

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

FORD KA
KLEINER IST SCHÖNER
IST BESSER

Kunde: Ford-Werke AG, Köln

Agentur: Young & Rubicam GmbH, Frankfurt am Main/Wunderman Cato Johnson GmbH, Eschborn



Die Marketing-Situation

Im Automobilmarkt verstärkt sich der Trend zu mehr Individualität.

Der Wunsch nach eigenständigem Design, mehr Größe und einer höherwertigen Ausstattung bringt Bewegung in das Angebot der Marken und Modelle. Dies hat zur Folge, daß sich existierende Segmente verschieben, Preisgrenzen überschritten werden und die Verbraucher sich zunehmend „nach unten“ orientieren. „Downsizing“ ist eine Bewegung, die ein höheres Komfortniveau bei nahezu gleichem Preis ermöglicht.

Dies zeigt sich auch im traditionellen Kleinwagensegment. Die ehemals „Kleinen“ sind inzwischen „erwachsen“, und so entstand das sogenannte „Sub-B“-Segment, welches die Lücke nach unten zu den Kleinstwagen schließt. Einen Klein-

wagen zu fahren ist heute kein Ausdruck mehr von finanziellen Zwängen; Funktionalität und Wirtschaftlichkeit sind nicht alleine kaufentscheidend.

Dazu werden zunehmend Fahrzeuge mit starker emotionaler Ausstrahlung genutzt, um mit dem immer mutiger werdenden Design den persönlichen Wunsch nach Differenzierung zu unterstreichen. Ein ganz persönliches Statement progressiver Denkweise, der sichtbare Beweis eigener Modernität und Individualität.

Man muß jedoch wissen, daß allgemeine hohe Zufriedenheit und Loyalität zum eigenen Produkt gerade in dieser Klasse dazu führen, daß Besitzer von Kleinwagen eigentlich keinen Grund sehen, beim nächsten Kauf die Marke zu wechseln.

Die Marketing- und Werbeziele

Es sei denn, es gäbe einen ganz besonderen Anlaß, etwas völlig anderes, wirklich Neues. Nur dann hat ein Hersteller Chancen, seinen eigenen Kundenstamm zu erweitern und aufzufrischen.

Mit dem neuen Ka wollte Ford einen optisch völlig neuartigen Kleinwagen einführen, der zudem eine Substanz bietet, wie man sie bislang nur von „Größeren“ gewohnt war.

- Positionierung des neuen Ka als charismatischsten Kleinwagen mit starker emotionaler Ausstrahlung.
- Anstreben der Marktführerschaft im Segment der Sub-B-Fahrzeuge (mindestens 30 Prozent Segmentanteil) nach spätestens sechs Monaten.
- Rascher Aufbau hoher Werbeerinnerung (Segment dominieren mit mindestens 30 Prozent gestützter Awareness).
- Weitere Impulse für die Dachmarke Ford, um ihre Führungsposition in der Werbeerinnerung zu behaupten.

Die Kreativ-Strategie

Kleiner ist schöner ist besser
Die Produkteinführung erfolgte in zwei Stufen.

Sie begann bereits Ende August 1996 – acht Wochen vor der eigentlichen Vorstellung in der Öffentlichkeit – mit einer Vorverkaufskampagne, die sich exklusiv an Innovatoren richtete. Es waren vorrangig urbane Singles und Paare, die sich möglichst früh mit dem futuristischen Design des Ka zeigten und entsprechende Anerkennung erhalten wollten. Mit verschiedenen Teasermotiven wurden diese Interessenten „heiß“ gemacht, und ihnen wurde etwas Einmaliges angeboten: als erste die „First Edi-

tion“, ein Sondermodell in limitierter Auflage, oder einen serienmäßigen Ka zu fahren.

Das Produkt wurde nur schemenhaft angedeutet, und die Leser wurden aufgefordert, für mehr Information die Antwortkarte einzusenden. Sie erhielten daraufhin ein außergewöhnliches Mailing: eine Box mit stark emotionalisierenden Produktdarstellungen, Originalmuster von Lackierung, Polsterbezügen etc. und eine Videokassette, die ihnen einen Vorgeschmack darauf geben sollte, was sie leider noch nicht erleben konnten: die Testfahrt. Denn zu diesem Zeitpunkt gab es noch keine Fahrzeuge im Handel.

