

Kategorie Sonstige Konsumgüter



Kunde: Axel Springer Verlag, Hamburg
Agentur: JvM an der Elbe, Hamburg

COMPUTER BILD. DIE COMPUTENT-KAMPAGNE

Die Marketing-Situation

COMPUTER BILD wurde 1996 in den Markt der Computer-Zeitschriften eingeführt. In der Zwischenzeit erfuhr das Segment der Computertitel eine dynamische Erweiterung und ist von steigenden Auflagenzahlen, aber auch Titel-Einstellungen charakterisiert.

COMPUTER BILD behauptet sich vor diesem Hintergrund auf dem Massenmarkt für Computer-Zeitschriften und ist für heterogene Zielgruppen als Heft der Wahl präsent.

Denn sowohl Anfänger als auch Fortgeschrittene erkennen in der Ratgeber-Kompetenz des Blattes den persönlichen Nutzwert, gemäß der Kernpositionierung:

COMPUTER BILD ist kompetent und für alle leicht verständlich.

Die Marketing- und Werbeziele

Durch die Kampagne sollte in den Jahren nach der Einführung in 1996 sowohl eine hohe Leser-Blatt-Bindung als auch die Heranführung neuer Leser an COMPUTER BILD erreicht werden. COMPUTER BILD sollte also aus der Sicht der bestehenden Leserschaft mit ihrem Wissen mitwachsen und dabei immer für Neueinsteiger erste Wahl als Ratgeber bleiben.

Hierzu wurden folgende Werbeziele definiert:

1. Anstieg der Werbeerinnerung auf 30 beziehungsweise 40 Prozent (spontan / gestützt) in der Zielgruppe der Computer-Interessierten innerhalb der nächsten Jahre.

2. Ausbau der gestützten Markenbekanntheit auf 90 Prozent, zur Verdeutlichung der Marktführerschaft im gleichen Zeitraum.

3. Stärkung der relevanten Images „leicht verständliche, umsetzbare und lesefreundliche Informationen“.

4. Ausgewogenes Verhältnis von Anfängern und Fortgeschrittenen in der Leserstruktur.

5. Überschreiten der Auflagen-grenze von einer Million.

Die Kreativ-Strategie

Die große Botschaft der Kampagne:

COMPUTER BILD ist kompetent und für alle leicht verständlich, ist immer wieder durch die Verwendung aktueller Themen umzusetzen, die aus der Welt der Computer-Hard- und Software, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik oder Online stammen. Diese Aktualität wird durch die Abbildung des jeweiligen Hefttitels unterstri-

chen, dadurch wird zudem eine bessere Wiedererkennung am POS garantiert.

Für die Kampagnenumsetzung bedeutet das:

- Die Headline greift aktuelle Themen und Probleme originell auf und teast diese in der Copy für die Leser der unterschiedlichen Kompetenz-Levels interessant an.
- Die Sprache ist fordernd, humorvoll und schnell – wie die Welt, in der sich die Freizeit-Computer-Freaks bewegen.

Somit wird COMPUTER BILD der lebendige Ratgeber für Anfänger und Fortgeschrittene mit 14-tägig aktualisierten Antworten auf deren dringlichste Probleme.

Die Media-Strategie

Die Behauptung der Marktführerschaft im umkämpften Markt der Computer-Zeitschriften verlangt eine deutliche Präsenz im kompletten Media-Mix.

In TV und Hörfunk wurde die Media-Planung auf die Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Männer im computer-affinen Umfeld optimiert. In Print wurden besonders die vielfältigen Gegengeschäftsmöglichkeiten, die sich dem Axel Springer Verlag bieten, berücksichtigt und somit eine breitenwirksame Ansprache der männlichen Zielgruppe erreicht (Auto BILD, Sport BILD, BAMS, WAMS).

1. Werbeziel: Anstieg der Werberinnerung. Die Erinnerung an die Werbung der COMPUTER BILD hat in der spontanen und gestützten Abfrage kontinuierlich zugenommen. In der aktuellen Erhebungswelle werden die in den Werbezielen definierten Werte deutlich überschritten (Chart 1 und 2). Im Verlauf der vergangenen Jahre konnte sich COMPUTER BILD in ihrer Sichtbarkeit gegenüber den Wettbewerbern klar absetzen (die Wellen wurden im März und November 1997 sowie November 1998 und November 1999 erhoben).

