

Kategorie Automotive



Kunde

Honda Motor Europe (North) GmbH, Offenbach

Verantwortlich: Ingo Nyhues, Leiter Marketing/Vertrieb · Jürgen Höpker-Seibert, Leiter Werbung und Events Automobile · Alexander Piccu-van Speybroeck, Vertriebsplanung Automobile

Agentur

Scholz & Friends, Hamburg

Verantwortlich: Roland Bös, Deputy Managing Director · Frank-Michael Trau, Geschäftsführer
Beratung · Stefan Setzkorn, Managing Director Kreation

Honda

SCHON MAL DEN NEUEN CIVIC GEFAHREN?

Die Marketing-Situation

Die Auto-Marke Honda galt in Deutschland lange als eine Ikone der Sportlichkeit. Dies verdankte sie neben den Formel-1-Erfolgen auch ihrem Aushängeschild, dem Honda Civic, der sich in den 80ern und frühen 90ern zu einem echten Golf-Herausforderer entwickelte.

Doch Ende 2005 war dieser Ruhm verblasst.

Einer der Hauptgründe: der Civic war in die Jahre gekommen.

Die Civic-Modelle und deren Kommunikation orientierten sich mehr und mehr am automobilen Mainstream – und wurden eher langweilig statt aufregend sportlich. Die Wahrnehmung des Civic und auch der Dachmarke Honda sank dramatisch, die Marktakzeptanz nahm deutlich ab: Die Honda Neuzulassungen gingen um 75,3 Prozent zurück (Quelle: Kraftfahrtbundesamt, 1995 versus 2005).

Honda stand in Deutschland am Scheideweg: Mitschwimmer im Massenmarkt oder sportlicher Herausforderer der etablierten Marken.

Honda setzte alles auf eine Karte: den neuen Civic.

Die achte Modellgeneration, die im Januar 2006 in Deutschland gelauncht

wurde, war ein komplett neues Auto mit mutigem Design, höchster Sportlichkeit und begeisternder Dynamik.

Jetzt kam es darauf an, der Neuausrichtung des Produkts mit einer radikalen Neuausrichtung der Kommunikation den entscheidenden Schub zu geben. Das Ziel war also eine Einführungskampagne, die einerseits das sportliche Image der Marke wiederbelebt und andererseits schnell den Civic verkauft, indem sie vor allem Fahrer anderer Marken zu einer Civic-Probefahrt bewegen kann.

Doch die Werbespendings waren im Vergleich zum Wettbewerb sehr gering. Der Anteil der Honda-Werbeaufwendungen im Hauptzeitraum der Kampagne (Januar bis April 2006) betrug lediglich 3,7 Prozent der Werbeausgaben des Automobilmarkts (Quelle: Initiative Media).

Die Marketing- und Werbeziele
Kommunikationsziele Civic:
Werbeerinnerung und Imagewerte verbessern

Ziel 1: Die gestützte Werbeerinnerung sollte um 40 Prozent gesteigert werden.

Ziel 2: Die ehemals Civic-typischen Imageeigenschaften Sportlichkeit, Technologieführerschaft und Dynamik sowie Design und Emotionalität sollten eine deutlichen Erhöhung erfahren.

Kategorie Automotive

*Kommunikationsziele Dachmarke
Honda: Markenbekanntheit und
Kaufbereitschaft erhöhen*

Ziel 3: Die spontane Markenbekanntheit sollte um 5 Prozent gesteigert werden.

Ziel 4: Die Kaufbereitschaft für Honda-Modelle insgesamt sollte merklich steigen.

Kommunikative Sales Targets: feste Absatzvorgaben und Steigerung der Marktanteile im Segment

Ziel 5: Umwandlungsrate Probefahrten zu Fahrzeugkauf mindestens 10 Prozent.

Ziel 6: So sollten von der Markteinführung Mitte Januar 2006 bis März 2007 15 000 Civic abgesetzt und damit der Marktanteil des Civic deutlich erhöht werden.

