

Kategorie Medien



Kunde

allesklar.com AG, Siegburg

Verantwortlich: Annette Stegger, Marketing Direktorin · Ronald Thiemann, Marketing Manager

Agentur

Nordpol+ Hamburg Agentur für Kommunikation GmbH

Verantwortlich: Mathias Müller-Using, Geschäftsführer Strategie ·

Lars Rühmann, Geschäftsführer Kreation

meinstadt.de

DAS PORTAL FÜR ALLE STÄDTE.

Die Marketing-Situation

meinstadt.de gehört zu den zehn größten deutschen Internetportalen. 316 Millionen Zugriffe und 12 Millionen Visits (IVW) wurden im Februar 2006 auf dem inhabergeführten Portal gezählt.

Obwohl meinstadt.de das einzige Portal für alle Städte Deutschlands ist und über eine eigene Redaktion verfügt, wirken andere Portale größer. Die Wettbewerber auf den ersten 15 Plätzen haben hohe Bekanntheitswerte, da es sich um börsennotierte Konzerne (T-Online, AOL, MSN) oder um Online-Ableger klassischer Medien handelt, die von der Traditionsmarke (ProSieben, RTL, Bild) profitieren.

Die Bekanntheit von meinstadt.de liegt bei lediglich 19 Prozent (infas/Bonn im Mai 2006). Das Portal wird als Alltagsprodukt genutzt – die emotionale Bindung zur Marke und die damit einhergehende Präsenz beim User fehlen. Die niedrige Bekanntheit mindert die Verkaufschancen bei Werbekunden: Große Budgets werden eher an große Marken vergeben. Darüber hinaus müssen im Preis deutliche Abstriche gegenüber bekannten Markenportalen gemacht werden. Auch im Bereich Telesales erschwert die mangelnde Bekanntheit die Verkaufssituation.

Als einziges Portal im deutschen Markt bietet meinstadt.de regionale

und lokale Informationen für alle Städte Deutschlands. Diese Kernkompetenz ist die Grundlage der Profitabilität. Mit erheblichem Werbeaufwand versuchen Wettbewerber wie Google, Yahoo!, T-Info oder GoYellow sich diese Kompetenz kommunikativ anzueignen. Die Gefahr besteht, dass meinstadt.de auf dem Gebiet der lokalen Suche und der lokalen Webinformationen nachhaltig ausgebremst wird.

Die Herausforderung besteht darin, durch eine signifikante Steigerung der Bekanntheit die Marke im Segment der Internetportale langfristig zu stärken und die Marktposition nachhaltig zu verbessern.

Die Marketing- und Werbeziele

Primäres Ziel der Kampagne ist die nachhaltige Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 30 Prozent.

Damit einhergehend soll die Bekanntheit des Logos gesteigert und die gestützte Markenbekanntheit signifikant erhöht werden.

Zusätzlich soll nachhaltig das Image gestärkt werden: Die Kampagne soll die Marke aufladen. Dafür soll die Kernkompetenz „Einziges Portal für alle Städte Deutschlands“ selbstbewusst untermauert werden. meinstadt.de sollen Attribute wie innovativ, informativ, sympathisch, aktuell und zuverlässig zugeordnet werden.

Kategorie Medien



Das Portal für alle Städte Deutschlands

Großflächenplakat

Das unabhängige Marktforschungsinstitut infas/Bonn führt vor Beginn der Kampagne eine Nullmessung durch. Neben gestützter und ungestützter Markenbekanntheit werden auch die Logobekanntheit sowie eine Itembatterie mit Imagemerkmale abfragt. Die Messung wird während und unmittelbar nach der Kampagne sowie elf Wochen nach Kampagnenende wiederholt, um die Nachhaltigkeit der Entwicklung zu überprüfen.

