

Portfolio

Crossmediale Kampagne NIKKOR Noct



CHASING LIGHT



Simon Blöchl 5716012

Z series

Crossmedia Redaktion I

Chasing Light

Portfolio Crossmedia Redakton

Bachelor Medienmanagement

Sommer 2019 // LB Frau Corinna Unz

ERSTELLT VON



Simon Blöchl

5716012

Hiermit bestätige ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig erstellt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen verwendet habe.

Inhalt

01 Briefing	07	07 Organisation	28
01.01 Herausgeber	07	07.01 Vorbereitung	28
01.02 Werbeobjekt	07	07.02 Durchführung	29
01.03 Umsetzung	07	07.03 Nachbereitung	29
01.04 Zeitraum und Lokalisierung	08		
01.05 Crossmediale Perspektive	08		
02 Zieldefinition	09	08 Tonalität	31
02.01 Definition	09	08.01 Pressemappe	31
02.02 Strategische Ziele	09	08.02 Newsletter	31
02.03 Kommunikative Ziele	10	08.03 Landingpage	33
02.04 Leitidee	11	08.04 Events	33
		08.05 Social Media	33
		08.06 Videoinhalte – Technik	35
		08.07 Videoinhalte – Emotion	35
03 Zielgruppe	13	09 Zusammenfassung	36
03.01 Hauptzielgruppe	13		
03.02 Persona 01	14	10 Reflexion	38
03.03 Empathy Map 01	14	10.01 Einführung	38
03.04 Buyer Persona 01	15	10.02 Analyse	38
03.05 Persona 02	16	10.03 Fazit	39
03.06 Empathy Map 02	16		
03.07 Buyer Persona 02	17		
04 Customer Journey	18		
04.01 Phasen der Customer Journey	20		
04.02 Conversions	20		
04.03 Relevante Touchpoints	21		
05 Content	22		
05.01 Medientypen	22		
05.02 Multisensorische Ansprache	22		
05.03 Medienformate	23		
05.04 Leit- und Zielmedium	24		
05.05 Chancen und Herausforderungen	25		
06 Crossmedialität	26		
06.01 Ansatz	26		
06.02 Drive-to-Kanäle	26		
06.03 End-Kanäle	26		
06.04 Vernetzung	27		





01 Briefing

01.01 Herausgeber

Herausgeber der im Folgenden beschriebenen crossmedialen Serie ist die Nikon Europe BV, eine Tochter der Nikon Corporation.

Nikon ist ein weltweit führender Anbieter von Präzisionsoptik, mit einer starken Marktpräsenz rund um den Globus. Das Unternehmen wurde 1917 in Tokio, Japan gegründet und beschäftigt weltweit etwa 25.000 Mitarbeiter. Von Anfang an auf optische Erzeugnisse spezialisiert, liefert Nikon Lösungen rund um Fotografie, Mikroskopie und Halbleitertechnik sowie in anderen Bereichen in denen höchste optische Präzision obligatorisch ist. Im vergangenen Geschäftsjahr betrug der Umsatz 6,7 Mrd. Euro.

01.02 Werbeobjekt

Nikon stellt mit dem »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« ein neues Objektiv für das Nikon Z-System vor. Es ist das weltweit erste Zoomobjektiv mit einer konstanten Lichtstärke von f/1.8. Die Kombination aus extremer Lichtstärke und dem vielseitig einsetzbaren Brennweitenbereich deckt zahlreiche Anwendungsgebiete ab und schafft neue kreative Möglichkeiten.

Die Objektivreihe »Noct« steht für höchste optische Präzision und richtet sich an technikaffine Foto-Begeisterte sowie an Profis mit hohen Ansprüchen an Lichtstärke und Abbildungsleistung.

01.03 Umsetzung

Die Nikon Europe BV startet gemeinsam mit ihrer Lead-Agentur eine Kampagne zum Launch des neuen Noct Objektivs. Die Produktvorstellung wird von einer crossmedialen Kampagne begleitet, die verschiedene Medienformate bespielt und miteinander vernetzt. Ergänzend zur globalen »Capture Tomorrow« Kampagne setzt sie den Fokus auf den europäischen Markt.

Unter dem Motto »Chasing Light« werden sowohl die technischen Raffinessen des Objektivs, wie auch die Fotografen hinter beeindruckenden Fotografien beleuchtet. Nikon gewährt dem Nutzer einen Blick hinter die Kulissen. So erhält er faszinierende Insights in die Entwicklung des »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« oder begleitet bekannte Nikon-Ambassadors zu den schönsten Fotospots Europas.

01.04 Zeitraum und Lokalisierung

Der Kommunikationszeitraum ist auf zehn Monate festgelegt. Dieser beginnt im Juli 2019 mit der Ankündigung der Pressekonferenz und endet im Mai 2020 mit dem Releaseevent.

Kulturen können von Region zu Region stark variieren. Aus diesem Grund beschränkt sich die Kampagne auf die west- bzw. mitteleuropäischen Länder Deutschland, Österreich, Schweiz sowie Frankreich, Niederlande, Belgien und das Vereinigte Königreich. Eine Lokalisierung der Werbemaßnahmen hilft dabei, Zielgruppen effektiv anzusprechen und die Konsistenz der Markenidentität in den verschiedenen Regionen zu sichern.

01.05 Crossmediale Perspektive

In den letzten Jahren hat sich, maßgeblich durch die Digitalisierung, das Mediennutzungsverhalten sowie die Informationsbeschaffung deutlich verändert. Konsumenten suchen sich zunehmend aktiv für sie relevante Inhalte in Online-, aber auch Offlinequellen. Aufgrund der enormen Informationsflut, der Konsumenten stetig ausgesetzt sind, filtern sie nicht wichtig erscheinende Informationen unbewusst aus. Um Aufmerksamkeit zu gewinnen, müssen Informationen schnell und einfach zugänglich gemacht sowie ansprechend und unterhaltsam präsentiert werden.

Informationen lassen sich am wirkungsvollsten kommunizieren, wenn sie – in modifizierter Form – über mehrere Kanäle gesendet werden. Zusätzlich steigt, durch die erhöhte Präsenz, die Chance, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und somit die Bekanntheit der Marke Nikon zu erhöhen sowie die Werbebotschaften in der Erinnerung der Nutzer zu festigen. Deshalb setzt Nikon auf eine marketing-orientierte crossmediale Kampagne mit inhaltlich und visuell verknüpftem Content. Durch die Bespielung und Vernetzung verschiedener Medienformate lassen sich Synergieeffekte erzielen und Botschaften wirksam im Bewusstsein der Zielgruppe verankern. Neben einer interaktiven Website, Videobeiträgen und POS-Werbung umfasst die Kampagne auch Beiträge in sozialen Medien, Printwerbung sowie Pressekonferenzen und Lauchevents in verschiedenen Metropolen Europas.

Im Fokus liegt stets der Mehrwert für den Nutzer. Welche Information benötigt er zu welchem Zeitpunkt? Welches Medium eignet sich am besten für den Transport bestimmter Inhalte? Durch das Verknüpfen der verschiedenen Kanäle und die maßgeschneiderte Bespielung der jeweiligen Plattform, wird der Nutzer ideal an den einzelnen Touchpoints abgeholt und an weitere Kommunikationsmaßnahmen übergeben. So kann die Zielgruppe immer tiefgehender informiert und in den Nikon-Kosmos eingeführt werden.

02 Zieldefinition

02.01 Definition

Ziele bieten die Grundlage einer jeden Kampagne. Von ihnen lassen sich Indikatoren ableiten, mit denen sich der Erfolg von Werbemaßnahmen bewerten lässt. Die definierten Ziele sollten hierbei immer SMART also spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert sein.

Mit der Kampagne »Chasing Light« begleitet Nikon den Launch des »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct«. Das Objektiv ist die Speerspitze der NIKKOR Z Produktlinie und zeigt Nikons Überlegenheit in Forschung und Fertigung im Bereich der Präzisionsoptik. Nikon zielt mit seinen Noct Optiken nicht auf hohe Absatzzahlen ab. Sie verstehen sich vielmehr als Proof of Concept und positionieren Nikon als Innovationsführer im Bereich der professionellen Fotografie.

Die von Nikon verfolgten Ziele lassen sich in strategische und kommunikative Ziele unterteilen.

02.02 Strategische Ziele

Nikon ist im Sommer 2018 mit seiner Z-Serie in den hart umkämpften Markt der spiegellosen Systemkameras (DSLM) eingestiegen. Im relevanten Segment der professionellen Kameras mit Vollformat-Sensor dominiert Sony mit einem Marktanteil von über 50 %. Canon konnte sich bei nahezu gleichzeitigem Markteinstieg bereits einen Marktanteil von 30 % erkämpfen und lässt Nikon mit 8 % weit hinter sich.

