

Kategorie Automotive



Kunde: Hyundai Motor Deutschland GmbH, Neckarsulm

Agentur: WOB AG, Viernheim

Vogelsang Konzeptagentur GmbH & Co. KG, Grevenbroich

AUSSEN GANZ KLEIN, INNEN GANZ GROSS

Die Marketing-Situation

Ende 2001 stand Hyundai in Deutschland vor einer wirklichen Herausforderung. Nach 10 Jahren Marktpräsenz war die magische Grenze von 1 Prozent Marktanteil nicht erreicht. Zusätzlich hatte die Marke das Problem, dass sich die circa 250 000 Hyundais auf Deutschlands Straßen auf 16 Modellreihen in verschiedenen Karosserieformen verteilten, von denen 11 noch aktuell waren.

Das ehrgeizige Ziel der Koreaner war der Verkauf von 28 000 Einheiten und zwei anstehende Fahrzeug-Neueinführungen (Hyundai Coupé und Hyundai Getz). Und das, obwohl das Hyundai-Gesamtbudget kleiner ist als das Budget eines Konkurrenten für nur eine Modellreihe. So bewarb beispielsweise Renault den Clio in Deutschland mit einem Investment von 17,3 Millionen Euro 2002. Das ist nahezu das 3fache des Gesamtbudgets von Hyundai.

Die Lösung war letztlich sehr einfach. Nach dem Grundgedanken „die Markenpräferenz bestimmt die Modellwahl, aber Leitmodelle determinieren die Markenpräferenz“ wurden für 2002 solche Leitmodelle definiert, in erster Linie der neue Hyundai Getz. Er ist ein Fahrzeug des so genannten B-Segments, also

ein Kleinwagen. Diese Klasse ist im Gegensatz zu den gerade so aktuellen Nischenklassen (SUV, Mini-Van, Roadster, und andere) noch eine wirkliche Volumenklasse, aber eine schrumpfende. Er nimmt mit geplanten 30 Prozent den größten Anteil des geplanten Absatzes bei Hyundai ein.

Die Marketing- und Werbeziele *Sportlicher Ehrgeiz*

Die Anforderungen und Zielsetzungen waren äußerst ambitioniert. Insgesamt sollte der Absatz 2002 um 40 Prozent gesteigert werden, die Werbekosten pro Fahrzeug aber gesenkt und das Ranking verbessert werden. Der Hyundai Getz sollte vom ersten Tag an seinen 30-prozentigen Anteil am Gesamtabsatz erreichen. Zudem sollten sich die Bekanntheitswerte der Einzelfahrzeuge verbessern und das Image der Marke Hyundai einen deutlichen Schub erhalten.

Die Kreativ-Strategie *My car is my castle*

Da die Kommunikation für den Hyundai Getz in seiner Funktion als Leitmodell ja auch Kommunikation für die Marke Hyundai sein sollte, musste die Kreation nicht nur die Inszenierung des Fahrzeuges (zum Beispiel Leistung, Design) stützen. Sie sollte zudem eine neue, markengerechte Art definieren, in



Super-Cards zur Verteilung durch den Händler

der Hyundai über sich und seine Produkte spricht. Somit wollte die Kreation einen Spot entwickeln, der beides leisten kann.

Kernzielgruppe sind selbstbewusste junge Frauen, die ihr Auto als eine Art Zuhause auf Rädern begreifen. Was passt da besser als ein Kleinwagen mit dem größten Innenraum seiner Klasse? Der Hyundai Getz als das Zuhause selbstbewusster Frauen, die ihren neuen Lover auch gerne mal zu sich einladen. Besonders wenn dieser Liebhaber versucht, in seinem – natürlich innen viel zu kleinen – Auto eine wilde Knutscherei zu starten. In dieser Enge fragt sie frech: „Gehen wir zu mir?“ Was dann bedeutet, dass beide von seinem Kleinwagen in ihren Hyundai Getz wechseln zur Fortsetzung der Zärtlichkeiten. Dass sie im Reminder noch fragt: „Bleibst du

noch zum Frühstück?“, inszeniert den Gedanken vom Zuhause auf Rädern noch einmal deutlich.

Auf diese Art wurden zwei wesentliche Dinge in der kreativen Idee umgesetzt und miteinander verknüpft: psychologische Disposition der Kernzielgruppe einerseits und das einzigartige Produktversprechen des Hyundai Getz andererseits: außen klein, innen ganz groß.

