Der Fall AEG

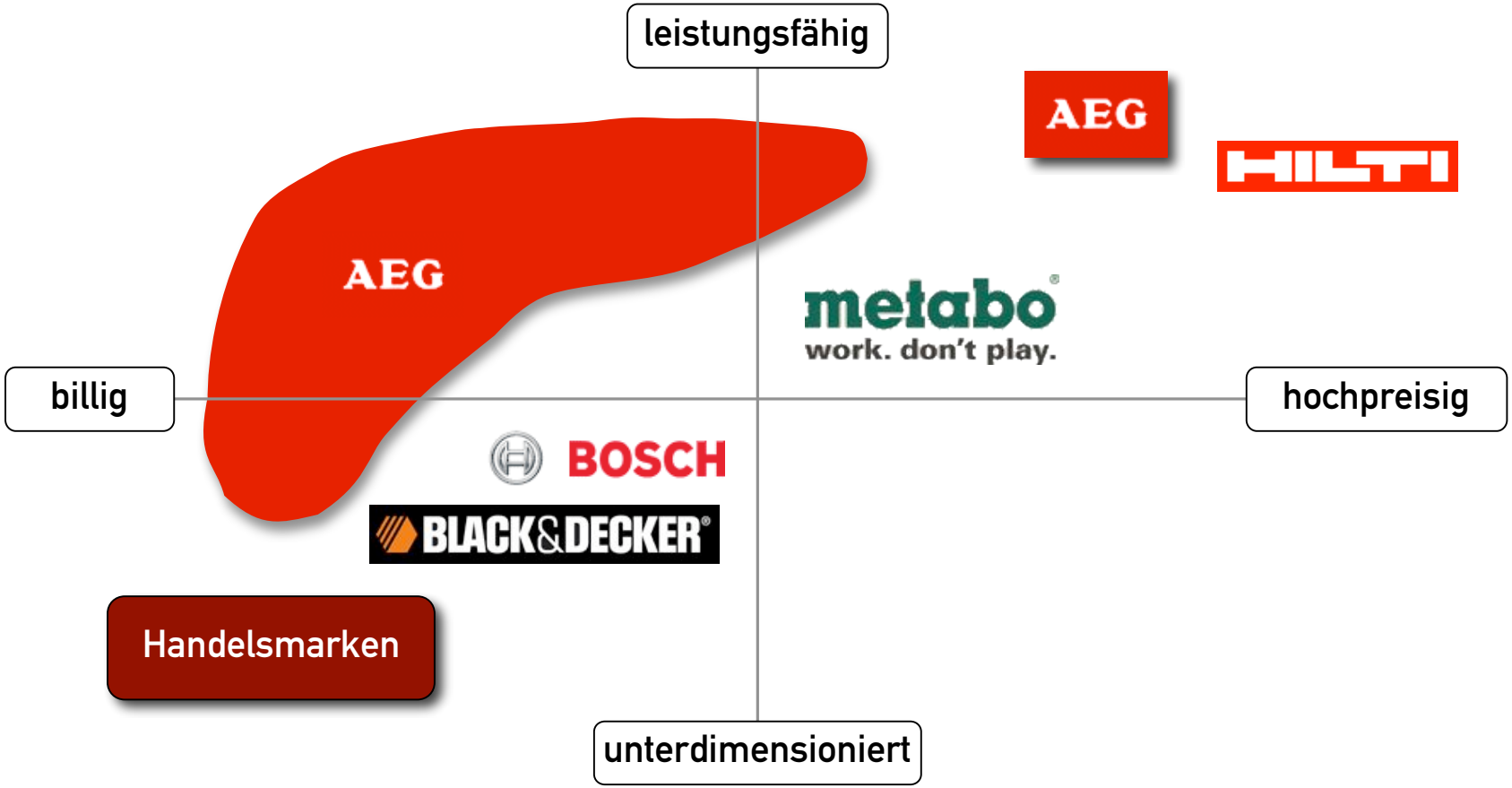
Herausforderung, Lösung, Erfolg in Zahlen

© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Die Herausforderung

© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Die Marke (Hintergrund)



Was sind AEG-Powertools eigentlich für „Dinger"?

© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Die Zielgruppe (1)

- Handwerker (Fokus: Meister)
- Soziodemographie: Üblicherweise 40+ Jahre alt, fast ausschließlich männlich, Familie, oft jugendliche oder erwachsene Kinder
- Medienverhalten im Job: Boulevardpresse, niedrig-preisige Erotikmagazine, E-Mail
- Medienverhalten privat: TV am Abend, Magazine
- Surfen kaum im Internet!
- Aber: Großer Bekannten-, Kunden- und Kollegenkreis

© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Die Zielgruppe (2)

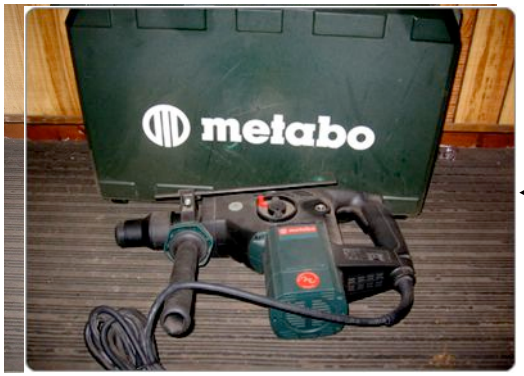
Wie erreicht man auf virale Art Menschen, die eher „praline“ und „BILD“ lesen, als online zu surfen?

Indem man über die Bande spielt.

Handwerker haben durchaus einen PC im Betrieb, empfangen damit E-Mails von Freunden und Kunden. Wenn man mit einem Viral diese Freunde und Kunden erreicht (dies kann jeder sein!) und den Inhalt so gestaltet, dass er vor allem zu Handwerkern weitergeleitet wird....

© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Die Konkurrenz



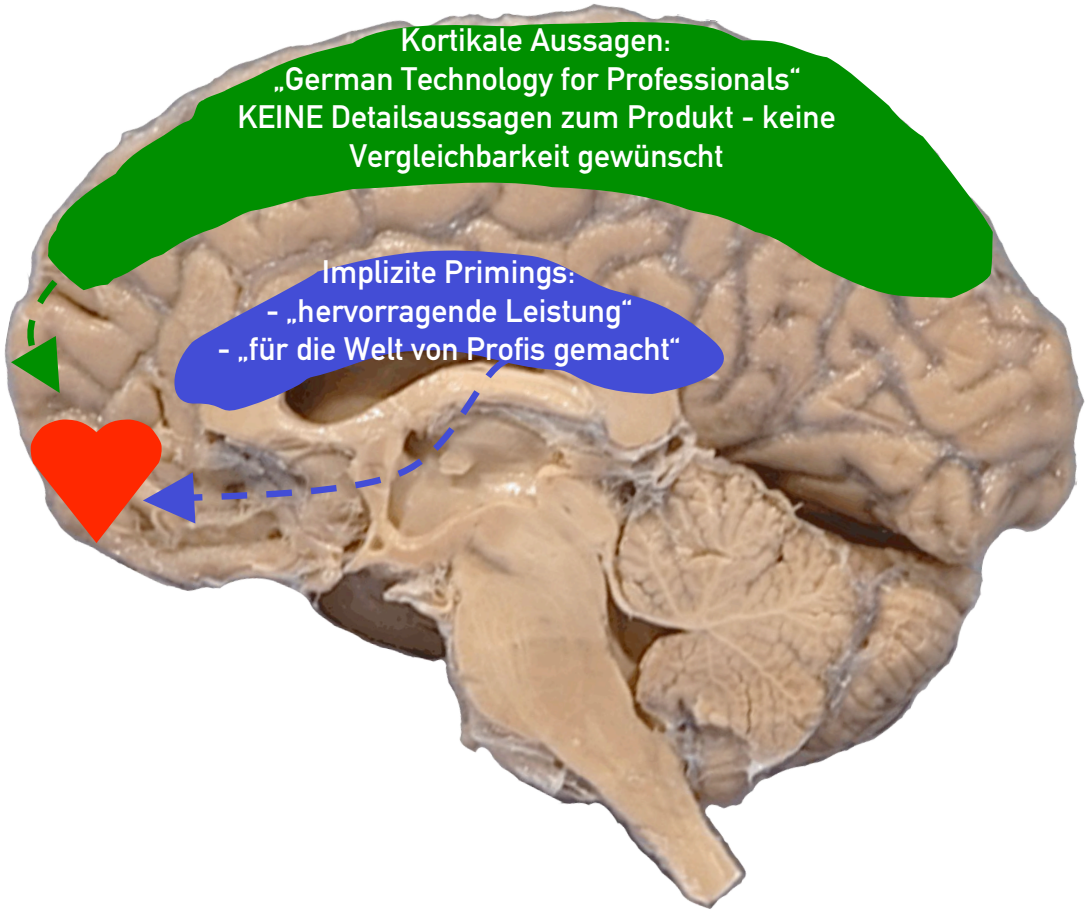
Bosch, Metabo, Hilti etc. positionieren sich sehr „seriös“, oft schon glamourös.
Sie zeigen nur eine idealisierte Version davon. Damit schaffen sie Distanz zum Arbeitsalltag des typischen Handwerkers. Daraus ergibt sich die DOVE™-Chance:
Den Alltag der Zielgruppe abzubilden und sie dort zu treffen, in der „realen Welt“, anstatt eine nicht-existente „Idealwelt“ aufzubauen.

© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Die Kampagne

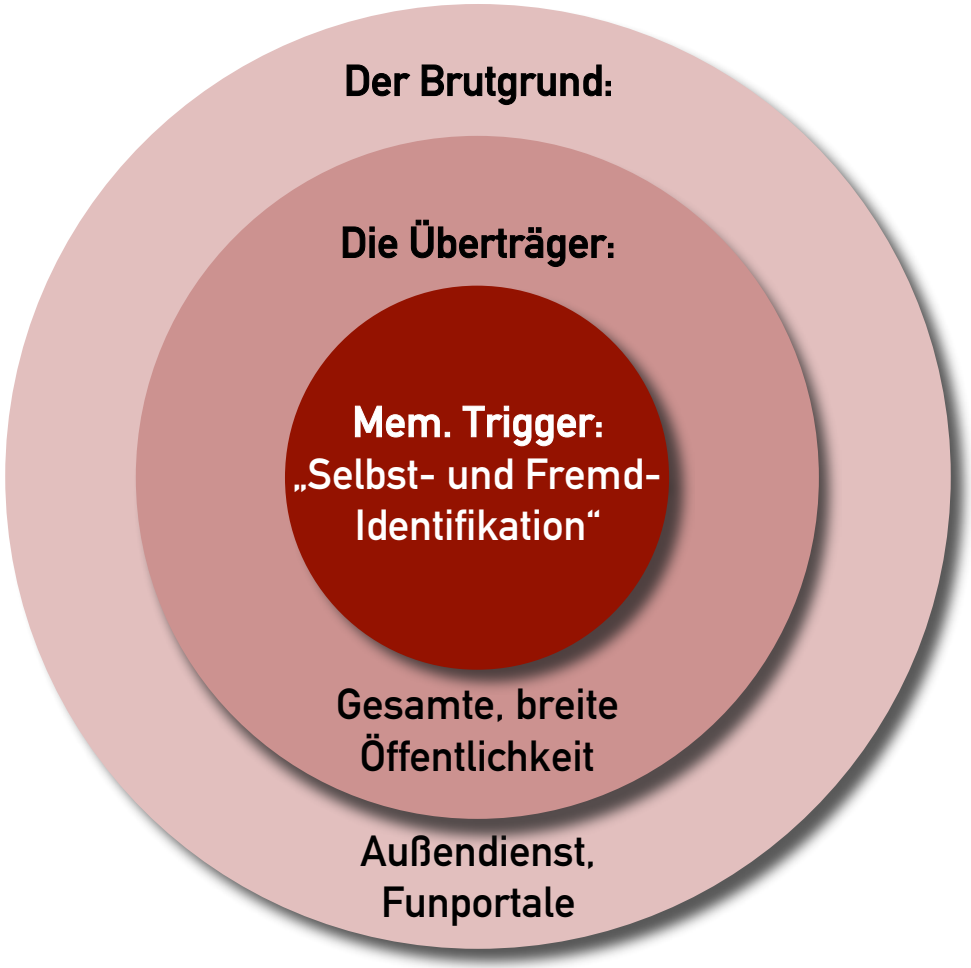
© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Was soll die AEG-Kampagne tun?



© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Planbausteine für die AEG-Epidemie

