

Kategorie Sonstige Konsumgüter



Kunde: Handelsblattgruppe-Zeitung GmbH, Düsseldorf
Agentur: BBDO Düsseldorf GmbH Werbeagentur, Düsseldorf

SUBSTANZ ENTSCHEIDET

Die Marketing-Situation

Der zunehmende Trend, Kapital selbstbestimmt anzulegen und verstärkt am Aktienmarkt zu agieren, macht Wirtschaftsinformationen nicht nur für Entscheider zu einem unverzichtbaren Teil ihrer Arbeit, sondern spricht diese ebenfalls in ihrem Privatleben an.

Zusätzlich stieg das Interesse breiter Bevölkerungsschichten am Börsengeschehen. Dadurch war es möglich, dass sich gleich eine Vielzahl neuer Wirtschaftstitel erfolgreich am Markt platzierten.

Handelsblatt als der Wirtschafts- und Finanztitel Deutschlands stand damit innerhalb kürzester Zeit im verschärften Wettbewerb eines bis dahin weitestgehend stabilen Zeitschriftensegments.

Die Marketing- und Werbeziele

Vor diesem Hintergrund musste die neue Kampagne den Imagevorsprung des Handelsblatts als Lieferant substanzieller Finanz- und Wirtschaftsinformationen in Top-Qualität im Markt manifestieren.

Erstens sollten die Leser in ihrer Entscheidung, das Blatt als maßgebliche Informationsquelle börsentäglich zu nutzen, bestätigt werden.

Zweitens sollten neue Leser gewonnen werden, die sich verstärkt über

Wirtschaftsthemen informieren, insbesondere die Entscheider in der New Economy. Handelsblatt selbst unterstützte mit zahlreichen Produktinnovationen die Öffnung über die Kernleserschaft hinaus.

Die Zielsetzung:

- Stabilisierung der Abonnentenzahlen
- Steigerung des Einzelverkaufs am Kiosk in sechs Monaten um mindestens 20 Prozent
- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Zeitung um zwei Prozent
- Erreichung gestützte Werbeerinnerung, Ziel: 15 Prozent
- Durchsetzung des Claims mit klarer Markenbindung in den ersten drei Monaten mit acht Prozent

Die Kreativ-Strategie

- Zuerst maximale Verdichtung auf einen zentralen Gedanken: „Handelsblatt. Substanz entscheidet.“
- Diesen Anspruch mit jeder Idee durch inhaltliche und formale Klarheit selbst erfüllen.
- Bei Image-Motiven durch Repräsentanten der New Economy mit eindeutigen und selbstbewussten Aussagen.

■ Bei Produkt-Motiven nur durch kraftvolle Sprache oder minimale Symbolik.

■ Immer spielt die Handelsblatt-Markenfarbe Orange eine zentrale Rolle beim klaren Branding.

■ Klare und intelligente Übersetzung von „Substanz entscheidet.“ im Medium TV.

■ Beilagen

■ Direct mails

3. Unterstützung des Einzelverkaufs:

■ Funk

■ Print Tageszeitungen im nationalen Einsatz

Die Media-Strategie

Aufgrund der Werbeziele ist sowohl der Imageaufbau als auch die Steigerung des Abverkaufs zugleich gefordert. Dies wird durch den Einsatz eines Mediensplits unterstützt.

1. Imagebildung und Steigerung der öffentlichen Wahrnehmung der Marke:

■ TV-Einsatz in n-tv und in allen relevanten wirtschaftsaffinen Umfeldern der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender

■ Print-Einsatz in den relevanten Wirtschaftsmagazinen

■ Plakate in allen relevanten Metropolen Deutschlands

2. Generierung von Abonnenten:

■ TV-Reminder mit Direct Response-Funktion

■ Online-Kampagne Einsatz von Werbebannern mit Direct Response-Funktion

Die Ergebnisse

Trotz der schwierigen Ausgangssituation in einem intensiv umkämpften Markt wurden die definierten Werbeziele nicht nur erreicht, sondern deutlich übertroffen.

1. Werbeziel: Stabilisierung der Abonnentenzahlen im ersten Halbjahr nach Kampagnenstart. Das gesetzte Ziel wird bei weitem übertroffen. Anstatt die Abonnentenzahlen nur zu stabilisieren, gelingt es, neue Abonnenten zu gewinnen. In Zahlen ausgedrückt: ein Zuwachs um 6,3 Prozent.

2. Werbeziel: Steigerung des Einzelverkaufs am Kiosk in sechs Monaten. In den ersten sechs Monaten steigt der Einzelverkauf um 57 Prozent. Das Ziel nach Plan, mindestens 20 Prozent zuzulegen, wird fast um das Dreifache übertroffen.

3. Werbeziel: Steigerung des Bekanntheitsgrades der Zeitung um zwei Prozent. Seit Kampagnenstart verbucht die Handelsblatt-Marknbekanntheit einen Anstieg von 7,8 Prozent. Damit übertrifft auch



Großflächenplakat

dieses Ergebnis bei weitem die Zielvorgabe (Chart 1).

4. *Werbeziel: gestützte Werbeerinnerung, Ziel: 15 Prozent.* Handelsblatt erreicht eine gestützte Werbeerinnerung von 20 Prozent. Dieses Ergebnis liegt um fünf Prozent

höher als die angestrebten 15 Prozent. Das ist umso bemerkenswerter, da es dem Wettbewerber zum gleichen Zeitpunkt nicht einmal gelingt, die Werbeerinnerung stabil zu halten. Im Gegensatz zum Handelsblatt sinkt der prozentuale Wert der Werbeerinnerung (Chart 2).