Die Zielgruppe

Die Kampagnenziele Reichweitaufbau und Steigerung der Markenbekanntheit sprechen für eine breite Zielgruppendefinition. Von den 29,5 Millionen Menschen im Alter von 20 bis 49 Jahre sind 78 Prozent „Onliner“, also 23 Millionen (AGOF internet facts 2006-I). Auch „Nicht-Onliner“ sind als Zielgruppe relevant, da sie auf

meinestadt.de ein reiches und vorgefiltertes Informationsangebot finden und sich in dieser Altersgruppe bei den Genrepräferenzen im Sehverhalten kein Unterschied zeigt.

Die Kreativ-Strategie

meinestadt.de verbindet regionale Kompetenz mit nationaler Komplettabdeckung: Für alle 12 241 Städte Deutschlands werden sämtliche alltagsrelevanten Informationen übersichtlich dargestellt.

Die Kampagne stellt die leichte Zugänglichkeit zu lokalen Informationen heraus, indem die regionale Nähe und die individuellen Suchmöglichkeiten souverän inszeniert werden.

Das Produktversprechen wird wörtlich genommen: Jede Stadt steht jedem User offen. In deutschen Städten

unterschiedlicher Größe sind die Gebädefassaden nicht existent.

Der Betrachter entdeckt praktisch alles, was dort vor sich geht. Einzelszenarien wie Stellenangebote, Veranstaltungen und Branchensuche münden in einer großen Markenbotschaft: Das Portal für alle Städte Deutschlands.

Die Media-Strategie

Hauptbestandteil des Media-Mix ist TV für die schnelle Durchsetzung und den Aufbau von Bekanntheit sowie die emotionale Aufladung der Marke in einer breiten, nicht eingeschränkten Zielgruppe.

Von August bis Anfang November 2006 laufen zwei TV-Flights mit je rund 430 Gross Rating Points (GRP), die eine zweiwöchige Pause trennt.

Eine weitere, einwöchige Pause im zweiten Flight verlängert die Kampagne. Insgesamt werden über einen Zeitraum von zehn Wochen sieben Wochen TV geschaltet.

Die TV-Werbung ist maßgeblich für die Reichweite verantwortlich, während Plakatwerbung den größten Teil des Werbedrucks und der Mehrfachkontakte der Kampagne erzielt.

Maßnahmen in Online, Plakat, Funk und Print komplettieren die Media-Strategie.

Die Ergebnisse

Die Ergebnisse der Untersuchungen des Marktforschungsinstitutes

infas/Bonn belegen, wie die Kampagne „Durchblick“ alle gesteckten Ziele klar übererfüllt hat. Die Grundlage für alle erreichten direkten und indirekten Ergebnisse ist die nachhaltige Erinnerung an die Kampagne.

Unmittelbar nach der Kampagne für meinstadt.de erreicht die Motiv-Erinnerung den Spitzenwert von 40 Prozent. Sogar elf Wochen nach Ende der Schaltungen erinnern sich 30 Prozent der Befragten an Kommunikation von meinstadt.de.



Chart 1

Als Folge der Kommunikation für meinstadt.de steigt die ungestützte Markenbekanntheit im Kampagnenzeitraum um 68 Prozent von 19 Prozent auf 32 Prozent der Internetnutzer in Deutschland. Elf Wochen nach Kampagnenende lag die ungestützte

Kategorie Medien

Markenbekanntheit noch immer bei einem Wert von 29 Prozent.