Alle diese Ziele galt es mit einem im Wettbewerbsvergleich äußerst geringen Budget und somit besonderen Erwartungen an die Werbeeffizienz des neuen Auftritts zu erfüllen.

Die Zielgruppe

Loyalisten halten und Neukunden begeistern.

Der Fokus wurde in der Einführungskampagne auf Männer, 30 bis 59 Jahre, mittlere bis hohe Bildung gelegt. Bewusst wurde keine weitere Zielgruppenspezifizierung vorgenommen, da mit dem neuen Honda Civic eine größtmögliche Zielgruppe für die gesamte Marke Honda angesprochen werden sollte.

Insight:

Die Zielgruppe hat von der Marke Honda und insbesondere vom Civic ein zwar sportliches, aber leider auch sehr veraltetes Bild.

Die Kreativ-Strategie

Der Honda Civic – das Comeback einer Sport-Ikone

Unter dem Kampagnenmotto „Schon mal den neuen Civic gefahren?“ wurde ein ganzheitliches Kommunikationskonzept entwickelt.

Der TV-Spot „Heartbeat“ weckt die Begehrlichkeit nach dem neuen Civic, indem er auf ungesehene Weise verdeutlicht, welche Reaktion der Civic bei seinem Fahrer auslöst – starkes Herzklopfen, sogar über die Fahrt hinaus. Der Spot strotzt vor Sportlichkeit und Dynamik, er ist Emotion pur: er zeigt den Civic bei einer Schussfahrt durch die menschenleeren Straßen einer Großstadt bei Nacht – und dazu rockt Marilyn Manson den Cover-Song „Tainted Love“.

Auch die Printkampagne stellt das Produkt in den Vordergrund. Sie orientiert sich dabei an typischen grafischen Codes für Sportlichkeit: der Civic als Hero in Schwarz vor einen schwarz-rotflamenden Hintergrund. Dabei greift die Headline das Thema des TV-Spots wieder auf: „Schon mal auf Knopfdruck Herzklopfen gehabt?“

Alle Werbemaßnahmen binden mit dem aktivierenden Satz ab: „Schon mal den neuen Civic gefahren?“.

Honda

In allen Werbemitteln wurde zudem die Civic-Microsite www.eine-klasse-sportlicher.de kommuniziert und damit eine enge Verknüpfung zwischen der emotionalen Produktpräsentation



1/1 Publikumszeitschriften

in TV und Print und dem interaktiven Produkterlebnis im Internet geschaffen. Der ergänzende Leitsatz „Eine Klasse sportlicher“ wirkte psychologisch in dreifacher Hinsicht: Nicht nur der Civic und die Marke Honda, sondern auch die Zielgruppe erfuhren so ein Upgrade ihrer Sportlichkeit.



Eines von vielen Prelaunch-Outdoor-Motiven

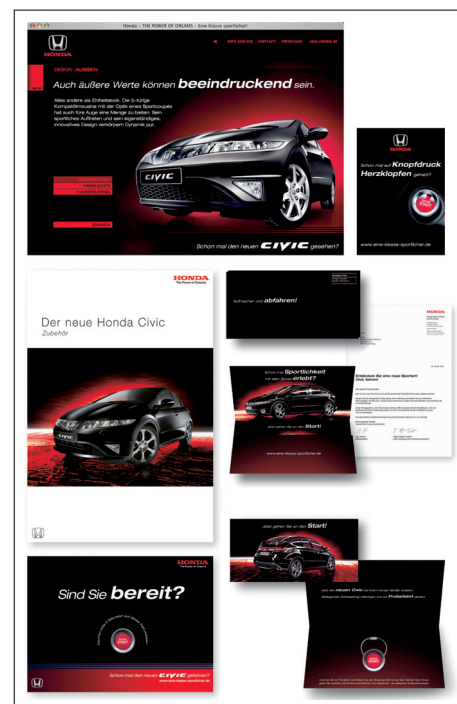
Die Media-Strategie

Nachhaltige Markenpräsenz und medienübergreifende Aktivierung.

