Kunde: Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG, Kirkel
Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. KG, Hamburg

GEHT NICHT, GIBT´S NICHT

Die Marketing-Situation

Der „Do it yourself"-Markt ist durch folgende Faktoren geprägt:

1. Der Gesamtmarkt ist rückläufig.

2. Es gibt kaum Marken mit Profil.

3. Praktiker wird als der „billige Baumarkt" erlebt.

4. Die Kommunikation in diesem Segment ist vor allem durch Abverkaufswerbung (zum Beispiel Beilagen) geprägt.

Die Werbeziele

Die Praktiker-Kommunikation muss den Spagat zwischen Image-Werbung und Produktverkauf möglich machen, um gleichzeitig für mehr Profil und auch mehr Umsatz zu sorgen.

Das heißt für die Ziele im einzelnen:

1. Die ungestützte Markenbekanntheit um mindestens 50 Prozent erhöhen.

2. Bei der Zuordnung des neuen Claims „Geht nicht, gibt's nicht" mindestens 30 Prozent über der des alten Claims liegen.

3. Den Abverkauf der beworbenen Produkte um mindestens 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigern.

Die Kreativ-Strategie

Wir wollen dem „Do it yourself"-Fan das Gefühl geben, dass er der Held des Alltags ist. Er kann alles schaffen, und Praktiker hilft ihm dabei. Als Held tritt er in der Figur von Paul Praktiker in klassischen Spielfilm-Szenen auf und löst – mit Hilfe von Praktiker-Produkten – selbst schwierigste Situationen.

Die Media-Strategie

Kampagnen-Zielsetzung war in erster Linie Penetration des Praktiker-Markenimages in der Zielgruppe.

Ein schneller Reichweitenaufbau war sekundäres Ziel. Daher wurde auf Kontinuität statt auf Aktion gesetzt: zu Beginn wurden 30-Sekunden-Spots eingesetzt, später Cut Downs.

Die Kernzielgruppe sind Männer zwischen 30 bis 54 Jahren mit eigenem Haus oder Garten. Die Schaltung erfolgte in entsprechend affinen Programmumfeldern aus den Bereichen

- Sport (Formel 1, Fußball)
- Magazine (unter anderem ZDF „WISO")
- News
- selektive Spielfilme.

Die Ergebnisse

Ziel 1:
Die ungestützte Markenbekanntheit um mindestens 50 Prozent erhöhen.

Die ungestützte Markenbekanntheit steigerte sich von 46 Prozent auf 83 Prozent. Das entspricht einer Steigerung um 80 Prozent. Das Ziel, die ungestützte Markenbekanntheit um mindestens 50 Prozent zu erhöhen, wurde damit deutlich übertroffen (vergleiche Chart 1).

Ziel 2:
Die Etablierung des neuen Claims mit einer Markenzuordnung von mindestens 30 Prozent über der des alten Claims.

Praktiker war in der Vergangenheit als der „billige Baumarkt“ bekannt. Um dieses Image vergessen zu machen, musste der neue Claim den alten Claim sehr schnell ablösen.

Der neue Claim „Geht nicht, gibt's nicht“ konnte bereits innerhalb der ersten sieben Monate seit Kampagnen-Start eine Markenzuordnung von 65 Prozent (November 2000) generieren.

Das Ziel, die Zuordnung des neuen Claims gegenüber der des Alten um mindestens 30 Prozent zu erhöhen, wurde damit nicht nur klar erreicht, sondern mit einer Steigerung um 55 Prozent übertroffen (vergleiche Chart 2).

Ziel 3:
Den Abverkauf der beworbenen Produkte um mindestens 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigern.