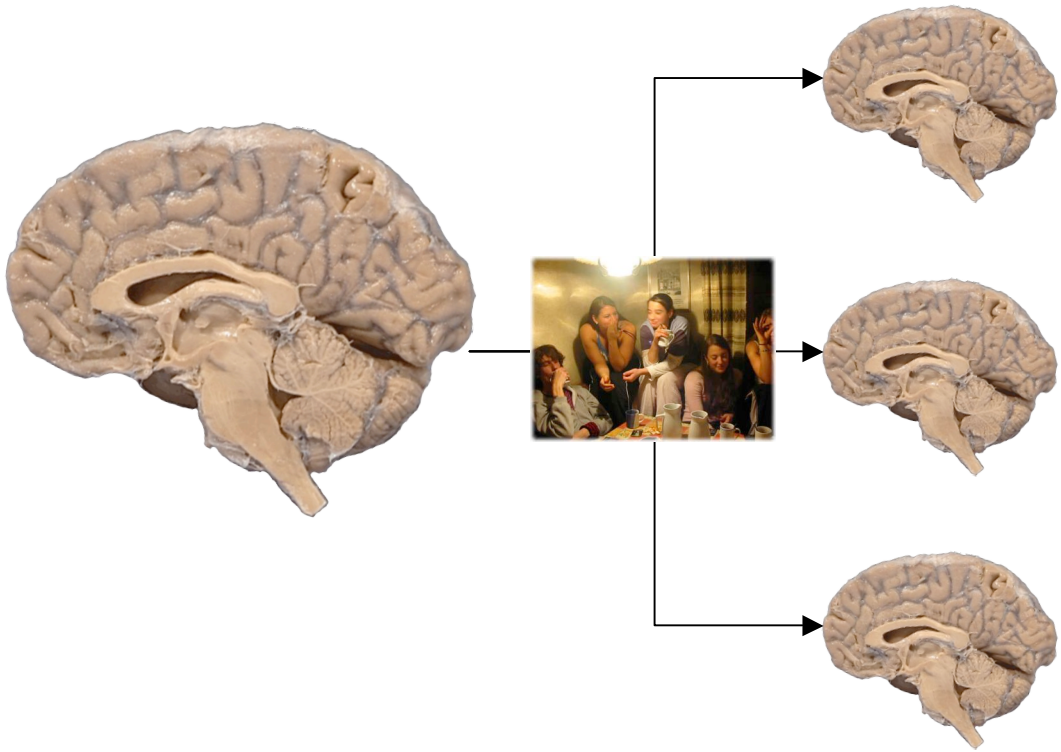


© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Das Ergebnis:
Der virale Container

© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Kampagnendaten

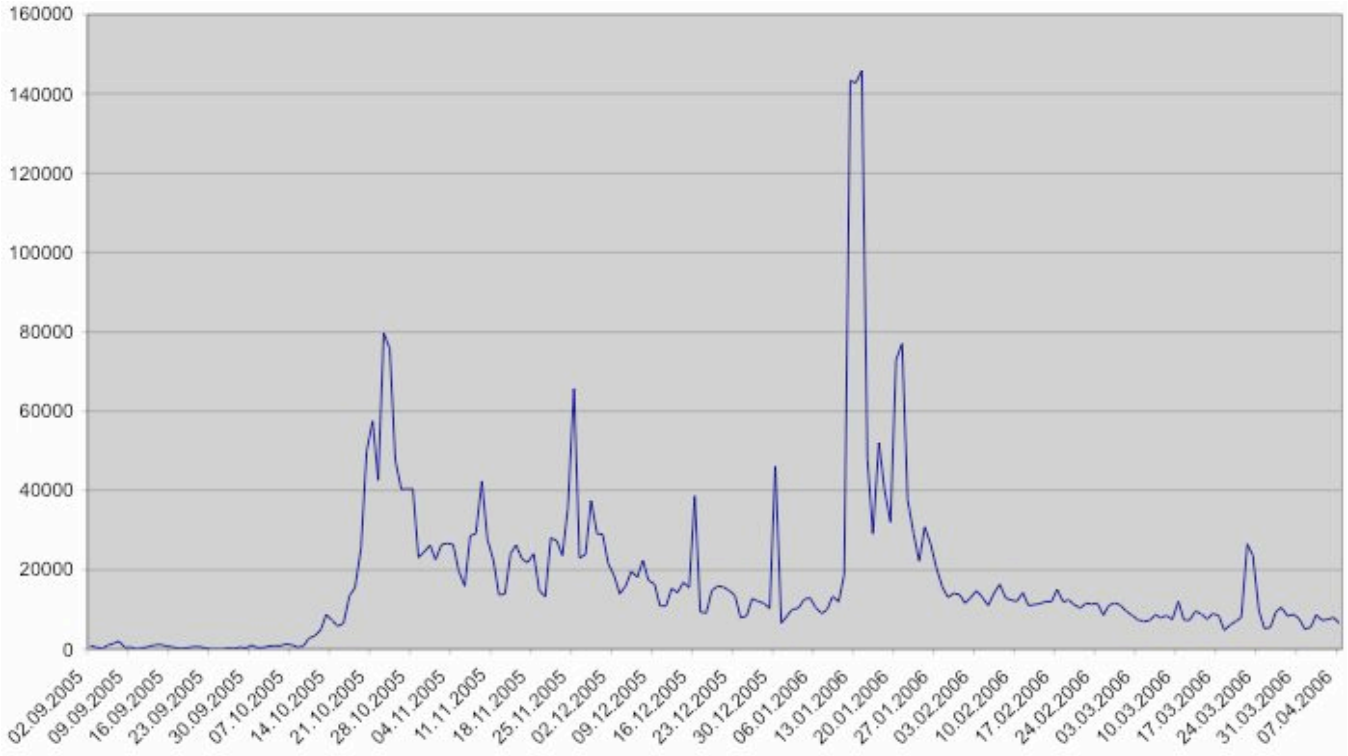


- Über 143.000 Viewer pro Tag (Spitzenwert)
- Organisch ansteigende Viewerzahlen seit Sept. 05
- Fast 9 Mio. Viewer bis heute
- Ca. 3% Response-Rate
- Internationale Verbreitung
- Gezielte Ansprache der Zielgruppe per Selbst-selektion

© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Kampagnenverlauf bis heute

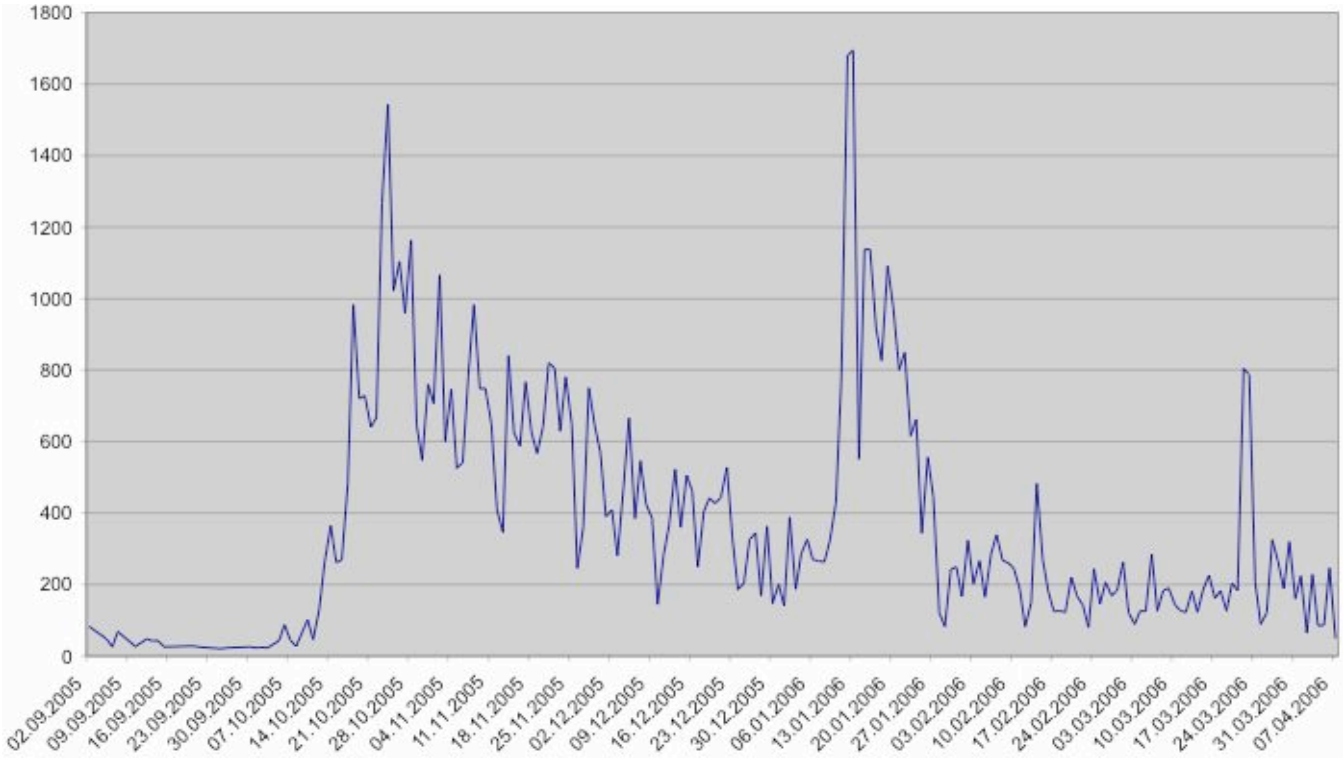
Viewer



© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

