

Einfluß von Public Relations auf das Kaufverhalten

Eine Case Study aus dem Kalendermarkt von Jörg Hoepfner und Thomas Wilhelm

Steckbrief starkalender.de

- Marktführer der deutschsprachigen Kalender-Vertriebe im Internet
- Gegründet 1999 als Internet-Tochter von „Kalendervertrieb Wilhelm“
- Jährliche Umsatz-Wachstumsrate über 100%
- <http://www.starkalender.de>

Steckbrief Danilo Promotions Germany GmbH

- Tochter von Danilo Promotions Ltd., UK
- Spezialisiert auf Trendkalender im Star-Bereich
- Kooperationspartner von starkalender.de
- <http://www.danilo.de>

Steckbrief „taff“ (Pro7)

- Wochentägliche Magazinsendung mit News, Stories, Tips und Trends (17.00 bis 18.00 Uhr)
- Moderatoren im Dezember 2001: Stefan Pinnow und Anna Bosch
- Ca. 60% weibliche Zuschauer
- <http://www.prosieben.de/wissen/taff/>

Steckbrief „Helden des Feuers 2002“

- Erotisch fotografierte Berufsfeuerwehrmänner
- Markteinführung im Herbst 2001 zum Preis von 21,95 DM
- Fortführung des erfolgreichen Launches durch „Helden des Feuers 2003“
- Erlöse unterstützen die Stiftung „Hilfe für Helfer“, die Feuerwehrleuten unter anderem bei der Bewältigung psychischer Belastungssituationen hilft

Erkenntnisse aus der PR-Wirkungsforschung

„PR – bringt's was?“ Diese Frage stellen sich nicht nur zahlreiche Markenverantwortliche, Wissenschaftler und Berater, sondern auch Peter Walshe von der Londoner Niederlassung des Marktforschungsunternehmens Millward Brown. In einem Fachbeitrag zur Messung der Wahrnehmung von PR-Maßnahmen für Marken und Produkte führt er aus: „PR kann sehr viel beitragen, vom spontanen Markenbewußtsein bis hin zur Kaufabsicht. PR trägt sehr wohl zur Markenposition bei, von der Bewußtseinspräsenz bis hin zur Kaufbereitschaft“.

Genau diese, für ein Unternehmen, welches ein Markenprodukt kommuniziert und vertreibt, zentrale Kaufbereitschaft bzw. die tatsächlichen Kaufakte sollen im Zentrum dieses Beitrags stehen: anhand eines Fallbeispiels aus dem Kalendermarkt soll ein Nachweis darüber erbracht werden, daß PR in der Produkt- bzw. Markenkommunikation „etwas bringt“.

Der Wandkalender „Helden des Feuers“

Attraktive Berufsfeuerwehrmänner aus ganz Deutschland liessen sich im Sommer 2001 von dem Promifotografen Jens von Zoest in erotischen Posen für den Wandkalender „Helden des Feuers“ fotografieren, um mit dem Erlös die Stiftung „Hilfe für Helfer“ zu unterstützen. Diese Stiftung wurde durch den Deutschen Feuerwehrverband (DFV) ins Leben gerufen und unterstützt bundesweit Feuerwehrleute, die durch Einsätze selbst in seelische Not geraten sind. Von dem Verkaufspreis von 21,95 DM ging jeweils 1 DM an „Hilfe für Helfer“.

Der Kalender „Helden des Feuers“ wurde von dem Kalenderverlag Danilo Promotions Germany erstmals für das Jahr 2002 produziert. Es galt also im Herbst 2001, die neue Marke „Helden des Feuers“ einzuführen und zu positionieren.

Die Resonanz auf die natürlichen, professionell fotografierten Feuerwehrleute war vom 15.9.2001, dem ersten Verkaufstag, an sehr positiv und wurde nicht zuletzt durch die dramatischen Ereignisse des 11.9.2001 in den USA unterstützt: Hier zeigten die amerikanischen Feuerwehrleute einen unerschrockenen Einsatz und wurden nicht nur in den USA zu einem Symbol für modernes Heldentum.

