Kunde
AXEL SPRINGER AG, WELT Gruppe, Berlin

Agentur
OLIVER VOSS, Hamburg

SONNTAGSGEFÜHL.

Die Marketing-Situation

Der Markt: klein und hart umkämpft
Der Markt der überregionalen Wochenzeitungen ist überschaubar: WELT am SONNTAG (WamS), DIE ZEIT, BILD am SONNTAG, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS) – nur die FAS ist direkter Wettbewerber der WamS. Wie der Zeitungsmarkt insgesamt leiden auch die Sonntagszeitungen unter den veränderten Mediennutzungsgewohnheiten und kämpfen um die wertvollste Ressource ihrer Zielgruppen: Zeit.

Die WamS 2009: zu alt, zu viel Testosteron, zu wenig Gefühl
Die WamS verlor bei jüngeren Zielgruppen kontinuierlich an Reichweite. Der Anteil an weiblichen Lesern sank. Zugleich baute die FAS bei Frauen und jüngeren Zielgruppen kontinuierlich Reichweite auf und drohte, die WamS auch in der absoluten Reichweite zu überrunden. Obwohl die WamS ihr Blatt durch neue Rubriken inhaltlich modernisiert hatte und für ihr Design ausgezeichnet worden war, wurde sie von Nicht-Lesern als alt und oberflächlich wahrgenommen. Die bisherigen Kommunikationsmaßnahmen, die wie der Wettbewerb auf Themenwerbung, Promotions und Abowerbung gesetzt hatten, konnten keine Trendwende bewirken.

Das Ziel 2010: Die WELT am SONNTAG soll nicht mehr kaltlassen!
Die Herausforderung: eine vollkommen neue Positionierung entwickeln, die junge und weibliche Zielgruppen zum Lesen verführt und die WamS von den übrigen überregionalen Zeitungen abhebt. Erhebend abhebt!

Die Marketing- und Werbeziele

Kommunikationsziele:

Ziel 1: jünger und facettenreicher werden
Die WamS hat ein Imageproblem: Sie gilt als alt und oberflächlich. Die WamS soll ihre Zielgruppe vom Gegenteil überzeugen, sie stärker involvieren und relevante Imagewerte wie Modernität, Vielseitigkeit und Lifestyle-Kompetenz um mindestens 50 Prozent steigern.

Ziel 2: auch den Stammlesern ein gutes Gefühl geben
Die WamS hat viele treue Leser. Am meisten solche, die weder jung noch weiblich sind. Auf keinen Fall sollen sie durch eine neue Positionierung irritiert werden. Deshalb sollen 90 Prozent der Stammleser die WamS auch nach der Kampagne mindestens noch genauso gut wie vorher finden.

Marketingziele:

Ziel 3: bei jüngeren Lesern das Niveau der FAS erreichen.
Die FAS erreicht 180 000 Leser in der Zielgruppe der 30- bis 39-Jährigen – 46 000 mehr als die WamS. Das soll die WamS auch schaffen!

Ziel 4: Frauen erobern
Die FAS hat bisher mehr Schlag bei Frauen. Doch auch die WamS hat Frauen viel zu bieten. Das Ziel: 10 Prozent mehr Reichweite.

Ziel 5: mehr Menschen zum Probieren aktivieren
Die WamS arbeitet traditionell mit Coupons, um mehr Erstkontakte mit der WamS zu ermöglichen. Die Einlösequote lag in 2009 bei 0,46 – viel zu wenig. Ziel: die Einlösequote auf 1,0 steigern.

Ziel 6: den Wachstumskurs der FAS stoppen.
Die FAS gewinnt jährlich an Reichweite – das soll sich ändern. Die WamS liegt bei der Reichweite bisher vor der FAS – das soll so bleiben!

Die Zielgruppe

Leistungsorientiert, multimedial informiert, unter Druck: Kernzielgruppe sind die 30- bis 39-jährigen gut gebildeten Besserverdiener. Ihr Lebensstil: auf der Beschleunigungsgeraden – immer aktiv, immer up to date, immer leistungsbereit, immer interessiert, immer erreichbar, immer alles auf einmal. Ihr Credo: „Wer sich etwas leisten will, muss auch etwas leisten." Was sie sich am wenigsten leisten: Zeit für sich selbst.

