



Kunde

Canon Europa N.V., Amstelveen/Canon Deutschland GmbH, Krefeld

Verantwortlich: Tobias Engel, Consumer Communication Manager · Kai-Kester Löhle,
Consumer Communication Manager

Agentur

cayenne communications b.v., Amsterdam/cayenne Werbeagentur GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Carsten Kinast, Managing Director · Andreas Möllmann, Head of Strategy ·
David Moore, Creative Director · Thorsten Wellmann, Account Director

K O M M S P I E L E N

Die Marketing-Situation

Wie kann man 50 Prozent mehr von einem guten, aber nicht bahnbrechenden Produkt verkaufen – und das zum Premium-Preis – während die Konkurrenz Marktanteile erkaufte, die Zielgruppe das Produkt ablehnt und die Marke als „altmodisch“ und „für Experten“ gesehen wird?

In 2004 revolutionierte Canon den Fotografie-Markt mit der EOS 300D, einer digitalen Spiegelreflex-Kamera unter 1 100 Euro für Einsteiger. Daher war in 2005 die Erwartungshaltung in Bezug auf den Nachfolger, die EOS 350D, enorm. Allerdings hatte sich die Marktsituation drastisch verändert:

- Der Wettbewerb nahm zu; klassische Fotomarken (Konica-Minolta, Olympus, Pentax) führten ebenfalls digitale Spiegelreflexkameras zu günstigen Preisen ein.
- Hauptkonkurrent Nikon senkte den Preis der D 50 Kamera drastisch, um Marktanteile zu sichern.
- Der Produktvorsprung wurde kleiner; die EOS 350D war eine Verbesserung des Vorgängers, aber keine revolutionäre Neuerung.
- Die Marke Canon wurde noch immer als „für professionelle Fotografen“, „altmodisch“ und „kühl“ eingeordnet – es fehlte der Marke an Massappeal.

Die Marketing- und Werbeziele *Kommunikation*

- Interesse für digitale Spiegelreflexfotografie aufbauen.
- Digitale Spiegelreflexkameras von Canon als einfach zu benutzen erscheinen lassen.
- Attraktivität, Modernität und Sympathie der Marke Canon im Massenmarkt steigern.

Marketing

- Steigerung der Verkaufszahlen auf monatlich 7 800 Stück (+50 Prozent versus 2004).
- Neue Verwender rekrutieren, die keine Erfahrung mit Spiegelreflexfotografie haben (+10 Prozent versus 2004).

Die Zielgruppe

Es musste eine Zielgruppe gefunden werden, die groß genug ist, um die Verkaufszahlen zu erreichen. Ein Segment aus der Gruppe der digitalen Kompaktkamera-Nutzer war besonders interessant: die Mid- und High-End-Nutzer, die 500 Euro und mehr in ihre Kamera investierten. Sie fotografierten mit Leidenschaft und investierten Zeit in ihre Fotografie. Schnappschüsse stellten sie nicht zufrieden – ideal für die EOS 350D. Leider zeigte die Marktforschung ein erhebliches Problem auf: Die Zielgruppe lehnte Spiegelreflexfotografie als zu komplex, zu unhandlich, zu



1/1 Publikumszeitschriften

altmodisch ab. Sie ordneten Spiegelreflexfotografie den professionellen Fotografen und Foto-Freaks zu. Im krassen Gegensatz dazu sahen sie ihre digitale Kompaktkamera: schnell, einfach und modern.

Diese Wahrnehmung musste geändert werden, um mit der EOS 350D erfolgreich zu sein. Ein Insight musste gefunden werden, der digitalen Kompaktkamera-Nutzern helfen würde, ihre Nähe zur Spiegelreflexfotografie zu entdecken.

Die Kreativ-Strategie

In einem Workshop mit Nutzern von digitalen Kompaktkameras zeigte sich, dass für sie nicht Detail und Profession, sondern der Spaß im Mittelpunkt steht. Sie sehen Fotografie als Hobby, einen Zeitvertreib zum Entspannen und zum Abschalten. Sie

experimentieren herum, entdecken neue Perspektiven in alltäglichen Dingen. Die Kamera wird zur Lizenz zum Spielen, mit der man die Limitierungen des Alltags überwinden und den kindlichen Spieltrieb ausleben kann.

