

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)

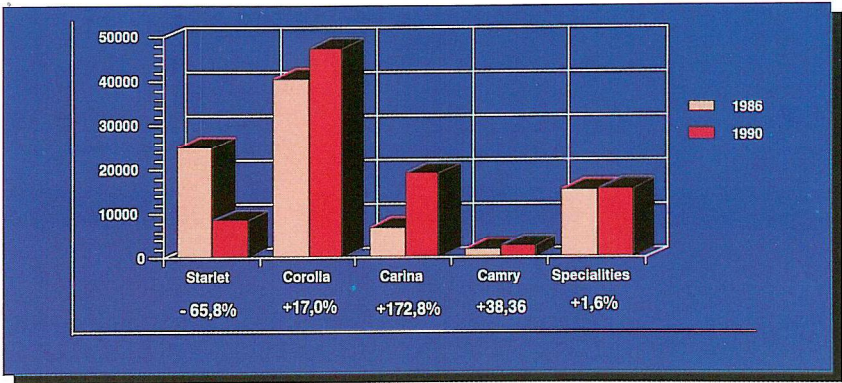
2. "Nicht ist unmöglich" ist 1990 mit 63 % der bekannteste Slogan aller direkten Mitbewerber im hartumkämpften Mittelklasse-Segment.\*

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

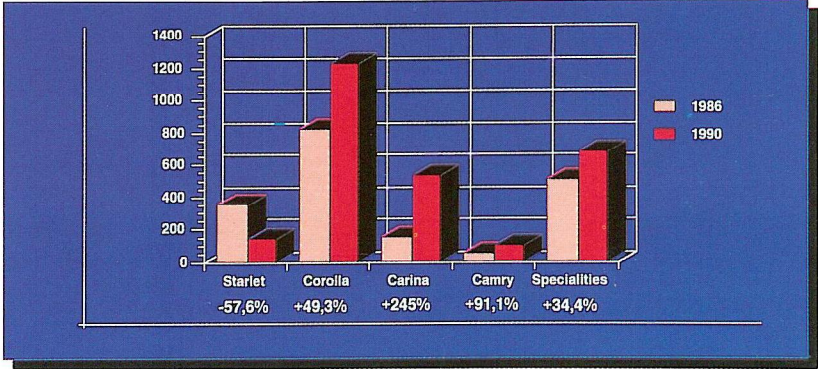
4. Der spontane Bekanntheitsgrad des Carina wurde allein in den 18 Monaten zwischen März '89 und September '90 von 24 % auf 46 % fast verdoppelt. (Position Nr. 2 unter den Importeuren.)\*

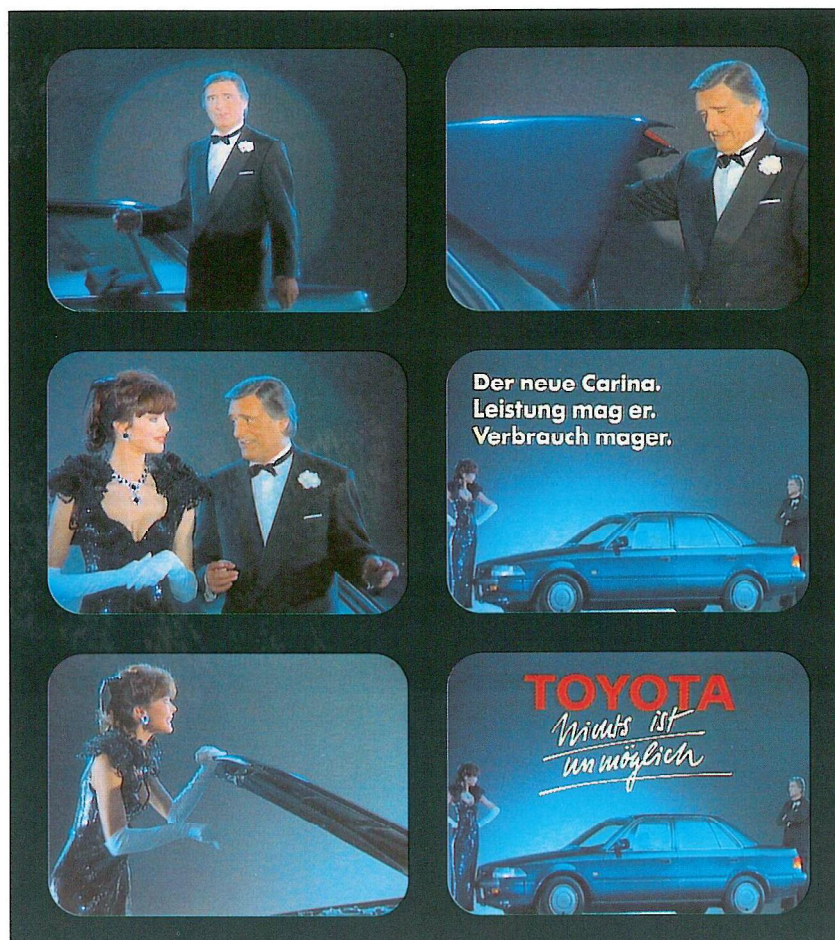
\* Quelle: IVE Werbemonitor

### 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.**

TOYOTA (GOLD-EFFIE 1991)

