Ein Unternehmen auf der Überholspur



Kunde
SIXT GmbH und Co. KG Autoverm. KG, Pullach
Verantwortlich
Erich Sixt (Geschäftsführer)
Robin Ruschke (Brand Strategy Director)
Sonja Magnus (Senior Lead Manager Marketing Communications und Media)
Jörn Hombert (Senior Lead Manager Airport Marketing)

Agentur
Jung von Matt/AG
Verantwortlich
Jean-Remy von Matt (Vorstand)
Peter Stroh (Managing Director)
Tobias Freundlieb (Account Director)
Alexander Norvilas (Creative Director/Art)
Henning Müller-Dannhausen (Creative Director/Copy)
Franziska Duerl (Strategy Director)
Lea Karle (Junior Strategist)

Partneragentur
thjnk AG

Partneragentur
Oliver Voss Werbeagentur GmbH

Partneragentur
Fahrenholz und Junghanns und Raetzel Werbeagentur GmbH

Partneragentur
19.13 GmbH

AUFGABENSTELLUNG

Festgefahren im Einheitsbrei
Blickt man in die Neunzigerjahre zurück, zeigt sich das Bild eines belebten Autovermietungsmarktes. Wo Martin Sixt vor über 100 Jahren einst mutig voranging, herrscht nun Hochkonjunktur. Was Sixt schnell erkennt: Die Dienstleistung Autovermietung ist so austauschbar wie die Flotte selbst – und so auch die Kommunikation. Dem Kunden ist letztendlich egal, welche Hand ihm den Schlüssel überreicht.

Profilierung statt Preisfalle
Bevor Sixt durch die bestehenden Regeln des Marktes untergeht, beschließt das Unternehmen diese zu brechen. Während die Konkurrenz weiterhin mit einfacher Preiskommunikation wirbt, setzt Sixt sich das Ziel, aus einer austauschbaren Dienstleistung eine kernige, selbstbewusste Marke zu machen. Eine Marke, die ihre Kunden fortan nicht nur transportiert, sondern auch fasziniert.



Die Kernbotschaft "First class fahren, Economy bezahlen" in typisch markanter Sixt-Sprache verpackt (1994).

STRATEGIE

Eine konsequente Positionierung: Die orangene Zeitrechnung beginnt.
Vor 25 Jahren startet Sixt den Angriff auf die Marktführerschaft in Deutschland mit einer großen Marketingoffensive: Ein neues Logo und das markante orange-schwarze Corporate Design entstehen. „First class fahren, Economy bezahlen" wird zur Kernbotschaft und soll von nun an konsequent in allen Medien gespielt werden – verpackt in überraschenden Ideen. Dafür wird von der Printanzeige bis hin zur OoH-Installation alles in Frage gestellt, um aus dem homogenen Markt der Autovermieter auszubrechen.

Content in Echtzeit: Sixt läutet das Real-Time-Marketing ein.
Sixt kommentiert in seinen Anzeigen aktuelle Ereignisse und nutzt dabei als erstes Unternehmen den Impact prominenter Personen. Als Leitfigur der orangefarbenen Anzeigen erhält Angela Merkel eine neue Cabrio-Frisur, Heino tauscht mit Roberto Blanco kurze Zeit die Hautfarbe und GDL-Vorsitzender Weselsky wird zum Sixt-Mitarbeiter des Monats gekürt. Und während Deutschland lacht und liked, kann selbst Herr Lafontaine Sixt nicht den Mund verbieten und verliert 2006 die Klage gegen den Autovermieter.

Media innovativ anders: Sixt macht das Gepäckband zum Point of Sale.
Auch bei der Touchpoint-Wahl ist Sixt nicht weniger konsequent. Die Marke erobert alle großen deutschen Flughäfen mit einer Dominanzstrategie und baut durch innovative Media-Ideen wie den Gepäckband-Koffer die Präsenz weiter aus. Dabei überrascht Sixt vor allem die Kernzielgruppe der Geschäftsreisenden regelmäßig mit neuen Ideen – dreidimensional und digital. Guerillamarketingtaktiken, wie meterhohe Skulpturen, lebendige Queen-Doubles und Autos, die von der Decke herabhängen, verwandeln den pragmatisch angelegten Ort in eine kreative Spielwiese. Kurzum: Wer mit dem Flugzeug reist, kommt nicht an Sixt vorbei.