Die Kampagne rund um das lichtstärkste Zoomobjektiv der Welt soll Nikon als präferierte Option für Ein- und Umsteiger in die Fotografie mit einer DSLM positionieren. Das »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« versteht sich als »System Seller« – es soll die Marke stärken und Verkäufe von Kameras der Nikon Z-Serie sowie der nativen Objektive erhöhen.

Für die Kampagne »Chasing Light« werden die folgenden strategischen Ziele definieren.

- › Steigerung des Umsatzes auf dem europäischen Markt in der Produktkategorie »NIKKOR Z« im 2. Quartal 2020 um 15 % im Vergleich zum Vorjahr.
- › Erhöhung des Marktanteils an Verkäufen von spiegellosen Systemkameras in West- und Mitteleuropa von 8 % auf 12 % bis Ende 2020.

02.03 Kommunikative Ziele

Die geschickte Positionierung einzelner Touchpoints bietet dem Kunden verschiedene Einstiegsmöglichkeiten in seine persönliche Customer Journey. So kann er an seinem aktuellen Informationsstand abgeholt und an weitere Kontaktpunkte übergeben werden. Dies geschieht über die Verknüpfung der verschiedenen Plattformen. Jeder Touchpoint bedient ein anderes Bedürfnis des Kunden und führt ihn so immer weiter in das Portfolio von Nikon ein.

Kommunikatives Ziel der Kampagne ist es, den Kunden umfassend über das Nikon Z-System zu informieren und Nikon als Anbieter hochwertiger Kameras und Objektive im Bewusstsein des Kunden zu verankern. So zeigt die Kampagne um das »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« die technische Überlegenheit des Konzerns. Interessenten werden dann an die Produktseiten der Z-Serie weitergeleitet und zum abonnieren des Newsletters animiert. Letzteres bindet den Kunden langfristig an das Unternehmen und bietet Nikon die Möglichkeit, ihn mit gezielten Angeboten anzusprechen. Somit kann sicher gestellt werden, dass das Produktportfolio von Nikon bei der Neuanschaffung bzw. dem Umstieg auf eine DSLM Kamera in die engere Auswahl genommen wird.

Hieraus lassen sich folgende kommunikative Ziele ableiten:

- › Anstieg der Abonnentenzahl des Nikon Europe Newsletters in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch und Niederländisch um 10 % bis zum Ende des 2. Quartals 2020.
- › Steigerung der Impressionen der Produktseiten der Nikon Z Kameras sowie der NIKKOR Z Objektive im 2. Quartal 2020 um 10 % im Vergleich zum Vorjahr.
- › Erhöhung der Markenbekanntheit von Nikon als Anbieter von professionellen spiegellosen Systemkameras in der relevanten Zielgruppe (siehe 03 Zielgruppe) um 10 % bis Ende 2020.



02.04 Leitidee

Unter dem Motto »Chasing Light« startet Nikon eine Kampagne um das neuste Objektiv der Noct-Serie, in der sich das Unternehmen als besonders innovativer Kamerahersteller präsentiert. Testimonials sind Fotografen aus Mode, Landschaft und Dokumentation sowie Mitarbeiter aus Forschung und Entwicklung. Die Kommunikation lässt sich in zwei Segmente unterteilen.

Im technischen Teil gewährt Nikon Einblicke in die Entwicklung des »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« und gibt spannende Insights in den einzigartigen optischen Aufbau des weltweit lichtstärksten Zoomobjektivs. Auf verschiedenen Kanälen werden die technisch anspruchsvollsten Features vorgestellt und erklärt. Hierbei ist die Bildsprache klar und grafisch. Der Kunde soll durch Fakten informiert und von technische Raffinessen fasziniert werden.

Der emotionale Teil der crossmedialen Kampagne begleitet bekannte Nikon-Ambassadors aus verschiedensten Bereichen der Fotografie auf ihrem Weg zum perfekten Bild. Mit eindrucksvollen Impressionen von den schönsten Locations Europas werden Emotionen geweckt um so das Feuer der Leidenschaft für die DSLM-Fotografie beim Kunden zu entfachen. Sie demonstrieren die vielseitigen Anwendungsgebiete des Objektivs und zeigen die beeindruckenden kreativen Möglichkeiten, die durch das Nikon Z-System erschlossen werden können. Die Ansprache ist heroisch und motivierend. Die Bildsprache ist detailreich und spannend.





03 Zielgruppe

03.01 Hauptzielgruppe

Unter einer Zielgruppe versteht man die Gesamtheit aller Adressaten, die mit einer bestimmten Werbemaßnahme angesprochen werden sollen. Sie ist der Dreh- und Angelpunkt jeder Marketingstrategie. Um ein Produkt erfolgreich vermarkten zu können, ist es essenziell den potenziellen Kundenkreis genau zu kennen. Eine detaillierte Analyse des Marktes gibt Aufschluss über die Probleme, Wünsche und Bedürfnisse der Zielkunden und ermöglicht so eine passgenaue Ansprache.

Männer und Frauen im Alter von 30 bis 50 Jahren mit mittlerem bis hohem Einkommen bilden die Hauptzielgruppe der crossmedialen Kampagne »Chasing Light«. Sie richtet sich an professionelle Fotografen und technikaffine Foto-Enthusiasten in der DACH-Region sowie weiteren west- bzw. mitteleuropäischen Ländern.

Um die Bedürfnisse und Motivationen der Zielgruppe besser zu veranschaulichen, werden im Folgenden zwei Personas definiert. Personas sind Nutzermodelle, die typische Vertreter der Zielgruppe skizzieren und diese so greifbar machen. Sie haben einen Namen, ein Gesicht sowie ein Berufs- und Privatleben. Personas befinden sich in einer bestimmten Situation mit Herausforderungen, Emotionen und Bedürfnissen. Sie verfügen über Ziele und Verhaltensweisen, haben Vorlieben und Erwartungen.

Diese vielfältigen Informationen zum fiktiven Leben der Personas helfen den Projektbeteiligten dabei, die Zielgruppe zu verstehen und sich besser in sie hinversetzen zu können. So können passende Touchpoints für eine ideale Ansprache gefunden werden.

NIKKOR Zseries

03.02 Persona 01



Name	Thomas Wagner
Alter	38
Familie	Verheiratet, ein Kind
Wohnort	Frankfurt am Main
Bildung	Studium (Wirtschaftsinformatik)
Tätigkeit	IT-Systemadministrator
Unternehmen	Bechtle AG
Einkommen	56.000 EUR / Jahr brutto
Interessen	Technik, Film, Fotografie
Persönlichkeit	Logik, Effizienz, Status

03.03 Empathy Map 01



03.04 Buyer Persona 01

Medienverhalten	MEDIEN UND DEVICES <ul style="list-style-type: none">› Smartphone intensiv aktiv› Notebook intensiv aktiv› Desktop PC intensiv aktiv› IT-Infrastruktur intensiv aktiv› VoD / AoD moderat passiv› Smart Home gering aktiv› Tablet gering aktiv› Fachzeitschriften gering aktiv MEDIEN- UND TECHNIKKOMPETENZ <p>Durch berufliches und privates Interesse sehr hoch.</p>
Tagesablauf	WORK-LIFE-BALANCE <ul style="list-style-type: none">07:00 – 09:00 Uhr Freizeit09:00 – 10:00 Uhr Transit10:00 – 19:00 Uhr Arbeitszeit19:00 – 20:00 Uhr Transit20:00 – 24:00 Uhr Freizeit GEOGRAPHISCHES PROFIL <ul style="list-style-type: none">Wohnort VorstadtArbeitsplatz GroßstadtBewegungsradius 100 kmFortbewegung FirmenwagenOnlineverhalten Always on
Entscheidungsfindung	EIGENSCHAFTEN <ul style="list-style-type: none">› Innovator› Informiert› Aktiv› Rational› Entscheidungsfreudig VERTRAUT / BEEINFLUSST DURCH <ul style="list-style-type: none">› Freunde und Familie› Kollegen› Fachmedien
Bedürfnisse	RATIONALE EIGENSCHAFTEN <ul style="list-style-type: none">› Informationsorientiert› Hochwertige Unterhaltung› Optimiert› Positive Einstellung zum Wandel EMOTIONALE EIGENSCHAFTEN <ul style="list-style-type: none">› Familienmensch mit kleinem, intensiv gepflegtem Freundeskreis

