



Kunde: FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND GmbH & Co. KG, Hamburg
Agentur: Scholz & Friends Hamburg GmbH, Hamburg

WISSEN, WAS WICHTIG WIRD.

Die Marketing-Situation

Im Februar 2000 startete die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND, kurz FTD. Ein mutiger Schritt. Es war der erste Launch einer überregionalen Tageszeitung seit über 20 Jahren. Als zweite Wirtschafts- und Finanzzeitung in Deutschland wollte man das Monopol des Handelsblatts (HB) brechen.

Zudem hatte man in den drei großen Tageszeitungen mit starkem Wirtschaftsteil hochkarätige Konkurrenten (FAZ, Welt, SZ). In diesem Wettbewerbsumfeld wollte man sich so schnell wie möglich als Meinungsführer etablieren und durch ein klares Markenprofil differenzieren.

Es gelang, die FTD erfolgreich im Markt einzuführen. Doch zwei Jahre nach dem Start war das Profil der Marke noch nicht ausreichend konturiert.

Zudem hatten sich Anfang 2002 die Rahmenbedingungen deutlich verschlechtert: Börsencrash, anhaltende Wirtschaftsflaute und rückläufiges Anzeigengeschäft hatten die deutschen Printmedien in die größte Krise der Nachkriegszeit gestürzt. Eine Krise, die Wirtschaftstitel überproportional hart getroffen hat. Eine kommunikative Neuausrichtung war nötig.

Die Marketing- und Werbeziele

Die neue Kampagne sollte unter den erschwerten Markt- und Wettbewerbsbedingungen den Erfolg der FTD weiter ausbauen:

- Steigerung der verkauften Auflage um 7,5 Prozent sowie der Abonnements um 15 Prozent innerhalb von 12 Monaten.
- Erhöhung der Markenbekanntheit bei der relevanten Zielgruppe um 10 Prozent in 12 Monaten.
- Steigerung der Werbeprägnanz auf das durchschnittliche Niveau der etablierten Wettbewerber innerhalb von 12 Monaten.
- Etablierung eines neuen, die Marke klar positionierenden Claims. Steigerung der gestützten Bekanntheit mindestens auf durchschnittliches Niveau der etablierten Wettbewerber innerhalb von 12 Monaten.
- Verankerung der Imagewerte „zuverlässig“ (= Kompetenz), „wegweisend“ (= Kernnutzen) und „anerkannt“ (= Ausweisfunktion) bei der Zielgruppe auf einem durchschnittlichen Niveau von 70 Prozent.

Die Kreativ-Strategie

Um sich als Herausforderer in diesem Wettbewerbsumfeld effektiv durchzusetzen, muss der Auftritt

extrem aufmerksamkeitsstark und markant sein. Vor allem muss die Einzigartigkeit direkt aus dem Produkt kommen. Die Lösung: eine spitze Headline-Kampagne im plakativen Zeitungslook.

Die Headlines kommen, wie die FTD, direkt auf den Punkt. Sie sind smart, schnell und mutig.

Der neue Claim „Wissen, was wichtig wird“ fokussiert auf den zentralen Nutzen der FTD: Entscheidern zu dem relevanten Wissensvorsprung zu verhelfen, mit dem sie schnell und entschieden handeln können.

Die einzige deutsche Zeitung auf lachsfarbenem Papier ist schon auf den ersten Blick einmalig. Die Werbung erscheint daher vollflächig im Look einer aufgeschlagenen Seite der FTD. Dieser unverkennbare Auftritt wird effizient über alle Werbemaßnahmen eingesetzt – für die Leserwerbung wie die Inseratenwerbung, für Above-the-Line wie Below-the-Line, für das Megaposter wie für das Mailing.

Die Media-Strategie

Die Media-Strategie ist konsequent auf die Kernzielgruppe der 29- bis 49-jährigen Entscheider, die neu denken, ausgerichtet.

Führende Publikumszeitschriften-Entscheidertitel und Tageszeitungen mit wirtschaftsaffiner Leserstruktur stellen das Basismedium dar. So wird die Zielgruppe effizient



1/1 Publikumszeitschriften

angegangen und das Selbstverständnis der FTD als wegweisender Meinungsführer transportiert. Flankierend werden Plakate und Megaposter in den sieben wichtigsten deutschen Wirtschaftsstandorten belegt. An Flughäfen, Bahnhöfen sowie Ein- und Ausfallstraßen sind die Headlines auf ihr jeweiliges Umfeld ausgerichtet, um so die Wirkung der Motive und die Relevanz der Botschaft zu erhöhen.

Die FTD selbst wird für Anzeigen genutzt, um Leser zu bestätigen und weitere Abonnenten zu gewinnen. Direktmarketing und PoS-Aktivitäten runden den integrierten Kommunikationsmix ab.