Der eigentliche Launch startete im November mit einer Kampagne in TV und Print. Auf unterhaltsame Art wurde dem TV-Zuschauer vermittelt, welche Wirkung der neue Ka hinterläßt, wo immer er auftaucht: Er erregt so viel Aufsehen, daß Passanten vor Erstaunen die Kinnlade runterfällt und ihr Mund offen stehenbleibt. Denn: „Kleiner ist schöner ist besser“, so lautet der Claim für den neuen Ka – die Zusammenfassung seiner optischen und substanziellen Überlegenheit. Abgeschlossen wurden die Spots mit einem merkfähigen Schlüsselbild: Fahrer beziehungsweise Fahrerinnen des Ka klappten den erstaunten Passanten den Mund wieder zu.

Die Printkampagne unterstützt diesen Claim mit entsprechenden Motiven: frisch, frech und provokativ. Ganz wie der Ka.

Die Kampagne ist insgesamt konzipiert als weiterer Beweis für die Markenaussage: „Ford. Die tun was“.

FORD KA (BRONZE-EFFIE 1997)

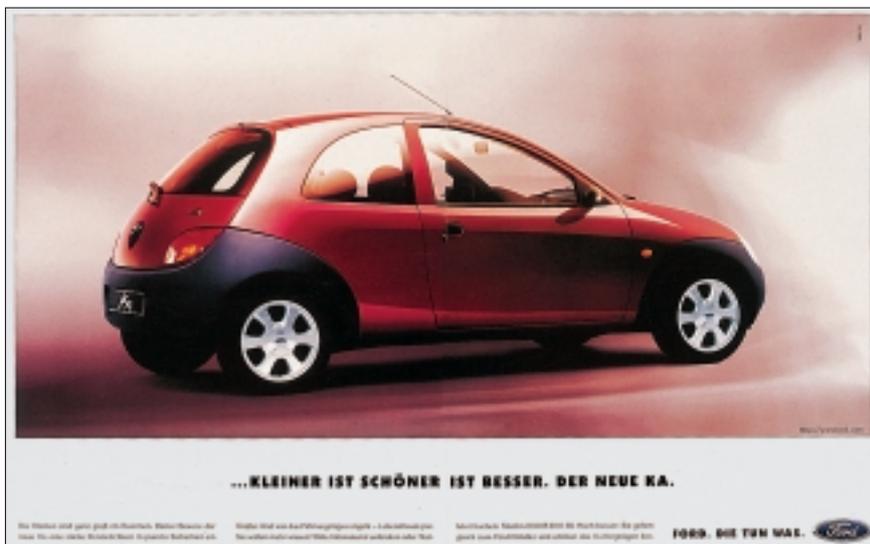


1/1 Teaser-Seite

Special-Interest-Magazine aus den Bereichen Freizeit, Mode und Sport mit gehobenem Lifestyle-Charakter, die das nötige Umfeld für den neuen Ka garantierten, aber auch Business-Magazine und Szene-Illustrierte.

Dazu wurden die Response-Postkarten in Szenelokalen plaziert und eine gezielte Kooperation mit einem Musikverlag in Mega-Diskotheken sollte entsprechende Kundenadressen für das anschließende Dialogmarketing sammeln.

Die nachfolgende Produktkampagne ab November in den gleichen Titeln penetrierte die Produktbotschaft



2/1 Follow-up-Seiten, Motiv „Lockenwickler“

Die Media-Strategie

Die Auswahl der Medien erfolgte nach zwei Kriterien: höchste Zielgruppen-Affinität in der Pre-Launch-Phase, um möglichst qualifizierte Adressen von Interessenten zu generieren und zusätzlich Reichweitenstärke mit der Einführung, um eine entsprechende Bekanntheit aufzubauen.

So qualifizierten sich für die Teaser-Response-Kampagne vor allem

innerhalb der Kernzielgruppe. Die TV-Kampagne sollte die Marktdurchdringung vertiefen und für die notwendige hohe Werbeerinnerung sorgen.

Die Ende August 1996 gestartete Kommunikation hat entscheidend dazu beigetragen, daß die gesteckten Ziele innerhalb kurzer Zeit erreicht und zum Teil deutlich übertroffen wurden.