Nach kurzer Prelaunch-Phase startete die Einführungskampagne im Januar 2006 und wurde zunächst bis einschließlich April 2006 in TV, Outdoor, Publikums-Zeitschriften, Fachtiteln und Online geschaltet.

Dabei transportierte der TV-Spot die besondere Emotionalität des Civic. Outdoor-Werbemittel wurden gezielt an stark frequentierten Orten eingesetzt, um dem Civic eine hohe Präsenz auf der Straße zu verschaffen.

Die Printkampagne sorgte für die notwendige Nachhaltigkeit, während das Medium Online die Aufgabe hatte, Interessenten auf die Civic-Microsite zu lenken.



Online- und Dialog-Maßnahmen

Kategorie Automotive

Die Kampagne wurde zudem von Promotions und Events begleitet.

Viele Kanäle, ein Ziel: Interessenten-Gewinnung, Bindung und Umwandlung zu Käufern

Alle Medien waren eng vernetzt: So wurden Interessenten über Print und TV auf die Produkt-Microsite gelotst, die unter anderem eine Registrierung für Probefahrten und weiteres Informationsmaterial anbot. Interessenten wurden anschließend in ein CRM-Programm zur Interessenten-Qualifizierung überführt, das die Kauf-Interessenten von der Probefahrt bis zum Fahrzeugkauf mit zahlreichen dialogistischen Maßnahmen begleitete.

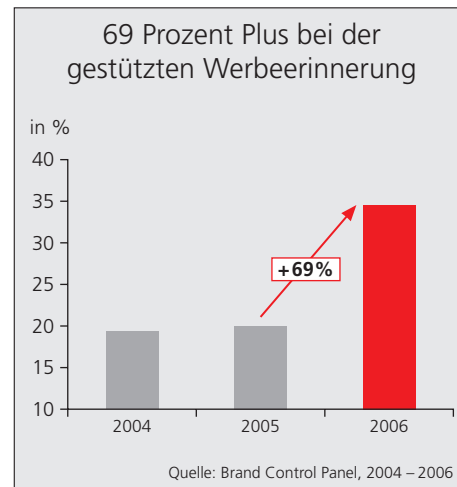


Chart 1

Ziel 2: deutliche Steigerung der Civic-Imagewerte

Die wichtigsten Imagewerte des Honda Civic (Sportlichkeit, Design und Attraktivität) konnten in der Wahrnehmung der Zielgruppe deutlich ausgebaut werden (Chart 2).

Ziel 3: Steigerung der Markenbekanntheit.

Die Civic-Kampagne konnte die Dachmarke deutlicher unterstützen als geplant. Der angestrebte Anstieg der Markenbekanntheit um 5 Prozent

Die Ergebnisse

Ziel 1: Steigerung der Werbeerinnerung

Die Werbeerinnerung für den Civic stieg im Vergleich zu den Vorjahren um 69 Prozent (Chart 1). Damit wurde die Zielvorgabe um weit über die Hälfte übertroffen.