Formate zum Teilen: Sixt-Virals gehören zu den ersten, die den Namen verdienen.
In den Nullerjahren verlagern sich die Kampagnen immer mehr ins Netz – was schließlich zum wichtigsten Vertriebsinstrument wird. So erzielt 2007 das Video, in dem der gerade insolvente Matthias Reim seinen Hit „Verdammt, ich lieb Dich, ich lieb Dich nicht" als „Verdammt, ich hab nix, ich miet bei Sixt" singt, Rekordabrufe. Sixt knüpft an diesen Erfolg an: „Ich brauche keine Millionen" mit Johannes Heesters oder jüngere Virals wie „Schleichwerbung" und „Brathähnchen" zahlen ebenso auf die mutige Strategie ein und werden auf Facebook, dem für Sixt wichtigsten sozialen Netzwerk, gefeiert.

CASE SUMMARY

Regelbruch und markante Kommunikation machen Sixt zur Nr. 1 in Deutschland und zum Nr. 1-Angreifer weltweit. Die Marke verpackt die Kernbotschaft „First class fahren, Economy bezahlen" in immer wieder neuen, aufmerksamkeitsstarken Ideen und schreibt Kommunikationsgeschichte.



Eins der wohl bekanntesten Motive: Merkels neue Cabrio-Frisur (2001).



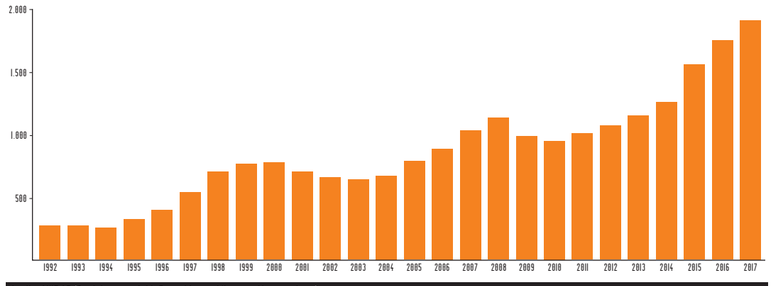
Mit überraschend goldglanzenden Installationen sorgt Sixt 2016 an allen großen deutschen Flughäfen, wie hier in Frankfurt am Main, für Aufmerksamkeit.

ERGEBNISSE

Der jüngste Umsatz durch Vermietung bricht alle bisherigen Rekorde.
Die konsequente Strategie zahlt sich Jahr für Jahr aus: Seit Beginn der orangenen Zeitrechnung hat sich der Umsatz durch Vermietung insgesamt versiebenfacht. Durchschnittlich legte der Umsatz jedes Jahr 24 % zu. Seit 2013 setzt diese Entwicklung sogar jährlich neue Benchmarks.

Umsatz durch Vermietung

Global, in Mio. Euro

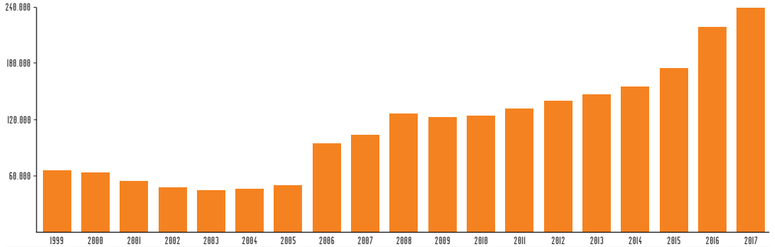


Quelle: SIXT SE (Basiskonzern inkl. Franchise und Kooperationspartner)

Starke Marke, große Nachfrage.
Auch beim Flottenzuwachs verzeichnet Sixt konstant Erfolge: Um der immer größer werdenden Kundschaft gerecht zu werden, hat sich die Sixt-Flotte seit 1999 um 267 % vergrößert, was einem durchschnittlichen jährlichen Zuwachs von 15 % entspricht. Heute kratzt die Anzahl der Fahrzeuge an der Viertelmillion.

