

## KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER



**Nikon 1**

**I AM | 1 CLICK AHEAD**

**EINMALIGE MOMENTE NIE WIEDER VERPASSEN.**  
Mein Autofokus ist der schnellste der Welt und macht bis zu 10 Bilder/ Sekunde in gestochen scharfer Qualität<sup>1)</sup>. Damit fängst du wirklich jeden Augenblick ein. Genau wie mit meinem Full-HD-Videomodus: Er ermöglicht dir das Fotografieren in voller Auflösung, ohne dass die Videoaufnahme dafür unterbrochen werden muss. Ich bin einen Schritt voraus. [nikon.de](http://nikon.de)

<sup>1)</sup>Testieger: Nikon 1 J1 <sup>2)</sup>Kürzeste Auslöseverzögerung der Welt gem. Nikon-Leistungstests. Gemessen im Einzelfeld-AF-Modus bei kürzester Brennweite eines Standard-Zoomobjektivs (1 NIKKOR 10-30 mm). Stand: 05.08.2011.

At the heart of the image **Nikon**

### KUNDE

Nikon GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Tadashi Nakayama (Geschäftsführer), Susanne Grundmann (Department Manager Marketing Communications & Branding), Alexander Hoyer (Marketing Coordinator Advertising & Social Media)

### AGENTUR

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Till Eckel, Peter Gocht, Christian Kroll (Kreation), Ilan Schäfer, Anke Herder, Sirkka Köster (Beratung), Julia Peuckert, Nadine Müller (Planning), Matthias van de Sand (FFF)

### SONSTIGE AGENTUREN

brands2life, MediaCom Düsseldorf

## NIKON 1

# I AM THE NEW NIKON 1

## Marktsituation

### **Eine profilierende Kommunikationsplattform für die Marke Nikon.**

2010 etablierte Nikon mit der „I AM ...“-Kampagne eine paneuropäische, voll integrierte Kommunikationsplattform, um die Bekanntheit der Marke zu steigern und sie für die breite Zielgruppe der Kompaktkameranutzer zu öffnen.

### **Der Kameramarkt ist zunehmend gesättigt.**

Für Kamerahersteller gestaltet es sich immer schwieriger, sich am Markt erfolgreich zu behaupten. Das Kompaktkamerassegment verzeichnet rückläufige Zahlen und der Markt der digitalen Spiegelreflexkameras stagniert.

### **Eine neue Kategorie mit Wachstumspotenzialen.**

Die größten Chancen bietet das noch junge Segment der spiegellosen Kompaktsystemkameras (kurz: ACIL). In dieser Kategorie haben sich bis dato Sony und Panasonic als Marktführer etablieren können.

### **Die Einführung einer Weltneuheit.**

Die Nikon 1 ist nicht nur die weltweit schnellste und kleinste Kompaktsystemkamera, sondern auch eine intelligente Kamera mit revolutionäre Technologie: Sie nimmt Bilder und Bewegungen auf, schon bevor und nachdem man den Auslöser drückt.

### **Die Herausforderung: Erklären und Erobern.**

Die Einführungskampagne soll nicht nur die Nikon 1 als höchst innovative Kamera in diesem Segment positionieren. Zusätzlich gilt es, die Herzen der neuen Zielgruppe zu erobern, ohne dabei den Marktanteil im profitablen DSLR-Segment zu kannibalisieren.

## Zielgruppe

Unsere Kernzielgruppe sind Junge Mütter mit Kindern unter zwölf Jahren. Als „Family Memory Keepers“ liegt es ihnen besonders am Herzen, wertvolle Familienerinnerungen festzuhalten. Dafür benötigen sie eine schnelle, kompakte und leicht zu bedienende Kamera. Außerdem sprechen wir mit technologie- und trendaffinen DINKS. Beide Zielgruppen suchen eine Kamera, die innovative Funktionalität und bestmögliche Qualität vereint.

## KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

### Marketing- und Werbeziele

**Unternehmensziel 1:** Erreichen eines Marktanteils von mind. 20 % im ACIL-Segment innerhalb der ersten zwölf Monate.

**Unternehmensziel 2:** Etablierung der Nikon 1 J1 als das führende Modell unter den Kompaktsystemkameras.

**Kommunikationsziel 1:** Steigerung der Markenbekanntheit im ACIL-Segment um mind. 15 %.

**Kommunikationsziel 2:** Ausbau der Kompetenzwahrnehmung der Marke im ACIL-Segment.

**Kommunikationsziel 3:** Erhöhung der Käuferwägung und Markenrelevanz.

**Kommunikationsziel 4:** Aufbau von Markensympathie und Öffnung der Marke.

**Sonderziel:** Aktivierung und Involvierung der Kernzielgruppe durch die gezielte Nutzung von Social-Media-Kanälen.

### Kommunikationsstrategie

**Weiterentwicklung der „I AM NIKON“-Kampagnenplattform.**

Wir nutzen die „I AM ...“-Plattform als flexiblen Rahmen, um an die Stärken der Plattform anzuknüpfen und gleichzeitig Nikon 1 eigenständig vom COOLPIX und DSLR-Segment zu differenzieren.

**Product is the hero.**

Wir wechseln die Perspektive: von der bisherigen Markenkampagne, die aus Sicht der Kunden kommuniziert, zu einer produktzentrierten Kampagne, die ihrer Zielgruppe die innovativen und komplexen Features der designstarken Nikon 1 so klar wie möglich vermittelt.

**Unsere Botschaft: Nikon 1 ist eine Weltneuheit.**

Eine intelligente Kamera, die voraus denkt, Bilder aufnimmt, bevor und nachdem man den Auslöser drückt.

**Die kreative Idee: die sprechende Kamera.**

Im Rahmen der „I AM THE NEW NIKON 1“-Kampagne lassen wir die Kamera selbst zur Zielgruppe sprechen. Das Ziel: aufklären und emotionalisieren. In den Produktsports präsentiert sich die Nikon 1 daher mit all ihren Features auf einfache und direkte Art und Weise. In den eher emotionalen Spots nutzt die Kampagne mit Alltagsanalogien eine klare und assoziative Mechanik, um die revolutionären Features der Kamera zu kommunizieren und diese gleichzeitig in einen zielgruppenrelevanten Kontext einzubetten.

