



Kunde: Aral AG, Bochum
Agentur: BBDO Campaign GmbH, Düsseldorf

EINFACHER AN DEN BALL KOMMEN

Die Marketing-Situation

Der deutsche Tankstellenmarkt schrumpft: Kraftstoff sparende Fahrzeuge, Ökosteuer sowie die konjunkturelle Lage bewirkten in den letzten Jahren einen Rückgang des Kraftstoffabsatzes sowie eine sinkende Zahl von Tankstellen. Diese negative Absatzentwicklung beschleunigte sich im Jahr 2002 und zu Beginn des Jahres 2003.

Als Folge der Marktsituation herrscht Verdrängungswettbewerb. Nach den Zusammenschlüssen aus Aral/BP sowie Shell/DEA Ende 2001 verschärfte sich dieser Wettbewerb noch weiter. Shell/DEA kündigte gegenüber Aral/BP einen Kampf um die Marktführerschaft an. Esso hatte durch die oben genannten Übernahmen an Marktbedeutung verloren und versuchte, verlorenes Terrain zurückzuerobieren.

In der Vergangenheit waren die Anstrengungen der Tankstengesellschaften, Kundenströme zu lenken (zum Beispiel über Promotions), nur mäßig erfolgreich. Denn: Die Lage ist das entscheidende Kriterium für die Auswahl einer Tankstelle. Dennoch griff DEA (seinerzeit noch ohne Shell) 2001 mit dem Bonusprogramm „Payback“ an und Esso führte ab Oktober 2001 die Bonusaktion „Esso Swops“ durch.

Ende 2002/Anfang 2003 verlor Aral/BP überproportional, so dass die Gefahr bestand, mittelfristig die Marktführerschaft an Shell/DEA abtreten zu müssen. Um Kundenabwanderungen zu Wettbewerbern zu stoppen, startete Aral/BP im März 2003 das Bonusprogramm „Volltreffer“ unter dem Motto: „Einfacher an den Ball kommen“.

Die Marketing- und Werbeziele

Absatzziele

- Stabilisierung des Kraftstoffabsatzes
- Stoppen der Kundenabwanderungen, das heißt Bindung der Aral/BP-Kunden
- Verteidigung des Marktanteils und der Marktführerschaft

Ziele zur Bonusaktion

- Zielgröße für die *Teilnahmequote* am Bonusprogramm: 25 Prozent
- Zielgröße für die *Prämienausgabe*: 3 Millionen Bälle

Werbeziele

- Qualitativ:
 - Schnelle Kampagnendurchsetzung zum Aktionsstart, um von Beginn an möglichst viele Teilnehmer zu aktivieren
- Quantitativ:
 - Zielgröße für die *Bekanntheit* der Bonusaktion: 25 Prozent
 - Zielgröße für die *ungestützte Werberesonanz* nach 4 Wochen: 15 Prozent

- Zielgröße für *Werbeerinnerung im Fernsehen* nach 4 Wochen:
25 Prozent
- Zielgröße für *Werbeerinnerung im Hörfunk* nach 4 Wochen:
20 Prozent

Die Kreativ-Strategie

Sie basiert auf der Überlegung, was „Volltreffer“ von anderen Loyalty-Programmen unterscheidet. Im Wesentlichen sind dies zwei Aspekte:

1. „Volltreffer“ ist *einfach*

Anderer Prämienprogramme bieten eine Vielzahl von Prämien für unterschiedlich viele Punkte plus unterschiedliche Zuzahlungen. Das macht die Programme zwar einerseits attraktiv, weil der Kunde eine Wahlmöglichkeit hat. Andererseits aber auch komplizierter und weniger greifbar, weil das Programm nicht mit einer bestimmten Prämie verbunden wird. „Volltreffer“ ist anders. Es gibt nur eine Prämie: Bälle. Und einen Ball gibt es für 30 Bonuspunkte, direkt an der Tankstelle. So einfach ist das.

2. Bälle machen *Spaß*

Im Mittelpunkt anderer Prämienprogramme stehen eher rationale, monetäre Nutzen: Durch „fleißiges“ Punktesammeln bekommt der Kunde attraktive Produkte zu einem günstigen Preis. Die „Volltreffer“-Kampagne stellt nicht den Schnäppchenaspekt in den Vordergrund, sondern nutzt die Emotionalität der Prämie Ball als „kreativen Hebel“.

