

# 10

## MINOLTA: Markenprofilierung und Markterfolg durch technische Innovation

### MARKETING-SITUATION

#### 1. Der Markt

Vor dem Start der neuen MINOLTA-Kampagne in 1985 zeigt der Markt der Fotoapparate in Deutschland eine seit Jahren rückläufige Entwicklung. Diese resultiert einerseits aus der Marktsättigung, andererseits ist sie auf das Fehlen technologischer Innovationen zurückzuführen.

Es werden viele Spiegelreflexkameras angeboten und beworben, davon eine Vielzahl mit ähnlichem Technologiestand.

#### 2. Die Konkurrenz

MINOLTA hält hinter Canon die zweite Marktposition, allerdings mit einigem Abstand zum nachfolgenden Hersteller Nikon.

#### 3. Das Produkt

Die Marke MINOLTA hat einen hohen Bekanntheitsgrad, verkörpert vom Image her jedoch die typische »Mittelklasse«; solide, aber ohne faszinative Momente.

Im Februar 1985 wird eine völlig neue, hochentwickelte Kamera — die MINOLTA 7000 — im Markt eingeführt.

Es ist die erste Spiegelreflexkamera der Welt mit gehäuseintegriertem Autofokus (AF) und insgesamt über 300 neuen Patenten im Bereich wichtiger Kamerafunktionen.

Ihre Anwendungsmöglichkeiten reichen von einfachster Handhabung — vollautomatische Steuerung aller Kamerafunktionen durch den Auslöseknopf — bis hin zur individuellen manuellen Programmänderung und Nachstellmöglichkeit.

Im September 1985 folgt die MINOLTA 9000, die Kamera für professionelle Ansprüche.

Im Frühjahr 1986 wird die neue AF-Spiegelreflex-Range vervollständigt durch die unkomplizierte MINOLTA 5000.

## MARKETING- UND WERBEZIELE

1. Erreichen der Marktführerschaft im Bereich der Spiegelreflex- und Sucherkameras.
2. Profilierung der Marke MINOLTA als der führende Kamerahersteller.
3. Vermittlung und Begründung dieses technologischen Führungsanspruches durch Profilierung der MINOLTA 7000, des Lead-Produktes, als Prototyp einer völlig neuen Kamerageneration.

## MARKENPOSITIONIERUNG

MINOLTA steht als Hersteller der ersten gehäuseintegrierten Autofokus-Spiegelreflexkameras für ausgereifte, modernste Kameratechnologie.

MINOLTA bietet das breiteste AF-Spiegelreflex-Kamerasortiment (incl. Zubehör) an.

## CREATIVE-STRATEGIE

Die MINOLTA-Werbekampagne richtet sich an aktuelle und potentielle Besitzer von Spiegelreflexkameras (schwerpunktmäßig Männer im Alter zwischen 20–40 Jahren) sowie an die erweiterte Zielgruppe der Personen mit generellem Interesse am Fotografieren.

Mit der Werbekampagne soll ein neuer eigenständiger Markenauftritt für die Marke MINOLTA etabliert werden.

Dabei soll die aus dem Produkt selbst kommende technische Faszination herausgestellt werden.

Gleichzeitig geht es um die Vermittlung der perfekten Technik, die der kreativen Bildgestaltung weder in Extremsituationen noch für ungeübte Fotografen Grenzen setzt.

Es soll deutlich kommuniziert werden, daß es sich bei dem neuen Produkt nicht nur um eine völlig neue Kamera handelt, sondern um ein ganzes Kamerasystem. Auch die dazugehörigen Objektive und das übrige Zubehörprogramm sind entsprechend technisch ausgereift.

## MEDIA-STRATEGIE

Im Rahmen des einheitlichen MINOLTA-Gesamtmarkenauftritts sollen

- eine breite werbliche Präsenz gewährleistet werden
- spezifische Zielgruppensegmente der MINOLTA-Produkte vollständig, kontinuierlich und ausreichend häufig angesprochen werden.

Das Basismedium ist Print. Neben dem Einsatz von reichweitenstarken Basistiteln erfolgt eine zielgruppenspezifische Ansprache über Special-Interest-Titel mit hochwertiger Bildredaktion und/oder technischer Ausrichtung

Die Auslobung aktueller Anlässe erfolgt in überregionalen Tageszeitungen.

