

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)

TDK AUDIO-CASSETTEN.

TDK AUDIO-CASSETTEN. A new sound is born

MARKETING-SITUATION

Der Markt für unbespielte Audio-Cassetten wuchs in den letzten Jahren dynamisch und wurde vom Boom der Compact Disk stimuliert.

MARKTVOLUMEN

Wert	Menge
1987 Mio DM 429	Mio Stück 105
1989 Mio DM 521	Mio Stück 120

Käufer von CD's überspielen ihre Musik in der Regel für sich oder andere auf Audio-Cassetten.

In einem aggressiven Markt konnten die wesentlichen Anbieter wie BASF, Maxell, Sony und natürlich auch TDK von diesem Trend profitieren. TDK gelang dies überproportional im größten und wichtigsten Segment - der Chrom-Typ II Klasse.

Als BMZ den Kunden TDK 1987 übernahm, dominierte BASF mit 32% MA den Markt. TDK hatte einen MA von 19%, gefolgt von den japanischen Mitbewerbern Maxell (14%) und Sony (13%).

Aufgrund der hervorragenden Produktqualität und daraus resultierender Testsiege verfügte TDK über ein ausgezeichnetes technisches Spezialisten-Image, jedoch war der Bekanntheitsgrad mit 38% relativ gering. Zudem war das TDK-Image nur bei den echten Musik-Freaks durchgesetzt.

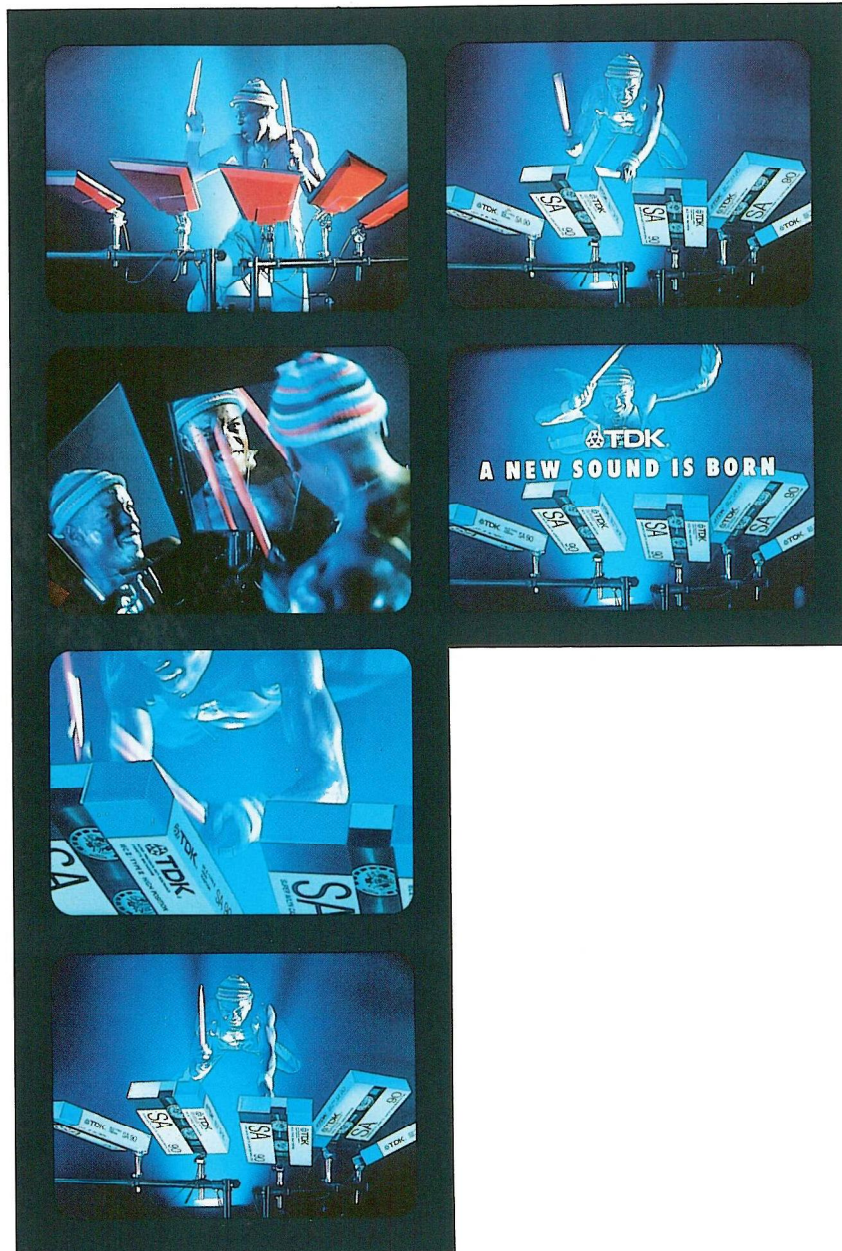
Dies mußte sich ändern, denn TDK hatte sich ehrgeizige Ziele gesetzt. Wachstum konnte nur durch eine drastische Erhöhung des Bekanntheitsgrades und durch die Ansprache eines erweiterten Potentials erreicht werden.

