

BBDO Germany GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
T +49.211.1379-0
F +49.211.1379-83 62
www.bbdo.de

03

Point of Interest
Futuring Communication™ –
Kommunikation im
digilogen Zeitalter

BBDO Germany ist Marktführer der deutschen Kommunikations- und Werbebranche und betreut seit vielen Jahren renommierte Kunden wie Allianz, Deutsche Post, Dr. Oetker, Henkel, LBS und Wrigley national und international. Das Leistungsspektrum umfasst alle Kommunikationsdisziplinen: klassische Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Public Relations, Sponsoring, Events und Design sowie die Bereiche strategisches Markenmanagement, Customer Relationship Management, Multimedia und eBusiness. BBDO gehört mit zahlreichen nationalen und internationalen Awards zu den am häufigsten ausgezeichneten Agenturgruppen. Seit Jahren publiziert BBDO kontinuierlich Studien und Publikationen zu Themen wie Konsumentenforschung, Kommunikationstrends, integrierte Kommunikation und strategische Markenführung.

Inhalt

- 4 **Futuring Communication™ – Kommunikation im digilogen Zeitalter**
- 10 **Fallstudie I:** SNICKERS® Wildkarts
von BBDO Campaign Düsseldorf
- 12 **Fallstudie II:** METRO Group von Pleon Kohtes Klewes
- 14 **Fallstudie III:** Die Nissan-Wok-WM von OMD 4CE
- 16 **Fallstudie IV:** Nestlé Ernährungsstudio von Proximity Germany
- 20 **Kooperationspartner**
- 22 **Kontakt**

Futuring Communication™ – Kommunikation im digilogen Zeitalter

Der gesamte Kommunikationsmarkt steckt einerseits in seiner größten Wachstumskrise, andererseits entwickelt er ein zunehmendes Veränderungstempo. Beides löst Verunsicherungen in der Marketingwelt aus: Sind die heutigen Methoden und Wege noch zukunfts-tauglich? Welche davon? Und welche neu entstehenden Kommunikationskanäle sind für welche Branchen bzw. Zielgruppen überhaupt effizient nutzbar? Innerhalb kürzester Zeit sind neue Medien entstanden, existierende geraten unter enormen Druck: Das Internet wird von über 50% der Bevölkerung mehrfach in der Woche genutzt – Tendenz weiter steigend, das Handy hat von 0 auf fast 90% Marktdurchdringung nur knapp ein Jahrzehnt gebraucht, Zeitungen verlieren – speziell bei jungen Zielgruppen – kontinuierlich an Bedeutung und das Fernsehen steht trotz steigender Sehdauer vor seinem wahrscheinlich radikalsten Wandel.

Das meiste hiervon wird durch die Digitalisierung vorangetrieben, die völlig neue Anwendungen ermöglicht und im Wesentlichen folgende Effekte mit sich bringt:

- **Bessere und schnellere Qualität (Bild, Text und Ton)**
- **Unmittelbare Interaktivität**
- **Hoher Individualitätsgrad der Kommunikation**

I. Qualität

Die für bessere Qualitäten notwendigen Datenmengen lassen sich nur in der digitalisierten Welt alltagstauglich verarbeiten. Breitband-Internet und digitales TV (DVB) bzw. Digital-Radio (DAB) sind die Daten-Pipelines, mit denen z. B. hochauflösende Bilder im TV (HDTV) bzw. CD-Qualität im Radio Wirklichkeit werden. Als Haupttreiber, seinen Haushalt zu digitalisieren, fungiert die Qualität allerdings nicht.

II. Interaktivität

Interaktivität ist kein Phänomen der Digitalisierung. Voting (TED) und Gewinnspiele per Telefon sind seit Jahren Praxis. Neu ist allerdings die bequeme Interaktion ohne Medienbruch, die zukünftig auch in Deutschland möglich sein wird. Beispiel iTV: Es steckt zwar noch in den Kinderschuhen, ermöglicht aber deutlich veränderte Kommunikation, indem z. B. Informationen, Produktmuster und Probefahrten während eines TV-Spots bestellt werden können. Damit kann sich die „klassische“ TV-Werbung in Zukunft z. T. darauf konzentrieren, Aufmerksamkeit zu generieren. Und detaillierte Informationen werden dann nur noch von den wirklich Produktinteressierten nachgefragt. Hierfür müssen Kriterien vorab definiert sein, was in welchen Umfeldern mit welcher Interaktionsaufforderung kommuniziert wird.