Ihr hoher Anspruch an sich selbst spiegelt sich in einem generellen Qualitätsbewusstsein. Freizeitaktivitäten und soziale Kontakte werden auf demselben Niveau wie berufliche Termine geplant. Verführen lassen sie sich vom großen und vom kleinen Luxus: ob Beauty-Anwendung, kulturelle Highlights, exklusive Reisen, Interieurdesign oder Schweigekloster – alles, was Entspannung, Entlastung und Genuss verspricht.

Genau hier liegt die Herausforderung: Wie kann die WamS das Leben ihrer Zielgruppe qualitativ bereichern und zu mehr Entspannung und Genuss beitragen?

Die Kreativ-Strategie

Mediennutzung wird immer schneller, multimedialer und ungeduldiger, wenn es um aktuelle Themen geht, und stellt den Nutzwert gedruckter Medien grundlegend infrage.

Um eine für die Zielgruppe relevante Positionierung zu finden, bedarf es eines Paradigmenwechsels. Statt kategorietypisch den Produktnutzen zu kommunizieren, soll eine Imagekampagne die WamS über ihren emotionalen Nutzen profilieren: das Sonntagsgefühl! Ein besonderes Gefühl, das für die gestresste, genussorientierte Zielgruppe hochrelevant ist. Diesen Kategorienutzen kann die WamS als älteste Sonntagszeitung glaubwürdig besetzen und sich so nicht nur vom Wettbewerb, sondern auch von den schnelllebigen Online-Medien absetzen. Und damit zu dem werden, was sie schon immer war: Deutschlands erste wahre Sonntagszeitung.

Ein besonderer Tag verdient eine besondere Zeitung

Out of Home

Kreative Leitidee und zugleich neuer Claim der WamS: „Ein besonderer Tag verdient eine besondere Zeitung."

Die neue Kampagne verzichtet konsequent auf die Bewerbung aktueller Themen. Stattdessen erinnert sie die Zielgruppe daran, dass der Sonntag ein ganz besonderes Stück Lebensqualität zu bieten hat: das Sonntagsgefühl.

In den Printanzeigen wird die Zielgruppe mit der eigenen Leistungshaltung konfrontiert und ermutigt, am letzten Tag der Woche einfach mal das Tempo rauszunehmen und selber nichts zu leisten. Und sich stattdessen den Genuss einer entspannenden Sonntagslektüre zu leisten.

Herzstück der flankierenden Funkspots sind Originalaufnahmen sehr persönlicher WamS-Interviews mit Persönlichkeiten des kulturellen Lebens wie Karl Lagerfeld und Anna Netrebko, die inspirierend zusammengeschnitten wurden. Die Botschaft: Am Sonntag muss man nicht unterwegs sein, um inspirierende Menschen und kulturelle Vielfalt zu erleben. Dabei kommt die Welt des Sonntags ohne Idealisierungen, ohne Verkünstelung, ohne Chi-Chi aus.
Die Tonalität ist einfach, authentisch, entspannt. So, wie ein Sonntag sein sollte.

Die Media-Strategie

Imageaufbau ist teuer. Doch durch Konzentration auf einen impactstarken Flight in Print und Funk sowie gezielt gesteuerte Gegengeschäfte wird ohne Cash Budgets ein beträchtlicher Kampagnendruck erzeugt. Durch die intelligente Verwendung verlagseigener Ressourcen wird das Produktionsbudget auf ein Minimum

Publikums-Anzeige

Publikums-Anzeige

reduziert – zum Beispiel werden die Funkspots aus redaktionellen Interview-Tonbändern produziert. Das spart nicht nur Produktionskosten, sondern entspricht auch perfekt dem authentischen Charakter der Kampagne.

Grundlegend für die Medienauswahl ist, die Zielgruppe sowohl im beruflichen als auch im privaten Umfeld zu erreichen und dabei auf printaffine Menschen zu fokussieren.

