5
KODAK: Die neuen Filme von KODAK, die besser sehen als das menschliche Auge.

MARKETING-SITUATION

Das Produkt

Color-Negativfilme sind in unserer heutigen Gesellschaft ein etabliertes Produkt. Die technische Qualität ist weit fortgeschritten, das Angebot für jeden überschaubar. KODAK hat sich seit jeher bei der Forschung und Entwicklung von Produkten hervorgetan.

Im Jahre 1982 haben die wesentlichen Hersteller von Fotofilmen eine praktische Produkt-Qualitäts-Parität hergestellt.

Die Eastman KODAK hat eine neue Filmgeneration entwickelt, die im Sommer 1983 eingeführt werden sollte.

Diese neuen 35-mm-Color-Negativfilme zeichnen sich durch signifikante Qualitätsverbesserungen aus. Unter allen fotografischen Bedingungen kann KODAK einwandfreie Bildergebnisse zusichern. Das heißt, Schnelligkeit, Schärfe, das Fotografieren im Dämmerlicht sowie Nachtsicht sind Bedingungen, die von der neuen Filmgeneration von KODAK optimal gelöst werden und beste Fotos möglich machen.

DER MARKT FÜR COLOR-NEGATIVFILME

Drei Anbieter bestreiten im wesentlichen das Markenangebot im Farbfilmmarkt. Der Markt stagniert und ist auf Stückzahlbasis leicht rückläufig. Betrachtet man jedoch die einzelnen Teilsegmente, dann stellt sich ein differenzierteres Bild dar. Das Teilsegment der 35-mm-Color-Negativfilme zeigt steigende Tendenz. Weitere Wachstumsmöglichkeiten sind dadurch gegeben, daß die Konzentration des Verbrauchers, zunehmend 35-mm-Kleinbildkameras zu kaufen, anhält. Auch die große Zahl der sogenannten Bildermacher, also reiner Amateure, hat durch die Vollautomatik heutiger Kameras die „Angst" vor dem Fotografieren verloren. Konsequenterweise benutzen diese großen Verbrauchergruppen zunehmend mehr 35-mm-Color-Negativfilme.

WETTBEWERBS-SITUATION

KODAK steht traditionell im Wettbewerb zu Agfa.

Damit gibt es zwei Fotogiganten auf dem deutschen Filmmarkt. Agfa wird von Fotoamateuren historisch als bedeutendster Hersteller angesehen.

KODAK ist Marktführer im Colornegativ-Teilsegment. KODAK-Filme sind traditionell teurer als vergleichbare andere Marken.

Fuji dringt als dritte bedeutende Marke in den Markt, unterstützt durch eine aggressive Preispolitik.

Im Bereich der Handelsmarken/Versandhausmarken, die in geschlossenen Distributionskanälen operieren, verschärfen diese die Wettbewerbsbedingungen.

Auf dem durch Stagnation gekennzeichneten Fotofilmmarkt kann Wachstum nur noch auf Kosten anderer regeneriert werden. Agfa und Fuji haben inzwischen mit vergleichbaren filmtechnischen Entwicklungen den Vorsprung der Eastman KODAK aufgeholt. Fuji hat erste werbliche Maßnahmen vorgenommen, allerdings nur in bescheidenem Umfang.

Die Einführung der neuen Produkte von Agfa wurde für das Frühjahr 1984 erwartet.

Am Ende steht der Verbraucher

Die KODAK-Marktforschung hatte die Fotofilmverbraucher wie folgt beschrieben: 15% der Fotoverbraucher sind Semi-Profis und Profis, die als Meinungsbildner von der Werbung sehr ernst genommen werden müssen. Die nächste Gruppe besteht zu etwa 20% aus engagierten Amateuren mit einem recht hohen Pro-Kopf-Verbrauch. Danach verbleiben rund 65% Bildermacher, auch als Snapshooter bezeichnet.