Für die junge Einsteigerzielgruppe wird Kino als Ergänzungsmedium eingesetzt.

MINOLTA. MARKENPROFILIERUNG DURCH INNOVATION.



Anzeige, geschlossen . . .



. . . und aufgeklappt

### CREATIVE UMSETZUNG

In den großformatigen Motiven der MINOLTA-Kampagne steht das Produkt im Mittelpunkt. In Gesamt- und Detailansicht, ohne fremde Elemente. Mit höchstmöglicher formaler ästhetischer Qualität und technologischer Faszination. Mit Aufforderungskraft in Bild und Text. In der Sprache so ungewöhnlich wie die Kamera. Mit Verzicht auf die bei Neuvorstellungen üblichen Sprach-Klischees.



MINOLTA. MARKENPROFILIERUNG DURCH INNOVATION.

**ALLE 10 JAHRE VIELLEICHT KOMMT EINE KAMERA, DIE ALLES VERÄNDERT. DIE MINOLTA 7000.**

**KAMERE DES JAHRES 1982 IN EUROPE**

Nehmen Sie diese Spiegelreflex-Kamera in die Hand. Und schauen Sie mal durch Sie. Drücken den Auslöseknopf halb ein, und Sie sehen die Motive in scharfgeräut. Dann die Minolta 7000 ist die erste Spiegelreflex-Kamera, die dies aus dem Innern des Galileus heraus kann. Mit dieser technischen Sensation hat sie ohne Zweifel die Fotografie verändert. Sie spüren das, wenn Sie die Minolta 7000 in der Hand halten, wenn Sie ihre Funktionen ausprobieren, wenn Sie mit ihr Bilder machen. Diese Kamera macht Sie noch langsamer, zweifelloser auch kreativer. Sie sollten sie jetzt bei Ihrem Fachhändler genau untersuchen. Die Minolta 7000 ist wieder vorrätig.

**WIEDER VORRÄTIG**

Anzeige

**DAS NEUE BILD DER FOTOGRAFIE. EIN MINOLTA-PORTRAIT.**

Zweifellos hat die Fotografie unserer Zeit ein neues Gesicht bekommen. Sie können sich abspiegeln an jedem Ort ein Bild von dem machen, was wir meinen, was wir empfinden wollen, was wir beabsichtigen wollen.

Mit einer Spiegelreflex-Kamera gelingt dies besonders besonders gut, als auch in dieser engpassigen Kamera-Klasse hat Minolta wiederum die Fotografie verändert. Denn mit der Minolta 7000 bringen wir ein neues Kapitel in der Geschichte der Fotografie.

Sie können diese Spiegelreflex-Kamera zum ersten Mal automatisch scharf stellen durch kontinuierliche Zielverfolgung im Galileus.

Was das bedeutet, wissen Sie, wenn Sie zum Stehen durch eine Spiegelreflex-Kamera die Konturen des Anblicks sehen. Bilder, die Ihre Hand, auch wenn sie die Kamera drückt, um das Motiv scharf auf dem Film zu bringen, und Ihre Augen, die die beiden Schritte ständig im Blick haben.

Schauen Sie sich mal durch eine der Minoltas mit Autofokus. Sie können sich ganz auf die Motive konzentrieren. Dann drücken und scharf wird das Minolta-Autofokus-System scharf. Bilden Sie Licht, und dann AF-Objektiv.

