Kunde
Conrad Electronic SE, Hirschau
Verantwortlich: Claudio Seidel, Senior Marketing Manager

Agentur
Vasata Schröder Florenz Werbeagentur GmbH, Hamburg

SIE HABEN DEN SPASS, WIR HABEN DIE TECHNIK.

Die Marketing-Situation

Der Technik-Handel in Deutschland ist seit Jahrzehnten ein besonders hart umkämpfter Markt. Das wird insbesondere in der Kommunikation deutlich. Im Bereich der Unterhaltungselektronik wird die Wahrnehmung der Verbraucher von den Platzhirschen Media Markt/Saturn mit extrem preisaggressiver Kommunikation und den höchsten Mediabudgets dominiert.

Dahinter kommt ein breites Feld weiterer Wettbewerber wie Expert, Promarkt, EP, Medi-Max oder Euronics. Insgesamt beliefen sich die Mediaspendings 2010 nur im Bereich Consumer Electronic schon auf knapp 660 Millionen Euro, wovon allein auf Media Markt/Saturn über 517 Millionen Euro entfielen.

Der Markt ist dabei fast ausschließlich von Sonderangeboten, Rabattaktionen und Lockvogelware geprägt. Dazu kommt aktuell eine substanzielle Veränderung des Verbraucherverhaltens hin zum Online-Einkauf, der naturgemäß von Online-Preisvergleichen gekennzeichnet ist.

Conrad Electronic hat sich gegenüber diesem auf Preis bezogenen Marktverhalten frühzeitig differenziert und eine eigenständige Position bezogen. Zum einen als Deutschlands größter Multichannel-Anbieter für Technikprodukte mit 25 Filialen im ganzen Bundesgebiet, einem Online- und Telefonshop sowie einem Katalog mit über 5 000 Seiten. Zum anderen durch ein enorm breites Sortiment mit über 150 000 Einzelprodukten und einer Vielzahl spezieller Artikel jenseits vom Mainstream. Insbesondere Kunden, die Technik nicht bloß konsumieren wollen, sondern auch selbst Hand anlegen, werden dadurch besonders angesprochen.

Damit ist zugleich auch die Konkurrenzsituation extrem komplex: Neben den Giganten Media Markt/Saturn und der Vielzahl anderer Händler von Unterhaltungselektronik konkurriert Conrad mit Distanzhändlern, von Amazon bis B2B-fokussierten Unternehmen wie Reichelt Elektronik. Und nicht zuletzt sogar mit Anbietern wie Staples oder OBI.

Die Marketing- und Werbeziele

Für den Herbst 2010 sollte eine Kampagne entwickelt werden, die mehrere Fliegen mit einer Klappe schlagen musste: das Markenbild von Conrad aktualisieren und dabei zugleich das Vor-/Weihnachtsgeschäft antreiben, ohne sich an den üblichen Rabattschlachten zu beteiligen.

Besondere Herausforderungen:
Trotz einer zum Teil erheblichen Preiserhöhung von bis zu 26 Prozent, sollte für den Weihnachtsumsatz mindestens das Vorjahreslevel erreicht

werden. Trotz des im Wettbewerbsvergleich eher geringen Budgets, sollte eine hohe Durchdringung der Kernzielgruppe erreicht werden – und das bei traditionell hohen Wettbewerbsaktivitäten in der Vor-/Weihnachtszeit.

Ziel 1: Kurzfristige Werbewirkung
■ Verbesserung der Werbe-Awareness und Markenbekanntheit im Vergleich zur relevanten Konkurrenz
■ Differenzierung im Markt des Elektronik-Fachhandels sowie des erweiterten Wettbewerbs

Ziel 2: Mittelfristige Werbewirkung
■ Imageshift in den nächsten 18 Monaten vom eher traditionellen Bastler- und Ersatzteil-Laden zum modernen, authentischen und inspirierenden Ausrüster für innovative, hilfreiche Technikartikel

