

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

TOYOTA.

Toyota. Nichts ist unmöglich.

MARKETING-SITUATION

Seit 1987 verzichten die japanischen Marken freiwillig auf wesentliche Volumen-Steigerungen in der EG. Als Konsequenz verändert Toyota seine Marketing-Strategie. Der Absatz höherwertiger Modelle hat ab sofort Priorität.

Die Ausgangssituation: 1986 verkauft Toyota 25.000 Starlets in der Preisklasse von ca. DM 14.000,-. In der Mittelklasse über DM 20.000,- dagegen nur 7.000 Einheiten (Carina).

Die Marke Toyota hat zwar bereits an Profil gewonnen, aber der Bekanntheitsgrad einzelner Modelle ist noch völlig unzureichend. Selbst die wichtigen Volumenmodelle Corolla und Carina erreichen in ihren Zielgruppen-Segmenten lediglich 20 % bzw. 12 %.

MARKETING- UND WERBEZIELE 1987 - 1990

1. Marketingziele

1. Substantielle Steigerung des wertmäßigen Umsatzes, als einzige Möglichkeit der Umsatzausweitung bei limitierten Importquoten.

2. Reduzierung der Starlet-Verkäufe (Kleinwagensegment) bei gleichzeitiger Steigerung höherwertiger Modelle:

- Corolla-Ziel: plus 15 % Menge, plus 33 % Wert.

- Carina-Ziel: plus 150 % Menge, plus 200 % Wert.

- Forcieren höherpreisiger Spezialitäten in den Segmenten Sportler, Off-Road, Leisure: plus 33 % Wert.

2. Werbeziele

1. Voraussetzung ist die weitere Stärkung der Toyota Markenpersönlichkeit und die Profilierung als Anbieter von Autos mit:

- moderner Mehrventiltechnologie und hohem technischem Standard
- attraktivem Design
- hoher Verarbeitungsqualität
- hoher Zuverlässigkeit

2. Steigerung der Markenbekanntheit speziell bei Corolla und Carina

CREATIV-STRATEGIE

Basis ist der bereits seit 1985 etablierte Markenauftritt. Der Toyota Slogan "Nichts ist unmöglich" ist nicht nur Ausdruck der Toyota-Philosophie, sondern optimistischer Anspruch und disziplinierende Verpflichtung zugleich.

Im Mittelpunkt der Produktaussagen für Corolla und Carina stehen Zuverlässigkeit (ADAC-Auszeichnungen) und der Hauptbenefit der modernen Toyota Motoren-Technologie: Senkung des Benzin-Verbrauchs.

Konsequent wird die creative Leitlinie weiterentwickelt: den High-Tech-

Anspruch verdeutlichen und ohne elitäre Arroganz mit dem Verbraucher reden. Helmut Fischer, der "Monaco-Franze" der Nation, leistet hierbei im TV zwei Jahre sympathische Unterstützung.

Technik und das Thema Auto nicht nur sachlich-faktisch, sondern mit einem "Schmunzeln" zu kommunizieren ist die generelle Leitlinie der Toyota Werbung. Ob im TV, Funk oder Print.

MEDIA-STRATEGIE

In einem Markt, in dem 4 % MA zum Importeur Nr. 1 reichen und dem 6 % "Share of Voice" kaum finanzierbar sind, ist Konzentration das Gebot für Toyota. Prinzip: Impact geht vor Reichweite.

1. Verstärkter Einsatz des Medium TV für die Volumenmodelle Corolla und Carina. In diesem Medium hat Toyota die Chance, eine der dominierenden Marken zu sein.

2. Basis ist eine "Pulsingstrategie" - d.h. Konzentration hoher Einschaltquoten in marktstrategisch definierten Zeiträumen. (Ein Thema zu einem Zeitpunkt.)

3. Auch die Illustrierten-Kampagne wird mit hoher Frequenz auf Zielgruppen-Medien konzentriert.

4. Taktische Medien wie Funk und Tageszeitungen unterstützen nationale Promotions und Händler-Events sowie Einführungen von neuen Produkten bzw. Sondermodellen.

ERGEBNISSE

1. Marktergebnisse 1986 - 1990

Die Toyota Gesamtzulassungen stiegen aufgrund der Import-Limitierungen in den 4 Jahren um nur 3,2 % von 91.740 auf 94.780 Einheiten. Gleichzeitig wurden die hochgesteckten qualitativen Ziele weit übertroffen.

2. Image-Ergebnisse

1. Toyota liegt 1990 in entscheidenden Imagekriterien auf Platz 1 unter den japanischen Anbietern. Toyota steht für:

- beste Qualität
- hohen technischen Standard
- Autos für dynamische Leute
- baut Autos mit gutem Design

(Quelle: Auto Zeitung, Marplan Image-Studie)

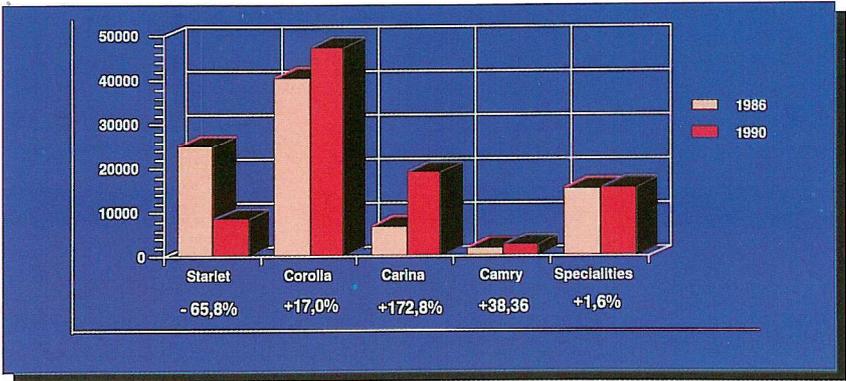
2. "Nicht ist unmöglich" ist 1990 mit 63 % der bekannteste Slogan aller direkten Mitbewerber im hartumkämpften Mittelklasse-Segment.*