Kommunikation

„Helden des Feuers“ wurde ausschließlich durch PR-Maßnahmen kommuniziert. Hier wurden vor allem die etablierten Medien-Kontakte von Danilo Promotions Germany genutzt. So konnte das Neuprodukt mit seinem karitativen Hintergrund den drei Hauptzielgruppen

1. Frauen,
2. Homosexuelle und
3. Feuerwehrleute und Feuerwehrbegeisterte

in Printmedien wie „Stern“, „Amica“, „Sergej“, „Brennpunkt“ oder „Einsatz für Brandenburg“ in redaktionellen Beiträgen vorgestellt werden.

Vor allem die weibliche Zielgruppe erreichte weiterhin ein TV-Beitrag in dem Pro7-Magazin „taff“, der die Abverkaufszahlen des Kalenders überraschend stark in die Höhe schnellen ließ, unter anderem bei „starkalender.de“, dem Internet-Vertriebspartner von Danilo Promotions Germany.

Der Beitrag in „taff“

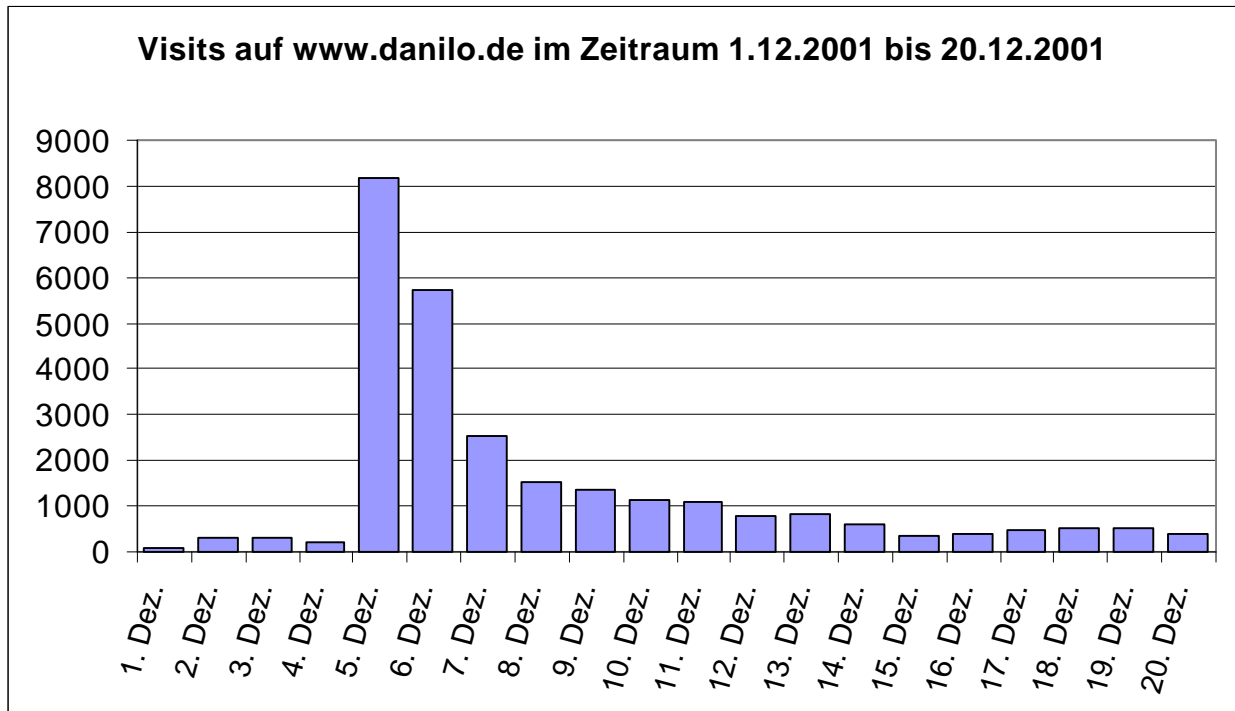
Sowohl im Rahmen des PR-Kontakts mit den Printmedien, als auch mit der „taff“-Redaktion wurde neben der Vorstellung des Kalenders, seines Fotografen und seiner Amateur-Modelle vor allem sein karitativer Hintergrund kommuniziert.

