

Der Aufbruch. Vom Hidden zum Visible Champion



Kunde

MEWA Textil-Service AG & Co. Management OHG, Wiesbaden

Verantwortlich

Oliver Gerrits, Prokurist/Responsible Marketing Kommunikation
Ulrich Wustmann, Communication and Brand Consultant
Steffen Geier, Leiter Digitales Marketing
Thomas Hellwig, Programmmanager Marketing Kommunikation

Agentur

RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH, Leinfelden-Echterdingen

www.rts-rieger-team.de

Verantwortlich

Jörg Dambacher, Geschäftsführer/Berater
Rina Covre, Senior Projektleiterin
Stefanie Walkenfort, Senior Art Director
Giovanni Perna, Creative Director Art
Ekkehard Haug, Creative Director Text
Kai Hafner, Creative Director Text

AUFGABENSTELLUNG

MEWA hat sich in 112 Jahren Geschichte seine Stellung im Markt vor allem mit Vertriebsaktivitäten erarbeitet. Und sich kaum aus der Nische des klassischen Hidden Champions begeben. Die Marke war zwar in Fachmedien aktiv, blieb aber für eine größere Öffentlichkeit und einen Teil der Zielgruppe nicht wirklich sichtbar. Das Problem: Die Leistung von MEWA ist nahezu unsichtbar. Der Entscheider löst mit Vertragsabschluss das für ihn wenig relevante Thema Arbeitskleidung und hakt es ab. Durch die zunehmende Bedeutung der Arbeitskleidung bei den Trägern muss sich MEWA auf den Weg vom Hidden zum Visible Champion machen. Und sich mit Maßnahmen, die über den Vertrieb und reine Fachmedien hinausgehen, eine Position bei Trägern und Entscheidern aufbauen. Mit dem Ziel, sie für die Dienstleistung und das Bündel an Nutzen zu begeistern, das MEWA bietet. Im ersten Schritt ging es vor allem darum, einen Anfang zu machen und ein Ergebnis zu erzielen, das MEWA ermutigt, den eingeschlagenen Weg fortzusetzen.

Die Marketing- und Werbeziele

■ Wir wollten, dass die Motive gut ankommen und den Zielpersonen gefallen. Sprich: eine deutliche Mehrheit im Gesamtgefallen der Motive bei Trägern und Entscheidern (gut bis sehr gut >60%).

■ Wir wollten gegenüber der Nullmessung im Herbst 2018 eine spürbare Steigerung des Bekanntheitsgrades von MEWA bei den Entscheidern erreichen (deutlich >6%!).

■ Wir wollten Traffic auf der Landingpage erzeugen, zu der es keine Vergleichszahlen gab, da sie neu eingerichtet und zum damaligen Zeitpunkt für MEWA vollkommen neu war.

ZIELSETZUNG

MEWA verfügt im Vergleich zum Kauf von Arbeitskleidung über ein überlegenes, nachhaltiges Geschäftsmodell, das mit seinen Vorteilen vor allem für die Entscheider aus Industrie und Handwerk, relevant ist: Textilsharing, das Prinzip, Arbeitskleidung zu nutzen, ohne sie zu besitzen. MEWA hat es bisher nicht geschafft, die Vorteile dieses Geschäftsmodells in der Kommunikation für alle sichtbar zu machen. Nach wie vor ist MEWA ein Hidden Champion. MEWA strebt deshalb nach höherer Markenbekanntheit. MEWA will von den Kunden stärker wahrgenommen werden, mehr ins Bewusstsein geraten und die Bindung zu den Entscheidern stärken. Ohne die Worker dabei zu verlieren. Ziel ist mehr Visibilität, mehr Sichtbarkeit, mehr Präsenz – bei den richtigen Menschen mit den relevanten Themen über die richtigen Kanäle. Schwierig wird das vor allem wegen des Budgets. Da spielen Teile der Konkurrenz in einer vollkommen anderen Liga. Weshalb wir von Anfang an zusammen nicht auf den schnellen Erfolg, sondern auf eine längere Reise eingestellt sind. Es ging im ersten Schritt darum, den Anfang der Reise so erfolgreich zu gestalten, dass sie tatsächlich ein paar Jahre andauern wird. Der Schwerpunkt lag vor allem auch darauf, die Zweifler zu beruhigen und dafür zu sorgen, dass bei MEWA alle an einem Strang ziehen. Dabei ist das erklärte Ziel, die Visibilität der Marke nachhaltig zu steigern und gleichzeitig die Vorteile des Angebots deutlich zu machen.

STRATEGIE

Die Strategie basiert auf dem Insight, dass Arbeitskleidung zwar auch cool und stylish sein kann, aber dass damit ganz schnell Schluss ist, wenn sie nicht professionell und hygienisch gewaschen und gepflegt wird. Und mit dieser Aufgabe lässt sich schon mal jeder Anbieter von Kaufkleidung seine Kunden schlicht und einfach alleine. MEWA nicht. MEWA bietet die umfassende Dienstleistung, holt die schmutzige Wäsche ab, wäscht, pflegt, repariert und bringt die Sachen in einwandfreiem Zustand wieder vorbei. Beschafft dazu Ersatz, T-Shirts für den Sommer und zusätzliche warme Jacken für den Winter. Und ist außerdem bei Sicherheitskleidung, die den Träger vor Gefahren schützen soll, absolut führend. Kurz: MEWA sorgt für spürbare Entlastung bei all denen, die Profis in ihrem Job sind und dabei auch noch professionell gekleidet sein wollen. In der Kommunikation stellen wir die Gemeinsamkeiten zwischen den Zielgruppen und MEWA in den Vordergrund. MEWA will sich, will das Thema nicht wichtiger machen, als es ist. Aber Arbeitskleidung ist nun mal nicht nur Lifestyle, sondern auch Funktion. Und ein Signal: Sie kann ausgewaschen, schmutzig, verschwitzt sein. Oder sauber, gepflegt und corporate. Die Vorteile, die MEWA bietet, werden konsequent in den Vordergrund gestellt und als gemeinsame Einstellung oder Eigenschaft inszeniert. Das Ganze mit einer einfachen Headline-Mechanik, die die Zielgruppen direkt anspricht. Die Menschen werden so von der Kampagne direkt abgeholt. Wir thematisieren sowohl die Bedürfnisse der Entscheider als auch der Träger in Bezug auf Arbeitskleidung direkt, eindeutig und klar. Mit der Abbildung der unterschiedlichen Träger-Zielgruppen verdeutlichen wir ihnen und den Entscheidern, dass wir sie meinen.

