Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

SONY PLAYSTATION

Kunde: Sony Computer Entertainment Deutschland, Frankfurt am Main
Agentur: TBWA Frankfurt, Frankfurt am Main

SONY PLAYSTATION (BRONZE-EFFIE 1998)

Die Marketing-Situation

Der Markt für Computer- und Videospiele ist ein sehr junger Markt, der genau in der Mitte zwischen Spielwaren, Computer und Unterhaltungselektronik anzusiedeln ist.

Traditionell haben sich die etablierten Spielekonsolen-Hersteller Nintendo und Sega in ihrer Produktentwicklung und Kommunikation auf die Ansprache von Kindern konzentriert.

Somit ist in der breiten Öffentlichkeit der Eindruck entstanden, Videospiele wären eine Produktgattung, die ausschließlich zur Unterhaltung von Kindern konzipiert wurde. Das tatsächliche Potential des Videospiels wurde damit praktisch nicht ausgeschöpft.

Die Marketing- und Werbeziele

Bereits bei der Einführung der SONY PlayStation im Jahre 1995 war klar, daß man sich nicht auf einen Verdrängungswettbewerb im Kindersegment einlassen möchte, sondern intensiv daran arbeiten muß, den Markt für ältere Zielgruppen zu erschließen. Kernzielgruppe für die SONY PlayStation bilden dabei Männer im Alter von 14 bis 29, wobei die Vorbildfunktion, den diese „ältere“ Zielgruppe für die Jugendlichen von 10 bis 14 (peer group Effekt) hat, automatisch auch die Begehrlichkeit bei den jüngeren generiert.

Das Produkt selbst, die Auswahl der Spiele und die Preisstellung wurden von Beginn an darauf ausgerichtet, diese breitere und aufgrund ihres Alters auch komplexere Zielgruppe anzusprechen.

Das beinhaltet:
- mit jetzt über 400 verfügbaren Titeln eine unübertroffene große Auswahl an Spielen
- mit circa 300 Mark unverbindlicher Preisempfehlung einen extrem wettbewerbsfähigen Preis
- mit CD-Rom Technologie eine moderne und robuste technische Ausstattung

Natürlich hat diese Zielgruppe auch gesteigerte Ansprüche im Hinblick auf die Marke. Gerade in der Generation der 14- bis 29jährigen hat

ein Produkt ohne die entsprechende Markenakzeptanz unabhängig von der faktischen Qualität keine Erfolgschance. Daher ist eines der wichtigsten Kommunikationsziele, „PlayStation“ zu einer Kult-Marke unter den jungen Erwachsenen zu machen.

Langfristiges Ziel ist es dabei, das Produkt weg von der Spielwarenwelt als ein echtes Freizeitprodukt zu positionieren.

Die Kreativ-Strategie

Anspruchsvolle Videospiele stehen für pure Emotionen und bieten Unterhaltung auf eine sehr abwechslungsreiche Art und Weise. Der Kernsatz der Markenpositionierung lautet daher auch „PlayStation is the powerful experience which drives your emotions“.

1/1 Publikumsanzeige

Da nur die Kombination aus Konsole und Spiel eine „powerful experience“ auslösen kann, gibt es rein kommunikativ keine Trennung von Produktwerbung (Hardware, Spieletitel oder Zubehör) und Markenwerbung, sondern jede Produktinformation trägt neben ihrer spezifischen Botschaft auch immer als Bestandteil die Marke.

1/1 Publikumsanzeige

Darüber hinaus darf sich die Kommunikation hinsichtlich ihrer Umsetzung keiner Uniformität unterordnen. Denn sie hat die Aufgabe, die vielen Facetten einer „powerful experience“, definiert durch die große Anzahl von unterschiedlichen (Spiel-)Erlebniswelten, erlebbar zu machen. Besitzer einer PlayStation brauchen ständig neue Impulse, neue Spiele zu kaufen; Nichtbesitzer müssen von der Vielfalt der Spiele angeregt werden.

Die Media-Strategie

Da das Erlebnis der PlayStation Faszination unverzichtbar mit dem TV verbunden ist, bildet TV auch das Basismedium der Kommunikation. Zudem gelingt durch TV am ehesten der Aufbau einer schnellen Reichweite und Bekanntheit, was für die Launches der einzelnen Spieletitel wichtig ist.

