

# DER RICHTIGE SPOT ZUR RICHTIGEN ZEIT.

Wie Microsoft es geschafft hat, die Bedeutung von MS Office für den schulischen Erfolg bei Kindern fest in den Köpfen der Eltern zu verankern.

## Was Microsoft bewegen wollte: die Kaufabsicht von MS Office bei Familien steigern.

Mit dieser Kampagne sollte die Kaufabsicht bei Eltern mit Kindern zwischen 10 und 18 Jahren erhöht und Microsoft Office 2010 als wichtige Basis für den Schul- und Studienerfolg positioniert werden. Radio hat sich als reichweitenstarkes und abverkaufsförderndes Medium zur effizienten Kommunikation für diese Zielgruppe qualifiziert.

## Unser Weg dorthin: pünktlich zum Schulstart on air.

Die Positionierung von MS Office bei Familien wurde über einen Hauptspot plus Reminder auf sympathische Weise umgesetzt. Dabei wurde das Produkt als modernes und vielseitiges Softwarepaket platziert, mit dem man fit für Schule und Studium ist. Als bestmöglichen und relevanten Zeitpunkt für die Ansprache der Zielgruppe wählten wir für die Ausstrahlung den Schulstart nach den Sommerferien in den einzelnen Bundesländern. Die regionalen Buchungsmöglichkeiten von Radio ermöglichten die zeitlich flexible Buchung in jedem Bundesland pünktlich zum Schulstart.

Um die Effizienz der Kampagne überprüfen zu können, wurde exemplarisch für den Raum Bayern ein Single-Tracking aufgesetzt, das maßgeschneidert die angestrebten Ziele überprüfte.

## Was wir gemeinsam bewegt haben: Die Botschaft hat ihr Ziel erreicht.

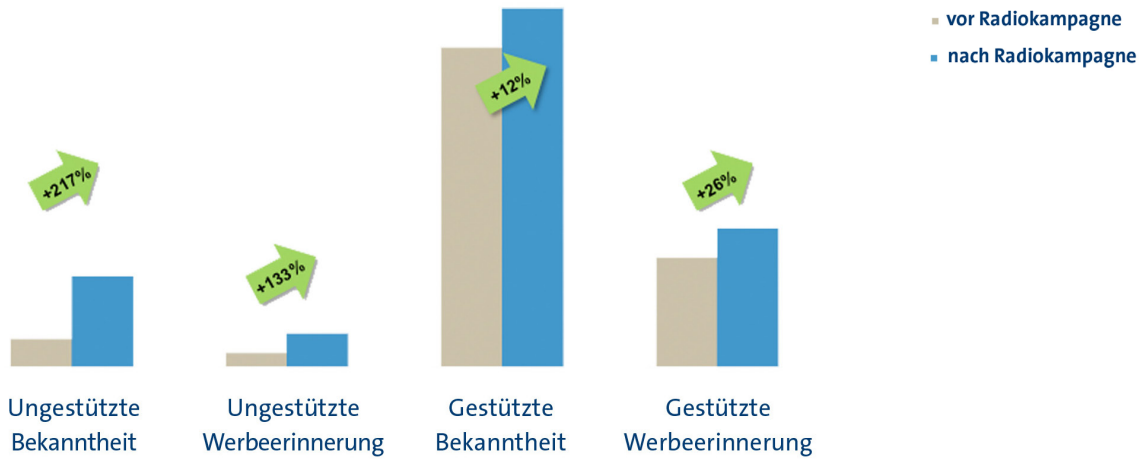
Die Spots kommen „lebendig“ rüber und treffen den Nerv der Zielgruppe. Die regional versetzte Schaltung der Spots zeigte Wirkung und rückte MS Office 2010 in den Fokus der Eltern für den Lernerfolg ihrer Kinder.

Die Kampagne führte dazu, dass MS Office 2010 nach der Ausstrahlung von einem weitaus größeren Anteil der Befragten in Bayern als wichtiges Hilfsmittel für Schule und Studium identifiziert wurde (+18 %).

Beachtliche Steigerungen gab es auch bei Bekanntheit (+12 %) und Awareness (+12 %) des Produkts in der Zielgruppe.

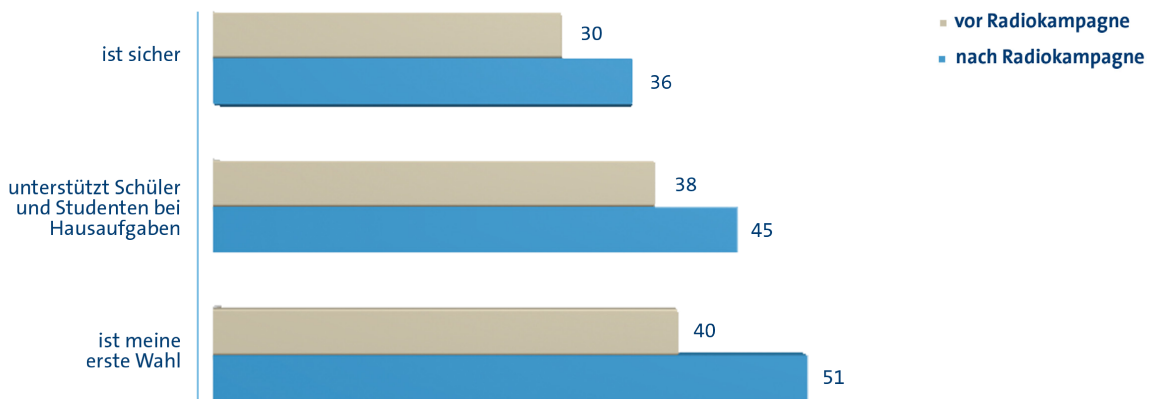
Das ist ein Beispiel, das Schule machen könnte, denn die Erinnerung und Bewertung des Spots liegen über den Branchen-Benchmarks – eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg der Kampagne.

## WERBUNG IM VERGLEICH



Quelle: C.M.R. Telefonbefragung in Bayern, Basis: Erwachsene mit PC und Kindern im Alter von 10-18 Jahren im HH

## IMAGE MICROSOFT OFFICE 2010 Zustimmung Top-Box



Quelle: C.M.R. Telefonbefragung in Bayern, Basis: Microsoft Office 2010 bekannt