



## PR macht Markt

Markteinführung MAFELL MT 55 cc

# Produkteinführung MAFELL MT 55 cc



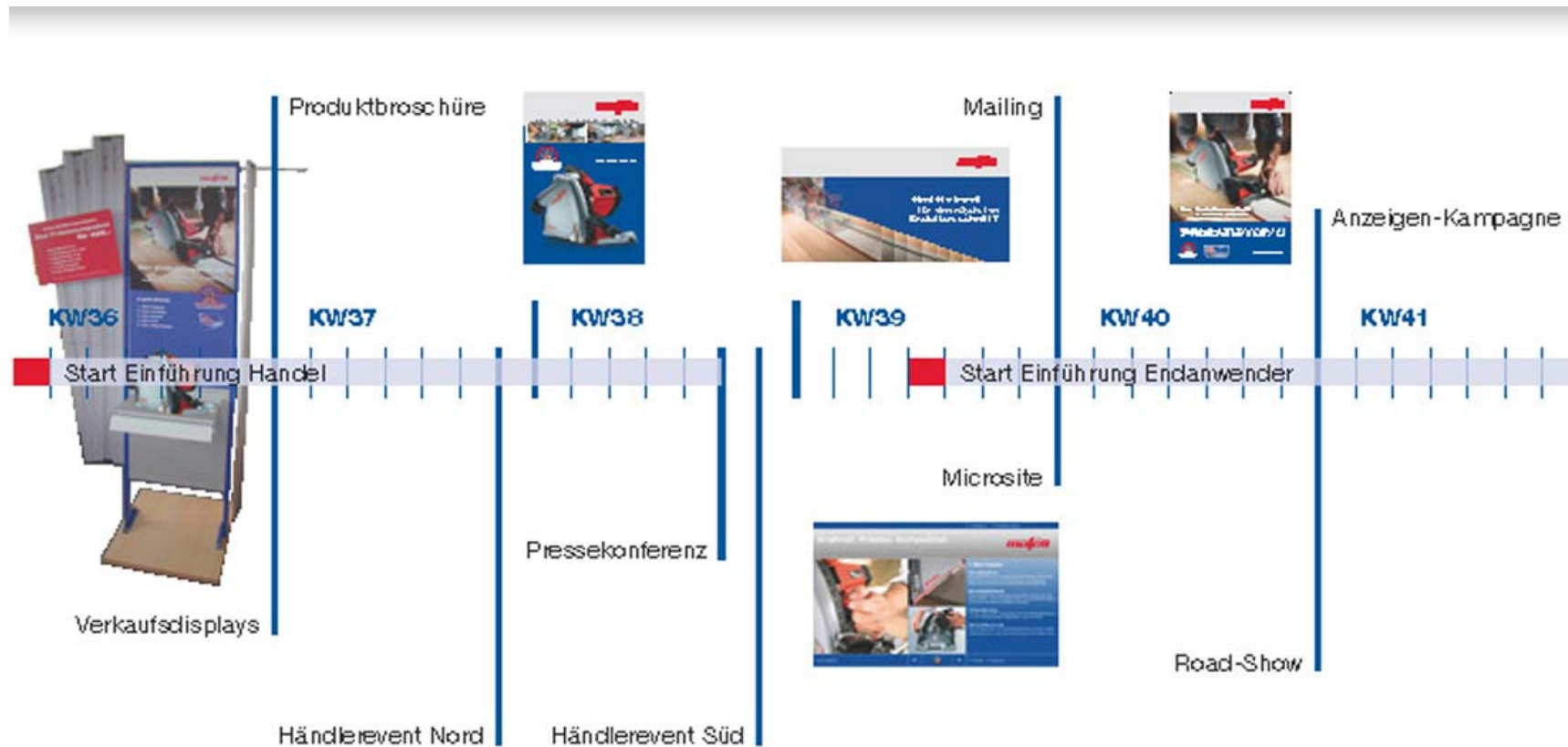
## Aufgabenstellung

- ganzheitliches Kommunikationskonzept für die Markteinführung und die Positionierung der neuen MAFELL Tauchsäge MT 55 cc