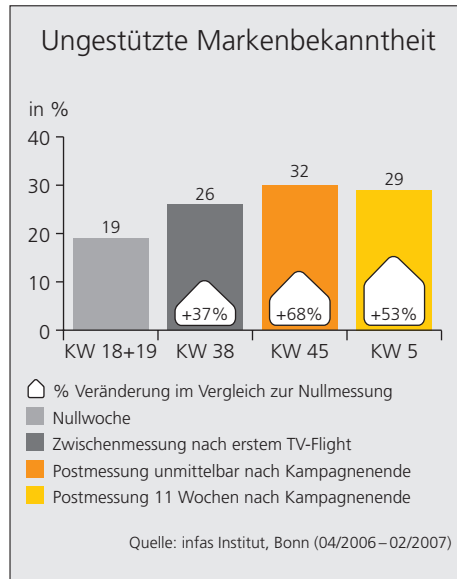


Chart 2

Eine klare Imageverbesserung zeigt die Bewertung der relevanten Attribute „modern und innovativ“ (von 54 auf 61 Prozent) sowie „sympathisch“ (von 66 auf 71 Prozent) im Vorjahresvergleich. Der Zeitpunkt der Messung (Februar 2007, zwei Monate nach

Kampagnenende) belegt die langfristige und nachhaltige Entwicklung der Imagefaktoren.

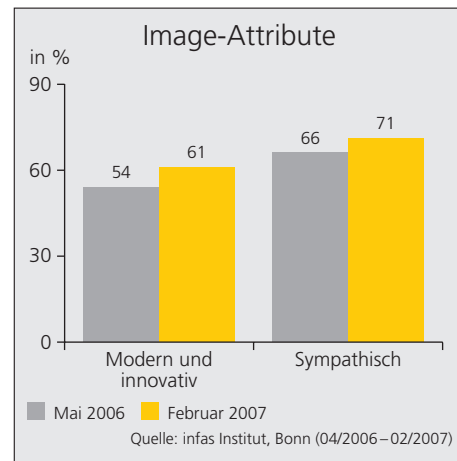


Chart 3

Im Zuge der Kampagne ist die absolute Markenbekanntheit auf 63 Prozent gestiegen (Mai 2006: 45 Prozent). Der Zuwachs von 40 Prozent entspricht 5,5 Millionen Menschen, die meinestadt.de durch die Kampagne kennengelernt haben. meinestadt.de befindet sich nun auf Augenhöhe mit anderen Großportalen.

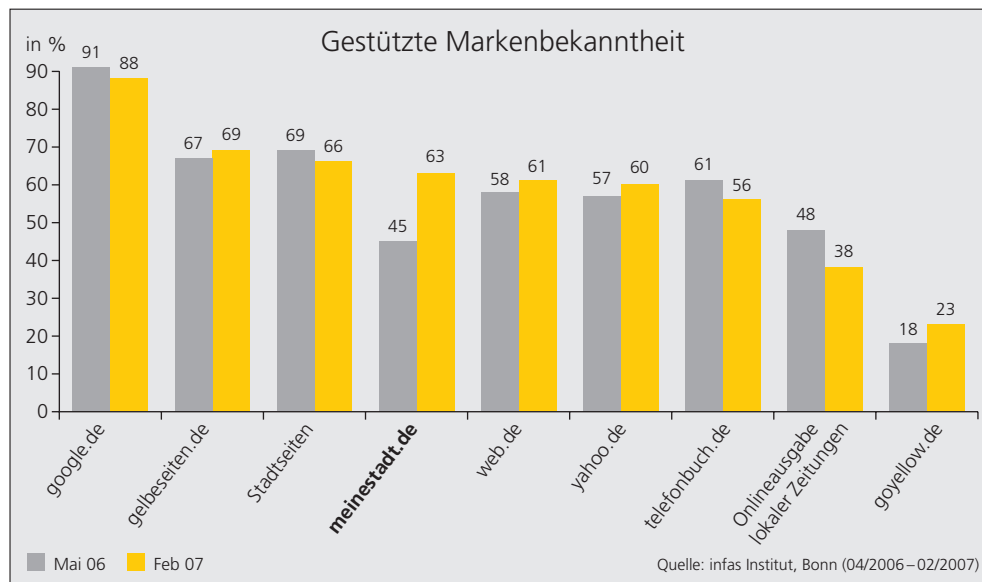


Chart 4

meinstadt.de



TV-Spot „Durchblick“