Ziel 3: Marktleistung
■ direkter Abverkaufsimpuls zur Stabilisierung des Umsatzes bei gestiegenem Preisniveau im Vergleich zum Vorweihnachts- und Weihnachtsgeschäft 2009
■ Festigung der Marktposition als Multichannel-Anbieter für Technik, vor allem durch Traffic und Umsatzsteigerung im Distanzhandel (Online-/Katalogbestellungen)

Ziel 4: Wirtschaftlichkeit
■ effizienter Mediaeinsatz mit viralem Anteil, durch den die eigentlichen Spendings erweitert werden
■ Traffic-Maßnahmen, die die Conrad-Vertriebswege unterstützen

Die Zielgruppe

Die Conrad Kampagne richtete sich an die Kernzielgruppe der technikaffinen Männer, die sich weder bei Baumärkten noch im Elektronikfachhandel richtig aufgehoben fühlen. Selbstverständlich sowohl an Bestandskunden als auch an Neukunden.

Die Kreativ-Strategie

Überraschende Authentizität statt künstlicher Werbeideen
Unsere Zielgruppe weiß: Technik macht mehr Spaß, wenn man kreativ mit ihr umgeht. Ein Blick in Video-Portale wie YouTube oder Vimeo beweist das schnell. Die Welt ist voll mit schlauen, verrückten oder verblüffenden Technikideen – realisiert mit Produkten, wie es sie zuerst bei Conrad gibt. Genau das wollten wir zeigen.

Video-Clips als Authentizitätsformat
Unter dem Motto „Sie haben den Spaß, wir haben die Technik!" demonstrierten wir also den echten Spaß, den man mit Technik haben kann. Dabei nutzten wir ganz bewusst die Authentizität echter Video-Clips: Keine „Werbespots", sondern ein unterhaltsamer Blick in die reale Welt.

D*as Projekt „3 Teams, 14 Tage, 150 000 Möglichkeiten"*
Im Zentrum unserer Kreativ-Strategie stand zudem ein einzigartiges „Experiment": 3 Gruppen unterschiedlicher Technik-Fans konnten sich 14 Tage lang mit dem Conrad Sortiment austoben, um eigene Technik-Ideen zu

entwickeln. Jeder Entwicklungsschritt und jeder (Fehl-)Versuch wurde von uns mitgefilmt.

Ergebnis: 15 echte Technik-Ideen zwischen Genie und Wahnsinn, alle authentisch in eigenen Making-ofs dokumentiert.

So konnten wir besonders glaubhaft die unendlichen Möglichkeiten aufzeigen, die das Conrad Sortiment bietet. Conrad wurde damit als Inspirationsquelle für eigene Ideen positioniert und zugleich als authentischer, kompetenter Anbieter, mit dem man seine Leidenschaft für Technik ausleben kann.

Die Media-Strategie

Um unser unterlegenes Mediabudget optimal einzusetzen, entwickelten wir eine web-basierte Kommunikationsidee mit nachhaltigem Effekt, die genau den Nerv der Technikfans traf:

1. Die einzigartige Technik-Clip-Plattform
Unter conrad.de richteten wir die Kampagnen-Microsite „technikspass.de" ein, auf der eine einzigartige Zusammenstellung unterhaltsamer und authentischer Technik-Clips aus aller Welt beweist, wie viel Spaß unsere Zielgruppe mit Technik hat. Zudem ist hier alles über unser Projekt „3 Teams, 14 Tage, 150 000 Möglichkeiten" inklusive Making-ofs zu erfahren.

2. Der Schneeball-Effekt
Um schnell viel Aufmerksamkeit bei minimalem Mediabudget zu generieren, setzten wir auf die virale Kraft der Technikspaß-Clips:

- 15-Sekunden-TV-Spots fungierten als Teaser für die Kampagnen-Microsite
- 5-Sekunden-Reminder wurden zur Vertriebsunterstützung und damit zur Traffic-Steigerung im Online-Shop eingesetzt. Zudem steigerten sie die Sichtbarkeit der Gesamtkampagne
- Online-Banner-Kampagne mit Bezug zu den TV-Formaten
- Newsletter informierten die „Conrad-Community" exklusiv vorab

Die Kampagnen-Microsite und der Online-Shop waren selbstverständlich miteinander verlinkt, um den Usern sowohl den Spaß an der Technik zu vermitteln als auch das konkrete Produktangebot näher zu bringen. Durch eine weitere Verlinkung zwischen conrad.de und dem YouTube Brand Channel wurde die Kampagne kostenlos verlängert. Zugleich wurde die Facebook-Seite von Conrad in die Kampagne integriert. So konnten die Technikfans immer den Kanal ihrer Wahl nutzen, nach Lust und Laune interagieren und sich die ganze Zeit innerhalb der Conrad Welt bewegen.

