

Werbekonzeption

für ein mobiles Navigationsgerät

Erstellt im Rahmen der Veranstaltung Marketing & Werbung bei Prof. Dr. Fritz Steimer

- vorgelegt von -

Michael Brempel

Andreas Heider

Marius Kindrisch



pos X₂



Vorwort

Diese Ausarbeitung einer Werbekonzeption entstand im Rahmen der Veranstaltungen „Marketing und Werbung Übungen“ und „Mediengestaltung 2“. Der gesamte Umfang besteht aus der Konzeption und der praktischen Medienübergreifenden Umsetzung.

Alle Verwendeten Firmen- oder Produktnamen sind frei erfunden oder beziehen sich auf in der Quellenangabe genannte Firmen oder Produkte. Die Inhalte der beiliegenden CD sind Eigentum der Autoren und nur mit deren Genehmigung zu vervielfältigen. Alle Rechte vorbehalten.

Inhaltsverzeichnis

1. Unternehmensanalyse	4
1.1 Geschichte	4
1.2 Philosophie	4
2. Produktbeschreibung	6
2.1 Display-Eigenschaften/Kartengenauigkeit	7
2.2 Gerätespezifikation	7
3. Marktanalyse	8
4. Zielbestimmung	11
4.1 Unternehmensziele	11
4.2 Allgemeine Werbeziele	11
5. Zielgruppenbestimmung	12
5.1 Allgemeine Zielgruppenbestimmung	12
5.2 Detaillierte Zielgruppenbestimmung	13
5.2.1 Nach demografischen Merkmalen	13
5.2.2 Nach Gruppenmerkmalen	13
5.2.3 Nach psychologische Merkmale	13
5.2.4 Nach Personengruppen	13
5.3 Feelings	14
6. Aussagekonzeption	15
6.1. Werbeslogan	15
6.2. Sympathiefigur	15
7. Werbemittel und Werbeträger	17
8. Werbedurchführung	18

1. Unternehmensanalyse

1.1 Geschichte

Posixtron wurde im Jahr 1993 als Tochtergesellschaft eines der erfolgreichsten Unternehmen im Bereich der elektronischen High-End- und Konsumergeräte gegründet. Der Mutterkonzern ist mit seiner jahrelangen Erfahrung und seinen qualitativ hochwertigen Produkten Marktführer auf diesem Gebiet und gilt als innovativ und richtungweisend.

Um in den Markt der Mobilien Endgeräte einzusteigen und ein fester Bestandteil dieser Branche zu werden, wurde die Planung dazu bereits frühzeitig begonnen, und führte zur Gründung von *Posixtron*. Seit 10 Jahren ist unser Unternehmen in dieser Branche tätig und hat durch seine ausgereiften Produkte weltweit Millionen von Kunden überzeugt und gleichzeitig zahlreiche Unternehmen als Vertragspartner gewonnen.

Mit seinem ausgebauten Kommunikations- und Informationsnetzwerk hat *Posixtron* Zugriff auf alle technischen Entwicklungen der heutigen Zeit und gilt als etablierter Spezialist für sämtliche Mobile Solutions. Im Handheld-Bereich besitzt das Unternehmen einen Marktanteil von über 60 Prozent und wird seinen Status in den kommenden Jahren noch weiter ausbauen.

1.2 Philosophie

Die vom Mutterkonzern geerbten Erfolgskonzepte gelten als Vorlagen und bestimmen die Leitsätze von *Posixtron*. Die Unternehmenskultur ist geprägt durch die Leitbegriffe - innovativ, anwendungsorientiert, kultiviert - und haben der Marke zu außergewöhnlichem Erfolg verholfen.

Dieselben Begriffe werden ebenfalls durch die ausgeklügelte Softwaretechnologie und das konsequente Design aller Produkte ausgedrückt, was wiederum den klaren Bezug zur Marke reflektiert.

