

Gebrauchsgüter



Kunde

Sony Computer Entertainment Deutschland GmbH, Neu-Isenburg
Verantwortlich: Ulrich Barbian (Marketing Director), Christian Kalinowsky (Marketing Communications Manager), Elena Galacho (Marketing Communications Manager)

Agentur

Kreation: LommelLudwig GmbH & Co. KG, Frankfurt
Verantwortlich: Benjamin Lommel (CD), Alexander Ludwig (CD), Mikko Hilgert (Design), Christopher Koster (Design), Friederike Fuss (Copy), Stephan Gruner (ED), Nicole Müller (Account), Simon Papasabbas (Projektmanagement), Sebastian Weigelt (Programmierung), Nicolas Schleemilch (Programmierung), Markus Wieja (Programmierung), Sabrina Gleiß (Programmierung)

Media: OMD Düsseldorf GmbH, Düsseldorf
Verantwortlich: Frank Mense (Director Planning), Gunnar Michaelsen (Group Manager Planning), Andreas Fritz (Senior Executive Planning), Tanja Saget (Group Manager Digital Planning), Selina Werthschulte (Executive Digital Planning)

This is for the players – this is PlayStation 4

Marktsituation

Die richtige Konsole ist Überzeugungssache

Bei den Hardcorespielern ist die Wahl der richtigen Spielkonsole eine Herzensangelegenheit. Wechsel der Systeme finden eher selten statt, auch deshalb, weil liebgewonnener exklusiver Softwarecontent (z. B. Halo – Xbox oder Uncharted – PS3) ein Festhalten am jeweiligen System erfordert.

Sony ist Marktführer in einem rückläufigen Markt

Der Markt wird von drei großen Playern dominiert: Microsoft (Xbox 360), Nintendo (Wii + seit 2012 Wii U) und Sony PlayStation 3 (PS3). Die PS3 von Sony liegt dabei in der Gunst der Spieler vorne.

Allerdings bereitet die generelle Entwicklung des Marktes den Herstellern verstärkt Sorgen. Insgesamt ist der Absatz von Spielekonsolen seit 2011 deutlich rückläufig. 2012 lag der Rückgang bei 33 %, 2013 bei 42 % im Vergleich zum Vorjahr. (Quelle: Statista 2014)

Zum Teil lässt sich der Trend mit dem Generationswechsel bei den Konsolenplattformen erklären, da sowohl Microsoft als auch Sony Ende 2013 ihre neuesten Geräte auf den Markt bringen.

Herausforderung für den Launch der PlayStation 4

Microsoft wird die XboxOne eine Woche vor der PlayStation 4 (PS4) launchen und plant massive Werbeinvestitionen. Dennoch wollen wir den Kampf um die Herzen der Spieler für uns entscheiden.

Kommunikationsziele

1. Marktführerschaft im „Next Generation“-Konsolengeschäft
2. Awareness und Preference zur Markteinführung der PlayStation 4 über dem Niveau von XboxOne
3. Buzz Level für die PlayStation 4 zur Markteinführung über dem Niveau von XboxOne

Gebrauchsgüter

Zielgruppe

Die Zielgruppen der „Gaming Fanatics“, der „Top 10 Gamer“ und der „Entertainment Enthusiasts“ warten bereits seit Monaten ungeduldig darauf, endlich eine Konsole der neuen Generation in den Händen zu halten. Die Zielgruppe ist überwiegend männlich und zwischen 16 bis 39 Jahren. Sie haben eine extrem hohe Affinität zum Konsolengaming, die Bereitschaft viel Geld für neue Technik zu investieren und das Bedürfnis als First Mover zu gelten. Sie sind kommunikativ und verfügen i.d.R. über ein ausgedehntes soziales Netzwerk, in dem sie gerne über ihre neuesten Errungenschaften berichten. (Quelle: TGI - Gamer Segmentation durch OMD)

Aufgrund ihrer Bedeutung sind sie integraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Es gilt, diese Zielgruppe davon zu überzeugen, dass die neue PlayStation 4 genau die Konsole ist, die ihre Wünsche und Erwartungen am besten bedienen kann – damit sie dies wiederum in ihrer Community intensiv kommunizieren.

„for the Players“ Kreativstrategie

Der Hintergrund:

Seit 1995 bringt PlayStation regelmäßig neue Spielkonsolen auf den Markt. Diese Konsolen richten sich nicht an Casual-Gamer, die heute auf dem Handy oder Tablet kleine Spielhäppchen konsumieren, sondern an die Gamer, die nach einem großen, immersiven Spielerlebnis verlangen und ihrem Medium seit Jahren die Treue halten. Sie haben die Marke PlayStation groß gemacht.

