



Bastian Schweinsteiger im neuen Garmin Imagespot

10.06.2024 13:00 CEST

Mit neuen Zielgruppen und Trendthemen in die breite Masse: Garmin DACH schärft Marketingstrategie nach

Pünktlich zur Fußball-Europameisterschaft in Deutschland: Garmin DACH präsentiert TV-Imagespot „Beat Yesterday“ und erschließt eine neue Zielgruppe mit verschiedenen Marketingmaßnahmen.

München, 10. Juni 2024 – In den vergangenen Jahren konnte Garmin eine erfolgreiche Transformation vom navigationszentrierten zum Active Tech-Unternehmen gestalten. Noch 2008 generierte Garmin rund 80% des Umsatzes in Deutschland mit PNDs (PKW-Navis). 2003 wurde mit der

Forerunner 201 der weltweit erste „Laufcomputer für das Handgelenk“ eingeführt. Heute ist Garmin unter den Top 5-Uhrenherstellern weltweit.

Simone Weber, Director Marketing Garmin DACH weiß: *„Unser Erfolg basiert auf einer sehr loyalen Fan-Gemeinschaft, die markentreu ist und Garmin weiterempfiehlt. Garmin ist mit seinen Produkten ein fester Bestandteil im Leben der Kund*innen, insbesondere bei ambitionierten Sportler*innen. Diese „Performance“-Zielgruppe ist sehr wertvoll für uns, denn wenn Profis und Spitzensportler*innen Garmin Produkte gerne nutzen, sagt dies viel über die Qualität und Spezialisierung der Marke aus. Doch auch in der „Active“-Zielgruppe, also allen aktiven Menschen, die regelmäßig Sport treiben und auf ihre Gesundheit achten, werden wir immer relevanter.“*

Im Jahr 2024 blickt Garmin nun auch über die Grenzen der „Performance“- und „Active“-Zielgruppen hinaus:

Weber: *„Das Trendthema Gesundheit ist für die breite Masse relevant. Niemals hatte das Thema einen so hohen Stellenwert in der Gesellschaft. Es geht um das generelle Bewusstsein für den eigenen Körper und Geist, Stressmanagement und die Nutzung von Gesundheitstechnologien zur Überwachung und Verbesserung des eigenen Wohlbefindens. Diese Themen sind auch für uns von höchster Bedeutung – egal in welcher Zielgruppe. Die „Performance“- und die „Active“-Zielgruppe von Garmin hat oft andere Ziele und Bedürfnisse. Deshalb haben wir als Marke nun ergänzend eine dritte Zielgruppe für uns analysiert: Die „Wellbeing“-Zielgruppe.“*

Für die Vertreter*innen der „Wellbeing“-Zielgruppe stehen Gesundheit und Wohlbefinden an erster Stelle – körperlich und mental. Es geht um Achtsamkeit und Lebensqualität. Die Zielgruppe ist altersunabhängig zu betrachten. Sie eint die Bereitschaft ihre Lebensstile und -gewohnheiten zur Steigerung ihres Wohlgefühls und ihrer Gesundheit anzupassen. Garmin ist davon überzeugt, dass dieses Thema viel Emotionalisierungspotenzial bietet und Möglichkeiten, um mit den Menschen in den Dialog zu treten. Das strategische Ziel sei es, alle drei Zielgruppen an den richtigen Touchpoints anzusprechen, zu überzeugen und die Marke in der Community zu verankern. Zur Erschließung der Zielgruppe hat Garmin DACH eine umfassende Analyse basierend auf unternehmenseigenen und externen Daten angestoßen und wird diese noch im Sommer 2024 abschließen. Um die „Wellbeing“-Zielgruppe erfolgreich anzusprechen will Garmin in den nächsten Wochen

verschiedene Marketing-Maßnahmen umsetzen. Einige davon sind:

- **Neuer Garmin Imagespot im Zeitraum der Fußball-Europameisterschaft im deutschen TV**