Um dem Kunden ein Höchstes Maß an Qualität bei gleichzeitig optimaler Performance zu bieten werden unsere Produkte anhand strenger Richtlinien entwickelt und getestet. Verbunden mit der erfolgreichen Behauptung gegen die Konkurrenz ermöglicht dies das hohe Ansehen unseres Unternehmens in der Öffentlichkeit.

2. Produktbeschreibung



Der *PosX₂* ist ein mobiles Navigationssystem, welches auf GPS-Technologie aufbaut und sich universell einsetzen lässt. Standardmäßig sind die landesspezifischen topologischen Geländekarten eingespeichert, per UMTS (GPRS) - oder auf kurze Entfernungen über Bluetooth und WLAN - lassen sich neue Kartensätze einspeichern. An weiteren Grundfunktionen bietet der *PosX₂* Handyfunktionalität für Notsignale und sämtliche Handheld-features.

2.1 Display-Eigenschaften/Kartengenauigkeit

Die per Satellit eingescannten Dreidimensionalen Karten mit Eigenen und beliebig vielen weiteren Wegpunkten werden mit einer Genauigkeit von 2 Metern dargestellt und in verschiedenen Ansichten zu betrachten (Drahtgittermodell, Topologische Ansicht, Übersichtskarte, etc.). Das Display hat die Ausmaße 6×7 Zentimeter bei einer Auflösung von 300×350 Pixel.

2.2 Gerätespezifikation

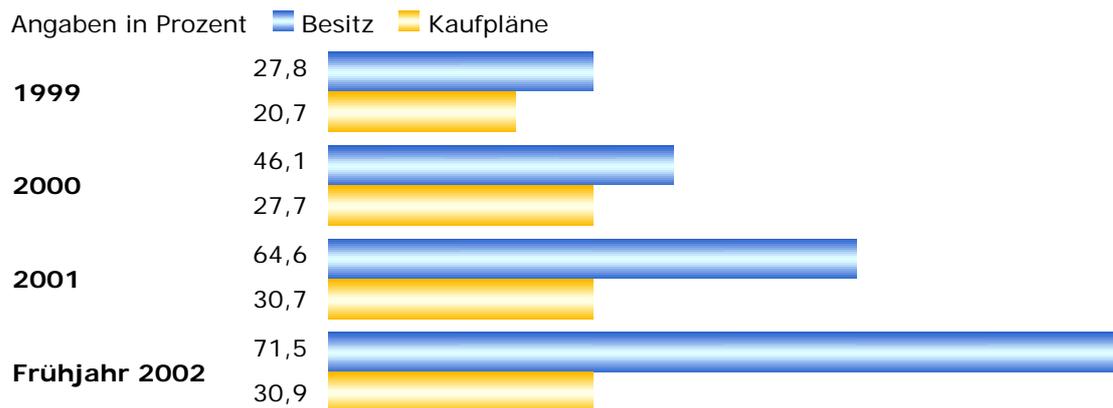
Der *PosX₂* ist mit einer Größe von $14 \times 9 \times 1,5$ Zentimeter bei einem Gewicht von 140 Gramm für den Außeneinsatz optimiert und ist mit seinem Lithium-Polymär-Akku bis zu 400 Stunden im Standby-Betrieb funktionsfähig. Des Weiteren kann der *PosX₂* auch mit Solarenergie betrieben und der Akku auch auf diese Weise aufgeladen werden. Das Gehäuse ist aus einer kratzfesten, wasserdichten Titaniumlegierung, welches die Elektronik in einem Temperaturbereich von -70°C bis $+90^{\circ}\text{C}$ und bis zu einem Druck von 3 Bar schützt.

Der *PosX₂* wird in unterschiedlichen Ausführungen angeboten. Die Preise werden je nach Ausstattung und Funktionsumfang zwischen 400 € und 1000 € liegen.

