

# 8

## AEG:

### Aus Erfahrung gut

#### MARKETING-SITUATION:

##### *Hintergrund*

Die Probleme der AEG in den letzten Jahren sind hinreichend bekannt:

AEG stellte am 9. August 1982 Vergleichsantrag. Das Vergleichsverfahren wurde am 31. Oktober 1982 eröffnet.

Das Image der AEG in der Öffentlichkeit, geprägt hauptsächlich vom Bereich Hausgeräte, war zu der Zeit durch den enormen Druck der negativen redaktionellen Berichterstattung entsprechend belastet. Die weitere Existenz von AEG Hausgeräten und die Versorgung im Kundendienstbereich wurden angezweifelt und drückten sich durch eine entsprechende Abwartehaltung beim Verbraucher, aber auch zum Teil beim Fachhandel aus. Außerdem wurde als Folge des Vergleichsantrags die Werbung mit sofortiger Wirkung bis auf einen Minimalauftritt im Funk sowie in einigen Tageszeitungen storniert.

#### *1. Die Voraussetzungen für den Neubeginn bei Hausgeräten*

Bereits vor und während des Vergleichsverfahrens wurden die entscheidenden Weichen gestellt, um AEG Hausgeräte in ihrem Markenkern zu erhalten und neu zu beleben. Neben Kosteneinsparungen in allen Bereichen waren vor allem zwei Entscheidungen im Hinblick auf die spätere Werbung von grundlegender Bedeutung.

#### *2. Aufgabe des Mehrmarken-Konzepts zugunsten eines Einmarken-Konzepts*

In der Vergangenheit wurde das Marktwachstum zum Teil über eine Vielzahl von Töchtern mit Eigenmarken angestrebt. Das brachte zwar einerseits Volumen, hatte aber andererseits auch „Rote Zahlen“ und eine Schwächung der Hauptmarke AEG zur Folge.

Während der Vergleichsphase wurde dann Neff an die Bosch-Siemens-Hausgeräte AG verkauft. Küppersbusch (mit einer AEG Minderheitsbeteiligung) und Zanker (in Kooperation mit Zanussi) wurden selbständige Unternehmen. Die Vertriebsgesellschaft BBC wurde stillgelegt. Und die Beteiligung an den Alno-Möbelwerken wurde von der Gründerfamilie wieder übernommen.

Fazit: Dadurch war die Voraussetzung für ein konzentriertes Einmarken-Konzept geschaffen.

### *3. Der Aufbau einer zukunftsorientierten Produktpalette*

Bereits vor dem Vergleich wurden rund 115 Millionen Mark in neue Geräte und Produktionsautomaten investiert. Ziel war dabei, durch eine Produktionsrationalisierung einerseits und eine offensive Produktinnovation andererseits eine Kostenreduktion bei gleichzeitiger Aktualisierung der Produkte zu erreichen.

Über 60% der aktuellen AEG Produktpalette sind ab dieser Zeit konzipiert worden und neu entstanden. Darunter Ende 1982 die in Technik und Design am Markt modernste, neue Waschvollautomaten-Baureihe 8, die neuen, doppelisolierten Gefriertruhen und der Vario-Herd mit der Alleinstellung der austauschbaren, andersfarbigen Fronten.

### *4. Das Markenkapital der AEG Hausgeräte*

Anfang 1983 wurde eine Imagestudie bei der GfK in Auftrag gegeben mit dem Ziel, herauszufinden, inwieweit der Bereich Hausgeräte das Bild der AEG in der Öffentlichkeit bestimmt, und wie sich dieses Bild aufgrund der aktuellen Situation der AEG beim Verbraucher darstellt.

Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie waren:

- Hausgeräte sind ein wesentlicher Image-Faktor für AEG.
- Ein Wegfall der Werbung in diesem Bereich wirkt sich beim Handel, beim Verbraucher und nach innen bei den Mitarbeitern negativ aus.
- Das Vertrauen der Verbraucher in die Traditionsmarke AEG war bislang nur unwesentlich erschüttert. Über 60% der Befragten gaben selbst auf dem Höhepunkt der „Krise“ an, bedenkenlos ein AEG Gerät zu kaufen.
- Nur knapp 10% der Verbraucher hätten, laut eigener Aussage, bei einer konkreten Kaufentscheidung AEG nicht in die engere Wahl einbezogen.

