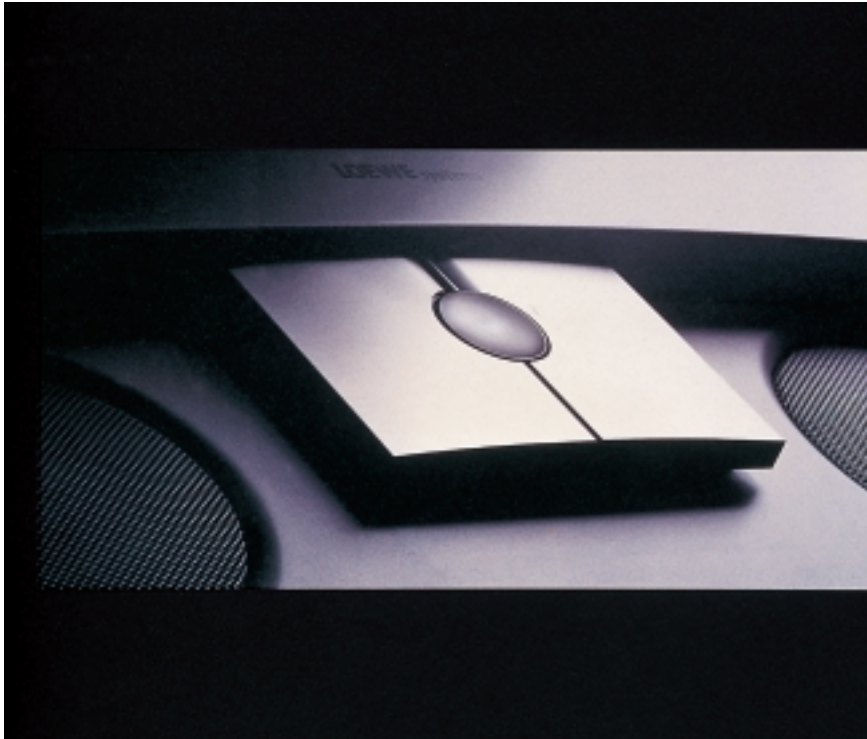


Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

LOEWE DESIGN UND TECHNIK

Kunde: Loewe Opta GmbH, Kronach
Agentur: Leonhardt & Kern Werbung GmbH, Stuttgart



Die Marketing-Situation

Geräte der Unterhaltungselektronik sind commodity goods geworden. Jeder hat sie. Jeder braucht sie. Aber in dieser Selbstverständlichkeit sind sie fast zum low-interest Produkt verkommen. Das gilt für viele Marken in der Unterhaltungselektronik. Industrie und Handel haben selbst viel zu diesem Imageverfall beigetragen: durch permanentes downpricing. Allein in den drei Jahren von 1993 bis 1996 reduzierte sich der Durchschnittspreis eines Video-recorders von 1512 auf 964 Mark.

Noch krasser drückt sich dieser Niedergang in der Entwicklung des UE-Gesamtmarktes aus: Von einem Umsatzhoch in 1992 von 25,1 Milliarden Mark sackte der Umsatz bis 1996 auf magere 16,7 Milliarden Mark.

Eine solche Situation war für den mittelständischen Hersteller Loewe doppelt gefährlich: Das Preisniveau

des Marktes sank, das von Loewe lag immer über dem Durchschnitt. Sich dem Markttrend anzupassen, wäre der sichere Weg ins Aus gewesen.

Loewe entschied sich für eine *Vorwärtsstrategie* und setzte noch stärker auf das hochpreisige Marktsegment. Eine der Stützen dieser Strategie: das ausgezeichnete Design.

Aber es gab auch „harte“ Fakten, die den hohen Preis von Loewe-Geräten rechtfertigten. So konzentrierte sich Loewe sehr früh auf zukunftsträgige Features wie *100Hz-Technik* oder den *integrierten SATReceiver*. Und begann mit dem Ausbau seines Programms von *Breit- und Großbildschirmen*.

Allesamt auf hohem technischen und damit auch hohem Preis-Niveau.

