

Kategorie
DIENSTLEISTUNGEN

DIE SIXT- KAMPAGNE

Kunde: Sixt AG, Pullach
Agentur: Jung von Matt Werbeagentur GmbH



Die Marketing-Situation

Der Auto-Vermietmarkt ist durch harten Wettbewerb gekennzeichnet:

- Nach mehreren Jahren mit rückläufigen Umsätzen erholt sich der Markt erst seit 1996 sehr langsam wieder.
- Die Fuhrparkkosten für die Vermieter steigen aufgrund der restriktiven Abgabepolitik der Hersteller.

Der Versuch, die höheren Kosten durch Erhöhung der Tarife an die Endkunden weiterzugeben, scheiterte.

- Die Innovationsführerschaft von Sixt wird durch ähnliche Angebote des Wettbewerbs angegriffen.

Die Marketing- und Werbeziele

Das übergeordnete Marketingziel für alle Aktivitäten von Sixt lautet: „Expansion“.

Folgende Einzelziele wurden für dessen Erreichung festgesetzt:

- Kontinuierliche Umsatzsteigerung;
- Erreichen und Ausbau der Marktführerposition;
- Bekanntheitssteigerung.

Die kreative Strategie wurde seit Kampagnenstart in 1993 konsequent beibehalten: „Hardselling – soft verpackt“.

Die Kampagneninhalte betonen die relevanten Differenzierungsmerkmale: Preisaggressivität, beste Fahrzeuge, Innovationsführerschaft.

Die Tonalität ist kompetitiv, direkt und überraschend.

Daß die Sixt-Kampagne die Standards im Vermietmarkt setzt, beweisen nicht zuletzt die Versuche des Wettbewerbs, die Kampagne im Auftritt, in der Tonalität und inhaltlich zu kopieren.

Sixt will kommunikativer Marktführer sein und den Wettbewerb visuell dominieren. Die Strategie für die Medienauswahl lautet: „Jedes Werbemittel ein Erlebnis“.

- Basis ist der kontinuierliche Printauftritt in reichweitenstarken, zielgruppenaffinen wöchentlichen Titeln (Stern, Spiegel, Focus).

Die Kreativstrategie

Die Media-Strategie

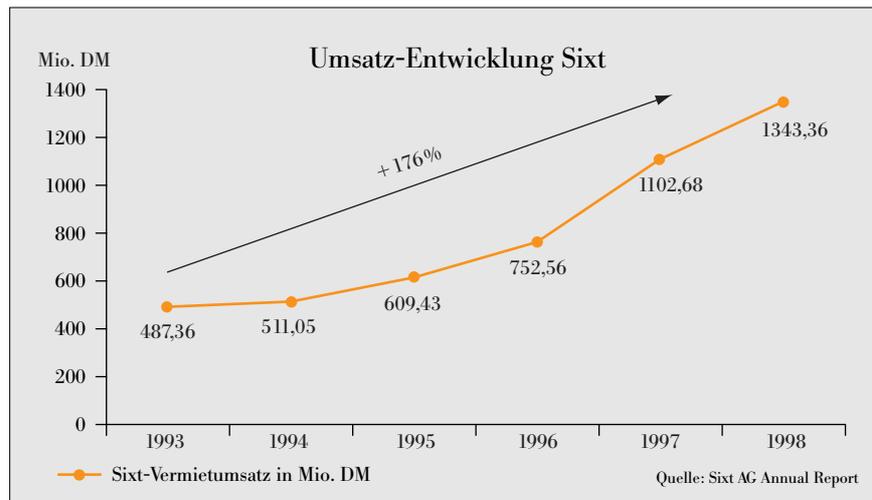


Chart 1

- Für hohe Auffälligkeit und zur Unterstützung des Neuheiten-Charakters der Sixt-Angebote werden zusätzlich überregionale Tageszeitungen eingesetzt.

- Um die Kernzielgruppe der Geschäftsreisenden zu erreichen, wurde eine starke Präsenz an allen deutschen Flughäfen aufgebaut.

Hierzu wurden auffällige Sonderwerbemittel eingesetzt, die die Geschäftsreisenden situativ ansprechen: Gepäckbandkoffer, Erfrischungstücher etc.

