

9

Platin-Schmuck: Zielgruppenerweiterung durch Eigenständigkeit

MARKETING-SITUATION

Die Phase der Marktdurchsetzung von Platin-Schmuck – zu Beginn der 80er Jahre – ist von Faktoren gekennzeichnet, die einer positiven Entwicklung absolut entgegenstehen.

Der wirtschaftliche Boom wandelt sich in eine Rezession: Bruttonationalprodukt, privater Verbrauch etc. sind rückläufig. Die Inflationsraten steigen. Die Arbeitslosenquote steigt. Die Auswirkungen sind beim Verbrauch von Luxusgütern wie Schmuck besonders spürbar.

Die Umsatzentwicklung des Fachhandels für Uhren und Schmuck:

Prozentuale Veränderung gegenüber dem Vorjahr:

1980	1981	1982	1983
+ 6	+ 2	– 3	+ 3

Die nominalen Zuwächse bedeuten bei Berücksichtigung der Preissteigerungen reale Rückgänge für den Fachhandel.

Der „Rush“ auf das Gold, ausgelöst durch einen Preisboom in 1979, schlägt in völlige Abwendung und starken Preisverfall um.

Veränderungen beim Goldverbrauch für Schmuck:

Prozentuale Veränderung gegenüber dem Vorjahr:

1980	1981	1982	1983
- 37,4	- 1,7	+ 11,8	± 0

Der Goldschmuck-Absatz hat sich von dem tiefen Einbruch in 1980 noch nicht erholt.

Der Schmuckfachhandel bietet aus Angst vor den Folgen der Rezession verstärkt billigeren Schmuck an – in niedrigen Goldlegierungen.

Der Anteil vom niedrig legierten 333er Gold am gesamten Goldschmuckabsatz nimmt von 1980 bis 1983 um 13% (Stückzahl) zu.

Platin-Schmuck ist dagegen teuer und wird nur in der hohen Legierung von 950/000 angeboten.

Das Konsumentenverhalten ändert sich: gelbes Gold wird weißem Metall vorgezogen:

Veränderungen der Anteile am gesamten Goldschmuckabsatz (Stückzahl):

	1976	1980	1983
Weißgold	36,3	22,8	17,2
Gelbgold	63,7	77,2	82,8

Gold ist Schmuck per se – mit einer jahrtausende zurückgehenden Tradition. Fertigungs- und Verarbeitungstechniken von Goldschmuck sind bekannt.

Platin ist eher aus der Technik bekannt – mit einer nur wenig bekannten Schmucktradition. Fertigungs- und Verarbeitungstechniken von Platinschmuck sind nur wenigen Schmuckherstellern und Juwelieren bekannt.

Neben den gesamtwirtschaftlich hemmenden Faktoren sind die Widerstände im Schmuckmarkt gegenüber Platin zusammenzufassen:

Gold-Schmuck

Tradition
Verarbeitungstechniken
Schmuck (= feminin)

Platin

ohne Tradition
keine Kenntnisse
Technik (= maskulin)

Gold-Schmuck-Trends

mehr Masse
niedrige Legierung
niedriger Preis
mehr Gelb (= warm)

Platin

selten
höchste Legierung
hoher Preis
weiß (= kalt)

Stagnation

Erfolg

PLATIN-SCHMUCK. ZIELGRUPPENERWEITERUNG.

Gegen diese Marktwiderstände stellt sich die Entwicklung von Platin-Schmuck wie folgt dar:

*Die Entwicklung
des Platin-Schmuckabsatzes*

<i>Jahr</i>	<i>kg Absatz</i>	<i>Steigerung gegenüber Vorjahr</i>	<i>Marktanteil am Goldschmuckabsatz %</i>
1976	40	–	–
1977	115	+ 188 %	–
1978	250	+ 117 %	–
1979	170	– 32 %	–
1980	280	+ 65 %	–
1981	560	+ 100 %	2,1
1982	800	+ 43 %	3,5

Platin-Schmuckanteil am Weißgoldmarkt 1982: 10,1 %

Platin-Schmuckanteil am hochwertigen 750er Goldschmuckmarkt: 9,0 %

*Distributionsentwicklung im Schmuck-Fachhandel
(absolute Zahlen)*

	<i>Platin- Schmuckhersteller</i>	<i>Platin führende Juweliere</i>
1976*	8	10
1980*	36	250
1982	65	1.300

* Schätzungen

Basis für diesen Erfolg war die Nutzung der Erkenntnis, daß jeder Trend in sich einen Gegentrend trägt.

Trend

standardisierter
Massenschmuck

niedrigste
Schmucklegierungen (333/000)

preiswertes und leichtes
= billiges Gold

gelb und poliert

Gegentrend

design-betonter
individueller Schmuck

reinste
Schmucklegierung (950/000)

teures und schweres
= kostbares Platin

matt-weiß schimmernd

Und die entsprechende Positionierung für Platin-Schmuck: Platin ist das seltenste, reinste, das schwerste und damit das kostbarste der Schmuckmetalle.

