



Kunde

Hyundai Motor Deutschland GmbH, Neckarsulm

Verantwortlich: Sevilay Goekkaya, Marketingleitung · Carsten Duddek, Werbeleitung

Agentur

VOGELANG WOB GbR, Viernheim

Verantwortlich: Frank Vogelsang, Geschäftsführung · Gerhard Nonnenmacher, Geschäftsführung ·

Magnus-Matthias Sambo, Kreativ Direktor · Clarissa Bungartz, Art Direktion · Dirk Schalis, Text ·

Tobias Schmelnik, Beratung · Mathias Schöpflin, Produktion

DER NEUE BESTE FREUND.

Die Marketing-Situation

Viele Hunde sind des Hasen Tod?

Hyundai – einer der am stärksten wachsenden (und seit 2008 fünftgrößter) Automobilhersteller weltweit – stand im Frühjahr 2007 mit dem neuen Hyundai i30 vor der wichtigsten Modelleinführung seiner Geschichte:

Im Rahmen der neuen Markenfokussierung auf „Qualität“ sollte ein Auto die Hauptrolle übernehmen, das komplett im europäischen Design- und Entwicklungszentrum von Hyundai in Deutschland kreiert wurde, um in der Kompaktklasse neu Fuß zu fassen. Dem Volumensegment also, das in Deutschland ganz selbstverständlich „Golf-Klasse“ genannt wird, das als am härtesten umkämpft gilt und in dem – neben dem VW Golf – Modelle wie der Opel Astra, Ford Focus, Peugeot 308 oder Renault Mégane dominieren.

Das Segment, in dem Toyota mit immensen Werbeaufwendungen den Corolla-Nachfolger Auris gelauncht hatte – aus Markensicht einer der strategischen Wettbewerber für den neuen Hyundai. Und das Segment, in dem die Schwestermarke Kia bereits das neue Kompaktmodell Cee'd in den Markt gebracht hatte.

Die Kernaufgabe war damit so klar wie ambitioniert: die neue Ära für die Marke und den Neueinstieg in die

Kompaktklasse mit einer integrierten Leitidee plakativ zu inszenieren. Also den neuen Hyundai i30 (und in der Folge den Kombi i30cw) erfolgreich als völlig neues Modell und als sympathischen Markenbotschafter zu launchen – unter der besonderen Herausforderung, dass das deutlich niedrigste kumulierte Budget im direkten Baureihenvergleich zur Verfügung stand.

Die Marketing- und Werbeziele

Wie wird man Sympathieträger auf vier Rädern?

Der Zielkorridor für die Kommunikation war der Aufgabenstellung entsprechend aufgefüllt und wurde mit umfangreicher externer Marktforschung begleitet:

1. Eine Idee erschaffen, die Kopf und Herz trifft:

Einfach, differenzierend und merkfähig – die Kampagne sollte hinsichtlich folgender Faktoren deutlich zweistellige Zuwächse erzielen: Recall, Recognition, Basic Understanding, Likeability, Uniqueness und Attention getting.

2. Die Marke mit neuen Augen sehen lassen:

Signifikante Verbesserung der Markenwahrnehmung und Markenstärke.

Da es vor allem darum ging, die Wahrnehmung von „Preis“ in Richtung „Qualität“ zu verändern, standen die

Kategorie Automotive

Faktoren Design, Qualität und Sympathie besonders im Fokus.

3. Neue Fahrer begeistern:

Weil es mit dem bisherigen Hyundai Elantra keine ausreichende Vorgängerbasis gab (455 Zulassungen in 2006 laut Kraftfahrt-Bundesamt), galt es, eine überproportionale Eroberungsquote zu erreichen, bezogen vor allem auf die strategischen Wettbewerbsmarken. Zusätzlich sollten die aktiven, also direkt generierten Probefahrt-Wünsche über die Dialogkanäle signifikant steigen.

4. Mit Qualität Quantität schaffen:

Mit dem im Wettbewerbsvergleich niedrigsten Budget galt es, maximale Effizienz zu erzielen, auch was die Zulassungsziele anging.

