

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

SONY.

## SONY.

### Vom Produktangebot zur Markenwerbung

#### MARKETING-SITUATION

In den vom Wettbewerb hart umkämpften Märkten der Unterhaltungselektronik setzte Sony von Anfang an auf die Kraft neuer Ideen.

So wurde der Walkman zum Gattungsbegriff für eine ganze Produktgruppe. Und die gemeinsam mit Philips entwickelte Compact Disc zum Synonym für eine neue Dimension musikalischer Wiedergabequalität. Black Trinitron setzte Zeichen in der Welt des Fernsehens, und Video 8 wurde zum Wegbereiter für eine neue Generation kompakter und handlicher Videokameras. Kein Wunder also, wenn sich auch die Werbung bis 1987 auf die technologischen Alleinstellungen einzelner Produkte konzentrierte, um sich im harten Wettbewerb gegen ein breites und substitutives Angebot durchzusetzen. Mit gutem Erfolg, denn Sony erreichte 1987 respektable Ergebnisse:

Beim *Marktanteil* Platz 5 hinter alt eingeführten und traditionellen Marken wie Grundig, Telefunken, Philips und Blaupunkt.

In der *Markenbekanntheit* Rang 6 hinter Grundig, Blaupunkt, Philips, Telefunken und Nordmende.

In der *Markensympathie* Rang 4

hinter Grundig, Blaupunkt und Telefunken.

Aber auch mit der Konsequenz, daß es für jeden Produktbereich in Werbung und Verkaufsförderung einen eigenständigen Auftritt gab und damit keine Markenorientierung, die dem Verbraucher in seiner Entscheidung hätte helfen können.

Gleichzeitig war abzusehen, daß Sony dem Status des Vollsortimenters mit neuen Produktgruppen immer näher rückte: caraudio entwickelte sich erfolgreich zu einem neuen Unternehmensbereich, Weltempfänger ergänzten das klassische Radiorecorder-Programm und Hi 8 warf bei den Camcordern seine Schatten voraus. Die Zeit war reif für eine Kursänderung in der Werbung.

#### MARKETING- UND WERBEZIELE

Langzeituntersuchungen der GfK beweisen, daß in polypolistisch strukturierten Märkten die Marke und ihr Vertrauenspotential für den Verbraucher entscheidende Orientierungshilfen sind. – Die Agentur erhielt deshalb den Auftrag, für ein einheitliches und bereichsübergreifendes Erschei-

nungsbild der Marke Sony zu sorgen. Ziel dieser Strategie war erstens, Synergie-Effekte aus der gemeinsamen Werbung zu nutzen und besonders den neuen sowie kleineren Produktbereichen im Sog der Marke mehr Durchsetzungskraft zu geben. Um sich vom preisorientierten Wettbewerb deutlich abzusetzen, sollte für die Marke zweitens ein eigenständiges, qualitativ hochwertiges Markenimage aufgebaut werden:

- innovativ,
- technologisch anspruchsvoll,
- ideenreich,
- vertrauenswürdig.

Und drittens galt es schließlich, Markenbekanntheit sowie -sympathie aus der Gruppe der japanischen Wettbewerber zu lösen und an die großen deutschen Marken heranzuführen.

### KREATIVE-STRATEGIE

Typische Sony-Produkte wie Walkman, Discman oder Video 8 haben nicht nur technologisch Meilensteine gesetzt, sondern vor allem dem Verbraucher neue, bisher unbekannte Erlebnisdimensionen beschert: mehr Qualität, mehr Beweglichkeit, mehr Nutzen. Kurz gesagt: mehr Lebensfreude mit Sony. Das ist der gemeinsame Ausdruck einer Positionierung, die nicht mehr auf die unterschiedlichen Produktmerkmale, sondern deren Benefits setzt:

das sony-typische Produkterlebnis und das sony-spezifische Lebensgefühl.