MARKTZIELE

Ziel des Dreijahresplans war es:

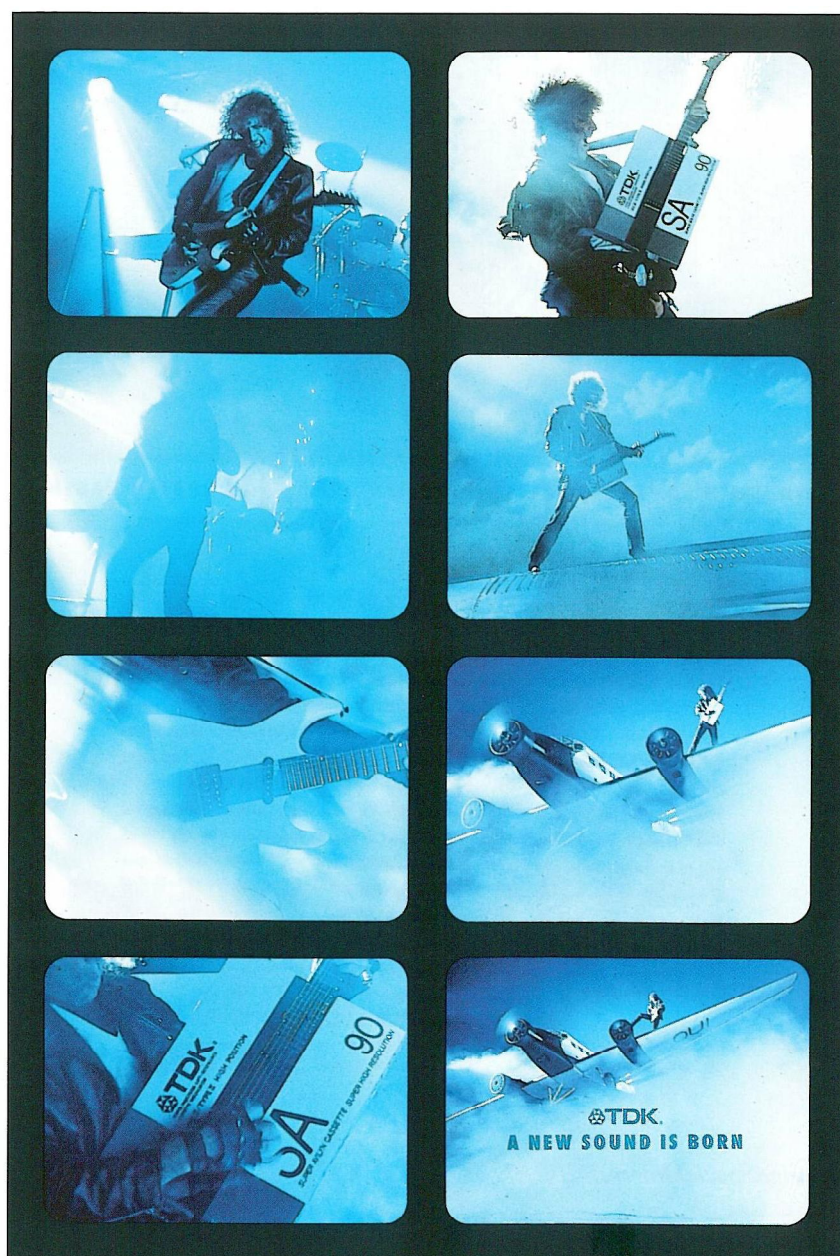
- in einem dynamischen Markt überproportional zu wachsen, d.h Marktanteile von BASF zu gewinnen und den jeweils erreichten Status gegenüber den japanischen Mitbewerbern Maxell und Sony zu verteidigen.
- Das Schwergewicht der Maßnahmen auf das wichtige Produktsegment der Chrom-Typ II Klasse zu legen, um mittelfristig die Nr. 1 im Audio-Cassettenmarkt vor dem traditionellen Marktführer BASF zu werden.