## Herausforderung

- MAFELL hatte vor der MT 55 cc keine konkurrenzfähige Tauchsäge im Sortiment.
- geringe Distributionsbreite für Schreiner/Tischler im Handel
- mit der Einführung der MT 55 cc Beginn einer Produktoffensive in das dicht besetzte Produktsegment Schreiner/Tischler

# Maßnahmen



# Warum PR ?

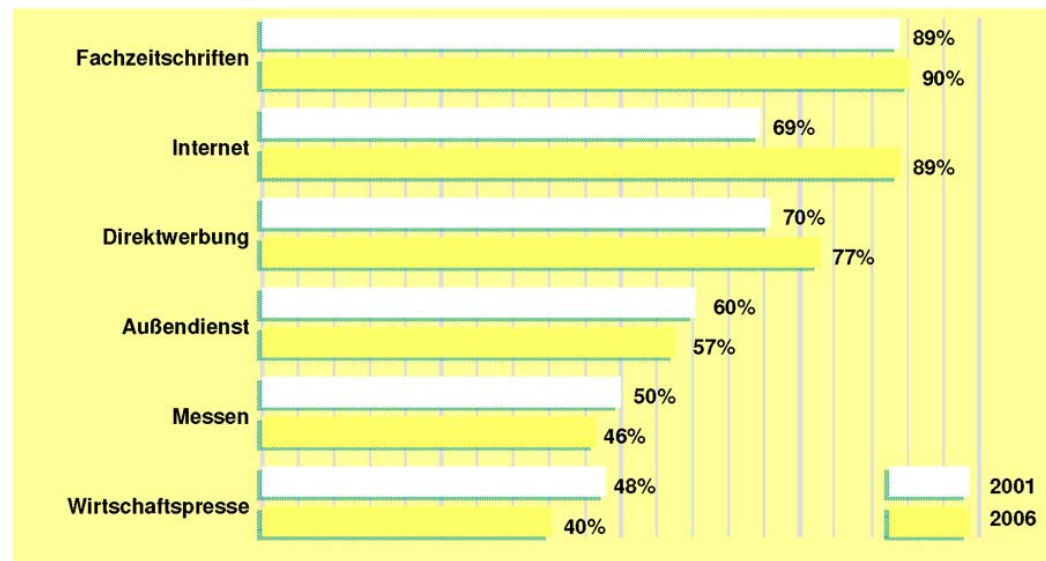


## WIRKUNGS-ANALYSE FACHMEDIEN 2006

Die Kernergebnisse der Studie

### Der aktuelle Vergleich: Genutzte Informationsquellen

Basis: 7,2 Millionen Professionelle Entscheider



**Im Zuge der vielfältigen neuen Möglichkeiten elektronischer Medien halten Fachzeitschriften ihr hohes Nutzungs-Niveau**

