

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

NOKIA 8810

Kunde: Nokia Mobile Phones GmbH, Düsseldorf
Agentur: Gramm Werbeagentur, Düsseldorf

NOKIA 8810 (SILBER-EFFIE 1999)



Die Marketing-Situation

Eine begehrte Marke in einem dynamischen Markt. Was will man mehr?

Nach fast acht Jahren ist das mobile Telefonieren in Deutschland auch im Privatkundengeschäft fest etabliert. 2 700 000 (in Worten: zwei Millionen Siebenhunderttausend) neuer Handys fanden allein 1998 auf dem deutschen Markt einen neuen Besitzer.

An der Schwelle zum nächsten Jahrtausend definiert das Handy eine nie dagewesene Form der Mobilität: überall, jederzeit und grenzenlos erreichbar sein zu können.

Was sich auch dadurch äußert, daß der mobile Mensch seine Gespräche kaum mehr mit der Standardfrage „Hallo, wie geht's?“ eröffnet, sondern immer öfter mit „Hallo, wo bist Du?“.

Vorreiter dieser Entwicklung ist Nokia. Weltweit hat das finnische Unternehmen den analogen und digitalen Mobilfunknetzen zum Erfolg verholfen. In Deutschland ist

Nokia seit Beginn 1998 die Nummer zwei nach Siemens.

Das neue Marketingziel ist jetzt die Marktführerschaft.

Ein Ziel, das scheinbar mühelos zu erreichen ist. Aber nur scheinbar. Denn trotz anhaltender Goldgräberstimmung wird das Angebot auch im Mobilfunkmarkt zunehmend austauschbar. Technische Differenzierungen werden immer schwieriger. Die Antwort darauf: Nokia schafft maßgeschneiderte Produkte, die spezifischen Anforderungen einzelner Kundengruppen entsprechen. Eine von Nokia entwickelte multidimensionale Typologie-Studie definiert vier Zielgruppensegmente, die zur Grundlage einer neuen Produkt-Range werden. Flagship-Produkt dieser Segmentstrategie: Das Nokia 8810.

Nokia entdeckt für den Mobilfunkmarkt das Premium Segment.

Kann über ein Werbekonzept ein neues Wertesystem geschaffen werden? Nokia beweist es.

Die Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

Mit einem stolzen Preis von 1 600 Mark gegenüber 400 bis 600 Mark anderer Anbieter positioniert Nokia das N8810 als „High End Produkt“. Ein neues Premium Segment ist geschaffen. Das attraktive Design-Handy soll der kaufkräftigen, lifestyle-orientierten Zielgruppe die Chance geben, sich mit ihrem Mobiltelefon auf subtile Weise auszuweisen. Denn es ist ja nicht nur der schöne Schein; das Nokia 8810 bietet neben seiner außergewöhnlichen Optik alle wichtigen Ausstattungs- und Qualitätsmerkmale, durch die es auch technisch als Top-Mobiltelefon überzeugt.

Wenn man es ist, sollte man es nicht erklären: Ein Kult-Objekt.

Das Nokia 8810 ist das erste Mobiltelefon, dessen Nutzen und Wert über seine technische Funktion hinaus geht. Es macht aus technischen Fakten Emotionen. Menschen, die ein sensibles Status-Empfinden haben und in ihrem täglichen Leben an den Gebrauch von Luxusgütern gewohnt sind, fühlen sich angesprochen.

Es ist die reine Faszination der Marke, die den Kauf entscheidet. Wie kann Kommunikation das erreichen? Möglichst ohne Erklärung. Kraftvolle Bilder, die für sich sprechen. Exklusivität als non-verbale Botschaft. Freiraum zur eigenen Interpretation.

Die Media-Strategie

„Unauffällig“ der Zielgruppe folgen. Die Zielpersonen sind klar definiert. Werteorientiert. Freude an materiellem Wohlstand. Positive Einstellung zur Technik. Kontaktfreudig, extrovertiert. Darum: Konzentration auf ausgewählte Printmedien und Special-Interest-Titel. Eine damit verbundene PR-Strecke als Weihnachtspromotion erhöht die Aktualität

zum richtigen Zeitpunkt. Weitere Maßnahmen: Promotion und Kooperationen sowie Product Placement der besonderen Art: zahlreiche VIP's und Multiplikatoren bekommen das Nokia 8810 kostenlos zur Verfügung gestellt. „Connecting the beautiful people“.

