

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

PANASONIC CAR AUDIO

Kunde: Panasonic Deutschland GmbH, Hamburg
Agentur: Springer & Jacoby GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Panasonic Deutschland GmbH ist die 1962 gegründete deutsche Vertriebstochter der Matsushita Electric Industrial Ltd., Osaka-Japan. Seit 1983 vertreibt Panasonic Autoradios am deutschen Markt und zählt zu den führenden Anbietern. Der deutsche Car-Audio Markt hatte 1998 ein Absatzvolumen von fünf Millionen Einheiten. Hierbei wurden zwei Millionen Einheiten in der Erstausrüstung beziehungsweise über die KFZ-Lieferanten verbreitet. In Deutschland liegt der Anteil der Autos, in die bereits ab Werk ein Radio eingebaut ist, mit 75 Prozent sehr hoch (europäischer Durchschnitt: 47 Prozent). Demzufolge ist der Druck auf die im Handel erzielten Umsätze sehr hoch. Hier wurden 1998 die verbleibenden knapp drei Millionen Autoradios verkauft – 100 000 Einheiten oder 3,23 Prozent weniger als im Jahr zuvor und 6,25 Prozent weniger als 1996. Auf diesem rückläufigen Markt führte Panasonic im Januar 1998 den CD-Tuner CQ-DFX 555 ein. Die Kampagne startete mit der Markteinführung des Gerätes und lief im November 1998 aus.

Im Blick auf die genannten Marktgegebenheiten wurden die zu erreichenden Ziele im vorhinein verhältnismäßig niedrig gesteckt. Es galt, die in 1997 hinzugewonnenen Marktanteile bei einem Gesamtmarktanteil von 4,7 Prozent zu halten und somit die Position innerhalb der führenden Anbieter von Car-Audio-Produkten zu sichern. Im Vordergrund stand eine Begehrlichkeit für Panasonic Car-Audio-Produkte über das konkrete Autoradio zu schaffen, Panasonic's Image als Anbieter hochwertiger Car-Audio-Produkte zu festigen und somit den Gesamtabsatz zu erhöhen.

Unsere Zielgruppe ist männlich und zwischen 18 Jahren und 30 Jahren alt. Sie verfügt in der Regel über eine einfache Schulbildung, die Eigendarstellung erfolgt hauptsächlich über das Auto und dabei natürlich auch über Auto HiFi. So erklärt sich, daß ein beträchtlicher Anteil des Einkommens für Car-Audio-Geräte ausgegeben wird. Die entwickelten Sujets kommunizieren die für die Zielgruppe kaufrelevanten Kriterien. So die Gesamtleistung

Die Werbeziele

Die Kreativstrategie

PANASONIC (FINALIST 1998)

