

Kunde
Axel Springer AG, Berlin
Verantwortlich: Johannes Boege, Leiter Marketing WELT-Gruppe · André Keeve, Objektmanager WELT-Gruppe · Stefan Riemann, Events · Stefan Unverzagt, Media · Uwe Schröder, Produktion

Agentur
Dorten GmbH, Stuttgart
Verantwortlich: Christian Schwarm, Geschäftsführung, Creative Direction, Text · Katja Hötzl, Beratung · Torsten Lesszinsky, Art Direction · Emile Stoverinck, Konzeption · Magdalena Pramendorfer, Konzeption

Axel Springer AG

SIND WIR REIF?

Die Marketing-Situation

Der deutsche Zeitungsmarkt steckt in der Krise. Er ist hart umkämpft und rückläufig. Die Menschen lesen weniger und bewegen sich immer mehr im Internet. Vor allem die jungen.

Als jüngste überregionale Tageszeitung muss sich Welt Kompakt tagtäglich gegen andere große Zeitungen behaupten.

Welt Kompakt hat das Medium Internet in die tägliche Berichterstattung integriert. Seit 2009 ist sie sogar die erste Tageszeitung mit einem eigenen Internet-Ressort. Nur leider wissen das bisher zu wenige.

Die Marketing- und Werbeziele

Kommunikationsziele

1. In den Köpfen der Menschen hängen bleiben:
Die Kampagne soll außergewöhnlich und „merkwürdig" daherkommen. Deshalb: deutlicher Ausbau der spontanen Werbeerinnerung. Und: klare Erinnerung an einzelne Elemente der Kampagne sowie Steigerung des Anteils an der Gesamtwerbewahrnehmung im Markt der überregionalen Tageszeitungen um 20 Prozent.

2. Den Nerv der Zielgruppe treffen:
Die Kampagne soll sich ebenso in die Lebenswelt der Zielgruppe integrieren wie Welt Kompakt auch. Das Ziel: deutlich besseres Abschneiden bei Likeability als der Wettbewerb. Und deutliche Steigerung der Relevanz.

3. Welt Kompakt als Marke verankern:
Welt Kompakt soll langfristig ins Relevant Set der Menschen gelangen. Dafür: Steigerung der ungestützten und gestützten Markenbekanntheit um 10 Prozent.

4. Die Online-Affinität der Welt Kompakt als USP bekannt machen:
Welt Kompakt soll als einzigartiges Produkt im generischen Markt der überregionalen Tageszeitungen begriffen werden. Dafür: deutliche Image-Verbesserung von Welt Kompakt, vor allem in den internet-spezifischen Items.

Marktziele

5. Die Einzelverkäufe von Welt Kompakt steigern:
Die Menschen sollen am Kiosk lieber zu Welt Kompakt greifen als zu den überregionalen und regionalen Wettbewerbern. Ziel: Steigerung der Verkäufe im Einzelhandel um 10 Prozent.

6. Für Welt Kompakt dauerhaft begeistern:
Die Kampagne soll die Menschen dazu animieren, lieber Welt Kompakt im Abonnement zu haben als die überregionalen und regionalen Wettbewerber. Ziel: Zuwachs der Abo-Auflage um 5 Prozent.

CHM100040_Effie_2010.indb 295 29.09.10 11:45

Die Zielgruppe

Die Kernzielgruppe von Welt Kompakt sind junge, urbane, online-affine Erwachsene, die sich mittlerweile ihre News am liebsten online holen. Sie wollen sich schnell, aber trotzdem umfassend informieren und bevorzugen deshalb kurze Nachrichten in kompakten Formaten. Kostenlos, schnell und aktuell. Und dank iPhone & Co. mittlerweile auch dauernd und überall.

Die Kreativ-Strategie

Welt Kompakt wechselt die Seiten und erkennt das Internet als Teil des Lebens der Zielgruppe an, anstatt wie der Wettbewerb dagegen anzukämpfen.

Die Botschaft: Welt Kompakt ist nicht Konkurrenz, sondern gedruckte Ergänzung zu Online-Medien.



Redaktionelle Begleitung

Damit steht sie nicht mehr im direkten Wettbewerb mit anderen Tageszeitungen, sondern bewirbt sich um die Zeit und Aufmerksamkeit jener Menschen, die vor allem digitale Inhalte konsumieren. Durch diesen „Spielfeldwechsel" wird Welt Kompakt zu der inhaltlich führenden Tageszeitung im wachsenden Segment der User von Online-Medien.

