



New New

#### Kunde

# SONY

Sony Europe Limited, Berlin

#### Verantwortlich:

Mikio Nakazawa (Pan European Consumer Marketing Head),  
Shuhei Sugihara (Head of Brand and Product Communication)  
Alessandra D'Avino (Brand & Product Communication  
Manager), Matthias Schmidt (Executive Creative Director)  
Richard Small (Art Direction)

#### Agentur

**DDB°** | **IMAGINE. INSPIRE. INFLUENCE.**

DDB Group Germany, Berlin

#### Verantwortlich:

Toby Pschorr (Managing Director)  
Matthias Schmidt (Executive Creative Director)  
Alice Bottaro (Creative Director)  
Veit Moeller (Creative Director)  
Karin Reineke (Art Director)  
Felix Karges (Copywriter)  
David Barton (Client Service Director)  
Jemima Jordan (Account Director)  
Paul Dombek (Account Manager)  
Jens Mecking (Producer)  
Kamila Kölling (Art Buyer)

SONY

## Sony α6000: Neuer Fokus. Nachhaltiger Erfolg.

### Aufgabenstellung

Viele bekannte Kamerahersteller kämpfen derzeit ums Überleben. Andere wie Contax oder Minolta haben bereits das Zeitliche gesegnet. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Seit so gut wie jedes Smartphone mit einer hochwertigen Kamera ausgerüstet ist, braucht niemand mehr eine Kompaktkamera. Und bei den digitalen Spiegelreflexkameras haben Canon und Nikon den Markt unter sich aufgeteilt.

Deshalb setzt Sony große Hoffnung auf das noch junge Segment der Systemkameras. Systemkameras verbinden die Bildqualität einer digitalen Spiegelreflexkamera mit den handlichen Abmessungen einer Kompaktkamera. Dafür werden sie vor allem von anspruchsvollen Hobbyfotografen geliebt, die keine Lust haben, schwere Kameras samt Ausrüstung mit sich herumzuschleppen. Kein Wunder also, dass die Systemkameras ihren Marktanteil gegenüber den Spiegelreflexkameras seit 2009 jedes Jahr ausbauen konnten. (Quelle: Photoindustrie-Verband, 2016)

Sony hat den Trend früh erkannt und von Beginn an eine führende Position in diesem umkämpften Segment eingenommen. Mit dem Launch der α6000 – dem neuen Spitzenmodell in der mittleren Preisklasse – sollte Anfang 2014 die Position im Segment weiter ausgebaut werden.

Als die Kamera im April auf den Markt kam, wurde sie geradezu euphorisch besprochen und erreichte aus dem Stand heraus stabile Verkaufszahlen. Allerdings vor allem in der Zielgruppe der semi-professionellen Fotografen. Im Massenmarkt blieb die erhoffte Dynamik dagegen aus.

Deshalb entschloss sich Sony, die herausragenden Eigenschaften der α6000 ab Sommer 2015 in einer konzentrierten, aber auf die breite Masse zielenden Kampagne zu kommunizieren. Das Ziel: Bisherige Käufer einer Einsteiger-Spiegelreflexkamera zum Umdenken bewegen und so die klare Marktführerschaft im Segment der Systemkameras erobern.

## Zielsetzung im Überblick

Zielsetzung/KPI	Soll
Interest: Steigerung der Google-Suchanfragen	Höheres Suchaufkommen als Canon und Nikon
Consideration: Steigerung der Brand Consideration in der Zielgruppe „Kaufabsicht Digitalkamera mit Wechselobjektiv“	+ 30 %
Absatz: Steigerung des Marktanteils im Segment der Systemkameras	+ 25 %
Umsatz: Steigerung des Umsatzes im Gesamtmarkt „Digitalkameras mit Wechselobjektiv“	+ 10 %
Effizienz: Return on Marketing Investment	2,5

## Strategie

Mit ihrem geringen Gewicht sind Systemkameras eigentlich wie gemacht für ambitionierte Einsteiger und Hobbyfotografen. Eigentlich. Denn tatsächlich sind gerade sie besonders skeptisch, und zwar aus einem einfachen Grund: Für den Preis einer α6000 bekommt man durchaus auch eine gute Spiegelreflexkamera. Kaufe ich also für das gleiche Geld nicht „weniger“ Kamera? Diesen Vorbehalt galt es zu entkräften.