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



Kinofilm "Flying Drummer"

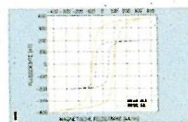
TDK AUDIO - CASSETTEN (SILBER - EFFIE 1990)



Kinofilm "Guitarman"



WARUM HIFI-FREAKS JETZT DOPPELTEN GRUND ZUM JUBELN HABEN.



HYSTERESIS SCHLEIFE



FREQUENZGANG DER NEUEN MA



ZWEI SPIELZEITEN (90 U. 110 MIN.)

Der Spaß beginnt schon beim Klang. Die neue MA von TDK besticht durch einen Sound, wie er kraftvoller und realistischer nicht sein kann. Ein Metallband, das Gold wert ist. Das aber trotzdem nicht die Welt kostet. Denn da geht der Spaß weiter: Die neue MA gibt es zu einem Preis, bei dem Metallsound vom raren Luxus-erlebnis zum täglichen Vergnügen wird. Keine Frage, die neue MA von TDK ist eine Entdeckung, die sich lohnt. Schließlich ist sie eine

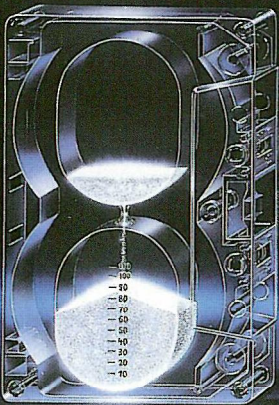
lupenreine Metallkassette. Und das heißt im Vergleich zu herkömmlichen Chromdioxid-Bändern: viermal so hohe magnetische Energie (1) und dadurch eine weitaus größere Dynamik und höhere Aussteuerbarkeit über den gesamten Frequenzbereich (2). Feinste Klangnuancen werden exakt durchgezeichnet, kurze, energiereiche Impulse in ihrer ganzen Kraft und Frische wiedergegeben. All das macht die neue MA zum idealen Band für die

Aufzeichnung digitaler Sounds. Und damit der Spaß am täglichen Metallsound nicht vorzeitig enden muß, gibt es die neue MA auch in 110 Minuten Spiellänge.

Noch ein Grund zum Jubeln, wie wir meinen.

**A NEW
SOUND
IS BORN**
TDK

Anzeige Special Interest



**WENN SIE SICH
MAL 10 MINUTEN
MEHR ZEIT
NEHMEN WOLLEN.
– TDK 100er.
DIE QUALITÄT
BLEIBT DIESELBE!**

**QUALITÄTSSTUFE
SPITZENKLASSE**

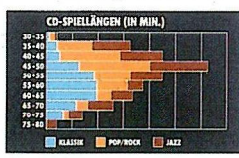
**FÜR DIE SA-100
IN STEREO 8/89**



Die TDK-Qualität hat bei Musik-Fans viele Freunde gewonnen. Testsiege am laufenden Band belegen die Extraklasse der TDK-Audiocassetten. Doch plötzlich meldeten sich die Digital-Freaks, und Rufe wurden laut nach längerer Laufzeit. Denn

beim Überspielen von 2 CDs auf 90er Cassetten fehlten in der Regel rund 10 Minuten. Klack. Aus. TDK hat darauf prompt reagiert und bringt die neuen 100er Tapes ins Spiel. Daß die Qualität dabei nicht zu kurz kommt, bestätigt auch ein Test in Stereo 8/89, der z. B. die neue SA 100 als einen, unter HiFi-Gesichtspunkten, vollen Erfolg bezeichnet. Wie wir das anstellen? Ganz einfach. Den Sound bringt die mit den 90ern identische Magnetschicht über.

Und die 10 Minuten Plus erzielt ein dünnerer Trägerfilm – ohne Beeinträchtigung der mechanischen Stabilität. Unterm Strich alles drauf, was Laune macht, und bei der MA 110 gibt's gar 20 Minuten reinerne Reserve. Alles klar. Typisch TDK.