**Der neue Kampagnenmechanismus: IF I WERE ...**

**Der „I AM“-Positionierungssatz: I AM ONE CLICK AHEAD.**

## NIKON 1

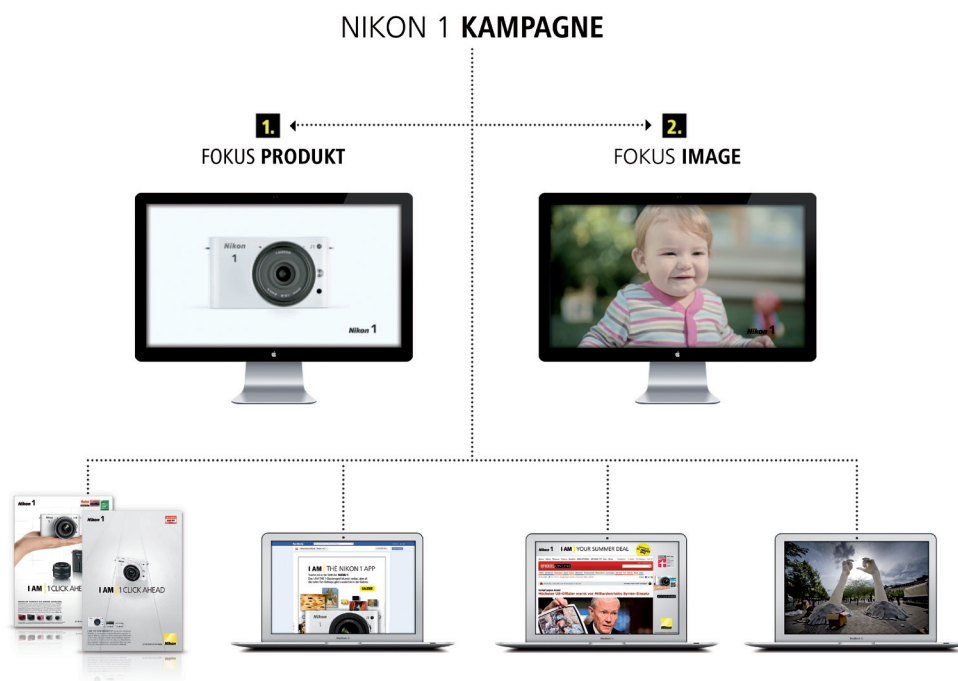
### Mediastrategie

#### Eine Einführungskampagne in zwei Phasen.

Um einen leistungsstarken Launch sicherzustellen und die komplexen Anforderungen an die Kommunikation zu erfüllen, etablieren wir eine zweistufige Kommunikations- und Media-Strategie: (1) Die europaweite Teaser-Kampagne rund um die Out-of-Home-Installation „Big Hands“, um die Zeit bis zum Produktlaunch wirkungsvoll zu nutzen, Spekulationen zu schüren und große PR-Coverage zu generieren. (2) Eine hochwirksame Launch-Kampagne mit Produkt- und Imagefokus, um Awareness und Involvement für die neue Nikon 1 zu generieren und darüber hinaus für Aktivierung zu sorgen.

#### Effiziente Bündelung aller Kanäle.

Um unsere zentralen Kommunikationsziele so effektiv wie möglich zu erreichen, fokussiert die Launch-Kampagne in erster Linie auf TV – das Medium mit der größten Reichweite, dem stärksten Impact auf Bekanntheit und der besten Eignung für Emotionalisierung. Flankiert wird dies durch Printanzeigen, Online-Maßnahmen wie Advertorials, Homepage-Takeover und Bannerkampagne sowie PoS-Aktivitäten, um alle relevanten Touchpoints optimal auszuschöpfen. Für Involvement von Multiplikatoren und Zielgruppe sorgen Blogger Endorsement und die aktivierende Facebook-App „I AM THE 1“.

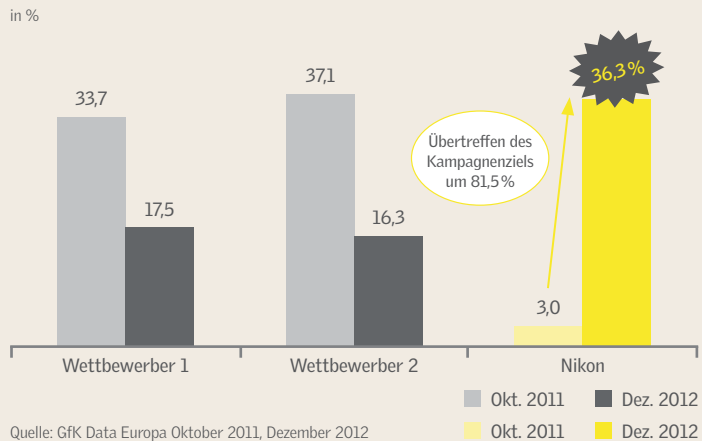


Kampagnenarchitektur

## KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

### Ausgewählte Ergebnisse

#### Marktanteilsentwicklung im ACIL-Segment

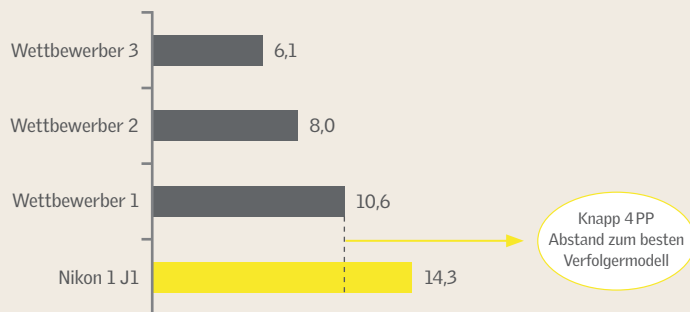


#### Verkaufserfolg 1: Eroberung der Marktführerschaft im ACIL-Segment binnen kürzester Zeit.

Nikon startet in Deutschland mit einem Marktanteil von 3 % im Oktober 2011 und erreicht bereits im Dezember 2012 36,3 %. Der Wettbewerb hingegen verzeichnet große Verluste.

