

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde

LOEWE AG, Kronach

Verantwortlich: Henrik Rutenbeck, Leiter Marketing · Jürgen Kindervater, Marketing Beratung · Thorsten Bald, Marketing · Silke Kämpfer, Marketing

Agenturen

Springer & Jacoby Werbeagentur GmbH & Co. KG, Hamburg

Verantwortlich: Frank Bannöhr, Creative Director · Tobias Ahrens, Creative Director ·
Christoph Nann, Copywriter · Maik Kähler, Art Director · Anne Kennel, Account Manager

MEDIACOM Agentur für Mediaberatung GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Reiner Schmitt, Geschäftsführer · Christoph Kaiser, Stellvertretender Geschäftsführer · Iris Schmeling, Gruppenleiterin Kommunikationsberatung

LOEWE DIE PREMIUM-OFFENSIVE

Die Marketing-Situation

2003 war ein schwieriges Jahr für Loewe. Das Kerngeschäft (TV-Röhengeräte) brach ein. Kunden wollten zunehmend Flachbildschirme – und genau die hatte Loewe nicht ausreichend im Sortiment. Unter Hochdruck wurde das Sortiment also auf hochwertige Flachbildschirme umgestellt.

Gleichzeitig erkannte Loewe, dass man mit der Preisdynamik im Markt für Flachbildschirme nicht mithalten können: Flatscreens wurden immer billiger.

Man entschied sich gegen den Preiskampf und setzte stattdessen auf eine Premium-Marken-Strategie, die mit Hilfe eines neuen kommunikativen Auftritts durchgesetzt werden sollte.

Eine mutige Entscheidung vor dem Hintergrund eines geringen Kommunikationsbudgets und eines fordernden Wettbewerbsumfelds: große Marken-Hersteller (zum Beispiel Sony, Philips) und luxuriöse Designanbieter (zum Beispiel B&O).

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kommunikationsziele von Loewe waren ambitioniert:

1. Steigerung der Markenbekanntheit um 5 Prozent.

2. Akzeptanz als Premium-Marke und Durchsetzung eines Preispremiums von mindestens 50 Prozent.
3. Steigerung der Kaufbereitschaft um 30 Prozent.

Auch für den Markt hatte sich Loewe einiges vorgenommen:

1. Der Umsatz sollte um 15 Prozent wachsen.
2. Der Marktanteil sollte sogar um 50 Prozent zulegen.

Die Zielgruppe

Die Kommunikation richtete sich an Menschen im Alter von 20 bis 59 Jahren, höher gebildet und besser verdienend. Sie stellen hohe Ansprüche an Produkt- und Lebensqualität. Prestige und Status sind ihnen wichtig. Der Wunsch nach Individualität ist überdurchschnittlich ausgeprägt. Diese Menschen werden immer nach exklusiven Marken und Produkten suchen, die Statusnutzen versprechen und als Ausdruck von Individualität dienen.

Die Kreativ-Strategie

Ist es möglich, trotz eingeschränkten Budgets hochwertige Premium-Kommunikation zu realisieren? Braucht man dafür nicht viel Geld und Zeit?

Loewe hatte beides nicht und setzte daher auf ein für Premium-Werbung „exotisches“ Mittel: Kreativität. Das hieß, auffallen und mit Sehgewohnheiten brechen. Und kreativen An-

Kategorie Gebrauchsgüter



2/1 Publikumszeitschriften

spruch mit hochwertiger Anmutung verbinden. In der Kommunikation fand man einen Weg, beides erfolgreich miteinander zu kombinieren:

wurden, als aufmerksamkeitsstarke „Eyecatcher“ (Wettbewerber setzten auf Standardformate).

Die Media-Strategie

Im Vergleich zur Konkurrenz besaß Loewe ein geringeres Kommunikationsbudget. Hinzu kam: Der Wettbewerb stockte Werbegelder auf, während der Loewe-Etat krisenbedingt von 2003 bis 2005 um 77 Prozent auf 909 000 Euro schrumpfte (Gesamtmarkt: +73,6 Prozent).

Auch medial musste man daher Kreativität beweisen, um aus dem geringen Budget das Maximum herauszuholen:

- Durch Konzentration aller eingesetzter Mittel auf ein Medium: Print zum Imageaufbau

■ Durch hochwertige Produktaufnahmen mit skulpturalem Charakter als zentraler Bild-Bestandteil, in denen das Loewe-Design perfekt zur Geltung kam (Wettbewerber setzten auf austauschbare Lifestyle-Welten).

■ Durch intelligente, selbstbewusste Headlines mit „Augenzwinkern“, die die Außergewöhnlichkeit und das Selbstverständnis der Marke unterstrichen (Wettbewerber arbeiteten meistens mit nüchternen, ernsten Lines).

