



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

COMPUTER BILD SPIELE. DIE KAMPAGNE „HIGHSCORE“

Die Marketing-Situation

Im November 1999 wurde die Zeitschrift Computer Bild Spiele vom Axel Springer Verlag eingeführt. Vom Start weg gelang es dem Titel, die Marktführerschaft in dem heiß umkämpften Segment der Computerspiele-Zeitschriften zu erobern. Dies brachte unter anderem einen Finalistenplatz beim letztjährigen Effie ein.

Die Chancen für weitere Steigerungen im Jahr 2001 waren gering: Steigende Arbeitslosenzahlen, ein stagnierendes Bruttoinlandsprodukt und nicht zuletzt die Auswirkungen des 11. Septembers bremsen den Konsumtrieb der Verbraucher nachhaltig.

Besonders schwer traf es die IT-Branche. Die in ihrem Abwärtssog auch die Auflage der Computer- und Computerspiele-Zeitschriften mit nach unten zog.

Hinzu kam die generelle Krise der Printmedien, die auch die Muttermarke Bild-Zeitung traf. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender des Axel Springer Verlags, sprach von „der größten Krise der Printmedien seit dem zweiten Weltkrieg“.

Für Computer Bild Spiele galt es, trotz der schlechten Vorzeichen die erkämpfte Position zu verteidigen.

Die Marketing- und Werbeziele

Quantitativ

Wegen der schwierigen Marktsituation orientierte man sich bei der Festlegung der quantitativen Ziele an den Zahlen des vergangenen Jahres:

- Verteidigung der Marktführerschaft und Halten der Auflage
- Steigerung der ungestützten Bekanntheit um mindestens zehn Prozent

Qualitativ

- Weitere Verankerung der vorab definierten Markenwerte:
 - Fachkompetenz
 - Aktualität
 - Unterhaltung
- Setzen der Benchmark für diese Werte im Segment der Computerspiele-Zeitschriften

Die Kreativ-Strategie

Die Computer Bild Spiele-Kampagne trifft den Spieler direkt dort, wo er sich heimisch fühlt. Key-Visuals aus bekannten Spielen locken den Betrachter in die Anzeige, die wie eine Benutzeroberfläche daherkommt.

Der Claim „Kaufen. Lesen. Siegen.“ bringt den Sinn und Zweck der Computer Bild Spiele auf den Punkt. Denn der Leser findet in dem Heft alle Tipps und Tricks für ein erfolgreiches Spielen – und Siegen.

Die Media-Strategie

Zur schnellen Erreichung der Ziele wird der gesamte Media-Mix von TV, Funk und Print genutzt.

Um die Effizienz der Werbung zu maximieren, starten die Schaltungen immer brandaktuell am Erscheinungstag des jeweiligen Hefts und dauern maximal fünf Tage an. Dadurch wird die Marke ständig aktualisiert und ein sehr hoher Werbedruck aufgebaut.

Die Ergebnisse

1. Marktleistung

Ausbau der Marktführerschaft in dem stagnierenden Marktsegment
Computer Bild Spiele schaffte es, die Auflage in dem stagnierenden Markt weiter zu steigern. Die verkaufte Auflage erhöhte sich um weitere 18 Prozent. Damit konnten

der Konkurrenz wertvolle Käufer abgenommen werden. Computer Bild Spiele verkauft jetzt doppelt so viele Exemplare wie der nächste Wettbewerber (Chart 1).

Jedes Exemplar begeistert durchschnittlich drei Leser

Mit 1,88 Millionen Lesern laut AWA 2001 kommen bei der Computer Bild Spiele auf jedes verkaufte Exemplar im Durchschnitt drei Leser. Damit liegt Computer Bild Spiele auch bei den Leserzahlen mit großem Vorsprung an erster Stelle.