Die Zielsetzung entwickelte sich aus der kritischen Marktsituation:

Die Marketing- und Werbeziele

DIE LOEWE-KAMPAGNE (SILBER-EFFIE 1997)



Doppelseite in Magazinen

1. Vor allem war das *Preisniveau* (1993: 11 Prozent über dem Marktdurchschnitt) zu halten.
2. Zwar war der *Bekanntheitsgrad* aus der Vergangenheit in der Breite noch zufriedenstellend, nicht aber in der neu anvisierten Zielgruppe der Besserverdienenden. Hier hatte Loewe eine Steigerung von 20 Prozent im Blick.
3. Gleiche Steigerungsanforderungen galten für den *Marktanteil* in den hochpreisigen Teilsegmenten, wie 100Hz-Geräte (1994: 11,1 Prozent) oder Großbildgeräte (1993: 16,9 Prozent). Die marktbeherrschende Position bei Geräten mit integriertem SAT-Receiver sollte zumindest auf dem hohen Niveau (1994: 42 Prozent) gehalten werden.
4. Aber die übrigen Segmente wollte Loewe nicht vernachlässigen und strebte eine 25prozentige Steigerung des Marktanteils bei Farbfernsehgeräten an.
5. Damit verbunden war das Ziel, im Fachhandel bei Fernsehgeräten

von Rang 5 (1993) auf Platz 4 aufzusteigen.

Die kommunikative Welt der Unterhaltungselektronik stellte sich als sehr eindimensional dar: schwarze Geräte auf blauem Grund. Die Kommunikation schien den Weg zum Commodity Good schon akzeptiert zu haben. Dem setzte die Loewe-Kampagne eine Emotionalität entgegen, die sich direkt aus den Geräten heraus entwickelte. Nicht aufgesetzte Anleihen bei standardisierten Sympathiebringern, sondern farbige Hintergründe erlaubten es, das Design der Geräte deutlich darzustellen und gleichzeitig auf ihren hohen technischen Standard zu verweisen. Alle weiteren Antworten überließ die Kampagne dem hervorragend arbeitenden Fachhandel.

Loewe hatte seine Geräte immer an den Zielgruppenbedürfnissen orientiert. Das Multipicture bot Gelegenheit, die Vielfalt der Gerätevarianten für die unterschiedlichen Zielgruppen darzustellen. Allerdings immer im Loewe-typischen Design.

Die Kreativ-Strategie

DIE LOEWE-KAMPAGNE (SILBER-EFFIE 1997)



Doppelseite in Magazinen

Die Media-Strategie

Orientierung an spezifischen Zielgruppenbedürfnissen bedeutet aber keineswegs Nischen-Kommunikation; dagegen sprechen immerhin circa zehn Prozent Marktanteil.

Also Werbung in breiten Titeln. Und weil die Entscheidungen im Markt der Unterhaltungselektronik zu einem großen Teil von Frauen beeinflusst werden, wurde die Konzentration auf den „Spiegel“ aufgegeben und um den etwas feminineren „Stern“ ergänzt. Die neuen Bundesländer deckte die „Super Illu“ ab. Soviel zur *ersten Phase*.

Das neue Erscheinungsbild und die Kernbotschaft Design und Technik beginnen sich in der Zielgruppe zu etablieren. Das ermöglicht den Startschuß für die *zweite Phase*:

Die Aufgaben: Steigerung der Informationsdichte einerseits und der Reichweite andererseits. Eigentlich antagonistische Anforderungen an die Mediaplanung.

Doch es gibt eine Lösung: Die Informationsdichte wird ab Herbst 1996 durch die Konzentration auf Beihefter erreicht.

Für eine Ausweitung der Reichweite sorgt ein starker TV-Einsatz in der Hauptverkaufszeit kurz vor Weihnachten.