Microsite

Die Ergebnisse

Ziel 1 erreicht: Aufmerksamkeit in allen Facetten

Die gestützte Werbeerinnerung stieg um 45 Prozent. Media Markt musste sich trotz extrem hoher Spendings mit 4,7 Prozent zufrieden geben. Amazon als Logistik-Benchmark verlor sogar um 14,3 Prozent. Das Ziel von 10 Prozent wurde im Kampagnenzeitraum vierfach übertroffen (Chart 1).

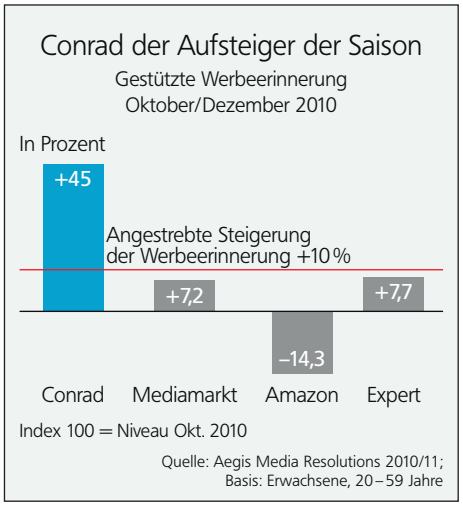

Chart 1

Mit einer Likeability von fast 100 Prozent (Top-2-Boxes) war die Conrad Kampagne extrem beliebt (Chart 2).

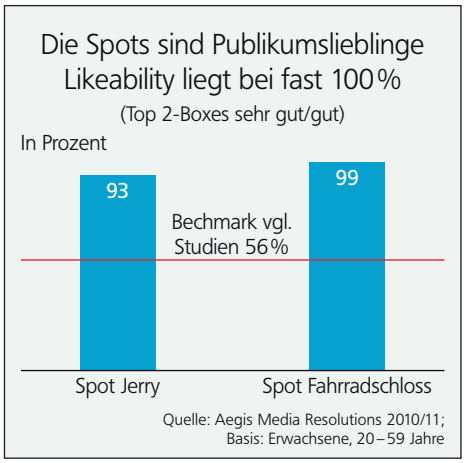

Chart 2

Auch international: Anfragen für TV-Shows aus den Niederlanden, Italien, Belgien, Frankreich, Japan und Kanada belegen das eindrucksvoll.

Die Anzahl der Conrad Facebook-Fans verdoppelte sich im Verlauf der Kampagne von circa 6 000 auf über 12 000 Fans – eine in der Branche bis dato unerreichte Fangemeinde. (Quelle: Facebook)

2,2 Millionen Zugriffe auf die Kampagnen-Microsite und über 4 300 Downloads der Bauanleitung des Fahrradschlosses beweisen das immense Interesse an der Conrad Kampagne. Auch die Entwicklung der gestützten Markenbekanntheit übertraf die der Konkurrenz deutlich: Eine Verbesserung von fast 16 Prozent bei Conrad steht einer von 9 Prozent bei Amazon und 1 Prozent bei Media Markt gegenüber.

Unsere Erwartungen von +5 Prozent wurden um mehr als das Dreifache übertroffen.

Ziel 2 erreicht: Imageshift vom traditionellen „Bastel-Laden" zum inspirierenden Ausrüster für innovative, hilfreiche Technik

Der angestrebte Imagewandel klappte auf Anhieb. Der Kampagne gelang es, Basteln und Tüfteln zeitgemäß zu interpretieren und Lust auf Technik zu wecken. Dieser Effekt zeigt sich deutlich anhand der regelmäßig abgefragten Imagedimensionen (Chart 3).