Die Ergebnisse

FORD KA (BRONZE-EFFIE 1997)

1. Mit der Einführung des Ka wuchs das Sub-B-Segment um 47 Prozent.

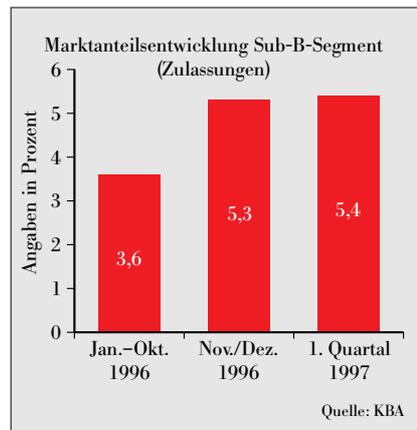
2. Der Ka wurde mit 39,1 Prozent Marktanteil im Dezember 1996 auf Anhieb Segmentführer und überstieg das angepeilte Ziel (30 Prozent) damit erheblich.

Der Absatzerfolg ging deutlich zu Lasten der Hauptkonkurrenten im Marktsegment.

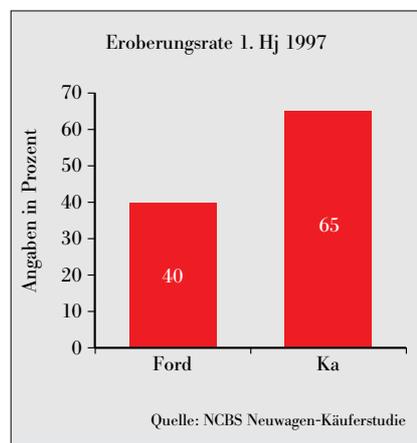
3. Innerhalb kürzester Zeit war die „First Edition“ ausverkauft, und der Ka konnte zu 63 Prozent bisherige Fahrer anderer Automobilmarken gewinnen (Markendurchschnitt bei Ford: 40 Prozent).

4. Die Werbeerinnerung erreichte mit Einsatz der Launch-Werbung sofort Spitzenwerte (60 Prozent Ende Dezember) und hat sechs Monate nach dem Einführungsimpuls das höchste Niveau in der Automobilwerbung stabilisiert.

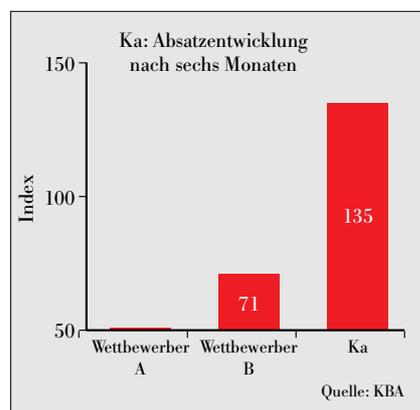
5. Die Werbung für den Ford Ka hat die Werbeerinnerung für die Dachmarke Ford merklich beeinflusst, so daß Ford seine Spitzen-



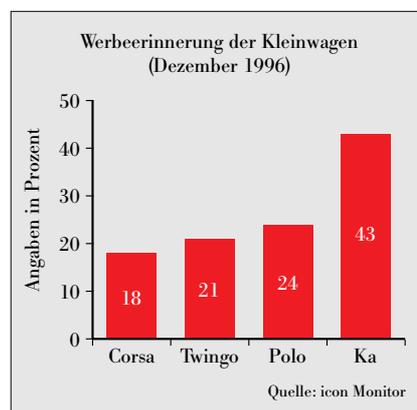
Mit der Einführung des Ka wuchs das Sub-B-Segment um 47 Prozent.



Der Ka erzielt mit 65 Prozent die höchste Eroberungsrate von Fahrern anderer Marken im Ford Modellportfolio.



Der Absatzerfolg des Ka ging deutlich zu Lasten der großen Hauptkonkurrenten.



Die Werbeerinnerung erreichte mit Einsatz der Launch-Kampagne sofort Spitzenwerte...

FORD KA (BRONZE-EFFIE 1997)

position in der Automobilindustrie weiterhin behauptet.

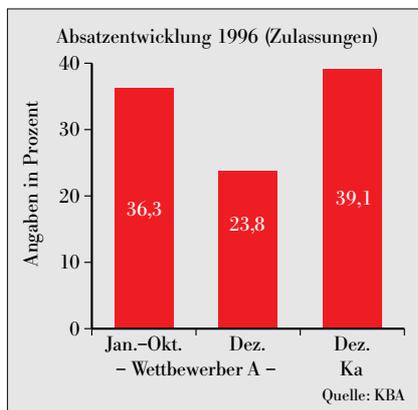
6. Auch die „harte“ Währung der „...Werbeerinnerung der letzten zehn Tage...“ bestätigt die Dominanz des Ka im Wettbewerbsumfeld, die mit 34 Prozent fast dreimal so hoch ist wie der Durchschnitt aller Automobilmarken/-modelle.

