

Ifra XMA 2008

Crossmediale Kampagne für einen
individuellen Anzeigenkunden der
Saarbrücker VerlagsService GmbH

[Kategorie A]

SVS

Die Unternehmensgruppe



Das Unternehmen SVS

Die Saarbrücker VerlagsService GmbH [SVS], eine Tochter der Saarbrücker Zeitung [SZ], wurde 2004 gegründet und fokussiert mit ihren Produkten auf die junge Zielgruppe im Verbreitungsgebiet Saarland.



Zu dem Produktportfolio der SVS gehören neben Saarlunds größtem Internetportal meinSOL.DE, die junge Tageszeitung 20cent und das 14-tägliche Szene-Magazin POTATO.

Die Stärke der SVS liegt in der Vermarktung individueller Kundenkonzepte, die immer auch stark von Marketingaspekten geprägt sind. Ziel dabei ist es stets, den Kommunikationsinhalten unserer Kunden die größtmögliche Aufmerksamkeit zu verschaffen. Um das zu erreichen, nutzen wir alle vom Zielpublikum genutzten Kanäle, bedienen diese mit den Werbebotschaften und verstehen es gut, den Rezipienten auch damit zu beschäftigen.

Die Titel

20cent – DIE JUNGE TAGESZEITUNG IM SAARLAND

- Markteinführung 31.03.2005
- Verbreitungsgebiet Saarland
- Erscheinungsweise täglich (Mo-Sa)
- 32 Seiten, durchgängig 4c
- Format halbrheinisch
- Top-Nachrichten aus dem Saarland, Deutschland und der Welt
- Trends, Karriere, Termine, Singles



Die Titel

POTATO – DAS MEISTGELESENE SZENE-MAGAZIN IM SAARLAND

- Markteinführung Oktober 2004
- Hochglanzmagazin
- Terminguide für die Region SaarLorLux
- TV-Programm
- Tipps und Trends
- Gewinnspiele
- Erscheinungsweise 14-täglich
- 21 Erscheinungstage p.a.



Die Titel

meinSOL.DE – die regionale Internetplattform im Saarland

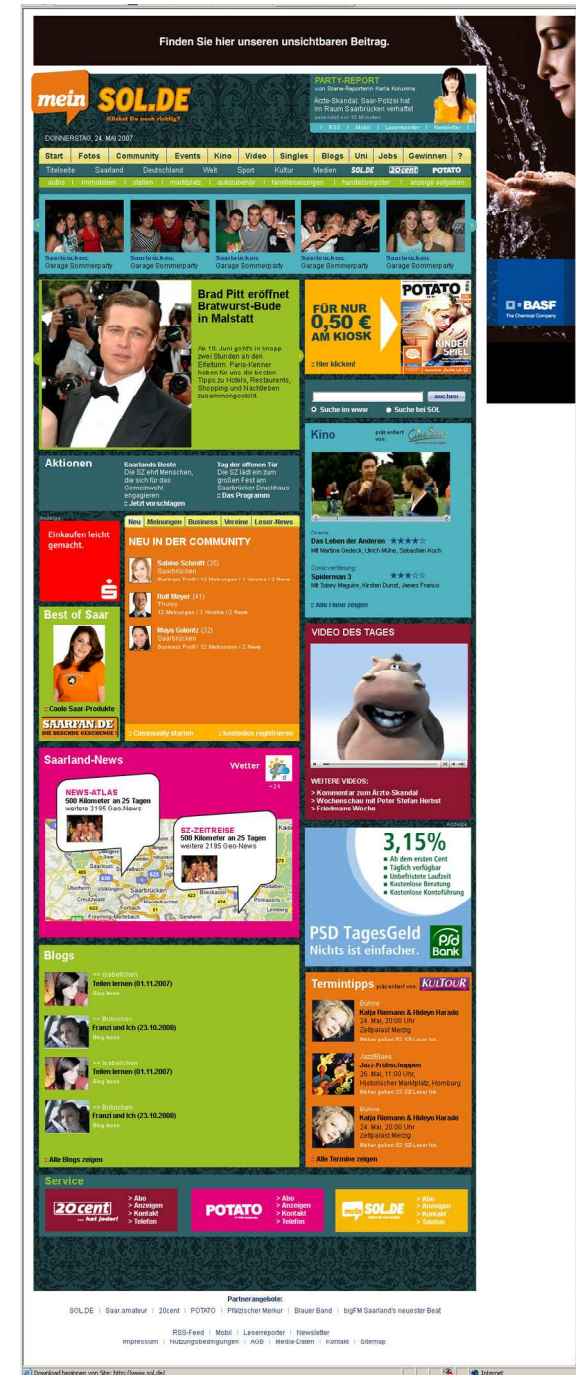
meinSOL.DE ist die medien-übergreifende Bündelung der User von 20cent und POTATO.