03.05 Persona 02



Name	Sandra Fischer
Alter	31
Familie	Ledig, keine Kinder
Wohnort	Köln
Bildung	Studium (Fotografie)
Tätigkeit	Selbstständige Fotografin
Unternehmen	SF Fotografie
Einkommen	43.000 EUR / Jahr brutto
Interessen	Freunde, Sport, Fotografie, Reisen
Persönlichkeit	Kreativität, Freiheit, Spaß

03.06 Empathy Map 02

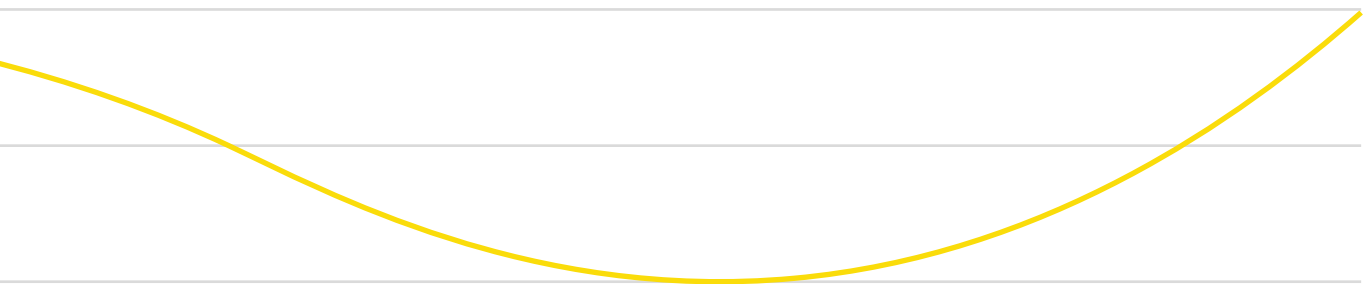


03.07 Buyer Persona 02

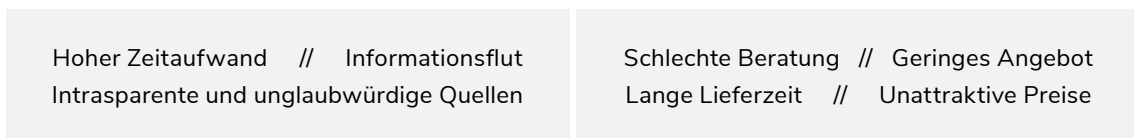
Medienverhalten	<p>MEDIEN UND DEVICES</p> <ul style="list-style-type: none"> › Smartphone intensiv aktiv › Notebook intensiv aktiv › Desktop PC N/A – › IT-Infrastruktur N/A – › VoD / AoD intensiv passiv › Smart Home N/A – › Tablet N/A – › Fachzeitschriften N/A – <p>MEDIEN- UND TECHNIKKOMPETENZ Routinierte Nutzung neuer Medien, jedoch keinerlei technisches Interesse.</p>
Tagesablauf	<p>WORK-LIFE-BALANCE</p> <ul style="list-style-type: none"> 08:00 – 09:00 Uhr Freizeit 09:00 – 09:30 Uhr Transit 09:30 – 20:00 Uhr Arbeitszeit 20:00 – 20:30 Uhr Transit 20:30 – 01:00 Uhr Freizeit <p>GEOGRAPHISCHES PROFIL</p> <ul style="list-style-type: none"> Wohnort Großstadt Arbeitsplatz Großstadt Bewegungsradius 50 km Fortbewegung Fahrrad, ÖV Onlineverhalten Always on
Entscheidungsfindung	<p>EIGENSCHAFTEN</p> <ul style="list-style-type: none"> › Early Majority › Unsicher › Aktiv › Emotional › Zögernd <p>VERTRAUT / BEEINFLUSST DURCH</p> <ul style="list-style-type: none"> › Freunde und Familie › Social Media › Berufliche Kontakte
Bedürfnisse	<p>RATIONALE EIGENSCHAFTEN</p> <ul style="list-style-type: none"> › Unterhaltungsorientiert › Zerstreut › Aufgeschlossen <p>EMOTIONALE EIGENSCHAFTEN</p> <ul style="list-style-type: none"> › Vermehrt oberflächliche Beziehungen in einem sehr großen Freundes- und Bekanntenkreis

04 Customer Journey Persona 01





INFORMATIONEN



04.01 Phasen der Customer Journey

Die Customer Journey definiert die einzelnen Etappen, die ein Kunde vom ersten Kontakt, bis zum Kauf und darüber hinaus durchläuft. Klassisch geht man von fünf Phasen (Awareness, Consideration, Purchase, Retention, Advocacy) aus, die der Kunde auf seiner Reise absolviert. Je nach Phase, in der sich der Konsument aktuell befindet, sucht er andere Inhalte. Die vorangegangene Grafik fokussiert sich auf die Etappen die zur Kaufentscheidung führen.

Zu Beginn besteht für die Persona (siehe Seite 14 ff.) kein akuter Bedarf für Informationen zum Produktportfolio von Nikon. Jedoch tritt sie durch ihr generelles Interesse an der Fotografie unbewusst mit der Marke in Kontakt. Durch die richtige Ansprache an diesen Touchpoints kann ein Bedürfnis bei ihr ausgelöst und sie so in die Awareness-Phase überführt werden. Beim Konsum verschiedener Medien mit dem Thema Fotografie interessiert sie sich vermehrt für Details. Es festigt sich ein konkretes Interesse an Fotografen und Kamertechnik – die Persona tritt in die Consideration-Phase ein. Durch das weitere Aufnehmen themenbezogener Inhalte verdichtet sich der Wunsch nach einer neuen Kamera und/oder einem Objektiv. Die Persona beginnt mit der Evaluation.

Lag ihr Fokus bislang auf Unterhaltung, sucht sie nun gezielt nach Informationen, sammelt diese und erkundet verschiedene Optionen, die zur Befriedigung ihres Bedürfnis – dem Besitz einer neuen Kamera – führen. In der Preference-Phase werden die gesammelten Informationen ausgewertet und mit den eigenen Anforderungen abgeglichen. So werden irrelevante Angebote ausgefiltert und eine Auswahl getroffen. Findet die Persona ein Produkt, das sich mit ihren Anforderungen und Bedürfnissen deckt, wird die Kaufentscheidung getroffen.

04.02 Conversions

Im Fall der Kampagne »Chasing Light« werden Conversions auf das Zutragen zur Erreichung der kommunikativen Ziele (siehe 02.03 Kommunikative Ziele, Seite 10) bezogen:

- › Anstieg der Newsletter-Abonnenten
- › Steigerung der Impressionen der Produktseiten
- › Erhöhung der Markenbekanntheit

Um die angestrebten Ziele zu erreichen, muss der Kunde an möglichen Touchpoints abgeholt und mit für ihn aktuell relevanten Informationen versorgt werden. Durch eine geschickte Verknüpfung der Werbemaßnahmen kann der Kunde an weitere Kontaktpunkte übergeben und so in seinem Verhalten gelenkt werden.

04.03 Relevante Touchpoints

Touchpoints sind Berührungspunkte zwischen einem Unternehmen und einem potentiellen Kunden. Sie entstehen überall dort, wo der Konsument mit einer Marke oder ihren Produkten in Kontakt kommt und spielen eine essentielle Rolle in seiner Kundenreise. Ziel ist es, dem Kunden an jedem Touchpoint einen Mehrwert zu bieten und positive Emotionen auszulösen. Ein durchdachtes Touchpoint-Management ist essentiell für die Gewinnung neuer und die Reaktivierung bestehender Kunden.

Touchpoints lassen sich in vier Kategorien einteilen: Information Points, Points of Sale, Service Points und Reference Points. Nikons crossmediale Kampagne konzentriert sich auf Information Points – also diejenigen Berührungspunkte, an denen sich der Kunde vor dem Kauf informiert. Im Folgenden werden die für die Kampagne relevanten Touchpoints definiert.

SOCIAL MEDIA / VIDEOPORTALE



Onlineplattformen erlauben es, mit dem Konsumenten in den Dialog zu treten. Visuell und inhaltlich ansprechend gestaltete Inhalte können vom Kunden kommentiert und geteilt werden.

FACHZEITSCHRIFTEN / ONLINEMAGAZINE



Die unabhängige Berichterstattung in Fachzeitschriften und Onlinemagazinen ist eine wichtige und verlässliche Informationsquelle für Kunden. Durch PR-Arbeit, wie das Bereitstellen von Pressekits, kann die Berichterstattung begünstigt werden. Zusätzlich lässt sich die Markenpräsenz durch das Schalten von Anzeigen erhöhen.

