

*Kategorie*  
GEBRAUCHSGÜTER

# DE BEERS DIAMANTEN „MODERN WOMAN“

**Kunde: De Beers Consolidated Mines Ltd., London**  
**Agentur: J. Walter Thompson GmbH, Frankfurt am Main**



## Die Marketing-Situation

De Beers ist die weltweit größte Diamantminengesellschaft, die ihre Produkte aber nicht direkt an den Verbraucher verkauft.

Ihre Marketing- und Werbeprogramme dienen vielmehr dazu, die Wertschätzung und den Verkauf von Diamantschmuck generell zu fördern.

Im Vergleich zu anderen bedeutenden europäischen Märkten gibt es in Deutschland immer noch einen überproportional hohen Absatz von Diamanten mit relativ niedrigen Steingrößen und Durchschnittspreisen, obwohl die Einkommen in Deutschland vergleichsweise höher sind.

Das durchschnittliche Caratgewicht pro Diamantschmuckstück ist 0,09 ct in Deutschland, 0,16 ct in Europa und 0,31 ct weltweit.

Gründe dafür sind unter anderem die fehlenden Traditionen für den

Kauf von höherwertigem Diamantschmuck mit größeren Steinen, wie sie in anderen Ländern historisch gewachsen sind (zum Beispiel Geschenkritual – Diamantverlobungsring) und die Tatsache, daß die Deutschen zum Understatement neigen und dadurch Wohlstand in Deutschland nicht „protzig“ und öffentlich demonstriert wird.

■ Steigerung des Caratgewichtes (Steingröße ab 0,20 ct) und des Durchschnittspreises pro Diamantschmuckstück, also Absatzsteigerung, speziell im höherpreisigen Marktsegment

■ Etablierung des Begriffs „Halbkaräter“ als Orientierungsrichtlinie.  
 ■ Erhöhung der Advertising-Awareness.

■ Durchsetzung von Verhaltens- und Einstellungsänderungen in der Zielgruppe, mit dem Ziel, daß höherwertiger Diamantschmuck mit größeren Steinen Ausdruck und selbstverständlicher Bestandteil der Persönlichkeit einer modernen Frau

## Die Marketing- und Werbeziele

## Die Kreativ-Strategie

wird, der es Freude macht, modernen Solitaire Diamantschmuck täglich zu tragen.

### *Zielgruppe „Modern Woman“*

Frauen im Alter von 30–45 Jahren verheiratet oder in fester Partnerschaft lebend, mit einem Haushaltseinkommen ab 4000 Mark.

Die „Modern Woman“ hat ein echtes Selbstbewusstsein, ist aufgeschlossen und aktiv. Sie legt Wert auf Individualität und möchte ihr Leben intensiv genießen.

### *Botschaft*

- rational: „Halbkaräter. Mehr Diamant.“  
Soll nicht den Verkauf auf 0.50 ct Steine limitieren, sondern einen generellen ‚Trading Up‘-Effekt bis hin zu einem Carat und mehr generieren.
- emotional: Ein Diamant von Format ist einzigartig in seiner Ausstrahlung und Faszination und reflektiert am besten die Facetten Ihrer Persönlichkeit. Diamantschmuck ist daher selbstverständlicher Teil der Persönlichkeit, täglich tragbar.

### *Umsetzung*

- Umsetzung der Werbeziele mit optischer Synergie in allen Medien.
- Umsetzung der Werbeziele durch Darstellung persönlichkeitsstarker Frauen in Verbindung mit Diamantsolitaire-Schmuck mit größeren Steinen im modernen Design.

### *TV (+ emotional)*

- Optimales Zusammenspiel von audio-visuellen Elementen
- Besondere Wirkung der Musik (Shadows „Jazz“-Version)
- Persönlichkeit, Eleganz, Wertigkeit, dezente Erotik

- Vertrauen, Intimität in der Beziehung des Paares
- Unaufdringlichkeit durch Schriftcharts mit Kernaussagen

### *Print (+ rational)*

- Unterschiedliche Persönlichkeitstypen mit natürlicher Ausstrahlung, die sowohl die Facetten der Persönlichkeit einer modernen Frau als auch den Diamanten reflektieren (Mehr Ausstrahlung, Mehr Geheimnis, Mehr Temperament etc.).
- Information über Steingröße und Preis.
- Hinweis auf Diamant Information-Service Response Line (Info über Juweliere und Zusendung der Broschüre „Das kleine Diamanten-ABC“).