MARKETING-ZIELSETZUNG FÜR 1983

1983 muß die Marktdurchsetzung von Platin-Schmuck fortgeführt werden.

1. Absatz-Steigerung

- Steigerung des Marktanteils am Gesamtmarkt auf 5,5%
- Steigerung des Anteils am Weißgoldmarkt auf 14,2%
- Steigerung des Anteils am 750er Goldmarkt auf 16,5%

2. Image-Korrektur

Überwindung der Preisbarriere durch Image-Korrektur und breiteres Produktangebot im mittleren Bereich – bei gleichzeitiger Beibehaltung der Positionierung.

3. Bekanntheitserhöhung

Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Platin auf den 3 Ebenen: Hersteller, Juweliere und Verbraucher.

ZIELSETZUNGEN FÜR DIE WERBUNG 1983

Auf der Basis der Marketing-Zielsetzung wurden die Werbeziele wie folgt definiert:

1. Steigerung der Nachfrage nach Platin-Schmuck durch:
 - Ausweitung des individuellen Besitzwunsches bzw. Interesses;
 - Ausweitung des Käuferpotentials bzw. der Zielgruppe.
2. Penetration eines exklusiven aber sympathischen Anspruches und Übermittlung der „Erschwinglichkeit“. Übermittlung der Vielfalt des Angebots.
3. Steigerung des Bekanntheitsgrades von Platin und des Platin-Schmuckangebotes.

ZIELSETZUNG FÜR DIE CREATIVE-STRATEGIE

Da die Positionierung beibehalten wurde, die Zielsetzung der Marktausweitung für Platin-Schmuck fortgeführt werden sollte, wurde die creative Strategie nur in Nuancen geändert. Basis blieb:

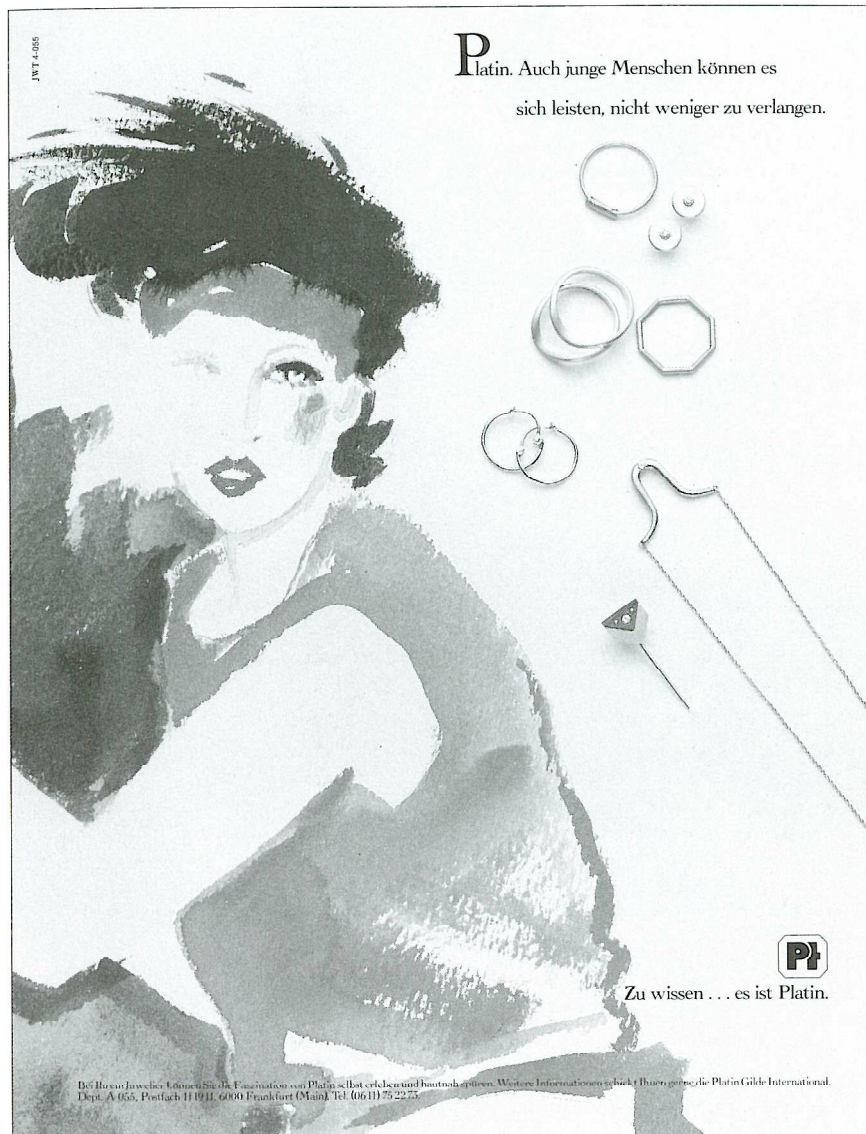
Konsequente Penetration der Eigenständigkeit und des „top of the line“-Images von Platin im Schmuckmarkt.