UNTERNEHMENSWEBSITE



Auf der unternehmenseigenen Website kann der gewünschte Content nahezu ohne Einschränkungen dargeboten werden. Informationen lassen sich spannend und interaktiv aufbereiten, sodass sich der Kunde spielerisch und kurzweilig mit dem Unternehmensportfolio auseinandersetzen kann.

NEWSLETTER



Über Newsletter lassen sich Interessenten personalisiert ansprechen und durch einen Call to Action zu einer bestimmten Handlung motivieren. Sie sind vielseitig einsetzbar und helfen dabei, den Kunden langfristig an die Marke zu binden.

FACHGESCHÄFTE / EVENTS



Der haptische Kontakt zu den Produkten spielt noch immer eine große Rolle bei der Kaufentscheidung des Kunden. Gerade bei hochpreisigen Produkten ist eine ansprechende Präsentation im Fachgeschäft sowie auf Messen und Events sinnvoll. Die Beratung durch einen kompetenten Verkäufer kann durch Aufsteller und Prospekte ergänzt werden.

05 Content

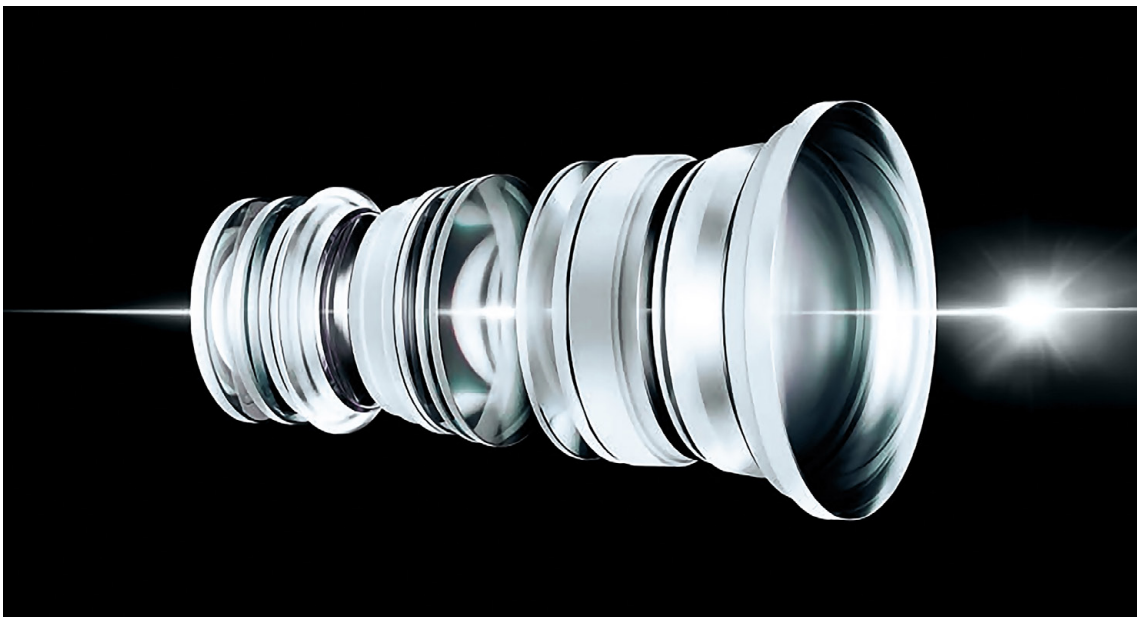
05.01 Medientypen

Die geplanten Werbemaßnahmen können über das Medientypen-Modell eingeordnet werden. Es unterscheidet Paid, Owned, Earned und Shared Media. Durch eine geschickte Kombination lassen sich aus dem Zusammenspiel der Medientypen Synergien erzeugen. Die Kampagne »Chasing Light« fokussiert sich auf Inhalte aus den Kategorien Owned und Earned Media. Auf bezahlte Inhalte wird weitestgehend verzichtet. Eine weitere Steigerung der Reichweite über Shares wird erwartet, jedoch wird der Nutzer hierzu nicht gezielt aufgefordert.

05.02 Multisensorische Ansprache

Sehen, Hören, Schmecken, Riechen und Tasten – Menschen nehmen ihre Umwelt über alle Sinne wahr. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing belegen, dass eine multisensorische Ansprache des Kunden, die Werbewirkung um ein Vielfaches steigern kann.

In Anbetracht der Zielgruppe – professionelle Fotografen und technikaffine Foto-Enthusiasten – fokussiert sich Nikon auf visuelle und audiovisuelle Inhalte. Diese werden durch haptische Eindrücke auf Events und im Ladengeschäft ergänzt.



05.03 Medienformate

Um die Zielgruppe erfolgreich und wiederholt ansprechen zu können, empfiehlt es sich, mehrere Medienkanäle zu bespielen. Hierbei werden die verschiedenen Inhalte einer passenden Plattform zugewiesen und für das jeweilige Contentformat aufbereitet. Die Inhalte der einzelnen Formate werden im Folgenden kurz angeschnitten. Ergänzend werden, zur besseren Veranschaulichung, unter »08 Tonalität« drei Contentformate visualisiert.

PRESSEMAPPE



Die von Nikon bereitgestellte Pressemappe bündelt die Pressemitteilung zur Vorstellung des »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« mit technischen Daten sowie Bildmaterial und ergänzt diese um Informationen zum Unternehmen. Sie richtet sich an Journalisten und Redaktionen aus Fachmedien.

FACHMEDIEN



Die Pressemappe mit Bildern, Grafiken und umfangreichen Informationen ermöglicht Zeitschriften und Onlinemagazinen eine hochwertige Berichterstattung. Diese kann durch das Schalten von Anzeigen ergänzt werden. Im späteren Verlauf der Kampagne kann die Berichterstattung, durch das bereitstellen von Objektiven zu Testzwecken, erneut angekurbelt werden. Fachmedien sind ein wichtiger Touchpoint mit der Zielgruppe, da sie diese zur Informationsbeschaffung und Meinungsbildung nutzt.

LANDINGPAGE



Auf der Landingpage des »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« gewährt Nikon dem Nutzer einen Einblick in die technischen Raffinesen des Objektivs. Die wichtigsten Neuerungen und Features sind ansprechend visualisiert und verständlich aufbereitet. Zudem werden weiterführende Informationen zum Z-System sowie die Möglichkeit den Newsletter zu abonnieren angeboten.

NEWSLETTER



Neben regelmäßigen Updates zum Entwicklungsstand des neuesten Objektivs der Noct-Serie, erhält der Nutzer weitere Produktinformationen sowie Angebote aus dem Portfolio von Nikon. Spannende Reportagen, gepaart mit atemberaubenden Fotografien, sollen den Abonnenten beeindrucken und die Marke so langfristig in seinem Bewusstsein verankern. Der Newsletter ermöglicht es Nikon seine Kunden personalisiert anzusprechen. So erlaubt ein Abgleich mit der Datenbank der Produktregistrierungen Rückschlüsse darüber, ob es sich um einen Neukunden oder einen langjährigen Freund der Marke mit einer opulenten Kameraausrüstung handelt. So könnten zum Beispiel Kunden mit einer professionellen Spiegelreflexkamera über die Adaptierbarkeit ihrer F-Mount-Objektive an das neue, spiegellose Z-System informiert werden.

SOCIAL MEDIA



Unter dem Motto »Chasing Light« bespielt Nikon mit seinen europäischen Accounts die Plattform Instagram. Dominiert von visuellen Inhalten, ist Instagram das soziale Medium für Designaffine und Fotoenthusiasten und somit das ideale Forum für faszinierende Stories rund um das »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« sowie das Nikon Z-System. Die Posts lassen sich in zwei Kategorien unterteilen. Eindrucksvolle Fotos und Impressionen von den Shootings der Nikon-Ambassadors, nehmen den größten Teil des Contents ein. Diese werden ergänzt durch Grafiken und Produktfotos, die über technische Details des Z-Systems informieren. Die Storyvideos nutzt Nikon um weitere, externe Inhalte anzuteasern.

VIDEOPORTALE



Die Veröffentlichung von audiovisuellem Content geschieht via YouTube. Als größte Plattform für alle Arten von Videos ist dieses Portal alternativlos. Die inhaltliche Zweiteilung setzt sich auch im Bewegtbild fort. Videoreportagen begleiten bekannte Fotografen auf ihrem Weg zum perfekten Bild. Die emotionalen Aufnahmen zeigen die vielseitigen Einsatzgebiete des neuen Noct Objektivs und betonen die Vorzüge des Z-Systems. Dem gegenüber stehen Videos, die auf die technischen Details des »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« eingehen. Informative Interviews und interessante Detailaufnahmen geben einen Einblick in die Entwicklung des lichtstärksten Zoomobjektivs der Welt.