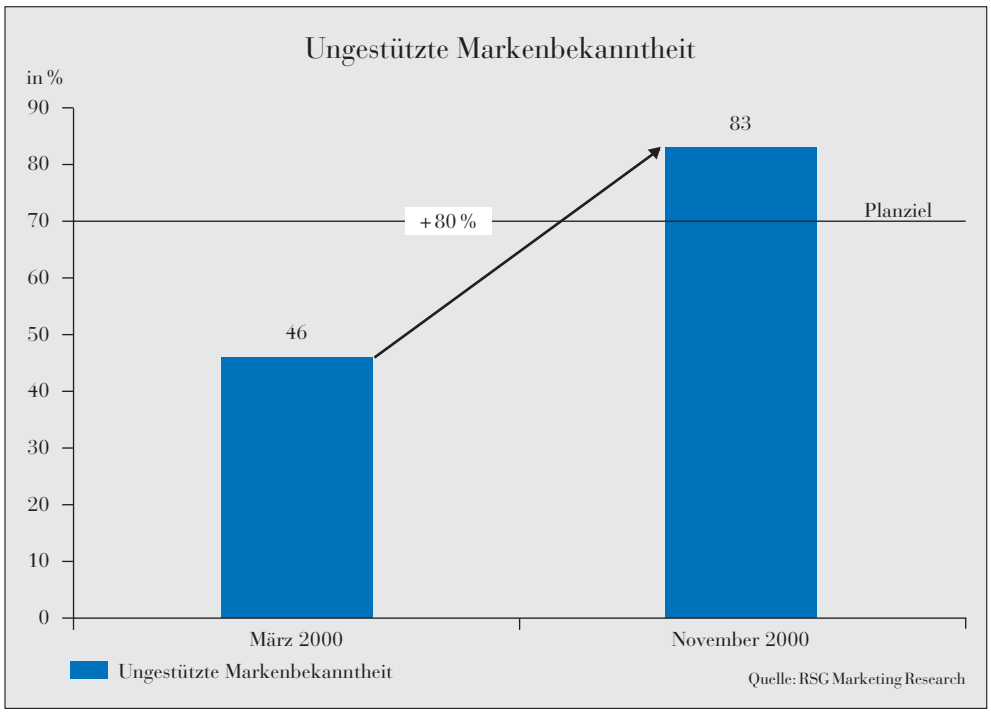

Chart 1

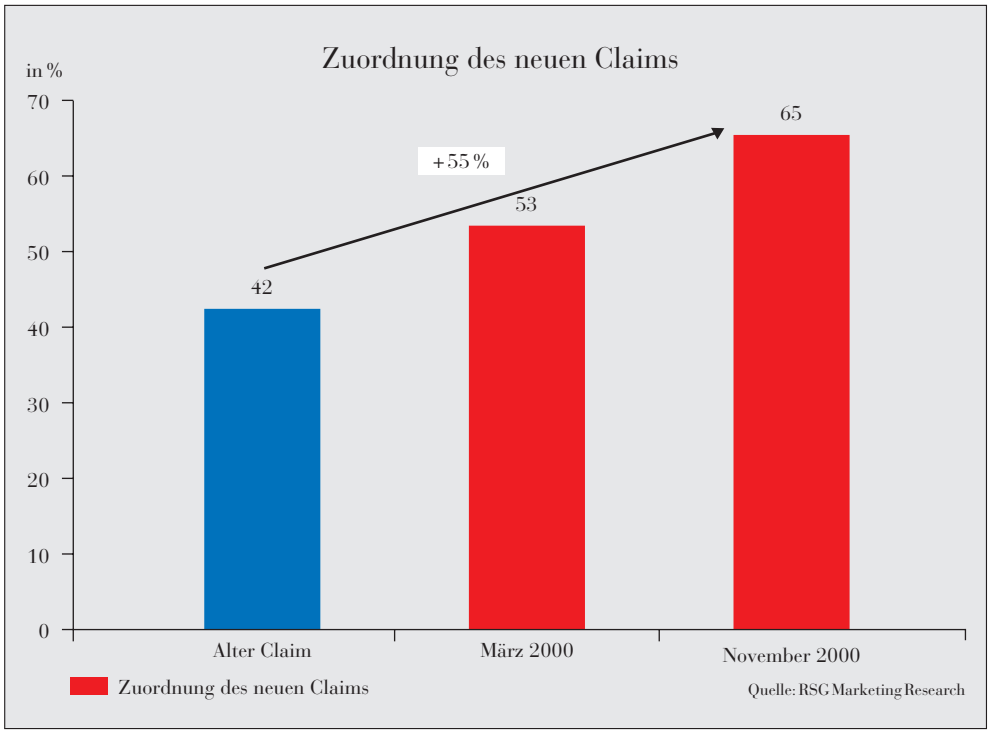

Chart 2

Neben der reinen Imagedimension hatten die Spots auch die Aufgabe, die beworbenen Produkte zu verkaufen. Der Produktverkauf wurde dabei weit über die Zielvorgabe gesteigert. Die Steigerungsraten lagen bei fast 300 Prozent. Das Ziel, den Abverkauf der beworbenen Produkte um mindestens 30 Prozent zu steigern, wurde somit mehr als erfüllt (vergleiche Chart 3).

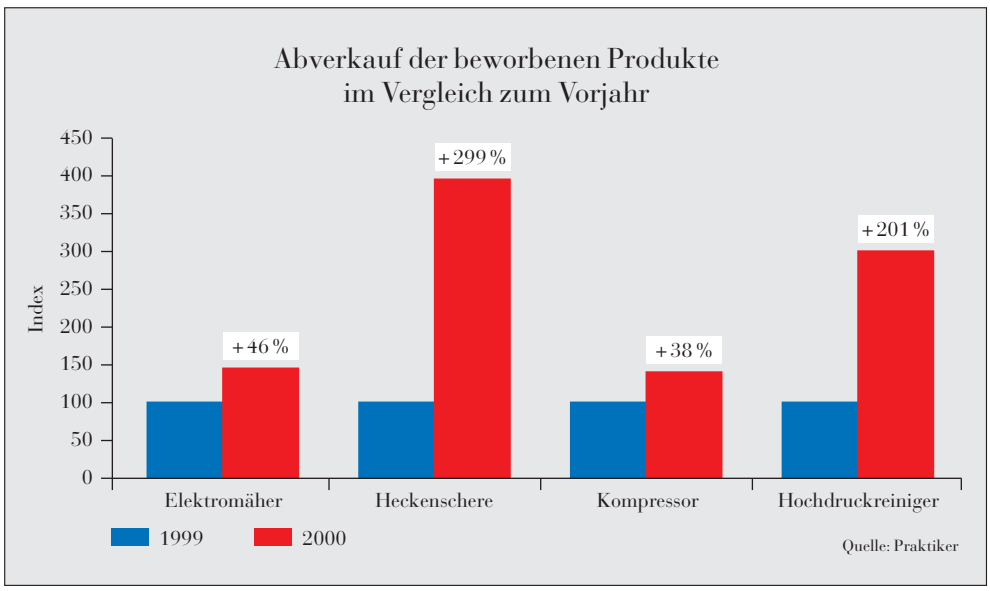

Chart 3

TV-Spot „Mission possible“

TV-Spot „Spaceship“