Diese Gruppe bildet die Basis für das Filmgeschäft; sie kauft stark saisonorientiert ihre Filme, da Sommer, Ferien und festliche Anlässe enorme Affinitäten zum Fotografieren aufweisen.

Die entscheidende gemeinsame Motivationsbasis aller Gruppen ist die, daß Menschen per Fotografie gerne Lebensmomente festhalten, die ihnen lieb und teuer sind. Für den einen ist das die Tante, die einen denkwürdigen 85sten Geburtstag feiert, für den anderen ein faszinierender tiefroter Sonnenuntergang im Urlaub in Italien. Diese Ereignisse wiederholbar zu machen und sie mit Freunden und Bekannten zu teilen, ist für alle Fotografierer unverzichtbar und motiviert sie, zu fotografieren. Das Fotografieren gehört zu den emotionalsten Angelegenheiten, und es ist eine sehr befriedigende Tatsache, die Ergebnisse in Händen zu halten.

Sie legen dabei Wert auf Schärfe und naturgetreue Farben und trauen dies heute grundsätzlich allen Filmen zu. Sie geben sich häufig selbst die Schuld, wenn ihre Fotoergebnisse nicht so schön ausgefallen sind, wie sie dies erwartet haben. Hin und wieder schieben sie die Schuld auch auf die Kamera, aber eigentlich so gut wie nie auf den Film in der Kamera; sie haben mit dem Produkt Film kein Problem. Die überwiegende Mehrzahl der Foto- und Filmverwender hat denn auch die Tendenz, im Zweifel immer den gleichen Film zu verwenden.

WERBEZIELE

1. Konsolidierung des Marktanteils im Gesamt-Filmmarkt.
2. Initiieren hoher Probierraten und damit kurzfristige Steigerung des Marktanteils im Colornegativfilm-Segment.
3. Ausbau des Marktanteils von KODAK im Colornegativfilm-Segment durch die Gewinnung regelmäßiger Käufer.
4. Beibehaltung der bislang verfolgten Preispolitik.
5. Erhöhung des Bekanntheitsgrades für die Marke KODAK durch die Einführung der neuen Filme.
6. Aktivierung des Führungsanspruchs von KODAK als Innovationsunternehmen.
7. Aufbau einer Verbraucherwertvorstellung für KODAK, die eine Unverwechselbarkeit des Images auch langfristig fördert.

CREATIVE-STRATEGIE

Die Positionierung

Die neuen KODAK-Filme sind die besten Color-Negativfilme, weil sie unter allen fotografischen Bedingungen Fehlerquellen ausgleichen und somit bessere Bilder liefern.

Die zentrale Frage dieser Positionierung ist die Frage nach dem „Besser-als-was?" Da der Fotoamateur mit seinem Film keine Vergleichsmöglichkeit hatte, konnte es nicht darum gehen, nachzuweisen, daß die Filme besser sind als die bisherigen KODAK-Filme. Es konnte auch nicht reichen, den Beweis anzustreben, daß die neuen Filme besser sind als die der Konkurrenz. Es mußte darum gehen, den Fotoamateur wie den engagierten Fotografierer davon zu überzeugen, daß er als Fotograf bessere Ergebnisse erzielen würde, ihn quasi besser fotografieren zu lassen, weil die neuen KODAK-Filme dafür sorgen, Fehlerquellen auszugleichen, weil sie fototechnisch dazu in der Lage sind. Diese Filme können mehr sehen als das menschliche Auge.

Die konsequente Selling-Idee

KODAK hat neue Filme, die besser sehen als das menschliche Auge.

Für den Kodacolor VR 1000: so gut wie Eulenaugen für Nachtsicht.

Für den Kadocolor VR 400: so gut wie Luchsaugen im Dämmerlicht.

Für den Kodacolor VR 200: so gut wie Katzenaugen, die für ihre Schnelligkeit bekannt sind.

Für den Kodacolor VR 100: so gut wie stechende Adleraugen für Schärfe.

