

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

DE BEERS DIAMANTEN.

De Beers Diamanten. Shadows.



DIE MARKETING-SITUATION

Diamanten – höchster Wert auf kleinstem Raum. Das härteste Material der Welt. Luxus pur. Unübertroffen in ihrer Faszinationskraft.

In Deutschland wird seit den achtziger Jahren eine relativ hohe Anzahl von Diamantenschmuckstücken verkauft. Aber der durchschnittliche Diamantengehalt und der Durchschnittspreis sind im internationalen Vergleich gering. Die ersten Jahre der Wiedervereinigung (1990/1991) bewirkten einen zusätzlichen Anstieg im Bereich der niedrigpreisigen Stücke.

Da Deutschland darüber hinaus traditionell ein Markt von hoher Produktqualität in Bezug auf Reinheit, Farbe und Schliffgüte der Diamanten ist, resultiert daraus ein sehr geringes durchschnittliches Karatgewicht pro Schmuckstück (niedriger Diamantgehalt).

DIE WERBEZIELE

- Erhöhung des Durchschnittspreises und des Karat Gewichts pro Diamantenschmuckstück, d. h. Absatzsteigerung speziell im höherpreisigen Marktsegment – Trading up.

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

- Steigerung des Produktinteresses und der Produktpräferenz für das Luxusgut Diamantschmuck in einem insgesamt rezessiven Markt.
- Bessere Verankerung von Diamantschmuck im Verbraucherbewusstsein durch Steigerung der Werbewareness.
- Unaufdringlichkeit durch Schriftcharts
- Stil, Eleganz, Klasse, Wertigkeit
- Dezente Erotik
- Besondere Wirkung der Musik
- Prominente und ästhetische Herausstellung des Produktes als einzig farbiges Element
- Zielgruppenspezifische und geschenkanlaßbezogene Variationen.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Umsetzung der Werbeziele durch Launch der 'Shadows' Kampagne im 2. Halbjahr 1992 in TV (Basis), Kino und Print.

A. Botschaft

Ein wertvoller Diamant ist das höchste Symbol der Liebe. Mit keinem anderen Geschenk kann ein Mann eine Frau so sehr faszinieren wie mit einem eindrucksvollen Diamantschmuckstück.

Umsetzung der Werbeziele durch Darstellung großer Diamanten und teurer, faszinierender Diamantschmuckstücke und der Verbindung mit speziellen Geschenkanlässen wie Geburtstag, Hochzeitstag, Weihnachten.

B. Umsetzung

Aufmerksamkeitsstärke und Sympathie durch ungewöhnlichen und eleganten 'Shadows' Auftritt im Basismedium TV.

- Optimales Zusammenspiel von audio-visuellen Elementen
- Hohe Identifikation durch Schattensilhouetten

DIE MEDIA-STRATEGIE

Zielsetzung

- Kontinuierliche Präsenz mit konzentriertem Werbedruck in absatzbedeutenden Monaten
- Hoher Werbedruck als 'opening' (schneller Aufbau von awareness), reduzierter 'going level' zur Erhaltung (reminder)
- Individuelle Sujetaussteuerung nach Medienumfeld/Programmmfeld und saisonalem Absatzpotential (Hochzeitstage, Weihnachten)
- Medienkonzept mit vertikaler Schwerpunktbildung in den Kernzielgruppen: Aussteuerung über Uhrzeit und Programmmfeld

Funktion der eingesetzten Medien

TV:

- Breite Aktualisierung
- Trading-up auf breiter Ebene
- Kommunikation mit Zielpersonen während gemeinschaftlicher Mediennutzung

Print:

- Focussiertes Trading-up
- Kommunikation von 'Design Vielfalt' in der Vorweihnachtszeit im upmarket Bereich

Kino:

- Pflege junger Zielgruppen
- Zielgruppenmedium für junge Paare zum Aufbau positiver Einstellungen zum Produkt ('Das Symbol der Liebe')
- Kommunikation mit Zielgruppe während gemeinschaftlicher Mediennutzung

Integrierte Kommunikation für De Beers:

Klassische Werbung

siehe untenstehende Tabelle

Handelskommunikation

"Shadows" Material für Partnerjuweliere

- 1/1 4c Anzeigen
- Generisch: Ostern, Hochzeitstag, Geburtstag, Weihnachten
- TZ Matern (alle Anlässe)
- Litfaßsäulen Ganzstellen-Poster Ostern, Weihnachten
- Schaufensterdisplay
- Thekenaufsteller
- Dekoposter für Ladengestaltung A5
- "Shadows" Musik CD (3.5 Minuten Version)
- Angebot des Kino Spots für lokalen Einsatz in 40 sec. Version mit individueller Händler-Alonge 5 sec.
- Begleitende "Shadows" PR Aktivitäten in TV, Print und in Kooperation mit dem Handel