# Warum PR ?



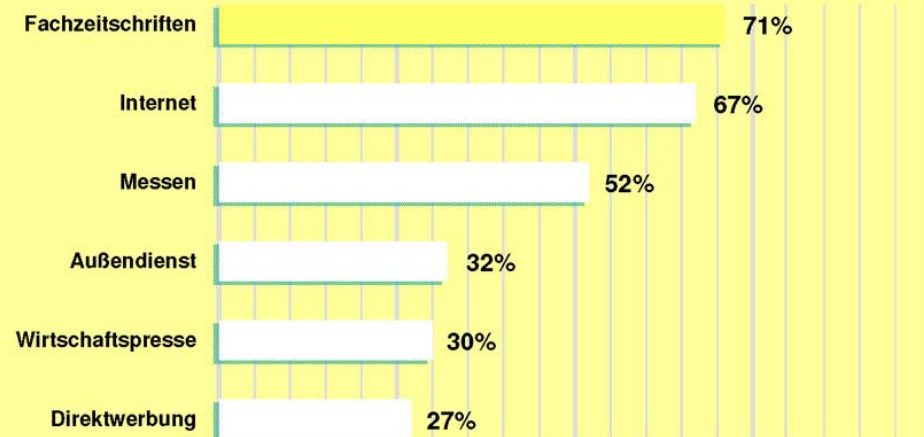
Deutsche  
Fachpresse

## WIRKUNGS-ANALYSE FACHMEDIEN 2006

Die Kernergebnisse der Studie

### PHASE 1:

#### Kontinuierliche Marktinformation ohne Beschaffungsbedarf



**In den frühen Phasen des Entscheidungsprozesses sind Fachzeitschriften und Internet die wichtigsten Informationsquellen für Professionelle Entscheider.**

# Warum PR ?

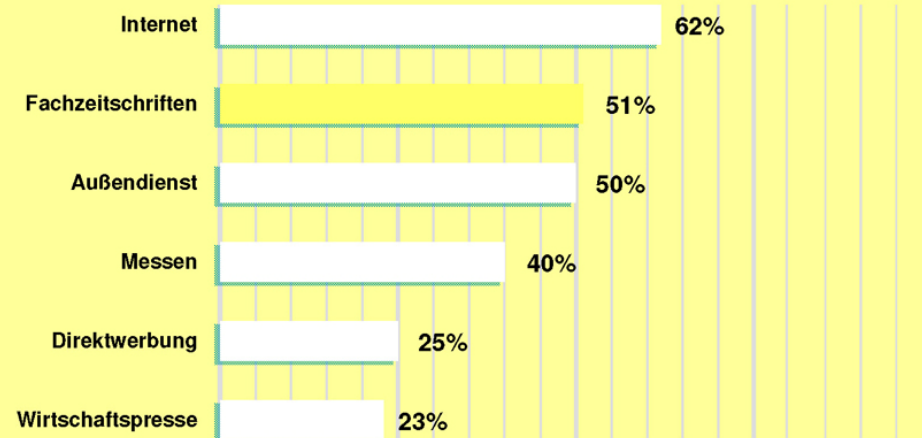


## WIRKUNGS-ANALYSE FACHMEDIEN 2006

Die Kernergebnisse der Studie

### PHASE 4:

### Letztes Abwägen und endgültige Entscheidung



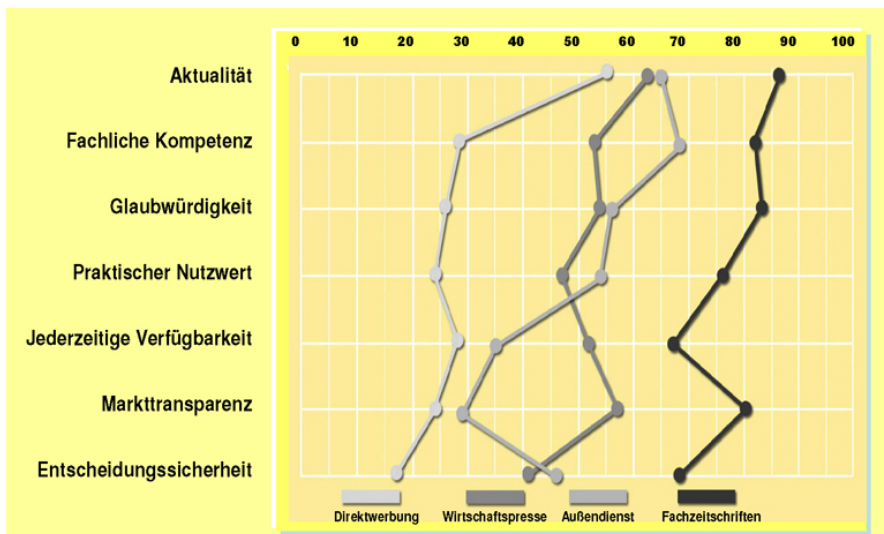
**Direktwerbung und Wirtschaftspresse sind die Verlierer aufgrund der neuen, wichtiger gewordenen Informationsquelle Internet.**