Auf der Basis dieser kreativen Strategie wurde eine Kampagne entwickelt, die diese Erlebniswelt für alle

Produktbereiche umsetzte und dabei unterstützt wurde von einem Markenclaim, der ebenso souverän wie eigenständig den Sony-Führungsanspruch ausdrückte:

„It's a Sony.“

### MEDIA-STRATEGIE

Im Rahmen des neuen Sony-Markenauftrittes sollte erstens eine breite werbliche Präsenz gesichert sein, um das neue Markenbild auf breiter Ebene zu verankern und für hohe Bekanntheit zu sorgen. Zweitens sollten die völlig unterschiedlichen Nutzergruppen des sehr differenzierten Produktangebotes vom Walkman bis zum hochwertigen Digitalfernseher segmentiert und ausreichend häufig angesprochen werden.

Um sich bei begrenzten Einzelbudgets im Werbemiteleinsatz nicht hoffnungslos zu verzetteln, lag die strategische Lösung auf der Hand: Konzentration der Mittel auf reichweitenstarke und zielgruppenaffine Basistitel und punktuelle Ergänzung für spezielle Zielgruppensegmente wie caraudio oder hochwertige HiFi-Produkte in Special-Interest-Zeitschriften. Flankierend zur saisonalen Unterstützung wird Funk eingesetzt und Kino für junge Markeneinsteiger über den Walkman.

### ERGEBNISSE

#### 1. Markterfolg

Der neue Auftritt gab der Marke im Markt neuen Schwung. Sony mar-

SONY (GOLD - EFFIE 1989)

**UX-S**

**It's a Sony Tape.**

Klappe auf: Sony UX-S rein, wenn's auf hohe Dynamik, niedriges Grundrauschen und glatten Frequenzgang ankommt. Tests in Stereo (9/88) und Audio (10/88) bestätigen der Sony UX-S Spitzenklasse. Und Stereoplay (3/89) stuft mit der UX-S neben der UX-ES, der UX-Pro sowie der Metal-ES allein vier Sony Cassetten in die „Absolute Spitzenklasse“ ein (134 Cassetten im Test, davon weitere 13 „Absolute Spitzenklasse“).

Test it. Tape it.

**SONY**  
UX-S  
SUPER CHROME CLASS  
90  
POSITION: CHROME  
HIGH BIAS 70µs EQ

Anzeige

# KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

SONY



**Der Camcorder, der mit den Ansprüchen wächst.**

Wer Videofilmen für sich entdeckt, hält mit der neuen Sony F 335 E gleich viele Möglichkeiten in der Hand. Denn sie ist ein Camcorder, mit dem die ersten Schritte genauso gut gelingen, wie später große Sprünge.

Alles Video Anfang ist leicht. Der TTL-Autolocus stellt die Schärfe ein, die Belichtungsautomatik regelt die Belichtung, und der automatische TTL-Wellenlängensensor sorgt für optimale Farbtöne. Als vorweggeschaltet wird, zeigen sich dann spezielle Fähigkeiten: vier Camcorder mit unterschiedlichen Ansprüchen bis die F 335 E einen Hochgeschwindigkeitsverschluss von bis zu einer 4000stel Sekunde. Mit dem Super-Tracker kann man seine Filmaufnahme leichter gestalten. Und mit Edit Search läßt sich das Geschehene aufgenommene Video sofort kontrollieren und gegebenenfalls korrigieren.

Ein Camcorder wie die F 335 E hilft sich eben auch für große Aufgaben bereit. Mit wachsender Begeisterung.

It's a Sony.

Anzeige

SONY



**Die Anlage, die in die Beine geht.**

Die neue Lust am Arrangieren hat viele Seiten. Beim Namen geht das einigende zusammen. Die HiFi-Anlagen zahlt die abgestimmte Kombination.

Wer kompakte, kleine Anlagen im 35,5 cm-Rastermaß sucht, ohne Einbußen in Klangqualität, Leistung und Bedienungsanforderungen, der liegt bei den Sony-Revolutionen richtig. Sie bringen auf kleinstem Raum die volle Leistung der Großen.