Tieraugen also, die alle besser sehen als das menschliche Auge unter den dargestellten Bedingungen.

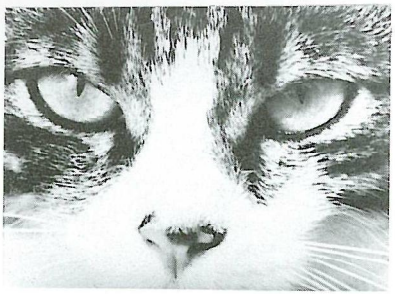
Eulenaugen für den höchstempfindlichen Kodacolor VR 1000 Film.

Adleraugen für den scharfen Kodacolor VR 100 Film.

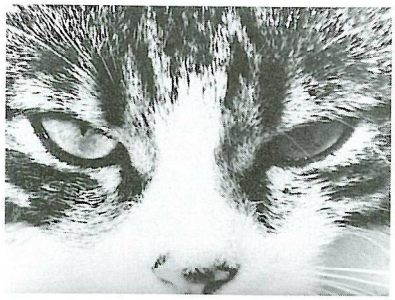
Luchsaugen für den hochempfindlichen Kodacolor VR 400 Film.

Katzenaugen für den schnellen Kodacolor VR 200 Film.

KODAK. DIE NEUEN FILME.

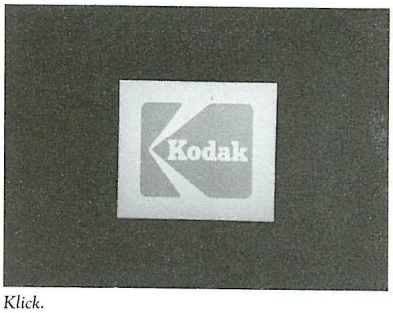


Wenn Sie jetzt einen Film der neuen KODAK-Generation hätten, ...



...dann könnten Sie alles so schnell erkennen wie Katzenaugen. Klick.

KODAK bringt neue Filme, die besser sehen als das menschliche Auge.

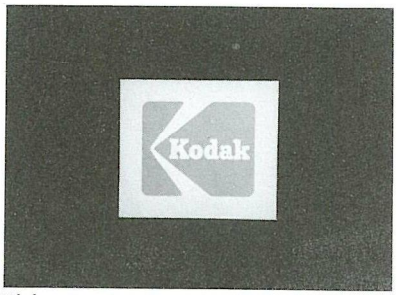


Klick.

Wenn Sie jetzt einen Film der neuen KODAK-Generation hätten, ...

...dann könnten Sie die Nacht durchdringen wie Eulenaugen. Klick.

KODAK bringt neue Filme, die besser sehen als das menschliche Auge.



Klick.

MEDIA-STRATEGIE

Das Ziel

Schneller, nationaler Aufbau einer hohen Awareness in der Zielgruppe für die neue KODAK-Filmgeneration.

Die Taktik

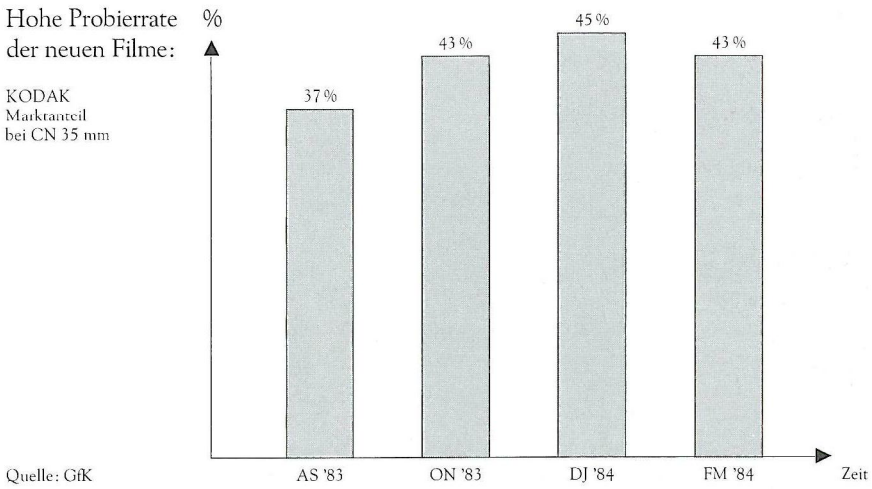
Höchste Reichweite mit konzentrierter Frequenz bei allen Fotoamateuren. Schwerpunkteinsatz der finanziellen Mittel in den ersten 4 bis 6 Monaten. Starke Media-Präsenz während der erwarteten Einführung der neuen Filme des Hauptwettbewerbers im Frühjahr 1984.