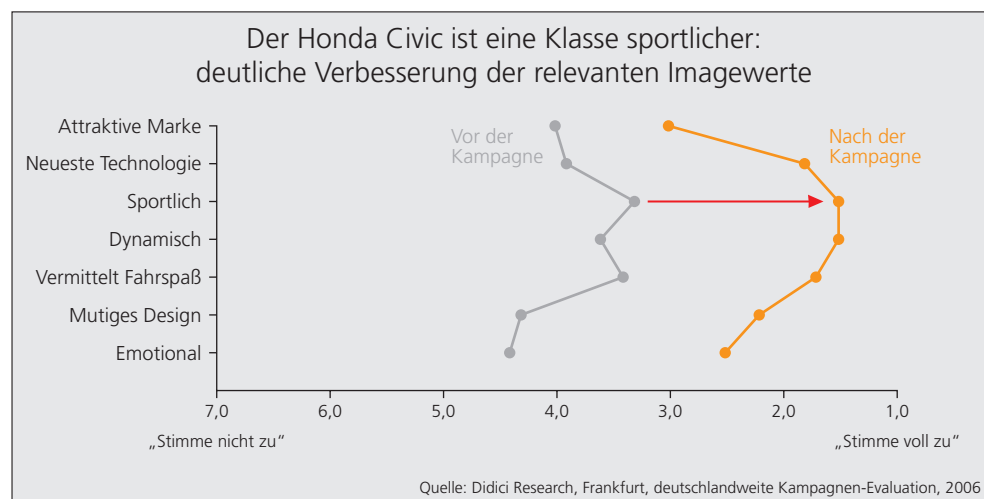


Chart 2

Honda

konnte um ein Vielfaches übertroffen werden: plus 23 Prozent (Chart 3).

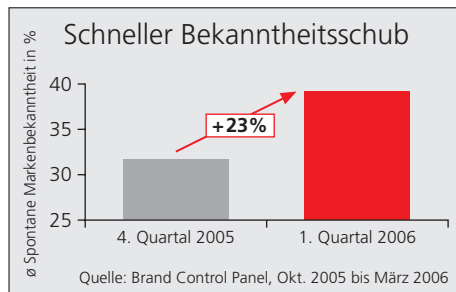


Chart 3

Ziel 4: deutliche Steigerung der Kaufbereitschaft für Autos von Honda

Die Civic-Kampagne konnte der Dachmarke ihr sportliches Image zurückgeben, das Marken-Image „Sportlichkeit“ stieg im Hauptzeitraum der Kampagne um 60 Prozent, und ihr so den erhofften Vertriebs-Impuls geben: Die allgemeine Kaufbereitschaft für Honda konnte um 19 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum gesteigert werden (Chart 4).

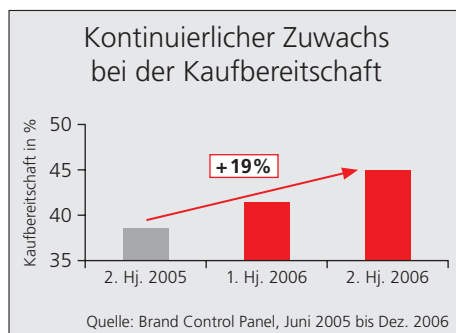


Chart 4

Probefahrten und Absatz: Mission erfüllt und Ziele übertroffen

Dank der Kampagne konnten die „harten“ Zielvorgaben – Generieren von Probefahrten und Absatz – nicht nur erreicht, sondern ebenfalls weit übertroffen werden.

Ziel 5: Umwandlung der Probefahrten zum Kauf

Nicht zuletzt dank der integrierten Unterstützung des Sales-Prozesses (Literatur, PoS, Give-Aways, Händlerkommunikation) wurden die nachgelagerten Sales-Schritte positiv unterstützt. Jeder vierte Probefahrer kaufte einen Civic (Chart 5).

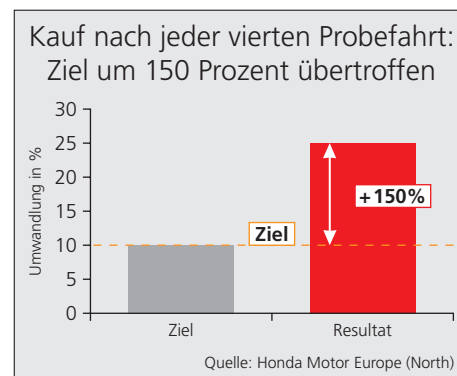


Chart 5

Ziel 6: 15 000 Neuzulassungen bis März 2007 und eine deutliche Marktanteilssteigerung

Das bis Ende März vereinbarte Verkaufsziel von 15 000 Einheiten wurde bereits in 2006 nahezu erfüllt – drei Monate vor Plan. So konnten die Civic-Neuzulassungen um 44,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden (Chart 6).

