

Kunde
Motorola GmbH, Wiesbaden
Verantwortlich: Claudia Laepke, Leiterin Marketing

Agentur
Ogilvy & Mather, Frankfurt am Main
Verantwortlich: Jan Leopold, Management Supervisor · Helmut Himmler, Creative Director

ALLES ANDERE ALS FLACH

Die Marketing-Situation

Der Handy-Markt in Deutschland gleicht einem Duopol. Zwei Marken, Nokia und Siemens, dominieren klar den Großteil des Marktes. Motorola teilt sich mit mehreren anderen Herstellern den kleinen Rest. Der Marke Motorola mangelt es an Attraktivität und einem klaren Profil. Die Produkte gelten als langweilig und technisch mittelmäßig. Selbst in Motorolas Stammgebiet, den Klapphandys, gewinnt die Konkurrenz zunehmend an Stärke.

Eine Investition in die Marke Motorola war nötig. Motorola muss als attraktivste Marke in das Bewusstsein der Verbraucher geführt werden. Mit der Steigerung der Begehrlichkeit der Marke steigt auch der Besitzerstolz und somit auch nachhaltig der Marktanteil.

Die Marketing- und Werbeziele

- Mit dem Launch des RAZR V3 Profilierung von Motorola über Style/ Design mit innovativer Technik

- Etablierung Motorolas als attraktivste Marke

- Ausbau des Motorola-Marktanteils und Expansion der Distribution

Die Zielgruppe

Early Adopters

- Meinungsführer, die die Standards für die Masse setzen
- Extravagante Verbraucher mit hoher Affinität zu Mode, Musik und Technik
- Verbraucher, die „in" und stilsicher sind und ihr Handy entsprechend demonstrativ nutzen

Massenmarkt

- Männer und Frauen zwischen 20 und 45 Jahren
- Verbraucher, bei denen Motorola zwar positive Erinnerungen weckt, aber aktuell an Glanz und Momentum verloren hat

Die Kreativ-Strategie

Alles andere als flach.

Das extrem flache Design des RAZR V3 ist revolutionär für die Kategorie der Klapphandys. Neben Design als einem der Hauptentscheidungskriterien für Mobiltelefone ist auch innovative Technik ausschlaggebend.

Das RAZR V3 bietet beides: eine Vielzahl innovativer, relevanter technischer Anwendungen, komprimiert in einem extrem flachen und außergewöhnlich gestalteten Format. Daher das Versprechen: Alles andere als flach!

Das kreative Konzept: Kompression!

TV:

Der für Spezialeffekte renommierte Hollywoodspezialist Bruce St. Clair hauchte dem Kreativansatz „Kompression" Leben ein. Er bediente sich der





1/1 Publikumszeitschriften

Metapher eines hochmodernen, technisch bestens ausgestatteten Appartements, das sich mit all seinem technischen Equipment zusammenfaltet. Dieser Faltprozess endet in einem neuen, komprimierten, anspruchsvoll designten Handy: dem ultraflachen RAZR V3.

Print: In den Anzeigen wird das ultraflache Design des RAZR V3 nochmals hervorgehoben.

Die Media-Strategie

Flighting-Strategie mit TV-Spot RAZR V3, Programmsponsoring und Anzeigen V3 Silver und V3 Black:

- Einsatz von klassischen TV-Spots zur Generierung von Reichweite und Kontakten sowie zur emotionalen Inszenierung des RAZR V3
- Auswahl von Umfeldern aus den Bereichen Lifestyle, Fashion, Musik und Style zur Etablierung und Manifestierung der angestrebten Positionierung von Motorola
- Sponsoring von trendsetzenden TV-Formaten (Desperate Housewifes); unterstützende Print-Anzeigen

Die Ergebnisse

Ziel 1 erreicht:
Ein glasklares Profil. Alle im Vorfeld definierten Markenattribute konnten um über 100 Prozent verbessert werden. Motorolas Markenpersönlichkeit steht nun eindeutig für Innovation und attraktives Design (Chart 1).

Der positive Imagetransfer der RAZR-V3-Kommunikation auf die Marke Motorola hat funktioniert.