Die Idee:

PlayStation 4 ist eine Konsole von Spielern für Spieler. Spielerlebnis und Gamer werden deshalb unter dem Leitgedanken „for the Players“ in den Mittelpunkt der Kommunikation gerückt.

Die Umsetzung:

Statt zu versuchen, der breiten Masse den Reiz von Videospielen zu erklären, wendet sich PlayStation direkt an die Kernzielgruppe Gamer. Diese tauchen in den Maßnahmen ins Spielerlebnis ein, werden mit Easter Eggs und Insider-Jokes auf Augenhöhe angesprochen und können sich in verschiedenen interaktiven Kanälen stolz als Teil der Gaming-Kultur identifizieren.

PlayStation 4

Erreichen - Involvieren - Überzeugen: Strategie unter Einbeziehung aller Kommunikationsdisziplinen

1. Erreichen (klassische Media)

Um die Gamer-Gemeinde so gezielt und umfassend wie möglich zu erreichen, schalten wir vor und während des Launches neben klassischen TV-Spots (Pro7, DMAX, 7maxx, Sky etc.) und verschiedenen TV-Sonderwerbformen (Movesplits, Roadblocks) entsprechende Videoformate auf hochaffinen Onlinekanälen (z. B. Chip.de, YouTube, computerbild.de etc.).

Darüber hinaus erscheinen im gleichen Zeitraum aufmerksamkeitsstarke Sonderformate in Special Interest und Entertainment Titeln (z. B. Computerbildspiele, M! Games, Games Aktuell, Widescreen, VIRUS Chronicles etc.).

Dazu kommen zum Launch Homepageevents auf allen relevanten Gamingpages sowie ein Mobile Masthead auf YouTube, das Log-out-Ad auf Facebook und ein weiterer 60“ Roadblock im TV.

Gebrauchsgüter

2. Involvieren (CRM + Social Media + Event marketing)

Zu jedem Zeitpunkt der Kampagne werden die Gamer immer wieder über die verschiedenen Social-Media-Kanäle durch Gewinnspiele und Postings in die Kommunikation einbezogen.

Ein interaktiver 60“, vollgepackt mit Easter Eggs zur PlayStation-Historie, wird hochgeladen. Die Gamer können im Spot nach den Easter Eggs suchen, am Ende wird ihnen angezeigt, wie viele sie gefunden haben und wie viele nicht. Ergebnisse können geteilt werden.

Eine extra für die Community gebaute Heritage-Webseite führt durch die Produkthistorie von PlayStation und bietet den Gamern die Möglichkeit, ihre besonderen Momente mit PlayStation zu posten und mit der Community zu teilen.

Die Gamer bekommen die Chance, eine Wildcard für die Teilnahme an der größten Online-gaming-Show in Deutschland, „The Last Man Standing“, zu gewinnen. Dazu müssen sie sich bewerben und anschließend verschiedene Live Challenges meistern.

Ein großes Lanchevent mit Vorverkauf, Livebands und einer letzten Live Challenge für „The Last Man Standing“ bildet den Höhepunkt des Involvementparts der Kampagne.

3. Überzeugen (PR + CRM + klassische Media)

Eine umfangreiche PR-Kampagne informiert in Kombination mit Newslettern und anderen CRM Maßnahmen gezielt über die Stärken der PS4 im Vergleich zur neuen XboxOne.

Spezielle TV-Spots zeigen die Power der neuen PS4 anhand von Ingame-Beispielen.

Exakt am Starttag der Xbox, eine Woche vor unserem Launch, zeigen wir mit einem TV-Roadblock und einem klassischen 60“ noch mal deutlich, warum wir besser sind.

PlayStation 4

Ergebnisse

1. Marktführerschaft

Ausverkauf vom ersten Tag an!

Kaum war die neue PlayStation 4 im Handel, da war sie auch schon wieder weg. Sony konnte mehr als doppelt so viele Konsolen wie Microsoft im Zeitraum November und Dezember 2013 an den Gamer bringen.