# Warum PR ?



## WIRKUNGS-ANALYSE FACHMEDIEN 2006 Die Kernergebnisse der Studie

### Image-Profil: Fachzeitschriften im Vergleich mit Direktwerbung, Wirtschaftspresse und Außendienst



**Kein anderes Medium als die Fachzeitschrift wird über alle relevanten Image-Dimensionen so gleichmäßig positiv bewertet.**

# Ansatz für Konzeption

- Fachmedien frühzeitig auf Produkteinführung vorbereiten
  - sechs Monate Vorlauf für Einplanung in redaktionelle Themenpläne
- Fachmedien zielgruppengerecht informieren
  - mit einem Lang- und Kurztext zum Produkt und einem Detailtext zum CUprex Compact Motor
- Glaubwürdigkeit erzeugen: Ausgewählte Handwerker als Multiplikatoren mit in die Kommunikation einbeziehen
  - Testimonial-Effekt

# Ansatz für Konzeption: Schlüsselbotschaften

Die Redaktionen stellen für Produktinformationen nur einen begrenzten Platz zur Verfügung.

→ Deshalb war eine klare Priorisierung der Nutzenargumentation und der Schlüsselbotschaften notwendig.

- Präzision:           Vorritzfunktion, Schnittqualität, Führungsschiene
- Kraft:                CUprex Compact Motor mit 6250 U/min und 1400 W
- Komfort:            schnellster Sägeblattwechsel der Welt

→ Ausgewähltes Bildmaterial musste mit den Kernaussagen übereinstimmen.

## PR-Maßnahmen

- April 2008: Redaktionsbesuche bei den führenden Fachtiteln der Zielgruppe Schreiner, BM und dds
  - Redaktionen auf die Innovation vorbereiten
  - Planung von Leseraktionen zur Produkteinführung
- Juli 2008: Redaktionsreise zu den fünf wichtigsten Holzbau-Zeitschriften in Österreich
  - Österreich dritt wichtigster Markt für MAFELL
  - Redaktionen für verstärkte Marktbearbeitung und Innovation sensibilisieren
- August 2008: Pressekonferenz zur 50. Internationalen Holzmesse in Klagenfurt mit den acht wichtigsten Fachmedien aus Österreich und der Schweiz
- September 2008: Pressekonferenz bei MAFELL mit den zwölf wichtigsten Fachmedien aus Deutschland

## PR-Maßnahmen

- September 2008: Presseaussendung an 54 weitere Fachmedien
- Oktober 2008: Leserseminar bei MAFELL mit Abonnenten der Zeitschrift dds  
→ Authentizität, Bindung an das Unternehmen
- Dezember 2008: MAFELL aktuell mit Schwerpunkt MT 55 cc  
→ Kommunikation des Produktnutzens und der Alleinstellungsmerkmale an die Fachhändler
- Januar 2009: Erfahrungsbericht mit Holzbaubetrieb in der Fachzeitschrift Mikado  
→ Testimonial-Effekt, erhöht Glaubwürdigkeit
- Januar bis März 2009: Lesertest der MT 55 cc mit Lesern der Zeitschrift BM  
→ Testimonial-Effekt, erhöht Glaubwürdigkeit
- April 2009: Doppelseitige Testberichte in den Fachmagazinen selber machen und Heimwerker Praxis

# PR-Maßnahmen

## Pressekonferenz

- Termin: So gelegt, dass genügend funktionierende Maschinen zur Präsentation vorhanden waren, aber auch so früh, dass die Veröffentlichungen zur Markteinführung erschienen.
- Ort: bei MAFELL → Authentizität, Marke und Menschen erlebbar machen
- Ablauf: Auf die Bedürfnisse der Redaktionen eingehen → modularer Aufbau: So gestaltet, dass alle Redakteure am gleichen Tag An- und abreisen konnten.