3. Marktanalyse

Obwohl die Technologie schon seit einigen Jahren verfügbar ist, gelten mobile Navigationssysteme immer noch als Marktneuheit. In Deutschland - und weltweit - gibt es nur wenige Anbieter die vergleichbare Produkte anbieten. Diese werden jedoch nicht für den Massenmarkt beworben.

Posixtron orientiert sich an der Marktsituation vergleichbarer Produkte, beispielsweise von Handhelds und Mobilfunkgeräten. In der folgenden Tabelle wird das Wachstumspotential von Mobilfunkgeräten innerhalb der letzten Jahre deutlich:



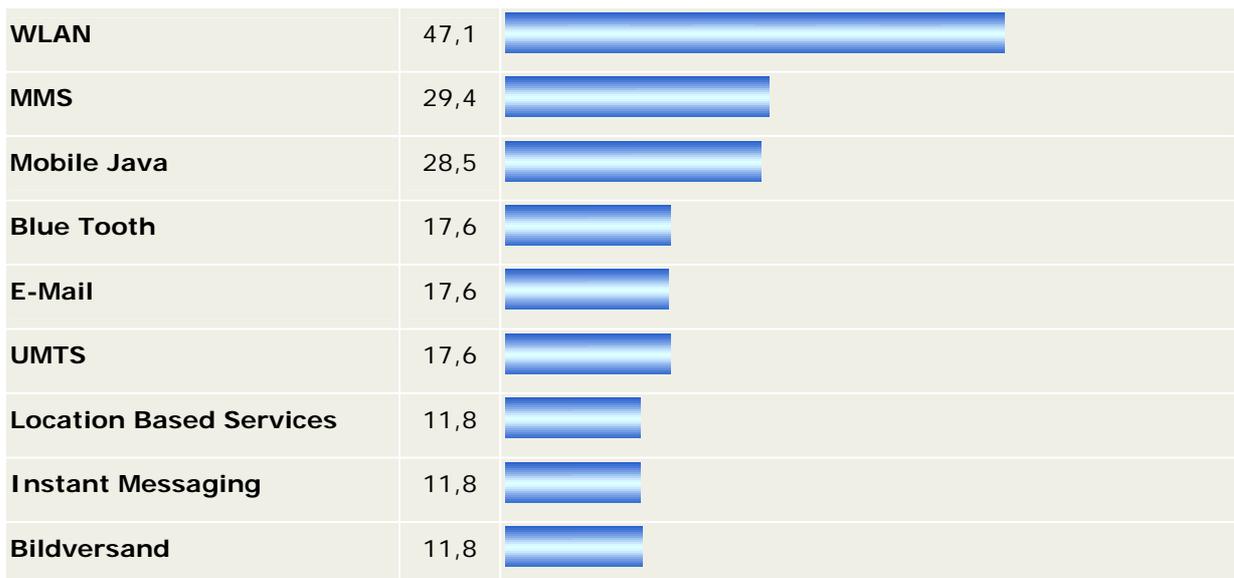
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre

Quelle: IFD Allensbach

Die nachfolgende Grafik verdeutlicht unter anderem, dass „Location-Based-Services“ immer wichtiger werden. Daraus ist ein potentieller Markt für Geräte erkennbar, welche diesen Service als Grundlage verwenden:

Die wichtigsten Zukunftstrends im Bereich mobiler Dienste und Anwendungen

Angaben in Prozent



Basis: n=51 Fachjournalisten; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Ad Publica Public Relations, Stand: November 2002

Die folgende Studie zeigt, dass im Bereich Abenteuerurlaub ein Wachstumspotenzial von 3,6 Millionen Urlaubern prognostiziert wird, wobei von einem potenziellen Markt von 4,8 Millionen Kunden ausgegangen wird.

Bei Erreichung von 30 Prozent dieser Kunden, ergibt sich ein Absatz von 1,44 Millionen Euro alleine in Deutschland. Die Tendenz dabei ist stark ansteigend.