2. Werbeziel: Ausbau der gestützten Markenbekanntheit. Die gestützte Markenbekanntheit der COMPUTER BILD befand sich bereits kurz nach der Einführung auf einer Spitzenposition – somit lag dem Wettbewerbsumfeld eine Benchmark vor, was das Ausmaß möglicher Aktualität in diesem Segment betrifft. Daher erforderte die erfolgreiche Verteidigung der Marktführerschaft den Ausbau der Markenaktualität, welche Chart 3 zeigt.

3. Werbeziel: Stärkung der relevanten Image-Dimensionen. Mit der zunehmenden Verbreitung von Computern und der Weiterentwicklung des Computerwissens in der Bevölkerung bestand die Aufgabe darin, Schritt zu halten ohne abzuheben, also „everybody's darling“ zu sein. Es war somit wichtig, Einsteiger ebenso ernst-

Computer BILD

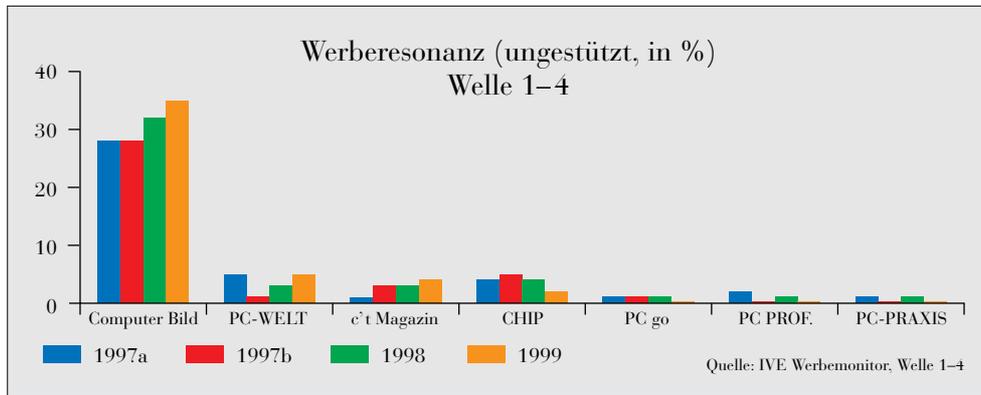


Chart 1

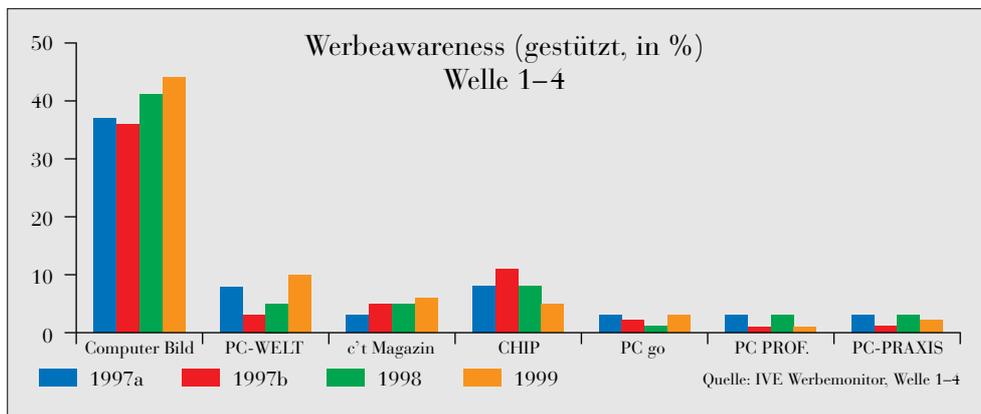


Chart 2

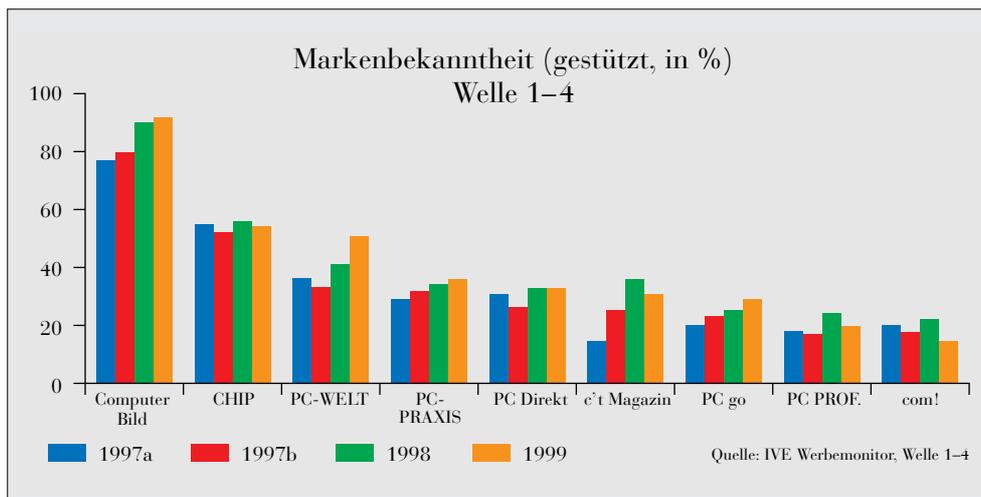


Chart 3

zunehmen wie die aktuellen Probleme der alten Hasen zu kennen und für diese Ratgeberfunktion anzubieten. Das Image der

COMPUTER BILD entwickelt sich positiv – kein Titel des Wettbewerbs wird konstant so positiv bewertet (Chart 4).

Kategorie Sonstige Konsumgüter

4. Werbeziel: Erreichen einer ausgewogenen Leserstruktur. Die Leserstrukturen (Chart 5) von 1999 ergeben folgendes Bild:

Bei der COMPUTER BILD ist der Anteil der Leser, die sich selbst als „Fortgeschrittene“ bezeichnen mit deutlich über 50 Prozent der Befragten sehr gut vertreten und liegt nur knapp hinter den „Profi-Titeln“ der Wettbewerber.

COMPUTER BILD ist über die letzten Jahre in Image und Aufmachung mit dem Kenntnisstand ihrer Leser mitgewachsen.

5. Werbeziel: Überschreiten der Auflagenmenge.

COMPUTER BILD ist seit ihrem ersten Erscheinungsdatum Marktführer und konnte im ersten Quartal 1999 die „magische“ Auflagenmenge von einer Million verkaufter Exemplare durchbrechen. Das 5. und somit alle Werbeziele wurden demnach erreicht.