2. Kommunikationsleistung

Steigerung der Markenbekanntheit um weitere 19 Prozent

Computer Bild Spiele gelang es, die Markenbekanntheit innerhalb der relevanten Zielgruppe zu steigern

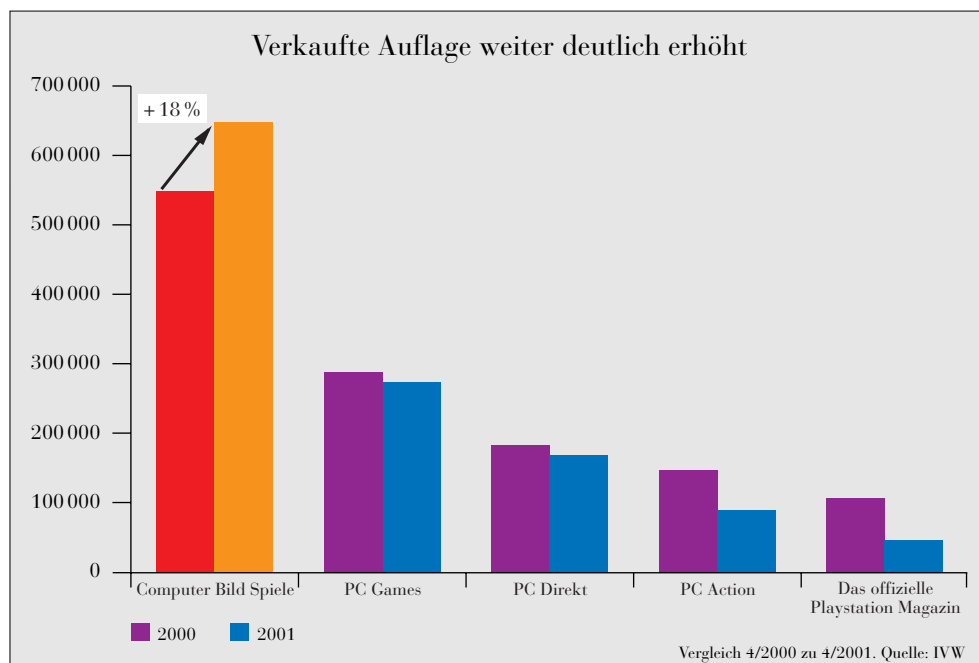


Chart 1



1/1 Publikumszeitschriften



1/1 Publikumszeitschriften

und die dominierende Führungsposition im Marktsegment sogar noch auszubauen.

Die ungestützte Bekanntheit konnte um 19 Prozent gesteigert werden,

womit das vorab definierte Marketingziel sogar um neun Prozentpunkte überschritten wurde. Die Wettbewerber dagegen mussten einen Rückgang der ungestützten Bekanntheit hinnehmen (Chart 2).