Penetration der Botschaft über Print, TV und 18/1-Bogenplakat.

ERGEBNISSE

YOUNG RUBICAM GMBH

EINZELERGEBNISSE



1. Die Probierrate der neuen Farbnegativfilme liegt noch sechs Monate nach der Produkteinführung um 6 % über dem bisherigen Marktanteil.

Konsolidierung des Marktanteils auf mittel- und langfristiger Basis:

2. Ein Jahr nach der Produkteinführung erreicht KODAK mit ca. 39 % Marktanteil bei 35 mm Farbnegativfilmen eine Steigerung von nahezu 5 % gegenüber dem Niveau vor Einführung der neuen Filme.

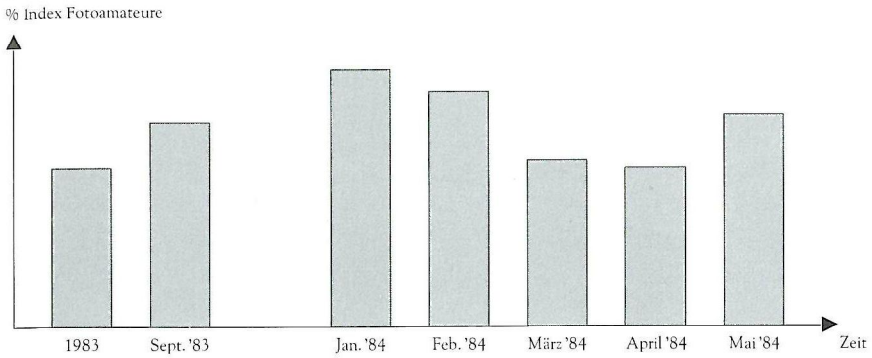
Die neuen KODAK-Filme sind die meistverkauften CN-Filme und sind jeweils Marktführer in ihrer Kategorie:

Abb. Packung VR 100	Abb. Packung VR 200	Abb. Packung VR 400	Abb. Packung VR 1000

Quelle: GfK

3. Die Kodacolor VR Family. Damit hat nur KODAK zum Zeitpunkt der Einführung die „lückenlose Filmpalette von ISO 100 bis ISO 1000. Für alle Motive dieser Welt".

Recall bei Fotoamateuren KODAK vs. Wettbewerb
„ . . . bietet eine Serie neuer CN Filme . . ."