1. Hohen Preis halten

Was sich 1993 mit elf Prozent über dem Durchschnittspreis noch eher undeutlich abhob, entwickelte sich – auch weil sich Loewe dem permanenten down-pricing der meisten Hersteller verweigerte – bis 1996 zu einem deutlichen Bild: Loewe-Geräte kosteten durchschnittlich 36 Prozent mehr als die der Mitbewerber. Ein Erfolg, aber ging das nicht auf Kosten von Marktanteilen? Keineswegs...

2. Den Marktanteil steigern und den Rangplatz verbessern

Lag 1992 der Marktanteil im Fachhandel auf Basis Wert noch bei bescheidenen 7 Prozent, konnte ihn

Die Ergebnisse

DIE LOEWE-KAMPAGNE (SILBER-EFFIE 1997)

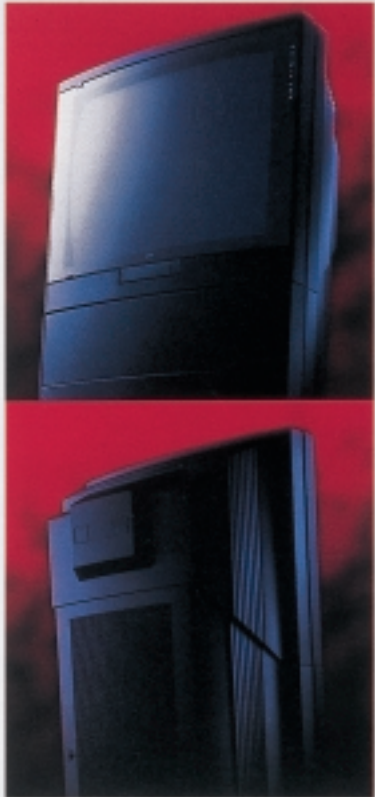
**Design für die Sinne.
Technik für den Verstand.**

Loewe Fernsehgeräte stehen auch mitten im Raum zuvorder da – wie moderne Skulpturen. Denn sie sind von allen Seiten bis ins Detail gestaltet. Deshalb spricht das Loewe Design die Sinne besonders an. Ein attraktives Beispiel dafür ist Loewe Art.

Die Technik, die sich dahinter verbirgt, lässt Loewe Art noch besser aussehen. Unter anderem bietet er Loewe Full Digital 100 für absolut filmreife Bilder, integrierten Sat-Empfänger für größtmögliche Programmauswahl und eine intelligente Bedienung, mit der Sie die Technik schnell im Griff haben.

Ob Sie das Loewe Design auf Ihre Sinne wirken lassen möchten oder Ihren Verstand von der Loewe Technik überzeugen lassen wollen: Beim Loewe Profi-Partner in Ihrer Nähe können Sie beides.

Loewe
D-56217 Kronach



Loewe Art Rollen.

LOEWE.

1/1 Seite in Magazinen

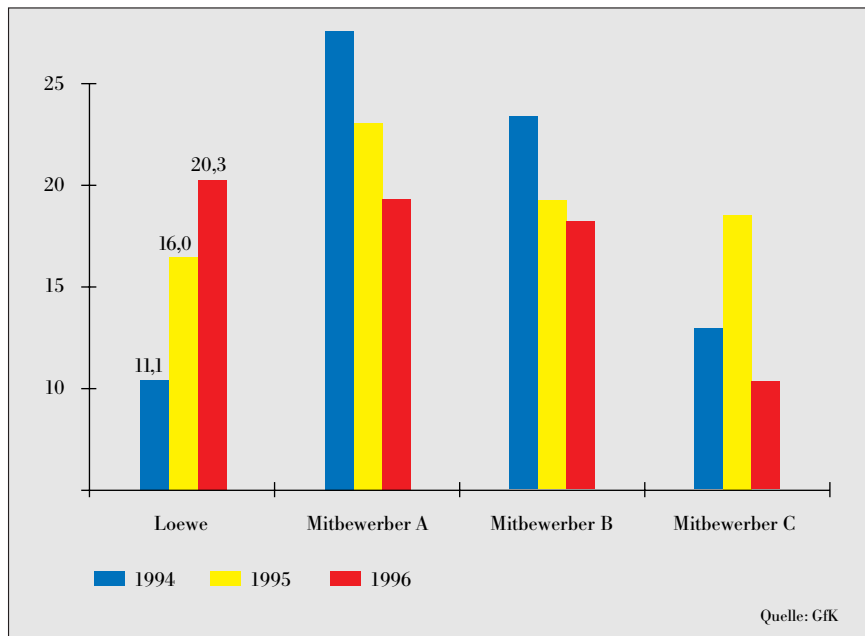
Loewe bis 1996 auf 10,4 Prozent erhöhen. Eine Steigerungsrate von immerhin 48,6 Prozent. Damit konnte Loewe gleichzeitig den 5. Rangplatz verlassen und sich auf den 4. vorschieben. Der 3. Platz stand nun im Visier und konnte im 1. Halbjahr 1997 mit 11,9 Prozent bereits erreicht werden.