Die Ergebnisse

1. Marktleistung

Der Markt war bis 1995 rückläufig und erholt sich nur langsam. Die hohen Umsätze von 1992 wurden allerdings noch nicht wieder erreicht.

Der Vermietumsatz von Sixt konnte während der Kampagnen-Laufzeit von 1993 bis 1998 absolut um 856 Millionen Mark erhöht werden; das entspricht einer Steigerung von 176 Prozent.

Im Durchschnitt konnte ein Umsatzwachstum von mehr als 23 Pro-

zent jährlich erreicht werden. Somit entwickelt sich der Umsatz von Sixt seit Kampagnenstart sehr positiv und deutlich überproportional zum Markt.

Der Marktanteil von Sixt am Autovermietmarkt stieg seit Kampagnenstart rapide an – im Durchschnitt um circa fünf Prozentpunkte pro Jahr. Mit einer Steigerung um 109 Prozent in nur fünf Jahren konnte er mehr als verdoppelt werden.

1994 wurde Sixt Marktführer und baut seitdem diese Position kontinuierlich aus. Der Vorsprung von Sixt gegenüber dem Marktzweiten Europcar beträgt mittlerweile 13 Prozentpunkte.

2. Kommunikationsleistung

Die Bekanntheit der Marke Sixt verzeichnete in nur fünf Jahren einen absoluten Anstieg um 40 Prozentpunkte, was einer Steigerung von 105 Prozent entspricht.

Inzwischen hat Sixt mit der Bekanntheit der Wettbewerber gleichgezogen, welche sich insgesamt auf hohem Niveau bewegt.

SIXT AG (FINALIST 1999)