Spiegelreflexfotografie ist mit ihren Möglichkeiten zum Spielen wie geschaffen. Dieser Aspekt könnte Nähe zur Zielgruppe aufbauen und die Wahrnehmung der Spiegelreflexfotografie nachhaltig verändern. Und: Er würde auch die Wahrnehmung der Marke Canon beeinflussen. Denn Spiegelreflexfotografie, die Spaß macht, erzeugt Wärme und Emotionalität, und das würde sich auf die Marke Canon übertragen.

Daraus entwickelte sich die Strategie: „Die Welt ist dein kreativer Spielplatz – komm spielen!“

Mit einer Canon EOS 350D in deiner Hand kannst du die ganze Welt als Spielplatz für deine Kreativität nutzen.

Die Media-Strategie

- TV war Hauptmedium für die Reichweite und zum Aufbau von Emotion.
- Print war unterstützendes Medium für die Produktinformation.
- Radio baute Aktualität auf, während Internet-Aktivitäten (Microsite, Web-Banner) Traffic und weiterführende Informationen boten.

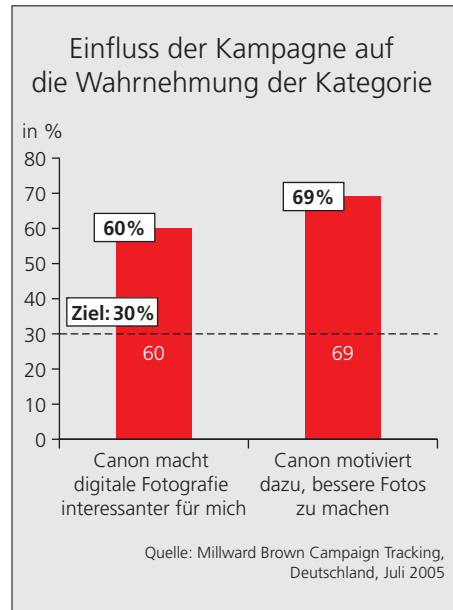


Chart 1

Die Ergebnisse

1. Interesse für digitale Spiegelreflexfotografie aufbauen.

Fast zwei Drittel der Befragten (60 Prozent) fanden, dass digitale Fotografie mit Canon Spiegelreflexkameras für sie interessanter geworden ist. Ebenso fühlten sich zwei Drittel der Befragten durch die Kampagne motiviert, bessere Fotos zu machen (Chart 1).

2. Digitale Spiegelreflexkameras von Canon als einfach zu bedienen erscheinen lassen.

Drei Viertel aller Befragten stimmten zu, dass das Produkt einfach zu benutzen sei – eine Steigerung von 69 Prozent. Ein Drittel aller Befragten empfand Spiegelreflexfotografie als relevant, eine Verdopplung des aufgebauten Interesses (Chart 2).