Die Kampagnenidee:

„Einfacher an den Ball kommen“

Es geht um Profisportler, die verzweifelt versuchen, an den Ball zu kommen. Dabei passieren unfreiwillig komische Missgeschicke und Unfälle: eine Tennisspielerin, die einen Balljungen umrennt, ein Basketballer, der mit Wucht in die Fotografen am Spielfeldrand fällt und so weiter. Mit Schadenfreude verfolgt der Zuschauer zahlreiche derartige Szenen aus den verschiedenen Sportarten. Die fröhlich-beschwingte Musik unterstützt die humorvolle Anmutung der einzelnen Szenen – so wie man es aus der seit Jahren laufenden Aral-Kampagne kennt. Die Auflösung des Spots schlägt schließlich den Bogen zu der Ballpromotion von Aral/BP: „Einfacher an den Ball kommen? Jetzt Punkte sammeln bei Aral und BP. Und als Prämie Bälle bekommen.“

Die Kampagne arbeitet kommunikativ integriert in allen Medien: TV, Plakate, Anzeigen, Hörfunk, PoS, Internet (wobei alle Werbemittel eigens für die Aktion produziert wurden, also kein Archivmaterial sind).

Die Media-Strategie

■ Aktionszeitraum: 6. März 2003
bis 6. September 2003

■ Massenmedien (Fernsehen, Plakat, Print, Hörfunk, Internet):
Einsatz nur bis zum 15. Juni 2003

■ Bruttomediavolumen (S&P):
8 Millionen Euro

Die Media-Strategie basierte auf folgenden Säulen:

Größter Mediadruck zu Aktionsbeginn

Auch Tankkunden mit einer unterdurchschnittlichen Tankfrequenz sollten von Beginn an an der Aktion teilnehmen, um bis zum Aktionsende mindestens eine Prämie zu bekommen. Die Media-Strategie sah deshalb vor, zu Beginn der Aktion den größten Mediadruck zu erreichen, um die Aktion schnell bekannt zu machen und ab dem Start die Teilnahme zu forcieren.

TV als Leitmedium: Emotionalität und schneller Reichweitenaufbau

Da die kreative Idee sehr stark auf die Emotionalität fokussiert war, wurde TV als Leitmedium eingesetzt. Großflächenplakate und Anzeigen sowie bundesweite Hörfunk-

Spots ergänzten die Maßnahmen. Vor allem Hörfunk ist bekanntlich als „Autofahrermedium“ sehr geeignet – speziell für die Zielgruppe Vielfahrer.

Der TV-Spot wurde zum Frühsommer zunächst als 30-Sekünder auf allen großen Privatsendern geschaltet, später folgten zwei 25-Sekünder. Parallel dazu wurden bundesweit zwei Funkspots geschaltet und Mega-Light-Boards in allen deutschen Großstädten plakatiert. Zusätzlich wurde die Kampagne durch umfangreiche Maßnahmen am Verkaufsort sowie Internet-Banner unterstützt.

Die Ergebnisse

Deutliche Absatzsteigerung

Statt der beabsichtigten Stabilisierung des Absatzes konnte Aral/BP ab März/April 2003 den Absatz deutlich steigern, entgegen der