■ Durch Anzeigen-Sonderformate,
die exklusiv für Loewe entwickelt

[illegible]

2/1 Publikumszeitschriften

■ Durch Schaltung kreativer Anzeigen-Sonderformate

Für Loewe entstanden Anzeigen in Form von Rampen, Podesten und im L-Format, die es so in der deutschen Zeitschriftenlandschaft nie gegeben hatte.

Flankiert wurden die Anzeigen durch POS-Werbemittel, Kataloge und Maßnahmen rund um die IFA 2005.

Die Ergebnisse

Loewe konnte alle Kommunikationsziele erreichen beziehungsweise sogar übertreffen:

1. Die Markenbekanntheit von Loewe wurde von 2003 bis 2005 um 5,2 Prozent auf 64,2 Prozent gesteigert und wuchs damit stärker als die des Kernwettbewerbs (Chart 1).

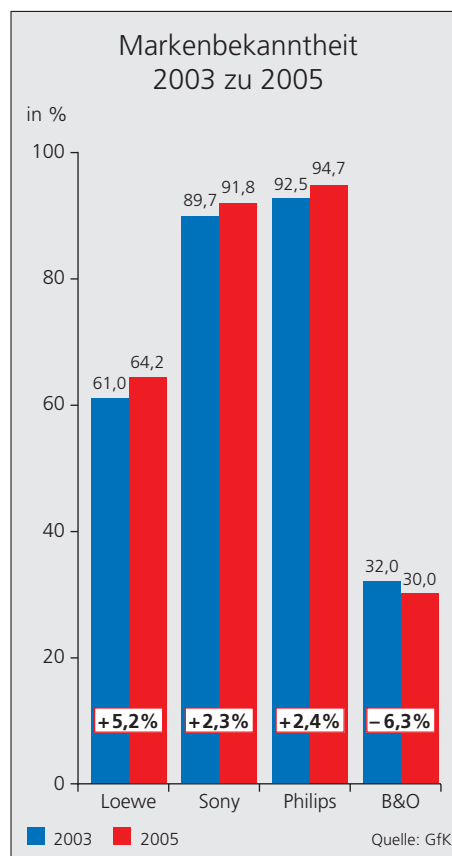


Chart 1

politik



herrscht nun die Tagesordnung. Die SPD hat eine neue Agenda, die Agenda 13. Juni, herrscht nun die Tagesordnung. Die SPD hat eine neue Agenda, die Agenda 13. Juni, Sie ahnt oder weiß es: Mit Schröder sind alle Vergangenheit – Clement, Struck und die Übrigen. Auch Franz Müntefering, der nicht mehr sein kann als Übergangsvorsitzender, tragisch eingeklinkt zwischen Rationalität und Loyalität.

Was Sozialdemokratie heißt in Zeiten gefährdeten Wohlstands, erschöpfter Um-

tigkeit, das waren die Lebensethemen der SPD, sie ließen es auch für die nun herrscht nun die Tagesordnung. Die SPD hat eine neue Agenda, die Agenda 13. Juni, Sie ahnt oder weiß es: Mit Schröder sind alle Vergangenheit – Clement, Struck und die Übrigen. Auch Franz Müntefering, der nicht mehr sein kann als Übergangsvorsitzender, tragisch eingeklinkt zwischen Rationalität und Loyalität.

Was Sozialdemokratie heißt in Zeiten gefährdeten Wohlstands, erschöpfter Um-

politik

ben, als durch die Verbesserung des Betriebsverhältnisses die Bildung von Betriebsräten vereinfacht worden ist.

MERZ: Das ist kein Widerspruch.

BSISKE: Sie wollen, dass Betriebsräte, die in direkter, nämlich arbeitsvertraglicher Abhängigkeit vom Arbeitgeber stehen, Tarifvertragsbestandteile außer Kraft setzen können – obwohl es Notlagenklassen in vielen Tarifverträgen gibt, über deren Anwendung die Tarifparteien entscheiden. Sie haben einen Gesetzesentwurf der FDP unterstützt, wonach Bewerber um einen Arbeitsplatz auf tarifliche Rechte verzichten können sollen, damit ihre Bewerbung Erfolg hat. Ganz nach dem Logik, dass der Einzelne als Besitzer der Ware Arbeitskraft von Kapital entgegen treten und frei entscheiden kann, ob er lieber abhängig vom Arbeitgeber stehen, Tarifvertragsbestandteile außer Kraft setzen können – obwohl es Notlagenklassen in vielen Tarifverträgen gibt, über deren Anwendung die Tarifparteien

BSISKE: Dass sich hier etwas geändert hat, ist nicht zuletzt das Verdienst der Gewerkschaften. Andererseits: Gibt es bei Ihnen kein Kapital, keinen Profit?

