

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

NOKIA CONNECTING PEOPLE

Kunde: Nokia Mobile Phones GmbH, Düsseldorf
Agentur: GRAMM WERBEAGENTUR, Düsseldorf

NOKIA (BRONZE-EFFIE 1995)



Die Marketing-Situation

Als Nokia im Frühjahr 1994 das Nokia 2110 Handy einführte, steckte der Mobilfunkmarkt noch in den Kinderschuhen. Ein Handy, das war vielleicht etwas für Top-Manager, aber nicht für Menschen wie du und ich. Und überhaupt: Wenn Handy, dann welches? Und welches Netz – D1 oder D2? Und dann diese Gebührensysteme – kein Mensch blickte da durch. Alles zu technisch, zu unübersichtlich, zu kompliziert.

Die Deutschen haben in Sachen Technik enorme Berührungängste. Das zeigte sich schon vor Jahren bei der Vorstellung der ersten Personal Computer – und das galt genauso für die neuen Mobiltelefone.

Hinzu kam, daß kaum jemand die Marke Nokia kannte. Zwar hatte es mit dem Nokia 1011 ein Vorläuferprodukt gegeben, das den Markt vorbereitete, aber im Vergleich zu den etablierten Marken wie Siemens, Bosch und AEG war Nokia ein Newcomer. Gleichzeitig drängte die internationale Konkurrenz auf den deutschen Markt: Motorola, Ericsson, Panasonic und Co. – alle wollten an dem großen Wachstumspotential des Mobilfunkmarktes partizipieren.

Deshalb war es für Nokia wichtig, vom Start weg eine „pole position“ zu besetzen. Ein wettbewerbsfähiges Produkt gab es bereits – nur: das kannte noch niemand.

NOKIA (BRONZE-EFFIE 1995)

Die Werbeziele

Das Wichtigste war der schnelle Aufbau von Produkt- und Markenbekanntheit.

Dabei war es von Anfang an erklärtes Ziel, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und ein eigenständiges Markenprofil zu schaffen.

Entsprechend der Unternehmensphilosophie „inspired technology with the human touch“ sollte sowohl der technologische Führungsanspruch des Nokia 2110 vermittelt als auch Sympathie für die Marke aufgebaut werden.

Kurz: Nokia wollte High-Tech begreifbar machen: einfach, menschlich und sympathisch.

Die Kreativ-Strategie

Die Nokia-Philosophie wurde in einem Marken-Claim zusammengefasst, der dem globalen Markenanspruch gerecht wird und gleichzeitig den Verbrauchernutzen einfach auf den Punkt bringt: „Nokia. Connecting People.“ Was die Einführungskampagne fürs Nokia 2110 betraf, so sollte sie vor allem eines sein: anders.

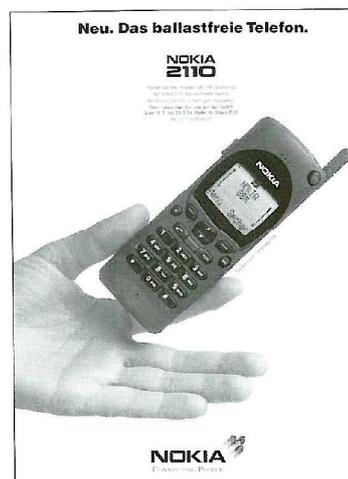
Dies wurde in erster Linie durch eine eigenständige Tonalität erreicht: humorvoll, locker, menschlich, ja teilweise provokant.

Die zum Teil komplizierten Sachverhalte wurden einfach und nachvollziehbar dargestellt – jedes Einzelmotiv stellt ausschließlich ein Merkmal des Nokia 2110 in den Fokus.