Gleichzeitig soll aber eine leichte Popularisierung des Approaches mit mehr Sympathie und Wärme helfen, eine breitere Zielgruppe anzusprechen. Ebenso sollen die Visuals den Eindruck der Angebotsvielfalt von Platin-Schmuck und Platin-Schmuck-Design unterstützen. Innerhalb der Vielfalt soll die Vorstellung von der „Erschwinglichkeit“ speziell jungen Platin-Schmucks übermittelt werden.

PLATIN-SCHMUCK. ZIELGRUPPENERWEITERUNG.

JWT 4-955

Platin. Auch junge Menschen können es
sich leisten, nicht weniger zu verlangen.



Pt
Zu wissen ... es ist Platin.

Bei Harsco Jewellers können Sie die Faszination von Platin selbst erleben und hautnah erleben. Weitere Informationen schreibt Ihnen gerne die Platin Guide International.
Dept. A 055, Postfach 111911, 6000 Frankfurt (Main) Tel. (0611) 752273

Publikums-Anzeige

PLATIN SCHMUCK. ZIELGRUPPENERWEITERUNG.

Platin. Zeitlos schöne Creationen
für jeden Anlaß, für jeden Tag.

 Zu wissen . . . es ist Platin.

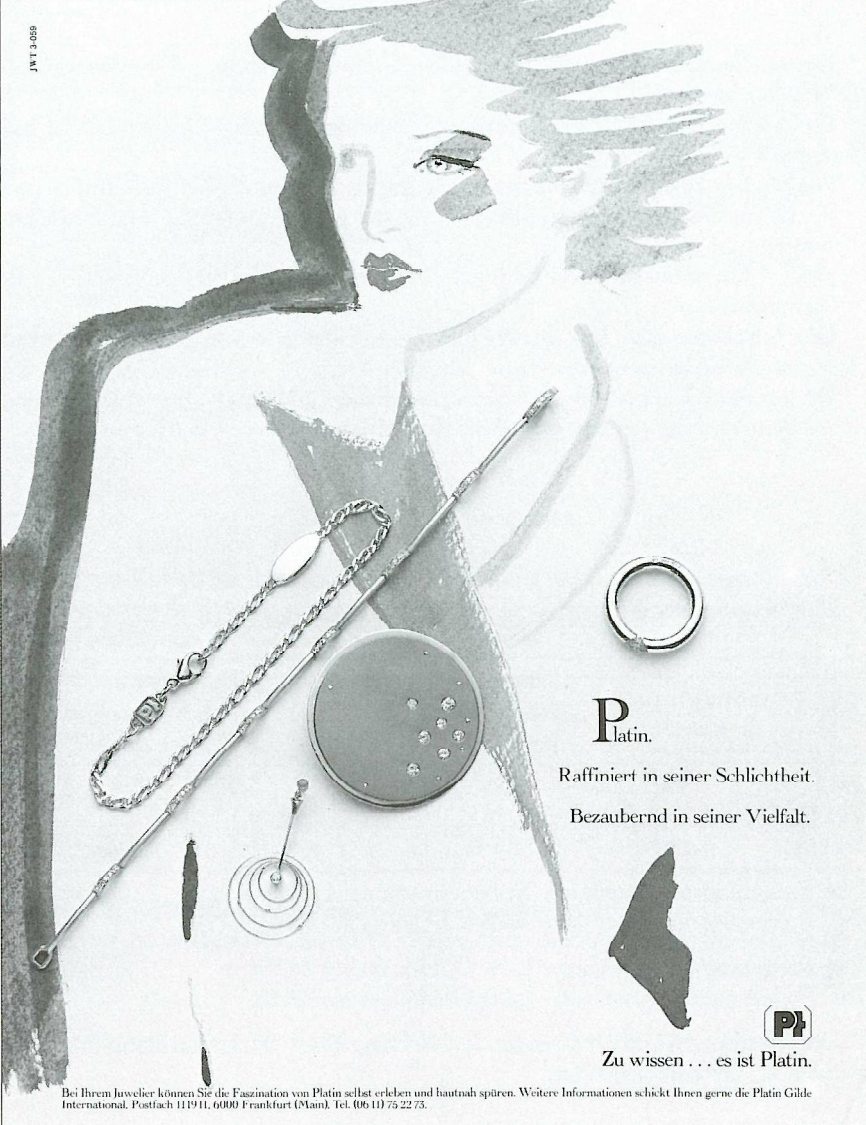


Bei Ihrem Juwelier können Sie die Faszination von Platin selbst erleben und hautnah spüren. Weitere Informationen schickt Ihnen gerne die Platin-Gilde International, A/B, A 039, Postfach 111911, 6000 Frankfurt (Main), Tel. (0611) 75 22 75.