Die konkrete Medienauswahl ist perfekt auf das Zielgruppenprofil abgestimmt und baut auf drei Säulen auf:
1. breitenwirksame Medien,
2. informationsorientierte Medien, die im beruflichen Kontext gelesen werden,
3. Genuss-, Lifestyle- und Frauentitel, die im privaten Kontext gelesen werden.

Darüber hinaus werden in einer flankierenden Promotion-Aktion in Großstädten Flyer mit WamS-Coupons verteilt, die im Einzelhandel eingelöst werden können. Sie sorgen für den Anreiz, sich mit der WamS sofort konkret auseinanderzusetzen, und sind erstmals im Kampagnenstil gestaltet. Die Printmotive werden auch hier eingesetzt, sie sorgen für Wiedererkennung und Synergien mit der WamS-Publikums-Kampagne. Damit setzt auch das Verkaufsmedium auf das große Sonntagsgefühl.

Die Ergebnisse

Die WamS erreicht ihre Ziele – und übertrifft die Erwartungen. Bereits sechs Wochen nach Kampagnenstart kann die WamS die FAS in die Schranken weisen und darüber hinaus ihre Relevanz für junge und weibliche Zielgruppen eindrucksvoll unter Beweis stellen.

Zu Ziel 1 (a): ein deutlich jüngeres, vielseitigeres Markenimage
Die Kampagne zeigt schon nach wenigen Wochen Wirkung und bewirkt in allen relevanten Dimensionen eine Steigerung zwischen 69 Prozent und 130 Prozent (Chart 1).

Zu Ziel 1 (b): WamS etabliert den Sonntags-Lesegenuss bei jungen Lesern
Ein weiterer beeindruckender Effekt der Markenverjüngung: Der Anteil der 14- bis 34-jährigen, die die WamS

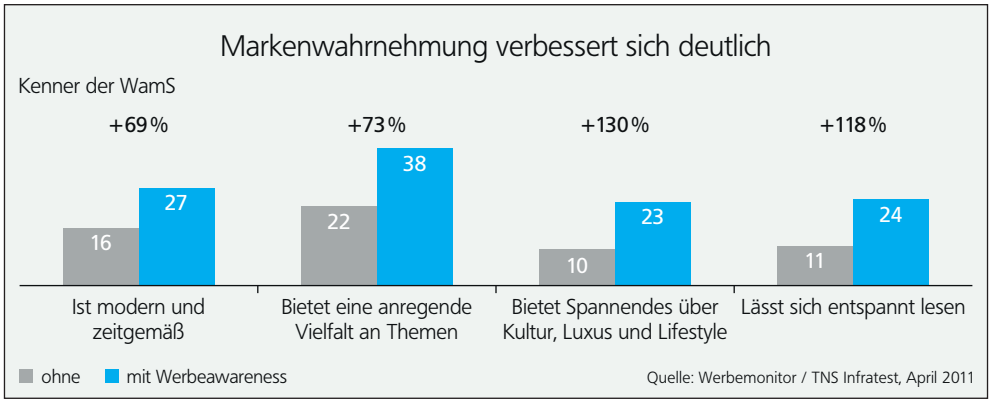

Chart 1

mehr als zwei Stunden lesen, wächst auf 40 Prozent – und hat sich damit um 67 Prozent gesteigert! Zugleich steigt in dieser Altersgruppe auch der Entspannungsfaktor der WamS-Sonntagslektüre: auf 99 Prozent! Doch der intensive Sonntagslesegenuss zieht noch weitere Kreise: Auch in der Gesamtleserschaft erhöht sich die intensive Lesedauer auf 42 Prozent – eine Steigerung um 24 Prozent (Chart 2)!

Zu Ziel 2: auch den Stammlesern gefällt die WamS jetzt besser

Die Kampagne sollte in erster Linie jüngere Zielgruppen erobern. Ziel war aber auch, die Stammleser nicht zu verprellen. Dieses Ziel wurde mehr als erreicht: 70 Prozent der Stammleser gefällt die WamS genauso gut wie im Jahr zuvor, 25 Prozent sogar besser (Chart 3)!