Zudem arbeitet die Kampagne äußerst effizient, das heißt, die

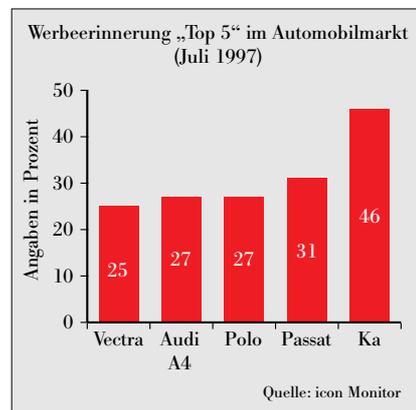
eingesetzten Mittel erwirtschaften überproportionale Erfolge.

7. Die Ka-Kommunikation ist somit die aufmerksamkeitsstärkste im PKW-Markt und äußerst wirtschaftlich zugleich.

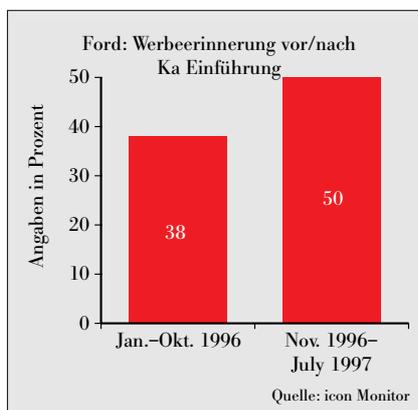
8. Hierbei ist zu berücksichtigen, daß die für den Verkauf so immens wichtige Fachpresse in Deutschland den Ka zwar freundlich begrüßte, in Vergleichstests aber nie auf den ersten Platz setzte.



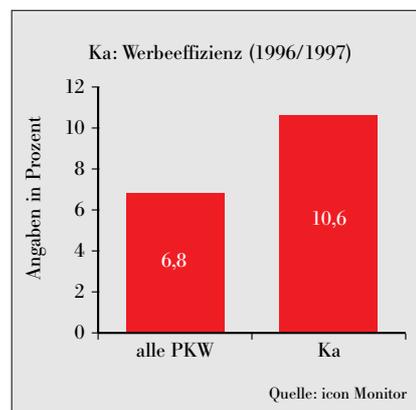
Der Ka wurde mit 39,1 Prozent Marktanteil in Dezember auf Anhieb Marktführer in seinem Segment.



...und hat auch lange nach dem Einführungsimpuls noch immer das mit Abstand höchste Niveau in der Automobilwerbung stabilisiert.



Die Werbung für den Ka hat die Werbeerinnerung für die Dachmarke Ford merklich beeinflusst, so daß Ford auch 1997 seine Spitzenstellung in der Automobilindustrie behauptet.



Das Verhältnis der eingesetzten Mittel (Mio. DM) zu der erzielten Werbeerinnerung (%-Awareness) zeigt zudem, daß die Ka-Kampagne äußerst effizient arbeitet.

FORD KA (BRONZE-EFFIE 1997)



TV-Spot „Bushaltestelle“

FORD KA (BRONZE-EFFIE 1997)



TV-Spot „Diplomat“

FORD KA (BRONZE-EFFIE 1997)



...KLEINER IST SCHÖNER IST BESSER. DER NEUE KA.

Das Ka-Kleinwagen ist jetzt ganz anders. Kleiner, besser. Kleiner, der
aber die volle Freude des Fahrens bietet. Kleiner, der
Größe übertrifft. Kleiner, der mehr
Freude übertrifft. Kleiner, der mehr Freude übertrifft.
Kleiner, der mehr Freude übertrifft. Kleiner, der
mehr Freude übertrifft. Kleiner, der mehr Freude übertrifft.
Kleiner, der mehr Freude übertrifft. Kleiner, der
mehr Freude übertrifft. Kleiner, der mehr Freude übertrifft.

FORD. DIE TUN WAS. 



FORD KA (BRONZE-EFFIE 1997)

XXXXXXXXXXXXXX



XXXXXXXXXXXXXX



XXXXXXXXXXXXXX



XXXXXXXXXXXXXX



TV-Spot „Limousine“