Erfolg wird nur das interaktive Angebot haben, das hohe Relevanz für den Zuschauer hat (nicht für den Anbieter!) und ihn in der „richtigen“ Verfassung antrifft (so werden in Großbritannien hauptsächlich Informationen abgerufen und kaum direkt Produkte über iTV bestellt). Ähnliches gilt natürlich auch für andere Medien wie Mobiltelefone und Internet, wobei sich die Nutzer jeweils in einer anderen Verfassung befinden und die Interaktionsangebote hierauf maßgeschneidert werden müssen.

Interaktivität wird aber auch ein Instrument des Marketing-Controllings werden. Jede Maßnahme lässt sich durch die Response-Rate sofort messen, Fine-Tunings der Maßnahmen sind unmittelbar möglich und werden dadurch unter hohen zeitlichen Druck geraten.

III. Individualisierung

Hierin liegt eine der Hauptursachen für die gewaltigen Veränderungen der zukünftigen Kommunikation. War die individuelle Ansprache bisher auf klassisches Direktmarketing beschränkt, lassen sich Verbraucherinteressen in Zukunft immer genauer identifizieren und auch über heutige Massenmedien gezielt ansprechen: Personalisierte Onlinewerbung, Special-Interest-TV-Sender, Location Based Services (LBS), die abhängig vom aktuellen Standort des Nutzers Botschaften an das Mobiltelefon verschicken (ggf. sogar personalisiert) – die Liste lässt sich fast endlos fortsetzen.

Der oft zitierte Informations-Overkill hat Konsumenten längst darin trainiert, für sie Interessantes aus dem Überangebot der Botschaften zu selektieren. Um also überhaupt noch durch den Dschungel der Botschaften durchzudringen, muss die Marketingwelt

die Interessen der Zielgruppen (und besser: der Zielperson) noch genauer kennen lernen als heute.

Das genauere Erforschen der Konsumenten-Insights wird also zum immer wichtigeren Wettbewerbsvorteil. So werden in Zukunft aus Ziel-Gruppen, denen (heute z.T. gegen ihren Willen) eine Botschaft vermittelt werden soll, immer mehr Interessen-Gruppen, die im hohen Maß empathisch angesprochen werden müssen und dann erst den Anbieter mit ihrer Aufmerksamkeit „belohnen“.

Werbespot-Vernichtung via PVR und Computer

Der auffälligste und in seiner Wirkung auf das heutige Leitmedium TV dramatischste Effekt wird aber von dem Individualisierungsgerät „Personal Video Recorder“ (PVR) ausgehen: Mit ihm lässt sich – im Gegensatz zu seinem Vorgänger, dem Videorecorder – eine TV-Sendung bereits während der Aufzeichnung ansehen. So kann der Zuschauer „seine“ Sendung zeitversetzt starten, die Werbeblöcke überspringen und das Ende der Sendung im Idealfall wieder „live“ sehen. Erfahrungen in den USA zeigen, dass Besitzer von PVRs hiervon reichlich Gebrauch machen: Sie sehen sich rund 60% aller Sendungen im „Time-Shift“ oder im „Recorded-Modus“ an und überspringen dabei bis zu 90% der Werbung. NEUNZIG PROZENT!

Mit steigender Gerätezahl gerät ein wesentlicher Teil der Filmvermarktungskette und vor allem das Einnahmemodell des werbefinanzierten TV unter erheblichen wirtschaftlichen Druck. Denn fehlen Zuschauer in den Werbeblöcken, sinken die Einnahmen der TV-Stationen, die wiederum zum Kauf von Programminhalten eigentlich benötigt werden. Eine Spirale setzt sich in Bewegung.

Der PVR bietet zusammen mit einem Electronic Program Guide (EPG) Menüs mit verschiedenen Funktionen an, mit denen sich genau auf individuelle Wünsche maßgeschneiderte Aufzeichnungen vornehmen lassen: alle Teile der Lieblingsserie, alle Filme mit dem Lieblingsschauspieler, alle Übertragungen einer speziellen Sportart etc. pp. Der Zuschauer wird zum Programmdirektor. „Nebenbei“ baut er ein Filmarchiv auf, das ohne Qualitätsverluste kopierbar ist. Was das bedeuten kann, hat die Musikbranche gerade leidvoll erfahren. Gesetzliche Regelungen werden auch im Filmbereich in der Praxis nicht ausreichend greifen.

Die Aufgabe des PVR kann genauso vom Computer übernommen werden. Und die meisten in den letzten Jahren gekauften Computer sind bereits mit TV-Karten ausgestattet. Was lediglich noch fehlt, sind die Verbindungen zum TV-Signal beziehungsweise zum TV-Gerät. Beides ist technisch bereits gelöst und wartet auf seinen Durchbruch.