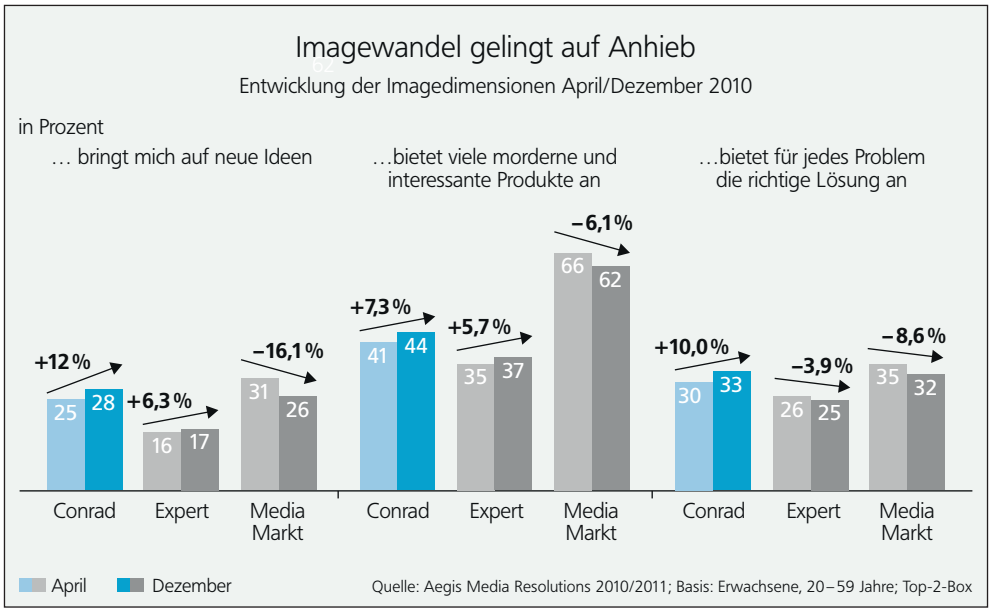

Chart 3

Auch die Tatsache, dass das 100 Sekunden lange Making-of des Fahrradschlosses aus dem TV-Spot deutlich häufiger angeklickt wurde als der TV-Spot selbst (Quelle: YouTube), ist ein Beleg für die Glaubwürdigkeit und Relevanz unserer Markenbotschaft.

Ziel 3 übertroffen: Umsatzsteigerung ohne Rabatt und trotz Preiserhöhung. Und: Festigung der Marktposition als Multichannel-Anbieter

Während der Kampagne zeigte sich bei Conrad eine sehr dynamische Umsatzentwicklung: Trotz einer empfindlichen Preisanhebung in den strategischen Produktgruppen (0,3 Prozent bis 26,2 Prozent zum Vorjahr) und ohne Rabatte gelang es, den Umsatz im Vergleich zum erfolgreichen Weihnachtsgeschäft 2009 spürbar zu erhöhen. Die Vernetzung der unterschiedlichen Medien und die Betonung der Online-Aktivitäten entfalteten dabei auch im Distanzhandel ihre Wirkung (Chart 4).

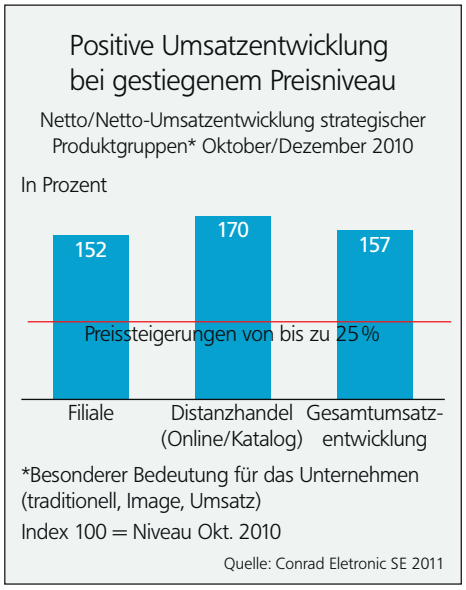

Chart 4

Zudem trug die Betonung der unterschiedlichen Absatzkanäle in der Kampagne erheblich dazu bei, die Marktposition von Conrad als Multichannel-Anbieter zu festigen (Chart 5).