Anzahl der Fahrzeuge

Global



Quelle: SIXT SE (Basiskonzern, ab 2006 inkl. Franchise und Kooperationspartner)

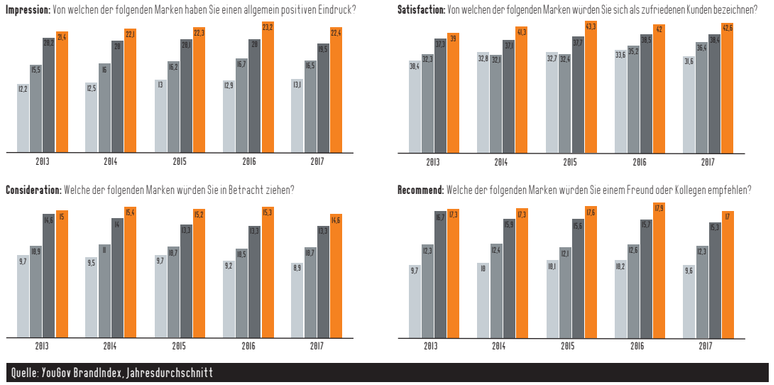


Das Sixt-Viral "Verdammt, ich hab nix, ich miet bei Sixt" gehört 2007 zu den ersten Virals und erzielt Rekordabrufe.

Die Image-Werte unterstreichen die erfolgreiche Markenprofilierung.
Die Marke hinterlässt seit Ersterhebung 2013 durchweg den positivsten Eindruck. Und auch wenn es um die Wahl des Autovermieters geht, wird Sixt stets am ehesten in Betracht gezogen und weiterempfohlen.

Image-Werte

Deutschland, in %

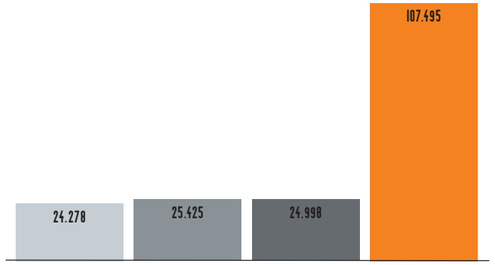


Quelle: YouGov BrandIndex, Jahresdurchschnitt

Mit kommunikativen Highlights zur stärksten Facebook-Fanbase
Der immer wieder überraschend neu gedachte Content kommt auch im Netz gut an. Auf dem für Sixt wichtigsten Social-Media-Kanal Facebook besitzt die Marke die mit Abstand größte Fan-Anzahl.

Facebook-Fans

Deutschland

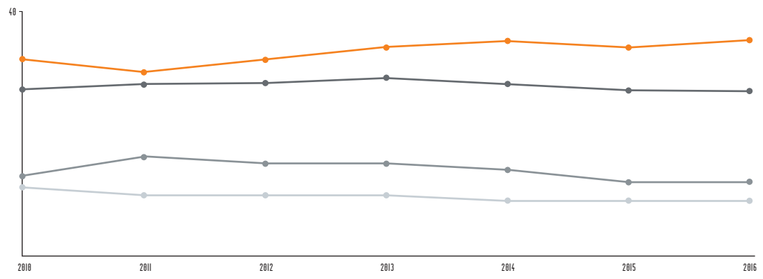


Quelle: Fanpage Karma, Stichtag 31.12.2017

Sixt ist Deutschlands Nr. 1
Mit Regelbruch und markanter, provokanter Kommunikation fährt Sixt seit Jahren auf der Überholspur. Der Autovermieter aus München ist weiterhin Nr. 1 in Deutschland – und Nr. 1-Angreifer weltweit.

Marktanteil.

Deutschland, in %



Quelle: Euromonitor