Abschied vom Schema F

Während also die Digitalisierung im Mobilfunk- und Internetbereich Potenzial für Expansion bietet, wird TV als das Leitmedium der Markenartikelkommunikation unter enormen Druck geraten. Die gesamte Entwicklung erfordert von allen Beteiligten – Medien, Markenartikler und Agenturen – die Bereitschaft, bestehende Systeme auf den Prüfstand zu stellen und mit neuen Kommunikations-Methoden – ggf. auch ohne empirische Absicherung – zu experimentieren. Nur so lässt sich in einem dynamischen Markt ein Wettbewerbsvorsprung realisieren, inklusive des „Aufmerksamkeitsbonus des Ersten“.

Durch neue Verbreitungsmöglichkeiten wie UMTS, DSL, IPTV etc. werden bereits völlig neue Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen, die es nun gilt, sinnvoll in die Kommunikationskette zu integrieren. Die Botschaften lassen sich entlang dem Kaufentscheidungsprozess zielgenauer denn je platzieren: vom latenten Interesse über den Kauf am POS bis zur Stärkung der Loyalität. Hierfür werden unterschiedlichste Medien benötigt, die eben die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt kommunizieren, um den maximalen Effekt erzielen zu können.

Dies wird zwei wesentliche Auswirkungen haben:

- Die Notwendigkeit **realer** integrierter Kommunikation steigt sprunghaft, wobei mehr denn je markenzentrische Ideen benötigt werden, um einen konsistenten, Vertrauen schaffenden Auftritt im Markt zu gewährleisten. Das in der Praxis oft verwendete „Key-Visual“ reicht hier längst nicht mehr.
- Die Kosten pro Zielperson werden steigen, da schrumpfende Massenmedien, die individualisierte Ansprache und das Kommunizieren über verschiedene Medien hinweg höheren Aufwand bedeuten; aber eben auch die Chance, die Kommunikationsbudgets effizienter und effektiver einzusetzen.

What's next?

Die aktuelle Diskussion um die Zukunft des Kommunikationsmarktes wird von zwei Aspekten beherrscht:

- Prognosen zum Durchsetzungsgrad, also die Frage, welche technischen Möglichkeiten überhaupt vom Konsumenten angenommen werden.
- Prognosen zur Durchsetzungsgeschwindigkeit, also die Frage, wie schnell sich die neuen Angebote im Markt durchsetzen werden.

Wir gehen davon aus, dass die Durchsetzungsgeschwindigkeit mittelfristig eher evolutionär ablaufen wird, die inhaltlichen Veränderungen allerdings den Markt langfristig revolutionieren werden. Das heißt, TV-Werbung wird noch einige Jahre der Kommunikationsschwerpunkt vieler Markenartikler bleiben, aber eben mit abnehmender Bedeutung. Parallel gewinnen neue Formen der Markeninszenierung kontinuierlich an Bedeutung: Branded Entertainment, Infotainment etc. sowie diverse Applikationen im Mobile Marketing und im Internet. Dadurch bietet sich für innovativ Aufgeschlossene die Chance, neue und für die Zukunft hochattraktive Potenziale zu erschließen. Dies wird einen konsequenten Umgang mit Konsumenten erfordern, die mehr denn je über ihre Interessen erschlossen werden wollen.

Futuring Communication™ auf einen Blick:

- Durch neue technische Möglichkeiten werden für die Markenkommunikation zahlreiche zusätzliche Chancen entstehen, Konsumenten individueller, direkter und zeitlich näher an den einzelnen Schritten des Kaufentscheidungsprozesses anzusprechen.
- Die Digitalisierung wird das Feedback der Konsumenten zunehmend messbar machen. Wo heute noch Befragungen mit all ihren Schwächen Informationsquellen für Markenverantwortliche sind, werden zunehmend Interaktionen auch im Medium TV Erfolgskriterien „wirksamer“ Kommunikation werden.
- Damit wird sich die Entwicklung beschleunigen, dass nur noch auf Basis detaillierter Kenntnis der Konsumentenbedürfnisse und -motive eine ökonomische Kommunikation möglich ist.
- Es wird keine kurzfristige Revolution, sondern eine nachhaltige Evolution des gesamten Kommunikationsmarktes geben, in dem wirkliche, d. h. markenzentrische, integrierte Kommunikation mehr denn je über die Effizienz der Kommunikation entscheidet.

Wir leben also mitten im Übergang vom analogen zum digitalen – dem digilogen – Zeitalter, das vielfältige Chancen bietet, uns das Wohlwollen der Konsumenten neu zu erarbeiten. Dabei ist die beste Methode, die Zukunft vorherzusagen, sie selbst zu gestalten.

