

Kunde
NIKON Europe B.V., Amsterdam
Verantwortlich: Birgitta Olson, General Manager · Guiseppe Puglisi, Advertising Manager

Agentur
Jung von Matt AG, Hamburg
Verantwortlich: Wolfgang Schneider, Geschäftsführer Kreation · Mathias Stiller, Geschäftsführer Kreation · Julia Peuckert, Chef-Planner/Geschäftsleitung · Ilan Schäfer, Geschäftsführer Beratung · Sirkka Köster, Projektleiterin · Peter Gocht, Creative Director Text · Christian Kroll, Creative Director Art · Matthias van de Sand, FFF

I AM NIKON.

Die Marketing-Situation

Eine Marke für Profis.
Nikon ist weltweit einer der führenden Hersteller digitaler Spiegelreflexkameras (DSLR-Kameras).

Traditionell ist die Marke eng mit professioneller Fotografie verknüpft. Allerdings wird die breite Zielgruppe der Kompaktkamera-Nutzer von der Wahrnehmung als Profi-Marke eher abgeschreckt.

Als Kompaktkamera-Marke nicht relevant.
Während Nikon zusammen mit Canon europaweit das Segment der DSLR-Kameras klar dominiert, spielt die Marke im Kompaktkamera-Segment nur eine untergeordnete Rolle.

Die Herausforderung: europaweite Etablierung im Massenmarkt für Kompaktkameras.
Aufgabe war es, Nikon europaweit für die breite Zielgruppe der Kompaktkamera-Nutzer zu öffnen, ohne dabei den Markenbesitzstand zu gefährden.

Die Aufgabe: Entwicklung einer tragfähigen, europaweiten Markenplattform.
Erstmalig galt es, eine umfassende Marken- und Kommunikationsplattform zu entwickeln, die flexibel genug ist, um in allen europäischen Märkten, für alle Produktsegmente und Zielgruppen und für alle übergeordneten Markenthemen oder auch regional-spezifischen Verkaufsziele einsetzbar zu sein.

Die Zielgruppe: eine Marke für alle.
Anders als die Foto-Enthusiasten sind Kompaktkamera-Nutzer jünger, eher weiblich und interessieren sich weder für die Kameratechnologie noch für Fotografie an sich. Ihre Kompaktkameras sind für sie Mittel zum Zweck, schöne Momente festzuhalten. Sie suchen praktische, kleine Begleiter – stets griffbereit und einfach zu bedienen.

Die Marketing- und Werbeziele

Absatzziel: Steigerung des Marktanteils im Kompaktkamera-Segment.
Steigerung von Nikons Marktanteil im Kompaktkamera-Segment von 4 Prozent auf 10 Prozent im Geschäftsjahr 2010/2011 gegenüber dem Geschäftsjahr 2009/2010 (Geschäftsjahr: 01.04.-31.03.).

Kommunikationsziel: Steigerung der Markenbekanntheit und Relevanz.
Ausbau der ungestützten Markenbekanntheit um mindestens 15 Prozent sowie Begehrlichkeit für die Marke wecken und im Relevant Set der Zielgruppe verankern.

Imageziel: Öffnung der Marke.
Steigerung der Markensympathie und Ausbau der im Kompaktkamera-Segment relevanten Imagedimensionen.



Publikums-Anzeige

Effizienzziel: effizient im Markt kommunizieren.
Bündelung aller medialen Kräfte auf sinnvolle Kanäle, um damit größtmögliche Effizienz zu erzeugen.

Ergänzende europäische Sonderziele: photokina.
Rolle als führender Player der Fotoindustrie ausbauen.

Social Web.
Stärkung des Involvements der Zielgruppe.

Die Kreativ-Strategie

Raus aus dem Kampf um Funktionen.
Anders als der kommunikative Wettbewerb konzentrierten wir uns weniger auf die Bewerbung neuer Kamera-Features, mehr auf die Kommunikation eines emotionalen Markenversprechens.

Rein ins Leben der Leute.
Um im Leben unserer erweiterten Zielgruppe eine relevante Rolle spielen zu können, machten wir es uns zur Aufgabe, Nikon eng mit der „Alltagsfotografie" ganz normaler Leute zu verknüpfen.

Die kommunikative Positionierung.
Nikon ermöglicht es jedem, alle Facetten des Lebens festzuhalten, zu teilen und auszudrücken.