Noch im Launchjahr 2007 sollte der i30 mit eingeschränkter Lieferverfügbarkeit aus dem Stand 3 000 Zulassungen erreichen, was circa einer Versechsfachung gegenüber dem Elantra entspricht.

Für 2008 galt dann schlicht: in die „Top 3“ der deutschen Hyundai Zulassungen aufrücken.

Die Zielgruppe

Ab durch die Mitte.

Als Basis wurde die klassische „Mittelschicht“ identifiziert, basierend auf den obligatorischen Milieustudien. Beim Autokauf zählt dort sehr stark das spontane Bauchgefühl, die rationalen Faktoren werden oft überstrahlt durch emotionale Bindungen zur Marke und vor allem zum Fahrzeug



Kommunikationskanäle

Hyundai i30



1/1 Publikumszeitschriften



1/1 Publikumszeitschriften

selbst. Deshalb werden bewusst Alternativen zu den typischen etablierten Modellen gesucht, „die jeder fährt“ – allerdings ohne als „exotisch“ oder „extravagant“ wahrgenommen zu werden. Als besonderes Merkmal kam dazu, dass diese Klientel in der Regel noch keine direkte Hyundai Erfahrung hat, das heißt, sie muss markenseitig grundlegend aktiviert werden.

Die Kreativ-Strategie

Auf den Hund gekommen.

Der i30 hat ein hohes und absolut wettbewerbsfähiges Qualitätsniveau: Er liefert und kann alles, was man von einem topmodernen Fahrzeug mit europäischen Maßstäben erwartet, er ist hübsch anzuschauen und wird in Europa gebaut.

Eines allerdings fehlt: der herausragende (technische) USP, eine Produkteigenschaft, die kein anderer Wettbe-

werber hat. Was aber nicht weiter ins Gewicht fiel, denn in mehreren qualitativen Testgruppen wurde deutlich, dass für unsere potenziellen Fahrer viel entscheidender ist, dass sie ihr Auto „wirklich mögen“.

Es ist also die emotionale Qualität und persönliche Nähe, die den Unterschied machen, ganz wie bei einem guten Freund – er hat Charakter, ist absolut vertrauenswürdig und zuverlässig, man mag ihn einfach. Dies gilt genauso auch für den neuen i30, und damit lässt sich die Strategie auf einen kurzen Punkt bringen: Der neue i30 hat das Zeug dazu, dem Menschen ein wirklich guter Freund zu werden. Von da war der Schritt zur kreativen Leitidee schnell getan: Der bisherige sprichwörtlich beste Freund des Menschen ist – der Hund.

Bisher jedenfalls, denn mit dem neuen Hyundai i30 nimmt das Auto diesen

Kategorie Automotive

Platz ein, was wiederum die Hunde schwer irritiert. Im Rahmen der Kampagne lassen wir sie einfach „zu Wort kommen“, das heißt, die Hunde kommentieren in charmanter und humorvoller Weise sowohl die Vorzüge des Wagens als auch – aus Hundeperspektive – die eine oder andere vermeintliche Schwäche.

Damit wurde sowohl der Marke Hyundai als auch dem i30 eine kommunikative Bühne gebaut, die es in dieser Form und Konsequenz bislang noch nicht gab – in sämtlichen Kanälen und Medien wurde die Idee entsprechend umgesetzt beziehungsweise dem Medium angepasst inszeniert.

Von entscheidender Bedeutung war zudem, die nachgelagerte Kombi-Ein-

führung des i30cw im Frühjahr 2008 ebenfalls im Rahmen dieser Kampagne durchzuführen beziehungsweise beide Karosserievarianten gemeinsam darzustellen.

Die Media-Strategie

Der neue beste Freund geht Gassi:
Im Rahmen des Konzeptes wurde die gesamte Klaviatur an Kommunikationskanälen gespielt.

