

Garmin steigert erneut seine Markenbekanntheit

Multifunktionalität der Garmin-Geräte entspricht Vielfalt der Käufer

Gräfelfing (München), 16. November 2009 – Garmin, weltweiter Marktführer für mobile Navigationssysteme, hat seine Markenbekanntheit in Deutschland in diesem Jahr erneut gesteigert. Gemäß der Brand Awareness Studie 2009 weist Garmin unter den 20 teilnehmenden Navigationsmarken den größten Zuwachs bei der Markenbekanntheit auf und konnte diese gegenüber dem Vorjahr (2008: 65 %) auf 70,3 Prozent ausbauen. Zudem kann der Global Leader den höchsten Anteil an Wiederkäufern („einmal Garmin = immer Garmin“) sowie die beste Kaufrate („kenn ich = kauf ich“) für sich verbuchen.



„Die fortgesetzte Steigerung unserer Brand Awareness in Deutschland zeigt uns, dass unsere Marketing-Kampagnen, die wir mit viel Engagement umgesetzt haben, eine sehr gute Wirkung entfalten“, freut sich Tom Mühlmann, Marketing Communications Manager bei Garmin Deutschland, über das Ergebnis. „Wir haben in diesem Jahr unsere Positionierung weiter optimiert und die vielfältige Navigationswelt, die unsere Geräte bieten, mit einprägsamen Preis- und Produkt-Aktionen sowie kreativen Kampagnen visualisiert. Das registrieren unsere Kunden und Partner, was uns für unsere Pläne in 2010 bestärkt.“

Die wichtigsten Kaufkriterien für Garmin-Geräte

Besitzer eines Garmin-Gerätes gaben in der Studie Bedienungsfreundlichkeit, hohe Zuverlässigkeit bei gutem PreisLeistungsverhältnis und Updatemöglichkeit als wichtigste Kaufkriterien an. Kostengünstige Karten-Updates haben aufgrund der Fülle der Navigations-Daten eine sehr hohe Relevanz. Dies erklärt den großen Erfolg der „Lebenslänglich“-Aktion von Garmin für sein Kartenupdate-Abo **nüMaps Lifetime**. Beim Kauf eines neuen Gerätes erhalten Käufer die Option bis zu viermal im Jahr Kartenupdates zu beziehen - und das für einmalige Euro 29 anstatt der regulären Euro 119,99. Ursprünglich bis Ende Oktober angedacht, hat Garmin diese Aktion aufgrund der großen Nachfrage bis zum 31.12.2009 verlängert.

Gewünschte Nutzung: Garmin für alle Lebenslagen und Aktivitäten

Im Auto, zu Fuß, auf dem Rad, in den Bergen, auf See, in der Stadt oder doch auf dem Motorrad? Die gewünschte Nutzungsart von Navigationsgeräten wird immer multifunktionaler. Nahezu alle Befragten gaben in der Studie an, dass sie sich klassischerweise ein Navi fürs Auto (96,6 %) wünschen. Fast jeder Zweite (44,7 %) möchte sein Gerät zu Fuß in der Stadt nutzen, mehr als ein Drittel (35,9 %) der Kaufinteressierten will den digitalen Wegweiser auf dem Fahrradlenker befestigen. Knapp ein Drittel (31,8 %) wünscht sich sein Navi mit in die Berge zu nehmen, ein weiteres Drittel (30,7 %) möchte seinen Begleiter auch als Reiseführer nutzen. 17,6 % der Befragten will damit Motorradfahren.

„Der Wunsch nach Vielfältigkeit in der Nutzung spiegelt exakt den Trend wider, den wir mit unseren multifunktionalen Geräten setzen. Sind diese dann noch mit unseren **cityXplorer-Stadtplänen**, Topografischen oder Marine-Karten ausgestattet, erhalten unsere Kunden einen echten Begleiter für alle Aktivitäten und Lebenslagen“, ergänzt Tom Mühlmann weiter.

Per SIM-Karte wissen, wann der Flieger geht

Mit dem kürzlich erfolgten Launch des **nüvi 1690**, das standortbezogene Informationen (Location Based Services) in Echtzeit bietet, hat Garmin einen weiteren Meilenstein in Richtung Connected Devices realisiert. „Mit diesem Produkt bieten wir das Beste aus beiden Navigationswelten. Zum einen sind alle Onboard-Navigationsinformationen über vorinstalliertes Kartenmaterial und standortbezogene POIs bereits auf dem Gerät hinterlegt. Zum anderen können die Nutzer per SIM-Karte Location Based Services in Echtzeit abrufen. So kann ich die aktuelle Verkehrslage, den Wetterbericht, die neuesten Restaurants oder die aktuellen Flüge abrufen, und zwar genau da, wo ich mich gerade befinde, ob beim Autofahren, Shoppen oder Wandern“, schließt Mühlmann.