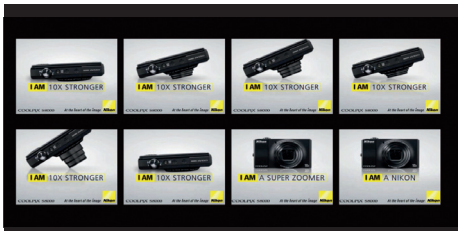
Die kreative Leitidee: der Perspektivwechsel.
Für die kreative Umsetzung der Kommunikationsstrategie war es uns wichtig, die kommunikative Perspektive zu wechseln. Unser Ansatz: Statt sich selbst darzustellen und nur über sich selbst zu reden, sollte Nikon ganz normale Menschen und ihre Fotos zum Mittelpunkt der Kampagne

machen. Die Kompaktkamera-Nutzer sollten sich in den Motiven wiedererkennen. Und im besten Fall das Gefühl haben: „Das Foto hätte von mir sein können."

Die Marken- und Kommunikationsplattform.
I AM Nikon. Who are you with Nikon?

Die Media-Strategie

Media-Mix: durch konsequente Bündelung der Kanäle zu mehr Effektivität.
Um unsere wichtigsten Kommunikationsziele (Bekanntheit und Zugänglichkeit der Marke) so effektiv wie möglich zu erreichen, fokussierte die mediale Ansprache in Deutschland auf TV. Schließlich ist TV noch immer das Medium mit der größten Reichweite, dem stärksten Impact auf Bekanntheit und der besten Eignung für emotionale Botschaften. Flankiert wurde dieser TV-Einsatz von Banner-Kampagnen, die – je nach Kamera – in den entsprechenden Umfeldern eingesetzt wurden.



Banner

Weit über gekaufte Medien hinaus.
Aber es ging nicht allein um „einkaufbare" Medien: Zentraler Punkt war, dass die zu erarbeitende Kommunikationsplattform auch auf anderen Kanälen funktioniert, zum Beispiel am PoS, im Social Web und auf der photokina, der weltweit größten Fachmesse für Fotografie.

Die Ergebnisse

Absatzerfolg: Die Kampagne sorgt für großartige Steigerung des Marktanteils.

a) Nikon überschreitet die Zielmarke von 10 Prozent Marktanteil im Kompaktkamera-Segment.
Im Februar 2010 mit 3,5 Prozent Marktanteil gestartet, verzeichnet



photokina-Messestand

Nikon im März 2011 im Kompaktkamera-Segment einen Marktanteil von 11,7 Prozent (Chart 1).

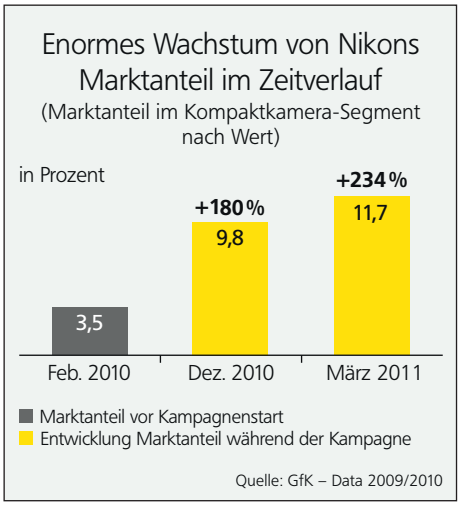


Chart 1

b) Die Umsatzzahlen von Nikon zeigen einen rundum starken Aufwärtstrend.
Egal welchen Zeitvergleich man heranzieht: Dass dieser Erfolg auf unsere Kampagne zurückzuführen ist, belegen die Steigerungsraten über verschiedene Vergleichszeiträume hinweg (Chart 2).

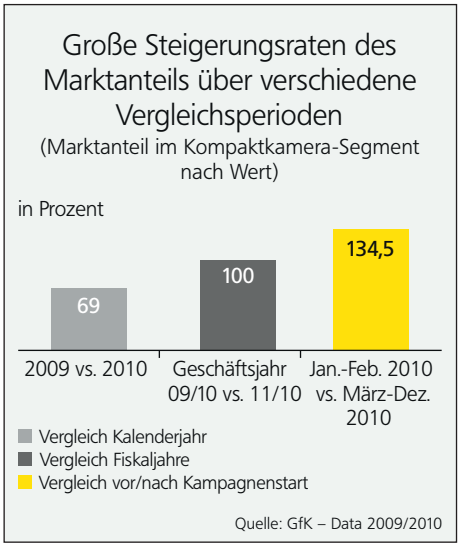


Chart 2

c) Nikon stärkt seine Rolle im Bereich der günstigeren Kompaktkameras.
Mit 784 709 verkauften Einheiten ist die S3000 Europas erfolgreichste Kamera im Jahr 2010. Allein in Deutschland verkauft sie sich 132 632 Mal. (Quellen: GfK European Hitlist of Compact Camera Models in 2010 und GfK Hitlist Kompaktkameramodelle Deutschland 2010.)

