

Kunde: SEAT Deutschland GmbH, Mörfelden-Walldorf
Agentur: Bates Germany Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main

VAMPIR

Die Marketing-Situation

Als in der zweiten Jahreshälfte 1999 die Prognosen für den deutschen Automobilmarkt vorlagen, herrschte Krisenstimmung in den Chefetagen der Automobilindustrie: Absatzrückgänge von über zehn Prozent wurden für das kommende Jahr vorhergesagt.

Bei SEAT wurde die Situation noch dramatischer eingeschätzt. Besonders für die Importmarken auf dem deutschen Markt prognostizierte man zusätzliche Rückgänge. Für die Marke SEAT selbst wurde befürchtet, dass das Volumenmodell SEAT Ibiza (welches in seiner Grundform bereits seit Anfang der 90er Jahre auf dem Markt ist) im Jahr 2000 in dem Segment der Kleinwagen durch sehr starke und aktuelle Wettbewerber (neuer Fiat Punto, neuer Peugeot 206, neuer Opel Corsa) zusätzlich unter Druck geraten würde.

Vor diesem Hintergrund galt es, eine Kampagne zu entwickeln, die – trotz der im Vergleich zum Wettbewerb unterlegenen Budgets – dieser Entwicklung messbar entgegenwirken sollte.

Die Werbeziele

- Etablierung einer schnell wirkenden Kampagne für das Leadmodell Ibiza, die bei unterdurchschnittlichen Werbeausgaben die Modellbekanntheit erhöht und damit entsprechende Abverkaufseffekte unterstützen soll.
- Generierung positiver Image-Effekte für den SEAT Ibiza als Leadmodell der Marke SEAT.
- Spezifische Ansprache der Kernzielgruppe der 20- bis 29-jährigen Autofahrer (der SEAT Ibiza weist traditionell die jüngste Käuferschaft im Segment der Kleinwagen auf).

Die Kreativ-Strategie

Das kreative Konzept basiert auf folgenden Überlegungen: Der SEAT Ibiza ist aufgrund eines dynamischen Designs und seiner für diese Fahrzeugklasse außergewöhnlichen Ausstattungsmöglichkeiten „einfach unwiderstehlich“ und zeigt der Konkurrenz „die Zähne“. Wer kann so etwas besser dramatisieren als ein Vampir.

In dem TV-Spot der Kampagne wird unser Vampir auf der Flucht vor der aufgehenden Sonne derartig von dem SEAT Ibiza fasziniert, dass er die sicheren Schlossgewölbe nicht mehr rechtzeitig erreicht und die „unwiderstehliche“ Fahrt mit seinem Leben bezahlt.

Mit diesem sympathischen „Hauptdarsteller“ wird im Sinne integrierter Kommunikation ein aufmerksamkeitsstarkes Keyvisual geschaffen, welches sich stringent in allen eingesetzten Medien von der Tages-

zeitungsbeilage bis hin zum Internetauftritt wiederfindet. Auch am Verkaufsort dominieren „Vampire" in dieser Zeit: Hier soll die anvisierte Zielgruppe unserem Angebot schließlich „auf den Zahn fühlen".

Die Media-Strategie

Zunächst war es wichtig, einen Kampagnenzeitraum zu definieren, der den Neuproduktkampagnen der direkten Wettbewerber (die erfahrungsgemäß über deutlich höhere Budgets verfügen) ausweicht. Daher wurde das Budget für alle Maßnahmen auf den Zeitraum August bis Oktober konzentriert.

TV war für die „Ibiza-Vampir-Kampagne" das Leitmedium, um sowohl Produkt- als auch Markenwerte in hochemotionaler Form zu transportieren und aufzuladen. Daran anknüpfend wurde eine Through-the-line-Kampagne realisiert, bei der Kampagnenmotto und Inhalte stringent durch verschiedene Kommunikationskanäle transportiert und besonders die anvisierte Zielgruppe (20- bis 29-Jährige) angesprochen wurde.

Entsprechend kamen folgende Medien zum Einsatz:

■ TV-, Kino- und Printeinsatz von August bis Oktober,
Anteil TV/Kino/Print: 80/10/10

■ Tageszeitungsbeilage (Auflage vier Millionen, Steuerung direkt über den Handel)