Das Markenkapital der AEG war also noch nicht verbraucht, eine schnelle werbliche Präsenz jedoch notwendig.

AEG. AUS ERFAHRUNG GUT.

## WERBEZIELE

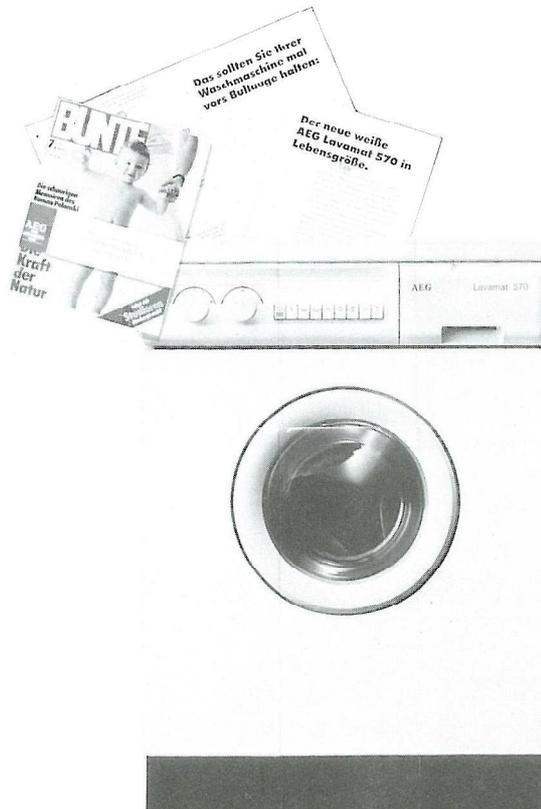
*Kurzfristige und mittelfristige Werbeziele sind zu unterscheiden.*

### Kurzfristig

- \* Demonstration, daß es die AEG noch gibt.

### Mittelfristig

- \* Rückgewinnung des Vertrauens der Verbraucher, des Handels und der eigenen Mitarbeiter in die Traditionsmarke AEG.
- \* Kompetitive Herausstellung der eigenen Produktleistung.
- \* Wiederbelebung des alten Slogans „AEG. Aus Erfahrung gut.“



AEG. AUS ERFAHRUNG GUT.

## CREATIVE-STRATEGIE

Durch bewußt optimistisch-freche, progressive Aussagen soll in der ersten Phase (Februar bis April '83) das neue Selbstbewußtsein der AEG – „Es geht aufwärts“ – dokumentiert werden.

Bewiesen werden diese Aussagen anhand der zum Teil einzigartigen Produktvorteile der neuen LAVAMAT Waschvollautomaten-Baureihe 8.

In der zweiten Phase (ab Mai '83) sollen einzelne Produkte via Werbung vorverkauft werden. Dabei dürfen nur solche Geräte herausgestellt werden, die einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz aufweisen. Dadurch soll AEG mittelfristig als die Marke mit eigenständigen und den fortschrittlichsten Hausgeräten profiliert werden.

Der Slogan „AEG. Aus Erfahrung gut.“ faßt Inhalt, Auftritt und Tonalität unserer Werbung zusammen. Er wird deshalb in jedem Werbemittel als Absender und Klammer eingesetzt.

Parallel zu der klassischen Verbraucherkampagne sollen durch gezielte Sondermaßnahmen das Vertrauen der Fachhändler zurückgewonnen und diese wichtige, weil kaufentscheidende Zielgruppe stärker an die AEG gebunden werden.

Prämissen sind dabei:

- die Fortführung der Ende '82 als Interimslösung gestarteten Funkkampagnen „Ich steh' zur AEG“, in der Fachhändler Statements zur AEG bzw. über bestimmte Geräte abgeben und diese quasi mit ihrem guten Namen unterschreiben.
- die Nutzung des Jubiläums „100 Jahre AEG“ im Frühjahr '83.