Die Ergebnisse

Die Kampagne startete im März 2002. Bis Anfang 2003 sind alle Ziele nicht nur erreicht, sondern weit übertroffen worden:

■ *Steigerung der verkauften Auflage um 7,5 Prozent sowie der Abonnements um 15 Prozent entgegen dem Markttrend.*

Gegen den Trend im Markt und trotz erhöhten Copypreises wurde die verkaufte Auflage um 10 072 Exemplare (= 12,5 Prozent)

gesteigert und das gesteckte Ziel somit um 67,9 Prozent übertroffen.

Im gleichen Zeitraum wurden die Abonnements um 28,4 Prozent ausgebaut und damit das Ziel um 90,3 Prozent übererfüllt (Chart 1 und Chart 2).

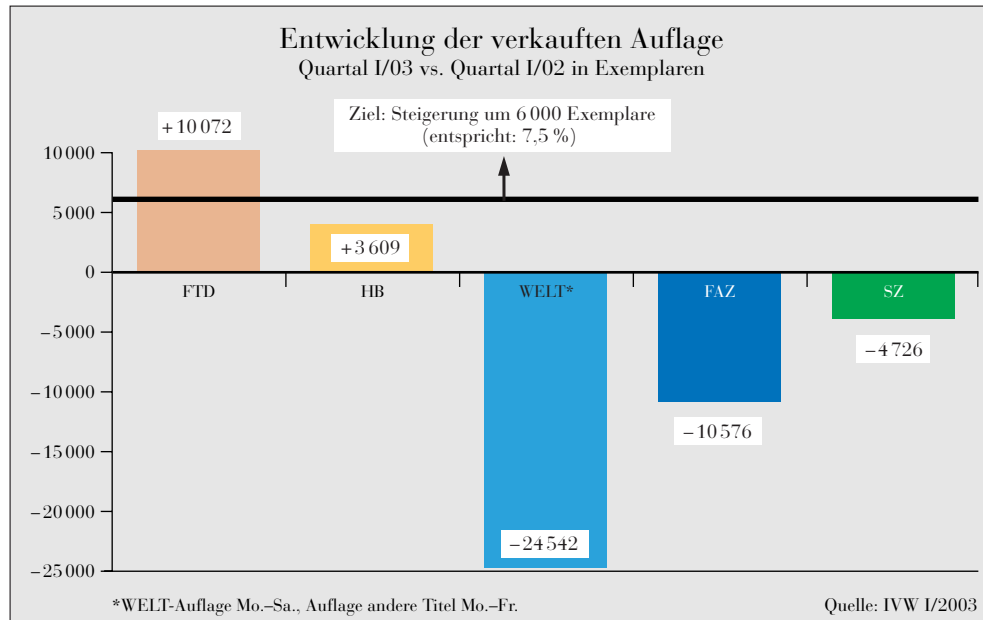


Chart 1

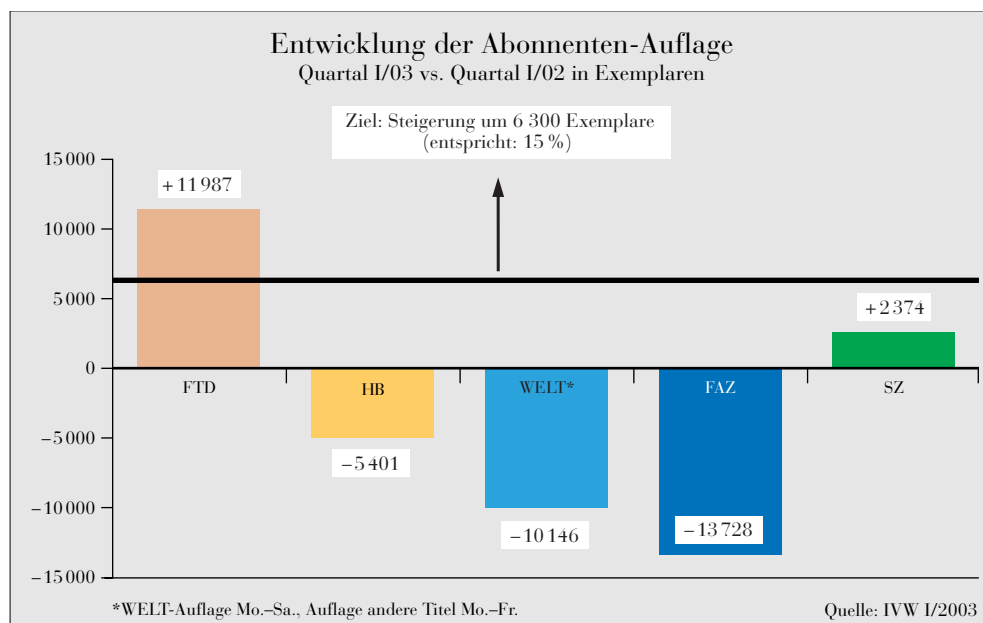


Chart 2

Kategorie Medien

■ Die Markenbekanntheit wurde um 13,6 Prozent gesteigert.
Das gesteckte Ziel – Steigerung der

gestützten Bekanntheit bei der relevanten Zielgruppe um 10 Prozent – wurde deutlich übertroffen (Chart 3).

