

Reebok Integrierte Kampagne zur Markeninszenierung im AD Europe Netzwerk auf europäischer Ebene

„Jukari Fit to fly“ macht Frauen international wieder Lust auf Fitness.



26

FACTS & FIGURES

Werbetreiber:

Reebok EMEA

Kampagnenkonzepion:

Sweetwater (Düsseldorf)
und Creative Campaigns & Crossmedia,
United Internet Media

Kampagnenlaufzeit:

25.02.09 – 11.05.09 (Editorial & Banner)

Zielgruppe:

Frauen 20 – 35 Jahre, sport- / mode- / freizeitaffin

AUFGABE

Mit der Kampagne „Jukari Fit to fly“ soll auf europäischer Ebene die Marken-Kernkompetenz von Reebok im Bereich der Frauen-Fitness revitalisiert werden. Dabei stand das neu entwickelte Workout-Programm „Jukari“ von Reebok und Cirque de Soleil im Vordergrund. Zielgruppenadäquat fand der Kern der Maßnahmen im Internet statt.

„Jukari Fit to fly war für Reebok eine der wichtigsten europäischen Kampagnen der letzten Jahre, bei der Online als Key-Medium eingesetzt wurde. Die Agenturen haben mit Erfolg einen kreativen 360°-Ansatz konzipiert, der alle Möglichkeiten der Zielgruppenansprache im Internet einbezog, einen hohen Grad an Involvement geschaffen hat und dabei für vier Kernländer aus einer Hand sehr effizient und gut kontrolliert über das paneuropäische Netzwerk von AD Europe gemanagt wurde.“

Sascha Welters, Media Director
Reebok EMEA

Involve: Innovative Kommunikationsformen vernetzen Werbung auf europäischer Ebene nahtlos ins Internet

Die Ausgangslage

Bis in die 90er Jahre war der US-amerikanische Sportartikelhersteller Reebok eine der stärksten Sportmarken und genoss besondere Beliebtheit bei Frauen im Aerobic-Segment. Diesen Markenkern will Reebok jetzt strategisch neu beleben, um Key-Player in diesem Bereich zu werden.

Deshalb konzentriert sich Reebok kommunikativ in 2009 und 2010 im Marketing stärker auf Frauenfitness. Diese Nische im Sportartikelmarkt wird bislang noch von keiner Marke dominiert. Um unverwechselbar in das Blickfeld dieser Zielgruppe zu gelangen, hat Reebok zusammen mit dem „Cirque de Soleil“ ein neuartiges, spielerisches Workout-Programm (Kreislauf-, Kraft-, Balance- und Muskeltraining) entwickelt – „Jukari Fit to Fly“. Dabei handelt es sich um Fitnessübungen an einem Trapez, wie es ähnlich auch von Zirkusartisten benutzt wird. Im Gegensatz zu anderen Fitness-Marken steht bei Reebok nicht die sportliche Leistungsfähigkeit im Vordergrund, sondern der Spaß an der Bewegung.

Die Realisierung

Die Kampagnenmechanik bestand darin, die verschiedenen Kommunikationsformen des Mediums individuell zu nutzen und kreativ miteinander zu verzahnen.

Schwerpunktmäßig war die Kampagne auf Bekanntmachung des Workouts und Imagesteigerung bei der Zielgruppe sportaffine Frauen zwischen 20 und 35 Jahren ausgelegt und mit einem Mediavolumen von über 400 Millionen Werbekontakten (Page Impressions) über alle Länder ausgestattet.

1. Aufklären und Vertrauen schaffen

Zeitgleich mit dem offiziellen globalen PR-Launch für „Jukari“ startete Reebok mit „Jukari“ in allen Ländern mit einer redaktionellen Integration, die von United Internet Media initiiert wurde. Dies bedeutete für die Online-Kampagne, dass die sechs teilnehmenden AD Europe Partnerportale – Deutschland über GMX und WEB.DE, Polen über Onet.pl, Russland über mail.ru und Schweden über spray und blogg.se – das Thema „Jukari“ zunächst als News und später redaktionell aufbereitet vorstellten.