**Offene Zweierbeziehung. Der neue MR 2.**

Wo sollte bei einem reinrassigen Sportwagen der Motor sein - vorne oder hinten? Beim MR 2 liegt die Wahrheit in der Mitte: In diesem Fall ist es ein elektronisch gesteuerter 16-Ventil-Einzelzylinder mit 2000 cm³ Hubraum, dessen Lage vor der Hinterachse Sie in die Lage versetzt, vor lauter Harmonie von Mensch und Maschine nicht gleich abzuschalten.

Nachzupfeifen auf kurvigen Landstraßen, vorzugsweise bei schönem Wetter. Entzerrt auch wegen des sportlichen Scheinwerkarbeits. Letzteres besonders wegen der beiden herausnehmbaren Glasdachhälften. Eine offene Zweierbeziehung ist fast genau Auslegungswahlweise. Wohin - gestellte Freunde ist nicht wie vor doppelter Freude.

**TOYOTA**  
*Wird's ist immer noch*



TOYOTA Financial Services: Öffentliche Leasing- oder Finanzierungsprogramme. Toyota Financial Services: Öffentliche Leasing- oder Finanzierungsprogramme. Öffentliche Leasing- oder Finanzierungsprogramme. Öffentliche Leasing- oder Finanzierungsprogramme.

Anzeige

**Statt entweder oder - sowohl als auch. Der LandCruiser.**

Das Auto mit den zwei Gesichtern: Der LandCruiser 4x4 Hardtop "Special" von Toyota. Das erste - "internen" verborgen - enthält er auf seiner Fahne über die Prachtaußen dieser Welt: Er glänzt mit blinkendem Chrom und roten Extras wie einer Zentralverriegelung, einem hochverstellbaren Lenkrad und den

26er-Breitensitzen auf hochwertigen Leichtmetallfüßen.

Das zweite Gesicht offenbart er, wenn Sie langgestreckte Wege vorziehen - da wird der Schweiß zum Bienen. Dank 2.4-l-Turbodiesel mit 66 kW (90 PS), zuschaltbarem Allradantrieb und Hinterrachsdifferential mit begrenztem Schlupf beweislich der

LandCruiser 4x4 er bewegt auf alle auch abseits der Straße seinen Weg macht. Ganz konsequent. Und um so weitaus sportlicher als nur entweder oder. Okay?

**TOYOTA**  
*Wird's ist immer noch*



TOYOTA Financial Services: Öffentliche Leasing- oder Finanzierungsprogramme. Toyota Financial Services: Öffentliche Leasing- oder Finanzierungsprogramme. Öffentliche Leasing- oder Finanzierungsprogramme. Öffentliche Leasing- oder Finanzierungsprogramme.

Anzeige



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.**

**Paßt Ihr Auto wirklich zu Ihrem Typ?**

**Der Corolla ist ein Weltbestseller, den nicht jeder fährt.**

Wer sich beim Autokauf von Ausßerordentlichem leisten darf, gilt nicht als normaler Mensch. Oder aber ein großer Mann. Ein schwarzer Fuchs hingegen, wie der Corolla über 12 genutzte Jahre ein hohes Ansehen. Dieser wurde über 12 Millionen verkauft. Und offenkundig sind bei genauem Hinsehen seine inneren Werte: die sportstärkliche, überlastungsstarke Mehrventiltechnik. Bei Toyota vom Basis- bis zum Spitzenmodell im längeren Serviceintervall. Und besonders zuverlässig, wie der Alfa Romeo für acht Stunden. Was das Aussehen angeht, so haben Sie nicht das Nachsehen, sondern vermeiden die Nachbarn. Der Corolla gibt's als sportstarken Coupé, sportlichen Liftback, elegante Limousine, wirtschaftlichen Combi und individuellen Allrad-Combi. Maßgeschneidert für jeden Typ - typisch Toyota eben.

**TOYOTA**  
*Wagt es unangenehm*



3,9% offizieller Listenpreis, Ausstattung T.L., Leasingrate 12,24 oder 14 Monate über TOYOTA KREDIT A.G., Toyota Credit, Wert ab 10.000,- € (Stand 01.12.11) bis 20.000,- € (Stand 01.12.11), verbindliche Preisvereinbarung über Toyota.de, Toyota.de/1111

Anzeige

**Ohne Edlen.  
Ohne Kantigen.  
Ohne Worte.**

**TOYOTA**  
*Wagt es unangenehm*



Preis in Deutschland ab ca. 18.000,- € (Stand 01.12.11) bis 20.000,- € (Stand 01.12.11), verbindliche Preisvereinbarung über Toyota.de, Toyota.de/1111

Anzeige