Flankierend werden Zeitschriften als Sekundärmedium eingesetzt, wobei auf eine möglichst hohe Affi-

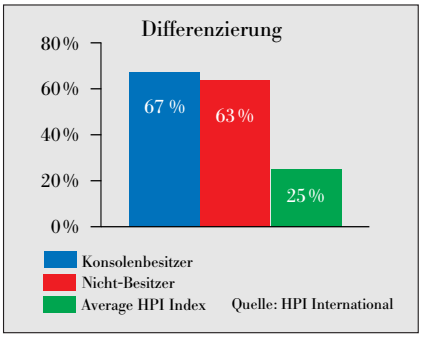

Chart 1

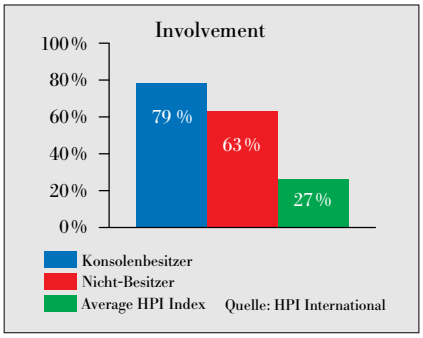

Chart 3

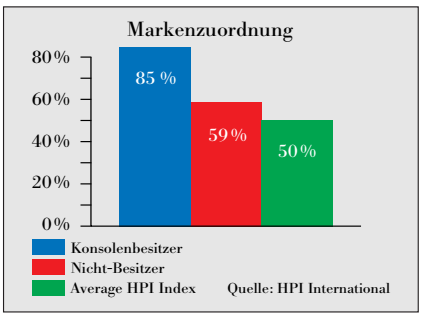

Chart 2

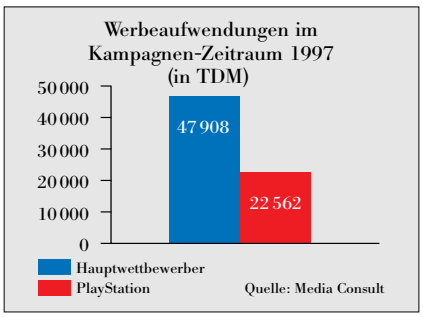

Chart 4

Die Ergebnisse

nität des Leserumfelds zu den einzelnen Softwaretiteln (z. B. Formel 1 Spiel in Autotiteln etc.) geachtet wird.

Zur klassischen Medienpräsenz kommen weitere zielgruppenspezifische Maßnahmen wie Programmsponsoring (z. B. Bravo TV oder The Dome), ein eigener Kundenclub, Jugendevents mit dem eigenen PlayStation Truck und ein umfangreiches Sportsponsoring.

Letztlich wird die Marke getragen durch einen integrierten Auftritt, der angefangen bei der klassischen Kommunikation bis hin zur Präsenz am Point of Sale kontinuierlich die unterschiedlichen Erlebnisdimensionen der PlayStation herausstellt.

1. Marktanteil und Absatzvolumen
Im Kampagnenzeitraum, der das überaus wichtige Weihnachtsgeschäft einschloß, wurde der Absatz von 500 000 auf über 1 500 000 Stück verdreifacht und der Marktanteil deutlich gesteigert.

2. Markenbekanntheit und Advertising Awareness
Im Kampagnenzeitraum stieg die Markenbekanntheit in der Zielgruppe Männer 14 bis 29 von 56 auf 86 Prozent. Bei einer sehr guten Beurteilung der Kommunikation im Hinblick auf die Eigenständigkeit der Werbung (siehe Chart 1) entwickelten sich gleichzeitig Markenzuordnung und Involvement auf einem hohen Niveau (siehe Chart 2 und 3). Dieses Niveau wurde über alle Zielgruppen unabhängig von Konsolenbesitz erreicht.

3. Kosten/Nutzen Relation
PlayStation erreichte seine Marktanteile und die Advertisng Awareness mit einem relativ geringen Werbeaufwand, der um über 50 Prozent unter dem des Hauptwettbewerbers lag (vgl. Chart 4).

TV-Spot „G-Police“

TV-Spot „Formel 1“