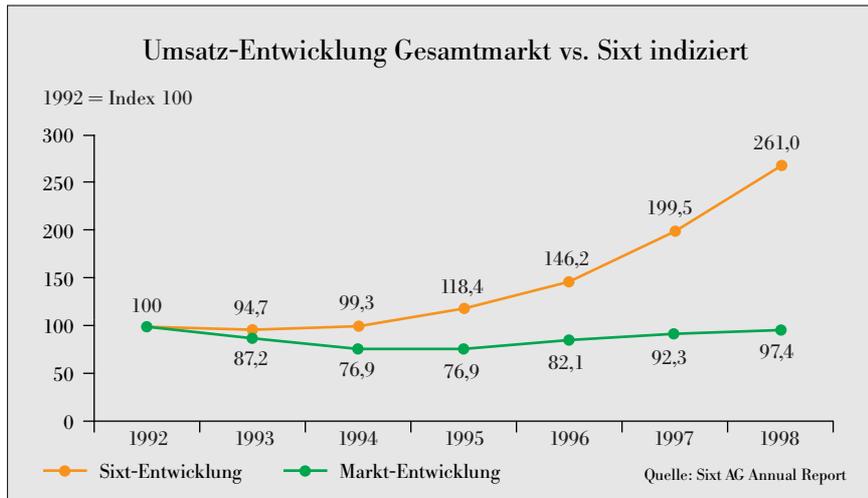


Chart 2

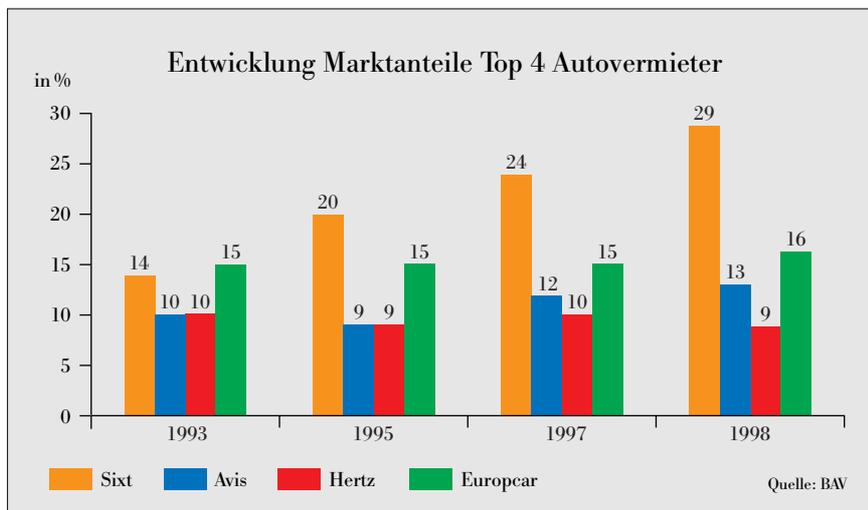


Chart 3

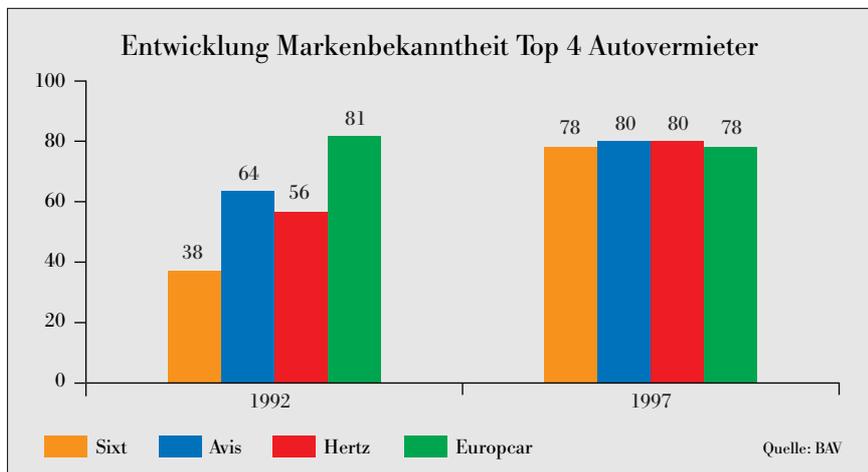


Chart 4

SIXT AG (FINALIST 1999)



**Erfolglos?
Trösten Sie sich.**
(Der BMW Z3 für 299,-/Tag inkl. 500 km)

**Erfolgreich?
Belohnen Sie sich.**
(Der BMW Z3 für 299,-/Tag inkl. 500 km)

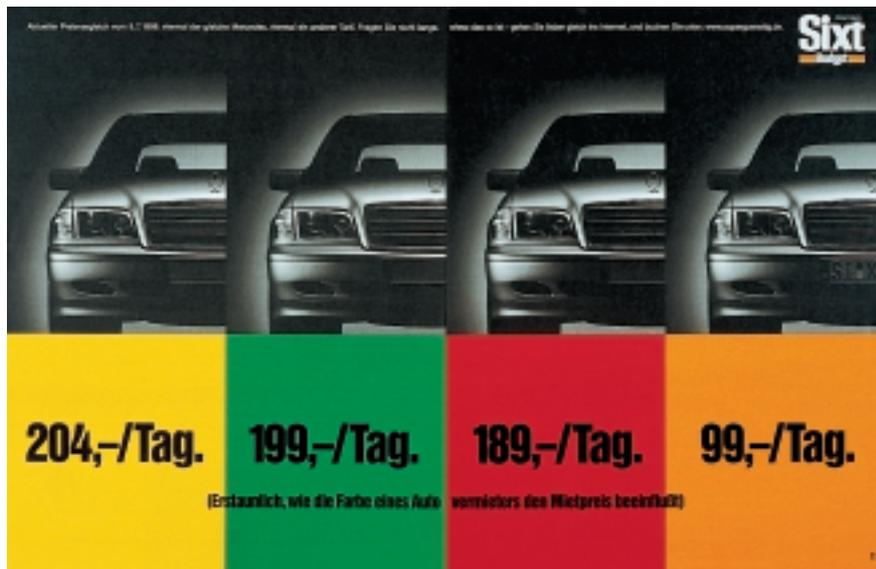
2/1 Publikumsanzeige/Flughafenfläche



**Sixt hat Autos für Leute, die noch
nicht genau wissen, wo sie hinwollen.**
(Nissan Maxima mit Navigationssystem ab 199,-/Tag)

2/1 Publikumsanzeige

SIXT AG (FINALIST 1999)



2/1 Publikumsanzeige



Flughafenfläche