3. Der spontane Bekanntheitsgrad des Corolla erreicht 1990 mit 64 % die Nr. 1 unter den Import-Wettbewerbern.*

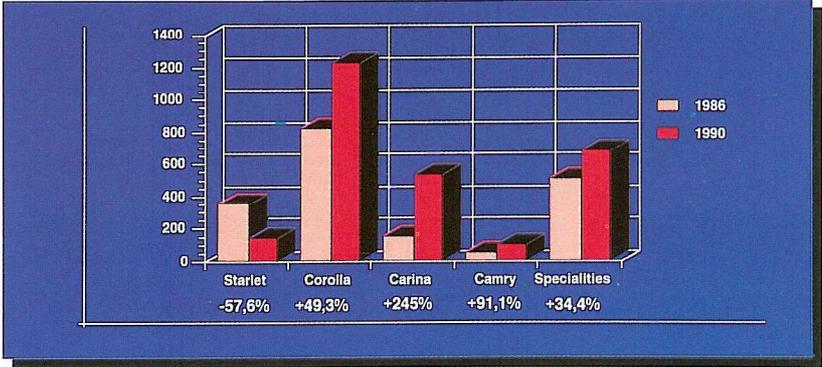
4. Der spontane Bekanntheitsgrad des Carina wurde allein in den 18 Monaten zwischen März '89 und September '90 von 24 % auf 46 % fast verdoppelt. (Position Nr. 2 unter den Importeuren.)*

* Quelle: IVE Werbemonitor

Veränderung der Zulassungen nach Modellen 1986 bis 1990



Veränderung des Umsatzes nach Modellen von 1986 bis 1990





TV-Spot Carina "Premiere"

Helmut Fischer:
So, heut' haben wir ganz was Besonderes, das erste Serienauto mit Magermotor. Also mager, weil der Verbrauch extrem mager ist, direkt super mager.

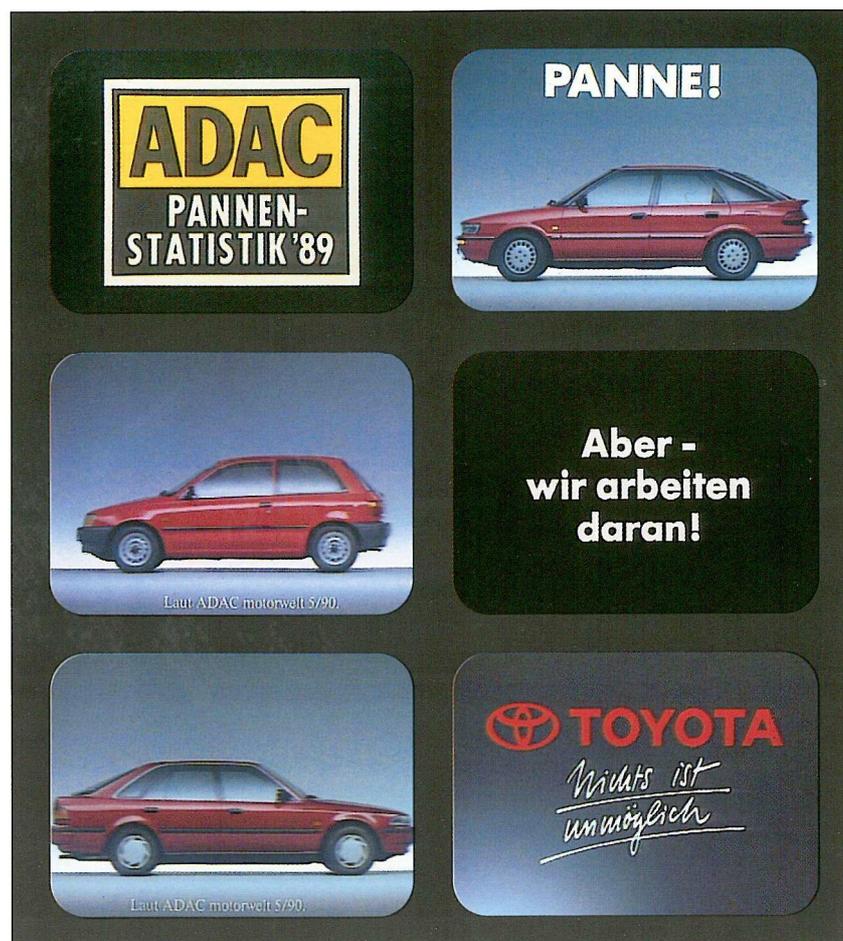
Assistentin:
Ich denk' normal mag er.

Helmut Fischer:
Na logisch, bleifrei mag er, Leistung

mag er also ich mein', dies' ist überhaupt nicht mager, direkt sportlich ist die, mit dene Dings, dene 16 Ventile. Da sehen's, da, ja Wahnsinn, daß der gleich so mager ist, direkt unsichtbar.

Off:
*Der neue Carina.
 Leistung mag er.
 Verbrauch mager.*

TOYOTA
Nichts ist unmöglich.



TV-Spot "ADAC"

Off:
*Dreimal steht Toyota in der ADAC-
Pannenstatistik:
mit dem Starlet ...
... auf Platz 1 in der Kleinen Klasse
Mit dem Carina ...
... auf Platz 1 in der Mittelklasse.
Und mit dem Corolla ...
... leider nur auf Platz 2 in der unteren
Mittelklasse.
Aber - wir arbeiten daran!*

TOYOTA
Nichts ist unmöglich.

