

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde

Canon Europa N.V., Amstelveen

Verantwortlich: Jacco Leurs, Manager Business Operations · Tobias Engel,
Manager ATL-Advertising · Kevin Sliva, Project Manager Advertising

Agentur

cayenne communications b.v., Amsterdam

Verantwortlich: Carsten Kinast, Managing Director · David Moore, Creative Director
Andreas Möllmann, Planning Director

AUS LIEBE ZUR FOTOGRAFIE

Die Marketing-Situation

Die Herausforderung

Wie überzeugt man Menschen, unhandliche, schwere Spiegelreflex-Kameras zu kaufen, wenn auch glitzernde, kreditkartengroße Digital-Kameras passable Fotos machen können?

Seit den 90ern stagnierte die Spiegelreflex-Kategorie und entwickelte sich zum Nischenmarkt für Foto-Freaks. Spiegelreflex-Fotografie wurde als ernst, kompliziert und veraltet gesehen – digitale Fotografie dagegen als cool und trendy. Leider waren digitale Spiegelreflex-Kameras für den Normalverbraucher unerschwinglich. Die Folge: Der Kategorie mangelte es an Neueinsteigern – und Canon an Kunden, die neuen Umsatz brachten.

Die Chance

Canon entwickelt eine neue digitale Spiegelreflex-Kamera – die EOS 300D. Mit 1100 Euro macht sie digitale Spiegelreflex-Fotografie für ein breites Publikum bezahlbar.

Zuvor müssen jedoch die Vorurteile gegenüber der Spiegelreflex-Fotografie überwunden werden (ernst, kompliziert, veraltet), ohne die eigentliche Zielgruppe – Analog-Spiegelreflex-Fotografen – zu entfremden.

Die Marketing- und Werbeziele

Folgende Ziele sollen in der Spiegelreflex-Kategorie erreicht werden:

Marketing

- Canons Erträge steigern
- Canons Marktanteil erhöhen

Kommunikation

- Neukunden generieren
- Canons Führungsposition konsolidieren

Die Zielgruppe

Das Hauptziel der Kommunikation ist die Neukundengenerierung. Zwei Zielgruppen haben das größte Potenzial:

Demographisch identisch – Hobby-Fotograf, 29 bis 45 Jahre, männlich, mittleres bis höheres Einkommen, verheiratet, Kinder – unterscheiden sie sich grundsätzlich in ihrer fotografischen Erfahrung:

Der Analog-Spiegelreflex Nutzer

- Er besitzt eine analoge Spiegelreflex-Kamera des Wettbewerbs.
- Er ist besorgt, dass der Wechsel zu Digital den Verlust seiner analogen Kenntnisse bedeutet.
- Rational begründet er seine Ablehnung mit minderwertiger Bildqualität von Digital-Kameras.

Seine emotionale Barriere:

- Warum digital?

Der Spiegelreflex-Neuling

- Er besitzt keine Spiegelreflex-Kamera, dafür aber eine digitale Kompakt-Kamera.



2/1 Publikumszeitschriften

- Er ist besorgt, dass der Wechsel zur Spiegelreflex-Kamera intensives Lernen voraussetzt.
- Er ist mit den Möglichkeiten seiner digitalen Kompakt-Kamera unzufrieden.

Seine emotionale Barriere:

- Warum Spiegelreflex?

Der Grundgedanke

Wenn die EOS 300D mehr Akzeptanz für Spiegelreflex-Fotografie aufbaut, wird sie beiden Zielgruppen helfen, ihre Barrieren zu überwinden. Zusätzlich soll die Kampagne an die Leidenschaft für Fotografie appellieren. Dadurch wird sie sich als Botschafter der Spiegelreflex-Fotografie etablieren.

Die Kreativ-Strategie

Eine Idee wird gesucht, die beiden Zielgruppen hilft, ihre Barrieren zu überwinden. Sie soll erreichen, dass Digital und Spiegelreflex als „normal“ und „für mich“ wahrgenommen werden.

