

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

BLAUPUNKT KEYCARD.

Blaupunkt KeyCard. Die Durchsetzung des intelligentesten Autoradio-Diebstahlsicherungssystems im Alleingang.

DIE MARKETING-SITUATION

Blaupunkt ist Marktführer im Autoradio-Bereich. Die Marke hat eine Leitfunktion gegenüber Grundig und den Japanern und beweist diese permanent durch technologische und funktionale Entwicklungen. Dies gilt auch für die anhaltende Problematik des Autoradiodiebstahls. Da die Geräte immer aufwendiger und hochwertiger werden, mußten die Hersteller geeignete Diebstahlsicherungen entwickeln.

Zunächst gab es codierbare Geräte. Der Code erwies sich nicht als absolut sicher, da professionelle Diebe das System mittels eines PC knacken können.

Dann wurde das Quick-Out angeboten. Der Besitzer kann das Gerät einfach herausziehen und mitnehmen. Das System ist 100% sicher, aber sehr unpraktisch. Überall hat man das Radio dabei. Läßt der Besitzer es aus Bequemlichkeit einmal im Wagen, muß - wegen des einfachen Ausbaus - nach jüngster Rechtsprechung die Versicherung bei Diebstahl nicht einmal zahlen.

Etliche Hersteller brachten daraufhin 1989 das abnehmbare Bedienteil. Es läßt sich bequemer mitnehmen als das ganze Radio, ist aber bei leichter Sommerkleidung lästig und teuer bei Verlust oder Beschädigung.

Blaupunkt ging einen anderen Weg und brachte 1990 die KeyCard. Eine

Code-Karte im Scheckkartenformat. Ohne sie besteht keine Chance zur Inbetriebnahme des Radios. Sie ist handlich und bei Verlust billig zu ersetzen (gegen Kaufnachweis). Auf der persönlichen KeyCard - zwei werden mitgeliefert - lassen sich zudem die individuellen Einstellungen (z.B. Belegung der Programmspeicherplätze) speichern.

DIE WERBEZIELE

- Bekanntmachung des intelligenten Diebstahlsicherungssystems KeyCard.
- Profilierung der KeyCard gegenüber dem Konkurrenzsystem (abnehmbares Bedienteil) als die intelligentere und funktionalere Lösung.
- Demonstration der leichten Handhabung.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Phase I (1990)

Da Blaupunkt mit dem System einen Alleingang wagte, wurde zunächst ausschließlich die KeyCard in den Mittelpunkt der Maßnahmen gestellt, um deutlich ihre Vorteile gegenüber dem abnehmbaren Bedienteil zu kommunizieren.

Positionierung

Die Blaupunkt KeyCard ist das intelligenteste Diebstahlsicherungssystem für Autoradios.

Umsetzung

Impactstarker, überhöhter Side-by-side-Vergleich im TV, gekoppelt mit einer umfangreichen nationalen Promotion, bei der ein KeyCard-Dummy Anzeigen beigelebt wurde, um einer breiten Zielgruppe fühlbaren Kontakt mit dem System zu ermöglichen. Mit dem Dummy konnte beim Händler direkt ein Radio gewonnen werden, sofern dieses nach Einführen der KeyCard zu spielen begann.

Phase II (ab 1991)

In der Follow-up-Phase wurde die KeyCard konsequent in alle regulären Maßnahmen für die Autoradio-Range integriert, um sie dauerhaft in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Phase I

Nationaler Einsatz eines 20-Sekunden-Spots ("Vogelspinne") in ARD/ZDF/SAT 1/RTL plus in einem Flight von vier Wochen mit hoher Frequenz. Parallel dazu Promotion mit 1/1 S. 4c und beigelebter KeyCard in großen Zielgruppenmedien wie Auto Bild, ams, FAZ-Magazin und Zeit-Magazin. So wurde sichergestellt, daß in kürzester Zeit eine breite Zielgruppe intensiv mit dem neuen System konfrontiert wurde.

Phase II

Integrierte KeyCard in regulären TV-Spots 30 bzw. 45 Sekunden ("Coalmine" und "Highway Blues") in zwei Flights von sechs Wochen, jeweils Herbst und Frühjahr, national in SAT 1, RTL plus, Tele 5, Pro 7.