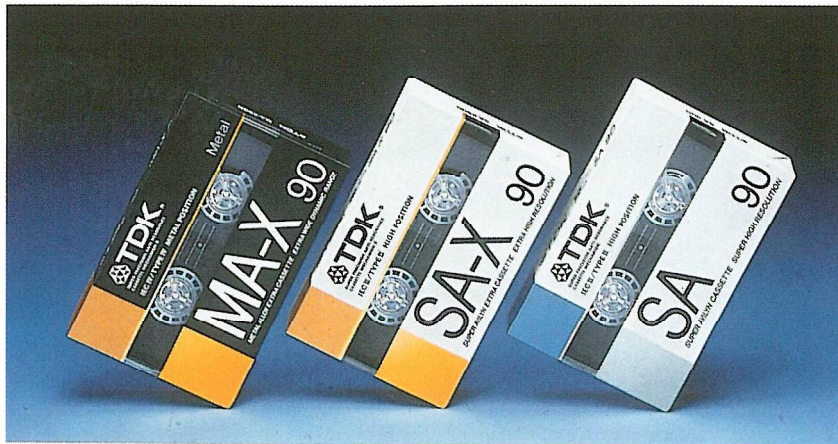


**A NEW
SOUND
IS BORN**

TDK®

Anzeige Special Interest

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



SOUNDS GOOD, GELL?



Normal-Cassette des Jahres:
Die AR-X von TDK.
Vielen Dank den Lesern von HIFI VISION.



Chrome-Cassette des Jahres:
Die SA von TDK.
Vielen Dank den Lesern von HIFI VISION.



Super-Chrome-Cassette des Jahres:
Die SA-X von TDK.
Vielen Dank den Lesern von AUDIO.



Metal-Cassette des Jahres:
Die MA-X von TDK.
Vielen Dank den Lesern von AUDIO.

**A NEW
SOUND
IS BORN**
TDK

Anzeige Special Interest

ANRUFEN, ANHÖREN, ABHEBEN. TDK LIVE.
16 FLÜGE MIT DER JU 52 ZU EINEM SUPER-KONZERT NACH LONDON, 100 HOCHWERTIGE TAPEDECKS UND 2000 TDK SA LIMITED EDITION ZU GEWINNEN.

TDK WÄHLEN UND GEWINNEN. RUFEN SIE FOLGENDE NR. AN:
0 69 - 1 97 13.

Live dabei sein. Der Sound läßt einen abheben. Das kann man ruhig wörtlich nehmen. Gewinnen Sie mit TDK einen Flug für 2 Personen mit der Original JU 52 nach London im Wert von je 3.500,- DM inkl. Übernachtung und Eintrittskarten zu einem Super-Konzert. Ein einmaliges Erlebnis, das man nie vergißt. Wer nicht live mit dabei sein kann, hat die Chance, eins von 100 hochwertigen Tapedecks im Wert von 500,- DM oder eine der 2.000 TDK SA Limited Edition zu gewinnen.

Und so einfach geht's. Rufen Sie uns an. Nennen Sie uns Ihren Namen, Adresse und Alter, und schon nehmen Sie an der Verlosung teil. Teilnahme-schluß: 31. 1. 90. Ob live in London oder zu Hause, das ist dann die Frage, wenn man mitmacht und ein wenig Glück hat.

A NEW SOUND IS BORN
TDK

SA-X 90
SUPER HIGH EXTRA CASSETTE EXTRA HIGH RESOLUTION

BR 2 296-2/89

Anzeige Publikum

**EIN PARADEBEISPIEL FÜR GESUNDES
WACHSTUM. 100 MINUTEN TDK.**



Eine der erfolgreichsten Kassetten der Welt ist noch ein Stück gewachsen: auf seine 100 Minuten. Was für Sie eine gesunde Zulage für Ihr Audiogeschäft bedeutet. Denn die neue TDK SA 100 wird sich sicherlich zu einem der beliebtesten Hits der Saison erwachsen. Wozu nicht zuletzt das attraktive Dekor-Material von TDK sorgen wird. Damit Sie Ihren „großen“ Stundesgemüß präsentieren können.

