

„Für einen Unternehmer gibt es keine gesättigten Märkte. Es gibt nur Chancen.“

(Erich Sixt)

Die Marketing-Situation

Als Erich Sixt die Leitung des Familienunternehmens 1969 übernahm, war die Firma ein wenig bedeutender regionaler Autoverleih, dem niemand besondere Beachtung schenkte, geschweige denn den Durchbruch zur nationalen Marke vorhergesagt hätte. Bis weit in die 70er Jahre herrschte Ruhe auf dem Markt der Autovermieter. Sieben überregional und international agierende Anbieter sowie 2000 lokale Autovermieter bestimmten das Geschäft mit einem einseitigen Flotten-Angebot, homogener Dienstleistung und einer eher willkürlichen Preispolitik. Klare Differenzierungsmerkmale gab es nicht.

Der Markt teilte sich in drei Haupt-Geschäftsbereiche: 1. das Unfallersatzgeschäft; 2. das Tourismusgeschäft; 3. die Privatvermietungen.

Das Potential im Markt der Geschäftsreisen wurde dagegen zu der Zeit von den Vermietern kaum berücksichtigt. In diesem Potential sah Sixt seine Chance: Es gab keine Konkurrenz von lokalen Anbietern, die Zielgruppe erlaubte höhere Umsätze und bessere Gewinnmargen.

Sixt erkannte Schwächen der Konkurrenz wie Oligopol-Preise, Herstellerabhängigkeit, wenig Innovationsbereitschaft und lange Entscheidungswege.

Mit der Übernahme der Deutschland-Lizenz von „Budget Rent a Car“ erhielt Sixt die Anbindung an ein Netz von weltweit über 3400 Stationen. Damit wurde für Sixt 1977 der Grundstein zur Expansion und zum direkten Marktangriff gelegt. Geradezu revolutionär das Versprechen „Sixt hat den Mercedes zum Golfpreis“. Mit einer herstellerunabhängigen Flotte wurde Sixt vom kleinen lokalen Anbieter zum internationalen Herausforderer für die große Konkurrenz Europcar, Hertz und Avis und immerhin rund 2000 weitere, kleine Anbieter. 1992 lag Sixt bereits auf Platz 2.

Zwischen 1993 und 1994 zeigt sich der bisher sehr dynamische Mietwagenmarkt nach der Wiedervereinigung erstmals wieder eher rückläufig, die Zahl der lokalen Anbieter halbiert sich auf 1000. Aus den großen Sieben werden die großen Vier. Seit 1994 stagniert der

DIE SIXT-KAMPAGNE (GOLD-EFFIE 1996)

	<p>Gesamtumsatz bei drei Milliarden Mark. 1991 lag er noch bei fast vier Milliarden.</p>	<ul style="list-style-type: none">■ beste Fahrzeuge durch Hersteller-unabhängigkeit,■ Innovationsführerschaft durch neue Servicetechnologien (zum Beispiel CarExpress) und relevante Kundenvorteile (LH-Miles & More-Meilen etcetera).
Die Werbeziele	<p>Mit der Vision, die Nummer 1 zu werden, und immer nach dem Motto „nicht reagieren, sondern agieren“ will die Sixt Autovermietung neue Maßstäbe setzen. Verstärkt wird über das Thema Dienstleistung nachgedacht – und gehandelt.</p>	<p>Die Tonality ist kompetitiv, augenzwinkernd und überraschend.</p>
Die Kommunikationsziele	<ol style="list-style-type: none">1. Eroberung von Kunden durch bestes Preis-Leistungs-Verhältnis.2. Angebot einer einmaligen, reizvollen Mietwagenflotte zum interessanten Preis. „First-class fahren, Economy bezahlen.“3. Kommunikation innovativer Servicetechnologien, die die Anmietung schneller, bequemer und zeitsparender machen (CarExpress).	<p>Das Layout ist durch die Kombination von Schwarz/Weiß und Orange extrem aufmerksamkeitsstark. Die Fotos sind ästhetisch und hochwertig in Szene gesetzt. Durch die ungewohnte Art der Beleuchtung ist das Objekt immer stark dramatisiert.</p>
Die Marketingziele	<ol style="list-style-type: none">1. Erreichen und Ausbauen der Marktführerposition.2. Ertragssteigerung.3. Innovationsführerschaft.4. Bekanntheitssteigerung.5. Serviceverbesserung.<ul style="list-style-type: none">– Geschwindigkeit und Qualität.6. Kundenbindung.	<p>Jedes Werbemittel muß ein Erlebnis sein, deshalb konzentriert sich Sixt neben Direktmarketing und der Pressearbeit auf großformatige Auftritte in Print und am Flughafen. Auch hier werden immer wieder Neuerungen angestrebt, die Sixt als Innovator unkonventioneller Ideen profilieren (zum Beispiel Werbung auf Gepäckbandkoffern, Lufthansa-Erfrischungstüchern).</p>
Die Kreativ-Strategie	<p>„Das beste Angebot ist nichts wert, wenn es keiner bemerkt.“ Nach diesem Vorsatz setzt Sixt auf die Strategie „Hardselling – soft verpackt“. Die Kommunikation ist bei hoher Wiedererkennbarkeit des Absenders Sixt konsequent und impactstark, die Inhalte sind immer wieder überraschend und neu.</p> <p>Inhaltlich werden die relevanten Differenzierungsmerkmale betont:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Preisaggressivität,	<p>Die Media-Strategie</p> <p><i>Zielgruppe:</i> Alle Geschäftsreisenden in Deutschland (circa 1,25 Millionen), davon primär Flugreisende (0,57 Millionen), hauptsächlich Männer, jüngere und mittlere Altersstufen (20 bis 30 Jahre), höhere Berufskreise mit Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 7000 Mark pro Monat.</p> <p><i>Medien:</i> Die Auswahl der Print-Medien konzentriert sich auf Magazine und Zeitungen mit wirtschaftlichem Charakter. Um eine punktgenaue Ansprache der Zielgruppe sicher-</p>



