



Content-Manager-Fortbildung:

Modul TM01: Digitale Marketinginstrumente: Trends und Anwendung

Gruppen-Fallstudie

Gruppen bestehen aus 5 Teilnehmern, Zeit für die Fallbearbeitung: 30 Minuten. Die Teilnehmer verfassen schriftliche Berichte und beantworten dabei die Fragen unterhalb des Texts.

Sony Mobile India hat es auf 2 Millionen Fans in sozialen Medien geschafft

Sony India Pvt Ltd. ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Sony Corporation, Japan. Als integraler Bestandteil ihrer Aktivitäten im asiatisch-pazifischen Raum und ihrer Expansionsstrategien gründete die Sony Corporation am 17. November 1994 die indische Tochtergesellschaft. Die indische Tochtergesellschaft bietet eine breite Palette an Consumer- (Digital-) Produkten in den Segmenten Home-Video und -Audio; Heimkinosysteme; TV-Geräte und Projektoren; Digitalkameras; Musikwiedergabegeräte; Play Stations; In-Car-Entertainment; Videokameras; Computer und Peripheriegeräte; Tablets; Smartphones, Speichermedien und Batterien. Sony Mobile India betreibt eine offizielle Unternehmensseite auf Facebook, um die ‚Xperia‘-Smartphones zur beliebtesten Wahl für die Jugend Indiens zu machen. Unter dem strategischen Leitgedanken von Sony Mobile India hatte das Unternehmen folgende Ziele im Smartphone-Segment zu erreichen:

1. die Fangemeinde und die damit verbundene Interaktion im Social-Media-Bereich vergrößern und steigern;
2. Kunden und Zielgruppe auf den Wandel der Marke von Sony Ericsson hin zu Sony Mobile aufmerksam machen;
3. den Umsatz über aktive Präsenz in den sozialen Medien und über effektives Zielgruppenengagement steigern.

Ergriffene Strategien der Sony Mobile India

Vor der Festlegung einer Strategie oder eines Ansatzes recherchierte das Unternehmen, um mehr Einblick in den aufstrebenden, stark umkämpften, technologiegetriebenen Smartphone-Markt in Indien zu erhalten. Nach der Recherchephase formulierte das Unternehmen folgende Strategien, um die Popularität der Marke zu transformieren und den Umsatz zu steigern:

1. Das Unternehmen hatte die Plattformen Facebook- und YouTube ausgewählt, um seine Präsenz in sozialen Medien zu markieren. Gleichzeitig wurde die Firma ‚2020 Social Media‘ beauftragt, das Zielgruppenpublikum aufzubauen und zu pflegen.
2. Man konzentrierte sich auf die Integration von Social-Media-Programmen, Fernsehwerbungen und Produkteinführungen, um das Publikum möglichst effektiv über lebendige und auf die Jugend zugeschnittene Aktivitäten und Inhalte einzubeziehen.
3. Das Unternehmen versuchte mit seinen beiden Hauptmerkmalen - Klangqualität und stilvolles Aussehen - maximale strategische Vorteile und Wettbewerbsfähigkeit zu erlangen.
4. Das Unternehmen sorgte mit einer Reihe von Wettbewerben, Gewinnspielen und Crowdsourcing-Inhalten für breite Aufmerksamkeit und Interaktion in den sozialen Medien.
5. Es folgte eine Zusammenarbeit mit Shiamak Davar, einem der bekanntesten Choreographen und Jugendidolen Indiens zwecks Organisation und Leitung von Tanzwettbewerben, die über die integrierten Plattformen und durch erweiterter Maßnahmen auch Hochschulstudenten ansprechen sollten. Die Gewinner der verschiedenen Wettbewerbe wurden mit Bravia-TV-Geräten, Sound-Zubehör und Spiderman-Werbestücken belohnt.

Kommentiert [JS1]: Im Original steht: „including its extensions to college-level ground activities.“ Mir ist nicht klar, was genau gemeint ist. Ich habe es etwas allgemeiner formuliert und auf Studenten bezogen. Evtl. kann jemand mit mehr Hintergrundwissen zu den einzelnen Kampagnenbestandteilen Licht in die Sache bringen?



- Das Unternehmen hat die effektivste Content-Strategie gewählt, bei der das Publikum über Foto- und Videowettbewerbe in der Facebook-App und Online-Kampagnen wie „LookBook“, „Go Thump! Live with Walkman“ und „Get Shorty“ aktiviert wurde.

Ergebnisse, die Sony Mobile India erzielen konnte

Nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse, die das Unternehmen in seinem Xperia-Smartphone-Segment erzielt hat:

- Das Marketingteam hat das Verkaufsziel des ‚Xperia S‘ innerhalb von drei Tagen nach der Markteinführung erreicht.
- Die Fangemeinde von Sony Mobile wurde innerhalb von 12 Monaten nach Maßnahmenbeginn auf Facebook drastisch von 500.000 auf über 2 Millionen erhöht.
- Die Marke wurde von NM Incite als die 10. beliebteste Jugendmarke Indiens ausgezeichnet.
- Sony Mobile erreichte 35 Millionen Nutzer vor Abschluss der ersten Managed-Facebook-Kampagne.
- Im Schnitt konnte die Marke täglich mehr als 2.000 neue Fans auf Ihrer Facebook-Seite verzeichnen.
- Der virale Effekte der YouTube-Videos bescherte der Facebook-Seite täglich mehr als 1.300 neue Fans.

Fragen:

1. Welche Zielgruppe hat Sony Mobile India identifiziert? Welche Charakteristika zeichnen diese Gruppe aus?
2. Beschreiben Sie die Effekte, die die Nutzung sozialer Medien im Rahmen von Sonys Werbestrategien in Indien hatte.
3. Welche Marketing-Instrumente hat Sony in Indien eingesetzt?
4. Beschreiben Sie anhand sekundärer Daten das dynamische Wachstum von 2 ausgewählten, internationalen sozialen Medien in den letzten 5 Jahren (2012 - 2013).

Quelle: <https://www.digitalvidya.com/wp-content/uploads/2015/04/Top-Social-Media-Marketing-Case-Studies.pdf>

Kommentiert [JS2]: Im englischen Original heißt es ‚eine Facebook-App‘ – handelt es sich wirklich um eine oder um ‚die‘ Facebook-App?