



Kunde: DEA Mineralöl AG, Hamburg
Agentur: Jung von Matt/Elbe, Hamburg

DIE DEA SITCOM

Die Marketing-Situation

Die DEA-Sitcom wurde Mitte 1997 in die deutsche Werbelandschaft eingeführt.

Mittlerweile sind Herr Behrens, Dr. Eisendrath und allen voran „Super“-Ingo zu ständigen Begleitern der TV-Zuschauer geworden und haben Kultstatus erreicht.

Die Kampagne brachte die Menschen zu DEA und sicherte ihre Position im Kreis der „A-Marken“ (Aral, BP, DEA, Esso und Shell). Dafür bekam die Kampagne 1999 den goldenen Effie.

An diesen Erfolg wollte man anknüpfen. Mehr noch: Die hart umkämpfte Position sollte nicht nur gegen den Wettbewerb verteidigt, sondern weiter ausgebaut werden. Das ehrgeizige Ziel: aufschließen zum Marktführer Aral.

Erschwert wurden alle Maßnahmen durch die Marktsituation: Der Unmut in der Bevölkerung über drastisch steigende Benzinpreise wuchs, womit für die A-Marken die Gefahr der Kundenabwanderung zu Billiganbietern stieg.

Die Werbeziele

Übergeordnetes Ziel war es, die Position der DEA im Mineralölmarkt weiter auszubauen.

Das betraf in erster Linie die Entwicklung der Marktleistung:

■ Ausbau der Marktanteile

■ Steigerung des Absatzes.

Um diese Ziele zu erreichen, mussten die guten Kommunikationswerte weiter gesteigert werden. Konkret wurden folgende Ziele definiert:

■ Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit. Mittelfristig: Annäherung an die Bekanntheit von Esso und Shell; Langfristig: Angriff auf die Spitzenposition von Aral.

■ Ausbau der Servicepositionierung.

■ Ausbau der Werbeerinnerung.

■ Halten der Beliebtheit der Werbung.

Die Kreativ-Strategie

Never change a winning team!

Die Sitcom und ihre Protagonisten waren also gesetzt. Und der Claim „Hier tanken Sie auf!“ transportierte immer noch perfekt die Positionierung der Marke: Service.

Die Herausforderung lag darin, weitere DEA-Angebote wie Shop, Öl oder Kraftstoffe intelligent und humorvoll in das Format einzubauen.

Noch bessere Geschichten zu haben, ohne die Werbung dabei zu vernachlässigen. Und natürlich Service zu transportieren. Das war die schwierige Aufgabe.

Die Media-Strategie

Als Basis-Zielgruppe sind alle Nutzer von Tankstellen zu sehen. Deswegen konzentrierten wir unser Budget auf das breitenwirksamste Medium, das es gibt: TV.

Zur direkten Ansprache der Führerscheinbesitzer und insbesondere der Kernzielgruppe der Männer zwischen 20 und 49 Jahren wurden die TV-Spots im zielgruppenaffinen Umfeld geschaltet.

Mit dieser Strategie wurde ein schneller Reichweitenaufbau in der Zielgruppe sichergestellt.

Um den Mediaeinsatz zu optimieren und um gleichzeitig Wear-out-Effekte zu vermeiden, war die Kampagne immer abwechselnd einen Monat on beziehungsweise off air.

Die Ergebnisse

Die nächste Sitcom-Stufe hat alle Erwartungen übertroffen.

DEA jetzt zweitbekannteste Mineralölmarke.

Die Bekanntheit der Mineralölmarken ist in Deutschland insgesamt auf einem sehr hohen Niveau (die gestützte Markenbekanntheit

liegt bei allen A-Marken konstant zwischen 97 und 100 Prozent). Umso beeindruckender, dass die ungestützte Markenbekanntheit der DEA in nur zwei Jahren um weitere neun Prozentpunkte gesteigert werden konnte.

DEA hat damit Shell und Esso in der Rangfolge überholt und liegt nun an Platz zwei hinter Aral. Das mittelfristige Ziel, Shell und Esso einzuholen, wurde damit übertroffen (Chart 1).

Höchste Werbeerinnerung

Die Werbeerinnerung an die DEA-Kampagne konnte weiter gesteigert werden. Dabei wurde der Abstand zur zweitplatzierten Aral mehr als verdoppelt. Aktuell liegt DEA in der ungestützten Werbeerinnerung um 34 Prozentpunkte vor den Wettbewerbern (Chart 2).