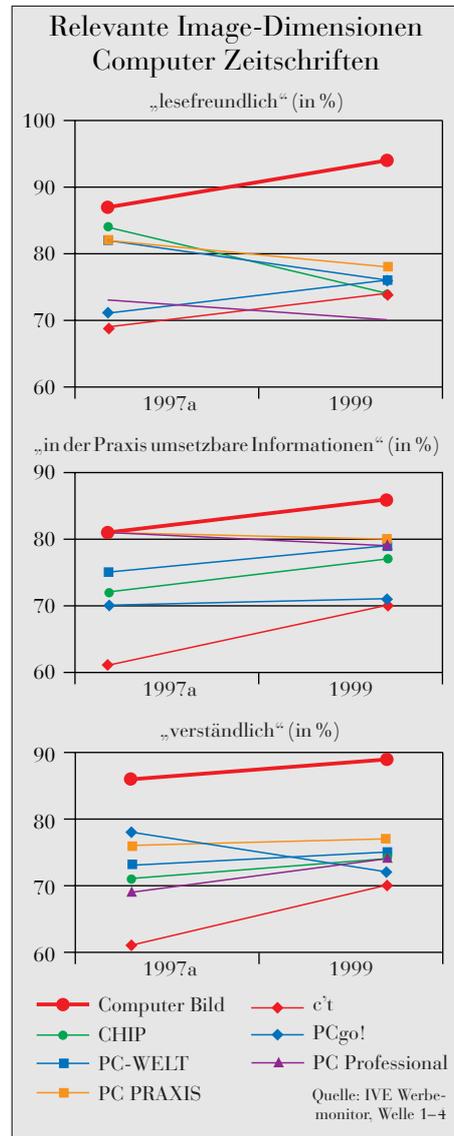


Chart 4

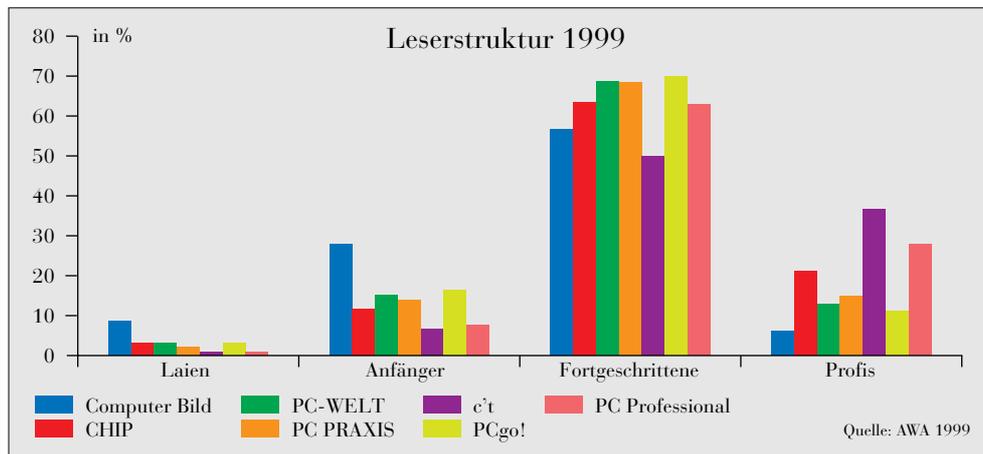
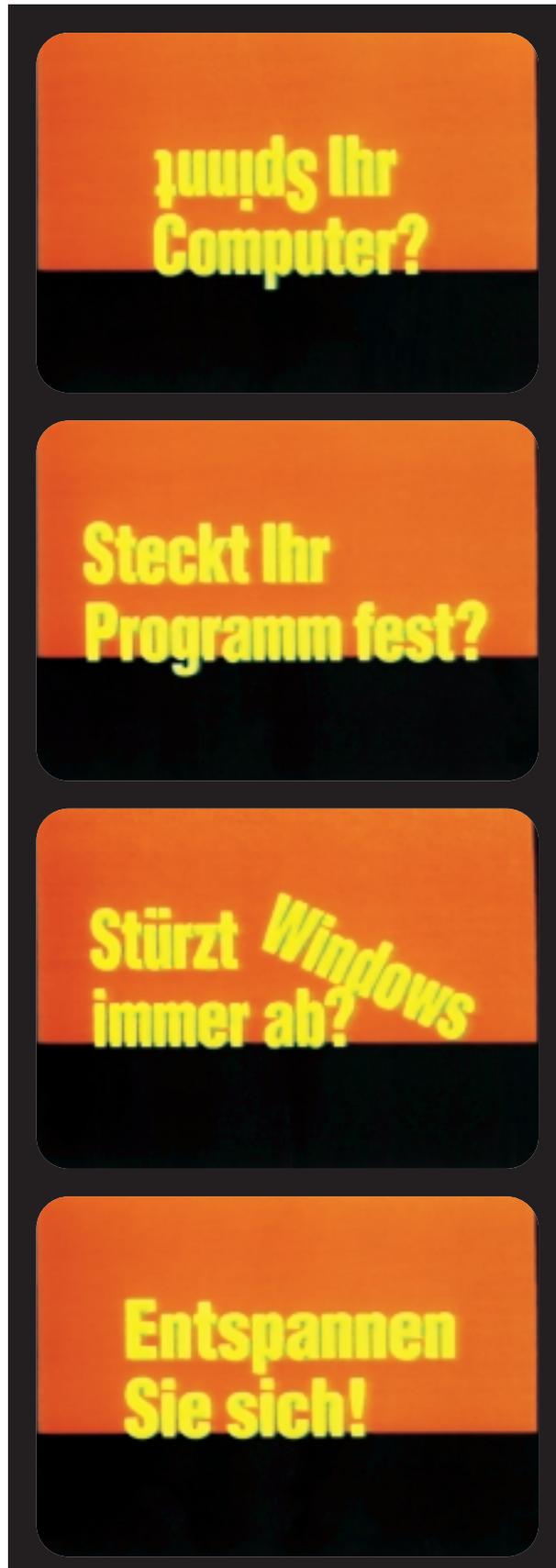


Chart 5



TV-Spot „Hinters Haus“, 1999



TV-Spot „Ans Wasser“, 2000