Seit Februar 2008 mit neuem Auftritt und vielen zusätzlichen Optionen im Bereich Community.

Klick: Die neue Community

Nutzerdaten:

- 12 Millionen Seitenabrufe (IVW 05/2008)
- 618.553 Visits (IVW 05/2008)
- 120.000 Unique Users (AGOF III/2007)

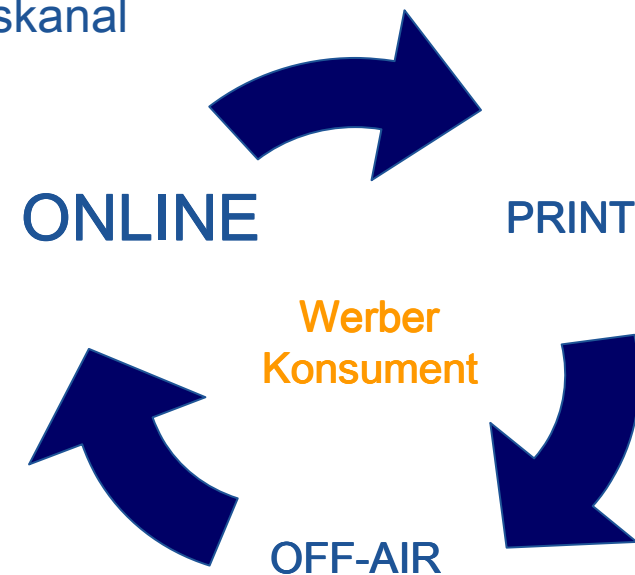


Crossmediale Kampagne

Im Vordergrund aller Werbemaßnahmen der SVS steht das Bestreben, die heute sehr heterogenen Zielgruppen mit unterschiedlichen Nutzerverhalten vollständig zu erreichen. Für den Anzeigenkunden stellt die SVS bei ihren Kampagnen die Interaktion vom Rezipienten zum Werber in den Mittelpunkt.

Jedes Produkt der SVS wird als Kommunikationskanal genutzt und zu einem Nutzen bringenden Crossmedia-Konzept zusammengeführt.

Das Leitmedium in der nachfolgend vorgestellten Kampagne ist Online.



SVS

Der Kunde und seine Bedürfnisse

Die KARLSBERG BRAUEREI GmbH

Die heutige Karlsberg Brauerei wurde 1878 von dem Saarländer Weber als "Bayrische Bierbrauerei zum Karlsberg" erworben und befindet sich seitdem im Familienbesitz. Karlsberg gehört heute zu den Top Ten der Brauereien und Getränkehersteller Deutschlands.

In diesem Jahr möchte die Brauerei das KARLSBERG Bier-Gefühl verbreiten: Treibende Motoren in dieser Kampagne sind EMOTIONEN und REGIONALE VERBUNDENHEIT.