Die Media-Strategie Das Händlernetz als Regulativ

TV war Pflicht. Schließlich sollte die Kommunikation für den Hyundai Getz in seiner Funktion als Leitmodell markenbildend wirken. Hier gibt es zu TV keine Alternative. Gerade Challenger-Marken müssen zeigen, dass sie sich das

Hyundai



Mailing-Aktion

scheinbar teure Medium TV leisten können. Insbesondere, wenn sie wie Hyundai das Billig-Image ablegen möchten.

Als zweiter Kanal in der nationalen

Kommunikation wurde Print in Publikumstiteln für die Kernzielgruppe geschaltet. Diese Motive waren noch stärker auf junge Frauen ausgerichtet.



2/1 Publikumszeitschriften



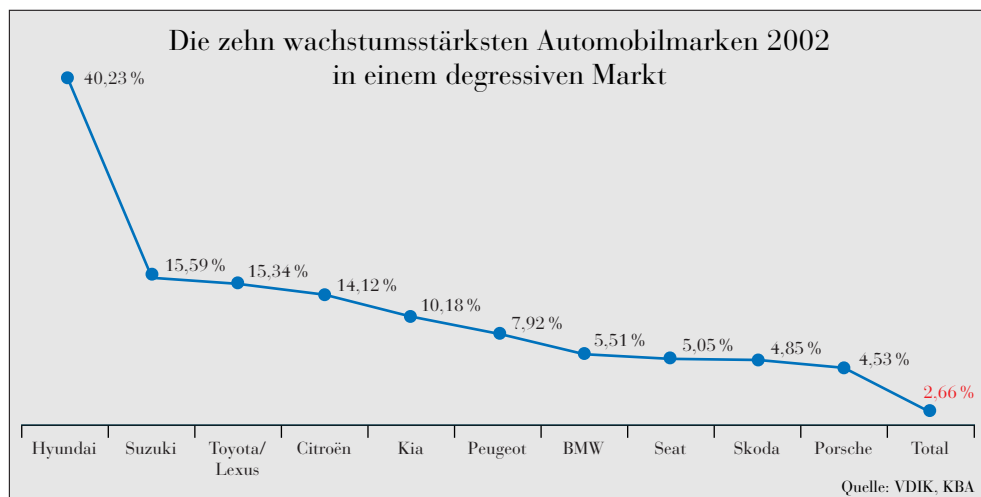
Point-of-Sales-Ausstattung

Alle weitere Maßnahmen richteten sich am Händlernetz Hyundai aus. Da es national nicht flächendeckend ist, wählte Hyundai eine Strategie, die den einzelnen Händler in den Mittelpunkt stellte. Jeder Händler bekam die Möglichkeit, in seinem Marktverantwortungsgebiet diverse Tools zu nutzen: Anzeigen in lokalen Printprodukten, Plakat, Beilagen, Postwurf, Mailings, Super-Cards und Eventpakete.