Die BBDO-Gruppe beschäftigt sich seit Jahren mit Entwicklungen des Kommunikationsmarktes und hat bereits zahlreiche Futuring Communication™-Maßnahmen realisiert, von denen wir nachfolgend einige Beispiele zusammengestellt haben.

Fallstudie I: SNICKERS® Wildkarts von BDDO Campaign Düsseldorf

Die Ausgangslage

Die vergangenen Jahre haben die Marke SNICKERS® vor große Herausforderungen gestellt. Die Euro-Umstellung und die insgesamt schlechten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland förderten die Preissensibilität der Konsumenten. Als Folge erlebten die Discounter im Einzelhandel einen bisher unvergleichlichen Boom. Immer stärker landeten Handelsmarken im Einkaufswagen der Verbraucher. Und immer weniger der Schokoriegel SNICKERS®.

Die junge Zielgruppe der Schokoladenriegel ist gnadenlos, wenn es um Marken und Werbung geht. Sie erwartet, gekonnt verführt zu werden. Dabei erreichen wir diese Zielgruppe immer weniger mit der klassischen TV-Botschaft. Um Begehrlichkeit und Aktualität der Marke bei der werbeverwöhnten Zielgruppe zu erreichen, gilt es, besondere Wege zu gehen. Und Marken wie SNICKERS® attraktiv und relevant, einzigartig und überraschend im Alltag der Kernverwender zu inszenieren.

Die Idee

Die Inszenierung der Marke durch ein Event: „SNICKERS® Wildkarts – Raserei unterm Reichstag“. SNICKERS® definiert den Gokart-Sport neu. In einer interessanten und ungewöhnlichen Location geben wir dem klassischen Rennsport eine neue und für SNICKERS® typische Rolle: kerniger Spaß mit der richtigen Portion Selbstironie. 640 Meter „wilde“ Raserei durch die noch nicht in Betrieb genommenen U-Bahn-Tunnel unter dem Berliner Reichstag. Dreier-Teams absolvieren abwechselnd je zehn Runden auf der Kartbahn und zudem zwanzig Runden auf der Carrerabahn.

Die Idee „SNICKERS® Wildkarts – Raserei unterm Reichstag“ wurde in drei Phasen, ganzheitlich und konsistent durch sämtliche Kommunikationskanäle integriert, umgesetzt. Aufruf zur Teilnahme, zum Vorbeikommen, Mitmachen. Dabei steht das Thema „Untergrund“ im Fokus jeder einzelnen kommunikativen Maßnahme. Von TV, Print, Funk und Außenwerbung über Online und Guerillamaßnahmen bis hin zu PR und Kooperationen. In der ersten Phase ging es zunächst darum, deutschlandweit Aufmerksamkeit für das Event zu generieren. Gleichzeitig wurden aus der Kernzielgruppe Fahrerteams via Internet rekrutiert.

Hierzu wurden neben breitenwirksamer Kommunikation auch sehr zielgerichtete Medienkooperationen mit den zielgruppenaffinen Sendern NBC Giga und Viva durchgeführt. In Phase zwei wurde in erster Linie durch lokale Aktivitäten in Berlin zum Besuch des Events sowie zur Bewerbung für die letzten freien Startplätze aufgerufen. Sämtliche Aktivitäten setzten dabei auf ungewöhnliche Aktionen und Sonderformate. Dabei galt es, an allen Kontaktpunkten unserer Zielgruppe mit „SNICKERS® Wildkarts – Raserei unterm Reichstag“ präsent zu sein. In Phase drei wurde eine umfassende Nachberichterstattung über das Event, die Sieger und teilnehmende Prominente durchgeführt. Und unter Tage am Event-Wochenende ein weiteres Mal die Rolle der Marke SNICKERS® spitz herausgearbeitet. Neben dem Krankenwagensponsoring als SNICKERS® Shuttle-Service zierten Plakate die einst karge Untergrund-Location: „Erst trägt einen die Kurve heraus, dann der Sanitäter.“ Oder: „Fahren wie ein Kerpener. Feiern wie ein Berliner.“

Die Erfolge

- Insgesamt registrierten sich auf der SNICKERS® Homepage 43.000 Bewerber für die 60 offiziellen Startplätze.
- Über 7.500 Menschen haben die SNICKERS® Wildkarts unter dem Berliner Reichstag besucht.
- 96% der Besucher würden dieses Event ihren Freunden weiterempfehlen.
- Deutschlandweit wurden ca. 120 Millionen messbare Kontakte generiert – das entspricht ungefähr der Hälfte der US-amerikanischen Bevölkerung.
- Die Berichterstattung über das Event in TV und Radio dauerte insgesamt über 18 Stunden. Etwa so, als würde man 72 Tage hintereinander in der ARD Tagesschau nur über das SNICKERS® Wildkarts-Event berichten.



