



Kunde: Axel Springer Verlag AG, Hamburg
Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. KG, Hamburg

DIE WELT GEHÖRT DENEN, DIE NEU DENKEN

Die Marketing-Situation

Aus der einst konservativen Tageszeitung DIE WELT ist seit dem Relaunch 1999 eine der modernsten Medienmarken hervorgegangen, die täglich auf Papier und im Netz erscheint.

Im Markt der überregionalen Tageszeitungen steht DIE WELT an dritter Position hinter der Süddeutschen Zeitung und der Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Mit einer moderneren Optik, einem neuen redaktionellen Konzept und der konsequenten Vernetzung von Print und Internet zeigt DIE WELT, dass sie sich auf ein neues Zeitalter eingestellt hat und als erste überregionale Tageszeitung das Internet nicht als Bedrohung, sondern als Chance versteht. Aus dieser Position setzt sie zum Angriff auf die Top-Player im Wettbewerb an.

Die Marketing- und Werbeziele

Entwicklung einer Markenkampagne zur Etablierung der WELT als die moderne Marke für Qualitätsjournalismus.

Es wurden folgende vier Ziele definiert:

- Bekanntmachung des Kampagnenclaims – mindestens auf das Niveau des alten Claims

- Ausbau der Imagewerte „Moder- nität“ und „Zukunftsorientierung“

- Erreichen der höchstmöglichen Werbebekanntheit versus Werbeaufwendungen im Wettbewerbsfeld

- Steigerung der Auflage um drei Prozent pro Quartal

Die Kreativ-Strategie

Die redaktionell neu konzipierte und im Design neu ausgerichtete Zeitung verlangt nach einem entsprechend kreativen Kommunikationskonzept. Das Fundament hierfür ist der Kampagnenclaim, der die neue Haltung der WELT zum Ausdruck bringt:

„Die WELT gehört denen, die neu denken.“

Der doppeldeutige Claim nimmt eine Klammerfunktion für die gesamte Kampagnenmechanik ein. Die Kampagne zeigt ungewöhnliche und bisher ungesehene Situationen und Geschichten aus allen Bereichen des Lebens, die für neues Denken stehen.

Die Kampagnenmechanik ermöglicht maximale Funktionalität. So sind sowohl reine Imagemotive als auch anlass- oder kompetenzfeld- bezogene Motive möglich. Durch das einheitliche Abbinden der Marke

Kategorie Medien

mit „DIE WELT.de“ wird zusätzlich die konsequente Vernetzung von Print und Internet transportiert und das Produkt als moderne Medienmarke penetriert.

Die Media-Strategie

Die Endverbraucherzielgruppe „Meinungsführer“ und „Entscheider“ zwischen 30 bis 59 Jahren ist das primäre Media-Ziel.

Um in dieser Zielgruppe die höchstmögliche Bekanntheit zu erreichen, erfolgte der Einsatz der Kampagne ab Juni 2000 sowohl in Publikumszeitschriften als auch in Tages- und Wochenzeitungen der Wirtschaftspresse (wie zum Beispiel Spiegel, Focus, Süddeutsche Zeitung, FAZ, Die Zeit, Handelsblatt, Wirtschaftswoche, Capital, Telebörse, Manager Magazin).

Die Ergebnisse

Die Werbeziele konnten erreicht und übertroffen werden.

Ziel 1: Bekanntmachung des Kampagnenclaims – mindestens auf das Niveau des alten Claims.

Ergebnis: Bereits fünf Monate nach dem Kampagnenstart liegt die Erinnerung an den neuen Claim bei 17 Prozent.

Das Niveau des alten Claims, der über 3,5 Jahre kommuniziert wurde, konnte so um fast das Dreifache übertroffen werden (Chart 1).

Ziel 2: Ausbau der Imagewerte „Modernität“ und „Zukunftsorientierung“.

Ergebnis: Die Werte der fokussierten Imagefaktoren liegen ein halbes Jahr nach Kampagnenstart zwischen 90 Prozent und 100 Prozent („Modernität“ 97 Prozent, „Zukunftsorientierung“ 90 Prozent, Chart 2).

Ziel 3: Erreichen der höchstmöglichen Werbekanntheit versus Werbeaufwendungen im Wettbewerbsfeld.

Ergebnis: DIE WELT erzielte mit einem deutlich unterdurchschnittlichen Werbebudget im Jahr 2000 eine gleich hohe Werbekanntheit wie die Konkurrenz, das heißt, Werbekanntheits-Punkte wurden deutlich günstiger eingekauft (Chart 3).

Ziel 4: Steigerung der Auflage um drei Prozent pro Quartal.

Ergebnis: Sechs Monate lang überschritt die verkaufte Auflage die Zielmarke von 250 000 Stück und lag damit überproportional zur Marktentwicklung.