Klassische Werbung – 'Shadows' Kampagne		
Medium	Thema	Schmuckart
National TV	30 sec. Image	Solitaire
	30 sec. Image	Memoire
	20 sec. Hochzeitstag	Memoire
	20 sec. Geburtstag	Halskette
	20 sec. Weihnachten	Tennis Armband
	20 sec. Weihnachten	Halskette
National Kino	45 sec. Junge Paare	Solitaire
National Print	5 Motive 1/1 4c	'Diamant Design'

DIE ERGEBNISSE

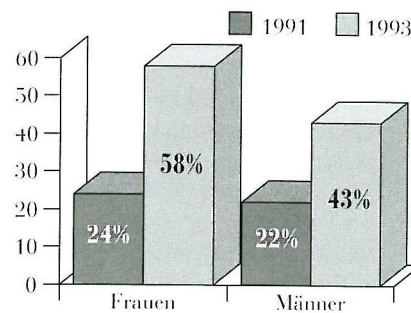
Seit Einführung der 'Shadows' Kampagne im Juli 1992 hat sich der Absatz von Diamantschmuck trotz allgemeiner rezessiver Marktlage positiv entwickelt. Diese Tatsache ist deshalb besonders bemerkenswert für ein absolutes Luxusprodukt wie 'Diamantschmuck', da zur gleichen Zeit andere Luxusgüter (wie z. B. Autos) einen deutlichen Absatzrückgang zu verzeichnen hatten.

Auch im Schmucksegment hat sich der wertmäßige Absatz von 'Diamantschmuck' positiver entwickelt als z. B. 'Gold'.

Unter return of investment Gesichtspunkten ist eine positive Entwicklung im höherwertigen Preissegment besonders wichtig. Die Entwicklung der Durchschnittspreise und der Preisbänder zeigt, daß dieses Ziel erreicht werden konnte (Quelle: Institut BBE, Köln).

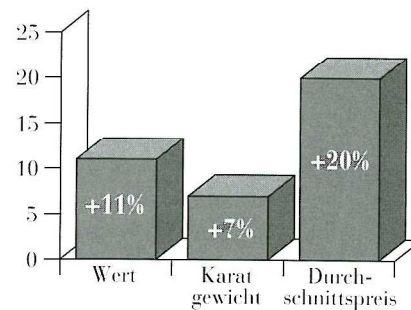
Auch die Entwicklung der Advertising Recognition in den jeweiligen Zielgruppen zeigt den positiven Einfluß der 'Shadows' Kampagne (Quelle: Institut IVE, Hamburg).

Chart 1:
Werbe-Recognition
Diamantschmuck
1993 vs. 1991



Quelle: Brand Tracking Study IVE

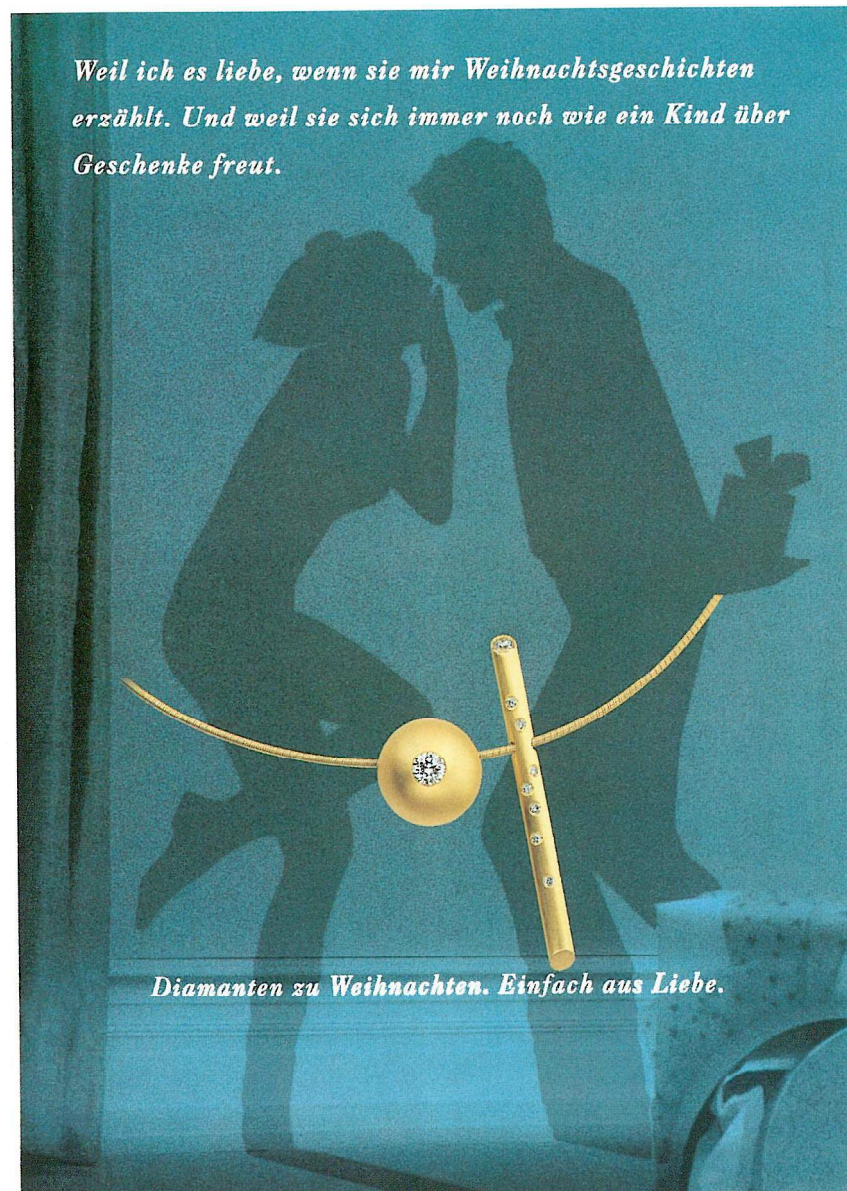
Chart 2:
Umsatzentwicklung
Diamantschmuck
1993 vs. 1991



