9
PKW Fiat Uno: Das Kunststück aus Turin

AUSBAU DES MARKTERFOLGES FÜR DIE DACHMARKE DURCH PROFILIERUNG EINER NEUEN PRODUKTGENERATION

MARKETING-STRATEGIE

Die Einführung des Fiat Panda, der „tollen Kiste", brachte der Traditionsmarke Fiat auch auf dem deutschen Markt wieder Auftrieb. Nach einer langen Flaute ohne Produktinnovationen und unter verstärktem Wettbewerbsdruck gelang es Fiat wieder, den Marktanteil zu steigern, und der Marke neue, positive Impulse zu geben.

Um in diesem harten Konkurrenzkampf überleben zu können, mußte gerade Fiat besondere Anstrengungen unternehmen. Die ständige Weiter- und Neuentwicklung der Produkte war notwendig.

Denn: Das kritische Bewußtsein der Käufer hatte zugenommen. Der Value-For-Money-Aspekt, der bei einem so wichtigen Investitionsgut wie dem Auto schon immer eine entscheidende Rolle spielt, hatte sich durch die angespannte Wirtschaftslage weiter verstärkt.

Neben dem Panda im Segment A mußte der Fiat im Segment B ein neues Produkt anbieten. Es galt, den Fiat 127, eines der erfolgreichsten Automodelle Europas, abzulösen.

Die Entwicklung von Fiat in den Segmenten A + B

Verkäufe/Stück	*Segment A*	*Marktanteil %*	*Segment B*	*Marktanteil %*
1978	18.165	23,8	15.871	5,5
1979	16.592	24,8	13.882	4,6
1980	18.361	27,8	13.981	4,9
1981	25.451	36,4	14.916	6,1
1982	25.967	43,6	16,912	7,2

MARKETING-ZIELSETZUNG

Aufbauend auf der erfolgreichen Einführung des Fiat Panda 1980, sollte der Fiat Uno der Marke zu weiterem quantitativem und qualitativem Wachstum verhelfen.

Dies bedeutete:

1. Kräftiger Wachstumsschub im Segment B auf über 12% Marktanteil.
2. Weitere Verbesserung der Marktposition in der kleinen Klasse auf über 15% und Stabilisierung des Fiat-Marktanteils um 4%.

WERBEZIELE

1. Eigenständige Profilierung des Fiat Uno als die neue Autogeneration.
2. Gewinnung von neuen Fiat-Fahrern (Fremderoberungsrate 35%).
3. Steigerung des Verbraucherinteresses an Fiat.

CREATIVE-STRATEGIE

1. Ausgangsbasis

Das technische Gesamtkonzept des Fiat Uno war und ist für den Automobilbau bis heute zukunftsweisend. Es wurden Optimierungen in der Konstruktion erzielt:

- im Volumen, d. h. Verhältnis des Innenraums zu den Außenabmessungen;
- in der Leistung, d. h. Gesamtgewicht im Verhältnis zur Motorleistung;
- in der Ökonomie, d. h. Ausstattung im Verhältnis zu Unterhaltskosten und Gegenwert.

Um die hochgesteckten Absatzziele für den Uno zu erreichen, mußten nicht nur Käufer aus dem Bestand der Marke, aus dem Potential der anderen ausländischen Marken, sondern auch Fahrer deutscher Fabrikate überzeugt und gewonnen werden.

Die Kernzielgruppe mit ihren wichtigsten Merkmalen:

- Moderne, aufgeschlossene Autofahrer mit einer aktiven und positiven Lebenseinstellung.
- Männer und Frauen im Alter zwischen 30 und 49 Jahren mit höherem bis hohem Einkommen.
- Personen, für die das Auto neben dem rationalen Nutzen auch emotionale Möglichkeiten der positiven Persönlichkeitsdarstellung bietet.