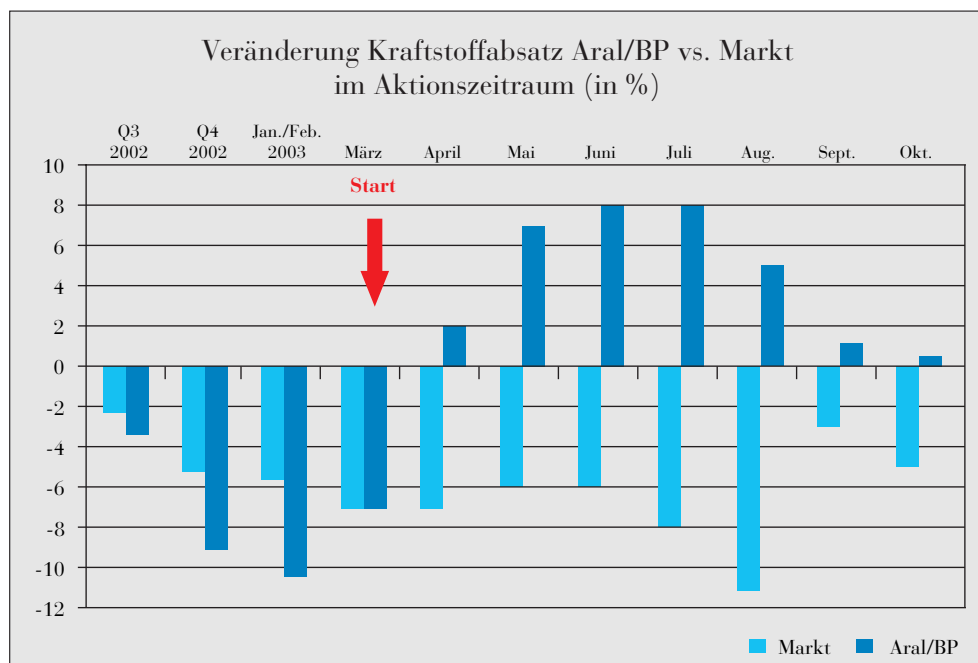


Chart 1

weiterhin negativen Marktentwicklung (bis zu 16 Prozent gegenüber dem Markt). Hatte Aral/BP zuvor im schrumpfenden Markt überdurchschnittlich stark verloren, so kehrte sich die Situation mit Aktionsbeginn komplett um: Aral/BP erzielte als einzige Marke ein Absatzwachstum, das es in diesem Markt so bisher noch nicht gegeben hatte (Chart 1).

Branchenuntypische Marktanteilsgewinne

Als Folge dieses Absatzwachstums konnte Aral/BP in einem nahezu „zementierten“ Markt, in dem Marktanteilsverbesserungen einzelner Anbieter bisher in Zehntel-Prozent-Schritten erfolgten, branchenuntypische Steigerungen von bis zu 19 Prozent (Index-Basis) erzielen.

Teilnahmequote doppelt so hoch wie erwartet

Grund für die außergewöhnlichen Wachstumsraten war die hohe Teilnahmequote an „Volltreffer“. Vor dem Start war auf Basis von nationalen und internationalen Fallstudien sowie Expertenschätzungen eine Quote von 25 Prozent prognostiziert worden. Mit über 52 Prozent lag die erzielte Quote weit über allen bisherigen Erfahrungen (Chart 2).

Deutschland im Ballfieber

Aufgrund der hohen Teilnahmequote sowie einer Erhöhung der Tankfrequenz pro durchschnitt-

lichen Kunden überstieg die Zahl der ausgelieferten Bälle ebenfalls jede Prognose. Statt 3 Millionen wurden insgesamt 9,2 Millionen Bälle an Kunden ausgegeben (Chart 3).

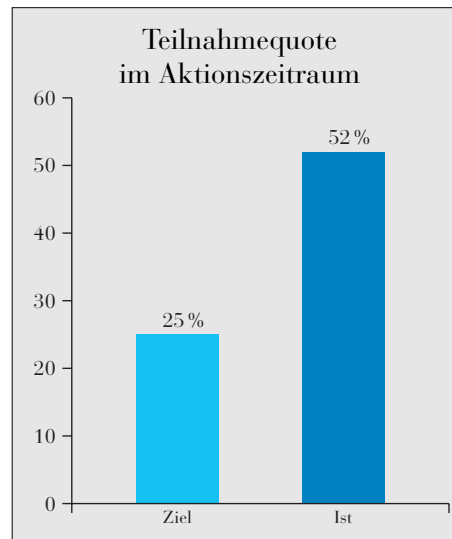


Chart 2

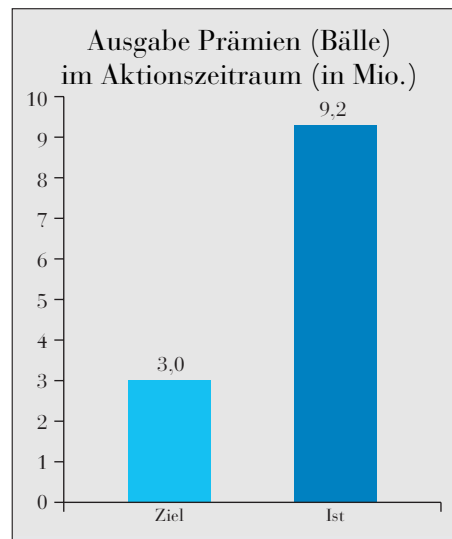


Chart 3

Eines der bekanntesten Bonusprogramme in Deutschland

Nicht nur die Absatz- und Aktionsziele, auch die Werbeziele wurden mehr als erfüllt: Bei der Bekanntheit übertraf Aral/BP die „sport-

liche“ Zielvorgabe von 25 Prozent bei weitem und hatte Ende 2003 branchenübergreifend eines der bekanntesten Bonusprogramme in Deutschland.