#### Marktanteil einzelner ACIL-Produkte nach verkauften Einheiten

Ø Januar – Dezember 2012, in %



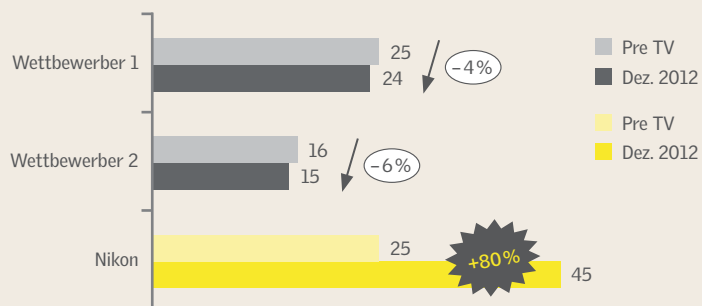
#### Verkaufserfolg 2: Deutschlands meistverkaufte Kompaktsystemkamera 2012.

Mit einem Marktanteil von 14,3 % kann sich die Nikon 1 J1 nicht nur einen klaren Vorsprung von knapp 4 Prozentpunkten (PP) zu den Wettbewerbern sichern, sondern auch die Spitzenposition erobern.

#### Entwicklung der ungestützten Markenbekanntheit im ACIL-Segment

in %

Frage: Welcher Kamerahersteller fällt Ihnen ein, wenn Sie den Begriff „Kompakte Systemkameras“ hören?



#### Kommunikationserfolg 1: Nummer 1 im Hinblick auf Markenbekanntheit.

Durch die Kampagne kann sich Nikon in Deutschland schnell als bekanntester Hersteller im ACIL-Segment etablieren, während die Wettbewerber sogar an Bekanntheit verlieren.

## NIKON 1

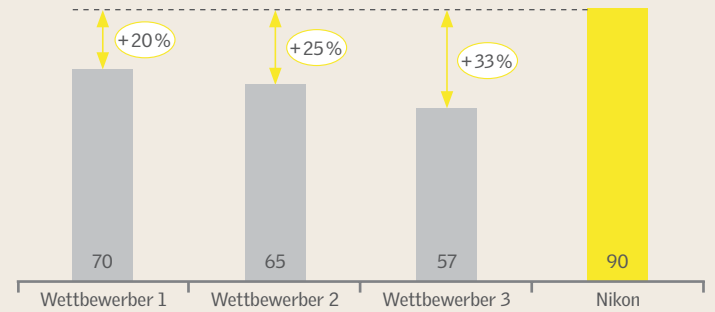
### Kommunikationserfolg 2: Etablierung als Marke mit der größten ACIL-Kompetenz.

Nikon verankert sich schnell als führender Hersteller mit ACIL-Kompetenz. Neun von zehn Befragten nennen Nikon als Kamerahersteller in diesem Bereich.

### Wahrgenommene ACIL-Kompetenz

Dezember 2012, in %

Frage: Welcher der folgenden Kamerahersteller stellen kompakte Systemkameras her?



Quelle: ICON (12/2012) ACIL Launch Monitor Europe.

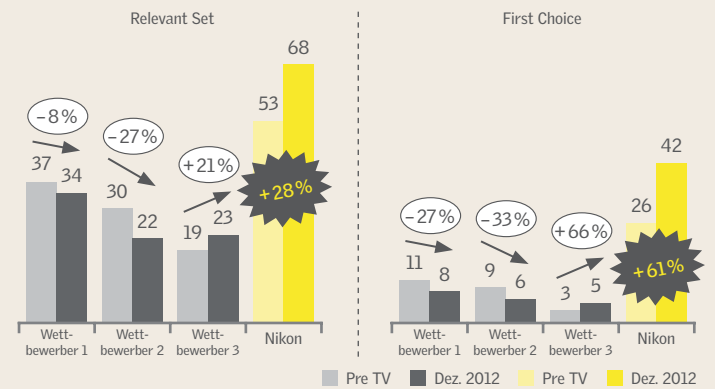
### Kommunikationserfolg 3: Starke Untermauerung von Relevanz und Wählbarkeit.