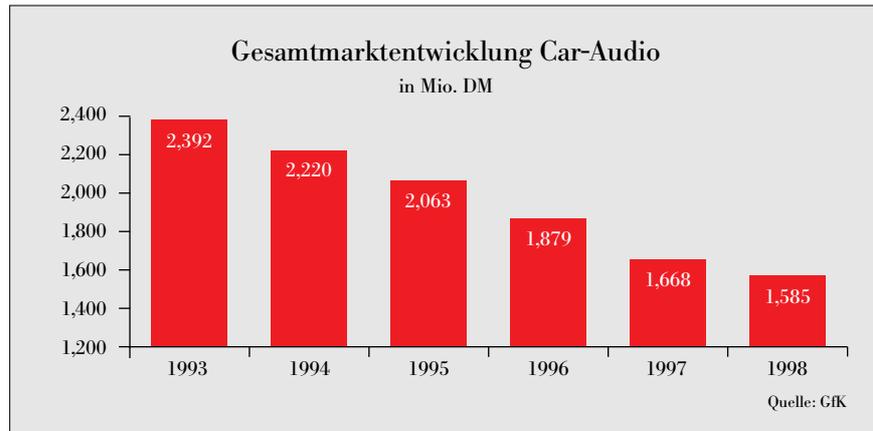


Chart 1

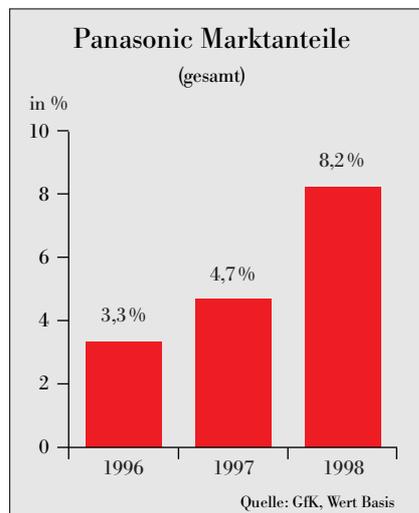


Chart 2

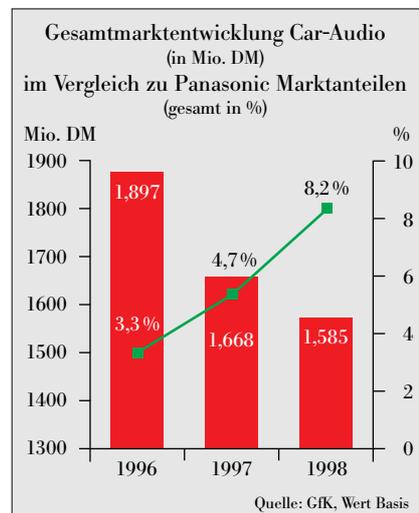


Chart 4

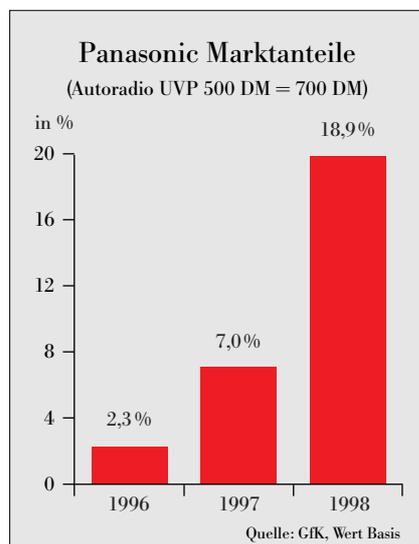


Chart 3

von 4 x 40 Watt, gepaart mit dem von Panasonic entwickelten „Super High Definition Bass“. Eingesetzt werden in der Zielgruppe sehr bekannte Bilder (Playboy-Bunny, Tieftöner-Membran) und dies in einer unmißverständlich einfachen Form der Darstellung.

Durch die Konzentration auf wenige Special-interest Titel konnten wir trotz eines verhältnismäßig geringen Werbebudgets eine kontinuierliche Präsenz erzielen. Neben dem Printauftritt setzten wir das „gelernte“ Bunny-Motiv auf verschiedenen Point of Sale-Materia-

Die Media-Strategie

PANASONIC (FINALIST 1998)

lien ein, um eine bessere Durchdringung unserer Zielgruppe zu erreichen. Give-aways wie Autoaufkleber, Zippo-Feuerzeuge, Ansteckpins etcetera spielen in dieser speziellen Zielgruppe eine besondere Rolle.

Die Ergebnisse

Im Kampagnenzeitraum konnte der Absatz um 28 000 Einheiten gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Dabei stieg der Umsatz gegenüber 1997 um 33,33 Prozent, eine zur Entwicklung des Gesamtmarktes völlig gegenläufige Richtung. Dieser hat in den vergangenen Jahren ständig an Stückzahlen und Wert verloren, Panasonic hat als einziger Hersteller zulegen können.

Vor allem bei Betrachtung des Fachhandel-Umsatzes von 1997 bis 1998 der führenden Hersteller wird deutlich: Panasonic trotz der Abwärtsentwicklung mit einem kräftigen Umsatzwachstum von 76 Prozent.

Den Gesamtmarktanteil konnte Panasonic um 3,5 Prozentpunkte auf 8,2 Prozent ausbauen (1997: 4,7 Prozent).