TV in sämtlichen reichweitenstarken Sendern diente der emotionalen Positionierung und Etablierung der sprechenden Hunde. Print (nationale Publikumszeitschriften, Automagazine und Programmtitel sowie lokale Handelsanzeigen) flankierte entsprechend. Im Rahmen des Offline- und Online-Dialoges wurden in mehrstufigen Aussendungen potenzielle Inter-



Die Klaviatur der Kommunikation

essenzen frühzeitig qualifiziert und aktiviert, wobei das Herzstück ein separates i30-Online-Special bildete, das sowohl Produksubstanz vermittelte als auch weitere charmante Add-ons rund um die Hunde bereitstellte. Selbstverständlich drehte sich auch in den Showrooms alles um die Vierbeiner.

Umfassende PoS-Pakete, unter anderem mit lebensgroßen Hundeaufstellern, Bodenaufklebern oder auch speziell entwickelten 3-D-Einlegern für den Kombi-Kofferraum, 18/1-Motiven für die Händlerplakatflächen bis hin zu eigenen Regenschirmen für Hunde als Give-away sorgten für plakative Inszenierungen vor Ort im Handel und im Rahmen von besonderen Probefahrt-Events in diversen großen Einkaufszentren.

Abgerundet wurde das Ganze dadurch, dass auch im Rahmen der Produkt-PR das Thema „Neuer bester

Freund“ mit den entsprechenden Qualitäten in den redaktionellen Umfeldern platziert wurde, die diese Formulierung wiederum gerne aufgriffen, so dass auch hier eine maximale Verzahnung erzielt werden konnte.

Die Ergebnisse

1. Kampagnenwirkung:

Obwohl Hyundai im Betrachtungszeitraum für den i30 deutlich weniger Werbegelder investiert hat als der Wettbewerb, zeigte sich sehr schnell, dass die Kampagne bereits nach den ersten Flights 2007 eine extrem starke Performance entwickelte. In Bezug auf den Recall im Wettbewerbsvergleich attestiert die GfK sogar: „... die i30 Kampagne erreicht den stärksten spezifischen Kampagnen-Recall, der bis dahin je gemessen wurde ...“ (Quelle: GfK Marktforschung). Somit wurden die Zielvorgaben, 50 Prozent zu erreichen, deutlich übererfüllt (Charts 1 und 2).

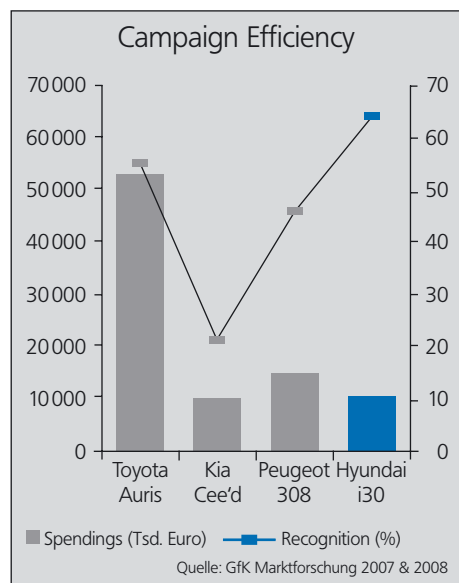


Chart 1

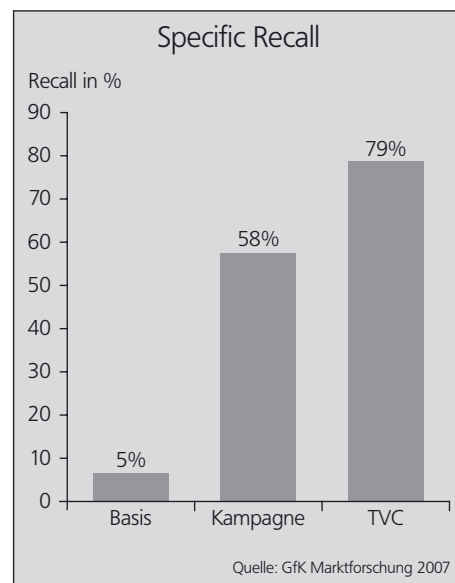


Chart 2

Kategorie Automotive

Dies gilt auch für das interne Benchmarking. In den Einzelfaktoren erreichte die Kampagne bis zu plus 106 Prozent, wobei die direkt generierten i30 Probefahrtanforderungen über die Dialogkanäle (zum Beispiel Website) bereits 6 Wochen nach Kampagnenstart die Spitzenposition unter allen Bau-reihen einnahmen und einen neuen „Rekordwert“ in den Jahreswerten aufstellten.