Wie aber erreichen wir junge Menschen, die extrem online-affin sind,



Motiv „Mama"

CHM100040_Effie_2010.indb 296 29.09.10 11:46



Motiv „Madonna"

aber gleichzeitig auch reizüberflutet? *In dem wir sie ertappen!*

Die Kampagne greift ein für die Zielgruppe allgegenwärtiges Thema auf: Internet-Marotten. In identifikationsstiftenden Headlines wie „Wir haben online so viele Freunde, dass wir ein neues Wort für die echten brauchen" wird die Zielgruppe in ihren Gewohnheiten „ertappt" und fühlt sich dadurch verstanden. Und ein eigens geschriebenes Manifest spricht dieser „Generation Internet" in einem ungewöhnlich ruhigen und nachdenklichen Spot aus der Seele und beschreibt insgesamt ein bislang eher unbemerktes Kulturphänomen. Dadurch wird Welt Kompakt zum Sprachrohr für die gesamte Zielgruppe. Die Subheadline „Sind wir reif für eine neue Zeitung?" und der Claim „Kurz. Anders. Gedruckt." schaffen die Verknüpfung zum Produkt.

Der Kino-/TV-Spot zeigt dokumentarische Aufnahmen von Vogelschwärmen, um den Fokus auf den philosophisch anmutenden Off-Text zu lenken und unser gleichartiges Verhalten durch die Metapher des Schwarms zu verdeutlichen. In den Printmotiven werden authentische und nicht nachbearbeitete Aufnahmen eines Fotokünstlers mit Headlines kombiniert, die alltägliche Inter-



Citylight mit Motiv „Kühlschrank"

CHM100040_Effie_2010.indb 297 29.09.10 11:46

net-Verhaltensweisen der Zielgruppe beschreiben.

Die Media-Strategie

Um die richtige Zielgruppe anzusprechen, wurde die Kampagne zum Relaunch von Welt Kompakt im November und Dezember 2009 (KW 45 bis KW 51) in sechs deutschen Großstädten geschaltet.

Ein integriertes Produkt braucht eine integrierte Kampagne.
Die Zielgruppe sollte garantiert Kontakt mit möglichst vielen unterschiedlichen Motiven und Headlines bekommen, um ins Nachdenken zu geraten. So fand die Kampagne in allen Media-Kanälen statt.

1. Outdoor, Print, Radio & Promotion
Die Menschen wachrütteln: Die Kampagne startete mit einer intensiven Abdeckung von Outdoor-Maßnahmen in Kombination mit Print-Anzeigen in zielgruppenrelevanten Titeln. Unterstützt wurde dies von Radio-Spots und Promotion-Wellen in sechs deutschen Großstädten. Kostenlose Zeitungen wurden in den Großstädten von Promo-Teams verteilt.

2. TV & Kino
Kurze Zeit später gingen jeweils TV- und Kino-Spots on air. Auf diesen Kanälen fiel die Kampagne vor allem durch ihre ungewöhnliche „Ruhe" auf. Die Spots umrahmten alle inhaltlichen Themen der Anzeigen und Plakate mit einem nachdenklichen, fast hinterfragenden Manifest.

3. Online
Auf zielgruppenrelevanten Internet-Seiten wurden Online-Banner geschaltet. Diese führten direkt zur Facebook-Fanseite von Welt Kompakt, um Redakteure und User in Interaktion treten zu lassen. Und die Premiere



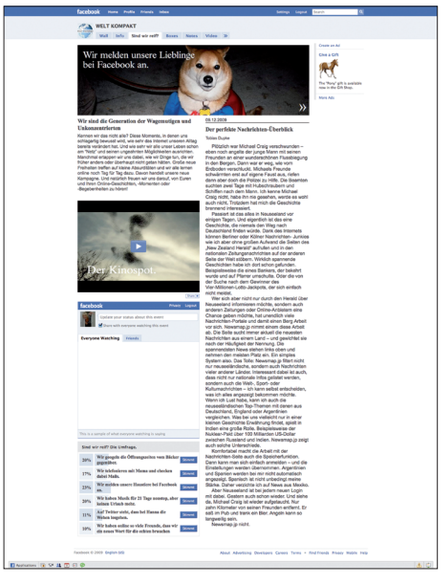
Groundposter am Berliner Hauptbahnhof

CHM100040_Effie_2010.indb 298 29.09.10 11:46

des Kino- und TV-Spots fand auf YouTube statt.

4. Social Media
Die Redakteure von Welt Kompakt begleiteten alle Werbemaßnahmen mit einer täglichen Kolumne in der Zeitung selbst und natürlich auf den Facebook-Seiten der Zeitung.

Und: Alle medialen Maßnahmen verwiesen auf die gezielt schlicht gehaltene Kampagnen-Website sind-wir-reif.de. Dort war ausschließlich der neue Claim als Statement zu sehen. Schließlich sollten die Menschen zum Lesen des gedruckten Mediums animiert werden und nicht ein Online-Portal besuchen.