FACHGESCHÄFTE / EVENTS



Für die Präsentation auf Presseevents, Messen und in ausgewählten Fachgeschäften setzt Nikon auf eine hochwertige Inszenierung. Das Highlight des edlen Ladenbaus ist ein in einer Vitrine ausgestellt, halbiertes »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct«. Neben dem faszinierenden Blick ins Innere des Models, kann der Kunde das neueste Objektiv der Noct-Serie auch ausprobieren. Hierbei führt ein Mitarbeiter durch die einzelnen Funktionen und weist auf die technischen Besonderheiten hin.

05.04 Leit- und Zielmedium

Da die verschiedenen Medienformate zum größten Teil gleichmäßig bespielt werden, ist es nicht sinnvoll ein einzelnes Leitmedium zu definieren. Der Verlauf der Customer Journey ist stark abhängig von der persönlichen Präferenz des Nutzers. Während manche emotionale Inhalte auf Instagram und YouTube bevorzugen, stehen für andere technische Details und Reviews im Vordergrund. Die Landingpage könnte als Zielmedium genannt werden, jedoch laufen die erstrebten Ziele aus »02.03 Kommunikative Ziele« nicht ausschließlich auf ein einzelnes Medium zu. Vielmehr hat der Nutzer an verschiedenen Touchpoints die Möglichkeit, den Newsletter zu abonnieren, oder über weiterführende Links auf die Produktseiten der Webpräsenz von Nikon zu gelangen.

05.05 Chancen und Herausforderungen

Die Zerteilung der Kampagne »Chasing Light« ermöglicht es Nikon, potentielle Kunden auf zwei Ebenen anzusprechen.

Technisch interessierte Nutzer erfahren in Interviews mit Ingenieuren, Optikern und Designern Details zur Entwicklung des »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« sowie zur neuen Z-Serie. Die detaillierten Einblicke bleiben im Gedächtnis und bauen eine Faszination für die Marke auf. Die Beiträge informieren den Kunden umfassend über das Portfolio im Bereich der spiegellosen Fotografie. Sie verankern Nikon als innovativen Anbieter hochwertiger fotografischer Ausrüstung im Bewusstsein der Nutzer.

Die Impressionen des zweiten Kampagnenteils sprechen foto- und videoaffine Nutzer sowie Fotografen jedes Niveaus in gleichem Maße an. Spannende Reportagen in Foto und Video ermöglichen es dem Kunden, bekannte Nikon-Ambassadors auf ihren Abenteuern zu begleiten. Sie sind hautnah dabei, wie atemberaubende Fotos von den eindrucksvollsten Locations Europas entstehen. So hat Nikon die Chance, Emotionen zu wecken und die Begeisterung für die Fotografie sowie die eigene Marke zu entfachen.

Da der Content ergänzend zur globalen Kampagne »Capture Tomorrow« ausgespielt wird, ist es besonders wichtig, die Inhalte sowie den Posting-Rhythmus aufeinander abzustimmen. So kann sichergestellt werden, dass auch auf den europäischen Kanälen ein harmonisches Gesamtbild und eine optimale Frequenz beibehalten wird.



06 Crossmedialität

06.01 Ansatz

Durch das Bespielen verschiedener Kanäle steigt die Chance die Zielgruppe zu erreichen. Zudem können die spezifischen Eigenschaften des jeweiligen Medienformats genutzt werden, um dem Interessenten die verschiedenen Inhalte optimal darzubieten. Werden die einzelnen Touchpoints miteinander verknüpft, lassen sich zusätzliche Synergieeffekte erzielen. Nikon setzt in seiner crossmedialen Kampagne »Chasing Light« auf eine starke Vernetzung des Contents. Der Kunde wird stets durch Call to Actions dazu angeregt, sich über verlinkte Medienformate weiterführend zu informieren. Hierbei steigern interaktive Inhalte die Motivation des Nutzers. Durch regelmäßige Aktualisierungen bleiben die Kanäle auch nach mehrmaligem Besuchen relevant und unterhaltsam. Ziel ist es, dem Kunden dauerhaft – auch über den Kauf hinaus – präsent zu sein, um so die Marke langfristig in seinem Bewusstsein zu verankern.

BEISPIELVERLAUF

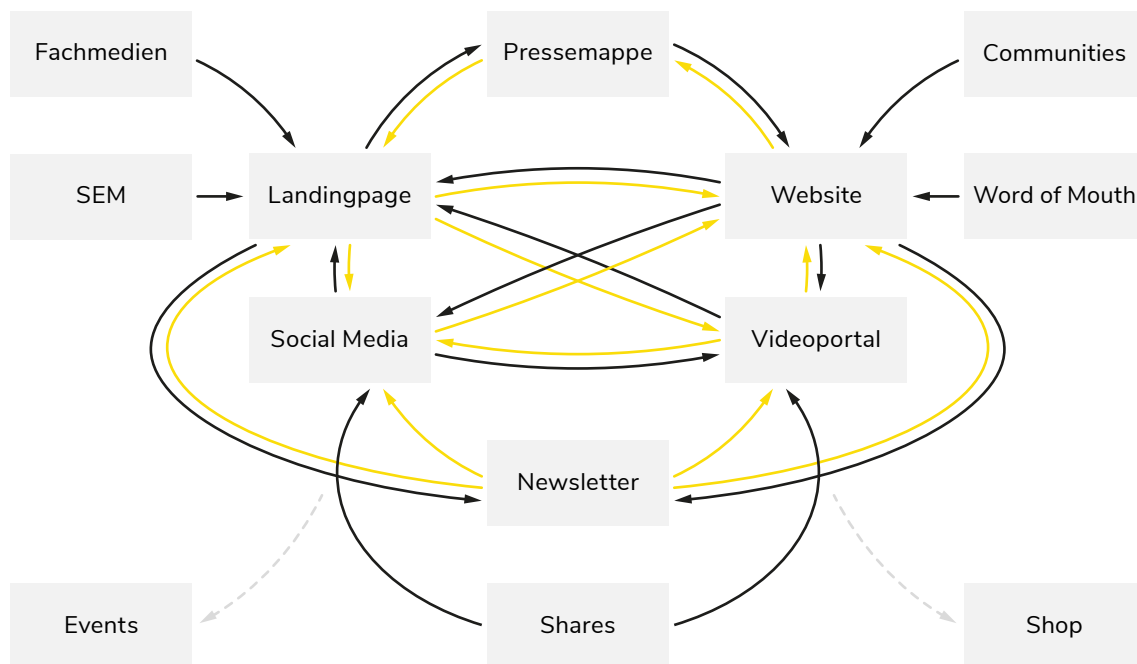
Der Nutzer gelangt über die nativen Ergebnisse einer Suchmaschine auf die Landingpage des »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct«. Die interaktiven Inhalte wecken sein Interesse und er folgt dem Call to Action, eine Fotoserie auf Instagram zu betrachten. Dort angekommen, findet er neben den beworbenen Aufnahmen ein Teaservideo, welches ihn auf YouTube leitet. Um sich weiter über die dort präsentierte Fotoausrüstung zu informieren, folgt er dem Link in der Videobeschreibung und gelangt auf die Unternehmenswebsite. Er interessiert sich für das Portfolio von Nikon und folgt dem Aufruf, den Newsletter zu abonnieren. Selbiger informiert ihn regelmäßig über neue Inhalte und leitet ihn erneut auf die aktualisierten Medienformate.

06.02 Drive-to-Kanäle

Als Drive-to-Kanäle werden jene Touchpoints bezeichnet, welche den Nutzer durch eine Verlinkung auf Kampagneninhalte leiten, selbst aber nicht verlinkt werden. Hierzu gehören unter anderem Suchmaschinen, Fachmedien und Word of Mouth.

06.03 End-Kanäle

Touchpoints, die nicht direkt auf die Inhalte der Kampagne zurückverlinken, werden in diesem Beispiel als End-Kanäle bezeichnet. Hierzu gehören der Onlineshop, Ladengeschäfte und Events.