Obwohl der Gesamtmarkt stagnierte beziehungsweise rückläufig war, konnte die Erhöhung der Auflage pro Quartal nach Kampagnenstart mit 6,5 Prozent über das Ziel von drei Prozent hinaus mehr als verdoppelt werden (Chart 4).

DIE WELT

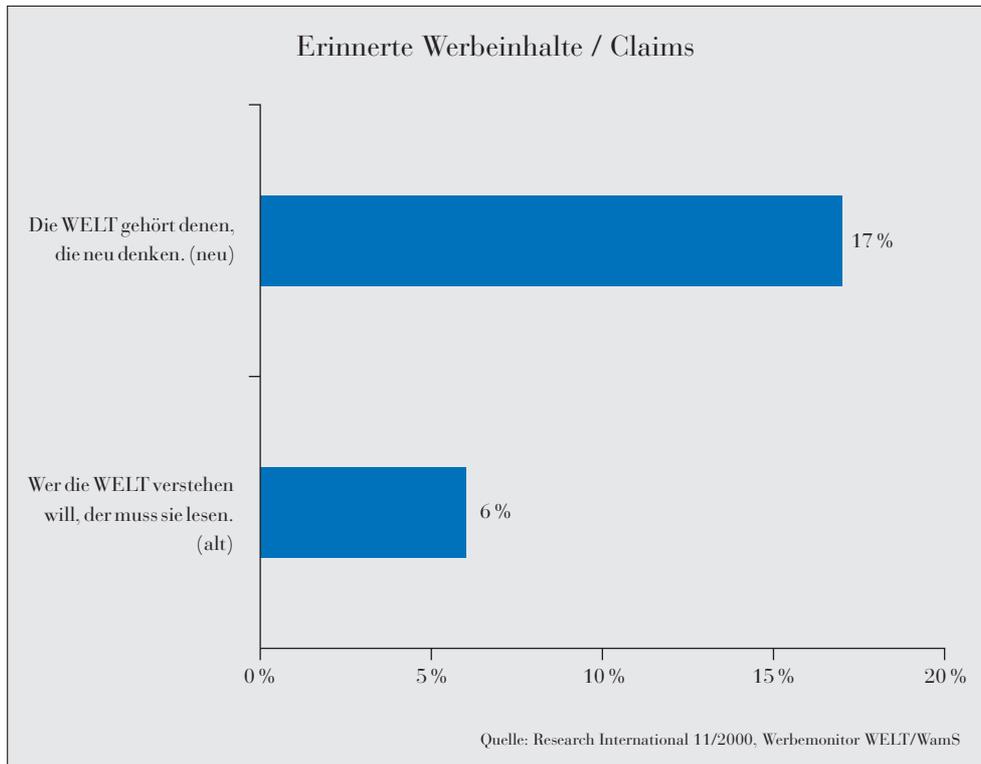


Chart 1: Claimbekanntheit in nur fünf Monaten von Null auf 17 Prozent.

