



Kunde: Axel Springer Verlag AG, Hamburg
Agentur: Jung von Matt/Elbe, Hamburg

DIE „HIGHSCORE-KAMPAGNE“

Die Marketing-Situation

Nach Einführung der Computer Bild im Jahr 1996 entschließt sich der Axel Springer Verlag, zusätzlich die monatliche Zeitschrift Computer Bild Spiele auf den Markt zu bringen. Der Markteintritt im November 1999 ist relativ spät gewählt. Denn zu diesem Zeitpunkt tummeln sich bereits neun etablierte Titel auf dem Markt der Computer-Spiele-Zeitschriften. Also eine schwierige Marktsituation.

Und zusätzlich kommt eine weitere Herausforderung aus der Herkunft des Titels: Computer Bild Spiele muss – gemäß dem Anspruch der Bild-Gruppe – zu einer Marke aufgebaut werden, die den Markt macht. Die neue Standards setzt. Die die Werte Information und Unterhaltung in diesem Segment neu definiert.

Dabei muss die Gefahr einer Verwechslung mit Computer Bild ausgeschlossen werden, um Kannibalisierungseffekte zu vermeiden.

Die Marketing- und Werbeziele

Quantitativ

Die quantitativen Ziele orientieren sich an den Zahlen des bisherigen Marktführers im Segment:

- Marktführerschaft durch eine verkaufte Auflage von mindestens 350 000 Stück.

- Höchste Markenbekanntheit (mindestens 70 Prozent gestützt).

Qualitativ

Verankerung der festgelegten Markenwerte in der Zielgruppe:

- Fachkompetenz
- Aktualität
- Unterhaltung

Die Kreativ-Strategie

Wenn man Spiele-Zeitschriften kauft, sucht man Neuigkeiten, Tests, Tipps und Tricks. Man will wissen, welches Spiel sich zu kaufen lohnt. Dafür gibt es jetzt Computer Bild Spiele als unverzichtbaren Ratgeber. Aber wenn man sich für ein neues Spiel entschieden hat, will man nur noch eines: Siegen! Und auch dabei hilft Computer Bild Spiele. Der Claim „Kaufen. Lesen. Siegen.“ bringt diesen Anspruch mit einfachen Worten auf den Punkt.

Die Kampagne soll den Betrachter sofort in die Spielwelt entführen. Deshalb zeigen die Motive bekannte Key-Visuals aus erfolgreichen Computer-Spielen. Und das Layout orientiert sich an Spiele-Benutzeroberflächen.

Die Media-Strategie

Zur schnellen Erreichung der Ziele wird der gesamte Media-Mix genutzt. Also kurze TV-Spots, Print, Funk und Plakat.

Um die Effizienz der Werbung zu maximieren, erfolgen die Schaltungen konzentriert rund um den Erscheinungstag des jeweiligen Heftes.

Gleichzeitig wurden Kannibalisierungseffekte mit der Computer Bild vermieden (diese steigert zeitgleich die verkaufte Auflage um 2,5 Prozent).

Die Ergebnisse

I. Marktleistung

*Sofortige Marktführerschaft
(Chart 1).*

Computer Bild Spiele landet einen Start-Ziel-Sieg und wird zum ungefährdeten Marktführer im Bereich der Spiele-Zeitschriften. Computer Bild Spiele gelingt es, das Auflagenziel von 350 000 Stück um mehr als 57 Prozent zu übertreffen.

Dafür wurden der Konkurrenz nicht nur erhebliche Leserzahlen abgejagt, sondern zusätzlich neue Leserschaften erschlossen und an die Marke gebunden.

Damit wird die Computer Bild Spiele äußerst erfolgreich neben der Computer Bild am Marktpositioniert.

II. Kommunikationsleistung

Höchste Markenbekanntheit in kürzester Zeit (Chart 2).

Computer Bild Spiele dominiert in der Markenbekanntheit das Segment. Die gestützte Markenbekanntheit liegt bei 90 Prozent – und somit 20 Prozentpunkte über dem Zielwert. Dabei ist die gestützte Bekanntheit des nächsten Konkurrenten 19 Prozentpunkte geringer, obwohl dieser schon seit 1993 auf dem Markt ist.