Quelle: BBE Schmuckpanel

DE BEERS DIAMANTEN (SILBER-EFFIE 1994)

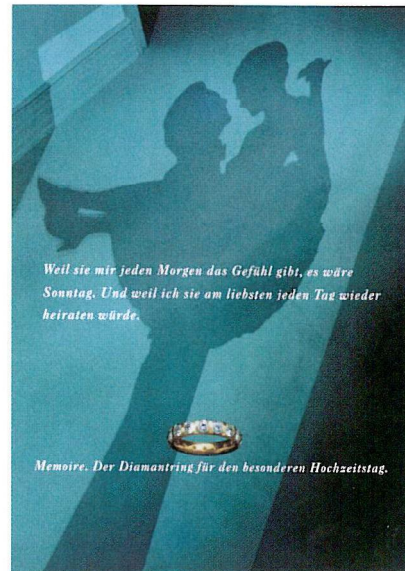
Weil ich es liebe, wenn sie mir Weihnachtsgeschichten erzählt. Und weil sie sich immer noch wie ein Kind über Geschenke freut.

The advertisement features a teal background with a dark silhouette of a man and a woman in a romantic embrace. The man is holding a small gift box. In the foreground, a gold necklace with a large round diamond pendant and a matching bracelet with several smaller diamonds is displayed. The overall mood is intimate and festive.

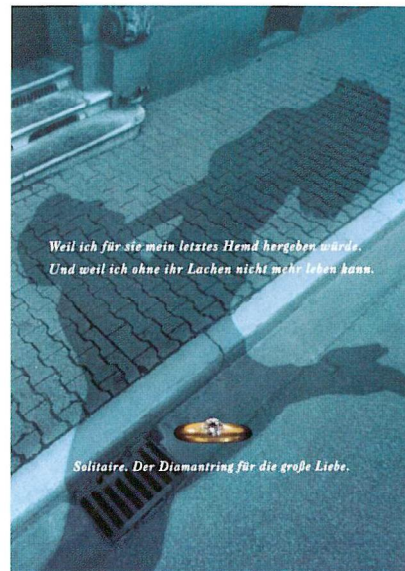
Diamanten zu Weihnachten. Einfach aus Liebe.

Anzeige zum Handelseinsatz '93

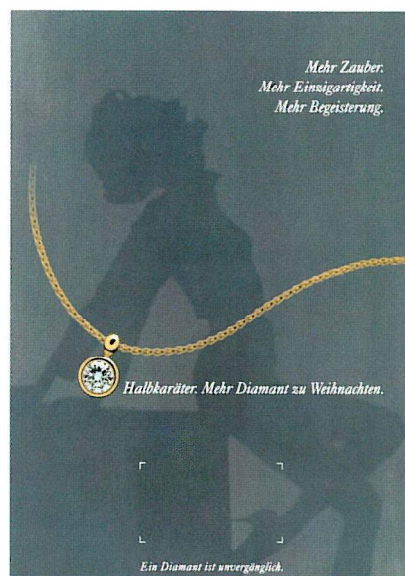
KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER



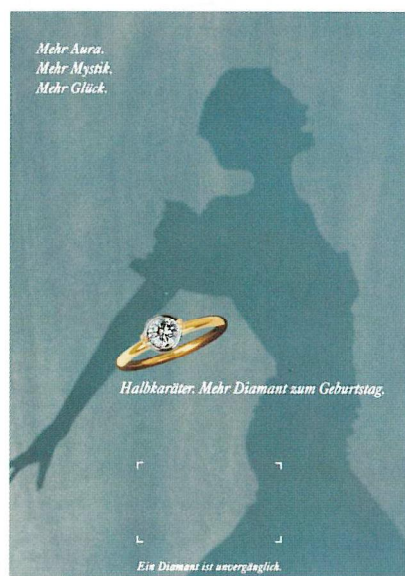
Anzeige zum Handelseinsatz '93



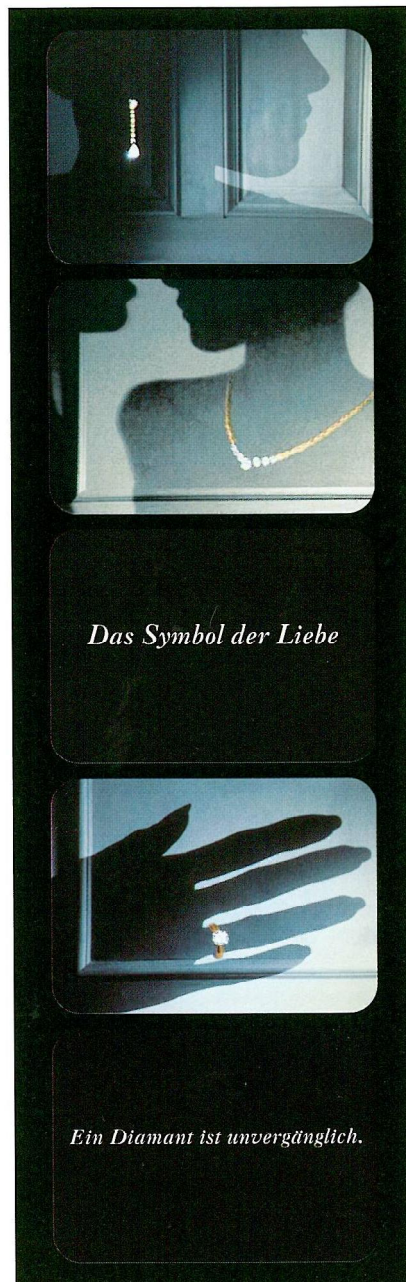
Anzeige zum Handelseinsatz '93



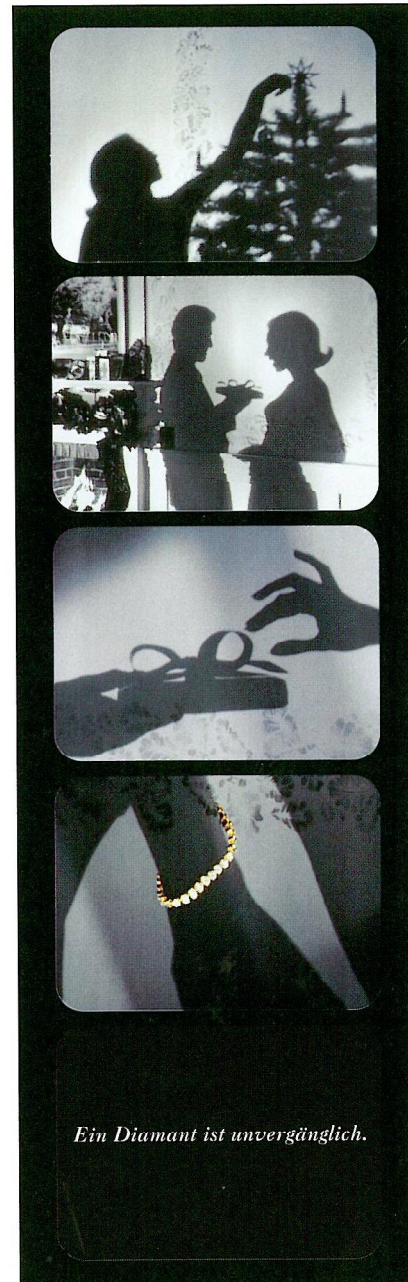
Anzeige zum Handelseinsatz '94



Anzeige zum Handelseinsatz '94



TV-Spot „Shadows Image“ – 30 sec.



TV-Spot „Weihnachtsspot“ – 20 sec.