Der Einsatz von Ambient Media

Fallstudie II: METRO Group von Pleon Kohtes Klewes

Die Ausgangslage

Der Handel befindet sich in einem tief greifenden Modernisierungs- und Veränderungsprozess. Um den wachsenden Anforderungen gerecht zu werden, setzen Pioniere der Branche auf innovative Technologien. So erschließen sie neue Möglichkeiten einer langfristigen Kundenbindung. Dies ist vor allem in Zeiten von Kaufzurückhaltung, Schnäppchenjagd und nachlassender Markentreue der Konsumenten von entscheidender Bedeutung. Die Zukunft des Handels ist das Kernthema der im Januar 2003 gegründeten METRO Group Future Store Initiative. In ihr arbeiten die METRO Group, IBM, Intel, SAP und T-Systems sowie mehr als 50 namhafte Unternehmen der Konsumgüterindustrie, der Informationstechnologie und des Dienstleistungssektors zusammen. Gemeinsam entwickeln sie technische Lösungen, die einerseits das Einkaufen für den Kunden so einfach und erlebnisreich wie möglich gestalten, andererseits die gesamte Prozesskette vom Hersteller bis zur Supermarktkasse effizienter gestalten sollen. Pleon Kohtes Klewes in Düsseldorf, das Flaggschiff der neuen europäischen Kommunikationsagentur Pleon, berät die METRO Group Future Store Initiative seit ihrer Gründung.

Die METRO Group und Pleon Kohtes Klewes wählten von Beginn an einen integrierten Kommunikationsansatz – nur so gelingt es, alle relevanten Zielgruppen mit maßgeschneiderten Instrumenten zu erreichen. Die Bandbreite reicht dabei von Medien und anderen Meinungsbildnern über die Partner der Initiative und Mitarbeiter der METRO Group bis hin zum Verbraucher, der im „Future Store“ in Rheinberg bei Düsseldorf seinen Einkauf tätigt.

Die Idee

Eines der ersten Ziele war es, die METRO Group Future Store Initiative als Impulsgeber für die Entwicklung und Erprobung neuer, effizienter Technologien und Prozessabläufe im Handel einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen. Die METRO Group und Pleon Kohtes Klewes stützten sich bei der externen Kommunikation auf zwei tragende Säulen: Presse- und Medienarbeit sowie Veranstaltungen. Die breit angelegte Presse- und Medienarbeit lenkt die Aufmerksamkeit von Kunden und Fachwelt auf die Initiative, die Veranstaltungen machen die neuen Technologien erlebbar. Ein eigens entwickeltes Corporate Design, Publikationen, Maßnahmen im Multimediabereich sowie die interne Kommunikation mit Partnern und Mitarbeitern wurden flankierend eingesetzt.

Um neue Technologien unter realen Bedingungen zu testen, wurde ein Extra-Supermarkt in Rheinberg bei Düsseldorf eigens zu einem „Future Store“ umgebaut: Persönliche Einkaufsberater, Info-Terminals, eine Intelligente Waage und Selbstzahlerkassen bieten dem Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis. Sowohl bei der baulichen als auch inhaltlichen Umsetzung dieses Projekts stand Pleon Kohtes Klewes der METRO Group beratend zur Seite. Am 28. April 2003 begrüßte der neu gestaltete Extra Future Store die wohl bekannteste Tochter Rheinbergs: Claudia Schiffer machte als erste Kundin des wiedereröffneten Markts eine erste Shopping-Tour gemeinsam mit den Vorständen der METRO Group – begleitet von unzähligen Journalisten, Fotografen und Kamerateams. Zuvor hatten mehr als 150 Medienvertreter der offiziellen Pressekonferenz beigewohnt. Über 300 VIP-Gäste feierten anschließend in einem futuristischen Zelt auf dem Gelände die Geburt des ersten Supermarkts der Zukunft.

Die Erfolge

Über die Wiedereröffnung des Extra Future Stores erschienen anschließend alleine 140 Artikel in deutschen und internationalen Fach- und Tageszeitungen mit einer Reichweite von 80 Millionen Lesern, mehr als 70 TV-Berichte und rund 30 Hörfunkbeiträge erreichten zudem rund 75 Millionen Zuschauer bzw. Hörer. Der Extra-Markt selbst verzeichnet pro Tag ca. 3.000 Kunden, ein Zuwachs von 15 %, der Umsatz stieg ebenfalls im zweistelligen Bereich. Bislang wurden 20.000 Fachbesucher aus aller Welt durch den Markt in Rheinberg geführt. Alles begann mit einer fulminanten Veranstaltung. Heute genießt die METRO Group weltweit einen Ruf als Impulsgeberin und Innovationsführerin in der Branche. Die von der METRO Group und ihren Partnern entwickelten Technologien und Konzepte sieht das Fachpublikum als wegweisend für die Zukunft des Handels. Dazu hat auch das Team bei Pleon Kohtes Klewes in Düsseldorf mit kreativen PR-Konzepten, -Produkten und einer Vielzahl attraktiver Veranstaltungen beigetragen. Jüngstes Beispiel ist der erfolgreiche Auftritt der METRO Group Future Store Initiative mit einem neu gestalteten, fast 1.000 m² großen Messestand auf der EuroShop 2005.