## MEDIA-STRATEGIE

### *Zielgruppe*

Sowohl die Kernzielgruppe Frauen und Männer (mit Priorität Frauen), 30–69 Jahre, über DM 2.000,- Haushaltsnettoeinkommen, als auch die breite Öffentlichkeit und somit Käufer, Entscheider, Nutzer und Berater.

### *Leistungsziel*

Sowohl viele Zielpersonen (hohe Reichweite) als auch viele Kontakte (hohe Ansprachehäufigkeit) und somit breite und häufige Präsenz.

### *Werbezeitraum*

Ganzjährig.

### *Medien*

Zeitschriften und TV als Basismedien.

Funk und Großflächenplakate zur schwerpunktmäßigen, aktuellen Verstärkung.

AEG. AUS ERFAHRUNG GUT.

**„Du bist also der berühmte Lavamat 570 von AEG. Wieviel Wasser sparst du denn?“**



**„Allein im Feinwaschgang spare ich 20 Liter. Damit kommst du bequem von Touggourt zur Oase von El-Oued. Und wenn du weiter nach Bir Roumi willst, wasche ich noch kurz bunt. Dann kannst du noch mal 15 Liter haben.“**



**AEG**  
AUS  
ERFAHRUNG  
GUT

Anzeige

# Mit der waschen Sie noch im Jahr 2000.

Das Jahr 1982 war nicht gerade das strahlendste. Weder für Sie. Noch für die Industrie. Aber für 1982 haben wir uns einiges vorgenommen. Denn während die Weisen der Wirtschaft noch immer düster in die Zukunft blickten, haben wir in die Hände gespuhelt. Und unsere langjährige Erfahrung genutzt. Hier steht das Ergebnis: der neue Lavamat. Unsere neue Waschmaschinen-Generation. Und auf die sind wir, bei aller Bescheidenheit, stolz. Bessere Waschmaschinen kann wohl kaum einer konstruieren. Sparsamere Waschmaschinen werden Sie

schwerlich irgendwo finden. Servicefreundlichere Waschmaschinen können Sie heute kaum kaufen. Langlebigerere Waschmaschinen kann kaum einer anbieten. Und wer schließlich verspricht Ihnen fast 100 Jahre Erfahrung im Bau von Hausgeräten?

Wenn Sie ab morgen also die Waschmaschine von überlegen kaufen wollen, dann lassen Sie sich von Ihrem Fachhändler die neuen AEGs zeigen. Und richten Sie sich auf eine lange Partnerschaft mit dem neuen Lavamat ein. Wenn Sie wollen, bis ins Jahr 2000. Ihre AEG.



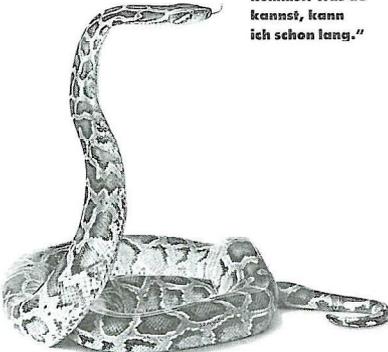
**100 Jahre AEG**

**Aus Erfahrung gut.**

Anzeige

AEG. AUS ERFAHRUNG GUT.

**„Brauchst dir gar nichts drauf einzubilden, daß du in jede Ecke kommst. Was du kannst, kann ich schon lang.“**



Woraus Sie bitte nicht nur entnehmen, daß der AEG Bodenstaubsauger 6008 electronic Ti mit seiner Front- und Runddüseung den Staub millimetrisch aus allen Winkeln holt. Sondern auch, daß er das mit seiner Energie-Spartaste,

**„So? Dann zeig mir mal deine Energie-Spartaste.“**



die sich automatisch einschaltet, sehr stromsparend ist, nämlich mit 650 Watt, der richtigen Saugstärke für rund 80% der Hausarbeit. Was Konkurrenten (siehe links) bewegen sollte, sich bescheiden ins Eckchen zu verkriechen.