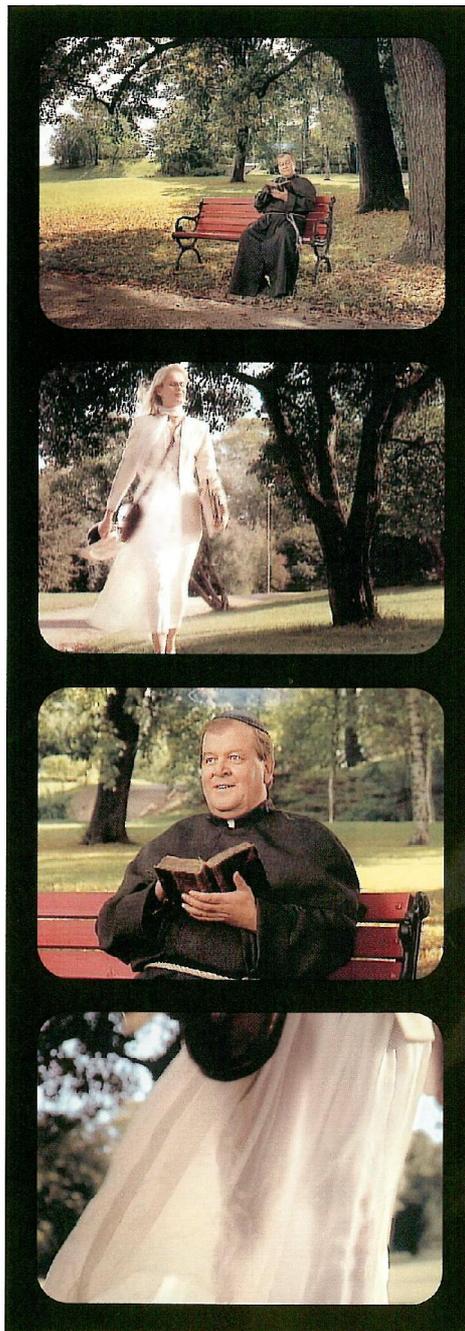
Um schnell eine hohe Marken- und Produktkompetenz aufzubauen, wurden Alleinstellungsmerkmale dramatisiert: Das Nokia 2110 ist das kleinste und leichteste Mobiltelefon überhaupt.

Dieser Anspruch wurde auch graphisch umgesetzt – durch die konsequente Abbildung des Produktes in Originalgröße und durch ein eigenständiges Schwarzweiß-Layout, das ebenfalls zur Differenzierung vom Wettbewerb beitrug.

Um den sich wandelnden Anforderungen im schnelllebigen Mobilfunkmarkt gerecht zu werden, wurde die Kampagne inhaltlich wie



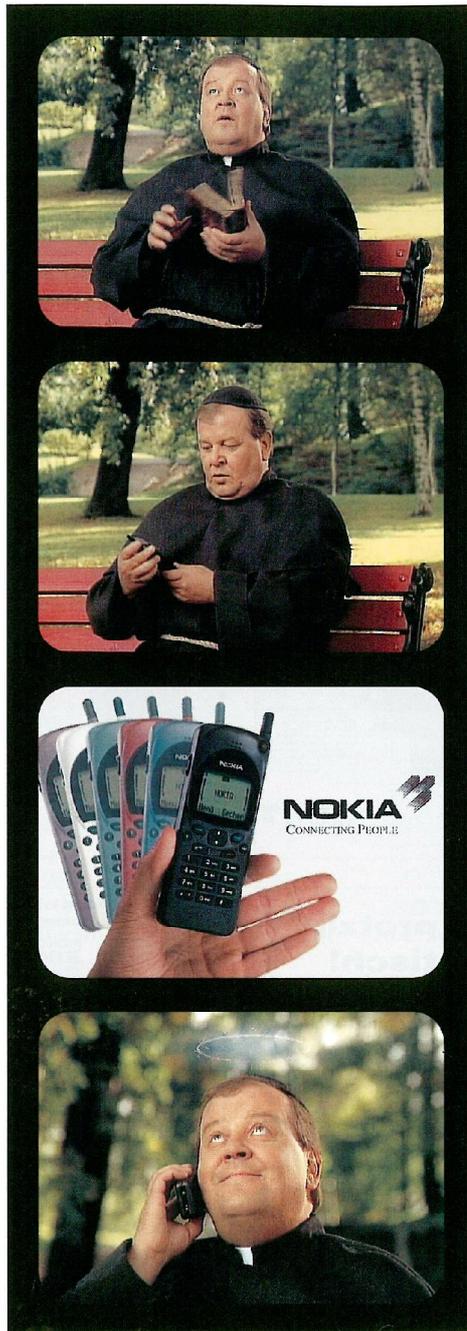
NOKIA (BRONZE-EFFIE 1995)



Gute Freunde rufen immer im richtigen Moment an. So ist es auch bei der Geschichte mit dem Mönch, der angesichts weiblicher Reize in Versuchung gerät. Doch zum Glück erhält er über sein Nokia 2110 einen Anruf von ganz oben. Seelenheil und Heiligschein sind gerettet.