# PR-Maßnahmen

## dds-Leserseminar

- im MAFELL Schulungcenter
- exklusiv für 15 Abonnenten der Zeitschrift dds
- Bindung der Teilnehmer an das Unternehmen, Authentizität
- Teilnehmer als Multiplikatoren nutzen
- Vier Veröffentlichungen von 1/3 bis 1/1 Seiten in der dds während der kommunikationsschwachen Sommermonate.



# PR-Maßnahmen

## BM-Lesertest

- exklusiv für 20 Abonnenten der Zeitschrift BM
- Authentizität und Glaubwürdigkeit erhöhen
- Testimonial-Effekt
- zwei Veröffentlichung mit einer und zwei Seiten
- Ergebnis: „An die Spitze gesägt“, MT 55 cc beste bisher in einem Lesertest getestete Maschine.

Allgemeines	Note*
Optik ansprechend	1,9
Qualitätsanmutung der Maschine	1,8
<b>Ergonomie und Bedienung</b>	
Gewicht der MT 55 cc	2,1
Balance und Maschinenhandling	2,1
Anordnung und Bedienung von Handgriff und Schalter	1,6
Schnittqualität	1,3
Schnittiefen-Einstellung	1,7
Schnittiefen-Feinjustierung	1,8
Sägeblatt-Neigungseinstellung mit Zentralklemmung	1,8
Neuartiger Sägeblattwechsel nach Öffnen des Sägeblattdeckels	1,1
Vorritzfunktion mittels Raste	1,4
Arbeiten mit dem Mafell-Führungsschienen-System	2,1
Handling/Verstellung des Absaugstutzens	1,9
Stabilität/Robustheit	1,7
Transportkoffer/Unterbringung der Maschine	1,6
<b>Leistung</b>	
Leistung bei Plattenzuschneiden	1,3
Leistung bei Längsschnitten in Vollholz	1,6
Leistung bei Querschnitten in Vollholz	1,5
Durchzugsvermögen generell	1,6
<b>Fazit</b>	
Wie zufrieden sind Sie mit der getesteten Tauchsäge insgesamt?	1,6
Wie beurteilen Sie den Preis für Maschine und Zubehör (Koffer „Mafell Max“, zweites Sägeblatt, Führungsschiene 160 cm) in Höhe von UVP 518,- Euro (zzgl. MwSt.)?	2,8

# Auswertung

## Medienresonanz-Analyse

- Ziel: Erfolgskontrolle, periodische Vergleichbarkeit, Vergleichbarkeit mit dem Markt, Kosten-Nutzen-Vergleich

- Methoden:

→ quantitative Auswertung

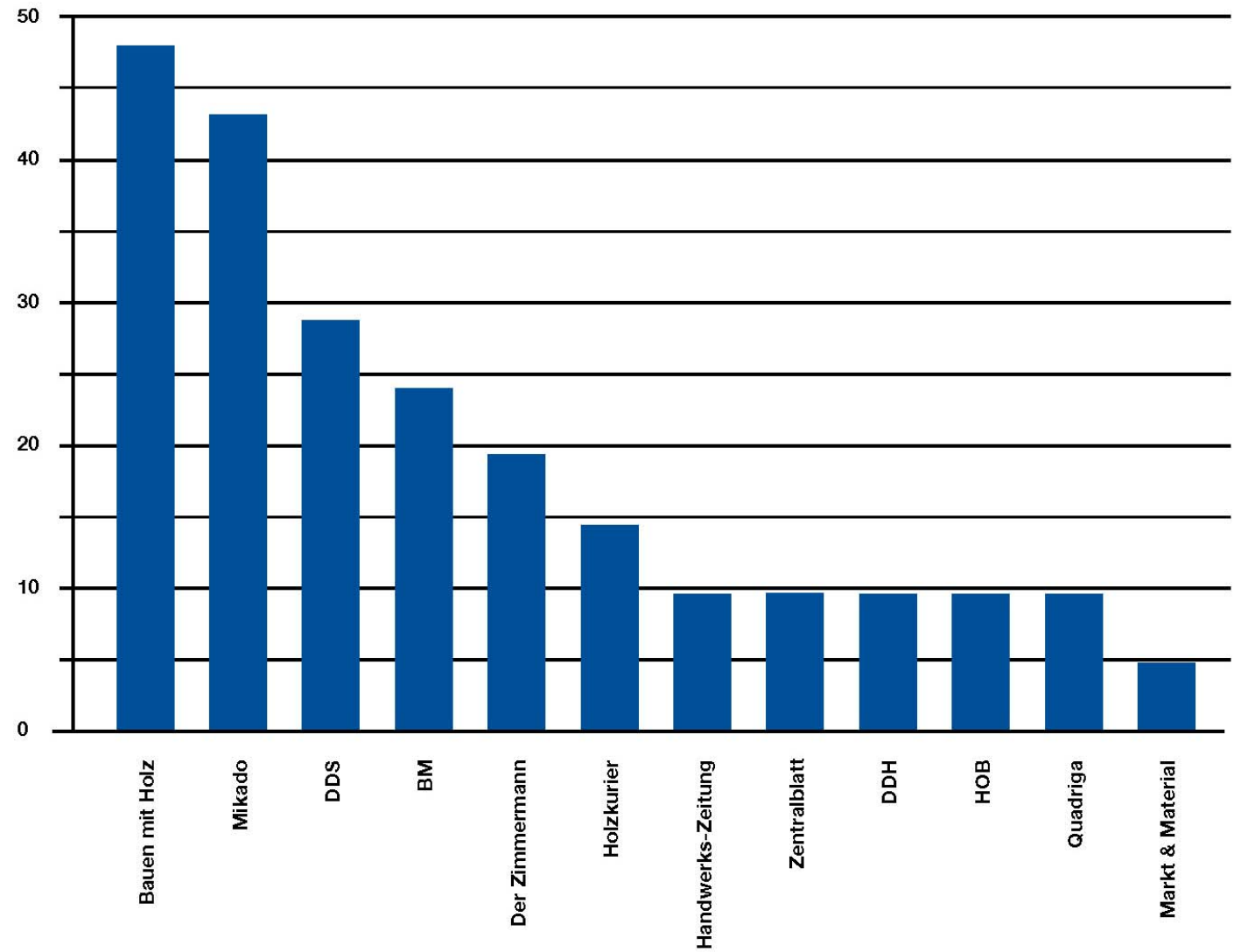
Welche absolute Artikelanzahl wurde erreicht, wie hoch war die verbreitete Auflage, welcher Anzeigenäquivalenzwert wurde erreicht?

→ qualitative Auswertung

In welchen Zielmedien wurde veröffentlicht, wurden die Schlüsselbotschaften in Text und Bild übernommen?

# Auswertung

relevante Fachmedien  
Quelle: Befragung von  
MAFELL



# Quantitative Auswertung

## **13 deutsche Topmedien für den Zeitraum September 2008 bis April 2009 ausgewertet:**

erreichte Auflage: 516.967 Exemplare

Äquivalenzwert: 128.691 Euro

+ zusätzliche Veröffentlichung auf reichweitenstarken Portalen wie  
[www.werkzeugforum.de](http://www.werkzeugforum.de) (200.000 Seitenaufrufe im Monat)