**AEG**  
AUS  
ERFAHRUNG  
GUT

Publikums-Anzeige

## Den hält Ihr Stromzähler für eine 40-Watt-Birne.

Also irgendwas stimmt bei den Glühbirnen nicht. Da braucht so ein mickrige 40-Watt-Glühbirne 40 Watt pro Stunde, um zu glühen. Und wieviel Strom braucht unser Arctic 320 OS Jumbo electronic, unser größter Energiespeicher? Ganz einfach: ein mickriger Arctic Jumbo-Serie, um etwa 100 kg Tiefkühlkost unter minus 18° C zu lagern! Ein Gefrierschrank, der 174 cm hoch, 59,5 cm breit und genauso tief ist, und in dem 24 Stunden 20 kg frische Lebensmittel einfriert! Wieviel Strom braucht der? Ganze 36,9 Watt im Durchschnitt pro Stunde. Und warum braucht der Arctic 320 OS Jumbo electronic so wenig? Weil er eine dicke, bis 55 mm starke Isulierung hat. Und deshalb kann er auch ruhig einmal 42 Stunden lang ohne Strom auskommen – die dicke Isulierung verhindert schnelles Auftauen des Tiefkühlkosts. Selbstverständlich hat ein Arctic Jumbo auch farbige Kontrollleuchten. Eine grüne, die leuchtet, wenn das Gerät in Betrieb ist, eine gelbe, die das Schnellgeräten anzeigt, sowie eine rote, die warnt, wenn die Mindesttemperatur nicht gewährleistet ist. Und ein Arctic Jumbo fängt an, laut zu peppen, wenn seine Tür länger als 30 Sekunden offenbleibt und die Lagerenspartaste ansteigt. Hierzulande, in Ermittelung anreiner und leppischere Lagerkosten sind genauso selbstverständlich wie die überrückliche Lagerkosten, in die Sie enttragen können, was Sie wenn eingetragenen haben, und drittes, wenn Sie etwas herausnehmen. Historisch verbirgt auch ein Arctimonometer, ein stufenlos einstellbarer Temperaturregler ein Tauwasserablauf und der wechselbare Tausatzung zur Temperaturregung. Sie merken also auch an der Ausstattung daß die Arctic Jumbo-Gefrierchränke von AEG sind. Es lohnt sich deshalb, sich auf eine so große Erfahrung, wie wir sie haben, zu verlassen. Und es lohnt sich, einmal bei Ihrem Fachhändler vorbeizugehen. Und mit rechtlich auch einen Gefrierdruck Arctic Jumbo electronic von AEG anzuschaffen. Ihre AEG.

100 Jahre AEG



Aus Erfahrung gut.

Publikums-Anzeige

AEG. AUS ERFAHRUNG GUT.

**Darf Ihnen die AEG etwas beim Spülen helfen?**



Hier sehen Sie den Berg Geschirr, den eine Hausfrau in einem 4-Personen-Haushalt im Jahr so spülen muß. Und damit das beste Argument für den AEG Geschirrspüler Favorit 525 L. Er erspart der staunenden Hausfrau jährlich 28

achtstündige Arbeitstage, die sie sonst spülend in der Küche stehen müßte. Und im Vergleich zum Handabwaschen spart er auch noch 4.500 Liter Wasser und 60 kWh Strom im Jahr. Was ihm ebenfalls hoch anzurechnen ist.

**AEG**  
AUS  
ERFAHRUNG  
GUT

Publikums-Anzeige

**Wer jetzt über seine neue Waschmaschine 5 Minuten nachdenkt, spart sich für die nächsten Jahre viel Kopfzerbrechen.**



Es geht um Ihre neue Waschmaschine. Und wir meinen, es sollte ein AEG Lavamat sein. Zum Beispiel der Lavamat 570.

Warum?

Zuerst weil er auf Langzeitkonzeption ist. Und weil er so vernünftig gesteuert ist, daß alles klappt, was Sie von ihm verlangen, wann immer Sie's verlangen. Sie profitieren dabei sicherlich von unserer großen Erfahrung, denn inzwischen haben wir schon über 10 Millionen Waschmaschinen gebaut.

In dieser Zeit haben wir auch aufs Beste gelernt, welche vornehmlich zu bauen. Denn wenn - in Jahren - Ihr Lavamat mal überholt werden sollte, um viele Jahre weiter seinen Dienst zu tun, muß dies flott und preiswert gehen.

Und noch etwas zum Punkt „Sparen“.