Beliebteste Werbung

Aber die DEA-Sitcom wird nicht nur gut erinnert, sie gefällt den Zuschauern auch immer besser. Die Beliebtheit der Kampagne konnte um 62,5 Prozent gesteigert werden. Von Wear-out-Effekten keine Spur (Chart 3).

Wachablösung in der Servicebeurteilung

Die Kernkompetenz der Marke DEA liegt in ihrer Serviceorientierung. Bisher war es gelungen, DEA in der

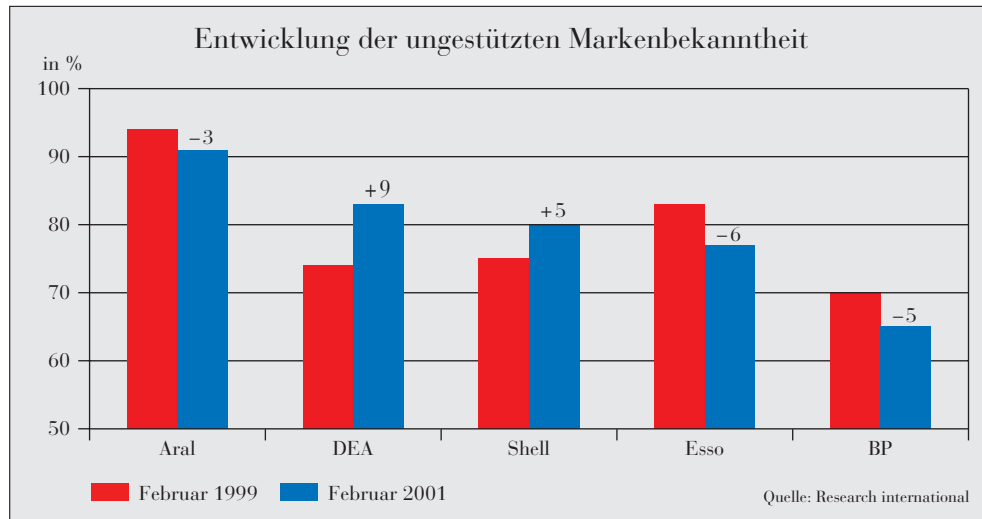


Chart 1

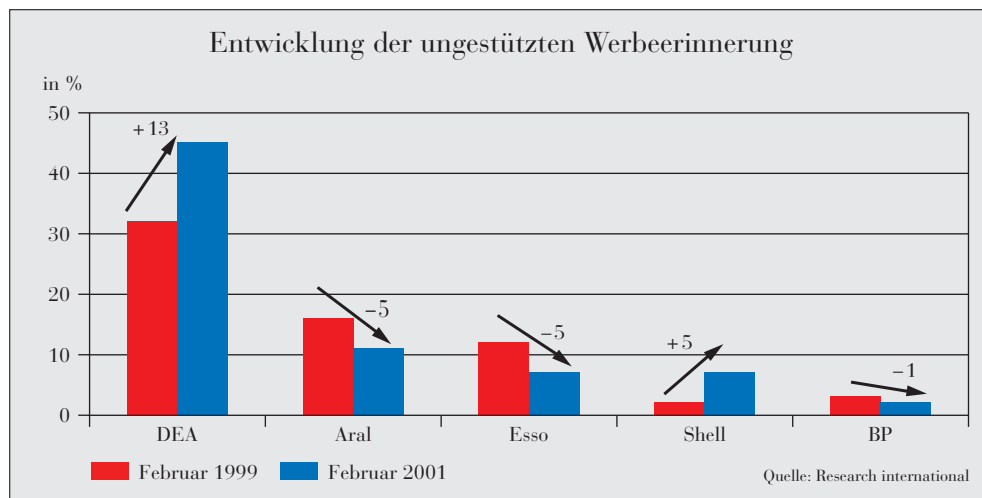


Chart 2

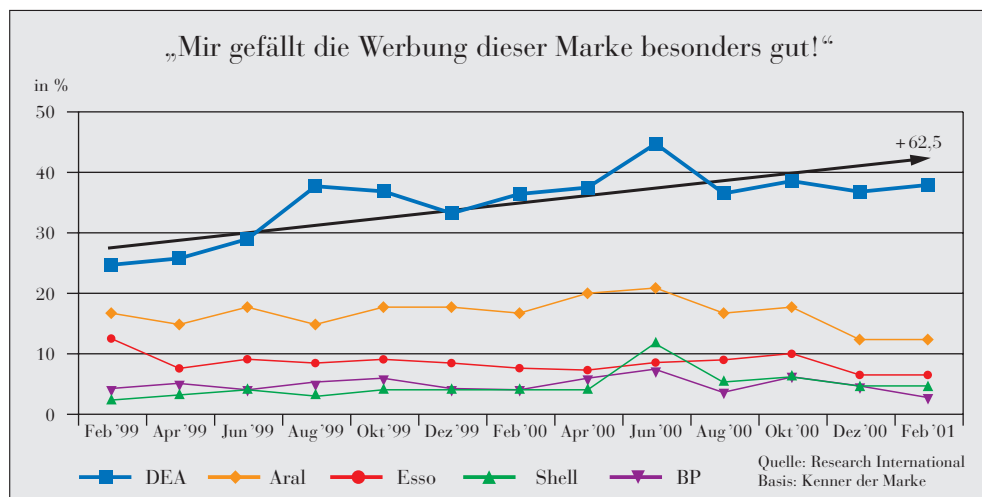


Chart 3

Wahrnehmung der Verbraucher als serviceorientierte Tankstelle deutlich vor BP, Esso und Shell zu etablieren – aber die Nummer eins war weiterhin die alteingesessene Aral.

Mit der konsequenten Betonung des Service-Aspektes durch die DEA-Sitcom ist es schließlich gelungen, das Service-Image weiter auszubauen. Aral konnte als Marktführer abgelöst und DEA als die serviceorientierte Tankstelle etabliert werden.

Bei ähnlichen Items, die detailliertere Komponenten des Servicegedankens abfragen (Hilfsbereitschaft oder Freundlichkeit des Personals, gute Atmosphäre an der Tankstelle etcetera), zeigt sich ein nahezu identischer Verlauf: DEA übernimmt die Spitzenposition von Aral (Chart 4).

DEA gewinnt Marktanteile im rückläufigen Markt.

In einem rückläufigen Markt konnte DEA ihren Marktanteil zwischen 1999 und 2001 (geschätzt) um 14,6 Prozent steigern (Chart 5).

Absatzplus gegen den Markttrend

Der starke Rückgang im Tankstellenmarkt geht vor allem zu Lasten der A-Marken. So musste der A-Markt ohne DEA im Beobachtungszeitraum überproportionale Absatzrückgänge hinnehmen. Dagegen konnte die DEA eine deutlich bessere Entwicklung vorweisen und sogar gegen den Markttrend Zugewinne verzeichnen (Chart 6).

Anteiliger Rückgang der Spendings

Die hervorragenden Kommunikations-, Image- und Marktleistungen konnten erreicht werden, obwohl der Anteil an den Spendings des A-Markts um 15,6 Prozent zurückging (Chart 7).