Werberesonanz und Recognition weit über Plan

Die „Volltreffer“-Werbung hatte sich bereits innerhalb der ersten 4 Aktionswochen (taktisch wichtigster Aktionszeitraum) signifikant durchgesetzt und lag weit über den gesetzten Zielgrößen. Das ist umso bemerkenswerter, weil dies mit unterdurchschnittlichen Bruttomedienausgaben erreicht wurde (TV: 2 Millionen Euro / Hörfunk: 0,8 Millionen Euro) und weil Tankstellen zur „Lowest-Interest“-Kategorie zählen (Chart 4, 5, 6).

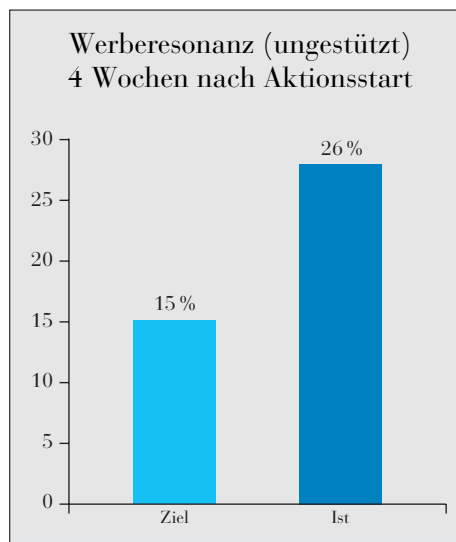


Chart 4

„Volltreffer“ rechnet sich

Im Gegensatz zu den meisten Bonusprogrammen, bei denen die Gesamtkosten über den Mehrerlösen liegen, hat Aral/BP mit „Volltreffer“

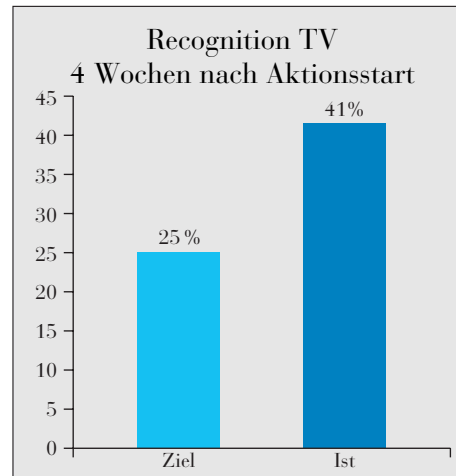


Chart 5

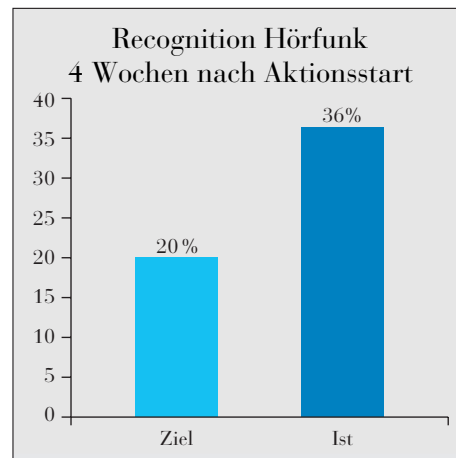


Chart 6

einen signifikanten Gewinn erwirtschaftet.

Eine der erfolgreichsten Loyalty-Aktionen

Aral/BP wurde im Jahr 2003 zum deutlich erstarkten Marktführer im deutschen Tankstellenmarkt, war der weltgrößte Ball-Lieferant – gleichauf mit Wal Mart, USA – und vor allem hat Aral mit der Aktion im Saldo Gewinn erwirtschaftet. Kurz: eine der erfolgreichsten deutschen Loyalty-Aktionen überhaupt – vielleicht sogar die erfolgreichste.



Einfacher an den Ball kommen?

TV-Spot „Volltreffer“



TV-Spot „Volltreffer“