

Kategorie Automotive



Kunde

NISSAN Center Europe

Verantwortlich: Marcus Lüppens, Director Marketing · Michel Jansen, Manager National Advertising & Interactive · Stefanie Gabriel, Section Manager Advertising & Media

Agentur

TBWA\ Deutschland

Verantwortlich: Kai Röffen, Executive Creativ Director, Managing Director · Jan Martens, Text · Dino Franke, Art · Lars Woltermann, Account Director · Gordon Nemitz, Senior Strategic Planner

Nissan Qashqai

DER NEUE NISSAN QASHQAI. URBAN PROOF.

Die Marketing-Situation

Mehrwertsteuer-Erhöhung und Rabattitis bedroht den PKW-Markt 2007

Zwar brachte das Jahr 2006 nach jahrelanger Talfahrt erstmals eine leichte Entspannung am Neuwagenmarkt, doch der große Umbruch stand nicht bevor. Denn das kurzfristige Hoch wurde laut Kraftfahrtbundesamt durch extreme Rabatte (bis zu 35 Prozent) erkaufte und durch die angekündigte Mehrwertsteuer-Erhöhung beeinflusst.

NISSAN-Kunden sind älter als der Durchschnitt

Seit Jahren kämpft die Marke mit der Tatsache, dass das Alter ihrer Kunden deutlich über dem Durchschnitt der Branche liegt.

NISSAN fehlt ein echtes Volumenmodell

Das stärkste Segment im deutschen Automobilmarkt ist seit Jahren mit konstanten 25 Prozent aller Neuzulassungen die Kompaktklasse (C). Doch gerade dort schwächelt die Marke.

Das Beste aus zwei Welten

Mit dem im Februar 2007 gelaunchten QASHQAI schafft NISSAN durch eine Symbiose aus SUV und Kompakwagen die neue Fahrzeugklasse der Crossovers.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Die Kampagne muss im Kopf bleiben und differenzieren

Die Spoterinnerung muss im 1. Flight 5 und im 2. Flight 10 Prozentpunkte über Branchenbenchmark liegen.

Die Kampagne muss als involvierender, distinktiver und interessanter als die übliche Automobilwerbung wahrgenommen werden (+10 Prozentpunkte über Benchmark).

2. Die neue Kampagne muss auf das Markenimage einzahlen und den QASHQAI klar positionieren

Die Marke muss mit ungesehener und unverwechselbarer Werbung assoziiert werden (+10 Prozentpunkte über Benchmark).

Die Markenpositionierung „urban proof“ muss über die Image-Items „robust & belastbar“ (mehr als 40 Prozent), „agil & wendig“ (mehr als 40 Prozent) und „macht Spaß zu fahren“ (mehr als 40 Prozent) aufgeladen werden.

3. Die Kampagne muss jüngere Menschen für die Marke begeistern

Die Nissan QASHQAI-Interessenten müssen im Altersschnitt mindestens dem des Branchendurchschnitts entsprechen.

Kategorie Automotive

4. Die Kampagne muss den QASHQAI zum Volumenmodell machen

Bis Dezember 2007 müssen 8000 Fahrzeuge verkauft werden.

Die Zielgruppe

Eigentlich alle von 20 bis 69 Jahren

Als Volumenmodell muss der QASHQAI alle Menschen begeistern, die sich für ein Fahrzeug im C- oder D-Segment interessieren. Als Markenbotschafter muss der QASHQAI Begeisterung sowohl bei etablierten NISSAN-Kunden als auch bei jüngeren markenfremden Fahrern schüren.

„Passionate Achievers“ als Vorbild für Jung und Alt

Als projektive Zielgruppe wurde die Gruppe der „Passionate Achievers“ identifiziert. Diese urbane Elite zwischen 29 und 39 Jahren ist beruflich erfolgreich, interessiert sich sehr für Sport, Kunst und Kultur ihrer urbanen Umgebung. „Passionate Achievers“ sind modern, offen für Neues und äußerst kommunikativ.

Die Kreativ-Strategie

Der QASHQAI darf nicht als ein implantierter Fremdkörper in der Welt der „Passionate Achievers“ wahrgenommen werden, sondern muss zum Teil ihrer Lebenswelt werden. Ein Fahrzeug, mit dem man sich aufgrund seiner Dynamik und seines Styles im rauen Großstadtleben behaupten kann.