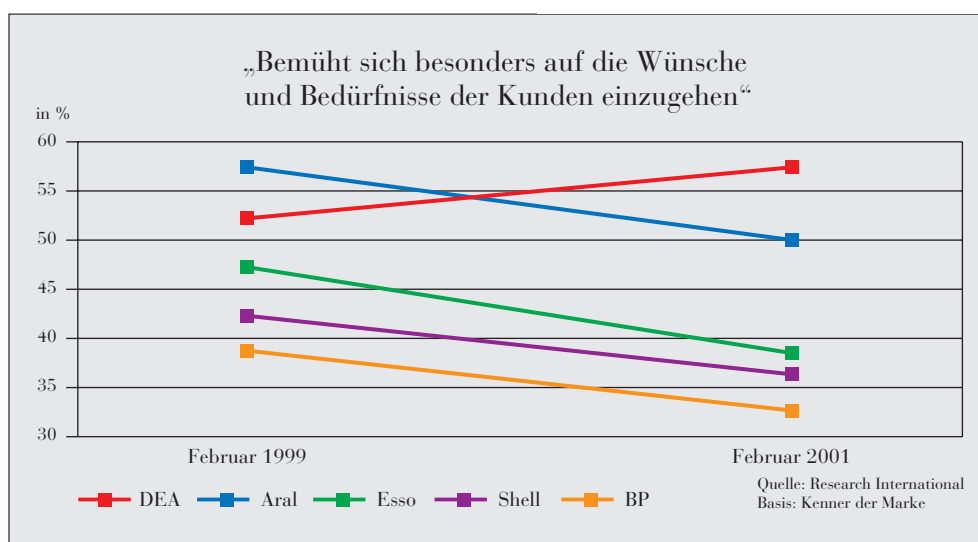


Chart 4

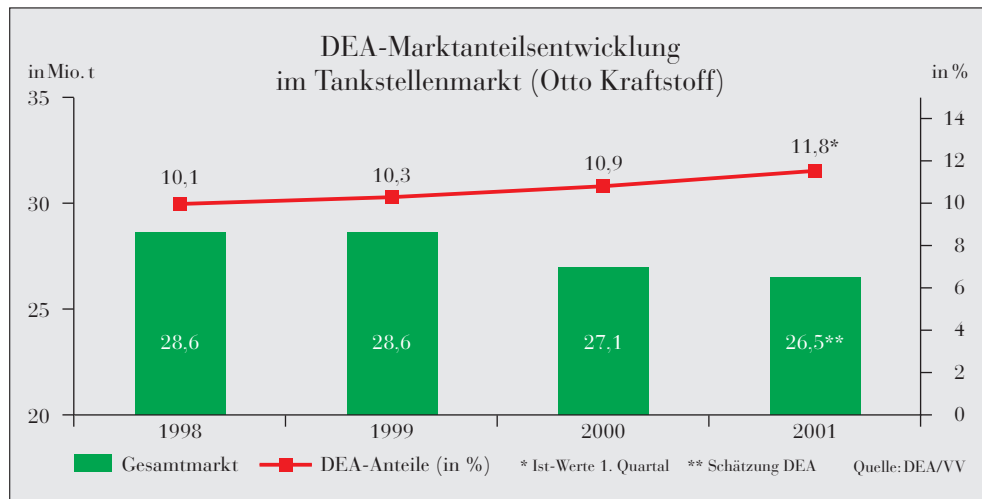


Chart 5

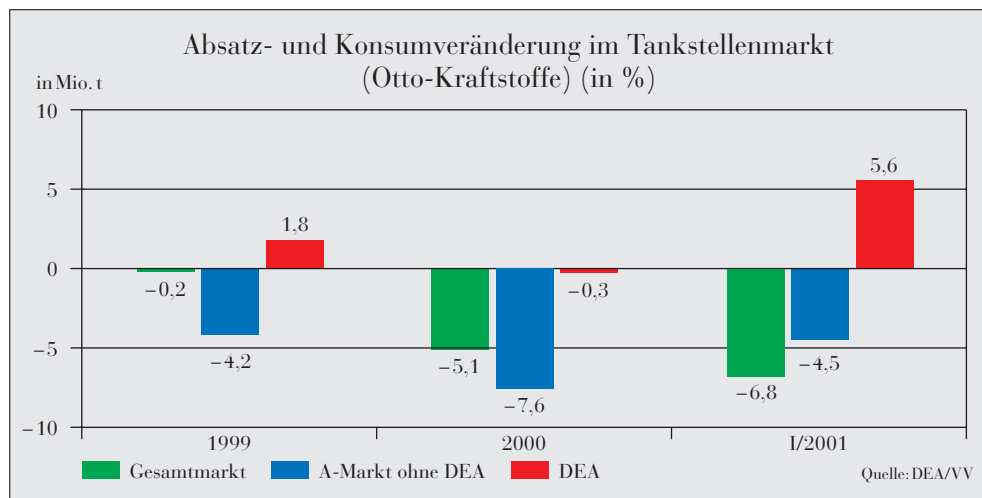


Chart 6