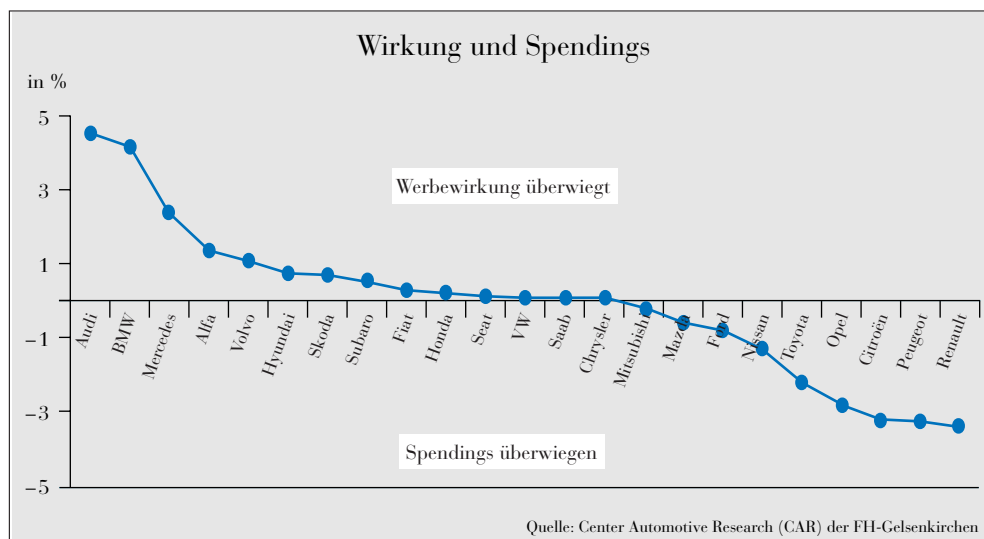
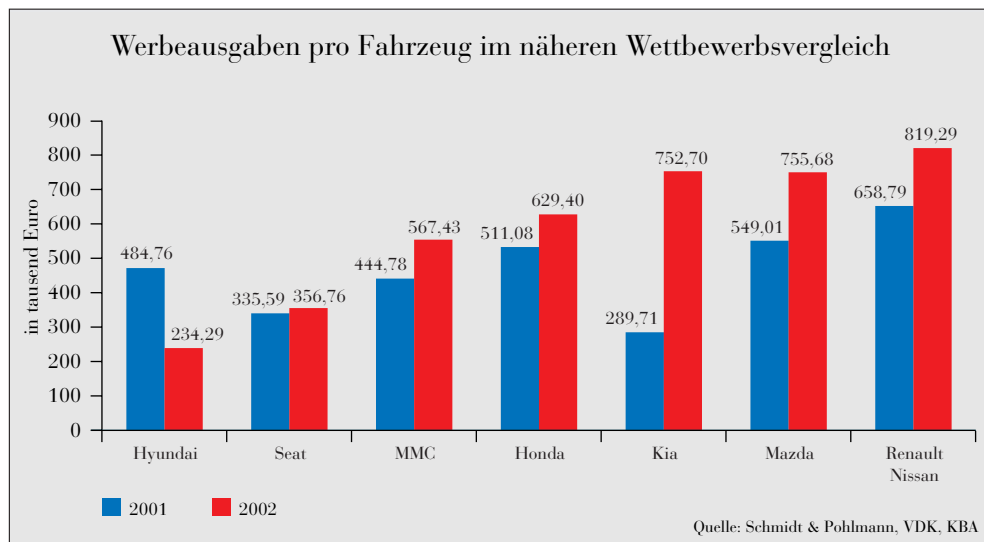
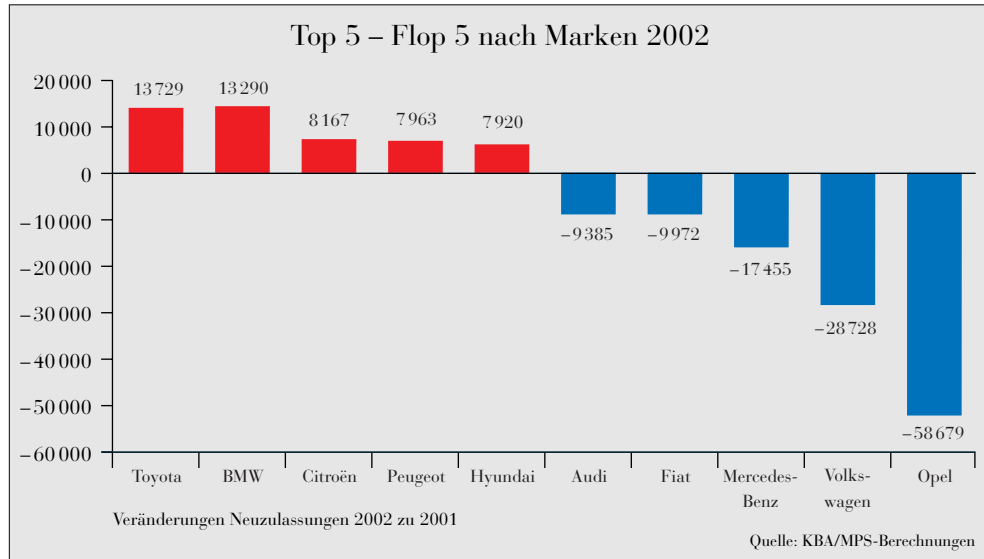
Weiterhin wurde SMS-Marketing betrieben. Hier wurden Kontakten, die dem Zielgruppenprofil entsprechen, Angebote gemacht, an Testfahrten teilzunehmen. Den Abschluss bildeten alle Maßnahmen am Verkaufsort. Ebenso waren auch alle Informationen von Hyundai zum Handel im Duktus der Endkundenkommunikation gehalten.

Die Ergebnisse

Hyundai hat im Jahr 2002 das größte prozentuale Wachstum mit über 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erreicht. Und damit das größte Wachstum der Branche. Setzt man die Werbewirkung ins Verhältnis zu den Spendings, so zeigt sich ein klar positives Bild. Ebenso verhält es sich bei der Sympathie, und das war eines der größten Probleme der Marke Hyundai. Die Kosten pro verkauftes Fahrzeug lagen bei circa 610 Euro, während die zweite Neueinführung im Kleinwagensegment, der Citroën C3, bei über 3000 Euro lag.



Hyundai



Kategorie Automotive



TV-Spot „Zu mir“

Hyundai



TV-Spot „Zu mir“/Reminder