Kommunikationserfolg:
Die Kampagne steigert Bekanntheit und Relevanz der Marke.

a) Die ungestützte Markenbekanntheit klettert auf ein historisches Hoch.
Nikons „I AM ..."-Kampagne verschafft der Marke in Sachen ungestützte Markenbekanntheit eine Steigerung um 44,4 Prozent und klettert auf einen Rekordwert von 39 Prozent. Bezogen auf das Thema „Erstnennung" kann Nikon seine Leistungsdaten sogar verdoppeln.

b) Die Kampagne verankert die Marke stärker im Relevant Set.
Die Kampagne macht Nikon sehr viel relevanter und kann darüber hinaus die harte Währung „First Choice" sogar von 7 Prozent auf 15 Prozent verdoppeln (Chart 3).

Imageerfolg:
Die Kampagne macht die Marke sympathisch und zugänglich.

a) Nikon legt in Sachen Markensympathie zu.
Mit Nikons „I AM ..."-Kampagne gelingt es nicht nur, die Markensympa-

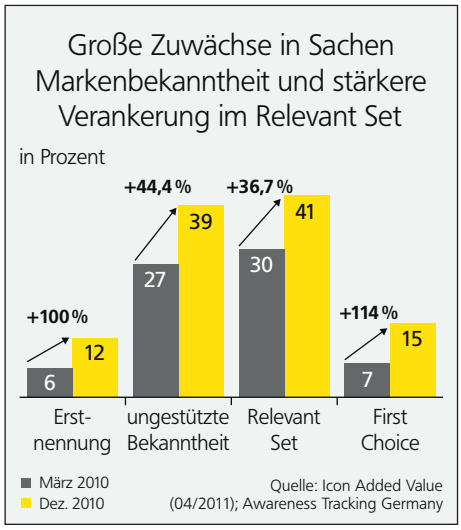


Chart 3

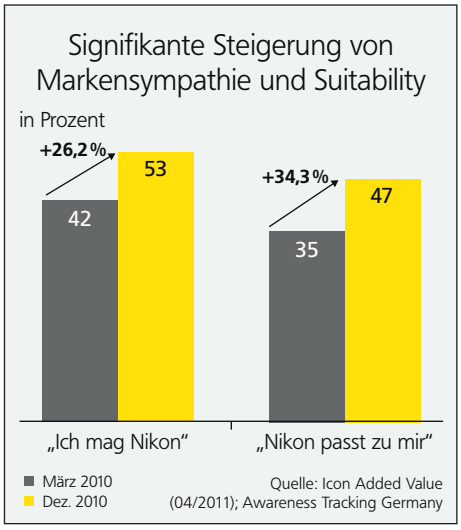


Chart 4

thie auf 53 Prozent zu steigern. Gleichzeitig erreicht die Kampagne das Ziel, die Marke für eine breitere Zielgruppe zu öffnen (Chart 4).

b) Alle relevanten Imagedimensionen werden ausgebaut.
Auch das Ziel, die Marke Nikon zugänglicher für eine breite Zielgruppe zu machen, wird erreicht: Bei allen relevanten Image-Items erzielt Nikon Zuwächse von bis zu 33,3 Prozent (Chart 5).

Effizienzerfolg: effiziente Bündelung der Aussagen und Kanäle.
Die Entscheidung, die bisherigen kommunikativen Einzelaktionen durch eine allumfassende Kommunikationsplattform abzulösen, hat sich ausgezahlt. Nikons „I AM ..."-Kampagne hat trotz höherem Mediabudget in Sachen Marktanteilsgewinne doppelt so effizient gearbeitet wie die Kommunikationsaktivitäten der Marke 2009 (2,3 Mal effizienter). Mit 2,3 Prozent