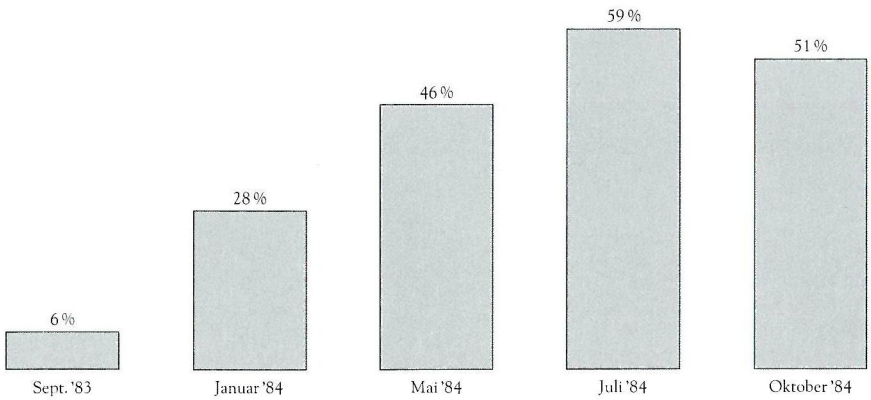


in der Einführungsphase neuer Produkte des Hauptwettbewerbers

Quelle: IVE Institut

4. Die Marktforschung belegt, daß der spontane Recall für die neuen KODAK Farbnegativfilme selbst in der Zeit noch überproportional hoch ist, in der der Wettbewerb vergleichbare Produkte mit hohem Werbedruck einführt.

Das Tieraugenkonzept hat sich im Januar 1985 bei 50 % aller Fotoamateure durchgesetzt:

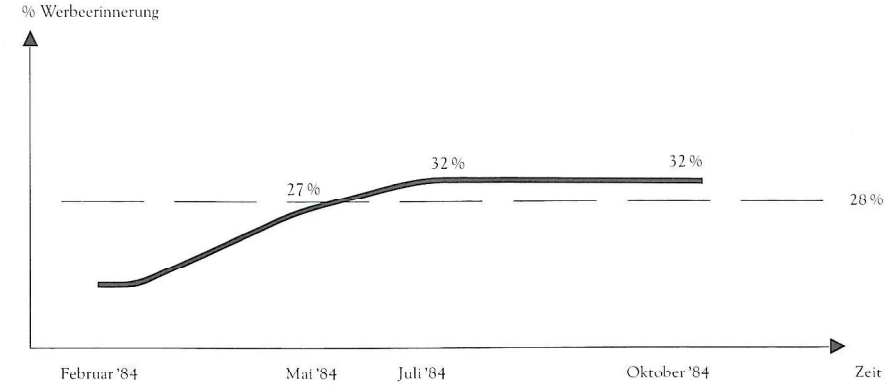


Quelle: IVE Institut

5. Nach einem Jahr Werbung für die neuen Filme kennen mehr als 50 % aller Fotoamateure die KODAK-Werbung mit den Tieraugen.

KODAK. DIE NEUEN FILME.

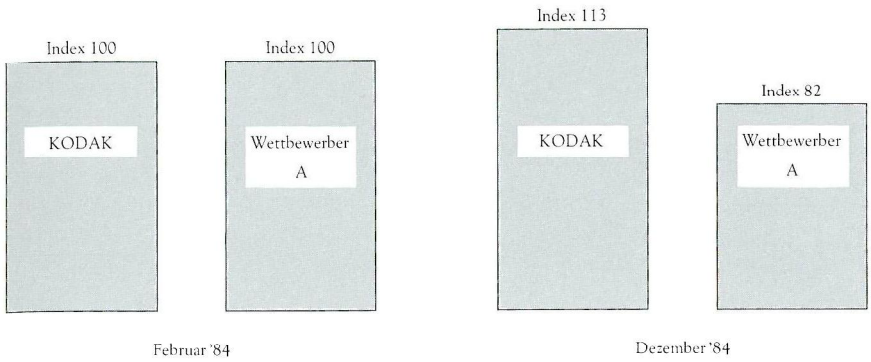
Durchschnittliche 28 % aller Fotoamateure erinnern die KODAK-Werbeaussage der Tieraugenkampagne:



Quelle: IVE Institut

6. Innerhalb von nur neun Monaten verdoppelt sich der Anteil derjenigen Fotoamateure, die die Werbeaussage zur Tieraugenkampagne erinnern.

Die spontane Markenbekanntheit als Hersteller von Fotoartikeln konnte im Vergleich zum Wettbewerb gesteiert werden:



Quelle: IVE Institut

7. Von der Produkt-Einführung profitiert auch der Hersteller: KODAK steigert seine spontane Markenbekanntheit in weniger als zehn Monaten um 13 %.