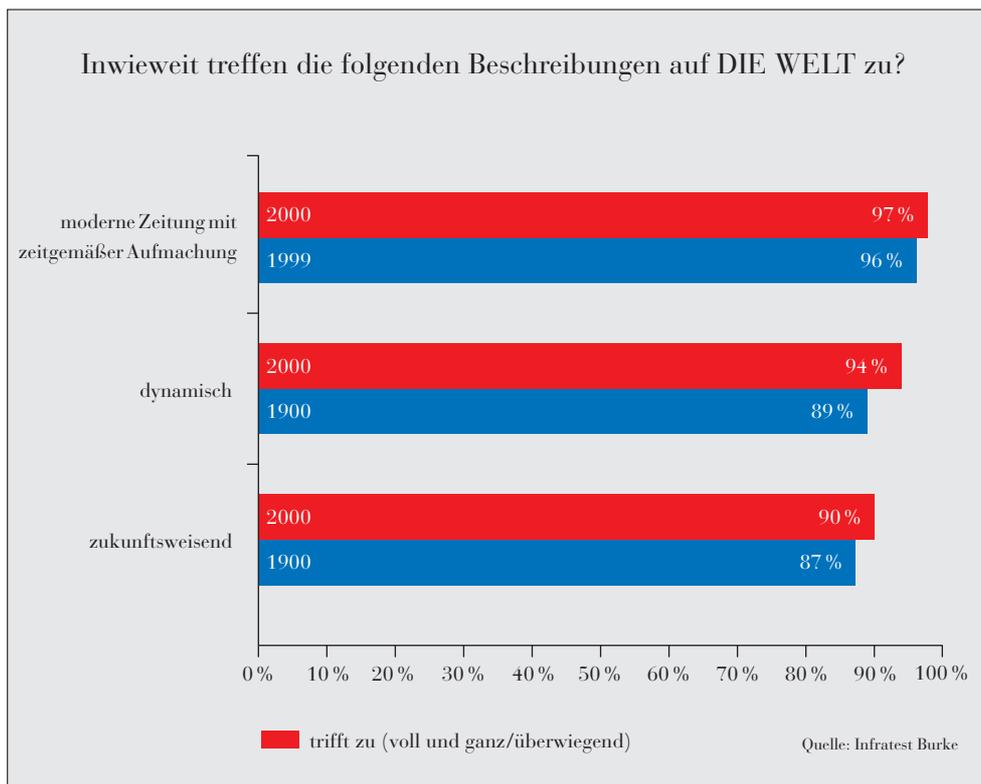


Chart 2: Modernes, zukunftsweisendes Image nach sechs Monaten ausgebaut.

Kategorie Medien

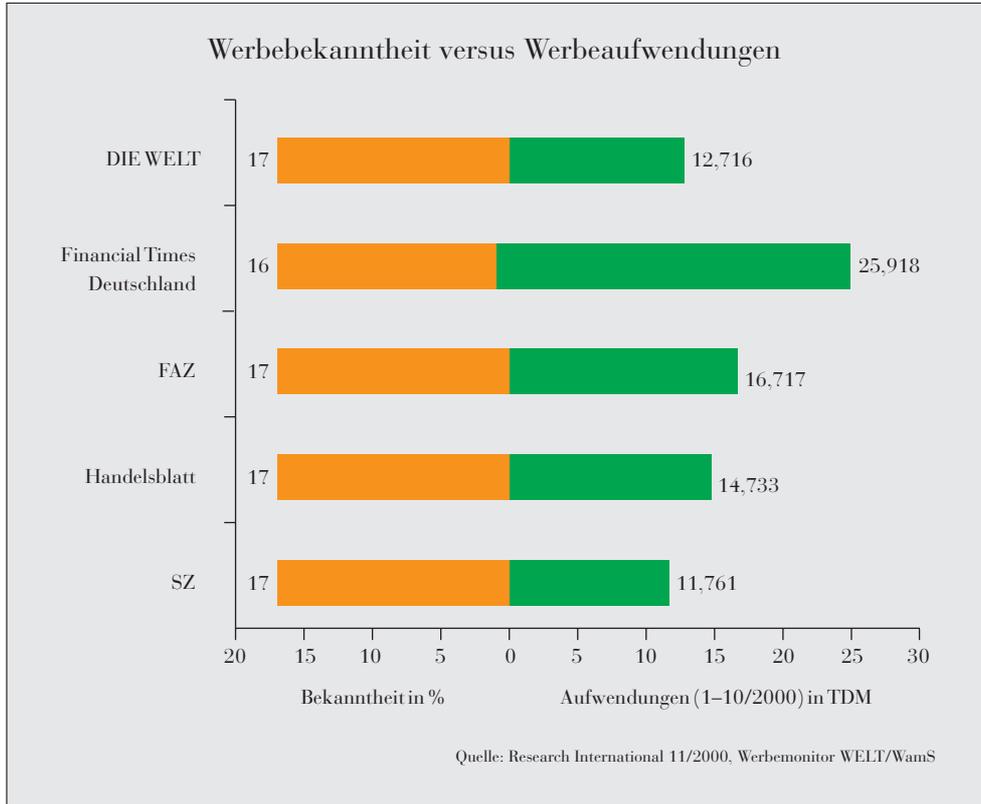


Chart 3: Günstig gekaufte Aufmerksamkeit im Vergleich zum Wettbewerb.