Besonders der 4-Minuten-Beitrag in der Pro7-Sendung „taff“ vom 5.12.2001 und die Wiederholung am darauffolgenden Morgen brachten „Helden des Feuers“ eine überraschende Publizität. Nach der Anmoderation durch die beiden Moderatoren Stefan Pinnow und Anna Bosch folgte eine 2,30-Minuten-Reportage vom Foto-Shooting, in welcher den überwiegend weiblichen „taff“-Zuschauern nicht nur die attraktiven Amateur-Modelle vorgestellt wurden, sondern in welcher der Starfotograf Jens von Zoest auch die Stiftung „Hilfe für Helfer“ und das karitative Anliegen des Kalenders erläutern konnte.

Besonders wertvoll erwies sich für Danilo Promotions Germany und „starkalender.de“ die Abmoderation des Moderators Stefan Pinnow: „Ja, liebe Frauen, natürlich verraten wir Ihnen, wo Sie diesen Kalender bekommen. Im Internet können Sie ihn bestellen: ‚danilo.de‘ ist die Adresse!“ Gleichzeitig war der Schriftzug der Internet-Adresse „www.danilo.de“ für ca. 12 Sekunden gut sichtbar eingeblendet.

Direkter Einfluß auf die Visits im Internet und den Abverkauf

Sowohl die Erstaussstrahlung der Sendung am 5.12.2001, als auch die Wiederholung am nächsten Morgen regte mehrere tausend „taff“-Zuschauer zum Besuch der Website www.danilo.de an: Berücksichtigt man die Besucher anderer Herkunft auf www.danilo.de (indem man die durchschnittlichen Besucher der vorangegangenen 4 Tage jeweils subtrahiert), so ergeben sich für den Tag der Erstaussstrahlung 7.950 zusätzliche, durch die Fernsehsendung bedingte Visits auf www.danilo.de. Am 6.12.2001 (dem Tag der morgendlichen Zweitausstrahlung von „taff“) waren es 5.505 zusätzliche Fernsehzuschauer, die www.danilo.de besuchten. Wie die erste Grafik zeigt, wurde die Website auch in den folgenden Tagen noch überdurchschnittlich häufig besucht, was offenbar daraus resultiert, daß sich zahlreiche Fernsehzuschauer den Namen der Website zwar sofort notieren, diese aber erst später besuchen bzw. sie nach dem TV-motivierten Erstbesuch mehrmals besuchen.



Betrachtet man den 5.12.2001, den Tag der Erstausstrahlung des Beitrags, so liegt die Wandlungsrate von „taff“-Zuschauern zu Besuchern von www.danilo.de bei knapp 1%. Betrachtet man dagegen die 16 Tage nach Erstausstrahlung des Beitrags, so beträgt die Summe der TV-motivierten Visits 22.719. Damit hat sich die Wandlungsrate für den Zeitraum 5.-20.12.2001 aufgrund von späteren Website- und Wiederholungsbesuchen auf knapp 2,3% erhöht (Der Zeitraum 5.-20.12.2001 wurde gewählt, da sowohl die Besuche auf den Websites www.danilo.de und www.starkalender.de als auch die Onlinebestellungen von „Helden des Feuers“ nach dem 20.12.2001 signifikant abnehmen).

Wandlungsraten			
	2,3%	15,7%	10,9%
990.000	⇒ 22.719	⇒ 3.564	⇒ 387
Taff-Zuschauer	Mehr-Besucher www.danilo.de	Mehr-Besucher www.starkalender.de	Käufer „Helden d. Feuers“
(5. und 6.12.)	(5.-20.12.)	(5.-20.12.)	(5.-20.12.)