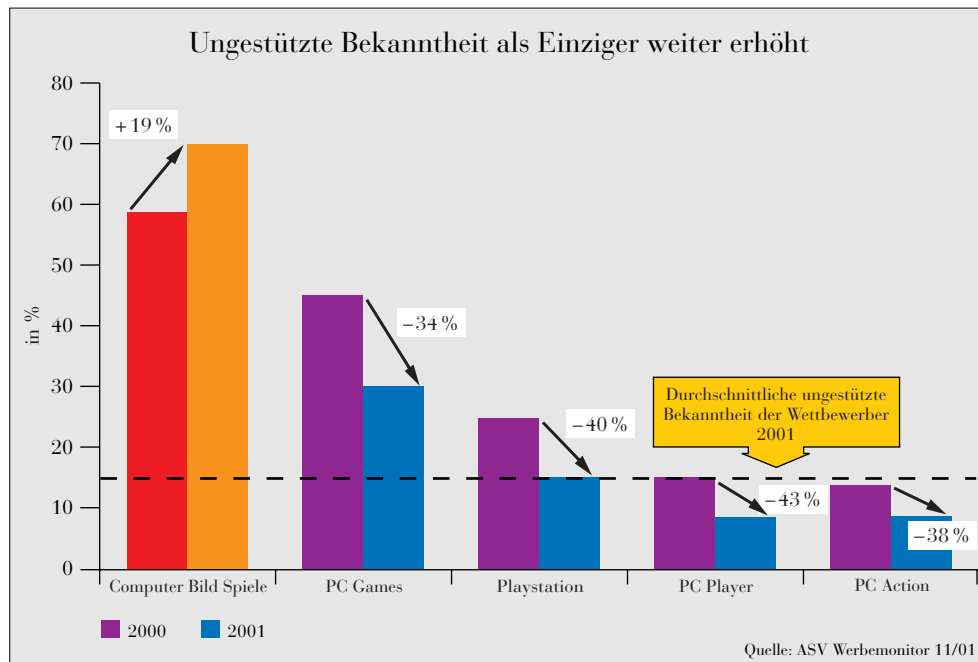


Chart 2

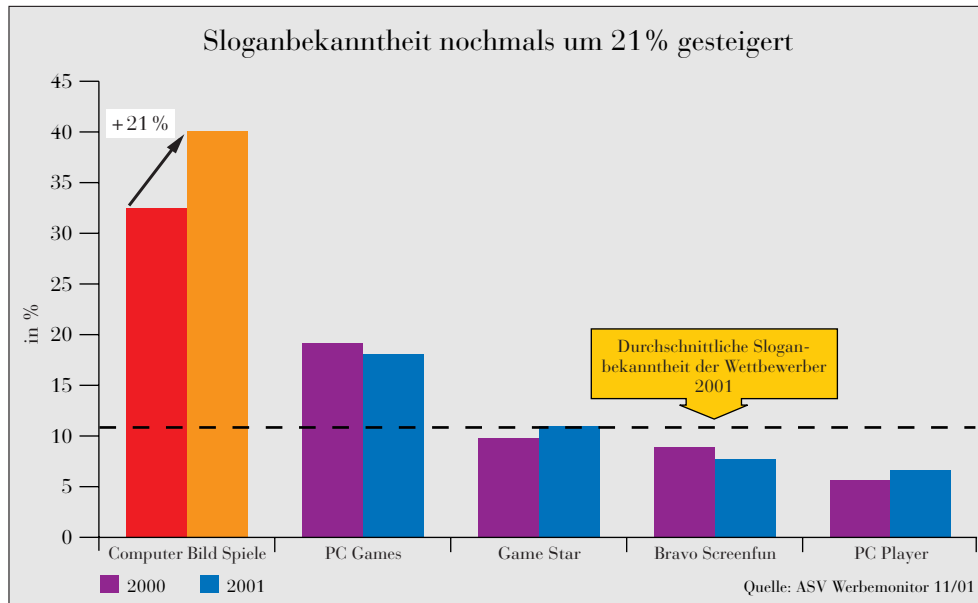


Chart 3

Mit großem Abstand höchste Sloganbekanntheit

Mit 40 Prozent Bekanntheit ist der Computer Bild Spiele-Slogan mit weitem Abstand am bekanntesten im Marktsegment. Dabei gelang es, die klare Führungsposition des Vorjahres um weitere 21 Prozent zu steigern und somit den Abstand zur Konkurrenz weiter zu vergrößern. Er wuchs auf 22 Prozentpunkte an (Chart 3). Die Durchsetzungsstärke

des Slogans „Kaufen. Lesen. Siegen.“ ist umso überraschender, als dieser Slogan weder den Namen „Bild“ noch sonst eine Anlehnung an die Muttermarke enthält.

Gleichzeitig konnte Computer Bild Spiele mit 93 Prozent Sloganzuordnung einen überragenden Wert erzielen und sich mit dem Ergebnis die unangefochtene Spitzenposition im Computerspiele-Zeitschriften-Segment sichern (Chart 4).

