



AMBIENT-MEDIA-STRATEGIE 2002

Für „Joghurt“*, Produktbereich Frucht-Joghurts,
Wiesbaden, den 24. Juli 2001



AUFGABENSTELLUNG.

- Bewerbung der Marke „Joghurt“ durch Ambient Media am PoS und durch Reichweiten-Ambient-Media.
- Verfügbares Budget TDM 3.000 für 2002
- Entwicklung einer integrierten Kommunikationsplanung unter Nutzung eventueller Synergieeffekte der Einzelmedien.



STRATEGISCHE ZIELSETZUNG.

- Steigerung des Bekanntheitsgrades der „Joghurt“ - Produkte. → Markenaufbau.
- Diversifizierung gegenüber den Wettbewerbsprodukten durch intelligenteren Mediaeinsatz.
- Generieren von Sales am PoS.



STRATEGISCHE VORÜBERLEGUNGEN.

- Obgleich die Absatzzahlen der Marke rückläufig sind (1999 vs. 2000) entwickelt sie sich positiver als der Gesamtmarkt (ohne Werbeinvestitionen).
- Die Umsätze der Wettbewerber sind trotz höherer Werbeausgaben ebenfalls rückläufig bis stagnierend.
- Der Gesamtmarkt jedoch wächst minimal.



STRATEGISCHE VORÜBERLEGUNGEN CONT'D.

- Wahrscheinliches Erklärungsmodell:
 - Markt wächst durch Zunahme der Produktvielfalt.
 - Konsumentenverhalten scheint hedonistischer.
 - Markentreue scheint abzunehmen.
 - Produkte gerieren sich mehr und mehr low interest.



STRATEGISCHE VORÜBERLEGUNGEN CONT'D.

- Die Marke scheint durch jahrelange Marktpräsenz und den Namen „Joghurt“ weitgehend gelernt.
- Der Zielgruppenfokus der Wettbewerber scheint uns zu hoch angesetzt angesichts der gesamtwirtschaftlichen Situation in Deutschland und der Beliebtheit von Fruchtjoghurts und -puddings.



STRATEGISCHE VORÜBERLEGUNGEN CONT'D.

- Die Produkteigenschaften geben wenig Ansätze zu einer wirklich alleinstellenden Positionierung.
- Die Attributes und Benefits der am Markt vertretenen Produkte sind austauschbar,
- Values und Personality von „Joghurt“ sind generisch entwickelt (oder belebt sich IHR ALLTAG durch Fruchtjoghurts?)



STRATEGISCHE VORÜBERLEGUNGEN CONT'D.

- Aus dieser vergleichsweise problematischen Ist-Situation heraus ergeben sich 2 Lösungsansätze:
 - Entweder hohe Investitionen in die klassische Werbung (TV, ca. 10 Mio. DM p.a.) oder aber
 - Aufladen der Markensympathie durch intelligente, sympathische und vor allem zielgruppennahe Werbeformen, d.h. AMBIENT MEDIA.



AMBIENT-MEDIA-STRATEGIE „JOGHURT“.

- Aus der Analyse des Wettbewerbs und der eigenen Position ergeben sich zwei Zielsetzungen, die durch zwei Kategorien von Medien erreicht werden sollen:
 - die Reichweiten-Ambient-Medien für Bekanntheit und Sympathie,
 - und die unmittelbar abverkaufenden Ambient-Medien am PoS,
- die Marke soll auf die Strasse geholt werden!



AMBIENT-MEDIA-STRATEGIE „JOGHURT“.

- Die Produkte werden durch intelligente Inszenierung in den Erlebnisraum der Zielgruppen gebracht.
- Die bislang nur proklamierte „Belebung des Alltags“ soll gezielt erlebbar gemacht werden.
- Da das Produkt (wie die der Wettbewerber) nicht per se sympathisch ist, soll genau dieser Aspekt zentral in den Mittelpunkt gestellt werden.



AKTIONSVORSCHLÄGE.

1. Reichweiten-Ambient-Medien für Bekanntheit und Sympathie.



WERBUNG AUF BINNENSCHIFFEN.

- Auf diversen Binnenschiffen, die auf dem Rhein fahren, werden seitlich Werbebanner platziert.
- Übliche Maße: 60 oder 80 Meter x 0.90 Meter
- Außerordentliche Kontaktzahlen in den warmen Monaten.
- Zusatzaktion: Spektakulärer Joghurt-Transport.
→ extrem pressewirksam!



Concept by Z New Media Solutions GmbH. All rights reserved.



GROSSFLÄCHENPLAKATE.

- Dieses Medium bietet sich als Trägermedium der Kampagne an.
- Vorteil: Reichweite, Sympathie und Nähe zum PoS.
- Sollte in unmittelbarer Umgebung von Märkten und Einkaufszentren eingesetzt werden,
- Ggf. unterstützt durch Radiospots.