Publikums-Anzeige

PLATIN-SCHMUCK. ZIELGRUPPENERWEITERUNG.

JWT 3059



Platin.
Raffiniert in seiner Schlichkeit.
Bezaubernd in seiner Vielfalt.

(P)
Zu wissen . . . es ist Platin.

Bei Ihrem Juwelier können Sie die Faszination von Platin selbst erleben und hautnah spüren. Weitere Informationen schickt Ihnen gerne die Platin Gilde International, Postfach 111911, 60000 Frankfurt (Main), Tel. 069 11 75 22 73.

Publikums-Anzeige

MEDIA-STRATEGIE

Das Medium „Zeitschriften“, das von der Einführung an eingesetzt worden war, soll beibehalten werden.

Die Ansprache hoher Einkommens- und Bildungsschichten/Opinion-Leader soll fortgesetzt werden.

- Die Reichweite soll erhöht werden durch eine Erweiterung der Kernziel-Gruppe um:
 - die aufgeschlossene, breitere Mittelschicht mit guter Ausbildung und mittlerem Einkommen und
 - jüngere Altersklassen oberer Bildungsschichten (Erstkäufer für Echtschmuck: z.B. Trauringkäufer).

Die Angebotsvielfalt soll durch Nutzung von Beiheftern in reichweitenstarken Titeln an die Zielgruppen überbracht werden.

Die Medienselektion soll nach demographischen und psychologischen Kriterien unter Berücksichtigung eines schmuckadäquaten, qualitativen Umfelds erfolgen.

ERGEBNISSE

1. Steigerung des Marktanteils/der Nachfrage

<i>Jahr</i>	<i>kg Absatz</i>	<i>Steigerung gegenüber Vorjahr</i>	<i>Marktanteil am Goldschmuckabsatz %</i>
1982	800	+ 43 %	3,5
Ziel 1983:	1.200	+ 50 %	5,5
Ist 1983:	1.390	+ 72,5 %	6,3

Ziel: Steigerung des Anteils am Weißgoldmarkt auf 14,2%

Ist: Steigerung des Anteils am Weißgoldmarkt auf 22,9%

Ziel: Steigerung des Anteils am 750er Goldmarkt auf 16,5%

Ist: Steigerung des Anteils am 750er Goldmarkt auf 23,3%

Die Erwartungen und Schätzungen der Nachfrage-Entwicklung von Platin-Schmuck wurden bei weitem übertroffen!

2. Bekanntheit und Image

Auch die Überwindung der Preisvorbehalte, die Durchsetzung einer breiteren Kenntnis über das vielfältige Produktangebot und die Ausweitung des Besitzwunsches/Interesses an Platin-Schmuck ist durch den Einsatz der neuen Kampagne absolut gelungen.

Die top-of-the-line-Positionierung ist dabei nicht verlassen worden.

Der spontane Bekanntheitsgrad ist um 55% gestiegen.

Durch Konsumentenforschung sind diese Statements belegbar:

	<i>Jan. 1983*</i>	<i>Nov. 1983*</i>	<i>Veränderung</i>
+ Besitzwunsch	35 %	80 %	+ 100 %
+ Exclusiver Anspruch	40 %	52 %	+ 30 %
+ Platin ist schön(er als and. Schmuck)	26 %	48 %	+ 85 %
+ Platinschmuck ist erschwinglich	27 %	57 %	+ 111 %
+ Bekanntheitsgrad (spontan)	31 %	48 %	+ 55 %
– Auswahl begrenzt	45 %	–	–
– Angebot gefällt	–	86 %	–

* Studien nicht absolut vergleichbar.
 – Jan. '83 = Repräsentativer Market Research
 – Nov. '83 = Werbetest mit qualitativem Zusatz

3. Distributions-Steigerung

Die neue Kampagne hat nicht nur eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades auf der Verbraucherebene bewirkt, sondern ebenso die Handelspartner positiv beeinflusst:

Die Distribution ist erheblich ausgeweitet worden:

	<i>Platin-Schmuck Hersteller</i>	<i>Platin führende Juweliere</i>
1982	65	1.300
1983	106	ca. 2.500
Veränderungen	+ 55 %	+ 93 %

Der überwältigende Erfolg dieser neuen Kampagne in 1983 ist Bestätigung für die Richtigkeit der Strategie und ihrer Umsetzung sowie eine Verpflichtung für zukünftige Kampagnen.

