



Kunde: Nintendo of Europe GmbH, Großostheim
Agentur: ABC Agentur für Kommunikation, Frankfurt am Main;
die brut, Offenbach

POKÉMON „SCHNAPP' SIE DIR ALLE!“

Die Marketing-Situation

Das Videospiegelgeschäft ist gekennzeichnet von einem harten Wettbewerb zwischen Sony, Sega und Nintendo.

Während Nintendo mit dem „Nintendo 64“ im vierten Jahr und dem „Game Boy“ im zehnten Jahr im Markt vertreten ist, wurde bereits in diesem Jahr die 128-Bit-Konsole „Dreamcast“ von Sega eingeführt. Sony plant für Ende des Jahres 2000 die Einführung der 128-Bit-Konsole „Playstation 2“. Auch Microsoft plant mit der „X-Box“ die Einführung einer eigenen Videospiegelkonsole.

Das Videospiegelgeschäft wird einerseits getrieben von immer leistungsfähigerer, innovativer Hardware, andererseits von herausragenden Spielen, mit denen letztendlich das Geld verdient wird.

Im Gegensatz zum Wettbewerb verfolgt Nintendo eine konservative Hardware-Politik. Das Unternehmen legt vielmehr Wert auf herausragende, innovative Spielesoftware.

Speziell Spielkonzepte, die auf starken Charakteren beruhen, haben bei konsequenter Vermarktung große Erfolgsaussichten (siehe „Mario“, „Donkey Kong“, „Link“ von Nintendo).

Wie Erfahrungen aus Japan und den USA zeigen, hatte auch „Pokémon“ das Potenzial, länder- und kulturübergreifend ein großer Erfolg zu werden.

Die Werbeziele

Das Ziel der Kampagne war selbstbewusst und eindeutig: in kürzester Zeit musste eine Pokémon-Mania ausgelöst werden. Denn die wesentliche Faszination des Pokémon-Spiels liegt im Tauschen. Findet der Spieler nicht genug Tauschpartner verliert das Spiel seinen Reiz, schlimmer noch: Es kann nicht zu Ende gespielt werden.

Kurzfristige Ziele:

- Schneller Aufbau von Produktbekanntheit bei Endverbrauchern (Jungen und Mädchen 6 bis 12 Jahre), Handel und Medien
- Schnelle Durchsetzung des Spielprinzips Pokémon für den Game Boy
- Schnelle Entwicklung eines Pokémon-Hypes
- Schnelle Hinführung des Verbrauchers zum Produkt (Trials)
- Angestrebte Software-Verkaufszahlen Rote / Blaue Edition bis Weihnachten 1999: 450 000 Stück.

Mittelfristige Ziele

- Etablierung der Marke Pokémon
- Bindung des Pokémon-Erfolgs an das Unternehmen Nintendo

- Aufrechterhaltung der Produkt-, Markenaktualität
- Steigerung des Hardware-Verkaufs Game Boy und Nintendo 64 im Vergleich zum Vorjahr.

Die Kreativ-Strategie

Kernbotschaft:

„Schnapp’ sie Dir alle – Werde der beste Pokémontrainer der Welt.“

Integrierte Kommunikation:

Der zwingende Mix aus direkter Ansprache der Zielgruppe und breiter Informationsstreuung für die schnellstmögliche hohe Bekanntheit der Pokémon-Welt verlangte die enge Vernetzung der effektivsten Kommunikationsdisziplinen. Den Grundstein dazu legte der fachübergreifende Projektzusammenschluss und die gemeinsame Konzeptionierung durch ABC Agentur für Kommunikation (Public Relations), Die Brut (Werbung und Promotion) und Nintendo Marketing.

Die dabei entwickelten Einzelmaßnahmen standen alle unter der Prämisse, glaubhafte und überraschende Erlebnisse für die Zielgruppe zu gestalten, die das Interesse der Medien als Multiplikator wecken mussten. Wesentlich für den Erfolg war ein genaues Timing, das es erlaubte, Pokémon bereits vor der Produkt-Präsentation zum Gesprächsthema zu machen, diese Dynamik zum Produkt-Launch (Launch-Phase) weiter zu steigern und schließlich über den Launch (Post-Launch-Phase) hinweg auf

die Kinder zu übertragen und weiter auszubauen.