Zudem hat Garmin in diesem Jahr sein Multifunktions-Touchscreen-Telefon **nüvifone** in den USA, in Frankreich und in der Schweiz gelauncht, das Navigationsgerät, Handy und mobilen Webbrowser in einem Gerät vereint und einen neuen Standard als Connected Devices gesetzt hat. Garmin arbeitet bereits an der zweiten Generation der nüvifone-Produktreihe auf Basis von Android- und Windows Mobile-Plattform, die nächstes Jahr in Deutschland auf den Markt kommen soll.

3,9 Millionen verkaufte Geräte sowie Umsatzzuwächse im dritten Quartal

Seit 2003 verzeichnet Garmin, das dieses Jahr sein 20jähriges Firmenjubiläum feiert, ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 43 Prozent und hat seit Firmengründung insgesamt 43 Millionen Navigationsgeräte verkauft. Der Navigationshersteller verbuchte im dritten Quartal Umsatzzuwächse von 17 Prozent in den Produktbereichen Straßen- und Mobilgeräten sowie Outdoor- und Fitnessgeräte. Mit 3,9 Millionen verkauften Geräten im letzten Quartal konnte der Global Leader seine Führungsposition mit einem Marktanteil von ca. 60 % in den USA und ca. 20 % in Europa behaupten.

Über die IDG-Studie Brand Awareness International 2009

Insgesamt 16.400 Leser und Online-Besucher wurden in der Studie des Magazins PC Welt zu 24 Produktbereichen befragt, 3.700 davon im Produktsegment Navigationssysteme. Die Studie beruht auf einer Befragung der Leser und User der Medienmarke PC Welt und gibt Auskunft über Bekanntheit, Image und Marktpotenzial von insgesamt 379 Marken aus ITK und Unterhaltungselektronik, um Marketing-Entscheidern wertvolle Informationen über Bekanntheit und Image der Marken an die Hand zu geben.

Über Garmin



Garmin, globaler Marktführer im Bereich mobiler Navigationslösungen für die Bereiche Automotive, Outdoor & Fitness, Marine und Aviation. 1989 von Gary Burrell und Dr. Min Kao (Garmin) gegründet, zählt das Unternehmen mit aktuell nahezu 9.000 Mitarbeitern und Standorten in den USA, Taiwan und Europa zu den erfahrensten Herstellern im Bereich GPS-Technologie. Charakteristisch für Garmin ist, dass sowohl Entwicklung als auch Produktion inhouse erfolgen. Dies trägt entscheidend zur Sicherung des hohen Qualitätsstandards bei. Produkte für die Luftfahrt fertigt Garmin in der weltweiten Firmenzentrale in Olathe, Kansas, USA. Alle Consumer-Electronic-Produkte für die Bereiche Straßennavigation, Outdoor, Sport und Marine werden in den drei Garmin Produktionsstätten in Shijr, Jhongli und LinKou in Taiwan hergestellt.

Weltweit beschäftigt Garmin nahezu 1.400 Ingenieure und sichert so die hohe technische Kompetenz innerhalb des Unternehmens. Von 1989 bis heute wurden weltweit bereits über 43 Millionen Garmin Navigationsgeräte verkauft. Garmin ist seit Gründung des Unternehmens profitabel und verzeichnet seit 2003 einen durchschnittlichen jährlichen Umsatzzuwachs von 43 Prozent.

In Europa ist Garmin mit eigenen Büros in Southampton, München, Paris, Barcelona, Mailand, Lissabon, Graz, Brüssel, Lohja und Kopenhagen vertreten. In den anderen europäischen Ländern vertreibt Garmin seine Produkte über Exklusivimporteure, die auch für den Service und Support im jeweiligen Land verantwortlich sind. Für den deutschen Markt zuständig ist die Garmin Deutschland GmbH mit Sitz in Gräfelfing bei München. Dort sind aktuell knapp 100 Mitarbeiter in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Produktmanagement, Kartografie sowie Händler- und Endkundensupport beschäftigt. Die Belieferung der deutschen Händler erfolgt über das Garmin-eigene Logistik Center bei München.

Pressekontakt:

Schwartz Public Relations

Susanne Häckel / Dieter Niewierra
Sendlinger Straße 42A
D-80331 München
Tel.: 089-211 871-35 /-37
Fax: 089-211 871-50
E-Mail: sh@schwartzpr.de /
Web: www.schwartzpr.de

Unternehmenskontakt:

Garmin Deutschland GmbH

Marc Kast
Lochhamer Schlag 5a
D-82166 Gräfelfing bei München
Tel.: 089-85 83 64-925
Fax: 089-85 83 64-44
E-Mail: marc.kast@garmin.de
Web: www.garmin.de