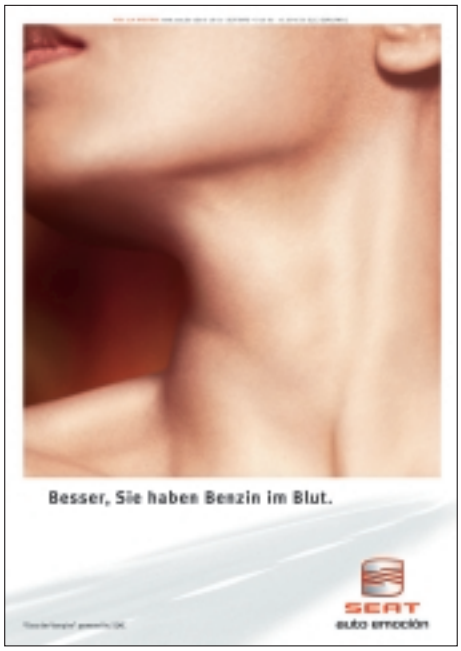
■ Eventpromotion in großen Multiplex-Kinocenter
Fahrzeugpräsentation des Ibiza mit fünf als Vampire verkleideten Promotoren. Neben entsprechender Produktberatung sowie Verteilung von Produktinformationen, „Vampirgebissen" und einem Gewinnspiel konnten sich die Besucher schminken, als Vampire verkleiden und fotografieren lassen. Die Bilder wurden sowohl als Give-away ausgehändigt als auch auf einer speziellen Vampir-Mikrosite im Internet eingestellt.

■ Einbindung des Handels am POS. Dem Handel wurde ein umfangreiches Paket an Deko-Materialien – unter anderem mit lebensgroßen „Vampir"-Displays – zur Verfügung gestellt. Durch einen Händlerwettbewerb – wer gestaltet das schönste Vampir-Wochenende – wurde der Handel zusätzlich motiviert: Viele Händler haben liebevolle Dekorationen und aufwändige Aktionen durchgeführt.

■ Medienkooperation mit Stella-Musicals (Tanz der Vampire) umfasst die Medien TV, Kino, bundesweite Großflächen- und Blow-up-Plakate, POS-Material, Fahrzeugausstellung in mehreren Städten in den Foyers der Stella-Musicals, Programmheftanzeigen und Ticketbeileger.

■ Eventveranstaltung (Deutschlands größte Halloween-Party im SI-Erlebnis-Zentrum, Stuttgart)

■ Einrichtung eines kampagnenbezogenen Internetauftritts (Mikro-



Anzeige im Musical-Programmheft

site) mit Links auf die Homepage der Kooperationspartner, Gewinnspiel, Ankündigung von SEAT Händler- und Kino-Eventveranstaltungen und einem eigens für die Kooperation produzierten PC-Spiel „Vampirjagd II".

■ In der Gesamtjahresbetrachtung 2000 war der SEAT Ibiza von der negativen Entwicklung am Gesamtmarkt deutlich weniger betroffen.

Auffällig ist, dass insbesondere im zeitlichen Zusammenhang, während und nach der integrierten „Vampir"-Kampagne die Neuzulassungen deutlich stiegen. Dies betrifft sowohl den Vergleich mit dem Vorjahreszeitraum (Zuwachs von 15 Prozent) als auch gegenüber dem Kleinwagensegment, das in diesem Zeitraum einen besonders drastischen Rückgang von 22 Prozent zu verzeichnen hatte (siehe Chart 1).

■ Die Markenbekanntheit des SEAT Ibiza konnte im Kampagnenzeitraum um 19 Prozent gesteigert werden (siehe Chart 2).