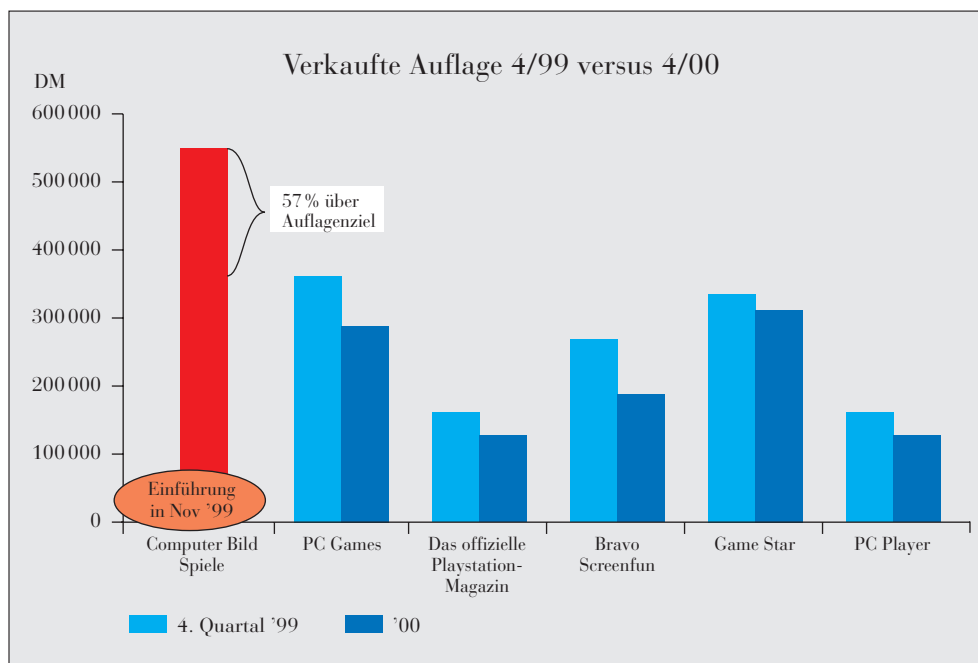


Chart 1



Mamma mia!

WAHNSINN! 7 SPIELE AUF CD-ROM!

Pizza Syndicate, Bike Flyer, Athletics, Wespenjagd 2, Platt, Quiz & Jumping Jokers! Außerdem alle Siegertricks zum Spiel des Monats „Emperor - Schlacht um Dune“. Das ultimative Spielmagazin für PC- und Konsolenspieler.

AB 01.08. IM HANDEL. FÜR NUR 4,90 DM.

**Computer
Spiele**

KAUFEN. LESEN. SIEGEN.