Wachstumspotenziale nach Reisearten

	Nutzer in 3 Jahren (in Mio.)	Interessenten (in Mio.)	Wachstums- potenzial (in Mio.)
Strand-Urlaub	28,0	32,3	4,5
Ferienhaus-Urlaub	7,3	15,2	7,9
Städte-Urlaub	6,8	13,3	6,5
Kultur-Urlaub	2,0	6,2	4,1
Abenteuer-Urlaub	1,3	4,8	3,6
Urlaub auf dem Bauernhof	2,2	6,9	4,7
Wellness-Urlaub	1,1	5,1	3,9
Kreuzfahrt-Urlaub	0,75	3,9	3,1

Quelle: Zeit-Studie 'Reisen' / prognos GmbH in Kooperation mit N.I.T. Kiel 09/2000

4. Zielbestimmung

4.1 Unternehmensziele

Posixtron erweitert sein Sortiment für Mobile Endgeräte. Da der Markt für Mobilfunkgeräte langsam stagniert, wurde für das Unternehmen das Ziel definiert, ein komplett neues Produkt für den mobilen Markt zu entwickeln und die Marktposition als einziger Anbieter für dieses Produkt zu festigen.

Durch die Entwicklung eines neuen Produkts wird das Image, ein fortschrittliches Unternehmen zu sein, gestärkt. Daraus ergeben sich folgende Unternehmensziele:

- ◆ Erweiterung der Marktanteile auf dem Markt für Mobile Endgeräte
- ◆ Verdrängung konkurrierender Unternehmen
- ◆ Etablierung eines weiteren Standbeines auf dem Markt
- ◆ Identifikation der Kunden mit den Produkten von *Posixtron*
- ◆ Kurzfristige Erreichung einer Monopolstellung auf dem Markt

4.2 Allgemeine Werbeziele

Diese Werbekonzeption soll ein neues Produkt auf dem Markt einführen und dort langfristig als „den Standard“ festlegen. Sie richtet sich an Endverbraucher und soll zum Erstkauf motivieren. Allgemeine Ziele sind:

- ◆ Einführung des Produkts *PosX₂*
- ◆ Bekanntmachung des Namens *Posixtron* und *PosX₂*
- ◆ Aufbauen des Produktimages
- ◆ Wecken des Verlangens nach diesem Produkt innerhalb der Zielgruppe
- ◆ Aufzeigen des Produktnutzens und Förderung des Absatzmarktes