Um in der neuen Zielgruppe Awareness zu steigern und auf allen relevanten Kanälen noch präsenter zu sein, spielt Garmin im Zeitraum der Fußball-Europameisterschaft 2024 einen neuen Imagespot im deutschen TV aus. Die Botschaft des Spots, in dem unter anderem Garmin Markenbotschafter Bastian Schweinsteiger zu sehen ist, lautet: „Dein Leben, deine Gesundheit, deine Verantwortung. Niemand hält dich davon ab, besser zu werden. Besser als gestern.“ spricht alle drei Garmin Zielgruppen gleichermaßen an. Es geht darum den eigenen Schweinehund zu besiegen, für die eigene Gesundheit Verantwortung zu übernehmen. Dabei begleitet und motiviert Garmin seine Konsument*innen. Der TV Spot ist seit 1. Juni 2024 im deutschen TV, unter anderem in der ARD, ZDF, bei der RTL Gruppe, auf ProSiebenSat.1 sowie auf Streaming- und Social Media-Plattformen zu sehen. [Hier](#) geht es zum neuen Garmin Imagespot.

- **Emotionale Präsenz und Relevanz steigern, über Owned und Earned Kanäle**

Garmin will die emotionale Präsenz und Relevanz der Marke steigern, noch nah- und vor allem erlebbarer werden - für alle drei Zielgruppen. Dazu gehört die Arbeit am POS, auf Messen, Events, in den Stores, mit Athlet*innen und Influencer*innen; digital auf dem [Beat Yesterday-Online Magazin](#) sowie auf den Garmin Social Media-Kanälen und via PR-Storytelling.

- **Community Brand**

Garmin möchte, dass seine Konsument*innen Teil der Marke sind, sich identifizieren und eine Community finden. Und zwar nicht nur in der bereits erfolgreichen „Performance“- und „Active“-Zielgruppe, sondern auch in der neuen „Wellbeing“-Zielgruppe. Durch den aktiven Dialog will Garmin von der Lovebrand für Performer zu einer echten Community Brand werden.

- **Initiative zum Thema Frauengesundheit**

Am 28. Mai 2024, dem Internationalen Tag der Frauengesundheit kündigte Garmin DACH in Kooperation mit der Outdoor-Sportmarke Merrell eine gemeinsame Eventserie in Deutschland an. „RETHINK – The Female Health Forum“ soll eine Plattform für Aufklärung und zum Austausch für Frauen und ihre

Gesundheit sein. An verschiedenen Standorten in Deutschland und in Zusammenarbeit mit Expert*innen wollen die beiden Unternehmen in den nächsten Monaten Community Events zu den verschiedenen Themenbereichen der weiblichen Gesundheit veranstalten. **Weitere Informationen unter** beatyesterday.org/lifestyle/frauengesundheit

Garmin ist eine führende Active Tech Company. Das Unternehmen entwickelt innovative Produkte für Menschen, die ein aktives Leben führen – von der Smartwatch über Tauch- und Fahrradcomputer bis zu Cockpits für Sportflugzeuge und Radare für Yachten. 1989 von den befreundeten Ingenieuren Gary Burrell und Min Kao in Olathe, Kansas, gegründet, steht Garmin heute für ein breites, stark differenziertes Produktportfolio in den Bereichen Outdoor, Fitness, Aviation, Automotive und Marine. Etwa 20.000 Mitarbeitende in 35 Ländern weltweit begleiten Kundinnen und Kunden dabei, ihre Leidenschaften zu entdecken und ganz nach dem Motto „Beat Yesterday“ jeden Tag aktiver, bewusster und gesünder zu leben.

Garmin ist in der DACH-Region mit Standorten in Garching bei München (D), Graz (A) und Neuhausen am Rheinfall (CH) vertreten. Dort sind etwa 300 Mitarbeitende tätig. In Würzburg (D) wird außerdem ein eigener Forschungs- und Entwicklungsstandort unterhalten.

Ein zentrales Erfolgsprinzip und Grundlage für die hohe Qualität ist die vertikale Integration: Die Entwicklung der Produkte und ihres gesamten technologischen Ökosystems verbleibt bis auf wenige Ausnahmen im Unternehmen – vom innovativen Sensor bis zur Garmin Connect App, von der Idee, über das Design und die Produktion bis hin zu Vertrieb und Customer Support.

Kontaktpersonen



Marc Kast

Pressekontakt
Head of Public Relations DACH
pressestelle@garmin.com



Johanna Sauer

Pressekontakt
PR Specialist DACH
pressestelle@garmin.com



Nadja Schmidt

Pressekontakt
PR-Agentur DACH
nanacom Kommunikationskollektiv GmbH
garmin@nanacom.de