Nikon kann seine Relevanz in Deutschland um 28 % auf 68 Prozentpunkte weiter ausbauen. Auch im Hinblick auf die harte Währung „First Choice“ sorgt die Kampagne für ein Wachstum um 61 %.

### Starke Untermauerung von Relevanz und Wählbarkeit

in %

Frage: Welche der folgenden Marken würden Sie a) in Erwägung ziehen und b) wäre Ihre erste Wahl?



Quelle: ICON (12/2012) ACIL Launch Monitor Europe.

### Kommunikationserfolg 4: Ausbau der Führungsposition in Sachen Sympathie und Suitability.

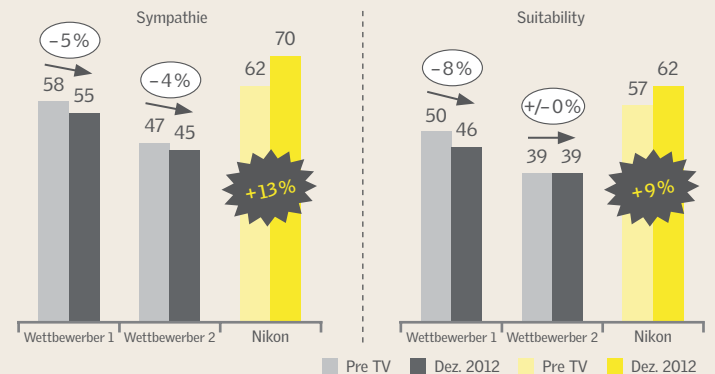
Mit der Kampagne gelingt es Nikon, Markensympathie und Suitability zu steigern, während die Wettbewerber in diesem Bereich stagnieren oder sogar verlieren.

### Ausbau der Führungsposition in Sachen Sympathie und Suitability

in %

Frage: Zu welchem Maß stimmen Sie der Aussage zu:

a) „Ich mag diese Marke“ und b) „Diese Marke ist für Menschen wie mich“?



Quelle: ICON (01/2013) ACIL Launch Monitor Europe – Germany.

## KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

### **Sondererfolg: Hervorragende Aktivierung und Involvement der Zielgruppe.**

Am 30.10.2012 gestartet, gelingt es mit der individualisierbaren „I AM THE 1“-App die Fanzahl auf der Facebook-Seite von Nikon Deutschland um 67 % zu steigern. Darüber hinaus verzeichnet die Aktion 1.028 hochgeladene Fotos, 3.020 Likes und 715.884 Aufrufe insgesamt.

### **Effizienzerfolg: Effiziente Aussteuerung der Kampagne.**

Gemessen an Mediabudget und Marktanteilsgewinn im Gesamtmarkt ist die „I AM THE NEW NIKON 1“-Kampagne 3,5-mal effizienter als die erfolgreiche „I AM ...“-Kampagne. Darüber hinaus erobert Nikon binnen kürzester Zeit die ACIL-Marktführerschaft, während der Wettbewerb trotz Mediabudgets im Millionenbereich starke Marktanteilsverluste hinnehmen muss.

Die Teaser-Kampagne generiert einen enormen On- und Offline PR-Buzz. Die europaweite Berichterstattung über die „Big Hands“ entspricht einer PR-Coverage von ca. 150 Mio. Kontakten. Über 20.000 Tweets werden veröffentlicht, über 100 Blogger featuren die neue Nikon 1 und der flankierende Dokumentarfilm verzeichnet 100.000 Views (Quelle: Nikon Europe BV, Nikon 1 European Media Coverage and Campaign Evaluation).

NIKON 1