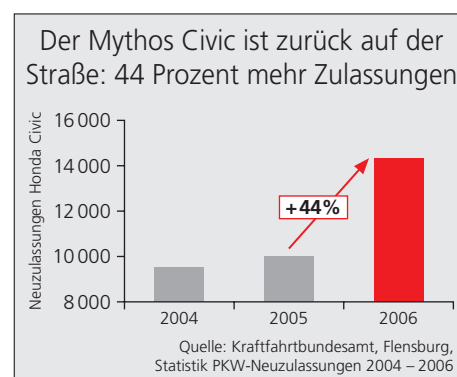


Chart 6

Kategorie Automotive

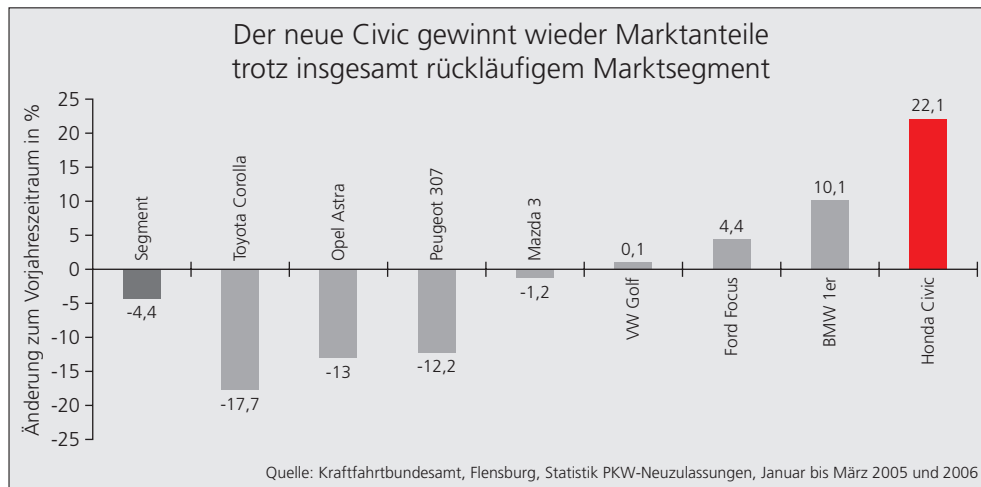


Chart 7

Starke Marktanteilsentwicklung in insgesamt rückläufigem Marktsegment

Die untere Mittelklasse war im ersten Quartal 2006 mit minus 4,4 Prozent rückläufig. Dennoch konnte sich der neue Honda Civic in diesem umkämpften Markt auf Anhieb behaupten. Er ließ nicht nur die anderen Importeure weit hinter sich. Auch im Vergleich zu Premium-Herstellern und traditionell starken Marken wie VW Golf konnte eine signifikant bessere Marktanteilsentwicklung erzielt werden (Chart 7).

Besser noch: die Civic-Kommunikation gab der gesamten Modellpalette von Honda einen kräftigen Schub. Der Gesamtabsatz stieg im Vergleich zu 2005 um 10,8 Prozent (Chart 8).

Honda auf Platz 1: beste Steigerung der Werbeeffizienz im gesamten Automarkt

Dies alles wurde mit effektivem Einsatz des Mediabudgets erreicht. Im Hauptzeitraum der Kampagne betrug der Anteil der Civic-Werbung an den