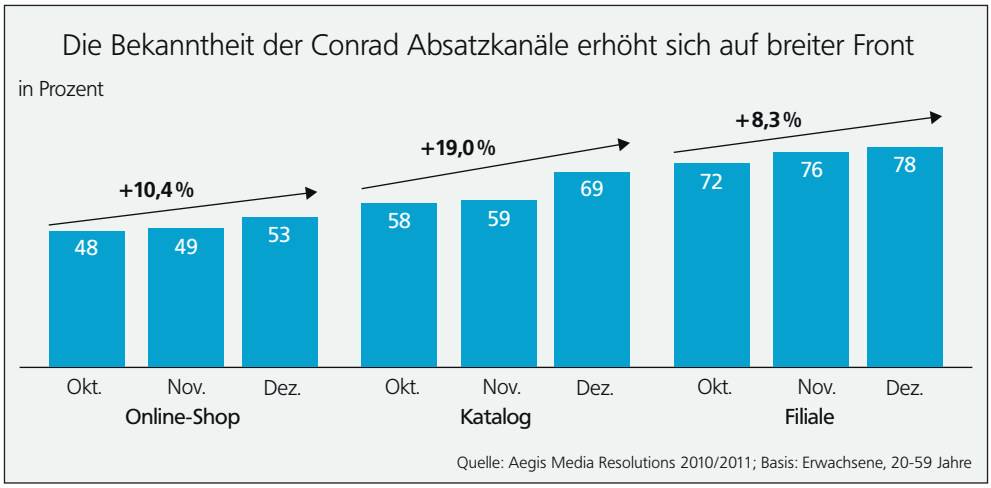

Chart 5

Conrad etablierte sich für die Kunden als echte Alternative, sowohl zu anderen Elektronikfachmärkten als auch zu Shoppingportalen wie Amazon.

Ziel 4 erreicht: Höchst effizienter Mediaeinsatz

Im TV wurden die Conrad Spots fast 450 Millionen Mal gesehen, online rund 45 Millionen Mal. Gemessen an einem durchschnittlichen Netto-TKP und einer durchschnittlichen Klickrate für Bewegtbildinhalte (TKP von 25 Euro; 1,5 Prozent Klickrate) konnten die Technik-Fans für die Inhalte und die Marke Conrad höchst effizient begeistert werden. Der Cost-per-Click lag dank der viralen Spots und den affinen Platzierungen mit 0,74 Euro rund 56 Prozent unter den zu erwartenden Kosten einer durchschnittlichen Kampagne.

Auch sonst ging die Media-Strategie voll auf: 3,2 Millionen Mal wurden die Conrad Videos insgesamt unter conrad.de und dem Conrad Brand Channel auf YouTube angesehen.

Besonders beachtlich: Diese Kontakte sind durch das hohe Involvement der Technik-Fans mit der Marke Conrad qualitativ ein Vielfaches der reinen TV- oder Online-Kontakte wert.

Und: Die erfolgreiche Kampagnen-Mechanik bescherte Conrad einen rechnerischen Media-Mehrwert von rund 2,4 Millionen Euro (gemessen an den zu erwartenden Werten einer durchschnittlichen Kampagne sogar rund 5,4 Millionen Euro). Die bezahlte Medialeistung wurde um über 30 Prozent übertroffen.

Fazit

Mit der Herbstoffensive landete Conrad einen Volltreffer. Die Technikspaß-Kampagne begeisterte und aktivierte die technikaffinen Männer sogar über Deutschlands Grenzen hinaus. Sie führte zu einer deutlichen Aktualisierung des Markenimages und lieferte entscheidende Impulse für das preissensible Weihnachtsgeschäft. Und all das außergewöhnlich effizient.

Making-of TV Spot „Fahrradschloss“