

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde

Navigon AG, Hamburg

Verantwortlich: Sven Klenner, Marketingleitung

Agentur

Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Lorenz Ritter, Creative Direction · Sven Klohk, Creative Direction · Justin Landon, Art Direction · David Hoffmann, Art Direction · Maik Beimdieck, Art Direction · Sebastian Oehme, Text · Markus Drühe, Beratung

Navigon 2110 max

AND THE WORLD IS YOURS.

Die Marketing-Situation

Marktproblem: Navigon ist wenig bekannt.

Auf dem Markt für Navigationsgeräte drängt sich eine fast unüberschaubare Anzahl von Herstellern.

Mit einem Marktanteil von 6 Prozent fallen die Geräte von Navigon im Regal gar nicht erst auf. Angeführt wird der Markt vom Unternehmen TomTom, das circa 37 Prozent Marktanteil besitzt. Auch Garmin ist ein wichtiger Player.

Produktproblem: Ein Navigationsgerät ist nicht greifbar.

Für den Kunden im Laden ist jedes Navigationsgerät eigentlich gleich: Jedes ist klein, rechteckig und kennt den Weg in die Brahmstraße. Dazu hat angeblich jedes das zusätzliche Feature, das es von allen anderen abhebt.

Wirkliche Welten trennen die Geräte erst bei der täglichen Bedienung. Doch die lässt sich im Elektrofachmarkt nicht erfahren.

Budgetproblem: Navigons Mittel sind unterproportional niedrig.

Um sich Marktanteile zu sichern, ziehen die Hersteller alle Register der Aufmerksamkeitserhaschung. Für Plakat- und Printanzeigen sowie TV- und Radiospots werden Millionen ausgegeben. An diesem kostspieligen Wettrennen mit den Konzernen kann

sich Navigon schon bedingt durch seine Unternehmensgröße nicht beteiligen.

Die Marketing- und Werbeziele
Ziel 1: Trotz Kleinst-Budget Marktführer werden.

Die Kampagne soll das noch unbekannte Gerät Navigon 2110 max im Preissegment bis 250 Euro in die Top-Positionen der Verkaufsränge katapultieren und dort langfristig etablieren.

Ziel 2: Dem Trend entgegensteuern.

Der Markenwert im Markt sinkt dramatisch. Selbst die Marktführer werden mit in die Tiefe gerissen. Diese Kampagne soll auch sicherstellen, dass Navigon davon verschont wird.

Ziel 3: Höchste Effizienz erzielen.

Die Kampagne muss das Unmögliche schaffen und Navigon trotz seines weitaus geringeren Werbeetats auf Augenhöhe mit den Markt Giganten bringen.

Ziel 4: Das Produkt online anfassbar machen.

Nur wenn die Online-Kampagne den Kunden in eine aktive Rolle versetzt und ihn das Gerät intuitiv erfahren lässt, grenzt sich Navigon positiv von der Konkurrenz ab.

Ziel 5: Streuverluste verhindern.

Navigon muss Point of Sale und Online-Content direkt verbinden. Nur so kann sich die Kampagne

Kategorie Gebrauchsgüter



www.navigon2110max.com

unmittelbar in den Abverkaufszahlen niederschlagen.

Ziel 6: Imagetransfer auf die gesamte Marke schaffen.

Die Produkt-Microsite www.navigon2110max.com soll nicht nur das einzelne Gerät, sondern die gesamte Marke boosten – qualitativ und quantitativ.

Die Zielgruppe

Online-Community, weil hier die Early Adopters sind.

Der typische Käufer eines Navigon 2110 max gehört zur Zielgruppe der Early Adopters oder lässt sich von diesen schnell inspirieren.

Er ist zu 60 Prozent männlich und meist zwischen 18 und 45 Jahre alt. Für neue technische Produkte interessiert er sich sehr. Informationen dazu

findet er meist im Internet. Gekauft wird aber nur, was ihn technisch als auch optisch auf den ersten Blick überzeugen kann.

Die Kreativ-Strategie

Interaktive Kommunikation, weil die Kaufentscheidung im Netz fällt.

Marktanalysen bestätigen: Der Großteil der Kaufentscheidungen bei Navigationsgeräten fällt nicht im Laden, sondern vorher bei der Online-Recherche.

Deshalb macht eine sympathische und nahbare Microsite das Navigon 2110 max Eins zu Eins erlebbar.

Bereits vor dem Kauf ist der Kunde in höchstem Maße involviert und versteht die technischen Features intuitiv, ohne sich dabei in die Materie herein-denken zu müssen.

Navigon 2110 max



www.navigon2110max.com

Die neue Kommunikation wird auf das gesamte Marken-Branding übertragen und führt Navigon hinein in eine neue, bessere Welt, in der sich jeder ohne Probleme zurechtfindet. Das verdeutlicht auch der Claim: Navigon – And the world is yours.

Hinzu kommt: Bei höchster Involvierbarkeit der Zielgruppe betragen die Kosten dieser außergewöhnlichen Werbeintensität nur ein Minimum einer großflächigen Klassik-Kampagne.