Dabei kamen Teaser, News sowie redaktionelle Specials („Fun & Fitness“) mit individuell vertiefbaren Informationen zu Fitness und Gesundheit zum Einsatz. Darüber hinaus wurde „Jukari Fit to Fly“ in themenaffinen

redaktionellen Umfeldern der AD Europe Partnerportale und in den Gesundheitsmagazinen auf GMX und WEB.DE beworben.

2. Weitere Bekanntmachung und werbliche Inszenierung

In der zweiten Kampagnenphase startete Reebok eine umfangreiche Online-Mediakampagne, um das Sportartikelangebot rund um „Jukari“ zu promoten. Dabei wurden klassische Werbeformen wie Display-Advertising inklusive Targeting und virale Marketingelemente wie „Send to a Friend“ Funktionen eingesetzt und die Verbreitung über Video-Advertorials unterstützt.

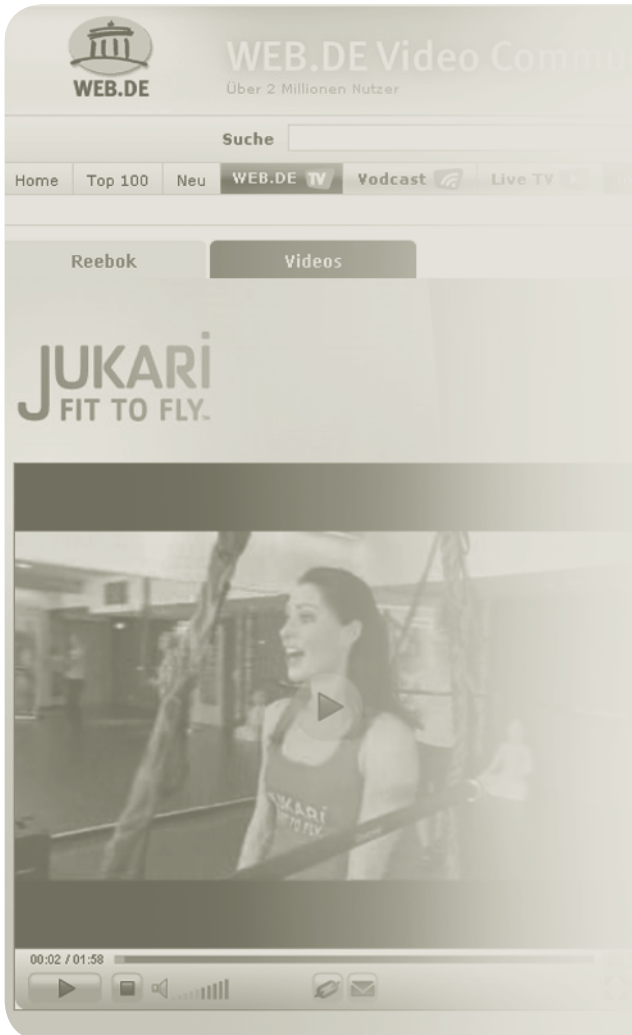
Die Banner verlinkten auf das Advertorial, das die Nutzer sehr anschaulich über „Jukari“ informierte. Darüber hinaus bestand die Möglichkeit, den Beitrag in das Profil einer Social Community zu integrieren.

Flankiert wurde die Online-Kampagne durch redaktionelle Beiträge in den zielgruppenaffinen Print-Medien, Promotionmaßnahmen am PoS sowie Außenwerbung.



Die Ergebnisse

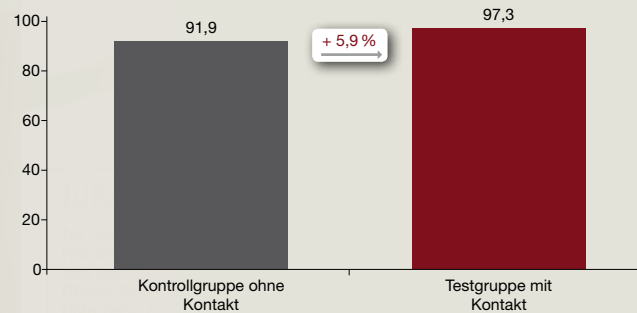
Die Marktforschungsergebnisse zeigen: das Ziel wurde erreicht. Die Kampagne konnte die bereits sehr hohe Bekanntheit von Reebok noch weiter steigern und hatte einen positiven Transfer auf das Markenimage.