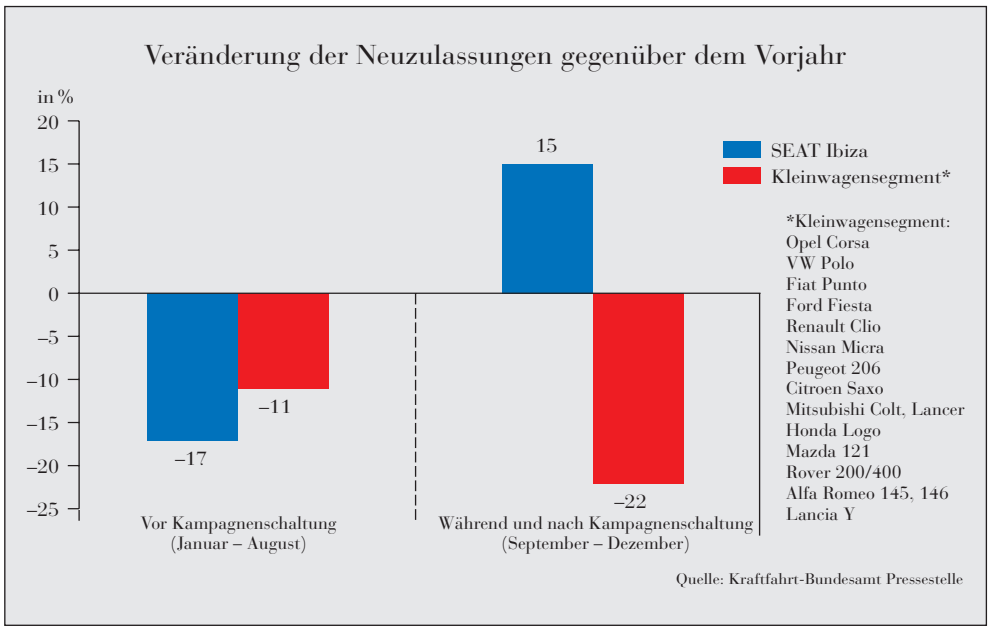


Chart 1

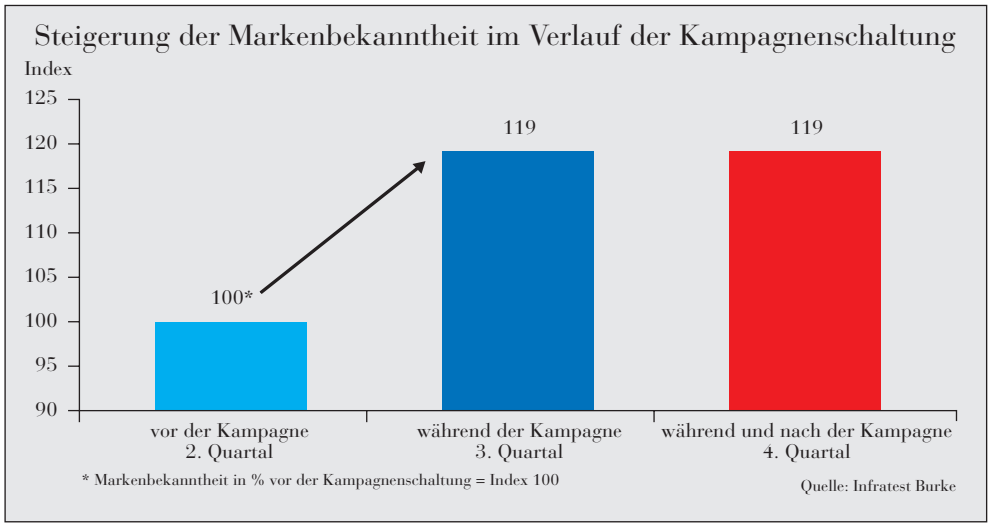


Chart 2

■ Trotz vergleichsweise geringer Werbeaufwendungen spricht ein unabhängiges Marktforschungsinstitut der TV-Kampagne eine herausragende Durchsetzungsfähigkeit zu. Nach nur sieben Wochen on air kennen 68 Prozent der Bevölkerung die Kampagne (Quelle: Infratest Burke).

Zum Vergleich die Werbeaufwendungen für die Marke SEAT Ibiza sowie ausgewählter Wettbewerber im Jahr 2000 (Quelle: S+P Daten):

■ SEAT Ibiza: 16,7 Millionen Mark
■ Ford Fiesta: 34,3 Millionen Mark
■ Opel Corsa: 49,4 Millionen Mark
■ Renault Clio: 43,7 Millionen Mark

Die intendierten Imagewerte konnten nach Kampagnenschaltung signifikante Verbesserungen aufweisen. So wird der SEAT Ibiza deutlich stärker als vor der „Vampir"-Kampagne als ein technisch fortschrittliches Auto mit gutem Design wahrgenommen (siehe Chart 3).

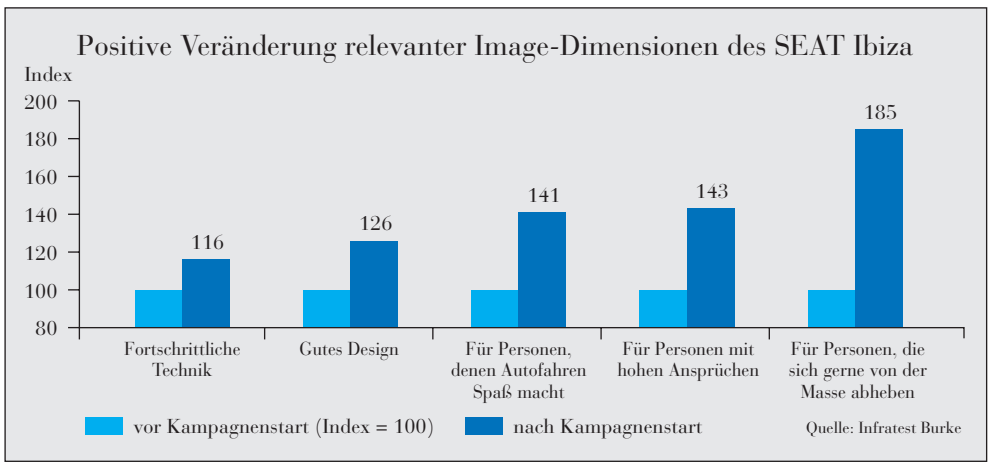


Chart 3



TV-Spot „Vampir“