Fokusgruppen zeigen, dass beide Zielgruppen eines gemein haben: ihre Leidenschaft für Fotografie. Und sie zeigen, dass Nicht-Fotografen ihre Leidenschaft eher als „Macke“ sehen.

Die Umsetzung

In TV wird die Spiegelreflex-Fotografie als „cool“ und „respektiert“ inszeniert und die EOS 300D als Botschafter der Spiegelreflex-Fotografie etabliert. In Print wird die echte Leidenschaft für Fotografie durch Motive, die die echte Leidenschaft für Fußball zeigen, beworben. Die EM 2004 ist dazu hervorragend geeignet.

Der Claim fasst es zusammen:
„Aus Liebe zur Fotografie“.



2/1 Publikumszeitschriften

Die Media-Strategie

TV ist das Hauptmedium. Die Spots werden im zielgruppenaffinen Programmumfeld ausgestrahlt.

Die Auswahl der Printtitel folgt den Hauptinteressen der Zielgruppen.

Die Ergebnisse

1. Canons Erträge steigen

Die EOS 300D hat dramatischen Einfluss auf Canons Erträge in 2004: Canons SLR-Kamera-Umsatz wächst um 68 Prozent – allein durch die EOS 300D (Chart 1).

2. Canons Marktanteil erhöht sich

Die EOS 300D trägt entscheidend zur Steigerung des Marktanteils bei: Er wächst um 9,6 Prozentpunkte auf 61,9 Prozent nach Wert. Die EOS 300D allein macht 34 Prozent Marktanteil aus (Chart 2).

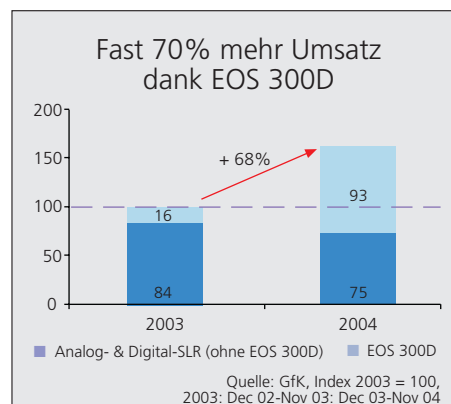


Chart 1

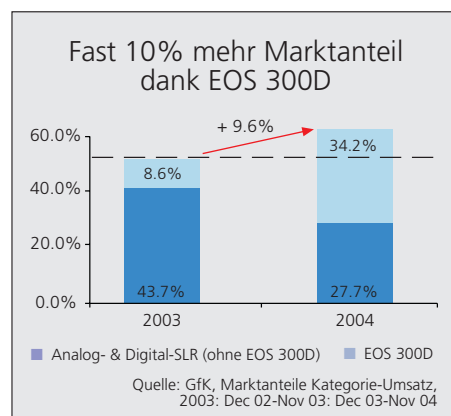


Chart 2



2/1 Publikumszeitschriften

3. Neukunden werden gewonnen

Die Kampagne motiviert sowohl Spiegelreflex-Neulinge (12 Prozent) als auch Besitzer von Wettbewerbsmarken (41 Prozent) zum Kauf der EOS 300D (Chart 3).

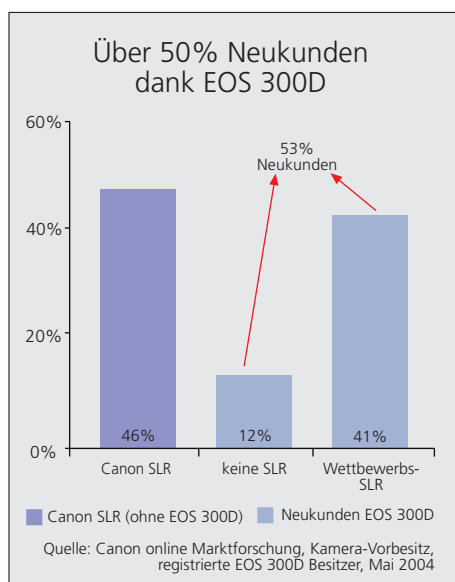


Chart 3

4. Führungsposition wird ausgebaut

Die Kampagne trägt maßgeblich dazu bei, Canons Wahrnehmung als Marktführer in der digitalen Fotografie um 11 Prozentpunkte auf 44 Prozent zu steigern (Chart 4).