GRATISPOSTKARTEN.

- Gratiskarten lassen sich räumlich präzise aussteuern und treffen die Zielgruppe genau.
- Vorgeschlagene Einsatzorte: junge Gastronomie, Sportcenter, Kino-Center, Hochschulen
- Denkbar sind unterstützende Promotion- oder Sampling-Aktionen an oben angegebenen Orten.



VOLKSFESTE IM WEITESTEN SINNE...

- Gerade in den Frühjahrs- und Sommermonaten finden zahlreiche Massenevents statt .
- Diese Feste haben einen starken Familienhintergrund. Gleichzeitig hochkommunikativ.
- Hier sollte „Joghurt“ mit einem eigenen Stand in Fruchtform vertreten sein (kostenloses Geschicklichkeitsspiel, Sampling etc.)
→ „Hol Dir das Früchtchen!“



HEISSLUFTBALLONS.

- Heissluftballons sind nach wie vor extrem sympathische Werbeträger.
- Sie können stand-alone eingesetzt werden (über großen Städten) oder auch
- In Kombination mit Event-Einsätzen (s.a. Volksfeste).
- Geeignet für Medienkooperationen (Radio etc.)



PROMOTIONTRUCKS.

- Ein eigener Promotiontruck versetzt uns in die Lage, aktionsspezifisch größere Events oder besondere Städte anzusteuern.
- Interaktive Aktionen, Samplings und Gewinnspiele zahlen auf Bekanntheit und Sympathie ein, zusätzliche Presse ist garantiert.



Concept by Z New Media Solutions GmbH. All rights reserved.



KOOPERATIONEN.

- Kooperationen sind denkbar mit Freizeitparks (Phantasialand, Europapark Rust, Holidaypark),
- Aber auch mit Spassbädern (Monte Mare etc.)
- Während mit den Freizeitparks ständige Kooperationen möglich sein sollten (eigener Stand, Kommunikationskooperation etc.) sind Spaßbäder überwiegend aktionsorientiert nutzbar.



VERKEHRSMITTELWERBUNG.

- In den größten Städten können zu vergleichsweise günstigen Konditionen S-, U- oder Strassenbahnen individuell gebrandet und gebucht werden.
- Zusätzlich empfehlen wir Big Banner in den meistfrequentierten Bahnhöfen.



AKTIONSVORSCHLÄGE.

2. PoS-Medien für direkten Abverkauf.



FAMILIENPROMOTIONS.

- Vor Märkten und Einkaufszentren können Kinderpromotions durchgeführt werden (Hüpfburg in Fruchtform etc.).
- Die Eltern können Ihre Kinder während des Einkaufs unter Aufsicht spielen lassen.
- Sympathisch für groß und klein...😊



Concept by Z New Media Solutions GmbH. All rights reserved.



CAR-CARDS.

- Car-Cards werden mit einem kleinen Saugnapf an der Scheibe des Fahrerfensters angebracht.
- Optimal in Kombination mit Promotions (s.o.).
- Aber auch zur Kommunikation von Ernährungstips, Events oder Gewinnspielen.
- Kleiner Nachteil: greift nach dem Kauf.



POS-RADIO.

- Ein Medium, das Sie sicher kennen, aber an dieser Stelle noch einmal positiv erwähnt werden soll.
- Greift während der Kaufentscheidungen, ist sympathisch und präzise aussteuerbar.



PRODUKT-SAMPLINGS AM PoS.

- Die Produkt-Samplings am PoS sollten weitergeführt werden.
- Klassisches VKF-Tool mit Werbedameneinsatz.
- Unmittelbar abverkaufssteigernd.
- Koppelung mit Gewinnspielen oder Events sinnvoll.
- Zusätzlich können wir Ihnen alle bekannten VKF-Maßnahmen am PoS konzipieren und umsetzen.



FLOORGRAPHICS.

- In den meisten Handelsketten sind Floorgraphics direkt am POS belegbar.
- Das Medium ist ein wenig umstritten, wir haben jedoch erstklassige Erfahrungen damit gemacht:
 - Aufmerksamkeitsstark,
 - Sympathisch
 - Vergleichsweise günstig
- Kreation sollte besonders sorgfältig erfolgen!



TANKSTELLENAKTIONEN.

- Tankstellen sind convenience-Bereiche. Merkmal: schnelle Produktdrehzahlen, schnelle Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Verbraucher.
- Verfügbare Tools:
 - Plakate (z.B. Shell)
 - Zapfpistolen
 - Top-Screen-Videos.
 - Video-Boards



FAZIT.

- Sinnvoll belegbare *Media-Tools* gibt es etliche.
- Die genannten *Medien* sind mit dem verfügbaren Budget auch effektiv ansteuerbar.
- Wir freuen uns auf die *Zusammenarbeit!*