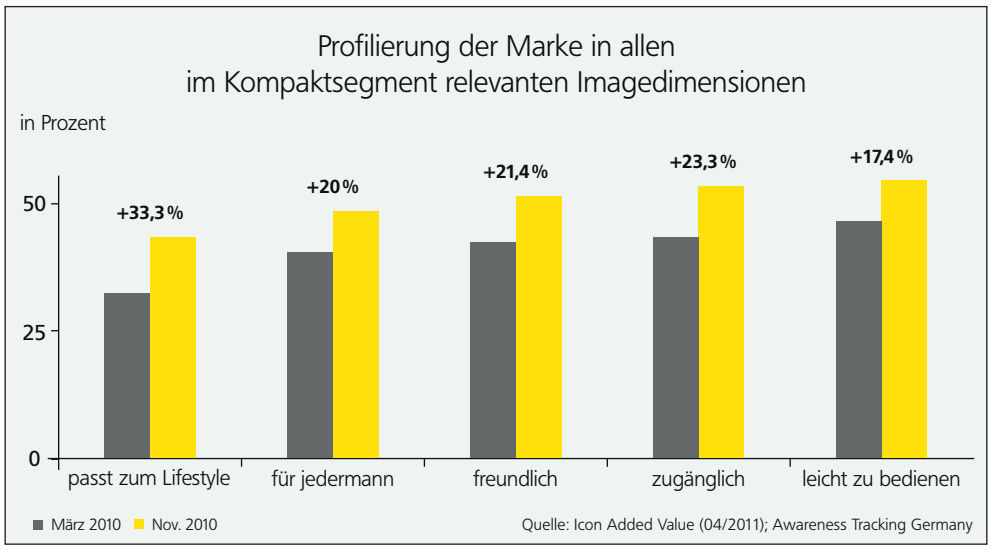
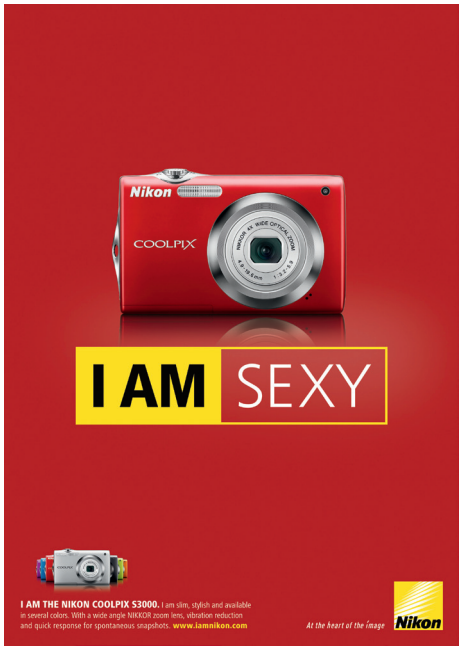


Chart 5



Publikums-Anzeige

absolutem Anteilsgewinn im Gesamtmarkt verzeichnet Nikon gegenüber dem Marktführer Canon (+0,3 Prozent) nicht nur eindeutig größere Zuwächse. Dies gelingt auch mit 5 Mal weniger finanziellem Aufwand pro 0,1-Prozent-Zuwachs an Marktanteil. (Quelle: GfK-Daten 2009/2010 und Nielsen Spending-Zahlen 2009 bis 2010.)

Zusätzliche Erfolge auf europäischer Ebene.

a) photokina: Nikon etabliert sich als führender Hersteller der Fotoindustrie.
Mit dem selbstbewussten Motto „I AM PHOTOKINA" ist es gelungen, die Marke bei 93 Prozent aller Befragten als führenden Player im Markt zu positionieren. (Quelle: Icon Added Value (11/2010): photokina Final Report.)

b) Social Media: Die Kampagne sorgt für ein starkes Involvement der Zielgruppe.
Die Verlängerung unserer Kampagnenidee „Who are you with Nikon?" ins Social Web übertraf alle Erwartungen: Im September mit 60 Fans gestartet, verzeichnet die Fansite innerhalb von zwei Monaten mehr als 75 000 Fans, mehr als 40 000 hochgeladene Fotos, circa 260 000 „Likes" für die Fotos, bis zu 40 000 Aufrufe pro Tag, 560 000 Einzelaufrufe und über 1 Million Aufrufe insgesamt.



Publikums-Anzeige

Zusammenfassung:
„I AM an overall success".

Nikons „I AM ..."-Kampagne konnte die Markenbekanntheit deutlich steigern und Nikon für eine breite Zielgruppe attraktiv machen, was sich nicht zuletzt in den Marktanteilszuwächsen manifestiert.

Darüber hinaus ist es uns gelungen, eine umfassende und integrierte Kampagnenplattform zu etablieren, die inzwischen sogar weit über die europäischen Grenzen hinweg eingesetzt wird.



TV-Spot „I AM Nikon"