Deshalb haben wir uns nicht an die Konventionen der Automobilwerbung gehalten, sondern haben involvierende, authentisch-inszenierte Bilder gesucht und gefunden.

So entstand ein TV-Spot, in dem der QASHQAI wie ein Skateboard durch die Stadt gleitet.

Für die Print-Motive konnte der bekannte französische Graffiti-Sprayer DRAN gewonnen werden, der den QASHQAI als „urban proof“ inszenierte.

NISSAN wurde 2007 außerdem Ausrichter der europäischen Mountainbike-Freeride-Tour „NISSAN Urban Challenge“ in fünf europäischen Metropolen mit insgesamt mehr als 80000 Zuschauern.

Die Media-Strategie

Auch für die Mediastrategie galt:

URBAN PROOF

TV bildete das Basismedium. Drei Flights (Februar bis März, Juni, Oktober bis November) auf allen reichweitenstarken Sendern in zielgruppenaffinen Umfeldern wie zum Beispiel „24“ und „Lost“ garantierten, dass die „Passionate Achievers“ mit dem Nissan QASHQAI in Berührung kommen.

Parallel zu den TV-Flights verschönerte DRAN die deutschen Großstädte mit seinen QASHQAI Motiven auf Großflächen-Plakaten, Citylights und Billboards. Print und Online komplettierten die Mediastrategie.

Nissan Qashqai



2/1 Publikumszeitschriften

Um das Sponsoring bei der Zielgruppe bekannt zu machen, wurde über die eigentlichen Events hinaus auf Kinospots in Metropolen gesetzt.

Die Spots werden überdurchschnittlich gut erinnert.

Die Ergebnisse

Die Kampagne bleibt in den Köpfen und differenziert

Die Kampagne macht den QASHQAI bekannt. Vor allem TV und Print sorgen für den Kontakt mit der Zielgruppe (Chart 1).

Die Spot-Recognition liegt im ersten Flight mit 9 Prozentpunkten und im zweiten Flight mit 14 Prozentpunkten deutlich über dem Branchenbenchmark und somit über dem Ziel (Chart 2).