Wußten Sie zum Beispiel, daß Sie mit Ihrem Lavamat im Vergleich zu durchschnittlichen Waschmaschinen im Jahr und bei 4 kg Wäsche pro Person und Woche

bis zu elftausend Liter Wasser und bis zu einhundert Kilowattstunden Strom sparen können?

Ungerechnet sind das immerhin 40 Kilo Wasser und ein Kilogramm Soda oder über 100 Kilo Wasser ohne Wasser-Soda. Da klappt doch mit Laufen der Jahre einiges zusammen.

Und damit kommen wir bei Ihrer Investition an: dem Preis für Ihre neue Waschmaschine. Was immer Sie herausfinden werden Sie feststellen, daß ein Lavamat immer sein Geld wert ist. Denn er schneidet in puncto Anschaffungspreis, Unterhaltungskosten, Strom- und Wasserkosten immer günstig ab. Weil dies für jeden neuen Lavamat gilt und weil wir ein großes Lavamat-Programm haben, können Sie sicher sein, daß Sie für Ihre Bedürfnisse sind für Ihren Geldbeutel genau den richtigen finden.

Und jetzt hoffen wir, Ihnen viel Geld und einige Kopfzerbrechen erspart zu haben. Ihre AEG.

**100 Jahre AEG**

**Aus Erfahrung gut.**

Publikums-Anzeige

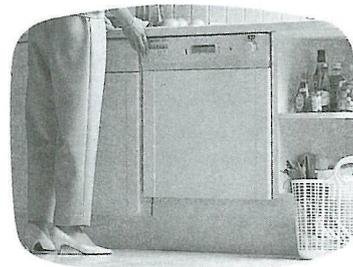
AEG. AUS ERFAHRUNG GUT.



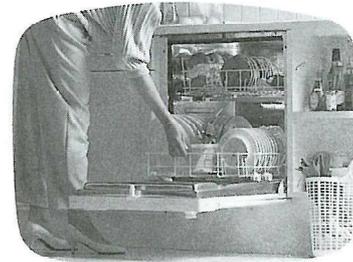
So viel Wasser verschwenden Sie jeden Tag,



wenn Sie das Geschirr von 4 Personen mit



der Hand spülen und nicht mit dem



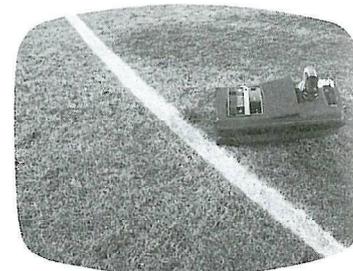
AEG-Geschirrspüler Favorit 265i.  
AEG – Aus Erfahrung gut.



Karl-Heinz Riem, Ex-Weltrekord-Hammerwerfer,



testet den Bodenstaubsauger 6008 electronic



von AEG.



AEG – Aus Erfahrung gut

## ERGEBNISSE

1. Positive Veränderung der Einstellung der Verbraucher zu AEG bereits aufgrund der Werbung in der ersten Phase.

Vor allem die Produkt-Dimensionen

- gute Qualität
- guter Gegenwert fürs Geld
- Verarbeitung
- zukunftsweisend, fortschrittlich
- sparsam im Energieverbrauch
- Lebensdauer
- servicefreundlich
- guter Kundendienst

sowie die Unternehmens-Dimensionen

- unbeweglicher Großkonzern
- schlechtes Management
- tut viel für die Produktentwicklung
- kapitalkräftig
- ist nicht kleinzukriegen
- zukunftssicher

wurden nach Kenntnis der Anzeigen signifikant verbessert.  
(Quelle: Psy Data, März '83)

## ERGEBNISSE 1984

- Deutlich positive Absatzentwicklung gegenüber der Branche und meist auch gegenüber dem Vorjahr.
- Rückgewinnung verlorengangener Marktanteile (Ende 1984).
- Steigerung des Marktanteils von 9 % auf 11 %.  
(Alle Angebotsbereiche Hausgeräte) (Ende 1984)  
(Quelle: AEG)

3. Hohe Händlerbeteiligung an der Aktion „100 Jahre AEG“:  
Über 7000 Schaufensterdekorationen bundesweit mit dem Jubiläumsthema.  
(Quelle: AEG)