Pre-Launch-Phase

Bereits vier Monate vor der eigentlichen Produkteinführungskampagne wurden die meinungsmachenden Medien überzeugt: In persönlichen Gesprächen und mit guten Argumenten, wie zum Beispiel den unübersehbaren Erfolgsgeschichten in Japan und den USA, sowie kreativen, berichtenswerten Events.

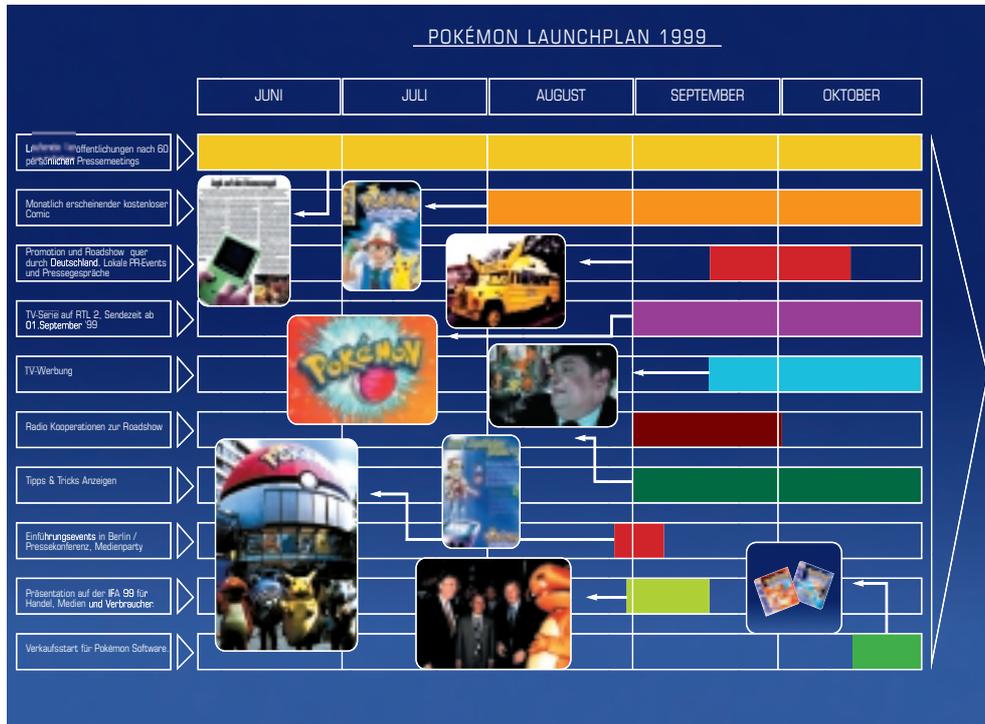
Launch-Phase

Noch vor dem offiziellen Verkaufstart trat das Team an, um die Kinder von der Faszination des Spielprinzips zu überzeugen.

Dazu galt es, so vielen Kindern wie möglich die Chance zu geben, es selbst zu testen: Auf Straßenfesten, in Schwimmbädern, auf zentralen Plätzen.

Zusätzlich stand im Fokus, die facettenreiche Welt der Pokémon selbst zu erleben. Neben reiner Promotion wurden hier auch immer Events gestaltet, deren Spannung sich über die Medien verbreitete.

Um die Einführung dieses Videospieles von den mehr als 100 Produktlaunches pro Jahr abzuheben, brauchte es große, unübersehbare Auftritte, wie zum Beispiel das Blue Studio am Berliner Kurfürstendamm (verkleidet als Pokéball) und einen Konvoi von pikachu-gelben Bussen und Motorrädern. Das waren große



Bilder, die auch den Medien imponiert haben. Zur ersten Produktpräsentation auf der IFA waren die Pokémon bereits das Thema unter den Kindern.

Die Vorfreude war geweckt. Die Pokémon machten sich auf, mit einer Roadshow durch zehn Metropolen, ganz Deutschland zu begeistern.