DIE AUSZEICHNUNGEN

Neben dem überragenden Markterfolg gewannen die TV-Spots "Coalmine" und "Vogelspinne" sowie die KeyCard-Promotion eine Reihe nationaler und internationaler kreativer Auszeichnungen:

- Akademie für Marketing-Kommunikation ("Gewinnende Werbung") Anerkennung für "Vogelspinne"
- 29th International Advertising Festival of Ireland Bronze für "Coalmine"
- London International Advertising Awards Winner "Coalmine"
- International Film & TV Festival of New York Gold-Medaille für "Coalmine"
- Deutscher Verkaufsförderungspreis 1991 Bronze für "KeyCard-Promotion"
- European Federation of Sales Promotion Bronze für "KeyCard-Promotion"

DIE ERGEBNISSE

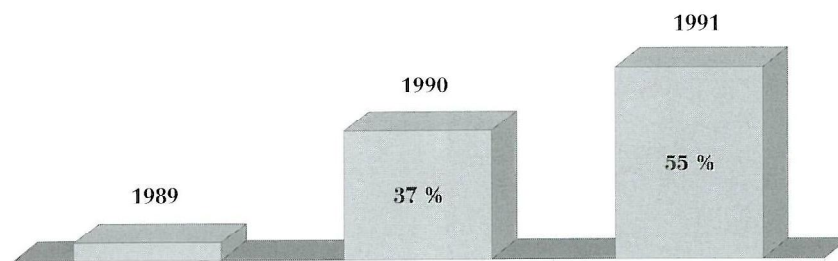
Die Blaupunkt KeyCard hat sich in kürzester Zeit profiliert. Mafo-Daten liegen leider nicht vor. Einen eindrucksvollen

volleren Beweis liefern allerdings die Absatzzahlen:

- Trotz des zeitlichen Vorsprungs der Wettbewerber, die auf das abnehmbare Bedienteil gesetzt haben, konnte Blaupunkt bereits im zweiten Verkaufsjahr über 55% des Segmentes für sich beanspruchen und das System am Markt durchsetzen (s. Chart 1).

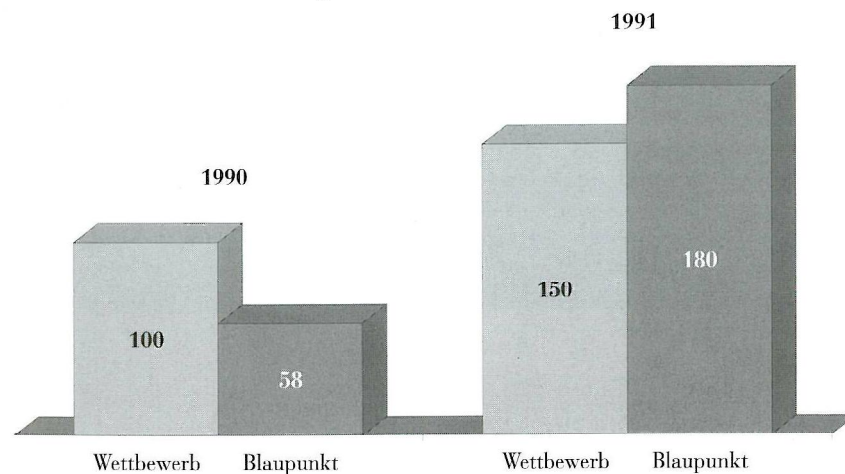
- Nachdem der Wettbewerb 1990 im Einführungsjahr der KeyCard noch deutlich die Nase vorn hatte, konnte Blaupunkt den Absatz von KeyCard-Geräten mehr als verdreifachen und so alle Wettbewerber zusammen klar hinter sich lassen. Insgesamt hat Blaupunkt maßgeblich zum Wachsen des Segmentes von Index 100 (1990) auf 209 (1991) beigetragen und dominiert es jetzt (s. Chart 2).

Chart 1: Die Entwicklung des Marktanteils der KeyCard-gesicherten Autoradios.



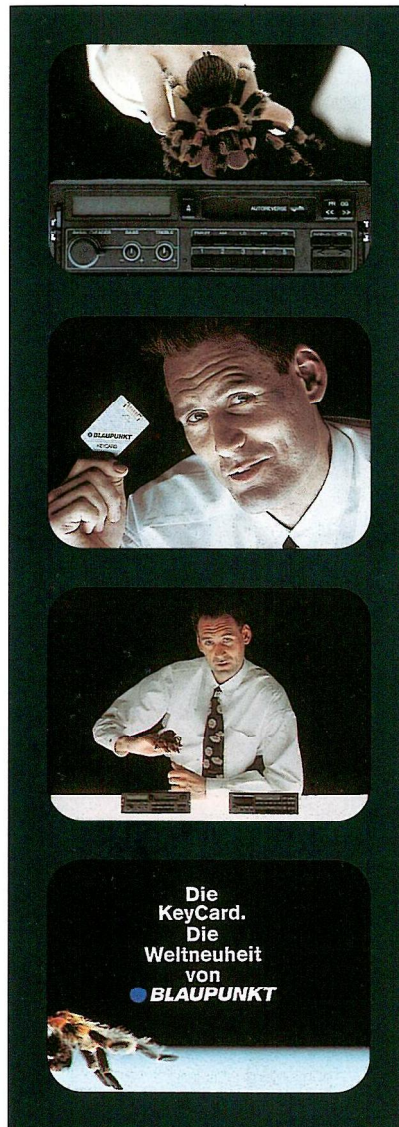
(Quelle: GfK, Blaupunkt)

Chart 2: Die Entwicklung der Absatzmenge technisch anspruchsvoll gesicherter Autoradios.