06.04 Vernetzung

PRESSEMAPPE

- ➔ Landingpage, Website
- ➞ Landingpage, Website

LANDINGPAGE

- ➔ SEM, PR, Newsletter, Social Media, Videoportal, Website
- ➞ PR, Newsletter, Social Media, Videoportal, Website

WEBSITE

- ➔ WOM, PR, Landingpage, Newsletter, Social Media, Videoportal
- ➞ PR, Landingpage, Newsletter, Social Media, Videoportal

NEWSLETTER

- ➔ Landingpage, Website
- ➞ Landingpage, Social Media, Videoportal, Website

SOCIAL MEDIA

- ➔ Shares, Landingpage, Newsletter, Videoportal, Website
- ➞ Landingpage, Videoportal, Website

VIDEOPORTAL

- ➔ Shares, Landingpage, Newsletter, Social Media, Website
- ➞ Landingpage, Social Media, Website



07 Organisation

07.01 Vorbereitung

Die Kampagne wird bereits vor ihrem Start vollständig konzipiert. Hierfür steht die Nikon Europe BV in regem Kontakt mit ihrer Lead-Agentur. Das Marketing arbeitet eng mit den Entwicklern des Objektivs zusammen, um die wichtigsten Features herauszufiltern und Wege zu finden, diese gekonnt zu inszenieren. Folgend werden die zu bespielenden Medienformate festgelegt, Styleguides erstellt und die geplanten Maßnahmen in einen Ablaufplan eingeordnet. Aufwendiger Content – wie zum Beispiel die Produktion der Reportagen sowie die Anfertigung der Animationen – werden zunächst nur zur Hälfte realisiert. Die zusätzlich benötigten Inhalte werden dann im Laufe der Kampagne erstellt, um so bereits auf erstes Feedback eingehen sowie auf unerwartete Gegebenheiten reagieren zu können.

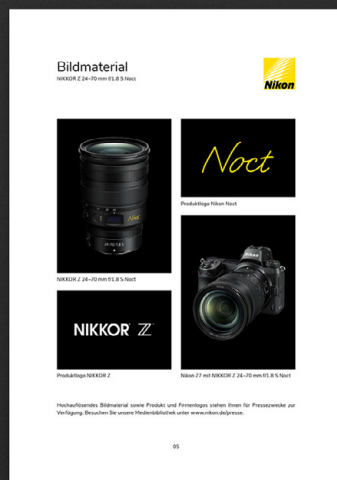
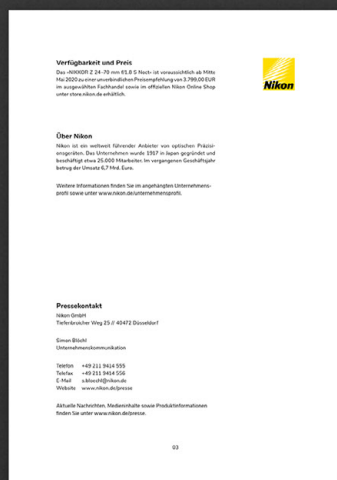


07.02 Durchführung

Während der Kampagne liegt der Fokus auf dem Monitoring der einzelnen Kanäle sowie der ununterbrochenen Moderation der Kommentarbereiche in sozialen Medien und auf Videoplattformen durch geschultes Personal. Parallel werden weitere Inhalte produziert und falls notwendig, Anpassungen am Ablaufplan durchgeführt.

07.03 Nachbereitung

Im Anschluss wird der Kampagnenverlauf reflektiert und der Erfolg gemessen. Die so gewonnenen Erkenntnisse können in der Planung folgender Kampagnen berücksichtigt werden.



08 Tonalität

08.01 Pressemappe

Die Pressemappe ist die mit am meisten genutzte Informationsquelle für Journalisten und somit essentiell für die gewünschte Berichterstattung in den Medien. Sie wird an der Pressekonferenz zur Produktvorstellung übergeben, an ausgewählte Redaktionen versendet und im Pressebereich der Unternehmenswebsite bereitgestellt. In der Pressemappe werden die wesentlichen Fakten zur Vorstellung des neusten Objektivs der Noct-Serie zusammengefasst. Sie führt die wichtigsten Features auf und stellt Bildmaterial sowie technische Daten zur Verfügung. Ergänzend finden sich Angaben zum Unternehmen und Kontaktinformationen für eventuelle Rückfragen der Journalisten.

Der Schreibstil der Pressemitteilung ist betont sachlich. Ihr Aufbau richtet sich nach der gängigen Form. Der Vorspann nennt in wenigen Sätzen die wichtigsten Aspekte. Diese werden im anschließenden Teil ausgeführt und ergänzt. Es folgen Hintergrundinformationen sowie ein Zitat des Geschäftsführers. Im Abbinder finden sich eine kurze Beschreibung des Unternehmens und die Kontaktdaten des Ansprechpartners. In den anschließenden Produktinformationen werden die Hauptmerkmale sowie eine Auswahl der technischen Daten aufgeführt. Eine Übersicht des Bildmaterials mit Informationen zum Download befindet sich auf der nächsten Seite. Im angehängten Unternehmensprofil stellt sich die Nikon Corporation nochmals detaillierter vor.

› Siehe »SPCR_02_Pressemappe_Bloechl.pdf« im digitalen Anhang.

08.02 Newsletter

E-Mail-Marketing zählt zu den effektivsten Marketingaktivitäten überhaupt. Newsletter bieten eine große Werbefläche und sind kostengünstig zu verbreiten.

Nikons Newsletter ist für die mobile Darstellung optimiert. Dies bezieht sich sowohl auf das responsive Design, als auch auf die kurzen prägnanten Texte. Haben selbige das Interesse des Empfängers geweckt, leiten ihn Call to Actions zum ausführlichen Beitrag. Der Newsletter informiert über aktuelle Events, verweist auf spannende Stories und gibt Tipps rund um das Thema Fotografie. Der Anteil an Werbung beträgt dabei maximal $\frac{1}{5}$ der Inhalte. Nikon setzt mit seiner E-Mail-Marketing-Strategie primär auf Kundenbindung und die Stärkung der eigenen Marke.



[KAMERAS](#)
[OBJEKTIVE](#)
[BLITZGERÄTE](#)
[ZUBEHÖR](#)
[SERVICE](#)






NIKKOR

Noct

NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct

SOMMER 2020

Das lichtstärkste Zoom der Welt.

Wir sind stolz, das »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« vorzustellen. Ein einzigartiges Zoomobjektiv mit einer konstanten Lichtstärke von f/1.8. Es vereint die optischen, mechanischen und elektronischen Vorteile des Nikon Z-Systems und definiert so, die Qualität eines Zoomobjektivs völlig neu. Das 24–70 mm f/1.8 S Noct bietet eine Lichtstärke und Abbildungsleistung, wie sie bislang nur in Festbrennweiten möglich war. Der vielseitig einsetzbare Brennweitenbereich in Kombination mit der beeindruckenden optischen Leistung, deckt zahlreiche Anwendungsgebiete ab und schafft neue kreative Möglichkeiten.

Reportage. Mode. Natur. Egal, welches Genre, das »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« bietet die perfekte Synergie aus eindrucksvoller Lichtstärke, überlegender Bildqualität und einem vielseitig einsetzbaren Brennweitenbereich. Begleiten Sie unsere Ambassadors zu den schönsten Fotospots Europas und finden Sie heraus, wie sie das Nikon Z-System nutzen, um den perfekten Moment einzufangen.

MEHR ERFAHREN

Perfektion bis ins kleinste Detail.



24-70/1.8 S

Multi-Focusing System

Das fortschrittliche Multi-Focusing System ermöglicht eine schnelle und praktisch geräuschlose Fokussierung. Die beeindruckende Naheinstellgrenze von nur 38 mm bleibt über den vollständigen Brennweitenbereich des Objektivs erhalten.

Bleiben Sie auf dem Laufenden.

ANMELDEN

Wenden Sie sich an Ihren Nikon-Vertriebspartner, um das »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« zu erwerben. © 2020 Nikon Corporation. Alle Rechte vorbehalten. Die Abbildung ist eine Darstellung und nicht eine Abbildung des Produkts.

Nikon Europe 2019
Impressum






[Datenschutzhinweise](#)
[Cookies](#)

08.03 Landingpage

Auf der Landingpage des »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« präsentiert Nikon die Key-Features des Objektivs. Ihr minimalistischer Aufbau soll neugierig machen und den Nutzer so dazu bringen, sich mit dem Produkt und der Marke auseinanderzusetzen. Dies kann, aufgrund des responsiven Aufbaus der Seite, unabhängig vom gewählten Ausgabemedium geschehen. Die Inhalte der Webpage sind auf eine gute Auffindbarkeit in Suchmaschinen optimiert und werden im Voranschreiten der Kampagne regelmäßig aktualisiert.