Um zu demonstrieren, dass die α6000 einer Spiegelreflexkamera absolut ebenbürtig ist, ist kein Produktmerkmal besser geeignet als ihr Autofokus. Mit 0,06 Sekunden war die α6000 zum damaligen Zeitpunkt die schnellste Kamera der Welt. Schneller als jede Spiegelreflexkamera!

Um dieses Produktfeature möglichst anschaulich und aufmerksamkeitsstark zu kommunizieren, wurde entschieden, sich einen Partner an die Seite zu holen, der in der Deutschen Sportpresse gerne als „Reflexmonster“ bezeichnet wird: Manuel Neuer.

Das Motto der Kampagne: NEUER FOKUS. Die reaktionsschnellste Kamera der Welt, präsentiert vom reaktionsschnellsten Torhüter der Welt. Erfolgreiche Werbung ist manchmal ganz einfach. Tatsächlich sind Manuel Neuer und die α6000 aus mehreren Gründen ein perfektes Team.

PERSONALITY FIT: Neuer steht wie kein anderer für Präzision, Geschwindigkeit und Reaktions-schnelligkeit – alles Attribute, mit denen auch die α6000 punktet.

TARGET GROUP FIT: Die Zielgruppe der α6000 Kampagne sind keine Kamera-Nerds, sondern Menschen mit Spaß am Fotografieren. So wie Manuel Neuer.

PRODUCT FIT: Manuel Neuer hat nicht nur sehr reaktionsschnelle, sondern auch sehr große Hände. Deshalb lässt er die α6000 noch kompakter wirken, als sie ohnehin schon ist.

### Mediastrategie

Offizieller Kampagnenstart war im Mai 2015. Allerdings begann Manuel Neuer bereits im April, seine Fans auf Facebook über die Kooperation mit Sony zu informieren und erste Kampagnen-motive zu posten. Die Frequenz der Beiträge wurde im Kampagnenverlauf sukzessive gesteigert; außerdem veröffentlichte Neuer eine Reihe von Video-Tutorials, in denen technische Highlights der Kamera vorgestellt wurden.

Der Kern der Kampagne bestand aus einem Spot, der ab Mai 2015 sowohl im TV als auch auf diversen Videoportalen on air ging und die konkreten Benefits eines ultra-schnellen Autofokus dramatisiert.

Parallel dazu wurden in ausgewählten Citylagen Plakate geschaltet, die Neuer und die α6000 in ästhetischem Schwarz-Weiß zeigen. Die Motive begegneten der Zielgruppe außerdem in foto-affinen Online-Umfeldern.

## Ergebnisse im Überblick

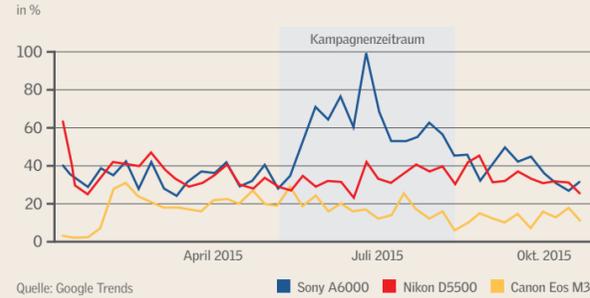
Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll	Ergebnis	Übererfüllung
1	Interest: Steigerung der Google Suchanfragen	Höheres Suchaufkommen als Canon und Nikon	Ja	-
2	Consideration: Steigerung der Brand Consideration in der Zielgruppe „Kaufabsicht Digitalkamera mit Wechselobjektiv“	+ 30 %	+ 54 %	+ 80 %
3	Absatz: Steigerung des Marktanteils im Segment der Systemkameras	+ 25 %	+ 58 %	+ 132 %
4	Umsatz: Steigerung des Umsatzes im Gesamtmarkt „Digitalkameras mit Wechselobjektiv“	+ 10 %	+ 43 %	+ 330 %
5	Effizienz: Return on Marketing Investment	2,5	4,9	+ 96 %

## Ergebnisse

Sony stemmt sich erfolgreich gegen den Abwärtstrend der Branche und übernimmt die Führungsposition im strategisch wichtigsten Segment des Kameramarktes – den Systemkameras.

Mit der Kampagne für die α6000 ist es gelungen, Sony zur dominanten Marke im Markt der Systemkameras zu machen. Und das nicht nur für einige Wochen, sondern dauerhaft.