### *TV und Print*

- Reduzierte Farbigkeit mit prominenter und ästhetischer Herausstellung des Produktes als einziges vollfarbiges Element.

### *Zielsetzung*

- Kommunikation der Brand Personality/Positioning.
- Kontinuierliche Produktpräsenz mit erhöhter Anspracheintensität in absatzbedeutenden Monaten.
- Support von Impact über den Einsatz von redaktionellen Umfeldern mit thematischer Nähe zur Brand Personality.

### *Funktion der eingesetzten Medien: TV*

- Erhaltung von Produkt/Kampagnen-Aktualität.
- Erhöhung von Wertschätzung und Kaufinteresse zum Saisonhöhepunkt.
- Trading Up auf breiterer Ebene

### *Print*

- Heraushebung der Kernaspekte individueller Persönlichkeiten.

## Die Media-Strategie

- Trading Up durch „Halbkaräter. Mehr Diamant.“
- Information über Steingröße und Preis.
- Responsemechanismus
- Kommunikation von Schmuckdesignvielfalt.

### Poster

- Aktivierung/Erhöhung von Kaufbereitschaft bei der männlichen Zielgruppe in der umsatzstärksten Vorweihnachtszeit.

### Point of Sales

- Verkaufsförderungsmaterial für Dekoration und Information im Juweliergeschäft.

### Public Relations

- Unterstützung der Marketingziele durch Public Relations-Aktivitäten in Zusammenarbeit mit zielgruppenadäquater Medien, inklusive Eventaktivitäten.

### Trade Education

- Seminare für Juweliereinzelhandel mit Schwergewicht auf ‚Trading Up‘ (Marketing- und Verkaufs-Know How).

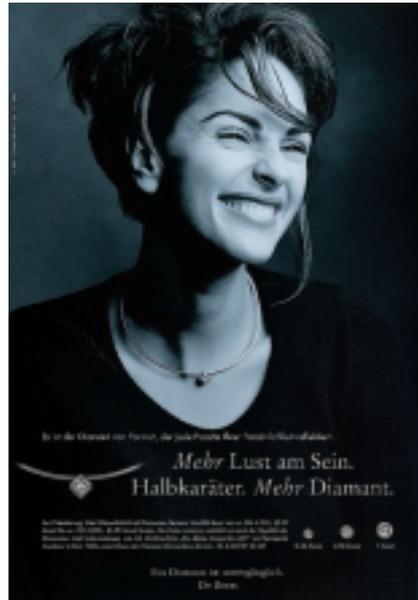
## Die Ergebnisse

Trotz einer insgesamt rückläufigen Marktlage ist es gelungen, den Durchschnittspreis und die Durchschnittsgröße für Diamantschmuck zu erhöhen.

Alle führenden Hersteller erweitern ihre Range von Solitaire-Schmuckstücken mit Steinen über 0,20 ct.

### Marktentwicklung 1994 vs. 1996:

- Erhöhung des Durchschnittspreises um 9,8 Prozent
- Steigerung des Durchschnitts-caratgewichtes um 11,9 Prozent
- Steigerung der Verkäufe von Schmuck mit Steinen über 0,20 ct um 10 Prozent, die sich im 1. Quar-



1/1 Publikumsanzeige

tal 1997 mit einer Steigerung von 25 Prozent fortsetzt.