2. Positionierung

Der Fiat Uno – das ist der neue, intelligent gemachte Wagen für die ganze Familie. Mit so viel Innenraum, Fahrleistung, Sicherheit und Komfort, wie es sie bisher erst eine Klasse höher gab. Mit so viel zeitgemäßer Sparsamkeit, wie es sie bisher erst eine Klasse drunter gab.

3. Umsetzung

Ein neuer Stil, eine neue Optik und eine neue Sprache mußten gesucht werden, um in dem Werbeklischee des Automobilmarktes aufzufallen.

Um das Interesse immer wieder für den Uno neu zu wecken und sich gegenüber der teilweise langweiligen, eindimensionalen Auto-Werbung durchzusetzen, mußte etwas „um, mit, auf oder über dem Auto" passieren.

Die Argumente hierzu lieferte das Produkt selbst:

Der Fiat Uno – er ist ein vollwertiges Familien-Auto,
ein Frauen- und Männer-Auto,
ein sachliches Auto,
ein intelligentes Auto,
ein seriöses Auto,
ein mutiges Auto,
ein sicheres Auto,
ein unglaublich preiswertes Auto,
ein Auto für alle.

Das Kunststück gelang. Die Uno-Kühlerfigur wurde geboren: Das Auto erscheint unprätentiös im Profil, auf der Kühlerhaube steht ein Mädchen, original italienisch gekleidet, und führt immer wieder neue Uno-Kunststücke vor.

„Fiat Uno. Das Kunststück aus Turin."



Plakat



Publikums-Anzeige



Publikums-Anzeige



Publikums-Anzeige



Publikums-Anzeige



Publikums-Anzeige



Publikums-Anzeige



Publikums-Anzeige

MEDIA-STRATEGIE

Den Kern der Media-Strategie bildete der Einsatz von zielgruppen-spezifischen Publikumszeitschriften. Dabei hatte die Frequenz pro Titel, d.h. die hohe Kontaktzahl, Priorität vor der Reichweite. Großflächenplakate wurden zur Einführung und zu den Verkaufsschwerpunkten hinzugezogen. Start der Einführung mit Werbung war am 16. April 1983.

ERGEBNISSE

Der Fiat Uno hat die gesteckten Ziele weit übertroffen.

1. Absatz

Die Zulassungszahlen stiegen ständig. Der Fiat Uno wurde nicht nur
„Auto des Jahres 1984",
„Auto der Vernunft 1984 und 1985",
bei der mot-Leserwahl in seiner Klasse,
sondern der meistverkaufte ausländische PKW 1984 in Deutschland.

Fiat Uno-Entwicklung

Jahr	*Verkäufe/Stück*	*Marktanteil % im Segment B*
1983	18.295	6,5
1984	37.112	12,2

2. Käufer

Die Kaufstatistik zeigt:
- Fremderoberungsrate 1983 38,6%, 1984 34,8%.
- Die Struktur der Uno-Besitzer weicht erheblich von der bisherigen Fiat-Käuferschicht ab.

3. Werbewirkung

Spontane Werbebekanntheit bei allen Autofahrern „PKW-Werbung in der kleinen Klasse".

	Uno	*Panda*	*Fiat gesamt*	*Renault 5*	*Opel Corsa*	*VW Golf*
Mai '83	2%	10%	16%	2%	9%	12%
Dez. '83	6%	9%	17%	1%	7%	11%
Juli '84	11%	11%	24%	2%	11%	19%

4. Belebung der Marke Fiat

Marktanteilsentwicklung Fiat

Jahr	*Segment A in %*	*Segment B in %*	*Segment der kleinen Klasse A + B in %*	*Gesamt-Markt in %*
1982	43,6	7,2	14,6	4,0
1983	39,4	10,4	15,4	3,8 *)
1984	48,2	12,3	17,1	4,2

*) Trotz Steigerung der Gesamt-Verkäufe leichter MA-Rückgang durch starke Marktausdehnung.