Zum Launch teilt sich die Landingpage in sechs Segmente. Der Header besteht aus dem Navigationsbereich und einem Hero Image. Der darauf folgende Body beginnt mit einer kurzen Vorstellung des Objektivs sowie einer Verlinkung auf wechselnden Content. Es folgt der interaktive Teil der Website. Schaltflächen markieren die wichtigsten Features des Objektivs auf einem Produktfoto. Durch Aktivierung selbiger, erhält der Nutzer Informationen zur jeweiligen Funktion. Als nächstes wird das Abonnement des Newsletters angeboten. Den Abschluss der Website bildet der Footer. Hier findet der Nutzer Social Media Links und rechtsrelevante Inhalte. Für den späteren Verlauf der Kampagne sind weitere Elemente wie ein Videoplayer und ein dreidimensionales Modell geplant. In Letzterem kann der User das Innere des Objektivs erkunden und sich über Details des optischen und technischen Aufbaus informieren.

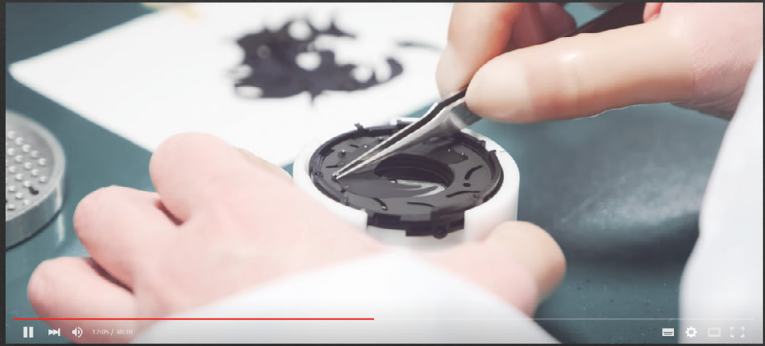
› Siehe »SPCR_03_Landingpage_Bloechl.pdf« im digitalen Anhang.

08.04 Events

Die Lokaltäten von Events, Messen und die Verkaufsorte werden passend zum Look and Feel der Landingpage dekoriert. Das dunkle Interior Design beschränkt sich auf wenige Elemente, die durch den gezielten Einsatz von partieller Beleuchtung in Szene gesetzt werden.

08.05 Social Media

Die Social Media Inhalte gliedern sich in technische und emotionale Beiträge. Der Bildlook der Grafiken und Produktbilder, in denen technische Details präsentiert werden, ist minimalistisch und klar. Ziel dieser Beiträge ist es, das Interesse des Nutzers zu wecken und ihn dazu zu animieren, sich tiefgehend mit Nikons technischen Innovationen zu befassen. Den zweiten Teil bilden die Impressionen aus den Shootings der Ambassadors. Die detailreichen Aufnahmen in warmen Tönen sollen das Produkt und die Marke emotional aufladen. Die im Folgenden beschriebenen Videoinhalte werden durch Posts und Stories angeteasert.



08.06 Videoinhalte – Technik

Die Tonalität der technischen Inhalte der Landingpage sowie des Social Media Contents setzt sich in den entsprechenden Videobeiträgen fort. Interessante Interviews mit Ingenieuren, Optikern und Designern, die an der Entwicklung des »NIKKOR Z 24–70 mm f/1.8 S Noct« beteiligt waren, berichten über den Weg von der Idee bis zum ersten Prototypen. Besondere Features und technische Raffinessen werden in Animationen visualisiert und erklärt. Dazu kommen Nahaufnahmen des Objektivs, in denen feinste Details gekonnt inszeniert werden.

MOODCLIPS

- › <https://youtu.be/8mEj6CqZWMk>
- › <https://youtu.be/-82GN1IZ80w>
- › <https://youtu.be/IBVLYNN0AUy>

08.07 Videoinhalte – Emotion

Nikon nimmt die Zuschauer mit zu den beeindruckendsten Foto-spots Europas. Sie begleiten Nikon-Ambassadors auf ihren abenteuerlichen Shootings und erfahren so hautnah die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten des Nikon Z-Systems. Egal ob Street Photography im nächtlichen Paris, ein Model Shooting über den Dächern Frankfurts oder der Landschaftsfotografie an den entlegensten Stellen der Schweizer Alpen – das NIKKOR Noct eröffnet neue Horizonte für kreative Fotografen.

MOODCLIPS

- › <https://youtu.be/RAWxciB1RzA>
- › <https://youtu.be/MyARTVeyLbA>
- › <https://youtu.be/es0iA-r0Yyw>

09 Zusammenfassung

WOCHEN 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

THEMA Ankündigung Ambassador Technik Ambassador Technik

PRESSEMAPPE x

LANDINGPAGE x x x x x

NEWSLETTER x x x x x

INSTAGRAM x x x x x x x x x x x x x x x x x x

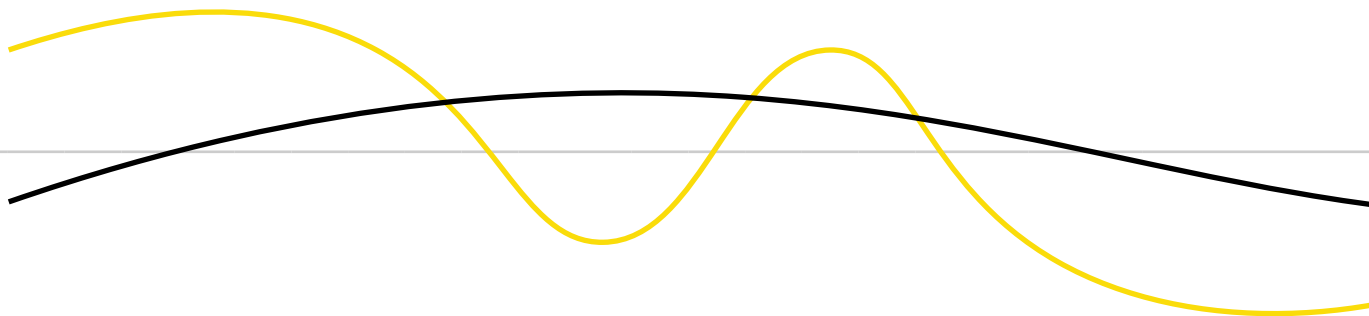
YOUTUBE x x x x x

EVENT x

ZIELE MARKENBEKANNTHEIT » NEWSLETTER-ABO

MONITORING

MANPOWER

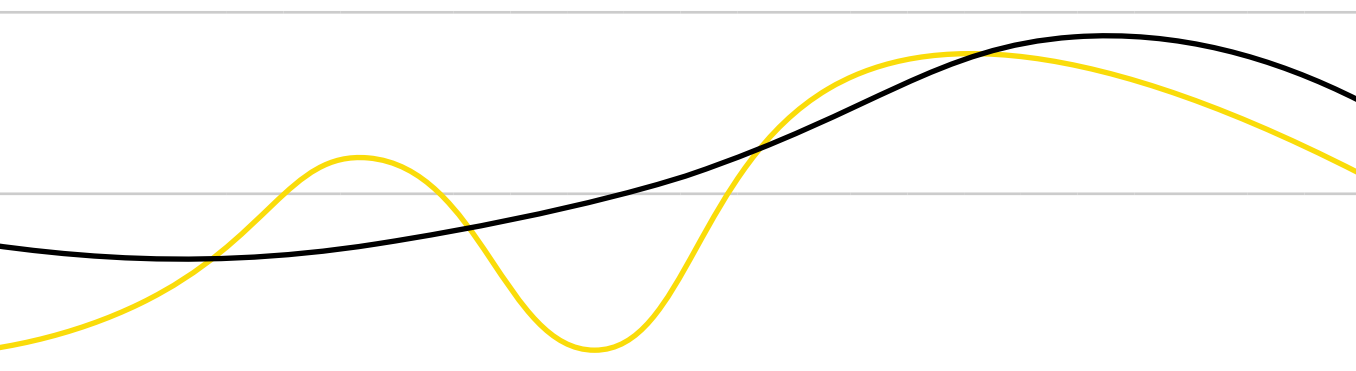


21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40

	Ambassador	Technik	Ambassador	Roundup	Launch
--	------------	---------	------------	---------	--------

																			x	02	
			x				x				x				x				x	10	
				x				x				x				x				10	
	x	x	x x	x	x	x	x x	x	x	x	x x	x	x	x	x x	x	x	x	x x x	x	50
			x				x				x				x				x	10	
																			x	02	

NNENTEN » IMPRESSIONEN PRODUKTSEITEN



10 Reflexion

10.01 Einführung

Im Rahmen des Schwerpunktmoduls »Crossmedia Redaktion I« arbeitete ich an der Konzeption einer fiktiven crossmedialen Serie für die Nikon Europe BV. Hierbei lag der Fokus auf der Auseinandersetzung und Beurteilung verschiedener Medienformate, deren Kombination sowie die strategische Platzierung vernetzter Maßnahmen innerhalb der Kampagne.