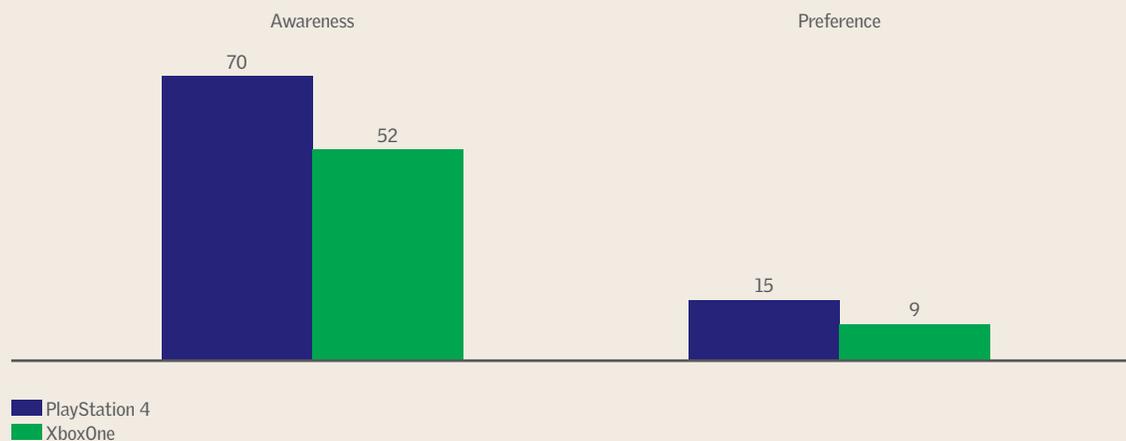
Da Nintendo mit der Wii U auch nach einem Jahr immer noch weniger Konsolen als Sony in zwei Monaten verkauft hat, ist Sony mit der neuen PlayStation 4 deutlich und unangefochten der Marktführer unter den Konsolen der Next Generation.

2. Awareness und Preference

Unsere Kommunikation hat die Zielgruppe in eindrucksvoller Weise erreicht. TNS weist mit dem Sony BrandTracker 70 % Produktawareness im Dezember 2013 aus. Das ist im Vergleich zum November noch mal eine Steigerung um 3 %.

Sowohl die Awareness als auch die Produktpreference liegt deutlich vor dem Konkurrenten aus dem Hause Microsoft. Die Kampagnenziele sind damit klar erreicht.

Awareness und Preference



Quelle: Q2a-2e/3; Conversion Model (Device preference share)

Gebrauchsgüter

3. Buzz Level

Dass unsere Kommunikation auch einen ausgedehnten Austausch in der Community auslöst, zeigen die Ergebnisse des Buzz Trackings. Seit der Präsentation der PlayStation 4 auf der Gamescom im August, konnte die Aufmerksamkeit für den Launch kontinuierlich weiter gesteigert werden. Mit 54 % für PlayStation 4 verglichen mit 32 % über XboxOne, wird erheblich mehr über die neue Sony-Konsole gesprochen als über den Konkurrenten. Auch hier sind die Kampagnenziele deutlich erfüllt.

PlayStation Share of Voice now highest at 54%

This chart shows the differences in share of buzz for each brand overall, in %



Quelle: Jan-May Brandwatch data, since June Radian6 data

PlayStation 4

Effizienz

Unsere Effizienz misst sich am Ergebnis und im Vergleich mit dem direkten Wettbewerber. Im relevanten Zeitraum November/Dezember 2013 liegen die Medieninvestitionen rund 40 % unter denen von Microsoft, im gleichen Zeitraum werden aber mehr als doppelt so viele Konsolen verkauft. Die Kosten pro Konsole liegen für Sony bei ca. 21 Euro, bei Microsoft dagegen bei etwa 91 Euro. Das ergibt einen Effizienzvorteil von fast 77 % für die Sony-Kampagne.

Der massive Einsatz der Social Media-Kanäle von Sony und das konsequente Involvieren der Gamer in die Kommunikation tragen maßgeblich zur Effizienz der Kampagne bei. Die Gamer werden so zu aktiven Markenbotschaftern analog des Kommunikationsleitgedankens „for the Players“.

November und Dezember 2013

Microsoft				Sony			
product	medium	spends (K€)	GRP	product	medium	spends (K€)	GRP
XboxOne	TV	8.119	822	PlayStation 4	TV	4.107	366
	Online	461			Online	881	
	mobile	17			mobile	12	
	OOH	436			OOH	280	
	print	65			print	59	
XboxOne total		9.098	822	PS4 total		5.339	366

Quelle: Nielsen Media Research

Kontinuität

Nach dem erfolgreichen Launch 2013 wird die PlayStation 4-Kampagne auch 2014 fortgesetzt. Bereits im März steht mit dem Spiel „Infamous 2nd Son“ der nächste Blockbuster für die neue Konsole in den Startlöchern und wird im Rahmen der PlayStation 4-Kampagne aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt. Das Motto „for the Players“ bleibt dabei bestehen und wird auch für den Rest des Jahres die Leitlinie aller 4-Aktivitäten sein. Das Hashtag „#4theplayers“ zielt für die gesamte Saison prominent die Außenbanden bei allen Champions-League-Spielen bis zum Finale im Mai.