Facebook

Die Ergebnisse

Kommunikationsziele

1. Ziel: In den Köpfen der Menschen hängen bleiben
Es erinnerten sich so viele Menschen ungestützt an die Kampagne, dass sie den Wert der Nullmessung um das 18fache übersteigt. Und die Menschen können sogar die Motive klar und deutlich wiedergeben (Chart 1).

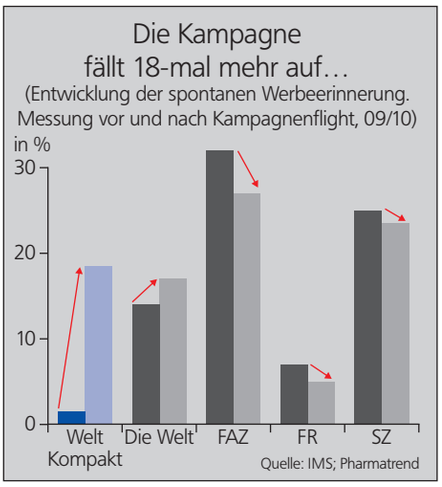


Chart 1

Das Highlight: In der Gesamtwerbewahrnehmung wird die Welt Kompakt-Kampagne vom Schlusslicht zum Spitzenreiter (Chart 2).

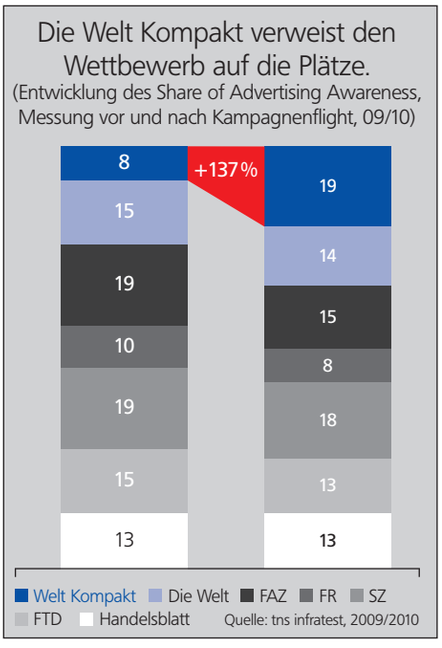


Chart 2

CHM100040_Effie_2010.indb 299 29.09.10 11:46

2. Ziel: Den Nerv der Zielgruppe treffen

Die Kampagne toppt nicht nur den eigenen Likeability-Wert der Nullmessung um 79 Prozent, sondern auch mit Abstand die Werte der Wettbewerber. Auch in der Relevanz prescht Welt Kompakt dem Wettbewerb davon.

3. Ziel: Welt Kompakt als Marke verankern

Welt Kompakt als Marke verringert ihren Abstand zum Wettbewerb deutlich (Chart 3).

4. Die Online-Affinität von Welt Kompakt als USP bekannt machen

Das Image von Welt Kompakt verbessert sich deutlich. Auch in den internet-spezifischen Items (Chart 4).