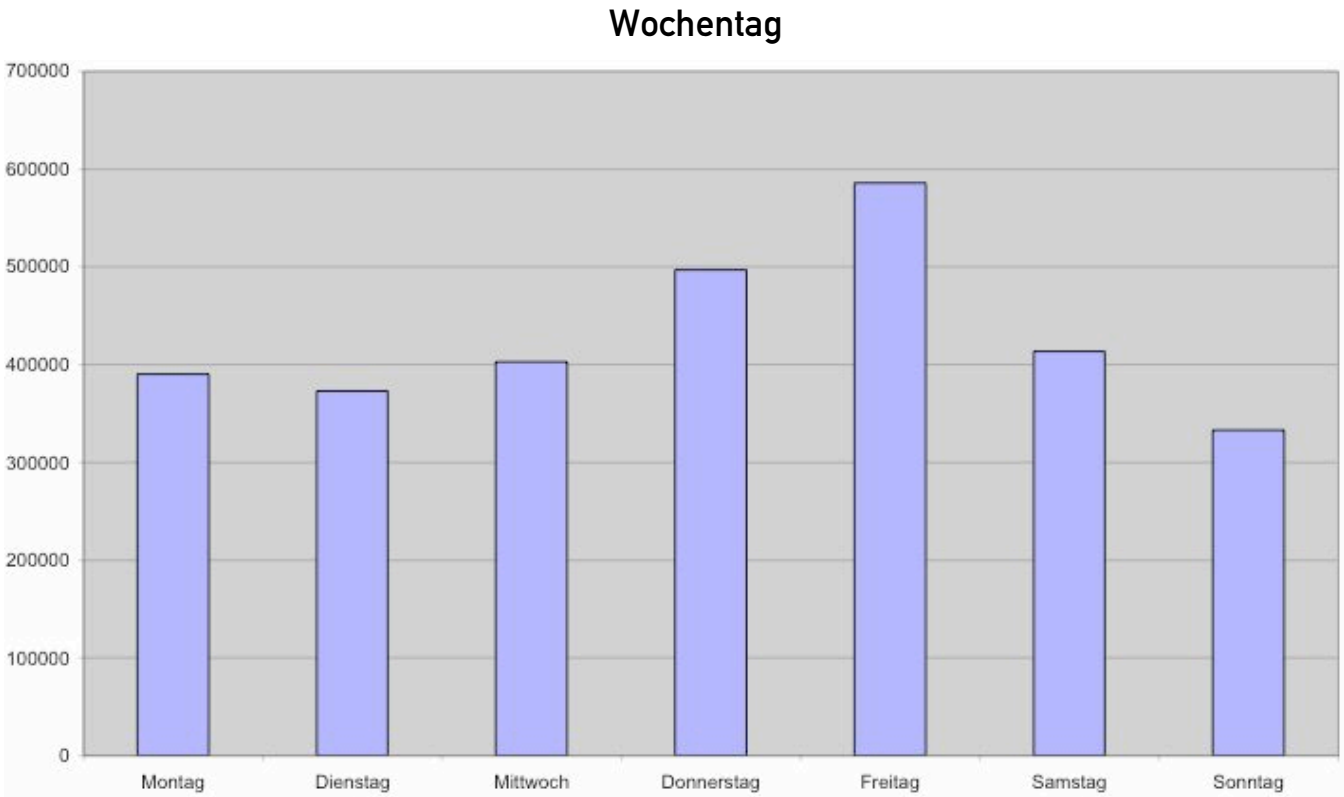
Kampagnenverlauf bis heute

Clicks



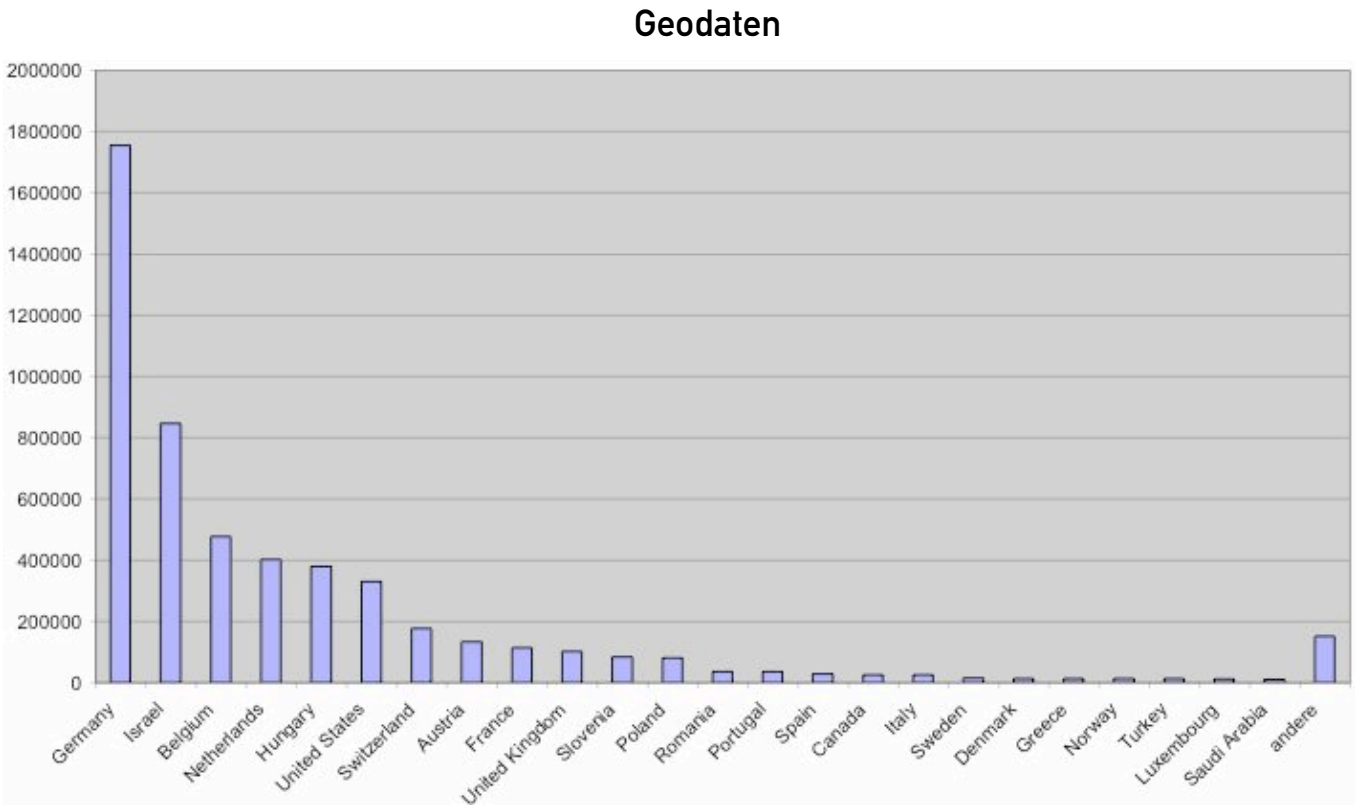
© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Verteilung über die Woche



© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

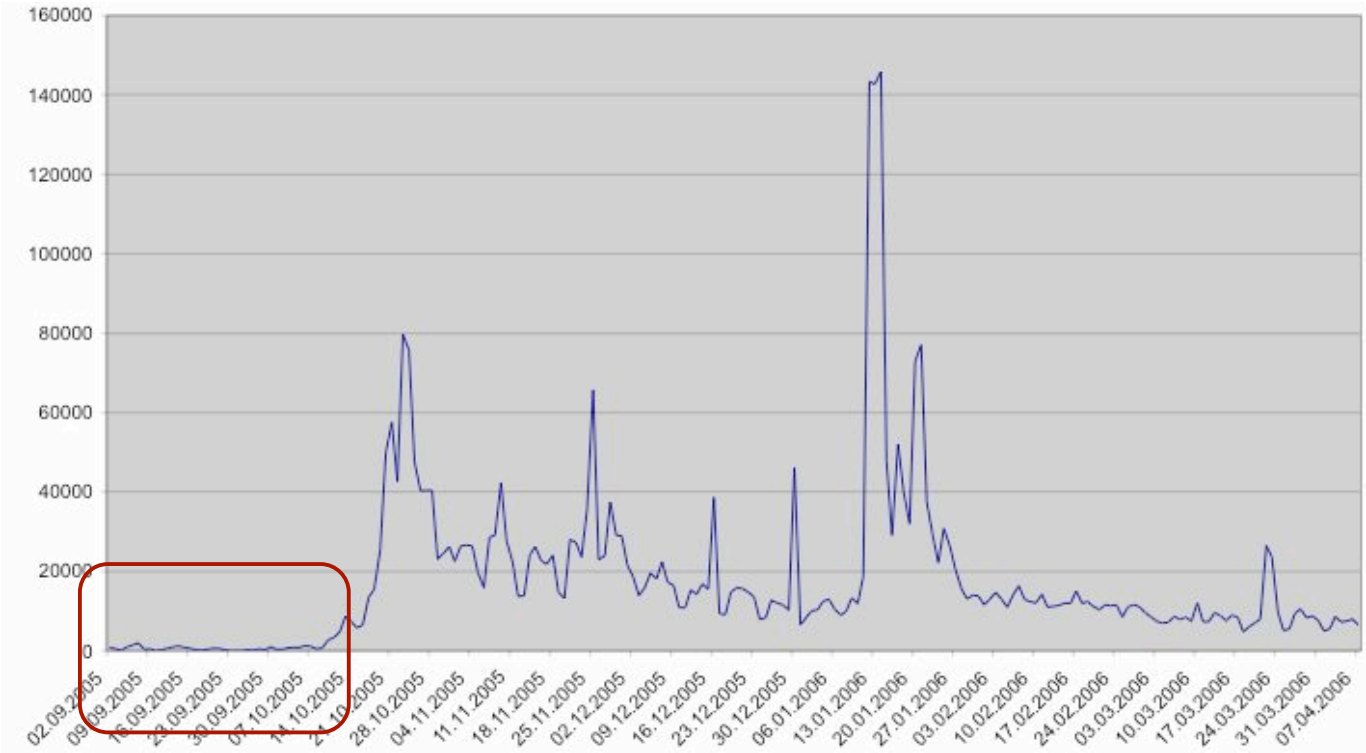
Geografische Ausprägung



© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

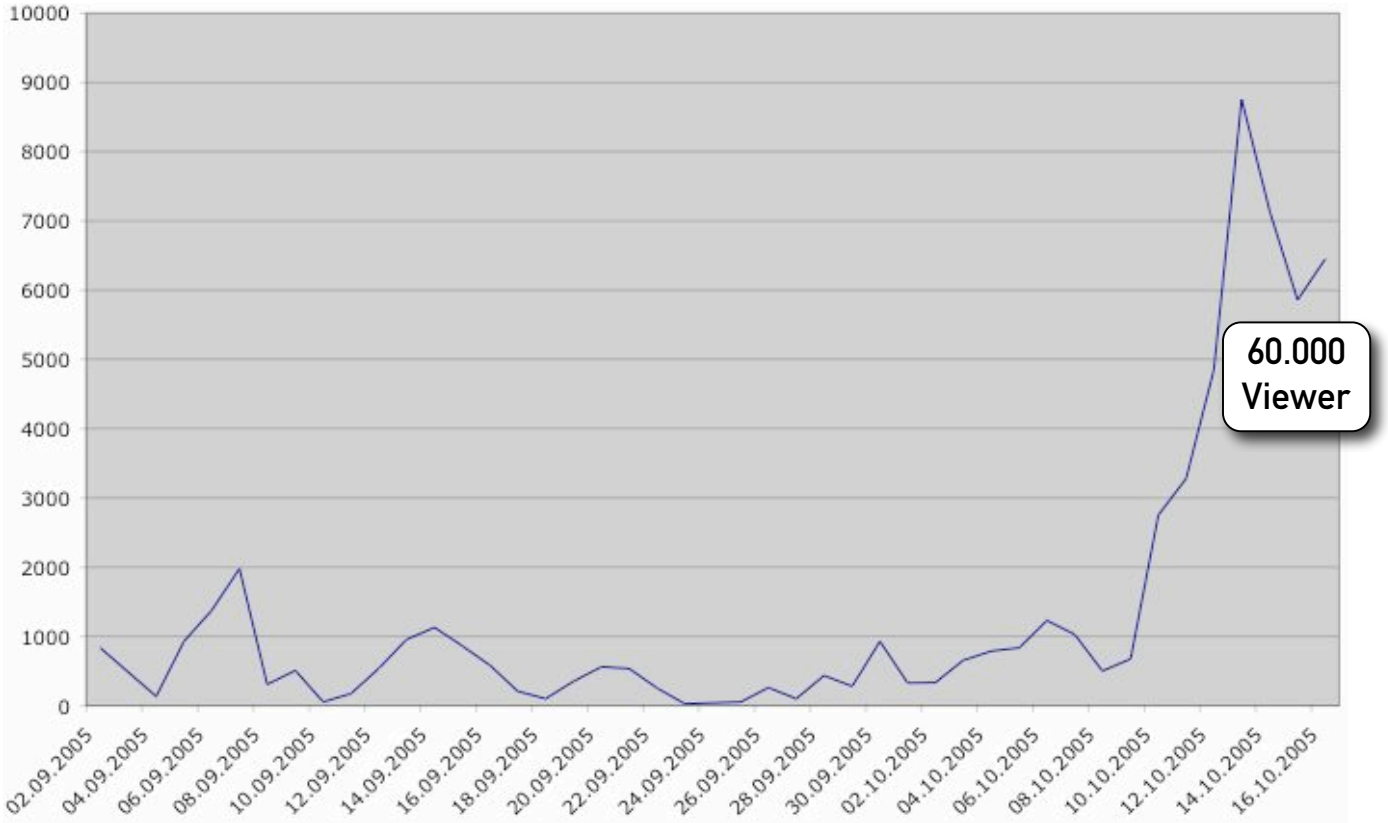
Kritische Masse

Viewer



© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Kritische Masse



© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Das Schönste zum Schluss…

- Rückmeldung von über 2.000 Handwerkern: „Glückwunsch, da hat uns mal jemand verstanden!“, „Ihr jetzt endlich wieder für Profis - toll, da kaufe ich auch…“, „Selten so gelacht“, „Ähnlich wie mein Azubi…“
- Der Außendienst erhält beständig positive Rückmeldung und setzt den Spot als „Eisbrecher“ ein.
- Anfragen von Fernsehsendern für „WWW“, „Best of Clips“ etc.
- Mehrverkäufe +25% im Kampagnen-Zeitraum, keine Veränderungen an bereits vorher genutzten Werbeinstrumenten (ceteris paribus)

© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

DSG Dialog Solutions GmbH

info@dialog-solutions.de
www.dialog-solutions.de
+49-40-689869-0

© 2007 DSG Dialog Solutions GmbH