



Martina Dase ist im Vorstand der Deutschen Welthungerhilfe e. V. in Bonn



Oliver Klein ist Inhaber von Cherrypicker Agency Selection Service in Hamburg



Thorsten Schlothane ist Head of Marketing Communications und Database Marketing bei Miles & More in Neu-Isenburg

Wetten, dass? Reduzierte Werbung wirkt!

Niki Lauda sagte einmal: „Nur wenn man das kleinste Detail im Griff hat, kann man präzise arbeiten.“ Dies schien Porsche sich zum Vorbild genommen zu haben, als sich die Sindelfinger daran machten, den Boxster Spyder zu überarbeiten. Denn der Sportwagen trat mit der Idee an, den Roadster auf das Wesentliche zu reduzieren. Dazu gehören laut Porsche vor allem ein konsequenter Leichtbau, gesteigerte Effizienz und höhere Leistung. Dieses radikale Fahrzeugkonzept bedeutete aber auch, dass es statt Türgriffen Schlaufen und anstelle eines automatischen Cabriooverdecks eine manuelle Kombination aus Sonnensegel und Wetter-schutz gibt. Dieses derart reduzierte Auftreten des Wagens wurde dann auch zur Vorlage für das Mailing. Was nicht bedeutete, dass es lediglich aus einem kurzen Anschreiben nebst Antwortkarte bestand.

Vielmehr wurde es in einer Tasche aus dem Material des Verdecks verschickt, deren Verschluss die Türschlaufen nachbildete.

So viel Liebe zum Detail kam bei den Juroren an: Einstimmig wählten sie „Entfesselt – der neue Boxster Spyder“ auf Platz eins. Oliver Klein: „Klarer und für die Kernzielgruppe verständlicher geht's nicht. Die Optik und die Materialien des Mailings orientieren sich an Porsches klassischen Roadster-Tugenden. So wird eine Werbemaßnahme genau wie das beworbene Produkt: leicht, effizient und mit Spaßfaktor.“ Wobei das Mailing wie Martina Dase betont, einmal mehr die Lust auf ein begehrenswertes Produkt dieser verführerischen Marke weckt.

Der Kunde ist König, es lebe die Monarchie! So jedenfalls fühlte Oliver Klein sich beim Betrachten der Maßnahme für ClubMed, die es auf den zweiten Platz geschafft hat. Mit seinen Worten: „Eine clevere und kreative Art der Kundenansprache und Kundengewinnung. Eine solche saisonal perfekt eingesetzte Kampagne macht einfach neugierig – wann erhält man schon mal eine personalisierte Website? Als Kunde fühlt man sich damit so, wie man sich fühlen sollte: als König Kunde!“ Thorsten Schlothane sagt: „Die Club-Med-Kampagne erzeugt durch ihren konsequenten Verzicht auf Vorabinformationen sowie die Personalisierung einen hohen Grad an Neugier.“ Und Martina Dase meint: „Wer es schafft, mit einem Mailing, ästhetisch-reduziert und geheimnisvoll zur gleichen Zeit zu sein, der hat die hohen

Responszahlen verdient.“ Doch wie sah das Mailing aus? Es war eine schlichte DIN-lang-Karte, auf der lediglich eine angekratzte Eisfläche zu sehen war. Die Spannung wurde durch die doppeldeutige und personalisierte URL „Meer-dahinter.de/MaxMustermann“ erzeugt. Nach Eingabe der personalisierten URL wurde das Rätsel auf der zugehörigen Website aufgelöst: Hinter der nun freigekratzten Eisfläche erschien ein Reiseangebot mit Frühbucherrabatt.

Eine Website war auch das Herzstück der Kampagne, die Platz drei bei der Wahl zur Kampagne des Monats erreichte:

www.radioverkauft.de. Hier finden die Interessenten zahlreiche Cases erfolgreicher Radiowerbung sowie Kontaktmöglichkeiten zu Radiosendern. In der Kampagne mögen Leute die übertrieben

erscheinenden Erfolgsdaten von Radiowerbung nicht glauben, haben dagegen gewettet – und müssen ihren Wetteinsatz einlösen. Thorsten Schlothane: „Wetten, dass man mit kreativen Kampagnen Preise gewinnt? Mit Witz erreicht hier Radiowerbung ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, vor allem aber, ohne sich in Komplexität zu verlieren: Der Weg zum Ansprechpartner ist nur einen Klick entfernt. Zum Glück habe ich nicht dagegen gewettet.“ Für Traffic auf der Seite sorgten übrigens Funkspots, Internetbanner und TZ-Anzeigen, die aber auch in sich funktionieren und jeweils auf die Abverkaufsstärke von Radio aufmerksam machen.

Kampagne des Monats

Die Wahl der Kampagne des Monats erfolgt durch jeweils drei Marketingverantwortliche namhafter Werbungtreibender.

Zur Wahl stehen alle New Entries des aktuellen Monats (Stichtag ist jeweils der 15.) bei Kampagnen-Dialog.de, dem Rechercheportal der Deutschen Post sowie direkt bei FISCHER'S ARCHIV eingereichte und in der vorangegangenen Ausgabe veröffentlichte Kampagnen. Der 1. Platz gewinnt eine Einreichung bei den Cannes Lions Direct.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

So viel Liebe
zum Detail kam bei den
Juroren an ...



1. Platz

**Entfesselt – der neue
Boxster Spyder**

Unternehmen:
Dr. Ing. h. c. Porsche

Agentur:
Chromedia, München



Der neue Boxster Spyder
Entfesselt



2. Platz

www.Meer-dahinter.de

Unternehmen:
Club Med

Agentur:
Euro RSCG 4D, Düsseldorf





*Erfolgsbeispiel Autohaus Berolina

3. Platz

Radio verkauft

Unternehmen:
Radiozentrale

Agentur:
**GRABARZ & PARTNER,
Hamburg**

Eine Aktion der Radiozentrale