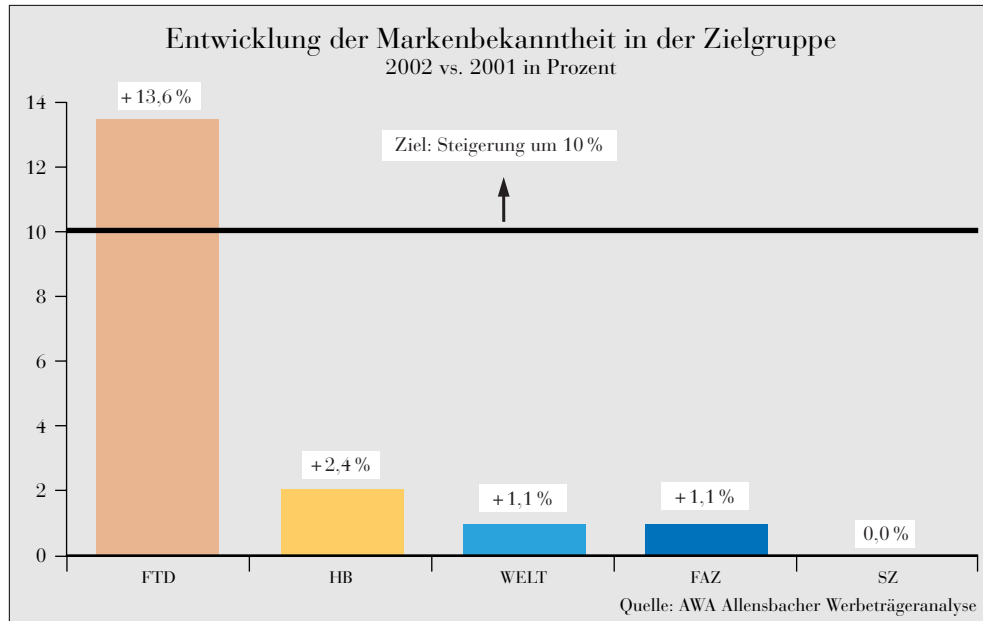


Chart 3

■ Die neue Kampagne schaffte innerhalb von 9 Monaten ein prägnantes Werbebild.
Mit 11 Prozent liegt die Werbepräg-

nanz der FTD im Vergleich zu bereits länger laufenden Wettbewerbskampagnen auf einem überdurchschnittlich hohen Niveau (Chart 4).

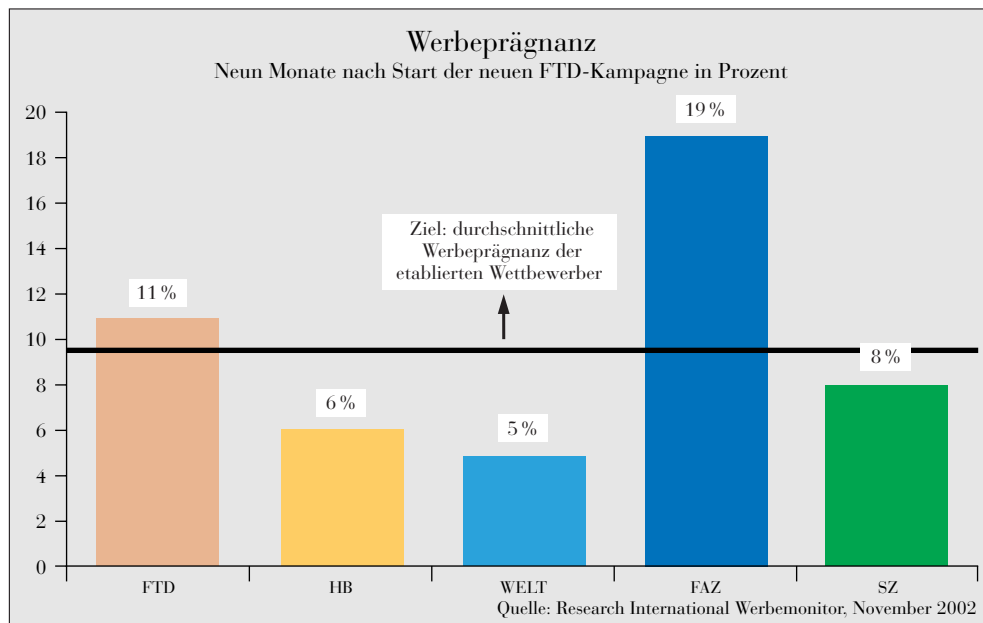


Chart 4

■ „Wissen, was wichtig wird.“ ist der zweitbekannteste Claim im Umfeld. Nach nur 9 Monaten erzielt der neue Claim eine Bekanntheit von 39 Prozent und ist damit bekannter

als die Claims von Handelsblatt, Welt und SZ. Nur der Evergreen der FAZ, der seit den 50er Jahren genutzt wird, erreicht einen besseren Wert (Chart 5).