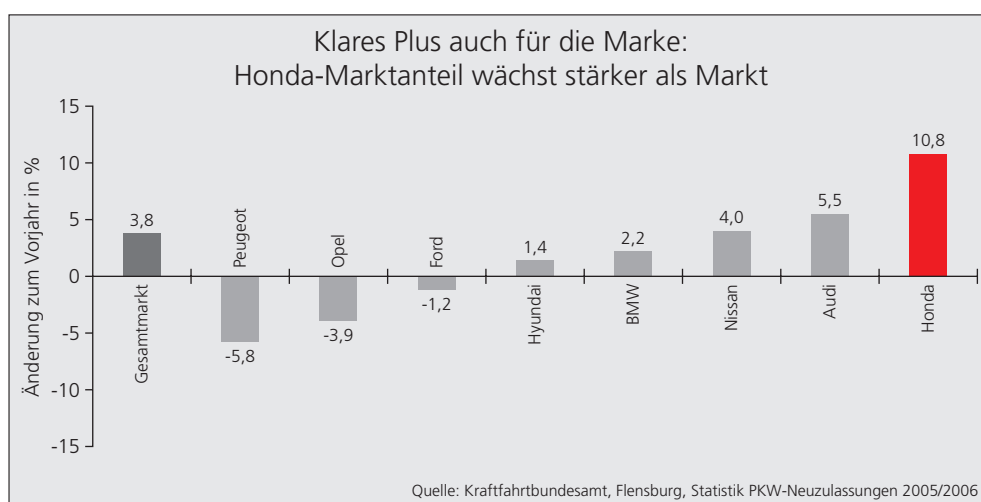


Chart 8

Honda

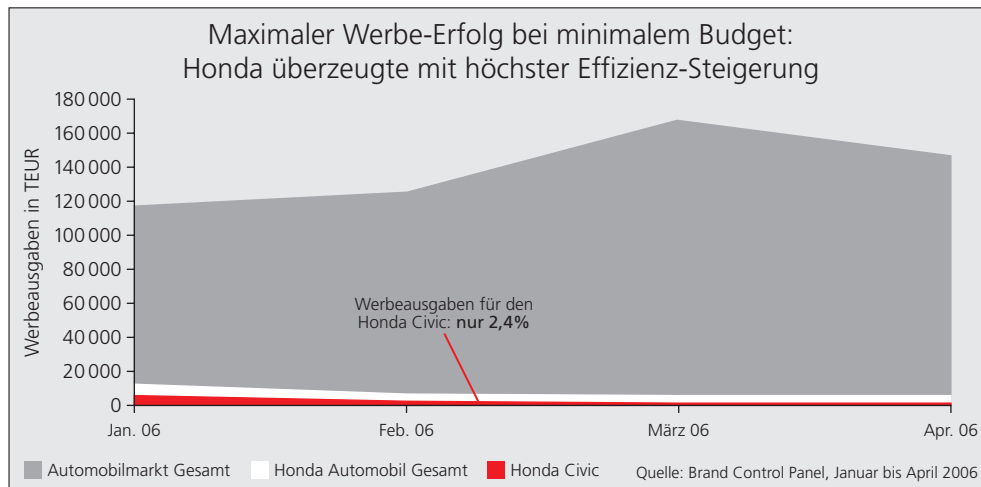


Chart 9

Gesamtausgaben des Automobilmarkts nur 2,4 Prozent (Chart 9).

Den Beleg für den effizienten Einsatz des Honda-Werbebudgets zeigt das Ergebnis der alljährlich erscheinenden Effizienzstatistik des Frankfurter Instituts für Markencontrolling Brand Control für den deutschen Automarkt:

„Dem japanischen PKW-Hersteller Honda ist die höchste Steigerung der Werbeeffizienz aller PKW-Marken in Deutschland gelungen. Gegenüber 2005 sparte Honda im Jahr 2006 503 000 Euro pro Werbeerinnerungspunkt ein. Während die Honda-Werbung im Jahresdurchschnitt 2005 nur von 28 Prozent der deutschen Neuwagen-Kaufinteressenten bemerkt wurde, stieg der Wert auf 40 Prozent im Jahresdurchschnitt 2006. Und dies, obwohl Honda eine knappe Million Euro weniger Werbebudget zur Verfügung hatte.“ (Quelle: Brand Control)

Dass dieser Budget-Effizienz vor allem die Civic-Kampagne zu Grunde liegt,

macht die Verteilung der Honda Automobil-Werbeausgaben deutlich: Im Jahr 2006 entfielen 42 Prozent der gesamten Ausgaben für alle beworbenen Honda-Modelle auf den Civic (Quelle: Initiative Media).