TV-Spot Nokia Connecting People

NOKIA (BRONZE-EFFIE 1995)



NOKIA (BRONZE-EFFIE 1995)

dem technischen Laien Berührungssängste. Schaltungen in Fachtiteln sollten die Meinungsführer für die Marke Nokia gewinnen. Anzeigen in der „Bild am Sonntag“ richteten sich an die Kernzielgruppe Männer und erlaubten es – ebenso wie verschiedene Sonderinsertionen in überregionalen Tageszeitungs-Titeln – schnell auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren.

Seit Kampagnenstart im Frühjahr 1994 ging es mit der Marke Nokia steil bergauf.

Die Ergebnisse

Heute ist Nokia Deutschlands zweitgrößter Hersteller von Mobiltelefonen. Und das, obwohl die Finnen noch 1993 gerade mal den vierten Platz belegten.

(Quelle: GfK Handelsforschung)

Europas größter Hersteller von Mobiltelefonen heißt Nokia.

Mit Finger-weg-Funktion.



NOKIA 2110

NOKIA
Communications

NOKIA 2110

Finnen lügen nicht.



NOKIA
Communications

Nicht protzig. Praktisch!



NOKIA 2110

NOKIA
Communications

Sie werden jedes seiner 199 Gramm lieben.

NOKIA 2110



NOKIA
Communications

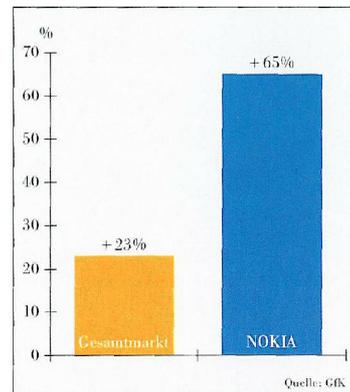
NOKIA (BRONZE-EFFIE 1995)

Diese Entwicklung wurde erst durch den Markterfolg des Nokia 2110 möglich: Es war 1994 das meistverkaufte Handy. Ein Einführungserfolg, der nicht nur auf das Produkt zurückzuführen ist. „Wer macht gute Werbung?“ fragte die Fachzeitschrift „Connect“ 1994 ihre Leser.

Das Ergebnis: Siehe rechts.

Und wie war die Entwicklung der Markenbekanntheit? Spektakulär. Siehe unten.

(Quelle: Nokia Mobile Phones, Market Research)

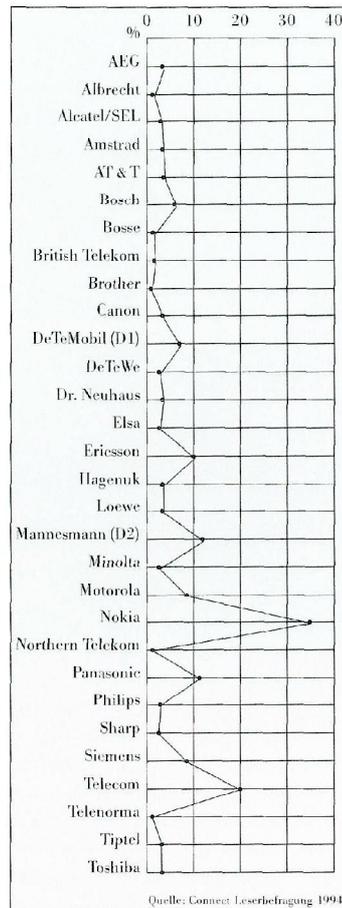


Umsatzentwicklung Mobiltelefone von 1993 nach 1994

Auch in Sachen Recall liegt die Nokia-Kampagne ganz weit vorne. 27 Prozent aller Befragten können sich spontan an Nokia-Werbung erinnern. Ein Wert, der im gesamten Mobilfunkmarkt mit 28 Prozent nur knapp von der Deutschen Telekom übertroffen wird – die jedoch verfügt über ein vielfaches Werbebudget.

(Quelle: brand mobile 1995)

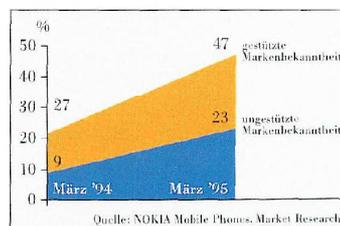
Zwar steht die Marke Nokia in puncto Verbreitung noch an vierter Stelle, aber dafür steht das Nokia 2110 bei zukünftigen Kaufentschei-



Frage: Wer macht gute Werbung?

dungen ganz oben auf der Wunschliste. Wenn das keine schönen Aussichten sind...

(Quelle: brand mobile 1995)



Entwicklung Markenbekanntheit