

Gebrauchsgüter



Kunde

HTC Germany, Frankfurt a. M.
Verantwortlich: Martin Kang (Strategic Partnership & Global Account Marketing EMEA),
Nadine Deisenroth (Head of Marketing Germany)

Agentur

OMD Germany, Hamburg
Verantwortlich: Oliver Stroh (Managing Director), Malte Delbrück (Group Manager Strategy),
Julia Jahncke (Mediaplanung), Asita Sidow (Group Manager Digital), Kathy Gabel (Group
Manager TV), Saskia Toebling (Senior Research Manager)

OMG FUSE, Hamburg
Ergun Kirbiyikoglu (Head of Content), Katrin Wittmann (Projektmanagement)

Launch des neuen HTC ONE (M7)

Ausgangslage

Der Smartphone-Markt in Deutschland wächst stark

Für alle Smartphone-Hersteller ist der deutsche Markt durch sein starkes Wachstum besonders relevant (+39 % Feb. 2013 vs. März 2012, Quelle: comScore Data Mine). Es herrscht ein intensiver Wettbewerb um Marktanteile und die Smartphone-Neukäufer. Obwohl HTC 2008 das erste Smartphone mit dem Google Betriebssystem Android entwickelt hat, erlebte die Marke insbesondere aufgrund der hohen Werbe- und Vertriebsinvestitionen des Marktführers Samsung in den letzten Jahren schwere Zeiten und verzeichnete 2012 trotz wachsenden Marktes 40 % weniger Umsatz.

HTC muss seine Position verteidigen

Eine Saisonalität wie bei anderen Produkten gibt es bei Smartphones nicht, dennoch hat sich in den letzten Jahren der Frühling durch den Mobile World Congress in Barcelona als bevorzugter Launch-Zeitraum für neue Android-Smartphones etabliert. Im Frühling 2013 gilt es also, den Abwärtstrend von HTC zu stoppen und die Position als stärkste Marke hinter den großen Drei (Samsung, Apple und Nokia) zu sichern. Der Wettbewerb findet insbesondere gegen Samsung und Sony statt, die zeitgleich zu HTC mit neuen Android-Flaggschiffen und großen Mediaetats um Smartphone-Erstbesitzer und -Neukäufer kämpfen.

HTC muss seinen Gewinn steigern

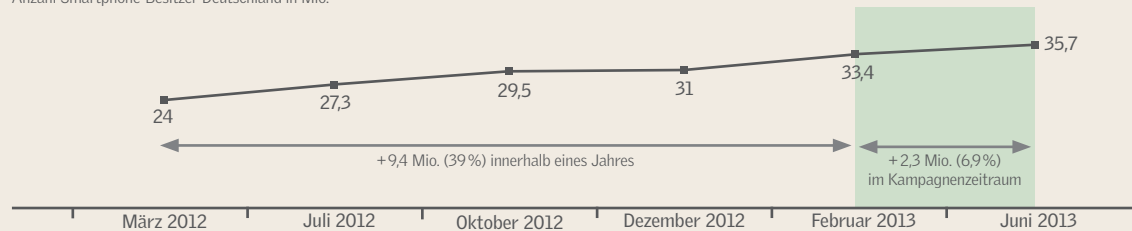
Mit herausragendem Design und erstklassiger Ausstattung muss HTC seinen 4. Rang im wachsenden Smartphone-Markt halten. Dabei zielt HTC insbesondere auf Umsätze im hohen Preissegment mit einem Netto-Verkaufspreis zwischen 500 und 600 Euro. Denn die Marketingbudgets für zukünftige Kampagnen hängen direkt vom diesem Umsatz ab. HTC startet im März 2013 seine Kampagne für das HTC ONE in Deutschland und setzt im Gegensatz zum Wettbewerb in der Kommunikation nicht auf Lifestyle und Lebenswelten, sondern auf das Produkt und seinen Nutzen.

Die Anzahl der Smartphone-Besitzer im Deutschen Markt nimmt stark zu.

39 % Wachstum innerhalb eines Jahres, 6,9 % Wachstum im Kampagnenzeitraum.