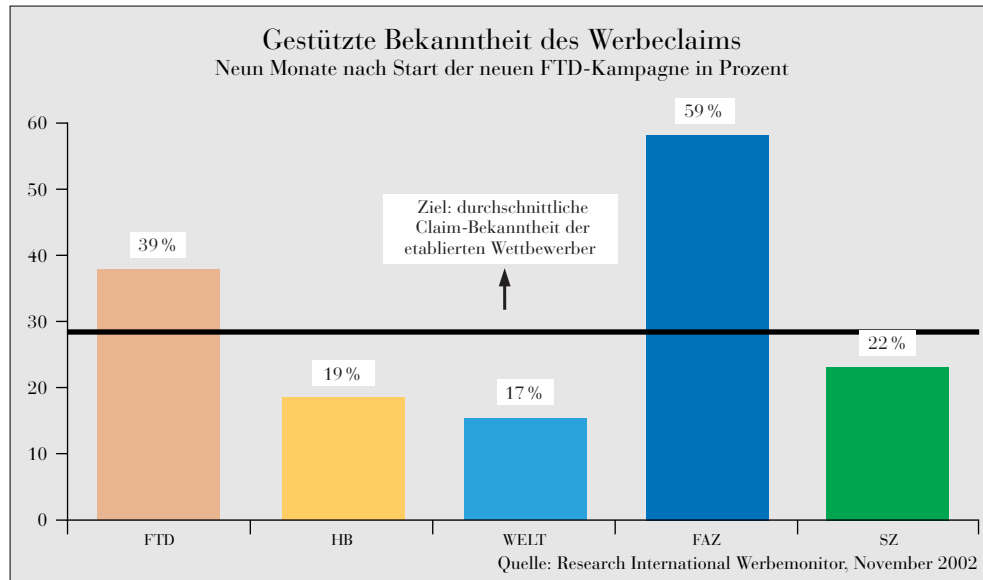


Chart 5

■ Die definierten Markenwerte sind erfolgreich verankert worden. Bereits nach einem Dreivierteljahr sind die Markenwerte „zuverlässig“,

„wegweisend“ und „anerkannt“ bei den Lesern der FTD im Bewusstsein präsent und fest verankert (Chart 6).

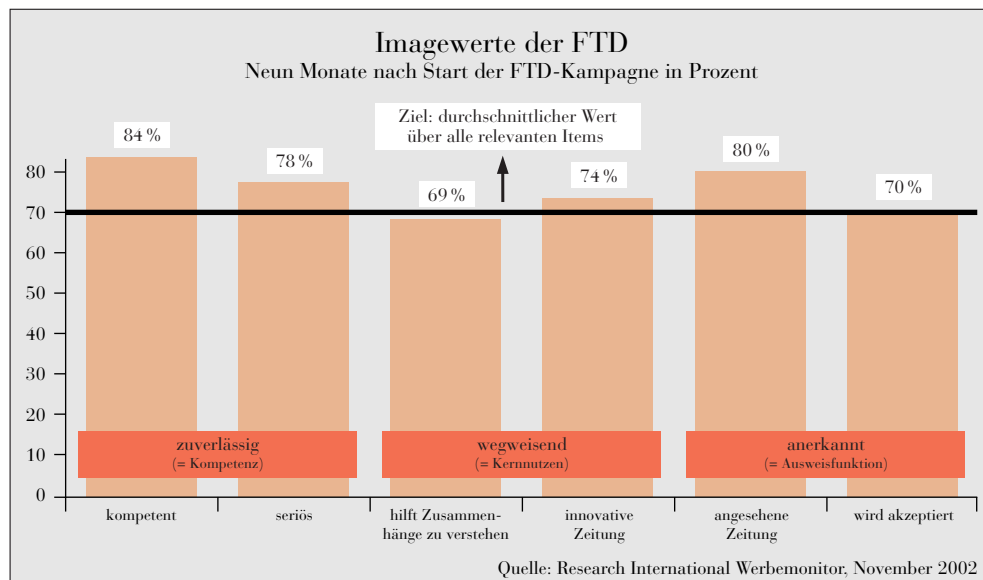


Chart 6



Großflächenplakat



1/1 Publikumszeitschriften



1/1 Publikumszeitschriften



Blow-up im Bahnhof



City-Light-Poster im Bahnhof