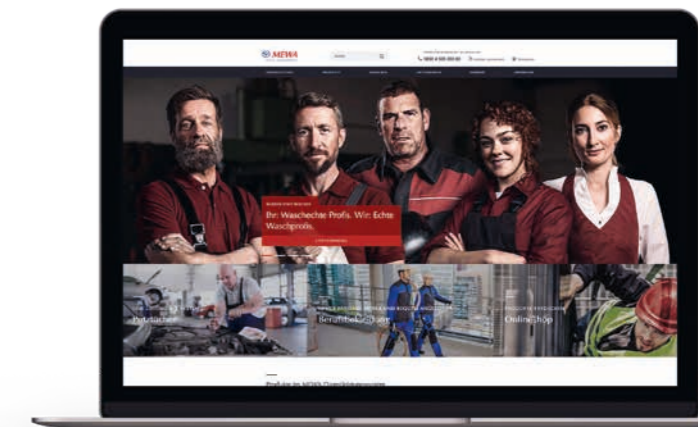
Und wir machen die Bedeutung von MEWA für ihren Job klar. In einer für MEWA neuen, schnörkellosen Sprache und einem aufmerksamkeitsstarken, markendefinierenden Kampagnen-Look.

ERGEBNISSE

Wie bereits erwähnt, wollten wir sichergehen, dass wir die Träger und die Entscheider überhaupt erst mal erreichen und ihnen gefallen. Der Pretest ergab ein hohes Maß an Gesamtgefallen der Motive sowohl bei den Trägern (70% gut bis sehr gut) als auch bei den Entscheidern (75% gut bis sehr gut). Unser Ziel, hier deutlich jeweils bei über 60% zu liegen, haben wir also eindeutig übertroffen. Bei der Nullmessung 2018 lag der Bekanntheitsgrad von MEWA bei den Entscheidern bei 6%. Diese Zahl hat sich nach der zweiten Mediawelle Ende 2019 bei den Entscheidern auf 36% erhöht. Das war genau die Bestätigung, die wir gebraucht haben. Und: Die Mediawelle im Herbst 2019 löste 22.882 Klicks auf die Landingpage aus. Das entspricht einer Klickrate von 0,17%. Die Klickrate im Frühjahr 2019 lag noch bei 0,06%. Sprich: Wir haben von der ersten zur zweiten Welle die Klickrate mehr als verdoppelt. Eine weitere Bestätigung dafür, dass es im Sinne der Marke MEWA in die richtige Richtung geht.

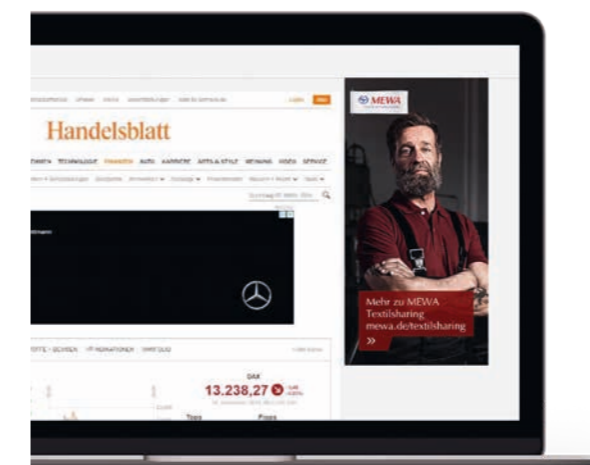
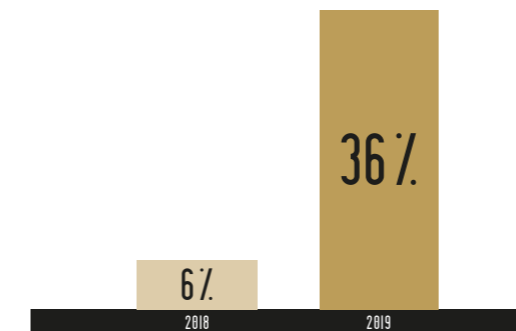
CASE SUMMARY

Ein Hidden Champion wagt, mit einer neuen Kampagne den Weg zu mehr Präsenz und Visibilität einzuschlagen, was das Bekenntnis zu einem Investment in die Marke für die nächsten Jahre bedeutet. Und wird mit Effekten belohnt, die bestätigen, dass der Weg der richtige ist.



MEWA Homepage. Startseite und Landingpage

Bekanntheitsgrad von MEWA bei den Entscheidern



MEWA Online-Banner mit zielgruppenspezifischer Ansprache



MEWA Anzeigen mit zielgruppenspezifischer Ansprache in Text und Motiv



MEWA Formatvariante Anzeige Gatefolder