Stark wachsender Markt für Smartphones

Anzahl Smartphone-Besitzer Deutschland in Mio.



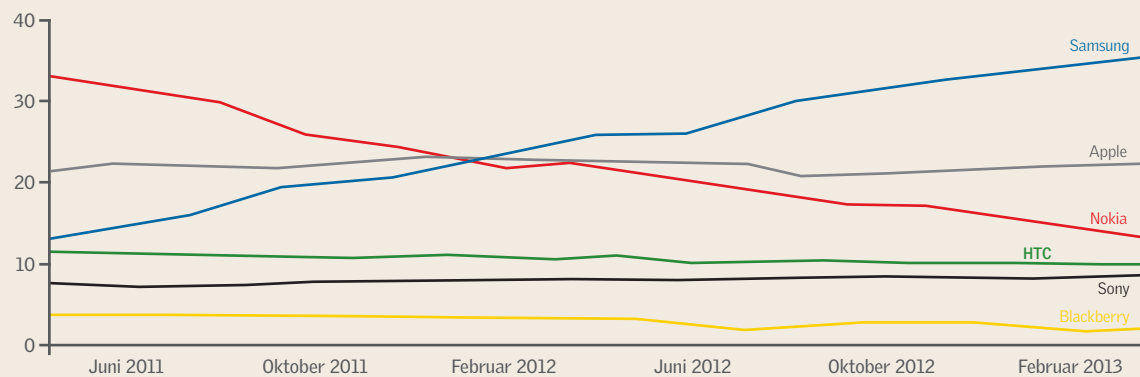
Quelle: comScore Data Mine

Der Smartphone-Markt ist schnell und getrieben von technischen Veränderungen.

Innerhalb von nur 20 Monaten hat Samsung die Position erreicht, die Nokia jahrelang inne hatte.

Der Aufstieg von Samsung war der Fall von Nokia

Smartphone-Besitzer in Deutschland: Alle Preisklassen, in %



Quelle: comScore Data Mine

Kommunikationsziele

„The product is the message“: Für den Android-Markt stellt das HTC ONE durch sein Design und seine technische Ausstattung einen echten Meilenstein dar. Noch nie zuvor gab es ein Smartphone in einem Aluminium-Vollgehäuse und zwei Stereo-Frontlautsprechern. Die Zielgruppe muss daher vor allem das Produkt und seinen Nutzen sehen, um Kaufinteresse zu entwickeln. Die KPIs für die Kommunikation sind „First Choice“ und „Ownership“.

Kommunikationszielgruppe

Die Kommunikation soll sich auf diejenigen konzentrieren, die ein hohes Interesse an Smartphones haben, die nötige Kaufkraft mitbringen und bei denen Begriffe wie LTE, Snapdragon Prozessor, Quadcore oder Full HD zum normalen Wortschatz gehören, weil sie für ihren vernetzten Lebensstil relevant sind. Personen dieser Gruppe sind im Kern 18 bis 34 Jahre alt.

Kreativstrategie

Das neue HTC ONE – erweckt deine Ideen zum Leben

Die junge Zielgruppe lässt sich nichts vormachen. Sie will selbst neue Dinge entdecken. Ein Smartphone ist schon lange kein Luxusgut mehr, sondern ein selbstverständlicher Bestandteil in ihrem Alltag. Deshalb konzentriert sie sich auf das Produkt und seine Vorteile. So unterstützt der Claim „Erweckt Deine Ideen zum Leben“ die Fähigkeiten des Produktes und den Gedanken hinter der Kampagne. Um den Claim mit Leben zu füllen, hat HTC drei Kern-Features patentieren lassen, die das HTC ONE einzigartig machen: Blinkfeed, Boomsound und Zoe. Diese Technologien liefern die Themen für die Kommunikation.