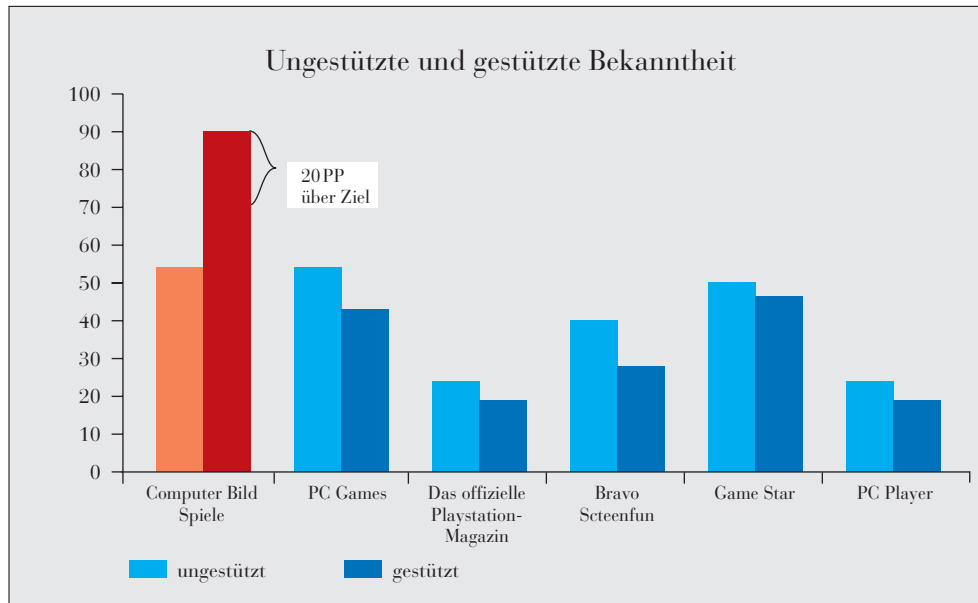


Chart 2

Höchste Werbeawareness und größte Sloganbekanntheit (Charts 3, 4, 5).

Mit der Kampagne gelingt es innerhalb eines Jahres, eine sehr hohe Werbeawareness für die Computer Bild Spiele zu generieren. Sie ist viermal so hoch wie die des nächsten Konkurrenten.

Der Slogan „Kaufen. Lesen. Siegen.“ ist mit Abstand am bekanntesten in diesem Segment. Gleichzeitig wird er von 88 Prozent auch richtig der Computer Bild Spiele zugeordnet. Dies ist ebenfalls der unangefochtene Spitzenwert im Segment. Zum Vergleich: Den des größten Konkurrenten, PC Games, kennen nur 19 Prozent. Und von diesen ordnen ihn nur 16 Prozent richtig zu.

*III. Imageleistung
Gelungene Verankerung der*

definierten Markenwerte beim Verbraucher (Chart 6).

Bereits nach einem Jahr sind die vorab definierten Markenwerte bei den Kennern der Computer Bild Spiele fest im Bewusstsein verankert.

Die wahrgenommene „Fachkompetenz“ der Zeitschrift äußert sich in der hohen Zustimmung zu den Items „kompetent“ und „testet umfassend und gründlich“.

Der Wert „Aktualität“ wird über „testet immer die aktuellsten Spiele“ und „berichtet über Neuigkeiten, Trends“ abgedeckt. Diese Aussagen werden von weit über 80 Prozent der Befragten bejaht.

Und schließlich spiegelt sich der Markenwert „Unterhaltung“ in der hohen Zustimmung zu dem Item „macht Spaß zu lesen“ wider.