Eingebunden wird die Kampagne umfassend am Point of Sale sowohl in Elektronikmärkten sowie im Internet, beispielsweise bei Amazon.

Die Media-Strategie

Online-Werbung, weil die zum Budget passt.

An das Werbebudget der Marktgiganten kommt Navigon nicht heran. Um es trotzdem in die Spitzengruppe unter den Herstellern zu schaffen, will man wenigstens in einem Werbemedium die Führungsposition einnehmen.

Aufgrund der Erkenntnisse aus Markt und Käuferschicht ist die Konzentration auf das Medium Online ein logischer Schritt.

Die Ergebnisse

Ergebnis 1:
Online-Kampagne macht das Navigon 2110 max zur Nummer 1.
Die Idee, Navigon 2110 max interaktiv erlebbar zu machen, überzeugt auf ganzer Linie und schlägt sich direkt im Abverkauf nieder.

Seit November 2008 ist das Gerät sogar Marktführer im Preissegment bis 250 Euro (Chart 1).

Kategorie Gebrauchsgüter

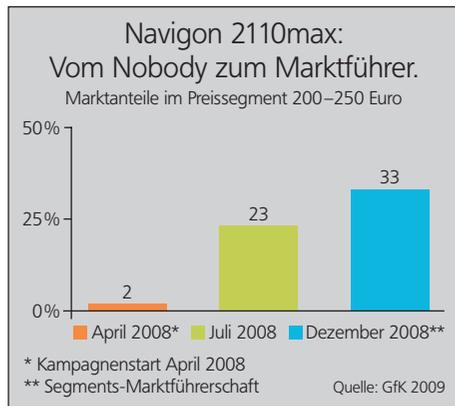


Chart 1

Ergebnis 2:
Das Sales Value wächst gegen den Markttrend.

Für den Markt für Navigationsgeräte war 2008 kein gutes Jahr. Das Sales Value rauschte förmlich in die Tiefe und verschonte auch die Marktgrößen Garmin und insbesondere TomTom nicht. Nur Navigon wider setzt sich diesem Trend deutlich (Chart 2)!

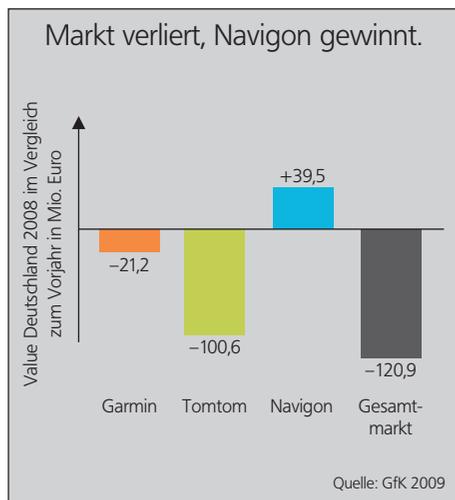


Chart 2

Ergebnis 3:
Online-Werbung wirkt.
Mit seiner innovativen Kommunikationsstrategie beweist Navigon, dass

günstige Online-Kommunikation in seiner Effizienz klassische Werbeformen um Längen übertrifft. Garmin gibt zum Beispiel über 40 mal (!) mehr Geld aus (Chart 3).

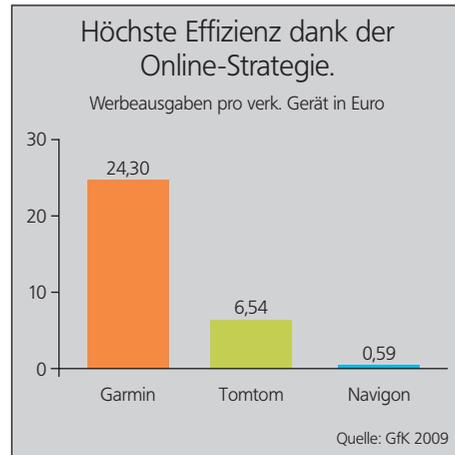


Chart 3

Ergebnis 4:
Microsite fesselt die User.
Mit der unmittelbar an den PoS angeknüpften Online-Kampagne hat Navigon einen Volltreffer gelandet. Die weit überdurchschnittliche Verweildauer auf der Website und die weit unterdurchschnittliche Absprungrate zeigen die hohe Involvierung der Kunden (Chart 4).

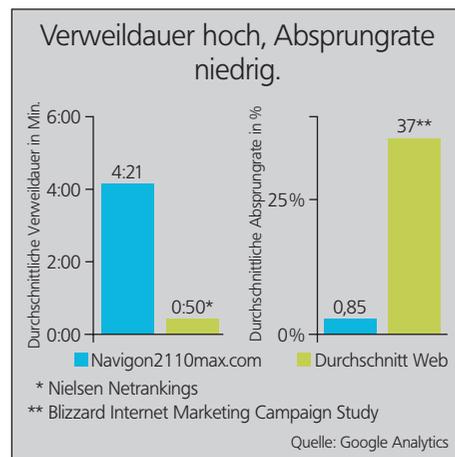


Chart 4