Der Kunde und seine Bedürfnisse



Das Karlsberg Biergefühl ist das positive Gefühl, das die Menschen aus der Region mit ihrer Marke, ihrer Institution, ihrem Produkt Karlsberg verbinden

- das Gefühl, gemeinsam zu genießen:
ob zu Hause,
in der Kneipe,
im Biergarten
oder beim Fußball...

Die Ausgangssituation

REGIONALE VERBUNDENHEIT

Früher wurden Freundschaften und Bekanntschaften am Tresen gepflegt, heute läuft vieles in der virtuellen Welt ab.

Ziel ist es, regionale Verbundenheit an der Stelle zu produzieren, an der die meisten Konsumenten regional verankerter Produkte verloren gehen:
Im World Wide Web.

Aus diesem Grund hat sich die SVS in der crossmedialen Kampagne für das Leitmedium Online mit meinSOL.DE entschieden. Die Kampagne soll den Konsumenten an dieser Stelle abpassen und über eine Verknüpfung zwischen der Onlinewelt und der realen Welt zurück zu seiner regionalen Identität führen.

Die Ausgangssituation

EMOTIONEN

Den größten Emotionsträger in diesem Sommer stellt die Europameisterschaft 2008 dar. Sie spielt in der Kampagne eine zentrale Rolle beim Verknüpfen der unterschiedlichen Kommunikationskanäle. Neben dem Leitmedium meinSOL.DE, den Print-Titeln 20cent und POTATO wird auch die Gastronomie als Off-Air-Element in die Kampagne integriert.



Die Kampagne

meinSOL.DE

→ Auf der starken regionalen Internetseite wird eine eigene Rubrik zur EM 2008 geschaffen, die im gesamten Branding das Karlsberg-Biergefühl transportiert.

The screenshot shows the website interface for the EM 2008 campaign. The main header features the 'mein SOL.DE' logo and the text 'EM 2008' with 'Das KARLSBERG Bier-Gefühl' below it. A navigation bar includes 'Start', 'News', 'EM 2008', 'Fotos', 'Community', 'Events', 'Kino', 'Video', 'Blogs', and 'Gewinnen'. Below this, there are sub-navigation options like 'Startseite', 'Aktuell', 'Deutsches Team', 'Vorrunde', 'Splitter', 'Toolbar', 'SOL.DE', '20cent', and 'POTATO'. A list of countries is displayed under 'Gruppe A' through 'Gruppe D', including Schweiz, Österreich, Niederlande, Griechenland, Tschechien, Kroatien, Italien, Schweden, Portugal, Deutschland, Rumänien, Spanien, and Türkei, Polen, Frankreich, and Russland. A 'Liveticker' section is also present. A red box highlights a bottle of Karlsberg beer in the bottom right corner. A vertical red line on the right side of the image is labeled 'ONLINE-BRANDING'.

<http://www.sol.de/em2008/>

Die Kampagne

CONTENT

→ Auf der gebrandeten Seite ist ein EM-Tippspiel programmiert. Es wird eine Rangliste mit den Usern geführt, die bisher die besten Tipps abgeliefert haben.

Das KARLSBERG Bier-Gefühl
mein SOL.DE
Klickst Du noch richtig?

EM 2008 TIPPSPIEL

Startseite | Spielregeln | EURO Tippspiel | **Top 100** | Gruppen | Preise

Willkommen bei SOL-Tippspiel

Herzlich Willkommen beim Tippspiel zur EM 2008. Werden Sie EM-Experte und gewinnen Sie den Karlsberg UrPils-Jahresvorrat. Wer die meisten Ergebnisse richtig tippt und den Highscore am Ende anführt, erhält 1 Jahr lang jeden Monat 1 Kasten Ur-Pils gratis.

Getippt werden kann bis 30 Minuten vor jedem Spielbeginn - gefragt ist jeweils der Spielausgang, Tore nach einem evtl. Elfmeterschießen zählen als reguläres Ergebnis. Wer das Ergebnis genau trifft erhält 6 Punkte, 4 Punkte gibt es, wenn das Ergebnis im Verhältnis, aber nicht exakt stimmt. Wer die Tendenz richtig tippt, bekommt 2 Punkte.