Die herausragende Pioneer D-50 CD zum Beispiel, die Sie hier sehen, hat alles, was einen engagierten Musikliebhaber wichtig ist. Sie besitzt ein neues Verstärker mit 2 x 50 Watt Stereo-Ausgangsleistung, Stereo-Flow, Doppelzeitstrecke mit Auto Reverse, programmierbarem CD-Player, Phono-Eingang und einem 8-Weg-Lautsprecher-System. Wie gesagt, eine außerordentlich abgestimmte.

It's a Sony.

Anzeige

SONY (GOLD-EFFIE 1989)

SONY

**So bringen Sie Cassetten und CD's unter die Haube.**

Wenn Sie das nächste Mal auf Reisen gehen, vergessen Sie nicht, Ihre CD Sammlung in den Kofferraum zu packen. Da liegt sie nämlich richtig, wenn Sie unterwegs etwas daraus hören wollen. Und das funktioniert so:

Nach ein Automatenmodell unterhält Sie der XR-7702 per Radio und Compactdiscs, dazu gehören viele ausgeklügelte Komfortfunktionen. Wieder im Kofferraum verpackt, der CD-Wechsler CDXA-30, der zu 30 ihren Lieblingsprogrammen. Liefert sie sich selbst auszusuchen, natürlich vom XR-7702. Sie haben Ihre CD und Tapes mitgebracht, aber nur noch die Frage zu lösen: welche unsere Endstufen (reinen Musikgenuss dem richtigen Druck verleihen. Was sich dann als *sonic* durch zum Frontpanel gehören, was man in Autos montiert.

It's a Sony



caraudio

Anzeige

SONY

**Ästhetik zum Hören und Sehen.**

Nachdem Ihnen Menschen Ihren Stil selbstverständlich aus, als in den eigenen vier Wänden.

Nach ein ausgeklügelter Schallkreislauf, dessen ästhetisches Erscheinungsbild nicht nur das Bild eines Formfaktors, sondern auch ein höchstes Anspruch hat. Er sucht, was kommt, die Harmonie für Auge und Ohr.

Unser neuer Fernsehapparat KV-X25 TD ist ein ästhetischer Gefäß für beide Sinne.

Der Apparat entspannt sich bei der hochauflösenden Black Trinitron-Funktion und einer 43 cm Bildröhre, die sich selbst in der Mitte der 18 Zoll Bildschirm auf. Der On-Screen-Display über 30 mögliche Programme und über 1000 Bilder.

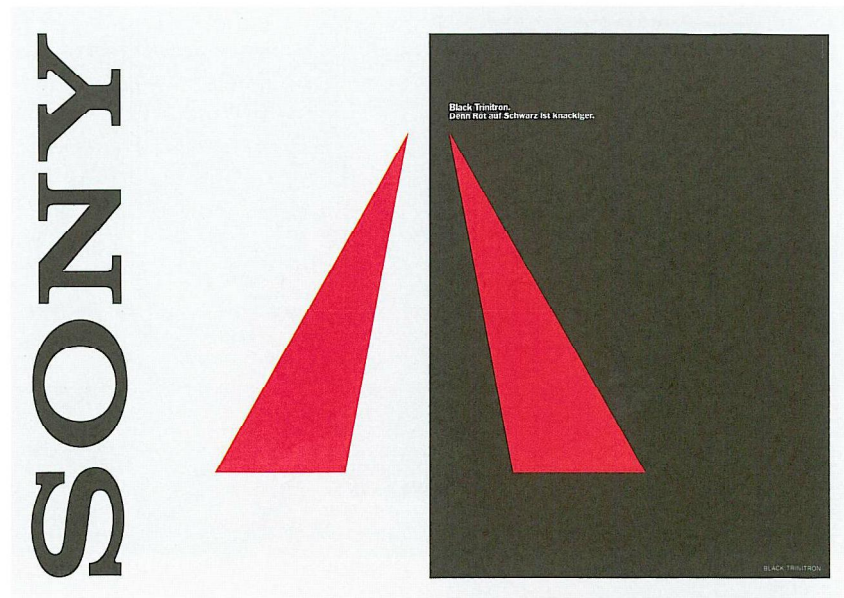
Es sucht jedoch verbindet die beiden Stereo-Lautsprecher mit 2x 10 Watt. Denn die sind nicht nur in der Mitte, sondern auch in der Design-Ästhetik und lassen den Apparat, so wie der KV-X25 TD beiden Sinne gerecht.