Steigerung der gestützten Markenbekanntheit

Ein wichtiges Ziel der Revitalisierungsstrategie war, die Marke neu ins Bewusstsein der Zielgruppe zu bringen. Dies ist gelungen. Trotz des bereits sehr hohen Ausgangsniveaus konnte die Kampagne die gestützte Bekanntheit von Reebok signifikant um fast 6 % (von 91,9 % auf 97,3 %) steigern.

Markenbekanntheit von Reebok
Basis: Kontrollgruppe vs. Testgruppe (gesamt); Angaben in %



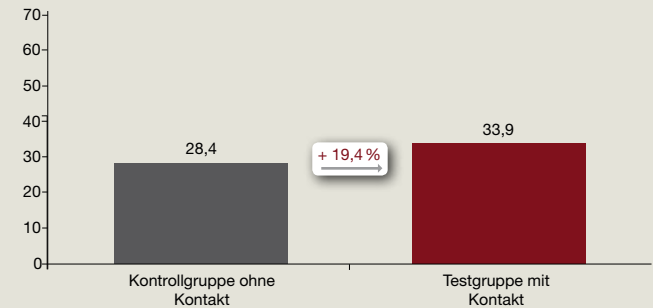
Frage: Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Sport kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Quelle: United Internet Media Research 2009

Sportliche Steigerungsraten beim Markenimage

Ein weiteres Ziel bestand darin, Reebok verstärkt als Marke aufzubauen, die für einen sportlichen und fun-orientierten Lebensstil steht. Bei diesem zentralen Imagewert wurde eine deutliche Erhöhung um knapp 20 % gemessen. Fast 34 % der Befragten, die die Kampagne gesehen hatten, stimmten (komplett) zu, dass Reebok für einen „sportlichen Lifestyle“ steht.

Reebok steht für sportlichen Lifestyle
Image Reebok, Top-2-Box: Zustimmung (komplett)
Basis: Befragte, die Reebok kennen; Angabe in %



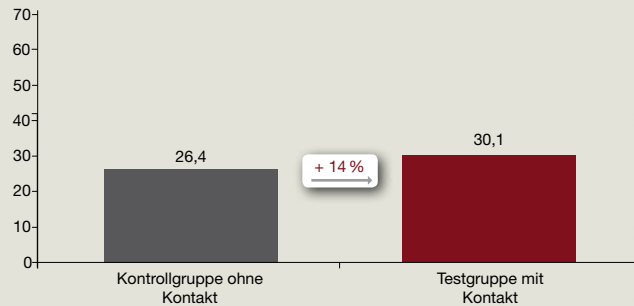
Frage: In welchem Maße stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Marke Reebok zu?
Top-2-Box: Zustimmung (komplett)

Quelle: United Internet Media Research 2009

Premium-Image wächst wieder

Mit der Kampagne konnte Reebok auch als Premium-Marke Anteile zurückgewinnen. Die Zahl der Befragten, die Reebok eindeutig zu den Premium-Sportmarken zählen, stieg um 14 % an.

Reebok ist eine Premium-Marke
Image Reebok, Top-2-Box: Zustimmung (komplett)
Basis: Befragte, die Reebok kennen; Angaben in %



Frage: In welchem Maße stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Marke Reebok zu?
 Top-2-Box: Zustimmung (komplett)

Quelle: United Internet Media Research 2009



Das Fazit

Durch die differenzierte Nutzung des breiten kommunikativen Portfolios des Internet, konnte die Komplexität der Botschaften zielgerichtet aufgegriffen und mundgerecht an die Zielgruppe gebracht werden.

Obwohl die Marke Reebok bereits eine sehr hohe Markenbekanntheit genoss, konnte die ungewöhnliche und durchdacht vernetzte Kampagnenumsetzung diese noch steigern und führte somit zum gewünschten Werbe-Erfolg. In der Endmessung lag eine nahezu vollständige Markenbekanntheit vor.

Die strategischen Kampagnenziele, dass Fitness Spaß macht und Reebok von deutlich mehr Befragten als sportliche Lifestyle-Marke wahrgenommen wird, wurden deutlich übertroffen.