Spielername: Passwort:

» Registrierung

Live-Ticker: Alle Spiel der EM 2008
Live-Kommentar, Spielanalyse, Experteninfos zu den Nationalteams
Ticker starten

Hier erscheint ab der ersten Tippauswertung

Rang	Spielername
1	Mobilix
2	Maya
2	Pepe 57
4	berche
4	famschmid
4	SchweizerK31
4	bellamaus2000
4	DeMANN
9	Podolski
9	Bitchler
9	LLELAND
9	Picea
13	Dirk27
13	Denise
13	Sasza
13	sbvolt33
13	sammy1
13	FCS 1903
13	Karin
13	cleverkerlche
13	Paddy

Die Kampagne

Der Super-Tipper am Ende der EM erhält für ein Jahr monatlich einen Kasten KARLSBERG-URPILS nach Hause.

Der 2.-Platzierte erhält ein halbes Jahr einen Kasten KARLSBERG-URPILS mtl.

Die 3.-6.-Platzierten gewinnen je einen Orange-Blue Reisegutschein über 100,- €.

Unter allen Teilnehmern werden Trostpreise verlost.

Und das gibt es zu gewinnen

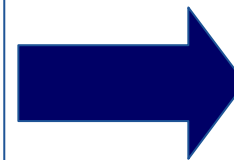
1. Platz: 1 Jahr monatlich 1 Kasten
Karlsberg UrPils

2. Platz: Ein halbes Jahr monatlich 1
Kasten Karlsberg UrPils

3.-6. Platz: Ein Reisegutschein im Wert
von je 100 Euro

Trostpreise: Unter allen Teilnehmern
verlosen wir Karlsberg UrPils Sixpacks und
Fanpakete

Getippt werden kann bis 30 Minuten vor jedem Spielbeginn - gefragt ist jeweils der Spielausgang, Tore nach einem evtl. Elfmeterschießen zählen als reguläres Ergebnis. Wer das Ergebnis genau trifft erhält 6 Punkte, wer die Tendenz richtig tippt, 4 Punkte.



Werbewirkung
und Nachhaltigkeit
der Aktion bis
12 Monate garantiert!

Kommunikation Print

Die Print-Titel POTATO und 20cent werden zunächst zur Bewerbung der Gewinnspielaktion eingesetzt.

14 Tage vor der EM
Anzeigen 1/1 Seite 4c
Streifenanzeige 5 Sp/70 4c

➔ Vorbewerbungsphase

EM 2008 TIPPSPIEL

Werden Sie EM-Experte und gewinnen Sie den Karlsberg UrPils Jahresvorrat

So funktioniert's:
Auf www.sol.de die richtigen Spielergebnisse tippen, EM-Experte werden und gewinnen.

Wer die meisten Ergebnisse richtig tippt und den Highscore anführt, erhält am Ende 1 Jahr jeden Monat 1 Kasten Karlsberg UrPils gratis.

1. Platz: 1 Jahr monatlich 1 Kasten Karlsberg UrPils
2. Platz: Ein halbes Jahr monatlich 1 Kasten Karlsberg UrPils
3.-6. Platz: Einen Reisegutschein über 100,-€

Zudem werden unter allen Teilnehmern Karlsberg UrPils Sixpacks und Fanpakete verlost.

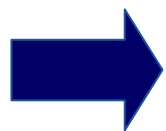
Das KARLSBERG Bien-Gefühl **mein SOL.DE**
Klickst Du noch richtig?

Das Funktionieren des Tippspiels ist eine Ausübung der Gewinnaufgabe der EM 2008. Das Funktionieren des Tippspiels ist eine Ausübung der Gewinnaufgabe der EM 2008. Das Funktionieren des Tippspiels ist eine Ausübung der Gewinnaufgabe der EM 2008.