Die Wahl des Schwerpunktes erfolgte in meinem Fall bereits im vergangenen Semester. Aufgrund meiner langjährigen Tätigkeit als Mediengestalter, war es mir möglich, das Praxissemester zu überspringen und die Vorlesungen des siebten Semester vorzuziehen. Meine Entscheidung für den Schwerpunkt »Crossmedia Redaktion« basierte auf der sehr positiven Bewertung der Lehrveranstaltung durch das höhere Semester sowie meiner persönlichen Wertschätzung für den Dozenten Prof. Dr. Alexander Godulla. Die vermittelten Lehrinhalte erachte ich für meine berufliche Zukunft als höchst relevant. Hierbei interessiere ich mich im Besonderen für die Vernetzung innovativer Medienformate sowie der Emotionalisierung von Marken mit Hilfe von Storytelling.

10.02 Analyse

Mein persönliches Ziel war es, ein realistisches Konzept zu entwickeln, welches so in einem großen Unternehmen – wie zum Beispiel Nikon – eingesetzt werden könnte. Ich denke nicht, dass meine Arbeit bereits den hohen Ansprüchen genügen würde, jedoch bin ich davon überzeugt, dass sie eine gute Basis für eine weitere, deutlich umfassendere Ausarbeitung bilden könnte.

Bei der Entwicklung der Projektidee fiel es mir zunächst schwer, die Werbemaßnahmen für ein fiktives Produkt zu entwerfen. Erst durch das Festlegen der technischen Daten und das Erstellen einer Pressemappe wurde das Objektiv für mich greifbar. Mit der daraus entstandenen Leitidee und der Definition der strategischen und kommunikativen Ziele bin ich sehr zufrieden. Das Ausarbeiten der Personas / Buyer Personas half mir dabei, relevante Touchpoints zu entdecken und so geeignete Kanäle für die geplanten Werbemaßnahmen zu finden. Die Personas und die Customer Journey sind vermutlich – im Rahmen des Schwerpunktmoduls – ausreichend definiert,

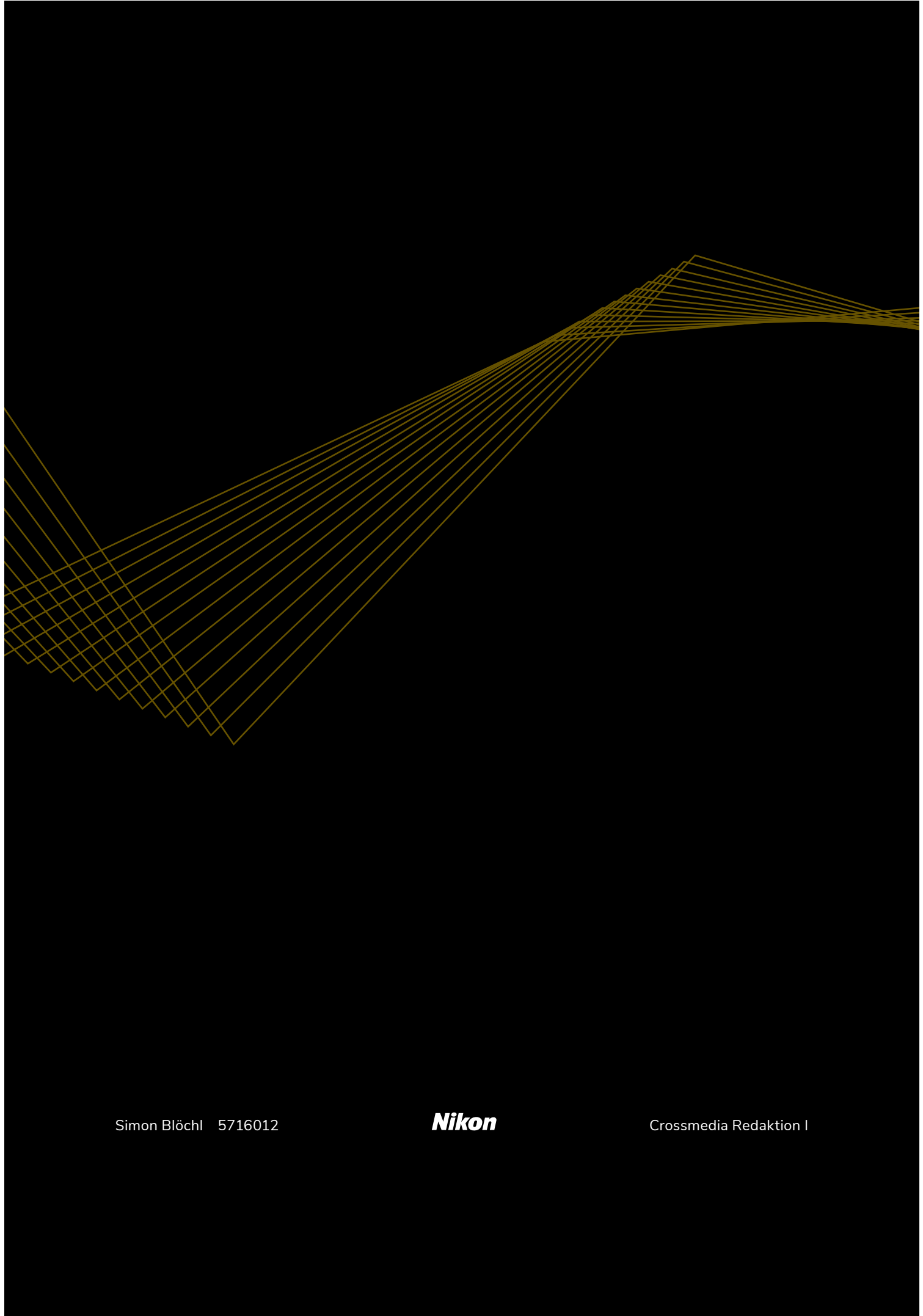
jedoch wirkt beides im Vergleich zum dem, was namhafte Agenturen in Gastvorträgen an der FHWS vorgestellt haben, doch noch etwas blass. Meiner Meinung nach hätte das Portfolio von einer detaillierteren Ausarbeitung sowie der Ergänzung weiterer Personas und Customer Journeys durchaus profitieren können. Die Analyse der Touchpoints und die Auswahl der Medienformate hat mir gut gefallen. Auch hat es mir Spaß gemacht, die kreativen Inhalte zu entwickeln und für das jeweilige Format aufzubereiten. Aus den Überlegungen zu einer sinnvollen Vernetzung der einzelnen Plattformen, konnte ich interessante Schlüsse ziehen. In diesem Bereich möchte ich mich in Zukunft weiter einarbeiten. Ich denke, die Visualisierung der Tonalität ist mir besonders gut gelungen. Sowohl die Pressemappe, als auch die Landingpage fügen sich nahtlos in das Corporate Design von Nikon ein. Ebenso ist aus meiner Sicht die grafische Zusammenfassung der Kampagne – in der unter anderem die Themen sowie die bespielten Medienformate dargestellt werden – geglückt und bildet einen gelungen Abschluss des Portfolios.

10.03 Fazit

Alles in allem hat mir die Lehrveranstaltung gut gefallen. In den Vorlesungen konnte ich mein Wissen im Bereich Crossmedia Marketing weiter ausbauen. Hierbei hat mir die Analyse von Best Practices besonders gut gefallen. Ebenso schätzte ich die Freiheit bei der Wahl des zu bearbeitenden Themas. Die Aufgabenstellung war interessant und die Arbeit am Projekt kurzweilig. Der Workload war – gemessen am bisherigen Studium – ungewohnt hoch und die gestellte Aufgabe doch recht anspruchsvoll. Beides ist meiner Meinung nach für ein Schwerpunktmodul durchaus angebracht. Zudem waren Sie immer für Rückfragen zu erreichen. An dieser Stelle möchte ich Ihnen ein Lob für das stets rasche und hochwertige Feedback aussprechen.

Ein positiver Effekt des üppigen Umfangs des Portfolios war es, dass ich Sicherheit im Formulieren von Texten gewinnen konnte. Dies wird mir ohne Frage beim Schreiben der anstehenden Bachelorarbeit zugutekommen. Sollte es sich mit der Arbeit an selbiger vereinbaren lassen, werde ich Ihre Vorlesung gerne als Gasthörer besuchen. Ich bin gespannt auf Ihre Ansätze zur Einbettung einer spannenden Story innerhalb einer crossmedialen Kampagne.

Nikon



Simon Blöchl 5716012

Nikon

Crossmedia Redaktion I