Post-Launch-Phase

Kooperationen auf lokaler (unter anderem Pokémon Championship-Tour in sechs Metropolen gemeinsam mit dem Handel) und nationaler Ebene (zum Beispiel Kooperationen mit Bild und Familie & Co, Crosspromotions mit Nestlé), sowie die Fortsetzung der klassischen Kampagne trugen ihren Teil zu dem Phänomen Pokémon bei, das

bis heute eine ungebrochene Faszination auf die Kinder ausübt.

Die Einführung neuer Pokémon-Produkte wird strategisch so gesetzt, dass der derzeitige Grad der Begeisterung weiter ausgebaut wird.

Die Media-Strategie

Die Medienarbeit von Pokémon wird der Komplexität und Sensibilität der Themen gerecht und ist entsprechend vielschichtig aufgebaut. Nur so lässt sich das Wesen von Produkt und Marke übermitteln:

1. Verhandlung der TV-Serienrechte mit dem Sender, der eine optimale, zeitlich koordinierte Ausstrahlung garantiert. Sender: RTL II ab September 1999 täglich, im besten Kinderprogramm-Umfeld



Mega-Poster

(mittlerweile Ausstrahlung zweimal täglich und Wiederholung am nächsten Tag).

2. Schaffung eines redaktionellen Themas für die meinungsbildenden, nationalen Medien, losgelöst von kommerziellen / werblichen Aspekten. Initiierung von lokalen / nationalen PR-Berichten in Print, TV und Radio im Umfeld der Einführung.

3. Einsatz von punktuellen, aus dem üblichen Rahmen ausbrechenden Medien wie Mega-Poster, Laser-Werbung, Großwand-Projektionen, Pokémon-Busse etc. in den zehn Aktionsstädten.

4. Nationale TV-Werbung im Umfeld der Serie und in übrigen relevanten Kinder- / Jugendprogrammen der Privatsender zur schnellen, breiten Bekanntmachung der Game Boy-Videospiele und der Marke.

5. Koordination von Anzeigen in Jugendvideospiele-Zeitschriften, Flyeraktionen des Handels entsprechend den übrigen Werbe- / Aktionsmaßnahmen.

6. Begleitung der Pokémon-Kampagne im Club Nintendo-Magazin (Auflage: 500 000) mit Aktionen im Internet (Preisausschreiben, eigene Pokémon-Homepage) und bei der Nintendo-Hotline.



Sie kamen über Nacht – und plötzlich waren sie überall: die Pokémon. So spendierten sie u. a. einen neuen Rasenbelag für ein Fußballfeld in Neukölln – sehr zur Freude der jungen Kicker von Hertha BSC.

Die Ergebnisse

In den zehn Jahren seit Einführung des Game Boy – und damit in der Geschichte des Videospieles in Deutschland –, hat sich keine Software in so großer Geschwindigkeit und so großen Stückzahlen verkauft.

Geplant war bis Ende 1999 der Verkauf von circa 450 000 Game Boy Modulen der Blauen und Roten Edition. Gemessen an den Verkaufszahlen der Top Ten Game Boy Spiele aller Zeiten von circa 250 000 Stück, eine progressive Schätzung. Tatsächlich wurden bis Ende 1999 über 830 000 Stück verkauft.

Bis Mitte 2000 werden mehr als 1,8 Millionen Cartridges verkauft sein. Die Spiele wurden vom Verband der Deutschen Unterhaltungssoftware (VUD) als einzige Soft-

ware mit Doppelplatin ausgezeichnet (200 000 verkaufte Stück). Der Effekt für die Game Boy Hardware war höher als erwartet. Gegenüber dem Vorjahr stieg der Verkauf der Handheld-Computer um 250 Prozent.

Die Einführung des ersten Pokémon-Titels für die TV-gebundene Konsole Nintendo 64 mit 230 000 Stück bis Mai 2000 hatte einen vergleichbaren Effekt für die Hardware. Die Verkaufszahlen waren im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 60 Prozent höher.

Zusammengenommen stieg durch diesen Pokémon-Erfolg der Umsatz des Unternehmens Nintendo von Januar bis Mai im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 68 Prozent.