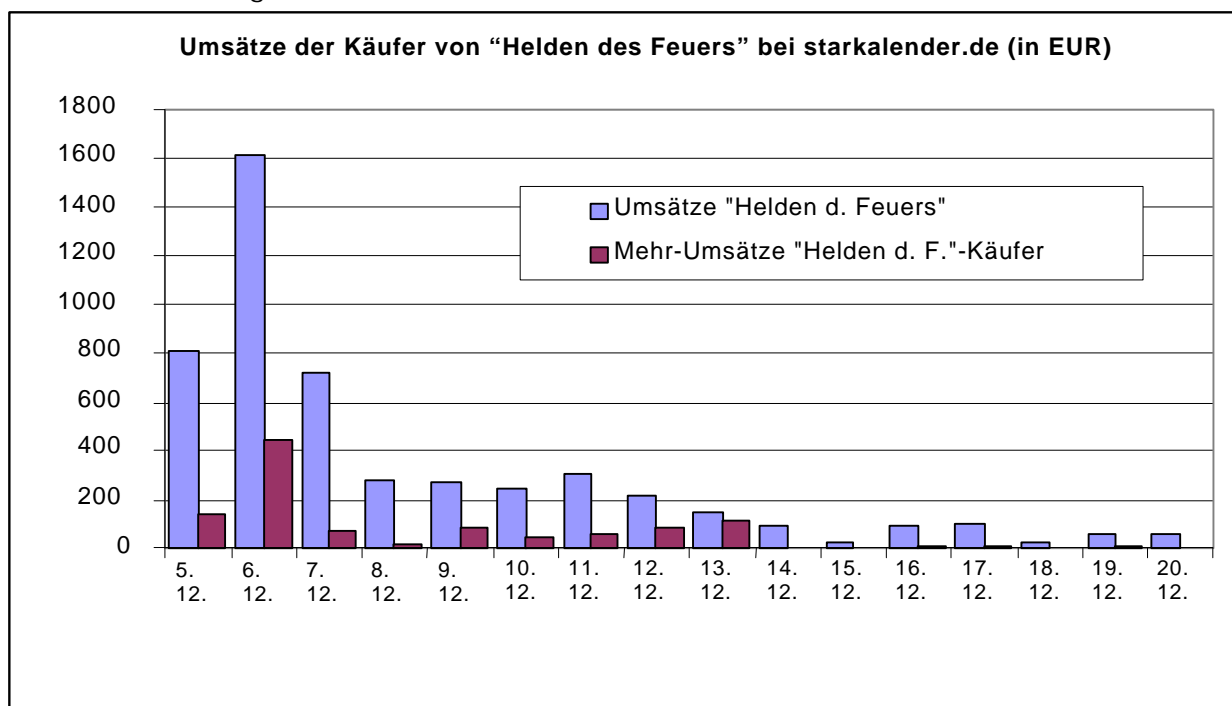
Von www.danilo.de wird der Besucher über den Hinweis „Diesen und andere Danilo-Kalender können Sie hier bestellen!“ auf jeder einzelnen Kalender-Präsentations-Seite und auch über einen zweiten Button „Danilo-Kalender online ordern!“ automatisch zu „www.starkalender.de“ weitergeleitet, wo er (neben anderen) auch alle Danilo-Kalender direkt online kaufen kann.

Auch auf www.starkalender.de machte sich der zusätzliche Traffic durch die taff-Zuschauer bemerkbar: Zieht man auch hier den durchschnittlichen Tages-Traffic vom 1.-4.12.2001 vom Tages-Traffic des Analysezeitraums ab, so ergeben sich insgesamt 3.564 Mehr-Besucher: der weitaus größte Teil von ihnen besuchte www.starkalender.de kurz nach den beiden Sendeterminen von taff. Die Wandlungsrate von Besuchern von www.danilo.de zu Besuchern von www.starkalender.de beträgt im Analysezeitraum 15,7%.

„starkalender.de“ fragt alle seine Käufer im Anschluß an jede Online-Bestellung: „Wie sind sie auf ‚starkalender.de‘ aufmerksam geworden?“. Von den 387 Kunden, die vom 5.12. bis zum 20.12. 2001 449 Kalender „Helden des Feuers“ bestellt haben, gaben 289 den TV-Beitrag als Kontaktmedium an. Hierzu ist anzumerken, dass die Angabe des Kontaktmediums für den Kunden freiwillig ist und nicht über ein Pflichtfeld erfolgt. Da ein Teil der Kunden keine Angaben macht, ist davon auszugehen, dass die tatsächliche Zahl der Kunden mit dem Kontaktmedium TV noch deutlich höher liegt. Verfälschungen, die aus der offenen Formulierung dieser Frage resultieren könnten, sind dagegen als gering einzustufen, da im Analysezeitraum (5.-20.12.2001) keine anderen Medien-Auftritte initiiert wurden, die das Ergebnis beeinflussen könnten.