(Quelle: GfK, Blaupunkt)

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER



TV-Spot "Vogelspinne"

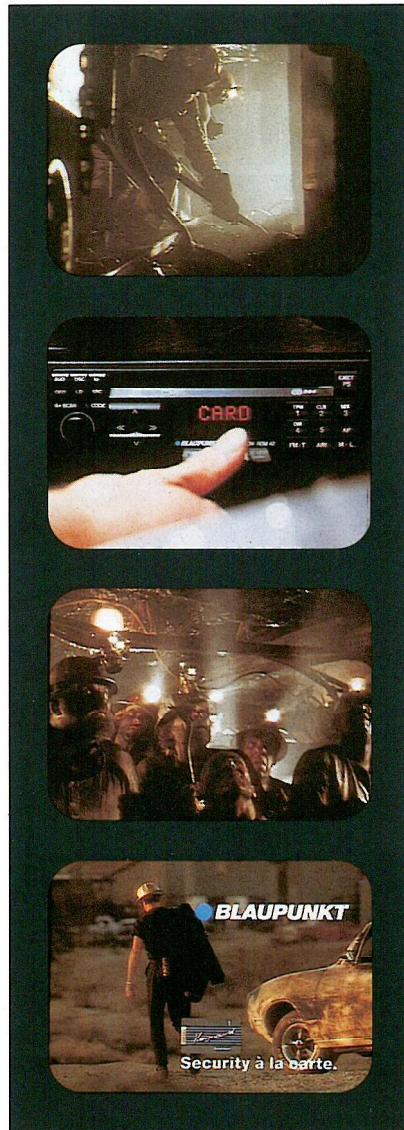
Presenter: *"Bisher gab es nur wenige Systeme, ein Autoradio gegen Diebstahl zu schützen."*

"Jetzt geht's auch so. Mit der KeyCard von Blaupunkt."

"Welches System Sie wählen, bleibt natürlich Ihnen überlassen."

Off voice + Super: *"Die KeyCard. Die Weltneuheit von Blaupunkt."*

BLAUPUNKT (SILBER - EFFIE 1992)



TV-Spot "Coalmine"

Arbeiter in einem Bergwerk. Von oben Musik:

"Working in a coalmine."

Ursache der Musik ist ein Mann, der gerade sein Autoradio mit der KeyCard eingeschaltet hat.

Männer im Bergwerk beginnen zu tanzen und gucken alle hoch.

Oben fährt der Mann mit seinem Cabrio heran, schaltet das Radio aus und geht.

**Die KeyCard. Intelligenter als alle Brecheisen,
Flachzangen und Schraubenzieher.**



**Gewinnen Sie
den Hamburg CR 40
mit KeyCard.**

Probieren Sie bei Ihrem Blaupunkt
Fachhändler die Gewinnspiel-Key-
Card an der Vorfahrt aus.
Wenn der Hamburg CR 40 zu
spielen beginnt, dürfen Sie ihn be-
halten. Sie können die ausgefüllte
KeyCard aber auch gleich an
Blaupunkt Werke GmbH, Stich-
wort „Key-Card“, Postfach 3200
Hildesheim, schicken und einen
von 20 Hamburg CR 40 gewinnen.
Die Blaupunkt Gewinnspiel-
KeyCard gibt es bei Ihrem Fach-
händler oder von Blaupunkt
direkt. Einsendeschluss 15. 12. 1990
(Datum des Poststempels). Die
Verlosung erfolgt unter Aufsicht
bei Blaupunkt in Hildesheim. Der
Rechtsweg ist ausgeschlossen.

BLAUPUNKT
Bosch Telecom

Nur ein kleiner Punkt. Aber der macht den großen Unterschied.

Für Langfinger ist es bestimmt seit langem
die schlechteste Nachricht: Die KeyCard schützt
Autoradios vor Diebstahl. Fehlt die KeyCard,
zeigt das Autoradio die rote Zunge. Jeder
Langfinger weiß, Diebstahl ist hier zwecklos.
Funktionsbereit ist das Autoradio nur mit ein-

geschobener KeyCard. Und die KeyCard ist
intelligent. Denn sie aktiviert Ihre individuelle
im Gerät gespeicherte Stationstastenbelegung.
Diesen Komfort gibt es durch die Zusatzkarte
auch für einen zweiten Benutzer. Nicht nur
Langfinger ist klar, daß der KeyCard-ge-

schützte Hamburg CR 40 etwas ganz Besonderes
ist. Überzeugen Sie sich davon bei Ihrem
Blaupunkt Fachhändler. Oder durch
Blaupunkt-Werke GmbH, Abt. VWB,
Postfach 3200 Hildesheim, Btx-Leit-
seite *30396 #.



*1/1-Seite Promotionanzeige mit
beigegeklebter KeyCard*