HTC ONE (M7)

Mediastrategie

Starker Aufschlag und kontinuierlich präsent

Für die Mediaplanung gibt es eine besonders herausfordernde Bedingung: Das Verkaufsziel ist hoch und das Budget an die monatlichen Verkaufszahlen geknüpft. Aus diesem Grund ist es essentiell, zum Verkaufsstart des HTC ONE mit hohem Impact und hoher Reichweite die Aufmerksamkeit auf das Produkt zu lenken und im Anschluss konstant medial für potentielle Käufer präsent zu sein. HTC muss auffallen und die Zielgruppe an allen Touchpoints zu weiteren Informationen oder direkt zum Kauf leiten. Für eine umfassende Inszenierung mit maximaler Reichweite in der Kernzielgruppe dient TV mit entsprechenden Sendern und Umfeldern als Basismedium. Ein Mix aus 30“- und 20“-Spots steigert die Reichweite und schafft zusätzliche Kontakte bei gleichem Budgeteinsatz. Parallel schafft die Kampagne zusätzliche Reichweite über Online, Mobile, SEM, Blogs und Social Media. An diesen Kontaktpunkten werden die Kontaktdosis und die Budgets – durch Targeting auf Besitzer der relevantesten Konkurrenzprodukte – zusätzlich gewichtet und optimiert. Ein kontinuierliches Screening identifiziert darüberhinaus regelmäßig die wichtigsten Multiplikatoren. Zum Verkaufsstart setzt HTC zusätzliche Akzente durch Kino, Digital OOH und digitale Sonderwerbeformen.

Marktleistung und Wirkung

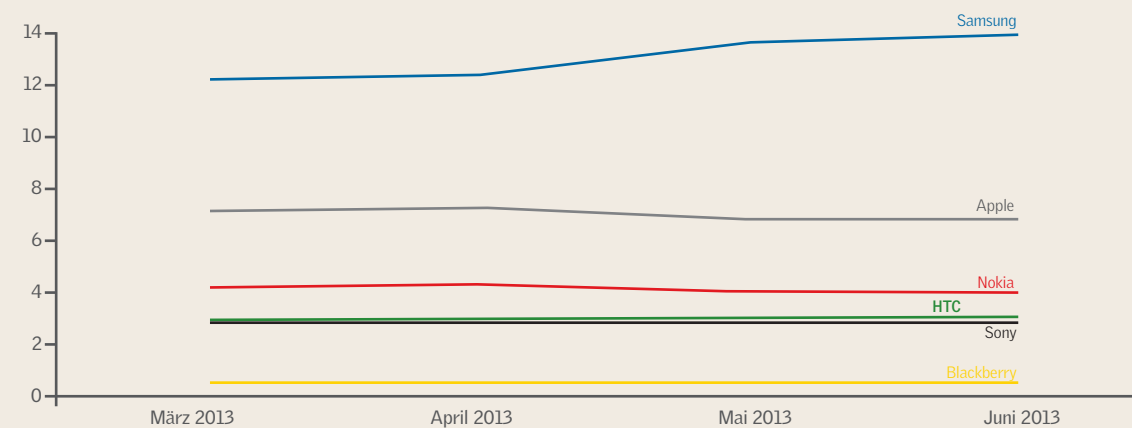
HTC hat seine Position gehalten und den Gewinn erhöht

Samsung bleibt wachsender Spitzenreiter, aber HTC konnte seine Position im wachsenden Markt erfolgreich verteidigen.

Klasse und Masse! Durch den Kampagnenfokus auf das HTC ONE konnte HTC seine Position bei gleichzeitigem Uplift im hochpreisigen Segment halten!

Im Gesamtmarkt hält HTC seine Position 4

Anzahl von Smartphone-Besitzern in Deutschland: alle Preisklassen, in Mio.