Alle markenrelevanten Imagedimensionen konnten erheblich gesteigert werden. Auch das Image der Moto-

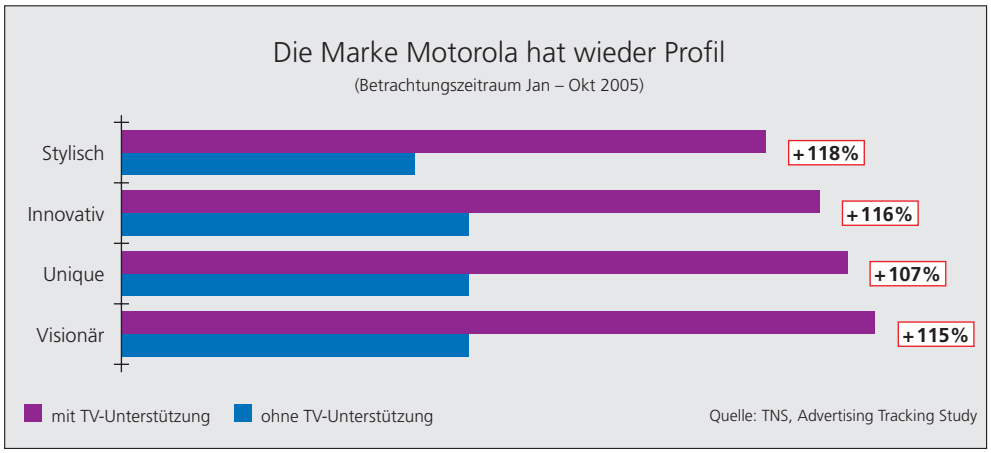


Chart 1

rola-Produkte hat von der Kampagne massiv profitiert. Die Attraktivität der Motorola-Produkte hat erheblich zugenommen (Chart 2).

Ziel 2 erreicht:
Motorola ist wieder gefragt. Der Anteil derer, die die Marke Motorola als erste Wahl sehen, wurde um über 50 Prozent gesteigert. Und der Anteil derer, die jetzt Motorola in Erwägung ziehen, wächst um über 44 Prozent (Chart 3).

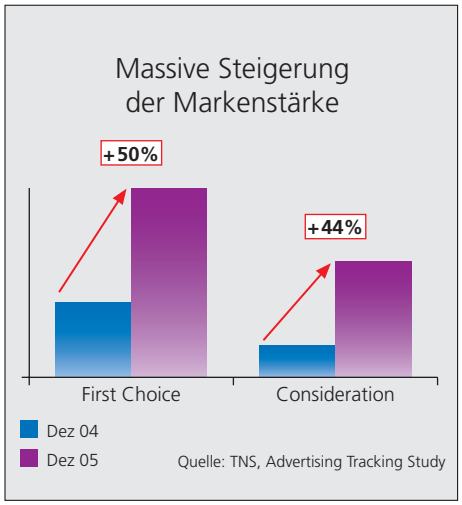


Chart 3

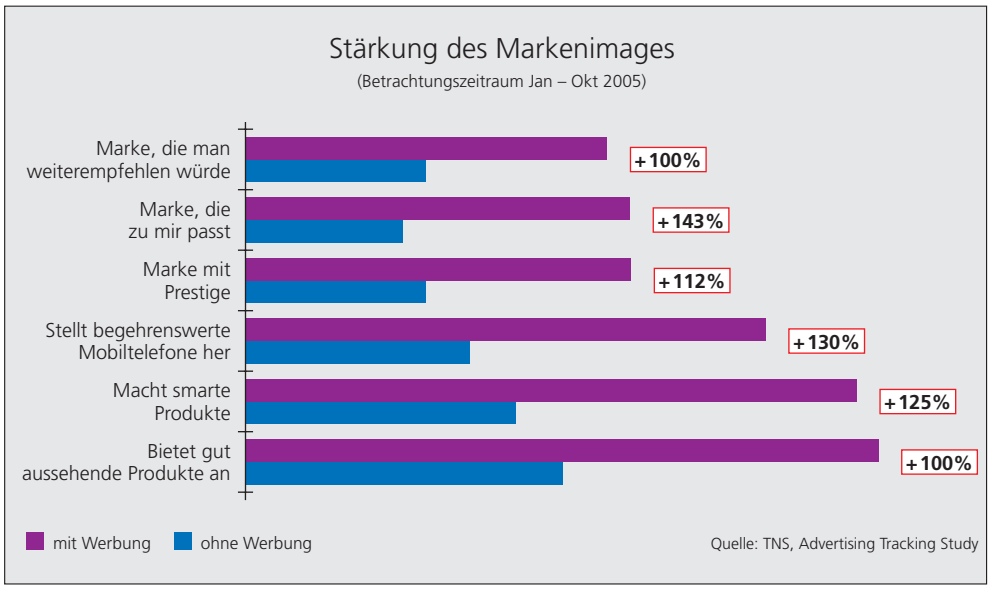


Chart 2

Der Mix der klassischen Kommunikationsmaßnahmen verhalf Motorola zu einer Verdreifachung der Werbebekanntheit und erzielte somit den höchsten Wert im Markt (Chart 4).