It's a Sony

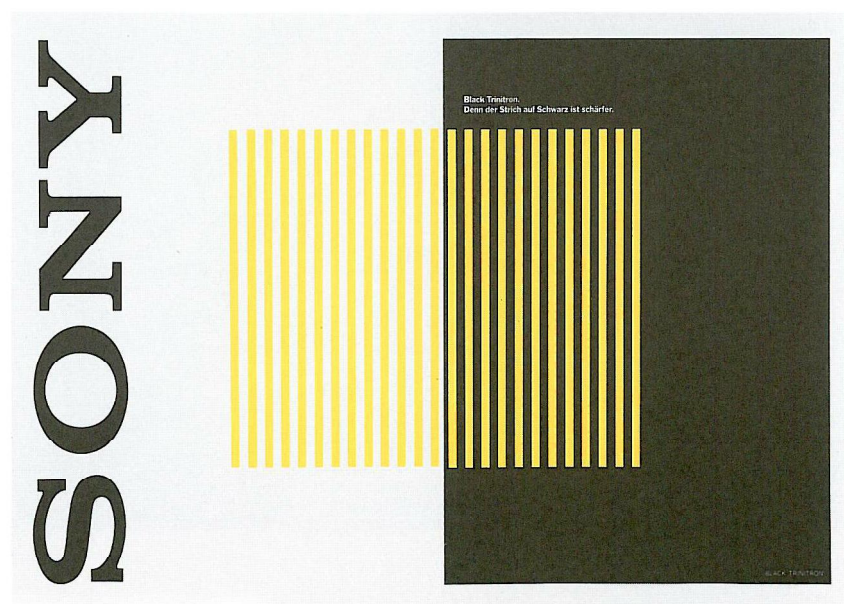


Anzeige

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER



Poster (Fachhandel)



Poster (Fachhandel)

schierte Anfang 1989 an Telefunken vorbei und rückte auf Platz 2 vor. In den Produktbereichen General Audio sowie Audio gesamt hält Sony die Pole-Position, der Bereich Visual gesamt liegt schon an 3. Stelle. Differenziert nach den einzelnen Produktkategorien ist Sony Nr.1 bei Camcordern, CD-Playern, Walkman und Weltempfängern.

## 2. Image

Verglichen mit einer Studie vor Beginn der neuen Kampagne zeigt das Image-Profil positive Veränderungen bei folgenden Persönlichkeitsfaktoren:

- Sympathisch,
- Kompetent,
- Ideenreich,
- Innovativ,
- gutes Design.

Dabei setzt sich der Sympathiewert

deutlich ab von den übrigen japanischen Mitbewerbern und liegt fast auf dem Niveau des Marktführers Grundig. Für den Verbraucher übernimmt Sony eine klare Führungsfunktion in der Unterhaltungselektronik und wird als kompetenter Vollsortimenter anerkannt.

## 3. Werbeerfolg

Werbung für Sony ist bunter, vielseitiger und interessanter geworden. Mit dem Ergebnis, daß jeder zweite Bundesdeutsche die Marke Sony als Hersteller von Unterhaltungselektronik nennt. Und sie wird akzeptiert, denn im Vergleich mit den Wettbewerbern Grundig und Philips zeigt die Sony-Werberesonanz einen positiven Trend. Dem Marktanteil sogar voraus ist die Werbeawareness: Position 2 hinter Grundig.