Im strategisch besonders wichtigen Segment der Autoradios von 500 Mark bis 700 Mark wurde sogar eine Steigerung auf 18,9 Prozent erzielt. Dies entspricht einem Zuwachs von 170 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

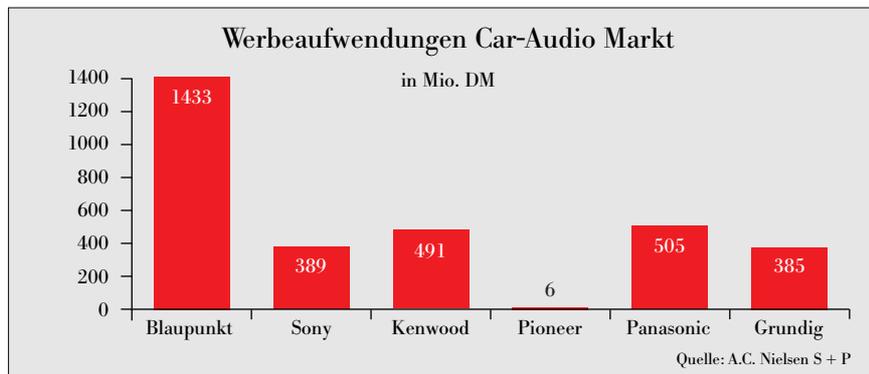


Chart 5

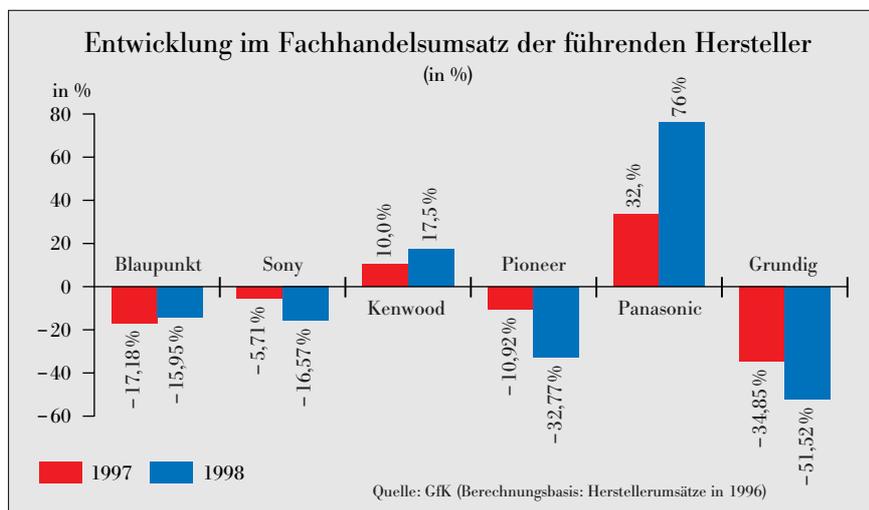


Chart 6



PANASONIC CARAUDIO

Jetzt geht's raus:
Panasonic CD Tuner
CQ-D6X 588 mit RDS.

- Neue Space Design
- 4x4 Watt, superhelles rechtslenkiges Flip Down Display • 2x Pro-Out (2V) • Super High Definition Bass
- CD-Reinheitsüberwachung • Abschreibbares Bedienteil • Fernbedienung



Panasonic
PRESS THE BUTTON

1/1 Publikumsanzeige

PANASONIC (FINALIST 1998)



PANASONIC CAR AUDIO

Jetzt geht's rund:
Panasonic CD-Taster
CO-8FX 555 mit RSE.

- Neues Space Design
- 4x40 Watt, superhelles mehrfarbiges Flip-Down-Display
- 2x Pro-Dol (2N)
- Super-High-Distortion-Bass
- CD-Wechselschleife
- Abnehmbares Bedienteil
- Fernbedienung



Panasonic
PRESS THE BUTTON

1/1 Publikumsanzeige