Einkaufen mit Claudia Schiffer

Fallstudie III: Die Nissan-Wok-WM von OMD 4CE

Die Ausgangslage

Die vorrangigen Kommunikationsziele waren, Nissan auf sympathische Weise in das Bewusstsein der Zielgruppe zu bringen und die Markenbekanntheit auf dem hart umkämpften Markt der Automobilhersteller zu steigern. Durch die emotionale Aufladung der bisher hauptsächlich über das Preis-Leistungs-Verhältnis definierten Marke Nissan sollte eine Neuausrichtung der Marke ergänzend zur „shift_fun Kampagne“ erreicht werden. Dies erfolgte durch die überraschende, aber glaubwürdige Ansprache der jungen, urbanen und aktiven Zielgruppe.

Da die Pathfinder-Zielgruppe durch klassische TV-Werbung nur schwer erreichbar ist und die Neuausrichtung der Marke eine besonders aufmerksamkeitsstarke Kommunikation erfordert, wurden verschiedene Medien zu einem einheitlichen und großflächigen Markenauftritt vernetzt. Um die Kontinuität der Kampagne zu gewährleisten, sollte ein serienfähiges Event geschaffen werden.

Die Idee

Zur optimalen Inszenierung der Marke Nissan und der „shift_fun Kampagne“ wurde bei der Auswahl eines TV-Umfelds insbesondere auf Affinität und Reichweite Wert gelegt. Diese Voraussetzungen erfüllt die „Wok WM“, die Teil der erfolgreichen Latenight-Show „TV total“ auf ProSieben ist.

Nissan stellte sein eigenes Vierer-Wok-Team mit drei prominenten Fahrern zusammen: das Nissan Racing Team. Für den vierten Platz im Nissan Wok wurde in „TV total“ eine Wildcard ausgelobt. Der Aufruf zur Teilnahme erfolgte sowohl moderativ durch Stefan Raab und Elton als auch durch redaktionelle Trailer. Die Registrierung fand auf der Online-Seite von „TV total“ statt und wurde über die Homepage des Senders ProSieben und der Show „TV total“ angeteasert. Nissan integrierte eine Microsite und kreative Onlinewerbemittel in die Onlineauftritte von ProSieben und „TV total“. Zur Verstärkung des Engagements im Rahmen der „Wok WM“ wurden eckplatzierte Themenspots im Umfeld von „TV total“ und der Live-Sendung „Wok WM“ geschaltet. Außerdem liefen Konvergenzspots

in zielgruppenaffinen Umfeldern, die auf die Onlineteilnahme hinwiesen. Beim Event war Nissan off air durch auffälliges Branding, z. B. Banden im Eiskanal, Branding des Teams und der Woksengasse, Shuttle-Service für alle Teams, vertreten. Während des Live-Events fand ein Gewinnspiel mit moderativem Aufruf statt sowie die Inszenierung des Nissan Pathfinder als Gewinn.

Die Erfolge

Die Zielgruppen von „TV total“ und der „shift_fun Kampagne“ von Nissan stimmen perfekt überein (Affinitätsindex 159). Durch die Aktion, die optimale Vernetzung aller werblichen Maßnahmen und die verschiedenen TV-Integrationen erreichte Nissan eine extrem hohe Awareness und konnte sich als der Sponsorpartner der „Wok WM“ ins Bewusstsein der Zielgruppe bringen. Beim Recall übertraf die ungestützte Bekanntheit von Nissan als Sponsor, Gewinnspielsponsor, Teamsponsor und TV-Spot-Werber im Rahmen der „Wok WM“ alle Konkurrenten bei weitem und überstrahlte sogar den Presenter des Live-Events!

Das Event erzielte einen Marktanteil von 26,4% in der Zielgruppe E 14–49 Jahre (Senderdurchschnitt 11,9%). Die höchste Reichweite mit über sechs Millionen Sehern wurde beim ersten Lauf des Nissan Racing Teams erzielt. Der Mediawert überstieg das eingesetzte Budget um das Sechsfache, da neben der sehr starken Integration in das Event umfangreiche Berichterstattungen in der Sendung „TV total“ platziert werden konnten. Durch vor- und nachgelagerte mediale Integrationen wurde das Engagement maximal ausgeschöpft. Die Image- und Sympathiewerte der Marke Nissan wurden signifikant gesteigert.