**A NEW
SOUND
IS BORN**
TDK

002-0-3/83

Anzeige Publikum

**ZUERST GLAUBT MAN NUR, MAN SPINNT.
SPÄTER WEISS MAN ES. THE NEW TDK.**



Das müssen Sie sich mal vorstellen: Sie nehmen eine von diesen brandneuen TDK SA-X-Cassetten, schieben sie in den Recorder, und plötzlich passieren bei Ihnen im Kopf lauter Dinge, die Sie mit demselben nicht erklären können! Und alles kommt nur von diesem wahnsinnigen Sound, der einem in den Ohren sitzt. Im Ernst: Am besten, Sie gehen mal zu Ihrem TDK Händler. Der hat die neuen SA-X-Cassetten von TDK. Und Verständnis.

A NEW SOUND IS BORN

TDK

BANG!
Das TDK Kulturmagnetik ab jetzt bei Ihrem Elektrofachhändler.

Anzeige Publikum

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE KONSUMGÜTER)



Anzeige Publikum

WERBEZIELE

Die Werbezielsetzungen wurden dementsprechend an den Marktzielen ausgerichtet, sie hießen:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrads von 38 % auf 50 % in der Zielgruppe der Heavy-user im Alter von 16-20 Jahren.
- Erweiterung der Zielgruppen-Ansprache auf Personen bis 30 Jahre.
- Aufbau des technischen Spezialistenimages von TDK in Richtung Sound-Kompetenz.
- Auslobung der Leading-Products in der Chrom-Klasse - der TDK SA und SA-X.

DIE CREATIVE-STRATEGIE

Im Gegensatz zur Werbung der Mitbewerber sollte die neue Kampagne in der Ansprache nicht mit technischen Begriffen operieren. Es galt, die rationale Produktargumentation zu erweitern, dem Produkt eine emotionale Welt - einen Stil, eine Tonalität mitzugeben, um es von anderen, vergleichbaren Produkten unterscheidbar zu machen.

Das Musikgefühl der Zielgruppe wurde umgesetzt in ein Sounderlebnis, daß den Spaß und die positiven Emotionen transportiert, die TDK dem Käufer beim Hören seiner Musik bietet.

Schlüsselszene in den Commercials

war die Verwandlung des gespielten Musikinstruments (Flying Drummer, Gitarman) in eine TDK Chrom-Cassette. In den Printmedien wurde diese Idee - soweit es dieses Medium zuläßt - ebenfalls mit einer Reihe von Motiven realisiert.

Die Kampagne sprach nicht nur die jüngere Zielgruppe an, sondern auch ein breiteres Publikum.

Die Idee wurde konsequent in Verkaufsförderungs-Maßnahmen dekliniert und sorgte so auch für Erfolg beim Handel.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Kernzielgruppe für den Kauf von Audio-Cassetten waren in der ersten Stufe Personen im Alter von 16-20 Jahren. Deshalb wurden Kino und ergänzend "junge" Printmedien eingesetzt.

In der zweiten und dritten Stufe wurde hauptsächlich Kino genutzt, da die Zielgruppe dort am effizientesten erreicht werden konnte und TDK hier eine alleinstehende Präsenz realisierte. Affine Printmedien wie Tempo, Wiener, aber auch der reichweitenstarke Stern wurden ergänzend belegt, um die erweiterte Zielgruppe anzusprechen.

Audio Spezialtitel wurden in jeder Phase des mehrstufigen Mediaeinsatz-

zes zusätzlich genutzt, um hier die technische Kompetenz und das Spezialistentum von TDK als Cassetten-Anbieter zu dokumentieren.

DIE ERGEBNISSE

1. Marktposition

TDK wurde 1989 wertmäßiger Marktführer im Audio-Cassetten-Segment und verwies den bisherigen Marktführer BASF auf den zweiten Platz. TDK ist ebenfalls Marktführer im wichtigen Qualitäts-Segment Chrom-Type II. Die TDK SA wurde die meist verkaufte Audio-Cassette in der Bundesrepublik.

TDK wurde darüber hinaus Marktführer im imageprägenden Metall-Band-Segment.

2. Bekanntheitsgrad

Der Bekanntheitsgrad wurde von 38 % auf 55 % erhöht und somit über 40 % gesteigert.

3. Image

Imagestudien weisen TDK als begehrteste Audio-Cassette vor allen anderen Marken auf, und TDK erfüllt aus Verbrauchersicht die höchsten Ansprüche.