Deutliche Zeichen für die Effektivität der Kampagne. Die Ergebnisse

Leider veröffentlicht Nokia aus geschäftspolitischen Gründen weltweit keine Absatzzahlen für seine Produkte. Wir bitten daher um Verständnis, daß wir deshalb nur qualitative Effizienznachweise dokumentieren können.

- Nokia hat mit dem Produkt-launch des N8810 ein Premium-Marktsegment eröffnet;
- Seit 1998 gibt es auf dem Mobilfunkmarkt einen neuen, absoluten Marktführer: Nokia – deutlichstes Zeichen für den Erfolg der Segmentierungsstrategie.

Die Schaffung des High-End Premium-Segments hat sicher großen Anteil daran, daß der neue Marktführer Nokia heißt.

Die Produktaffinität ist hoch, denn die größten Wettbewerbsprodukte stammen ebenfalls von Nokia und besetzen andere Marktsegmente. Im Premium-Segment ist Nokia alleiniger Marktführer.

Noch eines verdeutlicht die neue Marktführerschaft von Nokia: Marktforschungs-Untersuchungen der Nokia-On Track Germany 01/99 und Telecom Handel 21/98 zeigen, daß sowohl Qualität als auch Effektivität der Nokia Kommunikation absolut führend sind (Chart 1 und 2).

NOKIA 8810 (SILBER-EFFIE 1999)

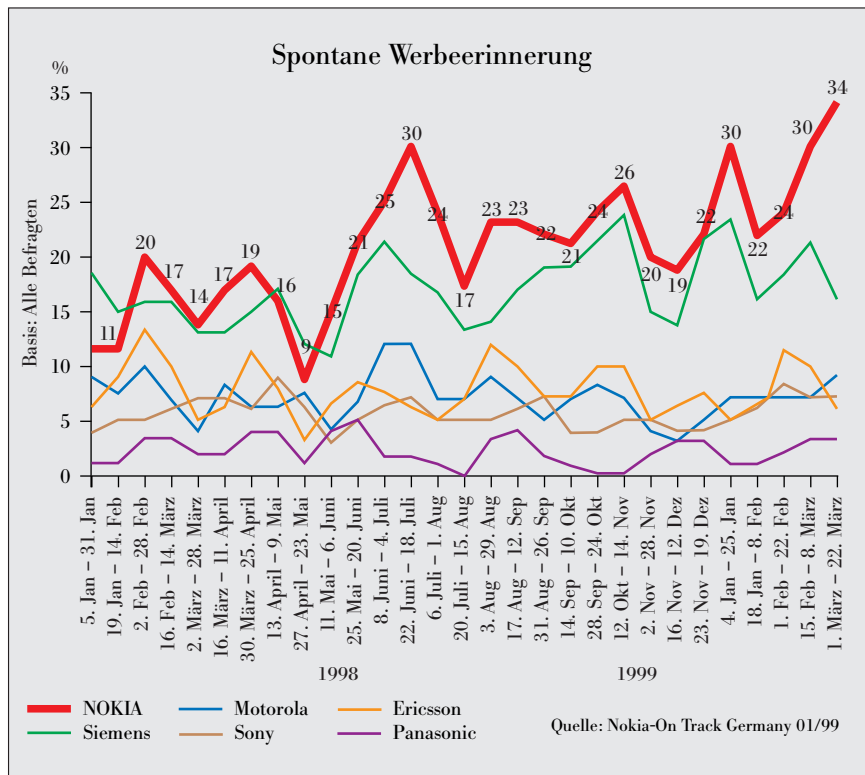


Chart 1 – Die spontane sowie die gestützte Werbeerinnerung belegen, daß vor allem in den Schaltungszeiträumen der N8810-Kampagne die Kommunikation von Nokia deutlich effektiver als die des Wettbewerbs war.



Chart 2

NOKIA 8810 (SILBER-EFFIE 1999)



Anzeige: „The window of soul“

NOKIA 8810 (SILBER-EFFIE 1999)



Anzeige: „Timeless design“

NOKIA 8810 (SILBER-EFFIE 1999)



Anzeige: „Paris. Rome. London. etc.“

NOKIA 8810 (SILBER-EFFIE 1999)



Anzeige: „Visions in design“