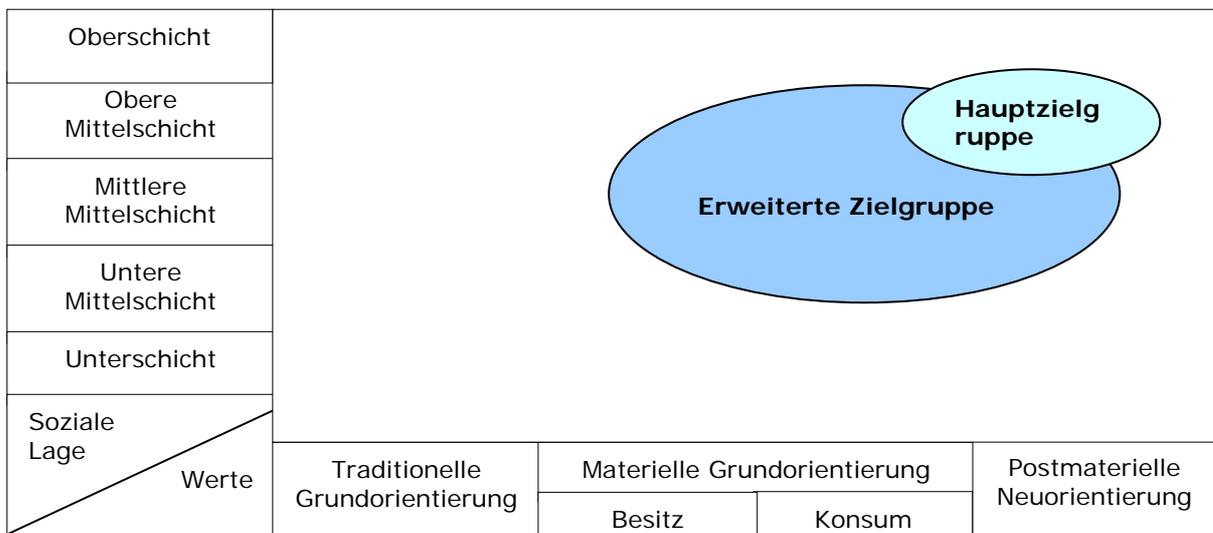
5. Zielgruppenbestimmung

5.1 Allgemeine Zielgruppenbestimmung

Die Zielgruppe des PosX₂ sind Endverbraucher (B2C). Eine Bestimmung durch Vorstrukturierte „Typen der Werbung“ ergibt folgende Hauptzielgruppe:

- ◆ Yuppy Puppies: Aufstrebende, junge, dynamische Menschen
- ◆ TAPs: Technisch orientierte Menschen
- ◆ Inventoren: Die, die immer das Neuste ausprobieren wollen

Diese Aussagen werden mit Hilfe der Sinus-Millieu-Struktur näher bestimmt:



Sinus-Millieu-Struktur für PosX₂.

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, <http://www.sinus-milieus.de/>

5.2 Detaillierte Zielgruppenbestimmung

5.2.1 Nach demografischen Merkmalen

- ◆ Männer und Frauen
- ◆ Alter: 16 - 46
- ◆ Sportlich aktiv
- ◆ Technisches Grundwissen vorhanden

5.2.2 Nach Gruppenmerkmalen

- ◆ Sozial und finanziell unabhängig
- ◆ Beruflich ungebunden
- ◆ Teilnehmer von Adventure-Trophies (z.B. Camel-Trophy)

5.2.3 Nach psychologische Merkmale

- ◆ Selbstbewusst
- ◆ Risikobereit
- ◆ Herausforderungssuchend
- ◆ Abenteuerlustig

5.2.4 Nach Personengruppen

Aus diesen Merkmalen ergeben sich folgende Personengruppen:

- ◆ Abenteuerer, Adventure-Urlauber
- ◆ Reiseführer, Gruppenleiter
- ◆ Extremsportler (z.B. Hochseesegler, Freeclimber)
- ◆ Manager und Business People
- ◆ Wissenschaftler (z.B. Geographen, Archäologen)
- ◆ Militärische und Öffentliche Einrichtungen (z.B. Feuerwehr, Bergrettung)
- ◆ Tourenwanderer, Cross-Country Mountainbiker

5.3 Feelings

- ◆ „Seine Grenzen erreichen“
- ◆ „Für mich ist kein Ziel unerreichbar“
- ◆ „Der Weg ist das Ziel“
- ◆ „Ein Urlaub muss aufregend sein“
- ◆ „No Risk - no Fun“
- ◆ „Gegen den Strom schwimmen“
- ◆ „Das pure Leben spüren“
- ◆ „Das Leben lebenswert machen“
- ◆ „Alltag - Nein Danke“
- ◆ „Adventure is life“
- ◆ „Sicherheit ist mir wichtig“
- ◆ „Ich trage Verantwortung“
- ◆ „Freiheit grenzenlos“
- ◆ „Unbekanntes entdecken“

6. Aussagekonzeption

6.1. Werbeslogan

Aus diesen Zielgruppenbestimmungen gilt es, eine einfache Aussage zu generieren, welche die Kerninhalte der Feelings widerspiegelt und auf das Wesentliche reduziert. Da der Abenteuergeist - ein Gedanke mit dem sich jeder identifizieren möchte - und die Verantwortung - sowohl Sicherheit als auch Kontrolle - sich als die wichtigsten Elemente herauskristallisiert haben, hat *Posixtron* den Slogan „*control your mission*“ entwickelt.