3. Marktanteil im hochpreisigen Segment steigern

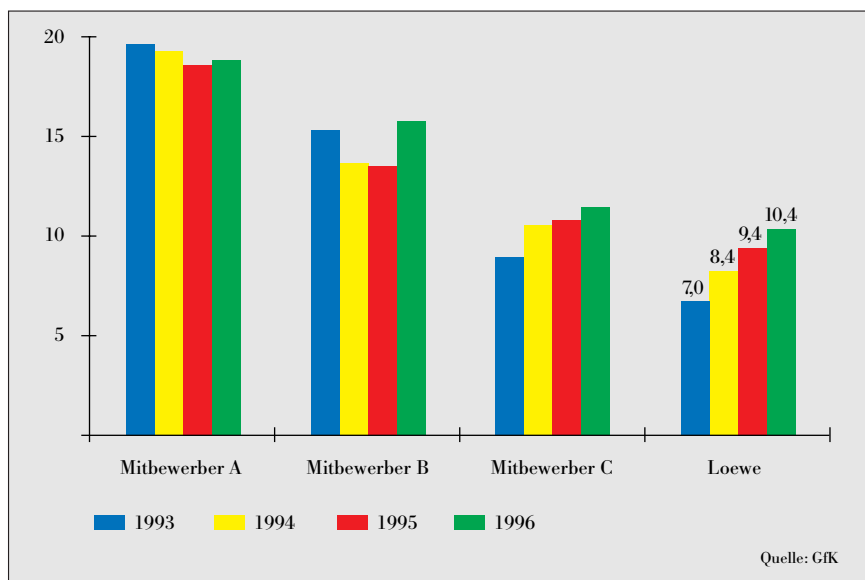
Natürlich hat sich Loewe dabei auf die hochpreisigen innovativen

Segmente konzentriert: auf 100Hz-, auf Großbild- und auf Geräte mit integriertem SAT-Receiver. Und obwohl Loewe hier schon recht gut vertreten war, konnte die Basis weiter ausgebaut werden. Bei 100Hz-Geräten von 4,7 Prozent in 1994 auf 20,7 Prozent in 1997. Bei Großbildgeräten um 38,5 Prozent; von 16,9 Prozent im Jahr 1993 auf 23,4 Prozent 1996. Und selbst bei Geräten mit integriertem SAT-Receiver konnte das schon hohe Niveau eines

DIE LOEWE-KAMPAGNE (SILBER-EFFIE 1997)



Marktanteil TV-Color 100 Hz



Entwicklung Marktanteil TV-Color

Marktanteils von 42 Prozent nochmals leicht um 12 Prozent auf immerhin 47 Prozent ausgebaut werden.

4. Bekanntheit aufbauen

Was nützt eine hohe Bekanntheit, wenn die, die einen kennen, sich keinen Loewe kaufen würden. Wichtiger war uns die Bekanntheit

in der Zielgruppe. Und die begann bei einem monatlichen Nettoeinkommen von 4000 Mark. Dort kannten uns 1993 nur 16 Prozent.

1996 waren das immerhin 21,3 Prozent. Eine Steigerung um mehr als 30 Prozent; bei der ungestützten Bekanntheit, versteht sich.