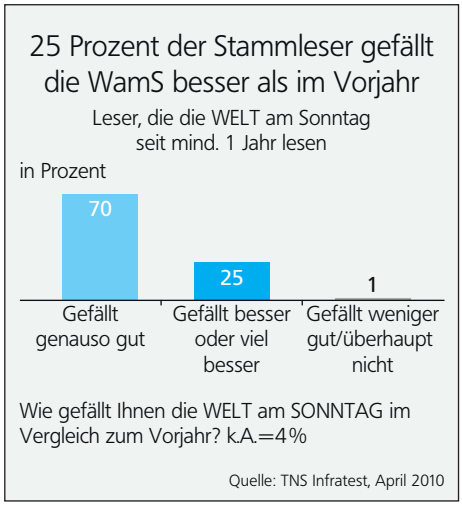

Chart 3

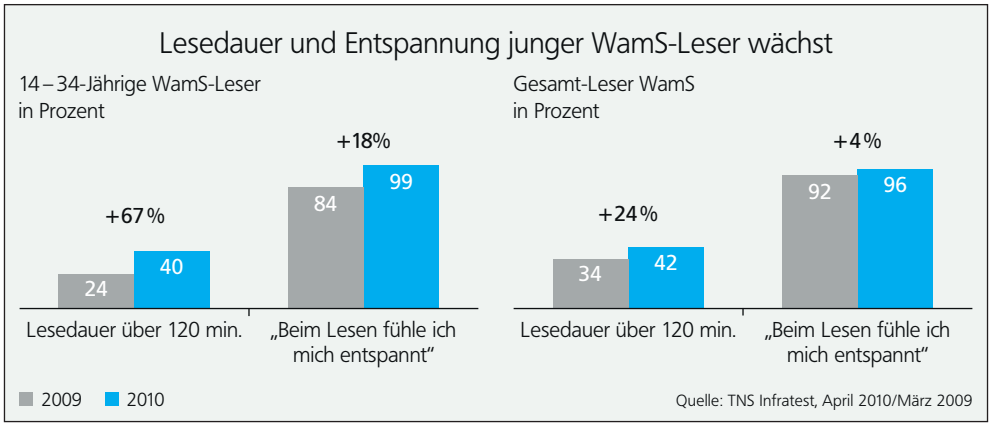

Chart 2

Publikums-Anzeige

Zu Ziel 3: WamS gewinnt die 30- bis 39-jährigen – und verweist die FAS auf die Plätze.
Die FAS war der WamS in der Kernzielgruppe der 30- bis 39-jährigen bisher überlegen. Nach der Kampagne ändern sich die Verhältnisse radikal. Die WamS kann bei den 30- bis 39-jährigen um sensationelle 44 Prozent an Reichweite zulegen. Das Ziel, das Niveau der FAS zu erreichen, wurde damit übertroffen (Chart 4).

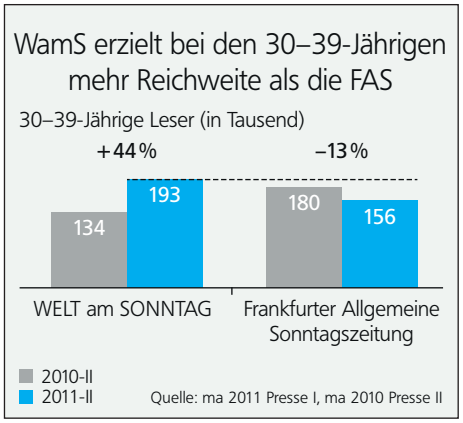

Chart 4

Zu Ziel 4: WamS erreicht viel mehr Frauen – FAS verliert sie
Die Emotionalisierung der WamS hat Frauen ganz offensichtlich bewegt. Es konnten 12 Prozent mehr Leserinnen hinzugewonnen werden – während die FAS 6 Prozent verlor (Chart 5).