## **Vergleich:**

Anzeigenschaltungen im Zeitraum September bis Oktober 2008

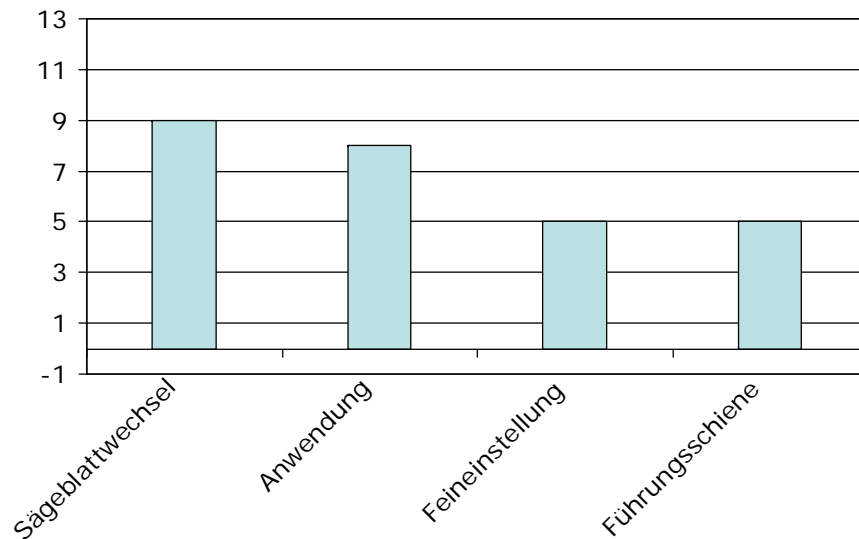
erreichte Auflage: 114.967 Exemplare

Schaltkosten: 25.465 Euro

# Qualitative Auswertung

## Bildmaterial

- Die angebotenen Bilder wurden 29-mal verwendet (2,2 Bilder pro Veröffentlichung).



→ Es wurden Bilder mit der richtigen Bildaussage ausgewählt.



Sägeblattwechsel



Anwendung



Feineinstellung



Führungsschiene

# Qualitative Auswertung

## Nennungen der Schlüsselbotschaften:

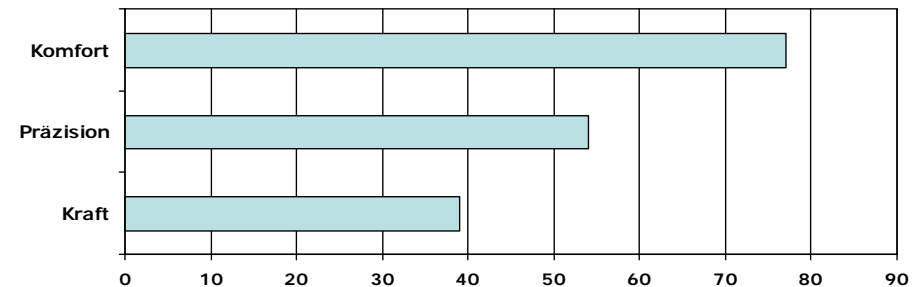
„Mafell will neuen Markt erobern“	Schwarzwälder Bote, 19.09.08
„Abtauchen mit neuer Kraft“	Holzwerken, November/Dezember 2008
„Präzision, Kraft und Komfort“	Baustoff Partner, November 2008
„Exakte Linien mit glatten Schnittkanten“	Mikado, Januar 2009
„An die Spitze gesägt“	BM, April 2009

# Qualitative Auswertung

## Nennungen der Schlüsselbotschaften:

In Head und Subhead:

Komfort:	77 %
Präzision:	54 %
Kraft:	39 %



Im Text:

Sägeblattwechsel:	66 Nennungen (5 Nennungen pro Veröffentlichung)
Präzision:	54 Nennungen (4 Nennungen pro Veröffentlichung)
Kraft durch CUprex Compact:	38 Nennungen (3 Nennungen pro Veröffentlichung)

**→ Für die Texte wurden von uns die richtigen Schlüsselbotschaften ausgewählt.**

# Kontakt

LässigMüller Public Relations GmbH

Volker Simon

Gerokstraße 6

70188 Stuttgart

Telefon +49 711/248922-169

Telefax +49 711/34218532

E-Mail [volker.simon@lmu.de](mailto:volker.simon@lmu.de)

Internet [www.lmu.de](http://www.lmu.de)