Das Nissan-Wok-WM-Team mit „Praktikant“ Elton

Fallstudie IV: Nestlé Ernährungsstudio von Proximity Germany

Die Ausgangslage

Gesundheitsbewusst zu leben und sich entsprechend zu ernähren wird für viele Deutsche immer wichtiger. In den Vordergrund der Kommunikation des größten Nahrungsmittelherstellers der Welt – des Nestlé Konzerns – rückt deshalb immer stärker der „Nutritional Benefit, das Ernährungsplus“: Nestlé möchte als Partner wahrgenommen werden, der zur Gesundheit und zum Wohlbefinden des Verbrauchers maßgeblich beiträgt. Denn Essen und Trinken ist mehr als nur Nahrungsaufnahme. Die Umsetzung findet dieser Ansatz mit dem Claim „Good food, good life“. Nestlé gibt damit ein Garantieverprechen ab und steht für Ernährung mit einem physiologischen Mehrwert, für Wohlbefinden und Genuss.

Die Idee

Nestlé möchte dem Verbraucher Wege zu einer bewussten, gesunden und genussvollen Lebensweise aufzeigen. Hierzu wurde zusammen mit der Proximity Germany das Nestlé Ernährungsstudio im Web als eine von mehreren Kommunikationsplattformen und als zentraler Anlaufpunkt für kontinuierlichen Dialog entwickelt.

Die Beratungsplattform bietet in erster Linie Informationen und interaktive Services und unterstreicht die Kompetenz der Unternehmensmarke Nestlé in Ernährungsfragen. Eine direkte Werbung für Produkte ist mit dem Ernährungsstudio, das auf den Erfahrungen mit dem Maggi-Kochstudio und dem Nestlé Alete-Baby-Service aufbaut, nur indirekt verbunden:

Das Nestlé Ernährungsstudio bietet unter www.nestle.de kompetente Beratung rund um Ernährungsfragen mit folgenden Schwerpunkten:

- Kinder – Babys, Kleinkinder, Teenager
- Wohlfühlgewicht – Was tun bei Über- und Untergewicht?
- Die zweite Lebenshälfte – physiologische Ernährungsumstellung
- Gesund genießen – Genuss Themen und Wellness

- Fitness & gutes Aussehen – Sport, Leistungsfähigkeit, Schönheit
- Abwehrkräfte stärken – Schutz des Immunsystems und der inneren Organe

Zu den interaktiven Services des Ernährungsstudios gehören u. a. ein Ernährungsplaner, Gewichts- und Bewegungs-Check, Kalorien-Check, Ernährungs-Check und der „Tut-gut“-Planer. Wer sich nicht auf sein Gefühl verlassen will, kann mit dem Body-Mass-Index (BMI) objektiv prüfen, ob die Waage zu viel oder zu wenig anzeigt. Mit dem Bewegungs-Check kann der Nutzer sehen, wie das persönliche Fitnesskonzept verbessert werden kann. Der Ernährungs-Check hilft, die Ess- und Trinkgewohnheiten besser zu beurteilen, und der Ernährungsplaner hält einen individuellen Speiseplan inklusive Fitnesstipps für die gesamte Woche bereit. Nach der Eingabe des eigenen Verzehrverhaltens wird eine persönliche Empfehlung zur Verbesserung des Ernährungsverhaltens gegeben. Begleitet wird das Nestlé Ernährungsstudio durch Maßnahmen im Handel.





Das Nestlé Ernährungsstudio im Web: zielgruppenspezifische Informationen z. B. für Kinder

Die Erfolge

Mit dem Ernährungsstudio hat Nestlé seine Positionierung als Partner für Gesundheit und Wohlbefinden über die Ernährungskompetenz gestärkt. Das Ernährungsstudio unterstreicht die Entwicklung vom reinen Lebensmittelproduzenten zur Nutrition-, Health- und Wellness-Company. Nestlé verspricht sich mit dem Ernährungsstudio einen höheren Produktmarkenmehrwert, eine bessere Positionierung im Wettbewerb und einen kontinuierlichen Zugang zum Verbraucher. Das Nestlé Ernährungsstudio bietet hierfür eine optimale Plattform, um häufiger direkt und interaktiv mit den Verbrauchern zu kommunizieren.