Fazit: Der Honda Civic ist zurück in der Erfolgsspur – und nahm die Dachmarke mit

Mit der radikalen Neuausrichtung auf Sportlichkeit konnte Honda endlich an alte Erfolge anknüpfen.

Die ganzheitliche Kampagne „Schon mal den neuen Civic gefahren?“ begeisterte nicht nur Markenloyalisten. So verschaffte sich der Produkt-Hero von Honda einen zweistelligen Vorsprung bei den Zulassungen in der hartumkämpften Golf-Klasse.

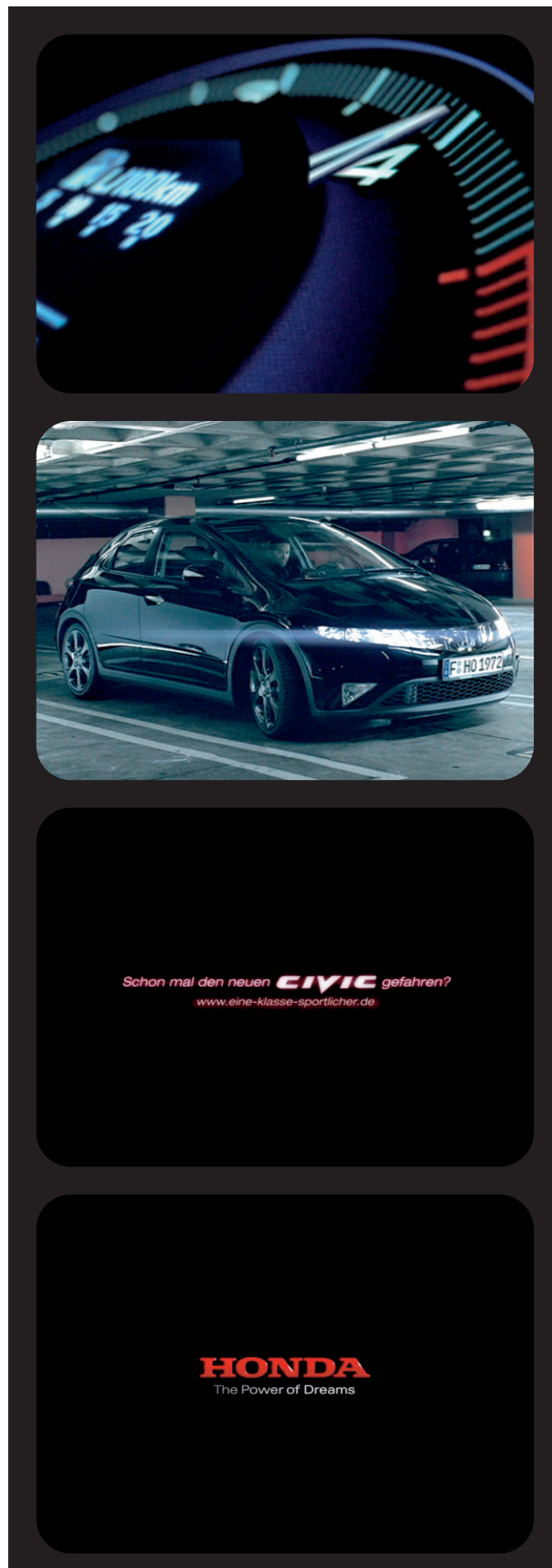
Auch bei der Werbeeffizienz erreichte das Unternehmen die Pole Position: Keinem anderen Auto-Hersteller gelang im letzten Jahr ein größerer Zuwachs.

Kategorie Automotive



TV-Spot „Heartbeat“

Honda



TV-Spot „Heartbeat“