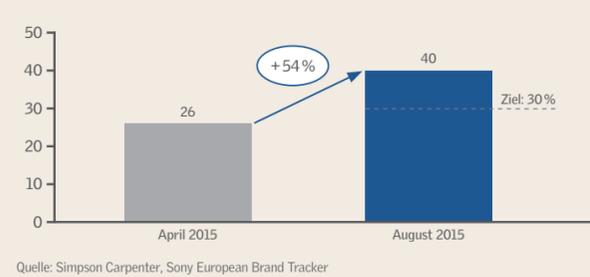
### Interesse im zeitlichen Verlauf



### Ziel Nummer 1: Produktinteresse auslösen

Mit dem Start der Kampagne steigt das Interesse an der α6000 schlagartig an, wie die Analysen von Google Trends belegen. Die vergleichbaren Spitzenmodelle von Nikon und Canon haben das Nachsehen.

### Deutlicher Anstieg der Brand Consideration im Kampagnenzeitraum



### Ziel Nummer 2: Brand Consideration um 30% steigern

Allzu oft werden Testimonials als reine Aufmerksamkeits-Booster eingesetzt. Die Kampagne für die α6000 leistet deutlich mehr. Dank ihr wird Sony von einer breiten Zielgruppe als relevanter und attraktiver Kamerahersteller wahrgenommen: Die Brand Consideration steigt im Kampagnenzeitraum mit 54% klar über die angepeilte 30-Prozent-Marke.

### Zum Höhepunkt der Kampagne hatte Sony seinen Marktanteil bei den Systemkameras um mehr als 50% gesteigert



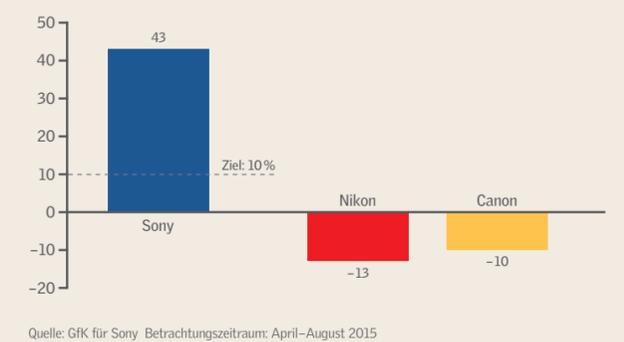
### Ziel Nummer 3: Ausbau der Marktführerschaft

Direkt nach dem Start der Kampagne baut Sony seine Marktführerschaft im Segment der Systemkameras aus, von knapp 30% auf deutlich über 40%. Das entspricht einer Steigerung von 58%; gefordert waren 25%. Der eigentliche Erfolg: Auch nach dem Ende der Kampagne sinkt der Marktanteil nicht zurück auf das Ausgangsniveau, sondern bleibt konstant hoch.

### Ziel Nummer 4: Steigerung des Umsatzes im Gesamtmarkt um 10%

Mit dem Verkaufserfolg der α6000 verbessert sich auch Sonys Position im Gesamtmarkt „Digitalkameras mit Wechselobjektiv“ (in dem Spiegelreflexkameras und Systemkameras zusammengefasst werden). Sony steigert hier als direkten Effekt der Kampagne seinen Umsatz um 43%; angestrebt waren 10%. Als Folge dieser enormen Wachstumsdynamik müssen die Wettbewerber Nikon und Canon deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen.

### Sony wächst auch im Gesamtmarkt „Systemkameras + Spiegelreflexkameras“



### Ziel Nummer 5: ROMI von mindestens 2,5

Zur Berechnung des ROMI wurde der durchschnittliche Share of Value für den Zeitraum vor der Kampagne (März 2014 bis März 2015) und während/nach der Kampagne (April 2015 bis Februar 2016) ermittelt. Im vorher/nachher Vergleich ergibt sich ein Anstieg von 10%. Das entspricht für den Zeitraum April 2015 bis Februar 2016 einem Umsatzplus von 16,1 Millionen Euro. Dividiert durch Media Spendings in Höhe von 3,27 Millionen Euro ergibt sich ein ROMI von 4,9.

### Nach dem Start der Kampagne erhöht sich der durchschnittliche Share of Value von 32% auf 42%



### Der GWA Effie Tweet

#Neuer Fokus. Sony erobert mit α6000 Kampagne die dauerhafte Marktführerschaft im Bereich Systemkameras." @DDB\_Germany