6.2. Sympathiefigur

Daraus lassen sich die entsprechenden Werbeinhalte und eine Sympathiefigur festlegen: Abenteuerlustig, stets auf der Suche nach Neuem, vor keiner Herausforderung zurückschreckend, clever, technisch aufgeschlossen - stellvertretend für diese Eigenschaften hat sich *Posixtron* für einen Sympathieträger in Form einer fleißigen, kühnen Ameise entschieden.

Gestalterisch wird sie komplett animiert und mit einer Abenteuererausrüstung dargestellt. Der Charakter orientiert sich an der Filmfigur „Indiana Jones“ und bringt die Personengruppen Abenteurer und Wissenschaftler näher. Durch ihre Mimik und Gestik wird der freundliche Charakter unterstrichen und die Identifizierung erleichtert.



7. Werbemittel und Werbeträger

Zur Bekanntmachung des Namens *PosX₂* wird zuerst eine Einführungskampagne durchgeführt und auf verschiedene Medien gestreut, in erster Linie die visuellen Medien TV, Print und das Internet.

In der verzögert einsetzenden Hauptkampagne wird das Produkt *PosX₂* mit seinen technische Eigenschaften und Einsatzmöglichkeiten in den Vordergrund gestellt. Die Hauptkampagne wird auf folgenden Werbeträgern umgesetzt:

Werbemittel	Werbeträger	Umsetzung
TV-Spot (Kurzgeschichte)	TV	Bei Adventure-Magazinen, Extremsportsendungen
Printanzeige (Produktbild)	Zeitschriften	Anzeigen in Adventure-Zeitschriften
Homepage und weiterführende Links (Produktbild)	Internet	Homepage für <i>PosX₂</i> , weiterführende Links auf Adventure-Seiten.
POS-Werbung,	Broschüren	Auslage von Broschüren in Fachgeschäften für Survival-Zubehör

Zur Erreichung der Zielgruppe orientieren sich die TV-Spots an den Sendezeiten der entsprechenden Sendungen, die Printanzeigen an den Lesegewohnheiten, und die POS-Werbung an den Kaufgewohnheiten der Zielgruppe. Die Internetwerbung wird qualitativ hochwertig und bewusst nicht belästigend gestaltet.

Um die Haupt- und Nebenzielgruppen anzusprechen wird in der Hauptkampagne die Sympathiefigur verschiedene Abenteuer erleben. Diese sind stets mit Witz und etwas Ironie dargestellt, um verstärkt Anklang innerhalb der Personengruppen zu finden.

8. Werbedurchführung

Es werden verschiedene Werbespots erstellt, um alle Personengruppen zu erreichen:

- ◆ Spot1:

Die Ameise sucht in einem Zimmer nach Nahrung. Dabei irrt sie umher und findet einen $PosX_2$ auf dem Esstisch. Durch Bedienung dessen wird ihr der direkte Weg zum Ziel angezeigt und sie findet problemlos hin.

- ◆ Spot2:

Die Ameise sucht bei einem Buschbrand nach Wasser. Zufällig findet sie den $PosX_2$, der ihr den Pfad zum nächsten Fluss anzeigt, wodurch sie die Ameisenkönigin rettet.

- ◆ Spot3:

Die Ameise erklärt ihren Artgenossen mit Hilfe eines $PosX_2$ wo sie das Essen für den nächsten Winter besorgen können.

Im Rahmen der Veranstaltung Mediengestaltung 2 wird der erste Spot in Form eines 2D/3D Compositingfilms umgesetzt. Der Stil ist dem modernen Publikum angepasst. Der komplette Film ist der beiliegenden CD zu entnehmen.