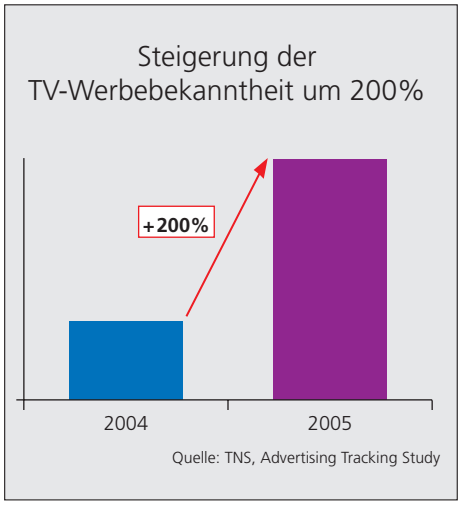


Chart 4

Der Einsatz der Kampagne hat die absolute, ungestützte Markenbekanntheit um über 43 Prozent steigern können (Chart 5).

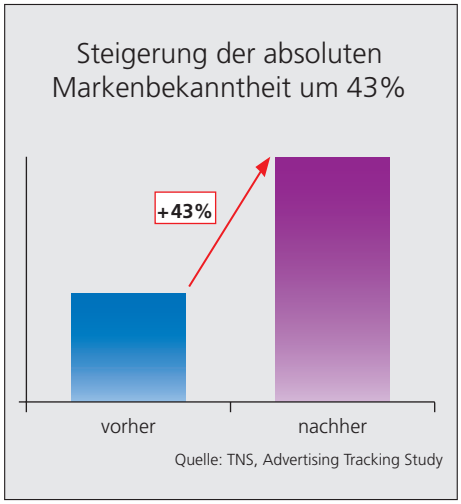


Chart 5

Ziel 3 erreicht:
Nicht nur der Marktanteil wurde signifikant (116 Prozent) gesteigert.

Es gelingt sogar die Rückeroberung der Marktführerschaft im Bereich der Klapphandys. Damit sind die Erwartungen bei weitem übertroffen worden (Chart 6).

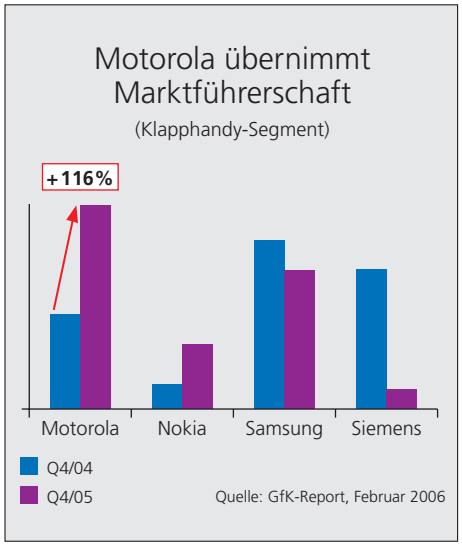


Chart 6

Der Gesamtabsatz von Motorola Mobiltelefonen ist in 2005 um 109 Prozent gestiegen, der Gesamtmarktanteil damit um 75 Prozent. Die beiden dominierenden Marken Nokia und Siemens mussten dagegen Einbußen hinnehmen (Chart 7).

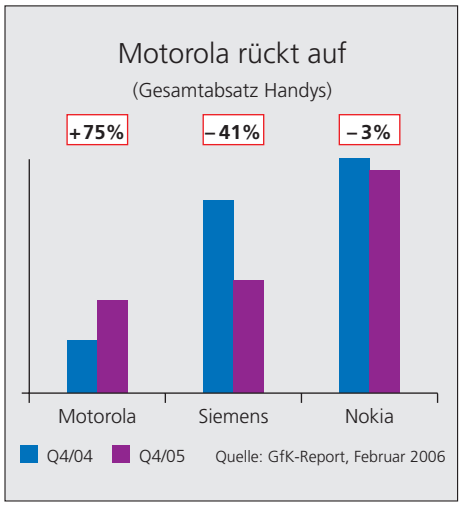


Chart 7



TV-Spot „Transformer“