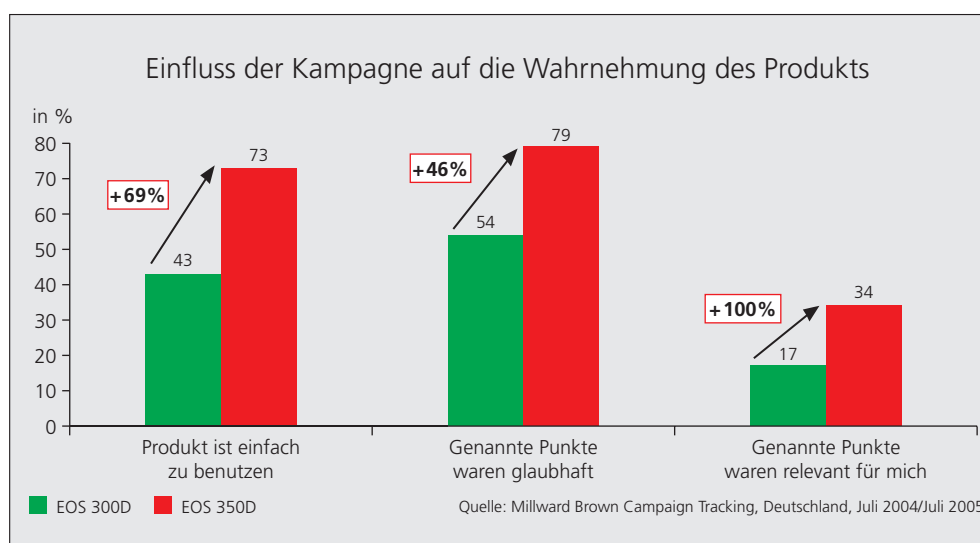


Chart 2

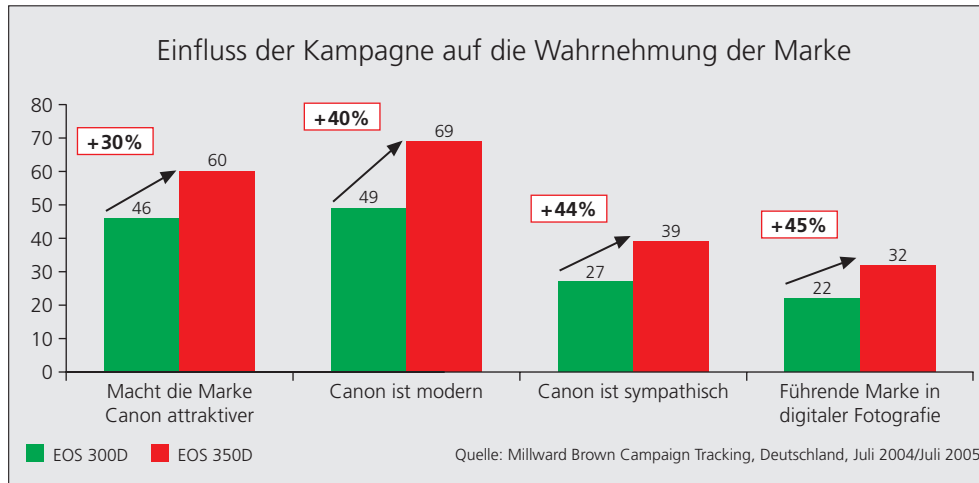


Chart 3

3. Attraktivität, Modernität und Sympathie der Marke Canon im Massenmarkt steigern.

Alle Attribute (Attraktivität, Modernität und Sympathie) stiegen um zwischen 30 und 45 Prozent an. Canons Rolle als führende Marke im Bereich der digitalen Fotografie wurde weiter ausgebaut (Chart 3).

4. Steigerung der Verkaufszahlen auf monatlich 7 800 Stück (+50 Prozent versus 2004).

Die EOS 350D übertraf alle Erwartungen: Statt 50 Prozent mehr verkaufte sie fast doppelt so viele Modelle wie ihre Vorgängerin und übertraf damit die Zielvorgaben um 40 Prozent seit Kampagnenstart in 2005 (Chart 4).

5. Neue Verwender rekrutieren, die keine Erfahrung mit Spiegelreflex-fotografie haben.

Im Vergleich zur EOS 300D wuchs der Teil der Nutzer, die weniger als 6 Monate Erfahrung hatten, bei der EOS 350D um zwei Drittel, fünfmal mehr, als erwartet (+10 Prozent) (Chart 5).

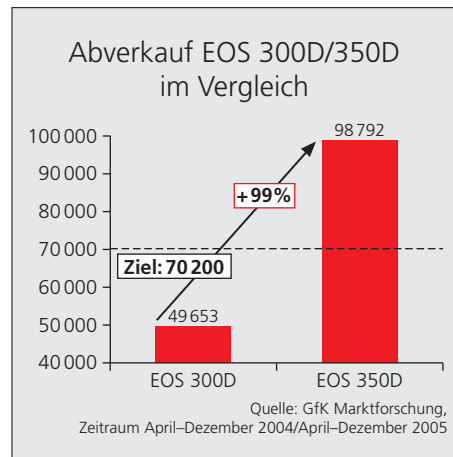


Chart 4

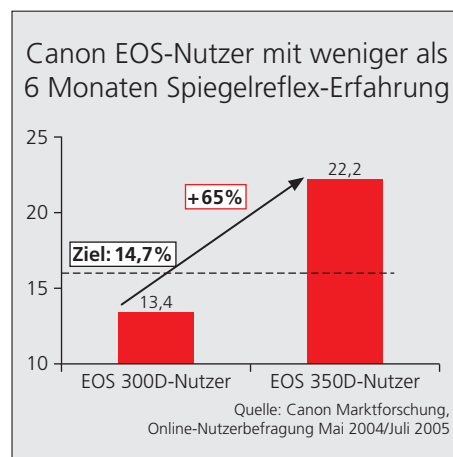


Chart 5

Die EOS 350D wurde Canons erfolgreichste digitale Spiegelreflexkamera.



TV-Spot „Komm spielen“