Quelle: comScore Data Mine

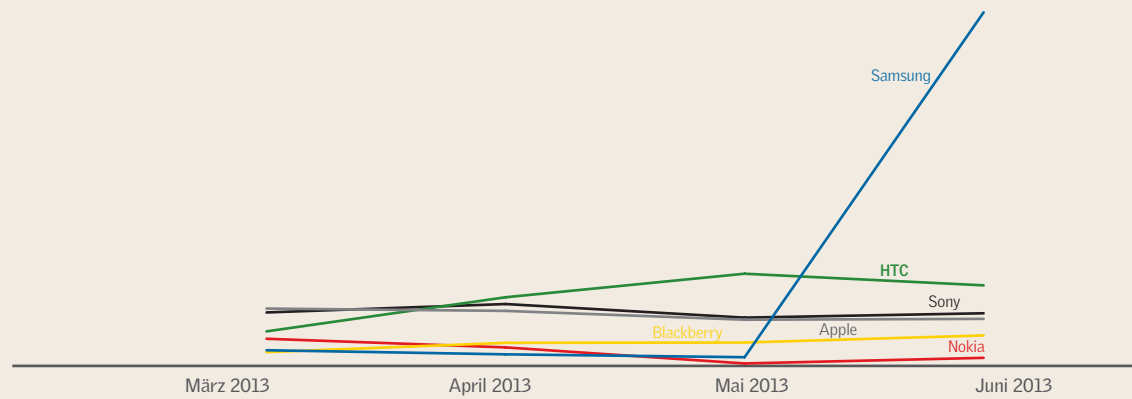
Gebrauchsgüter

Nach einem Monat Kampagnenzeitraum erreicht HTC Platz 2 im hochpreisigen Segment.

Vier hochpreisige Neueinführungen im Kampagnenzeitraum schaffen einen intensiven Wettbewerb für HTC: Samsung Galaxy S4, Sony Experia Z, Blackberry Z10 und das Nokia Lumia 925. Apple konzentriert sich im ersten Halbjahr 2013 auf den Verkauf des Iphone 5, welches im September 2012 auf den Markt gebracht wurde.

Im hochpreisigen Segment erreicht HTC Position 2

Stückzahlen des Smartphone Absatzes in Deutschland: NSP 500 bis 600 Euro



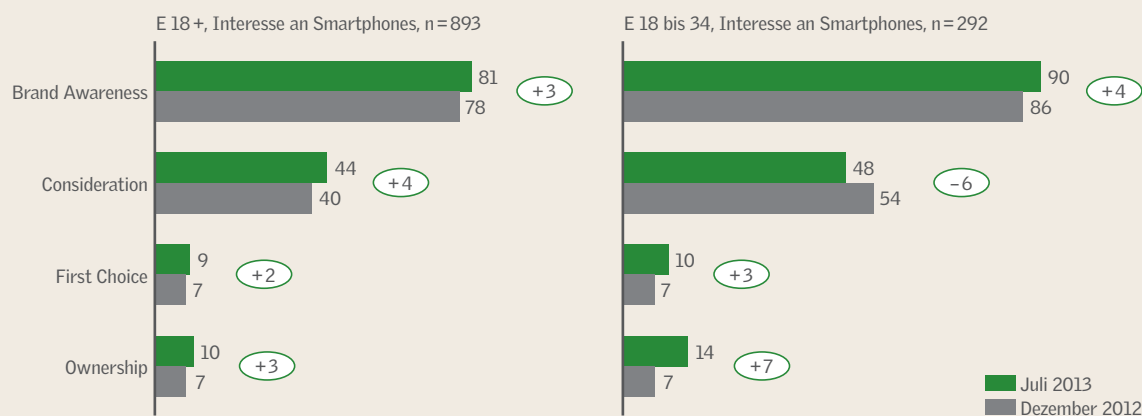
Quelle: GfK Panelmarket Germany (Sales Units mit Netto Verkaufspreis 500 bis 600 Euro)

Ohne jegliche Preispromotions konnte der entscheidende KPI Ownership in der Kernzielgruppe verdoppelt werden.

Die Werte für Awareness und Consideration beschreiben darüberhinaus einen starken Effekt der Produktkommunikation auf die Marke. Die gesunkene Consideration in der jungen Zielgruppe erklärt sich durch den höheren Preis des HTC ONE im Vergleich zu den Vorjahresmodellen von HTC.

