8
Pentax: Einführung eines neuen Produktes bei gleichzeitiger Aktualisierung der Marke

MARKETING-SITUATION

Das Unternehmen Pentax liegt 1983 in der Markenbekanntheit weit hinter dem Wettbewerb zurück. – Die vier wesentlichen Konkurrenten investierten in den letzten 5 Jahren kontinuierlich erheblich mehr in Werbung. – Das Ergebnis: Pentax steht 1983 starken, beim Verbraucher klar profilierten Marken gegenüber.

Die wesentlichen Wettbewerber sind sowohl im Spiegelreflex-Markt als auch im Markt der Sucherkameras präsent.

Zusätzliches Problem: Der Markt für Spiegelreflex-Kameras in Deutschland ist seit 1982/83 rückläufig. Er ist gekennzeichnet durch harten Verdrängungswettbewerb, der vor allem über den Preis ausgetragen wird. Das einzig wachsende Segment im Kamera-Gesamtmarkt ist das der Sucherkameras. Besonders chancenreich ist innerhalb dieses Marktes das Untersegment Autofokus mit einem Anteil (Wert) von 25%.

Pentax entschließt sich deshalb zur Einführung einer Autofokus-Sucherkamera.

Aber im Februar 1983 befinden sich schon 14 Autofokus-Kameras im Markt. Die einzelnen Wettbewerber bieten mehrere Modelle an. Canon führt im Mai 1983 ein weiteres verbessertes Modell ein. Nikon kommt im Juni 1983 auch zum ersten Mal mit einem Sucherkamera-Modell. Alle Marken werden beworben.

DAS PRODUKT

Die Pentax PC 35 AF ist eine Sucherkamera mit dem Bildformat 24 x 36 mm. Das Produkt ist mit Autofokus und eingebautem Blitz ausgestattet.

Mit ihren Maßen von 116 x 66,5 x 45,5 mm ist die PC 35 AF die kleinste Autofokus-Kamera der Welt mit eingebautem Blitz.

Weitere Ausstattungsmerkmale: Infrarot-Meßsystem mit Meßwertspeicher, automatische Belichtungssteuerung, Gegenlichtkorrekturtaste, elektronischer Selbstauslöser. Zusatzausstattung: Winder.

Der Endverbraucherpreis wurde mit ca. DM 350,– (ohne Winder) kalkuliert.

WERBEZIELE

1. Einführung der neuen PC 35 AF im März 1983 und Erreichung eines Marktanteils von mindestens 10% im Markt der Autofokus-Sucherkameras nach 3 Monaten.
2. Erhöhung des gewichteten Distributionsniveaus für Pentax insgesamt um mindestens 5% nach 3 Monaten.
3. Aktualisierung der Marke Pentax insgesamt bei Handel und Verbraucher. Eine Vorgabe für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades wurde zu diesem Zeitpunkt allerdings nicht eingesetzt.

CREATIVE-STRATEGIE

Die Kamera wird entsprechend der Zielgruppe „Knipser" auf untechnische, am Endergebnis orientierte Art und Weise positioniert. Um eine größtmögliche Differenzierung zum Wettbewerb und gleichzeitig eine Abgrenzung zum Pentax-Spiegelreflex-Programm zu erzielen, soll eine emotionale, sympathische Produktpersönlichkeit aufgebaut werden.

Die PC 35 AF erhält daher einen merkbaren Namen, der die Positionierung zum Ausdruck bringt: „Die lachende Kamera".

Der Name wird auf emotionale Weise in Anzeigen ins Bild gesetzt, die den Betrachter zum Schmunzeln bringen sollen.

Alle Motive müssen ohne Änderung in Verkaufsförderung umsetzbar sein, um am POS weitere Kaufanstöße zu geben.

Als flankierende Maßnahme wird ein Ferienfoto-Wettbewerb unter dem Motto „Die lachende Kamera" im Handel durchgeführt. Das Publikum wird aufgefordert, das witzigste Ferienfoto 1983 einzusenden. Der Anreiz: Veröffentlichung der 6 Siegerfotos erfolgt in einem TV-Spot im ZDF, die 66 witzigsten Fotos werden auf einem Poster veröffentlicht.

MEDIA-STRATEGIE

Konzentration auf besser verdienende Zielgruppen, die gerade die Anschaffung einer Kamera planen. Der share of voice soll den Marktanteil nicht übersteigen.

Stern und Bild am Sonntag erreichen die angestrebte Zielgruppe sehr wirtschaftlich. 2/1-seitige Ausstattung, um trotz geringen Budgets hohen Impact zu erzielen und Markengröße zu demonstrieren. Ein zusätzlicher TZ-Durchgang vor Ostern soll den Handel direkt in die Aktivitäten einbeziehen (Anzeigen mit Händleradressen).

Der Ferienfoto-Wettbewerb wird mit einem Spot im ZDF abgeschlossen (Oktober 1983). Im November/Dezember wird die Kampagne mit kleineren Formaten in Bild am Sonntag fortgesetzt.

Anzeige

Anzeige

Anzeige

Anzeige

ERGEBNISSE

1. Pentax-Marktanteil (Wert) im Autofokus-Segment:

April/Mai 83:	19 %
Juni/Juli 83:	13 %
August/September 83:	14 %
Oktober/November 83:	14 %
Dezember/Januar 84:	16 %

Das bedeutet: Nr. 2 im Markt mit nur einem Modell. – Diese Position wurde in jeder Periode gehalten. – Der Marktanteils-Rückgang ab Juni/Juli 83 ist auf weitere Neueinführungen der Wettbewerber zurückzuführen.

2. Gewichtete Distribution (Index):

Februar/März 83:	100
April/Mai 83:	106
Juni/Juli 83:	109

3. Der Bekanntheitsgrad der Marke Pentax war Ende 1983 bei Verwendern von Spiegelreflex- und Sucherkameras wesentlich höher als Ende 1982.

4. Der Name „Die lachende Kamera" hat sich bei Handel und Verbrauchern durchgesetzt und wird ganz regulär als Produktbezeichnung verwendet.