Geht man davon aus, dass alle 387 Käufer von „Helden des Feuers“ durch den „taff“-Beitrag zum Kauf angeregt wurden, ergibt sich eine exzellente Wandlungsrate von Shop-Besuchern zu Shop-Kunden von 10,9%. Betrachtet man dagegen nur die 289 Käufer, die freiwillig das Informationsfeld ausgefüllt haben, so liegt die gleiche Wandlungsrate bei immer noch respektablem 8,1%.

Im Ergebnis konnte im betrachteten Zeitraum (5.12.-20.12) mit dem Kalender „Helden des Feuers“ ein Waren-Umsatz von 5.037,78 EUR erzielt werden. Weitere 1.079,21 EUR gaben allein die „Helden des Feuers“-Käufer bei Ihrem Shopbesuch zusätzlich für andere Produkte aus. Der Anteil dieser Mehr-Umsätze am Gesamtumsatz der „Helden des Feuers“-Käufer liegt damit durchschnittlich bei 17%. Der höchste Wert wurde am 13.12.2001 mit sogar 44% erreicht.



Evaluation

Durch die Befragung der tatsächlichen Käufer wird die Wirksamkeit der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen evaluiert: Indem tatsächliche Käufer angeben, dass der durch PR initiierte Beitrag in der Sendung „taff“ sie motiviert hat, den Kalender zu bestellen, kann hier der konkrete Nachweis erbracht werden, daß der beschriebene beispielhafte PR-Kontakt zwischen Danilo Promotions Germany und Pro 7 zu den dargestellten Kaufakten geführt hat. Ältere Kommunikationsmaßnahmen, Produktrelaunch-Massnahmen, ältere Medienauftritte in „taff“ oder anderen TV-Sendungen oder ähnliche Massnahmen können als langfristige Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung ausgeschlossen werden, da „Helden des Feuers“ im Herbst 2001 ja ein Neuprodukt war.

Hier läßt sich also exakt darstellen, was „PR gebracht hat“, um es in Peter Walshe's Worten auszudrücken.

Fazit/ Erfolgsfaktoren

PR bringt was...

- ... wenn ein Produkt ein vorhandenes Bedürfnis bei seinen Zielgruppen befriedigt.
- ... wenn ein Produkt auf einer simplen Idee basiert.
- ... wenn ein Produkt differenzierend positioniert wird.
- ... wenn ein Produkt einen leicht verständlichen (z. B. karitativen) Mehrwert aufweist.
- ... wenn ein Produkt in den für die Zielgruppen relevanten Medien kommuniziert wird.
- ... wenn ein Produkt den Medien die Chance bietet, interessante Beiträge zu produzieren.
- ... wenn ein Produkt alle seine Facetten herausstellen kann (z. B. die Menschen hinter der „Marke“, Geschichte des Produkts, etc.) und so unverwechselbar wird.
- ... wenn ein Produkt seinen (vertrauenswürdigen) Absender nicht verschweigt.
- ... wenn ein Produkt in glaubwürdigen redaktionellen Beiträgen vorgestellt und empfohlen wird.
- ... wenn ein Produkt leicht, schnell und sicher erworben werden kann.
- ... wenn ein Produkt so viel Sex-Appeal ausstrahlt, daß es unwiderstehlich wird!

Literatur:

Walshe, Peter (2001), „PR – bringt`s was?“. In: Vierteljahreshefte für Media- und Werbewirkung 4/2001, S. 13-17 [Auch publiziert unter dem Titel „Truth or convenience? The PR in PR measurement.“: In: Admap 11/2001, S. 27ff]

Die Autoren:

Jörg Hoepfner, M.A., ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler am Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/ PR der Universität Leipzig und freiberuflicher Kommunikationsberater.

E-Mail: hoepfner@rz.uni-leipzig.de

Thomas Wilhelm, Diplom-Kaufmann, ist geschäftsführender Gesellschafter von „Kalendervertrieb Wilhelm“ und „starkalender.de“.

E-Mail: tw@starkalender.de