Die Kampagne zeigt Wirkung im gesamten Brand Funnel

HTC Brand Tracking Dezember 2012 vs. Juli 2013, in %



Quelle: Hall & Partners: Brand Tracking HTC

HTC ONE (M7)

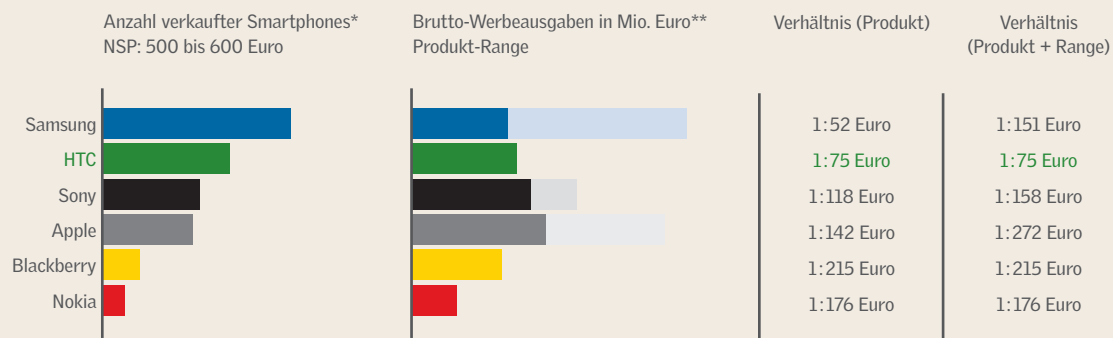
Effizienz und Nachhaltigkeit

HTC investiert weniger als die Hälfte pro verkauftes Smartphone im Vergleich zu Samsung und Sony.

Mit jeden 75 Euro Brutto-Werbeausgaben hat HTC ein Gerät des HTC ONE verkauft. Auf Basis der Werbeausgaben inkl. Werbung für die Produkt-Range, hat HTC den mit Abstand niedrigsten Media-ROI (Return On Investment).

HTC zahlt am wenigsten pro verkauftes Smartphone

Stückzahlen NSP 500 bis 600 Euro vs. Brutto-Werbespendings: März bis Juni 2013



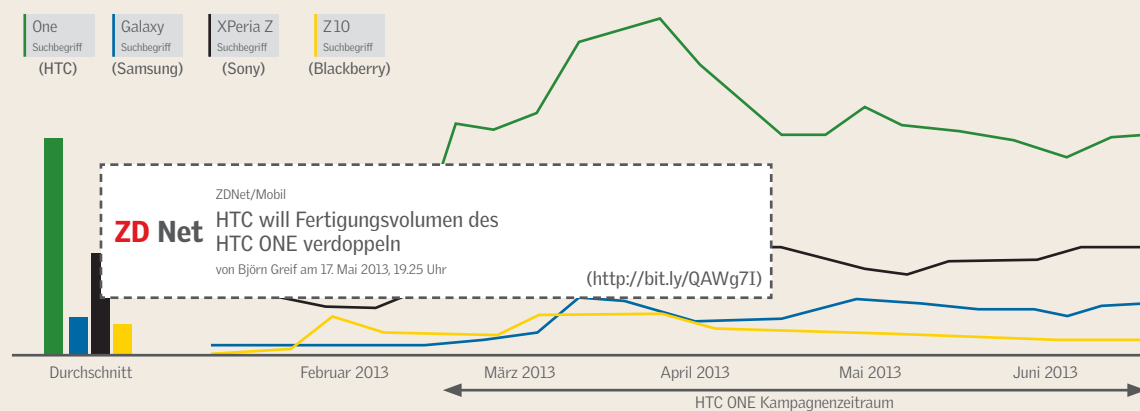
Quelle: *GfK Panelmarket Germany (Sales Units mit Netto Verkaufspreis 500 bis 600 Euro), **Nielsen

Das hohe Interesse für das HTC ONE führt zu Ausverkauf und einer Verdoppelung der Produktion.

Die Kampagne bescherte HTC in Deutschland einen schnellen Ausverkauf, der zunächst durch die Ware anderer Länder ausgeglichen werden konnte und im Anschluss zu einer Verdoppelung der Produktion führte.

Effizienz durch Wirkung: Produktion wird verdoppelt

Google Trends Handys Deutschland: ONE vs. Galaxy s4 vs. Xperia z vs z10



Quelle: Google Trends, Deutschland: Januar 2013 bis Juni 2013, Websuche: Handys