MERZ: Unternehmen brauchen Gewinne, dann gibt es auch neue Arbeitsplätze. Das gelingt am besten mit sozialer Partnerschaft in den Betrieben, aber nicht mit Klassenkampf. Sie denken dagegen nur in den Kategorien von Ausbeutung, von Kapital, von Kapitalisten. Jetzt müssen Sie nur noch das Wort von den „Kapitalisten-knechtern“ im Parlament zitieren.

BSISKE: Sie machen sich lächerlich.

MERZ: Ich will die Handlungsfreiheit des Parlaments gegen die Einflussnahme gerade Ihrer Organisationen wieder herstellen. Ihr Kollege Klaus Zwickel von der IG Metall hat gesagt: „Wir“ – die IG Metall und die Gewerkschaften – „werden die Wieder gelung am besten mit sozialer Partnerschaft in den Betrieben, aber nicht mit Klassenkampf. Sie denken dagegen nur in den Kategorien von Ausbeutung, von Kapital, von Kapitalisten. Jetzt müssen Sie

rung. Machen wir uns doch nichts vor! Wir leben in einer Gesellschaft, in der sich unterschiedliche soziale Interessen durchzusetzen versuchen.

Nur dass Herr Merz versucht, die höchsten Geschäftsgrundlage zu ändern und die Macht der Gewerkschaften einzuschränken.

BSISKE: Er will die Verbindlichkeit von Tarifverträgen durchbrechen. Verbindliche Tarifverträge schützen die Arbeitnehmer. Deshalb verteidigen wir sie. Dieses Land hat von Tarifverträgen und deren Gültigkeit profitiert. Das soll so bleiben.

MERZ: Es gibt nicht nur das Recht, sich zur gemeinsamen Interessenwahrnehmung zu organisieren, sondern auch das Recht, dies nicht zu tun. Und das nehmen immer mehr Arbeitnehmer und auch Unternehmen wahr. Ich bin überzeugt, dass die Gewerkschaften nur wieder Zulauf haben werden, wenn sie sich auf ihre eigentlichen Aufgaben konzentrieren und auf Auseinandersetzungen verzichten, wie Herr Bäcker sie gerne führt.

Herr Bäcker, haben Sie nicht die Sorge, dass Sie sich mit der Verengung von Reformen selbst ins Abseits stellen?

BSISKE: Ich bin davon überzeugt, dass wir Reformen und eine andere Politik brauchen, die aus der Krise herausführt, statt in sie hineinzuführen. Das ist etwas anderes, als selbst blauen Sozialismus noch als Reform zu verkaufen.

MERZ: Es ist genau andersherum: Jede Reform in den Sozialsystemen wird von Ihnen mit Sozialabbau gleichgesetzt.

BSISKE: Nehmen zum Beispiel das Gesundheitswesen. Es macht einen Unterschied, ob man auf dem Rücken von Patienten und Patienten spart oder ob man Qualität und Effizienz verbessert, etwa mit

individual Monoton? Nie.

LOEWE.

Nach allen Regeln gegen die Regeln. Loewe Individual. Über 400 Ausstattungsvarianten von Farben über Materialien bis Audioeingangskarten – die einzige Fernseher, den Sie selbst gestalten können. Probieren Sie es aus: www.loewe.de

2/1 Publikumszeitschriften

2. In 2005 zahlten Kunden für Loewe Flatscreens bereitwillig deutlich mehr als für vergleichbare Flachbildschirme anderer Hersteller. Bei den beiden wichtigsten Umsatzbringern gelang es, ein Preispremium von 75 Prozent („Xelos“) beziehungsweise 108,2 Prozent („Individual“) durchzusetzen (Chart 2).

Die extreme Höhe des Preispremiums konnte nur bedeuten: Kunden begannen Loewe als Premium-Marke zu akzeptieren, für die sie bereit waren, mehr zu zahlen.

Beim beworbenen Modell „Individual“ kam es zeitweise sogar zu Lieferengpässen, die die Kunden anstandslos hinnahmen. Wie bei Automodellen der Premiumklasse waren sie bereit, auf „ihren Loewe“ zu warten.