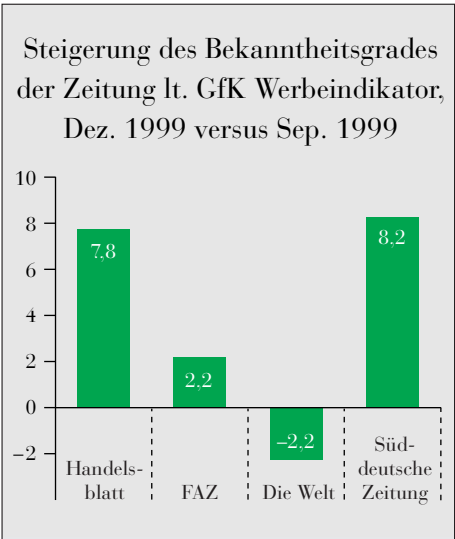


Chart 1

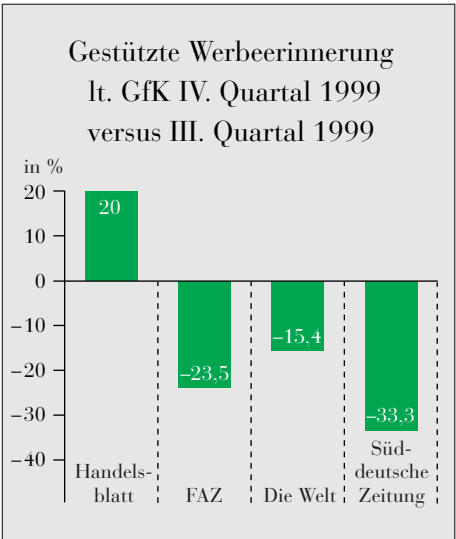


Chart 2

Kategorie Sonstige Konsumgüter

	Am Markt seit	Be-kannt-heit	Richtige Zuord-nung
Handels-blatt	3 Monate	12%	90%
FAZ	> 4 Jahre	22%	58%
Die Welt	2 Jahre	15%	78%
Süd-deutsche Zeitung	11/2 Jahre	12%	50%

Quelle: GfK Werbeindikator

Chart 3

5. Durchsetzung des Claims mit klarer Markenbindung in den ersten drei Monaten: Der neue Claim „Handelsblatt. Substanz entscheidet.“ spiegelt eindeutig die Markenwahrnehmung wider. 90 Prozent der Leser ordnen den

Claim bereits nur drei Monate nach dem Kampagnenstart richtig zu. Diesen Erfolg können selbst seit Jahren eingesetzte Claims von etablierten Wettbewerbern nicht für sich verbuchen (Chart 3).

6. Die Krönung der Erfolgsstory: Der Anstieg der verkauften Auflage hat nicht zuletzt zu den ausgezeichneten Ergebnissen der aktuellen LAE 2000 geführt (Chart 4).

Die Studie sagt aus: Die meisten Entscheider lesen das Handelsblatt, d. h. Handelsblatt ist reichweitenstärkste Zeitung in seinem Segment. Diesen Status verbucht das Handelsblatt erstmals seit der Einführung der LAE-Studie für sich.

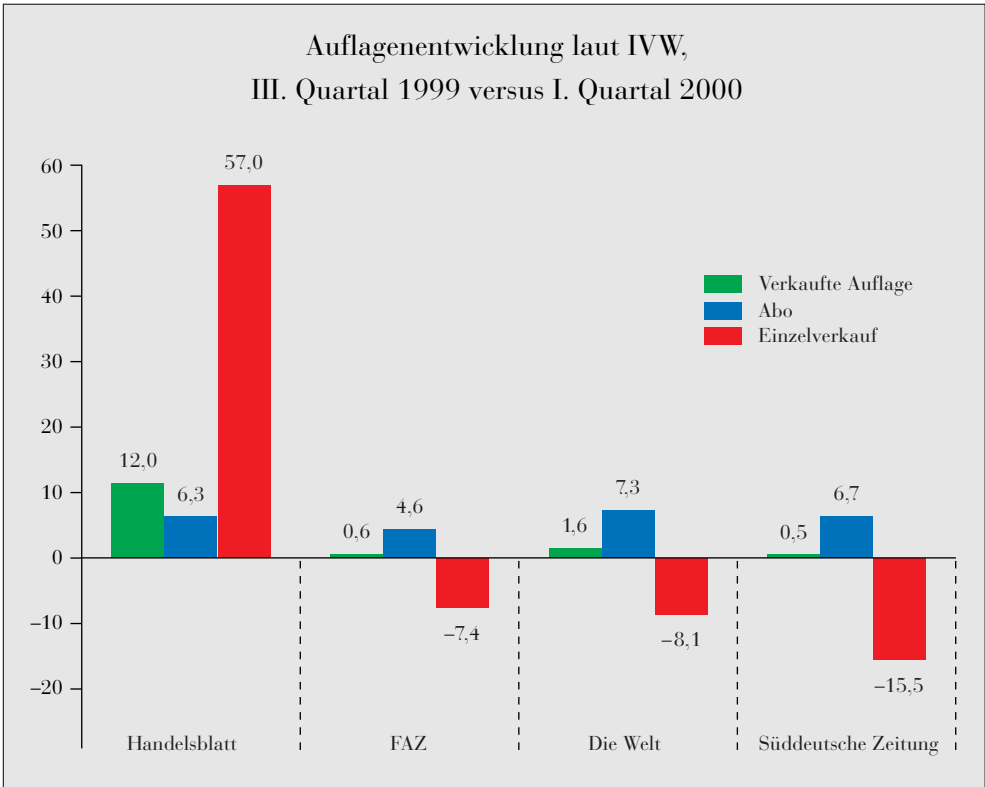


Chart 4

Handelsblatt



TV-Spot