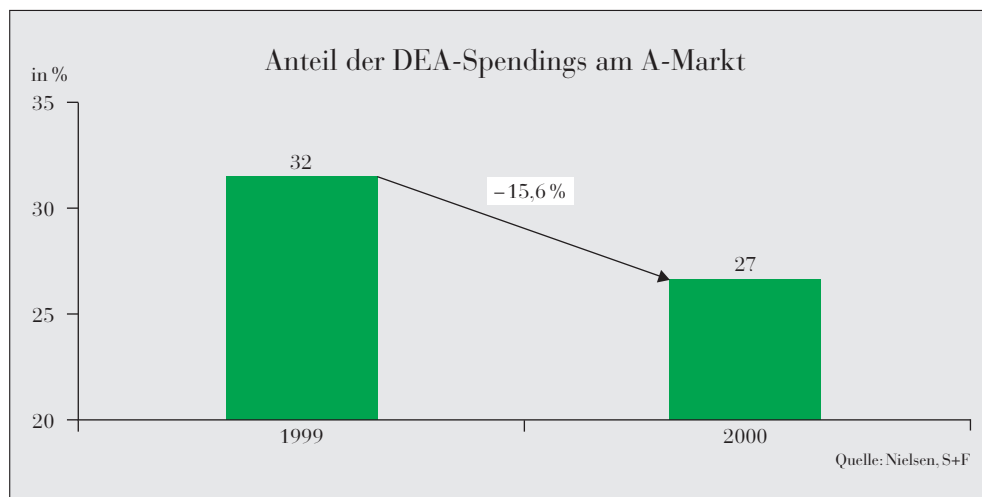
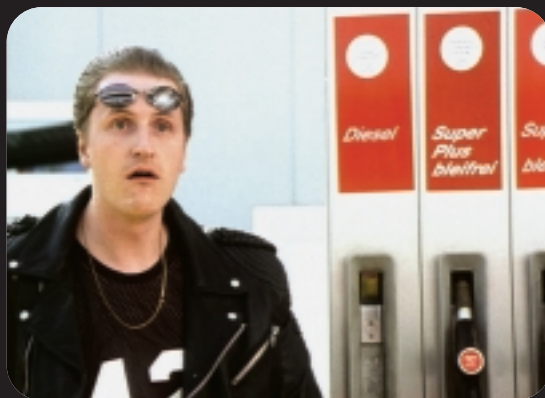
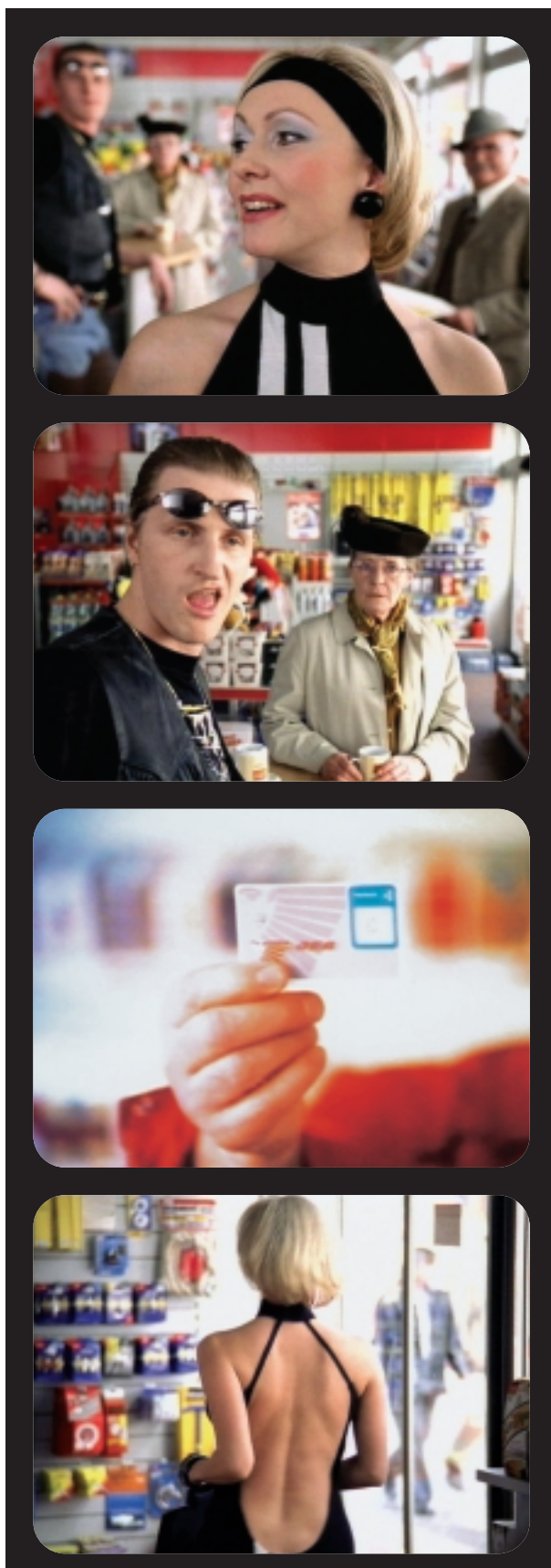


Chart 7



TV-Spot „Alles Super“



TV-Spot „Sparen bringt’s“