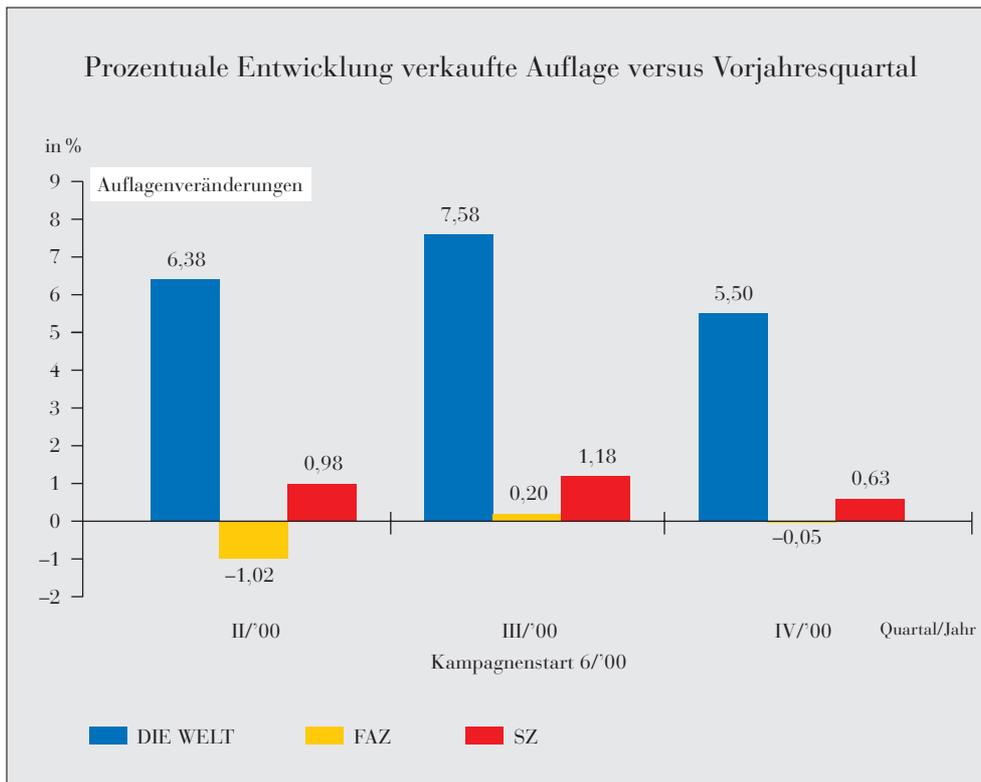


Chart 4: Der Auflagenanstieg entwickelte sich über Ziel.

DIE WELT



DIE WELT GEHÖRT DENEM,
DIE NEU DENKEN.

DIE  WELT.de

© Marken zum Verlagspreis von 19,99 € inkl. MwSt. 0800-500000

2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Vorbilder“



DIE WELT GEHÖRT DENEM,
DIE NEU DENKEN.

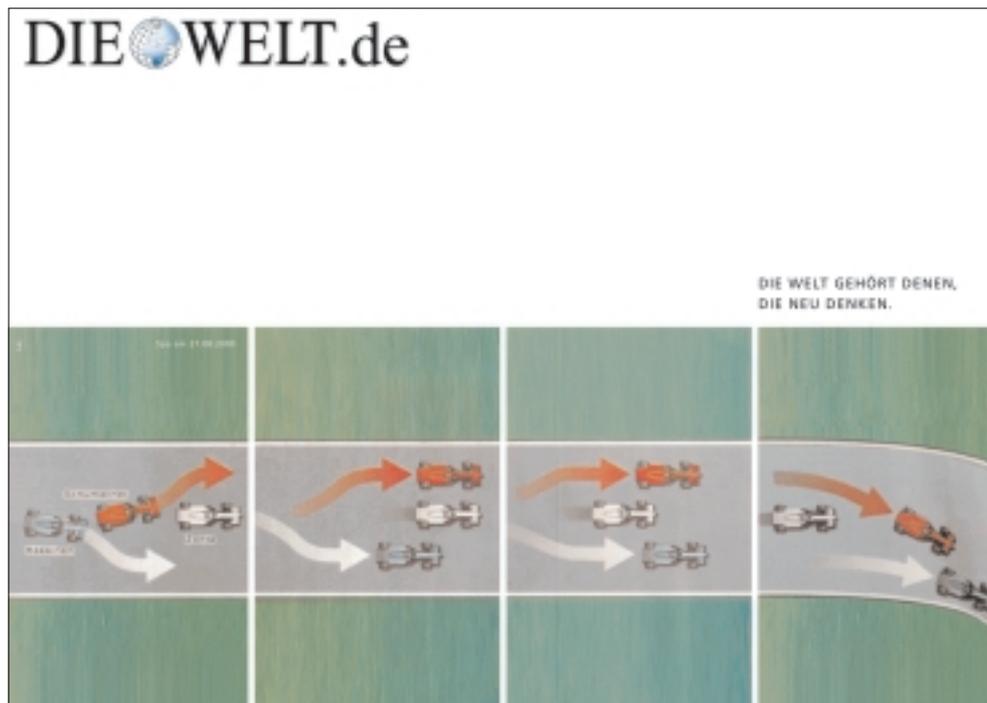
DIE  WELT.de

© Marken zum Verlagspreis von 19,99 € inkl. MwSt. 0800-500000

2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Vater & Sohn“



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Notausgang“



1/2 Tageszeitungen, Motiv „Spa“

DIE WELT

*Zu sehen ist
ein Mann im
Rollstuhl, der
durch die Gänge
eines riesigen
Gebäudes fährt.*



*Während der
Erkundung des
Gebäudes bleibt
er mit seinem
Rollstuhl in einem
Gitter hängen.
Unerwartet steht
er auf und macht
sich Notizen.*



Uwe Grahl, Architekt

*(Claim:)
DIE WELT
GEHÖRT DENEN,
DIE NEU DENKEN.*



(Packshot)