

# Sony setzt weiterhin auf gezielte Kundenansprache

## Wachstum durch Ideen

Nach dem erfolgreich abgeschlossenen Geschäftsjahr 2023 (Ende 31. März 2024) verzeichnet Sony weltweit im laufenden Jahr trotz des herausfordernden Umfeldes eine stabile Geschäftsentwicklung mit einem leichten Umsatzplus. In Deutschland wirken sich nicht nur die Effekte großer Sportereignisse positiv auf die Geschäfte aus, sondern auch gelungene Marketing-Aktionen. Kein Wunder, dass die Verantwortlichen ihre erfolgreiche Strategie auch in den nächsten Monaten fortsetzen wollen. PoS-MAIL hat mit Country Head Tadato Kimura, Marketing-Chef Steffen Feuerpeil und Ulf Schreurs, Director of Multi-Channel-Einzelhandel, darüber gesprochen, welche Akzente Sony Deutschland setzen will.



*Sony Country Head Tadato Kimura: „Wir werden uns weiter darauf konzentrieren, neue Absatzmärkte zu schaffen, anstatt Wettbewerber zu bekämpfen.“*

Nach Ansicht von Tadato Kimura haben sich die aktuellen Strategien von Sony in Deutschland mehr als bewährt. „Darum werden wir uns weiter darauf konzentrieren, neue Absatzmärkte zu schaffen, anstatt Wettbewerber zu bekämpfen“, erklärte der Manager auf der IFA in Berlin. „Dafür sprechen wir Menschen mit gemeinsamen Interessen gezielt an und vermitteln diesen Communities of Interests, warum unsere Pro-

dukte ihre Erwartungen am besten erfüllen können. Unsere Idee, nicht die Preise, sondern Lösungen in den Vordergrund zu stellen, nutzt allen Beteiligten. Deshalb freuen wir uns über die wachsende Zahl von Fachhandelsunternehmen, die unsere Kommunikation in ihren Geschäften einsetzen.“

Da Sony bekanntlich auf der IFA 2024 auf einen großen Publikumsstand verzichtet hat, lag die Frage nahe, ob die größte Tech-Messe der Welt nicht auch ein guter Platz wäre, um Interessengruppen anzusprechen. „Das ist eine gute Frage“, antwortete Kimura. „Wir haben ja anlässlich des 100jährigen Jubiläums der IFA den deutschlandweiten Video-Wettbewerb zum Thema Transformation unterstützt, dessen Beiträge in Halle 16 gezeigt wurden. Zudem haben wir dort am Creator Hub die Möglichkeit geschaffen, unsere Kameras auszuleihen sowie Master Classes und Workshops zu besuchen, Sony Botschafter zu treffen und an Creator Stationen eigene Inhalte zu erzeugen. Wenn es der IFA gelingt, Enthusiasten zu gewinnen, können wir uns in der Zukunft eine noch intensivere Zusammenarbeit

vorstellen. Wir haben in diesem Jahr die Möglichkeit begrüßt, mit den erwähnten Aktivitäten Zielgruppen aus dem Digital Imaging Umfeld zu erschließen. Zudem war die IFA 2024 für uns wie immer ein wichtiger Kontaktpunkt zu unseren Handelspartnern und ein Barometer für Trends und neueste Entwicklung in der Branche.“

## Zielgruppengerechte Aktivitäten

Die für die zweite Hälfte des laufenden Geschäftsjahres geplanten Aktivitäten von Sony schließen nahtlos an die der ersten Monate an. Allerdings werden auch neue Schwerpunkte gesetzt. Während im Segment Home Entertainment im Sommer der Sport eine besondere Rolle spielte, hebt Sony im Winter die Vorteile seiner Bravia TVs für Filmliebhaber besonders hervor. Das betrifft wichtige Kaufkriterien wie die Bildqualität, denn die neue Generation ist bis zu 1,5mal heller als die Vorgänger und bietet bis zu 3mal mehr Dimming-Zonen, schont dabei aber durch geringeren Stromverbrauch auch die Umwelt und die Ressourcen. Heimkino-Freunde werden zudem mit Studio Calibrated Bildschirmen, erstklassigen Inhalten von Sony Pictures, Netflix und Prime Video sowie Sony Pictures Core und der Unterstützung von Dolby Vision, Dolby Atmos und Imax Enhanced angesprochen. Zu den überzeugenden Bildern kommt erstklassiger Sound dank Technologien wie Acoustic-Multi-Audio-Plus, den ersten Rahmenhochton-Lautsprechern im neuen Bravia 9 oder Voice Zoom 3