Kooperationspartner



Dr. Olaf Göttgens



Rolf Gilgen



Sabrina Hintzen

Dr. Olaf Göttgens

Dr. Olaf Göttgens ist Chief Executive Officer (CEO) und Managing Partner von BBDO Germany. Er studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Handel und Wirtschaftsinformatik an der Universität Saarbrücken, wo er mit „summa cum laude“ promovierte. Seine Dissertation trägt den Titel „Kritische Erfolgsfaktoren in stagnierenden und schrumpfenden Märkten“ (Gabler-Verlag). Er erhielt ein Doktorandenstipendium des deutschen Staates. Dr. Olaf Göttgens begann seine Berufslaufbahn 1991 bei der Deutschen Gesellschaft für Mittelstandsberatung in München. Ab 1994 wechselte er zu Andersen Consulting. Von dort wechselte er 1999 zur BBDO Group Germany. In 2000 war er Mitbegründer von BBDO Consulting in der Funktion als Managing Partner.

Rolf Gilgen

Rolf Gilgen ist Geschäftsführer bei BBDO Campaign Düsseldorf und dort für die strategische Planung verantwortlich. Gilgen ist gelernter Werbekaufmann und studierte Marketing. Er begann seine Berufslaufbahn bei der Düsseldorfer Agentur Imparc. Seit 1988 arbeitet der Strategie bei BBDO. Zunächst als Kundenberater, später als Chefstrategie. Zu den von ihm betreuten Marken gehören Barilla, Diebels, Aral, Eduscho, LBS, Henkel, Provinzial, E-Plus und Warsteiner.

Sabrina Hintzen

Sabrina Hintzen ist Partnerin und stellvertretende Geschäftsführerin bei Pleon Kohtes Klewes in Düsseldorf. Als Betriebswirtin und Unternehmensberaterin für Marketing und Unternehmenskommunikation betreute sie nach dem Studium zunächst schwerpunktmäßig Unternehmen und Institutionen im Bereich Health Care. Nach einigen Jahren als Senior Consultant und Strategische Planerin in Werbeagenturen – u. a. bei BBDO – kam sie 1999 als Group Head zu Kohtes Klewes. Heute verantwortet sie dort die METRO Group und Johnson & Johnson.



Magnus Kastner



Oliver Meschke



Michael Schipper

Magnus Kastner

Magnus Kastner hat die Position des Managing Directors bei OMD 4CE Agentur für Cross-media und Entertainment inne. Kastner startete seine Karriere 1984 bei Ogilvy & Mather. Nach Stationen bei Leo Burnett, MTV Europe/Germany und SAT1/Media1 ging er 2000 als Director of Sponsorship Special Advertising zu SevenOneMedia. 2001 wurde er Managing Director bei Yahoo. Ein Jahr später wechselte er in gleicher Funktion zu GFMO OMD/Advantage. Seit 2004 ist er Managing Director bei OMD 4CE.

Oliver Meschke

Oliver Meschke ist Group Account Director bei BBDO Campaign Düsseldorf. Der Verlagskaufmann und Diplom-Kommunikationswirt startete seine Laufbahn zunächst beim Axel-Springer-Verlag. 1996 ging er zur Hamburger Planning-Agentur&Equity. Es folgten Stationen bei Young & Rubicam in New York und im Brand Management von Procter & Gamble. Bei BBDO startete Meschke 1999 und betreut heute die Masterfoods-Bereiche Snack (u. a. M&Ms®, Mars®, SNICKERS®) und Human (u. a. Uncle Ben's®).

Michael Schipper

Michael Schipper ist Geschäftsführer von Proximity Germany. Der Geisteswissenschaftler stieg beruflich 1988 bei der Vkf-Agentur Agresso ein. Nach weiteren Stationen als Direktmarketingexperte bei Bertelsmann und Direct Friends ging er 1995 zur BBDO-Gruppe und wurde 2001 Geschäftsführer von MSBK Proximity. Von 2001 bis 2003 war er Geschäftsführer bei Wunderman, bevor er als General Manager zu Proximity zurückkehrte.

Kontakt

BBDO Germany GmbH
Dr. Olaf Göttgens
CEO und Managing Partner
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
T +49.211.1379-83 04
F +49.211.1379-91-83 04
Email: olaf.goettgens@bbdo.de

Presseanfragen

BBDO Germany GmbH
Ingeborg Trampe
Director Corporate Communications
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
T +49.211.1379-8103
F +49.211.1379-91-8103
Email: ingeborg.trampe@bbdo.de

Impressum

Herausgeber

BBDO Germany GmbH
Dr. Olaf Göttgens
CEO und Managing Partner
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
T +49.211.1379-83 04
F +49.211.1379-91-83 04
Email: olaf.goettgens@bbdo.de

Juli 2005