Quelle: BBE Schmuckpanel

Mit der „Modern Woman“ Kampagne und allen ergänzenden Kommunikationsmaßnahmen ist es trotz eines schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes und eines rückläufigen Marktes eindeutig gelungen, den Durchschnittspreis (plus 9,8 Prozent) und die Durchschnittsgröße (plus 11,9 Prozent) für Diamantschmuck zu erhöhen. Der Verkauf von Steinen über 0,20 ct konnte um zehn Prozent gesteigert werden. (Quelle: BBE, Köln)

Neben einer generellen Erhöhung der Advertising Awareness stieg die gestützte Erinnerung für den Claim „Halbkaräter. Mehr Diamant“ im Vergleich 1996 zu 1994 von 39 Prozent auf 60 Prozent.

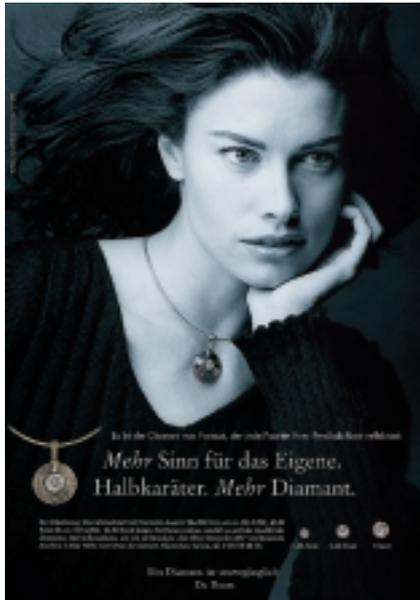
Insbesondere bei den Nichtbesitzerinnen von Diamantschmuck erzielte die Kampagne besonders gute Ergebnisse.

## DE BEERS (FINALIST 1997)

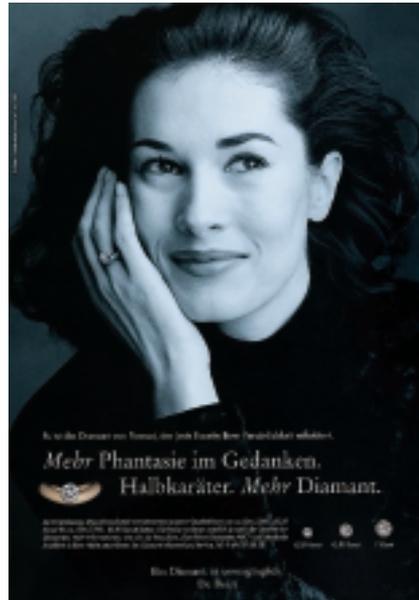
<i>Entwicklung gestützte Erinnerung: „Halbkaräter, Mehr Diamant.“ (Claim) in Prozent</i>		
	1994	1996
	39	60
<i>Entwicklung maximale Geldausgabebereitschaft für Diamantschmuck in Mark/Kaufwillige</i>		
	1994	1996
	3215	4024 +25 Prozent
	1994 (in Prozent)	1996 (in Prozent)
<i>Entwicklung Image Statement: „Heutzutage können sich Frauen ohne weiteres mit höherwertigem Diamantschmuck selbst verwöhnen“:</i>		
■ Besitzerinnen von Diamantschmuck	72	85
■ Nichtbesitzerinnen von Diamantschmuck	57	69
<i>Entwicklung Advertising Awareness:</i>		
■ Besitzerinnen von Diamantschmuck	58	66
■ Nichtbesitzerinnen von Diamantschmuck	41	54
<i>Entwicklung der Kaufneigung nach Wahrnehmung des TV-Spots:</i>		
■ Besitzerinnen von Diamantschmuck	25	37
■ Nichtbesitzerinnen von Diamantschmuck	22	37
	1994 (in Prozent)	1996 (in Prozent)
<i>Zustimmung zu dem Image Statement: „Heutzutage können sich Frauen ohne weiteres mit höherwertigem Diamantschmuck selbst verwöhnen.“</i>	57	69
<i>Kaufneigung nach Wahrnehmung des TV-Spots</i>	22	37
<i>Advertising Awareness</i>	41	54

Quelle: RSL, Brand Tracking Study

# DE BEERS (FINALIST 1997)



1/1 Publikumsanzeige



1/1 Publikumsanzeige



Weihnachtsplakat (18/1)