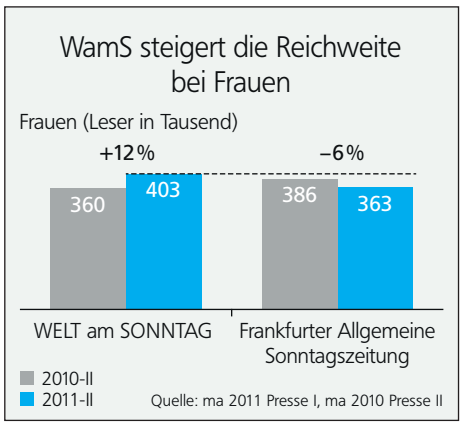

Chart 5

Zu Ziel 5: Coupon-Aktion gewinnt phänomenal viele Probeleser
Nachdem die Einlösequote für WamS-Coupons 2009 auf den historischen

Promotion-Aktion

Tiefstand von 0,46 gesunken war, wurde die Erreichung der Quote von 1,0 intern skeptisch bewertet. Doch die veränderte Wahrnehmung der WamS und die konsequente Einbindung der Coupon-Flyer in die Kampagne machten sie möglich: die Einlösequote von 1,61 (Chart 6).

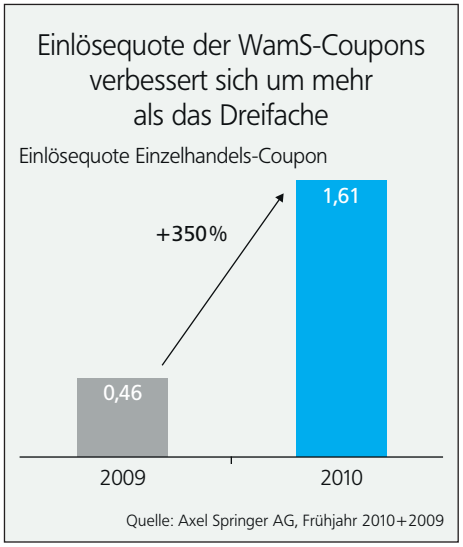

Chart 6

Zu Ziel 6: Die WamS stoppt den Wachstumskurs der FAS und baut ihren Vorsprung aus
Nachdem die FAS Jahr um Jahr an Reichweite gewonnen hat, stagniert sie nun. Das Ziel, die Reichweite der WamS zu stabilisieren, wird weit übertroffen: Die WamS gewinnt über 140 000 Leser hinzu! Damit ist die WamS wieder auf Wachstumskurs – und setzt sich von der FAS erhebend ab (Chart 7).

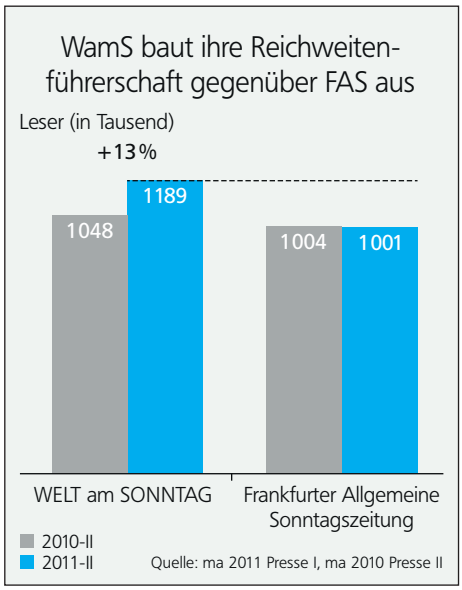

Chart 7

Fazit: intensiv, genussvoll, inspiriert – die neue WELT am SONNTAG
Die Markenkampagne der WamS hat schon nach kurzer Zeit die Trendwende eingeleitet. Sowohl neue Zielgruppen als auch die Stammleserschaft der WamS konnten sich mit der Kampagne sofort identifizieren.

Doch seither ist noch mehr passiert. Die Integrationskraft der Kampagne erstreckte sich bis zur Redaktion: Im Herbst 2010 wurde ein neues, inhaltlich und optisch erstklassig aufbereitetes Ressort eingeführt: das „Titelthema". Jeden Sonntag wird auf bis zu fünf Seiten eine außergewöhnliche Geschichte erzählt. Auf diese Weise sorgt die WamS für noch mehr exklusiven Lesegenuss. Es lebe das Sonntagsgefühl!