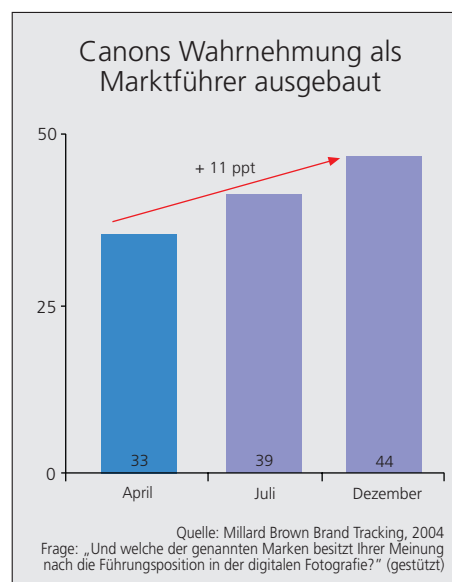
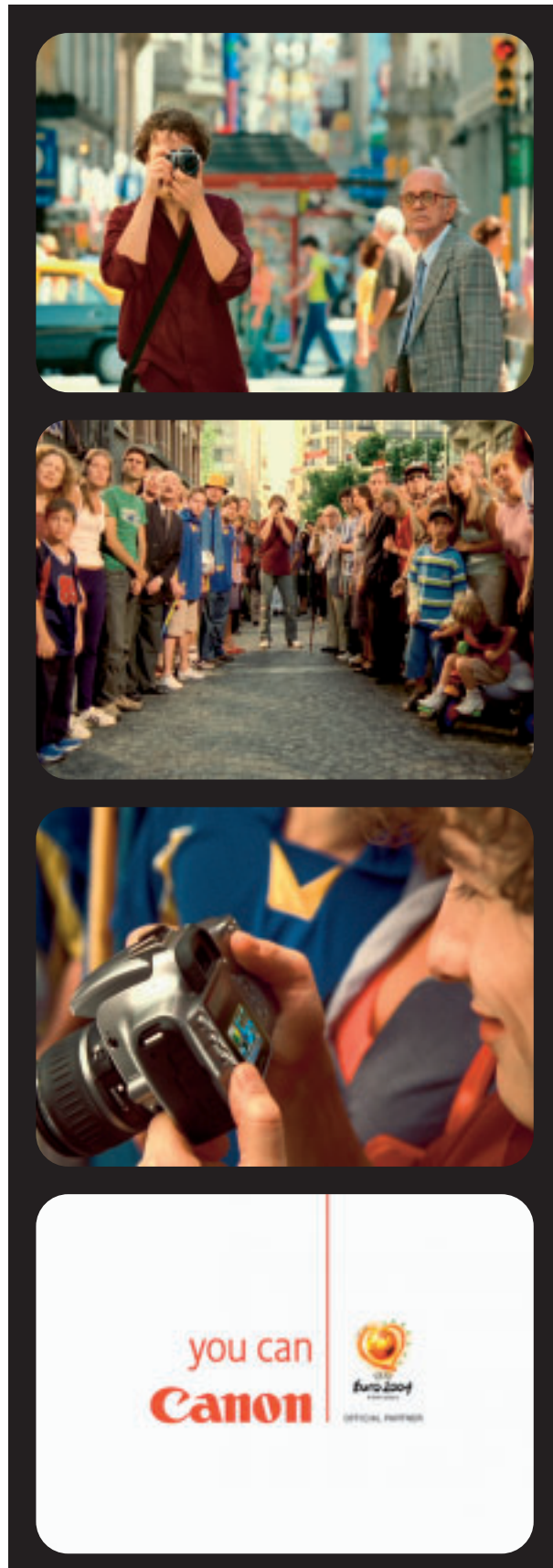


Chart 4

Canon



TV-Spot