Kommunikation Print

20cent druckt mit Beginn der EM den KARLSBERG-Spielplan zum „AUSSCHNEIDEN“ und Mitmachen.

Der Rezipient wird einmal mehr auf das Online-Gewinnspiel hingewiesen und dient gleichzeitig als Multiplikator der Kampagneninhalte in die Bevölkerung.



Aktionsphase



Das KARLSBERG Bier-Gefühl

Gruppe A: Schweiz, Tschechien, Portugal, Türkei						Abschlusstabelle Gruppe A			
No.	Datum	Uhrzeit	Ort	Begegnung	Ergebnis	Pktz.	Minutentafel	Tore	Punkte
1	Sa.	7. Juni	18.00	Basel	Schweiz + - Tschechien	1			
2	Sa.	7. Juni	20.45	Gent	Portugal - - Türkei	1			
3	Mi.	11. Juni	18.00	Gent	Tschechien - - Portugal	1			
10	Mi.	11. Juni	20.45	Basel	Schweiz + - Türkei	1			
17	Sa.	15. Juni	20.45	Basel	Schweiz + - Portugal	1			
18	Sa.	15. Juni	20.45	Gent	Türkei - - Tschechien	1			

Gruppe B: Österreich, Kroatien, Deutschland, Polen						Abschlusstabelle Gruppe B			
No.	Datum	Uhrzeit	Ort	Begegnung	Ergebnis	Pktz.	Minutentafel	Tore	Punkte
3	Sa.	8. Juni	18.00	Wien	Österreich - - Kroatien	1			
4	Sa.	8. Juni	20.45	Klagenfurt	Deutschland - - Polen	1			
11	Do.	12. Juni	18.00	Klagenfurt	Kroatien - - Deutschland	1			
12	Do.	12. Juni	20.45	Wien	Österreich - - Polen	1			
19	Mo.	16. Juni	20.45	Wien	Österreich - - Deutschland	1			
20	Mo.	16. Juni	20.45	Klagenfurt	Polen - - Kroatien	1			

Gruppe C: Rumänien, Frankreich, Niederlande, Italien						Abschlusstabelle Gruppe C			
No.	Datum	Uhrzeit	Ort	Begegnung	Ergebnis	Pktz.	Minutentafel	Tore	Punkte
5	Mo.	9. Juni	18.00	Zürich	Rumänien - - Frankreich	1			
6	Mo.	9. Juni	20.45	Bern	Niederlande - - Italien	1			
13	Fr.	13. Juni	18.00	Zürich	Italien - - Rumänien	1			
14	Fr.	13. Juni	20.45	Bern	Niederlande - - Frankreich	1			
21	Di.	17. Juni	20.45	Bern	Niederlande - - Rumänien	1			
22	Di.	17. Juni	20.45	Zürich	Frankreich - - Italien	1			

Gruppe D: Spanien, Russland, Griechenland, Schweden						Abschlusstabelle Gruppe D			
No.	Datum	Uhrzeit	Ort	Begegnung	Ergebnis	Pktz.	Minutentafel	Tore	Punkte
7	Di.	10. Juni	18.00	Innsbruck	Spanien - - Russland	1			
8	Di.	10. Juni	20.45	Salzburg	Griechenland - - Schweden	1			
15	Sa.	14. Juni	18.00	Innsbruck	Schweden - - Spanien	1			
16	Sa.	14. Juni	20.45	Salzburg	Griechenland - - Russland	1			
23	Mi.	18. Juni	20.45	Salzburg	Griechenland - - Spanien	1			
24	Mi.	18. Juni	20.45	Innsbruck	Russland - - Schweden	1			

Viertelfinale					
No.	Datum	Uhrzeit	Ort	Begegnung	Ergebnis
25	Do.	19. Juni	20.45	Basel	1. Gruppe A - - 2. Gruppe B
26	Fr.	20. Juni	20.45	Wien	1. Gruppe B - - 2. Gruppe A
27	Sa.	21. Juni	20.45	Basel	1. Gruppe C - - 2. Gruppe D
28	Sa.	21. Juni	20.45	Wien	1. Gruppe D - - 2. Gruppe C