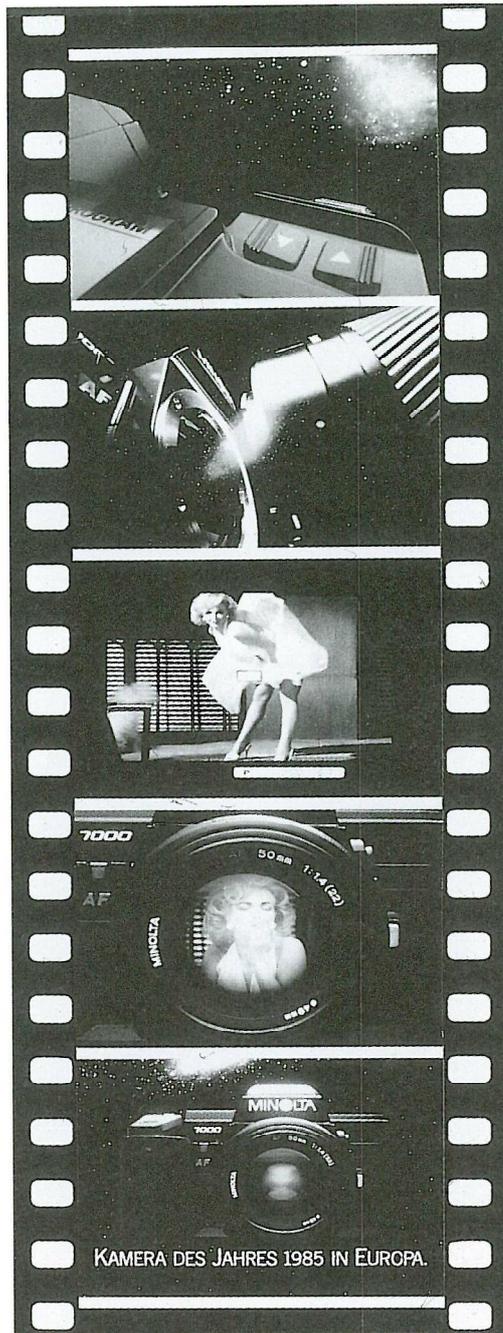
Dies funktioniert bei der Minolta 7000 im Photo-Release-Modus, bei dem in der Minolta 5000, die mit einem einzigen Knopf scharf Fotos der Spiegelreflex-Klasse liefert. Und mit dem kontinuierlichen Autofokus, den die Minolta 7000 entwickelt hat, die Profikamera für alle Arten von Bildern scharf macht.

Wieder ist der übliche Erfolg dieser technisch erklarten Bild- und Bild-Produktionen. Machen Sie sich ein Bild davon.

**MINOLTA 9000**  
**MINOLTA 5000**  
**MINOLTA 7000**

Anzeige

MINOLTA. MARKENPROFILIERUNG DURCH INNOVATION.



*Kinofilm*

## ERGEBNISSE

### 1. Der Markterfolg

MINOLTA übernimmt im ersten Jahr nach der Einführung der MINOLTA 7000 die Marktführerschaft im Spiegelreflex-Bereich.

Die aufgebaute MINOLTA Autofokus-Kompetenz für Spiegelreflex-Kameras wirkt über das beworbene (Lead-) Produkt hinaus positiv auf die anderen Produktsegmente und damit auf die Gesamtmarke MINOLTA.

So erzielt MINOLTA im Bereich der Sucher-Kameras einen noch dramatischeren Markterfolg.

Zwei Jahre nach Einführung der MINOLTA 7000 ist MINOLTA in beiden Teilmärkten Marktführer (Dez. '86/Jan. '87).

MINOLTA kann die führende Marktstellung behaupten bzw. ausbauen, obwohl Wettbewerber 1986 vergleichbare Kameras (Autofokus-Technologie) einführen.

Der Markterfolg von MINOLTA  
(Marktanteile in %)

### 2. Die Werbewirkung/Kommunikationsleistung

Eine repräsentativ durchgeführte Werberesonanzanalyse lieferte folgende Resultate.

#### *Advertising Recall*

Die MINOLTA-Anzeige weist eine überdurchschnittlich hohe Durchsetzungsfähigkeit auf, das belegen:

- 78 % spontane Anzeigenerinnerung
- 86 % gestützte Anzeigenerinnerung

#### *Emotionales Potential*

Die MINOLTA-Anzeige wurde bewertet als hochgradig:

- aktuell
- auffallend
- zukunftsorientiert
- hochwertig
- glaubwürdig und
- informativ.

#### *Marken-Präferenz/Empfehlungsbereitschaft*

Sowohl bei der Marken-Präferenz (»potentielle Kaufbereitschaft«) als auch bei der Empfehlungsbereitschaft erreicht MINOLTA Rangplatz 1.

Diese Ergebnisse bestätigen insgesamt die hohe Werbewirksamkeit der MINOLTA-Kampagne. 