2/1 Publikumsanzeige



1/1 Teaser-Anzeige



1/1 Folge-Anzeige

zustellen, ist auch die Platzierung der Anzeigen auf die Wirtschaftsparten beschränkt.

Belegt werden:

- Wöchentliche Nachrichtenzeitschriften („Der Spiegel“, „Focus“, „WirtschaftsWoche“) zur breiten und längerfristigen Ansprache der Zielgruppe in einem attraktiven, seriösen, gern gelesenen Umfeld.

- Überregionale Tageszeitungen („Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine“) für hohe Auffälligkeit und Unterstützung des News-Charakters der Werbebotschaft sowie der Aktualität der Sixt-Innovationen.

Werbeflächen an den wichtigsten deutschen Flughäfen dienen der punktgenauen Ansprache der Zielgruppe am Point of Sales.

DIE SIXT-KAMPAGNE (GOLD-EFFIE 1996)

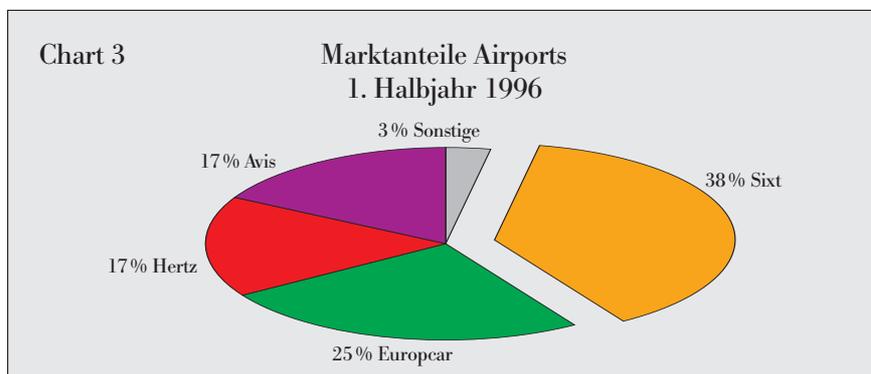
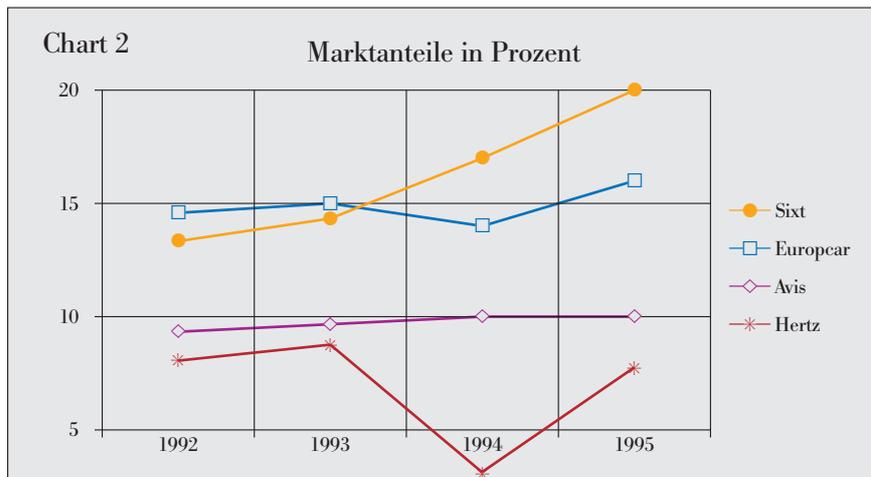
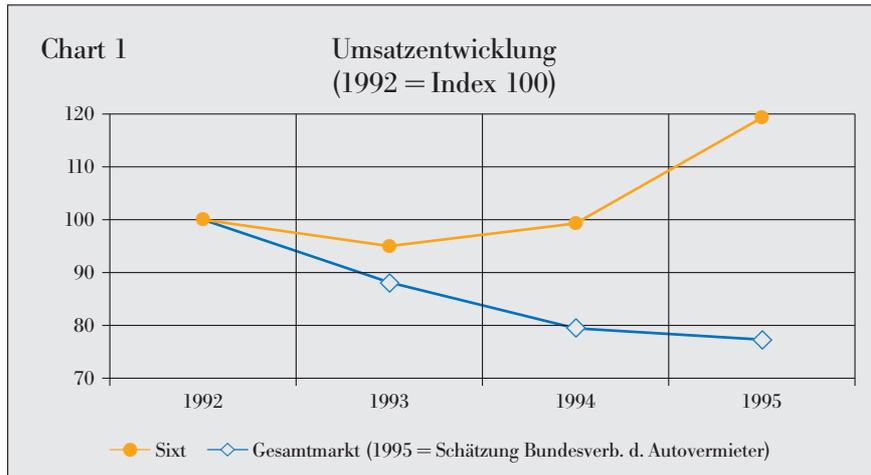
Die Ergebnisse