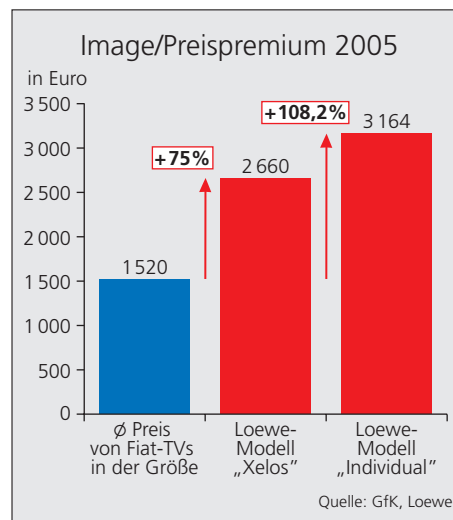


Chart 2

3. Dass Loewe immer mehr als Premium-Marke gesehen wurde, zeigte sich auch in einer deutlich gesteigerten Kaufbereitschaft. Sie wuchs um 54 Prozent auf 13,4 Prozent und entwickelte sich damit dynamischer als die des Kernwettbewerbs.

Der spezifische Beitrag der Loewe Kommunikation zeigte sich deutlich im Vergleich der Kaufbereitschaft aller Befragten mit der von Werbeerinnerern.

Bei keiner anderen Marke im Wettbewerb war der Abstand zwischen beiden Gruppen größer. Mit dem kleinsten Budget hatte die Loewe-Kommunikation den größten Einfluss auf den Kaufimpuls, was für eine sehr hohe Effizienz spricht (Chart 3).

Und auch im Markt übertraf Loewe die gesetzten Ziele:

1. Das Premium-Image und die gestiegene Kaufbereitschaft ließen den Umsatz von 2003 bis 2005 um 24,7 Prozent auf 2.976 Millionen Euro wachsen.

Beeindruckend dabei: Loewe erreichte das Umsatzplus mit vergleichsweise

geringen Stückzahlen. Dank der Durchsetzung von Premium-Preisen und der damit verbundenen höheren Rendite war Wachstum nicht mehr zwangsläufig mit höheren Stückzahlen gekoppelt.

2. Die gute Umsatzentwicklung hatte positiven Einfluss auf den Marktanteil von Loewe im Flachbildschirmmarkt.

Er wuchs um 275 Prozent auf 10,5. Damit erzielte Loewe nicht nur das stärkste Plus im Wettbewerb, sondern zog auch an großen Konkurrenten wie Sony vorbei.

Fazit.

Loewe ist zurück auf der Erfolgsspur. Die Kommunikation hat den Grundstein für nachhaltiges Wachstum gelegt. Die Marke ist wieder eine ernstzunehmende Marktgröße, mit der die Branche in Zukunft rechnen muss.

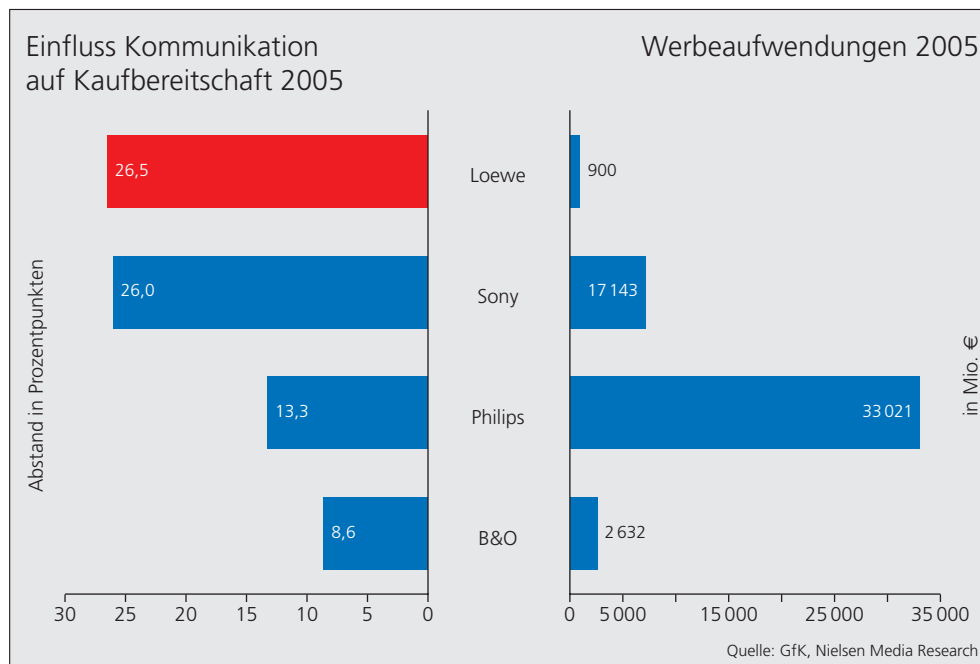


Chart 3