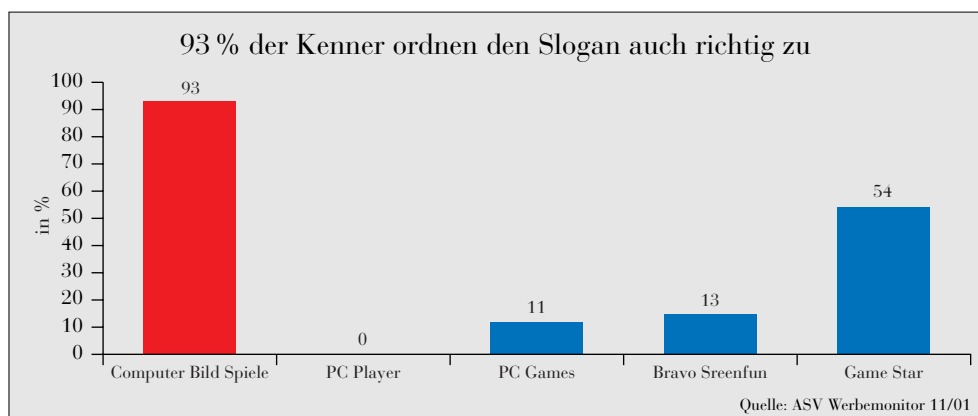


Chart 4

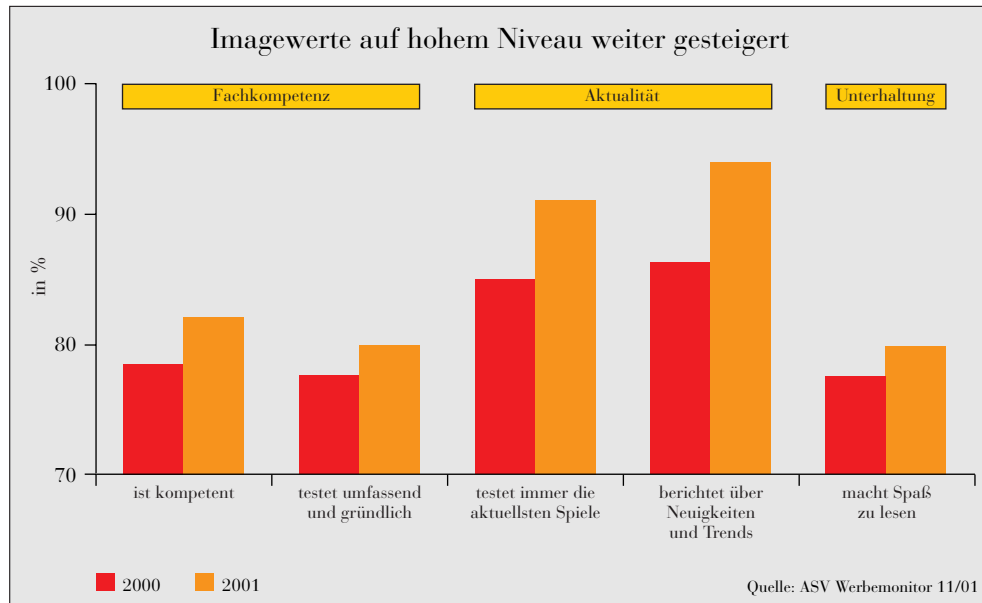


Chart 5

3. Imageleistung

Festigung der definierten Markenwerte innerhalb der relevanten Zielgruppe

Computer Bild Spiele schaffte es nicht nur, die bereits sehr erfolgreich etablierten Markenwerte in den Köpfen der relevanten Verbrau-

cher weiter zu festigen, sondern sie auf hohem Niveau auch noch zu steigern (Chart 5).

Zusätzlich setzte Computer Bild Spiele bei allen diesen Werten zielgemäß die Benchmark im Segment und verweist die Konkurrenz damit deutlich in die Schranken (Chart 6).

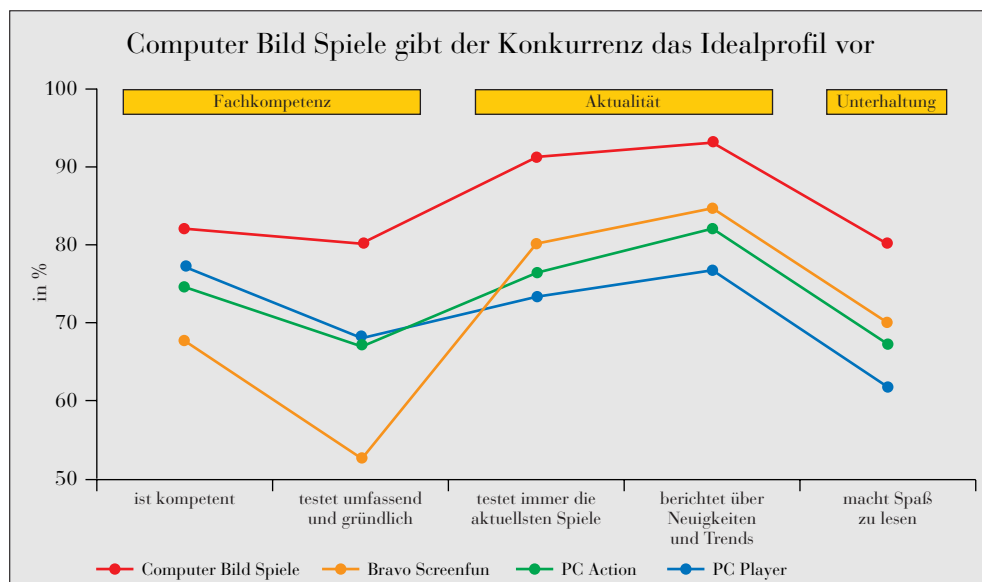


Chart 6