Vermietungen:

■ Der Vermietumsatz von Sixt entwickelt sich signifikant besser als der Markttrend. Bei stagnierendem Markt erzielte Sixt 1995 ein Plus von 19 Prozent (Chart 1).

■ Der Marktanteil erhöhte sich von 1992 bis 1995 um fast sieben Punkte auf 20 Prozent.

Zum Jahresende 1993 übernahm Sixt die Marktführerschaft und baut





Tageszeitungsanzeige

diese Position seitdem kontinuierlich aus (Chart 2).

- Im Flughafenbereich liegt Sixt mit 38 Prozent Marktanteil noch deutlicher vor den Wettbewerbern Europcar, Hertz und Avis (Chart 3).

Services:

- Die neue Technik der Selbstbuchung am CarExpress Automaten übertraf die Erwartungen deutlich.

Schon vier Monate nach Einführung wickelte Sixt im Januar 1995 circa 3,5 Prozent der Buchungen an den Flughäfen über Selbstbuchung ab.

- Die weiterlaufende Kampagne mit Werbung auf den Flughäfen und Anzeigen steigerte den Anteil der Selbstbuchungen bis September 1995 auf 20 Prozent und Ende Mai 1996 auf 25 Prozent.

Werbeakzeptanz:

- Sixt-Motive setzen sich im Werbefeld durch und erreichen stets Spitzenwerte in Copytests.



1/1 Publikumsanzeige

- Im Magazin „Der Spiegel“ erzielte ein Sixt-Motiv 1993 einen Recognition-Wert von 89 Prozent, den bislang höchsten gemessenen Wert.

Und ein besonders Sixt-typisches Ergebnis kommt hinzu: Auch bei den Wettbewerbern erzielt Sixt-Werbung immer wieder hohe Rückläufe in Form von einstweiligen Verfügungen.

So viele LH-Meilen gibt Sixt am CarExpress Automaten:

3000!

Die Anzahl der LH-Meilen ist abhängig von der Anzahl der Mietwagen, die Sie mit dem CarExpress Automaten mieten. Die Anzahl der LH-Meilen ist abhängig von der Anzahl der Mietwagen, die Sie mit dem CarExpress Automaten mieten.

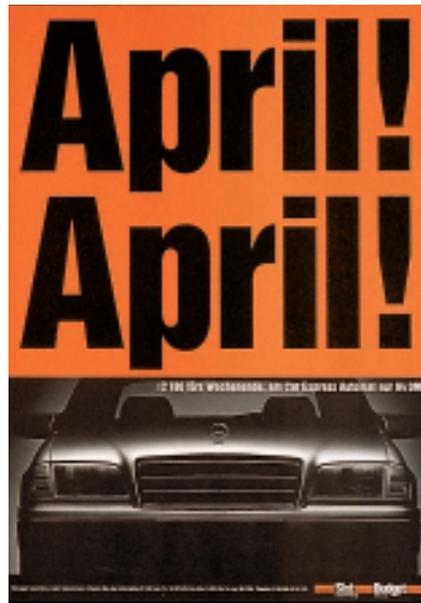
Sixt Budget

Drei 2/1 Publikumsanzeigen in einer Ausgabe

DIE SIXT-KAMPAGNE (GOLD-EFFIE 1996)

**Jetzt können
Sie bei der
Konkurrenz
günstiger
Autos mieten
als bei Sixt.**

Teaser-Eckfeldanzeige (TZ)



Eckfeld-Folgeanzeige (TZ)



1/1 Teaser-Anzeige



1/1 Folge-Anzeige