Marketing-Chef Steffen Feuerpeil

für bessere Sprachverständlichkeit. Auch das Thema Sport spielt in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres weiter eine Rolle. So geht die Kooperation mit Borussia Dortmund in die zweite Saison. „Im Sommer haben wir durch die Kooperation mit dem BVB, unser Engagement bei den Olympischen Spielen und im Zuge der Partnerschaft mit der NFL eindrucksvoll unter Beweis gestellt, dass Sony die gesamte Übertragungskette vom Stadion bis ins Wohnzimmer beherrscht“, erklärte Marketing-Chef Steffen Feuerpeil. „Jetzt weiten wir die Kooperation mit Borussia Dortmund auf weitere Interessengruppen aus. So wird das Content Creator Team des Vereins mit Sony Geräten wie der Alpha 9 III ausgestattet, und die eFootballer-Teams der Dortmunder arbeiten mit Gaming-Hardware von Sony, zu der auch TVs und Kopfhörer gehören.“ Im Audio-Segment erweitert Sony die Kooperation mit Künstlern um weitere bekannte Namen. So treten neben Apache 207 in Deutschland erfolgreiche Influencer und Blogger aus verschiedenen Bereichen auf,

um gezielt Menschen anzusprechen, die sich z. B. für Fitness, Mode oder Outdoor-Aktivitäten begeistern. Mit einem ähnlichen Konzept will Sony im Bereich Digital Imaging vor allem Video Creators für die Marke und ihre Angebote gewinnen.

## Incentives und Promotions

Ergänzt werden diese Aktivitäten im Herbst und Winter durch Maßnahmen, die unmittelbar Nachfrage und zusätzliche Umsätze im Fachhandel erzeugen sollen. Dazu werden wieder Doppel-Cashback-Aktionen für Fernseher und Soundbars gehören. Zudem sollen auch die Effekte der PlayStation Kampagne im November genutzt werden, um z. B. Käufer von TVs mit Guthaben für die neue Konsole zu belohnen. Impulse verspricht sich Sony zudem von der Analogabschaltung im Januar und erwartet in diesem Zusammenhang stärkere Nachfrage nach kleineren Fernsehern.

## Gemeinsam mit dem Fachhandel

Bei der Umsetzung der Sony Marketing-Strategien spielt der Fachhandel eine Schlüsselrolle. „In keinem anderen Vertriebskanal gibt es so viel Wissen über die Kundinnen und Kunden“, betonte Ulf Schreurs. „Deshalb sind unsere Partner im Fachhandel dafür prädestiniert, Interessengruppen gezielt anzusprechen und ihnen mit qualifiziertem Fachpersonal zu erklären, warum Sony Produkte für ihre jeweiligen Anwendungen besonders gut geeignet sind. Wir freuen



*Ulf Schreurs, Director of  
Multi-Channel-Einzelhandel*

uns über das Engagement einer zunehmenden Zahl von Handelspartnern, die auch unsere Trainingsmaßnahmen zu schätzen wissen. Besonders stolz sind wir darauf, dass Sony bei der expert Schulungsoffensive im April 2024 von allen Teilnehmern zum besten Industriepartner gewählt und mit einem Award ausgezeichnet wurde.“ Sony unterstützt seine Handelspartner nicht nur mit zielgruppen-gerechten PoS-Materialien, sondern auch mit speziellen Angeboten für die unterschiedlichen Zielgruppen. So gibt es z. B. für Content Creators spezifische Sets mit Kamera, Mikrofon und Objektiv.

Um die Unterstützung der Handelspartner zu verstärken, hat Sony sein Sales Team für die Kooperationen neu aufgestellt. Unter der Leitung von Clement Kalonji (Channel and Buying Groups) und Michael Hammer (Head of Regional Sales) kümmern sich insgesamt 15 Menschen in den drei Vertriebskanälen Nord, Mitte und Süd um die Kunden im Fachhandel.

## Bravia 9 TV von Sony jetzt in 65 Zoll

Sony bietet das TV-Spitzenmodell Bravia 9 ab November auch in 65 Zoll an, um Kunden, die viel Wert auf Filme und Entertainment in erstklassiger Qualität legen, einen kompakteren Bildschirm zugänglich zu machen. Wie seine größeren Geschwister bietet das Gerät eine hohe Spitzenhelligkeit und präzise Steuerung der Hintergrundbeleuchtung mit mehreren Tausend Mini-LED-Zonen. So entstehen detailreiche Bilder mit lebendigen Farben, satten Schwarztönen und realistischen Kontrasten dank XR Backlight Master Drive.

Der XR Prozessor von Sony analysiert alle Inhalte Szene für Szene und passt Bild und Ton an. Dank der X-Anti Reflection-Filter wirken die Bilder auch in hellen Räumen sehr klar, und die X-Wide Angle-Technologie macht es möglich, sie aus praktisch jedem Blickwinkel anzusehen.



*Demnächst auch mit 65-Zoll-Bildschirm: Das Spitzenmodell Bravia 9 von Sony.*

Auch an eindrucksvollen Klang haben die Entwickler gedacht: Der neue Bravia 9 mit Acoustic Multi-Audio+ ist der weltweit erste Fernseher mit einem nach oben gerichteten Beam-Hochtonlautsprecher sowie Rahmen-Hochtonlautsprechern an den Seiten. Damit erzeugt das Gerät nach Angaben von Sony Surround Sound wie im Kino.

Der Bravia 9 mit 65-Zoll-Bildschirm ist ab November 2024 zum Preis von 3.599 Euro (UVP) erhältlich.