Halbfinale					
No.	Datum	Uhrzeit	Ort	Begegnung	Ergebnis
29	Mi.	25. Juni	20.45	Basel	Sieger Sp. 25 - - Sieger Sp. 26
30	Do.	26. Juni	20.45	Wien	Sieger Sp. 27 - - Sieger Sp. 28

Finale					
No.	Datum	Uhrzeit	Ort	Begegnung	Ergebnis
31	So.	29. Juni	20.45	Wien	Sieger Sp. 29 - - Sieger Sp. 30

Kommunikation Off-Air

Zu der Off-Air-Präsenz in den Kneipen wurde auch die Überlegung angestellt, wie die Menschen zu erreichen sind, die ihr *Biergefühl* eher in der Freien Natur, bei Freunden oder auf dem Sportplatz ausleben.

Ergebnis der Überlegung wurden faltbare EM-Pläne – vertrieben über Sixpacks:

- Spielplan zum Aufheben und Ausfüllen
- Bewerbung des Online-Gewinnspiels
- gemeinsames Branding von Karlsberg und meinSOL

 Aktionsphase



Kampagnen-Sicherung

Das letzte Element der Kampagne ist als Sicherungsinstrument für den Auftraggeber entwickelt worden.

Der Rezipient ist aufgefordert, die Lerninhalte „REGIONALE VERBUNDENHEIT“ und „EMOTION“ in ein *Biergefühl* zu übersetzen.

Karlsberg produziert einen Tipp-Bierdeckel für die Gastronomie mit dem Hinweis, sich am Biergefühl-Motiv-Wettbewerb zu beteiligen.

- Vorderseite KB Tippspiel für die Gastronomie vor Ort
- Rückseite Hinweis „Biergefühl-Casting“

Die Bierdeckel werden in das Tipp-Kicker-Paket für die KB Gastronomie integriert. Bis zum EM-Finale können die Rezipienten ihr Foto vom *Biergefühl* an meinBiergefühl@sol.de einsenden mit der Chance, Motiv der neuen Bierdeckel von Karlsberg im Saarland zu werden. Prämiert wird der Sieger am 16./17. August auf dem Karlsberg-Brauereifest.



Kampagnen-Sicherung

Biergefühle



Das
KARLSBERG
Bier-Gefühl



Fazit

Interaktion und Beschäftigung mit der Marke über alle Nutzertypen:

- Die Kampagne berücksichtigt alle relevanten Zielgruppen des Auftraggebers: Vom Kneipengänger über den Heimgriller bis zum Online-Junkie werden die potentiellen und bereits bestehenden Anhänger mit der Marke und dem platzierten *Gefühl* beschäftigt.
- Die crossmediale Belegung der Kanäle Print, Online und Off-Air hat zum Reichweitenrekord aller Werbemaßnahmen der SVS im Jahr 2008 geführt.
- Für den Transport der Kampagne zum Konsumenten und zurück zum ins Netz hat sich das emotionale Thema Europameisterschaft 2008 besonders gut geeignet.

Harte Zahlen für den Werbekunden:

Innerhalb von drei Tagen haben sich bereits 500 Menschen mit ihren Kontaktdaten registriert und am Tippspiel teilgenommen.

Bis zum 27. Juni sind bereits 121 Fotos mit *Biergefühl* eingegangen.

Verlagsangaben

Verlag	Saarbrücker VerlagsService GmbH
Postanschrift	66103 Saarbrücken
Hausanschrift	Gutenbergstr. 11-23 66117 Saarbrücken
Geschäftsführung	Inga Scholz
Handelsregister	Amtsgericht Saarbrücken HRB 11841
Steuernummer	1040/118/01892
USt-ID	DE 243173756
Auflagenkategorie	Auflage kleiner als 100.000