Computer Bild Spiele

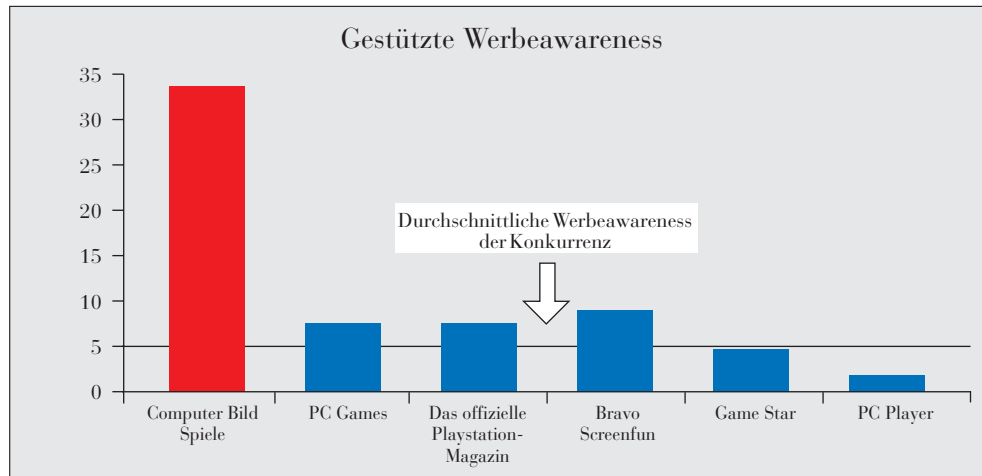


Chart 3

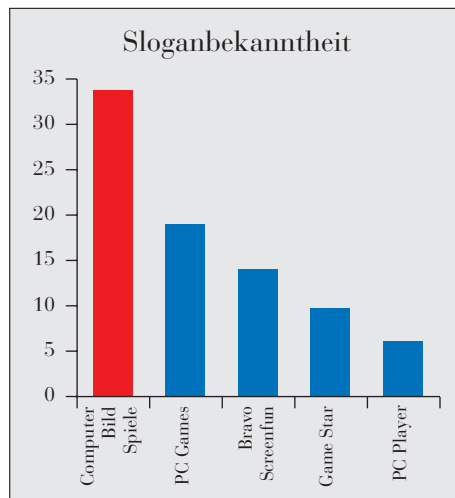


Chart 4

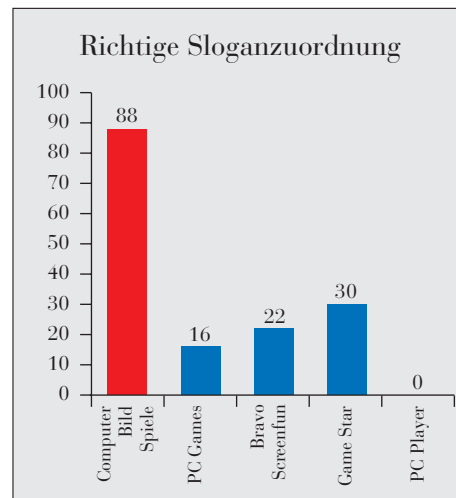


Chart 5

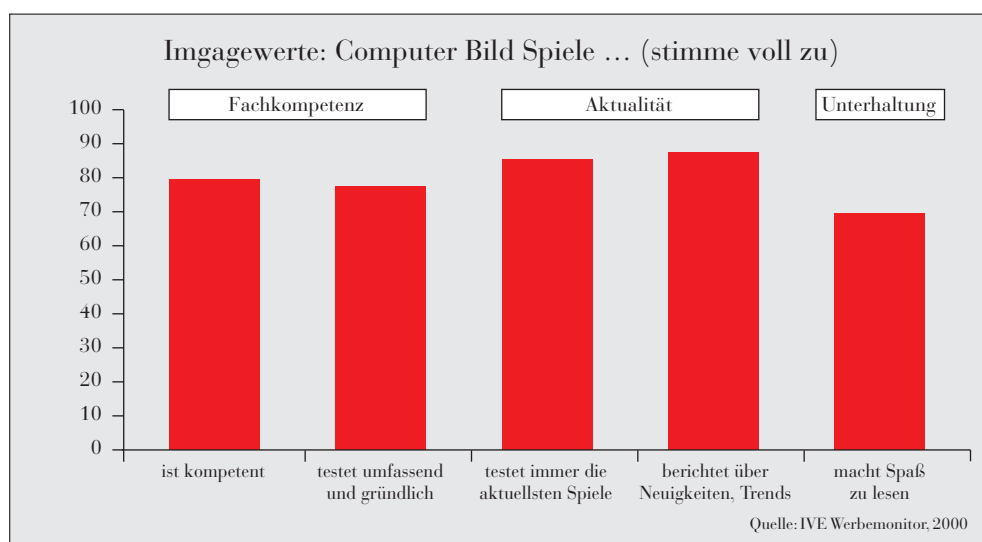


Chart 6



Wer nicht ausruhet, rostet.

IM TEST: „MECH COMMANDER 2“

Im neuen Heft gibts alle Profticks zum Spiel des Monats „Mech Commander 2“. Außerdem: der große PC-Lautsprecher-Test. Dazu „X – behind the frontier“ sowie 6 weitere tolle Spiele auf CD-ROM. Das ultimative Spielmagazin für PC- und Konsolenspieler.

AB 06.10. IM HANDEL. FÜR NUR 4,80DM.

**Computer
Spiele**

KAUFEN. LEBEN. SIEGEN.