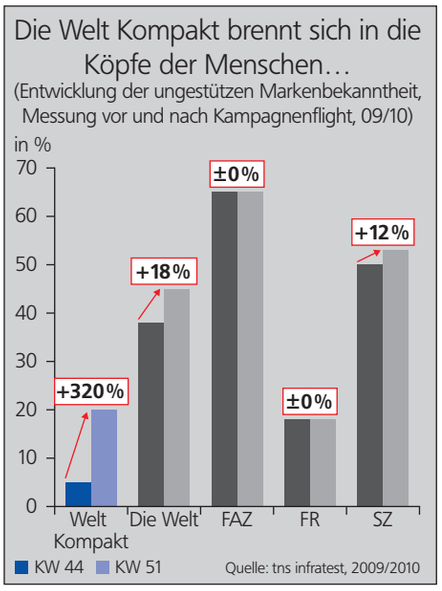


Chart 3

Marktziele

5. Ziel: Die Einzelverkäufe von Welt Kompakt steigern

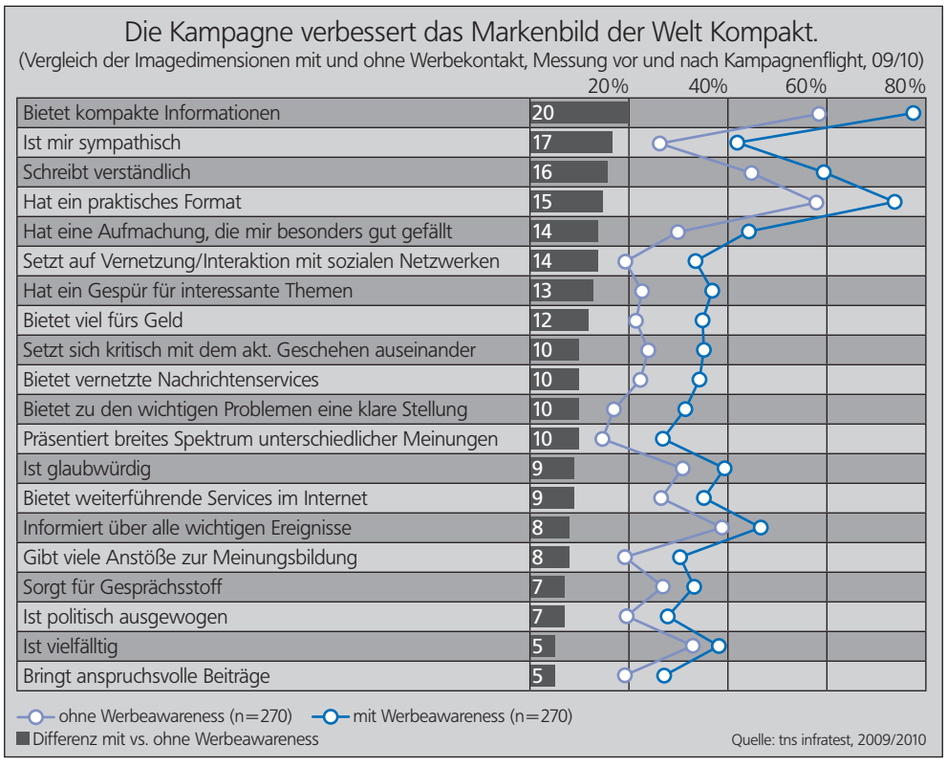


Chart 4

CHM100040_Effie_2010.indb 300 29.09.10 11:46

Die Einzelverkäufe toppen das Kundenziel um das Vierfache (Chart 5).

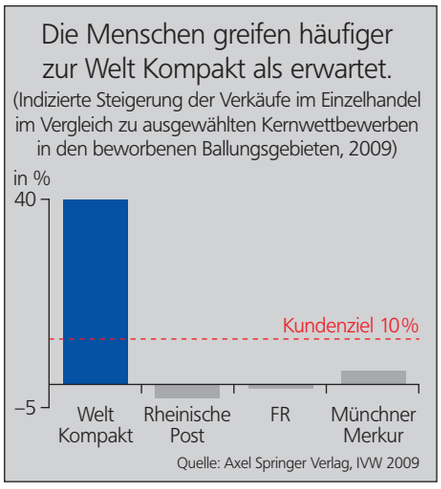


Chart 5

6. Ziel: Für Welt Kompakt dauerhaft begeistern

Dank der Kampagne steigert sich auch die Abonnementauflage stärker als das Kundenziel (Chart 6).

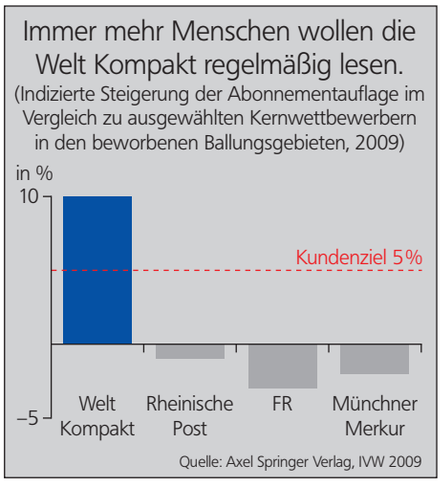


Chart 6

Schöne Nebeneffekte

Die Kampagne sorgt für Gesprächsstoff

Nicht nur in anderen Printmedien werden die Anzeigen diskutiert, sondern auch in Blogs und Foren. Innerhalb des Kampagnenzeitraums verfünffachen sich die Fans auf der Facebook-Seite der Kampagne auf über 5 000.

Und die Kampagne aktiviert die Menschen

Auf Youtube erreicht der Spot innerhalb der ersten Tage über 100 000 Menschen und erzielt exzellente Bewertungen. Auf Facebook werden eigene Fanseiten kreiert oder der „Diebstahl" von Outdoor-Plakaten zur Schau gestellt. Eine der Headlines wurde zum „geflügelten Wort" und erreicht inzwischen bei Google über 50 000 Treffer – „Wir haben online so viele Freunde, dass wir ein neues Wort für die echten brauchen."



Motiv „Freunde"

Fazit:

Die junge Welt Kompakt zeigt´s dem etablierten Wettbewerb: Die Sind-wir-reif?-Kampagne ist „merkwürdig" und wird zur Lieblings-Zeitungswerbung der Menschen. Sie verbessert das Image der Marke und steigert die Einzelverkaufs- und Abozahlen.
Sie wird zum deutschen Gesprächsthema – analog und digital.

CHM100040_Effie_2010.indb 301 29.09.10 11:46