2. Markenwirkung:

Auch hinsichtlich der Markeneffekte wurde das Ziel, sich um 20 Prozent zu verbessern, um ein Vielfaches getoppt.

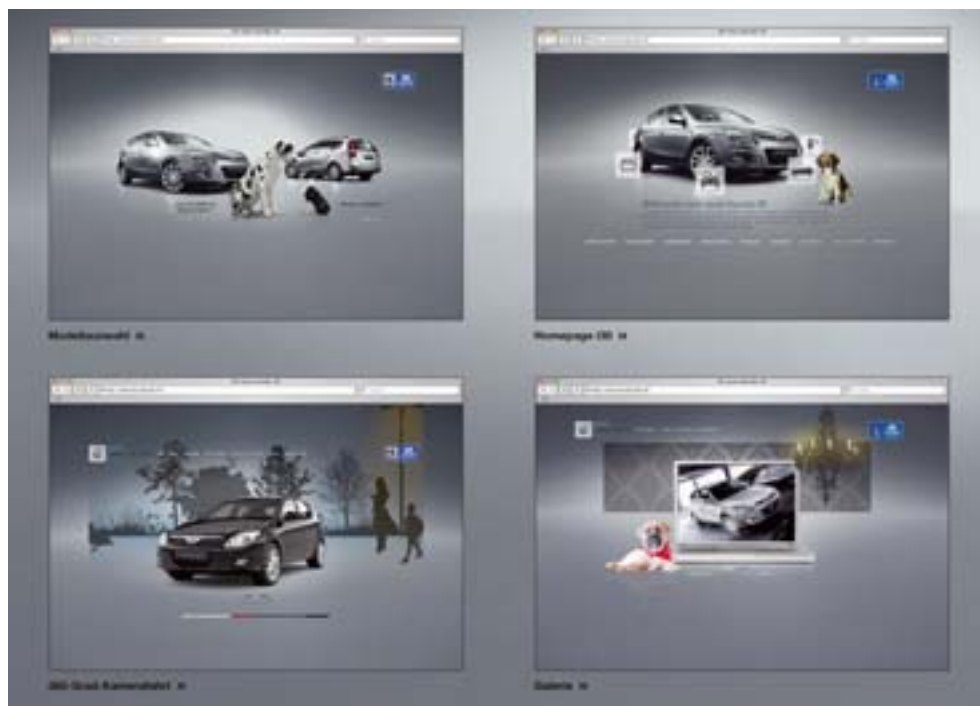
Die gesamte Kampagne hat der Wahrnehmung der Marke Hyundai einen gewaltigen Schub nach vorn verschafft, wobei vor allem die

Faktoren „Qualität“ und „Empathie“ innerhalb der „Brand Strength“ extrem dazugewonnen haben

3. Verkaufswirkung:

Mit Blick auf die Zulassungen hat „der neue beste Freund“ ebenfalls hervorragend gearbeitet. In beiden Jahren wurden die gesetzten Ziele mehr als erreicht, obwohl die Lieferverfügbarkeit des i30 durch den Fabrikaufbau in Tschechien stark eingeschränkt war. Zudem machte sich der einbrechende deutsche Automarkt im letzten Quartal 2008 bemerkbar.

Trotzdem lässt sich erkennen, dass der i30 ein absolutes Erfolgsmodell für Hyundai ist, der Ende 2008 bereits drittstärkstes Hyundai Fahrzeug war und Position 2 nur um 27 Einheiten verfehlt hat (Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt).



Microsite

Hyundai i30



TV-Spot „i30“