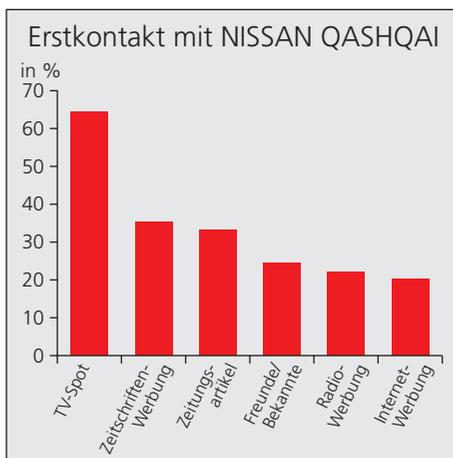


Chart 1

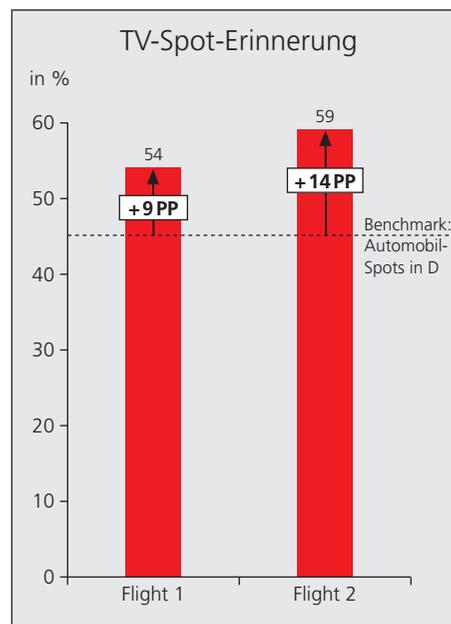


Chart 2

Kategorie Automotive

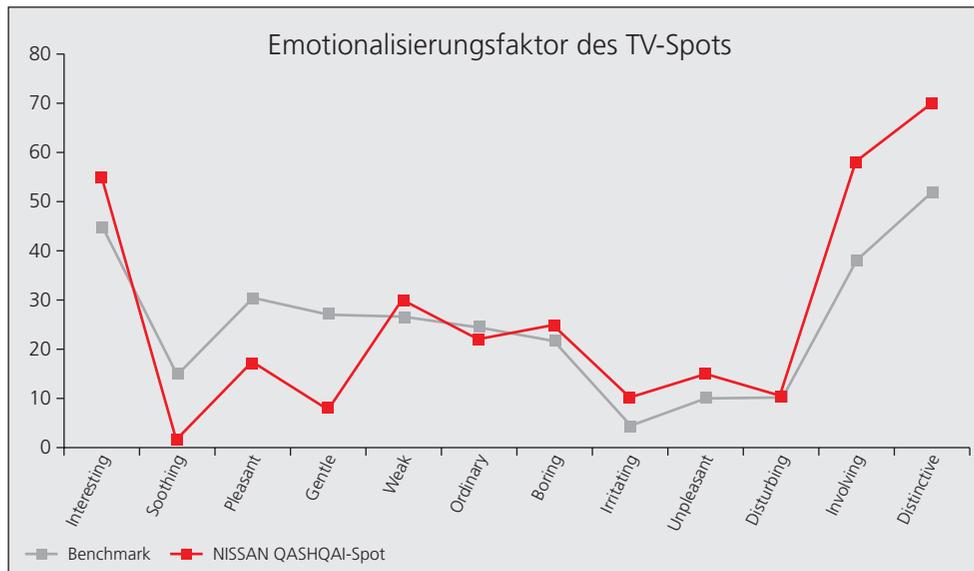


Chart 3

Die Kampagne ist deutlich involvierender (+18 Prozentpunkte), distinktiver (+19 Prozentpunkte) und interessanter (+10 Prozentpunkte) als die übliche Automobilwerbung. Insgesamt wird ein Engagement Score von 7,09 erreicht (Benchmark: 5,25) (Chart 3).

Die Kampagne zahlt klar auf das Markenimage ein und positioniert den QASHQAI als „urban proof“.

Die Marke wird eindeutig mit unverwechselbarer Werbung assoziiert (Flight 1: +16 Prozentpunkte).

Und das selbst noch, als der Spot schon gelernt war (Flight 2: +11 Prozentpunkte). Das Positioning „urban proof“ wird klar durch die Image-Items „robust & belastbar“, „agil & wendig“ und „macht Spaß zu fahren“ aufgeladen (Chart 4).

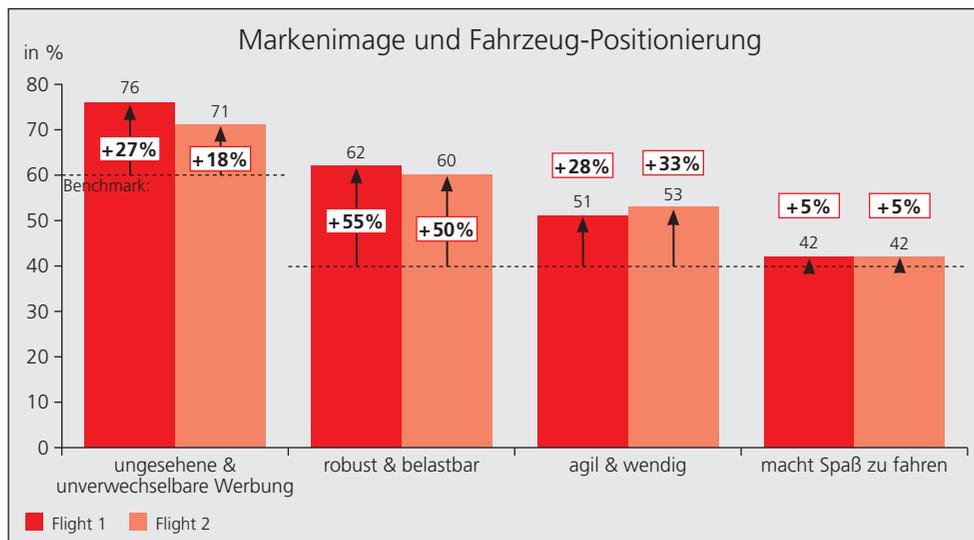


Chart 4

Nissan Qashqai

Die Kampagne begeistert jüngere Menschen für die Marke

Die QASHQAI-Interessenten sind mit durchschnittlich 44,8 Jahren nicht nur deutlich jünger als die NISSAN-Kundschaft, sondern auch als der Branchendurchschnitt (Chart 5).

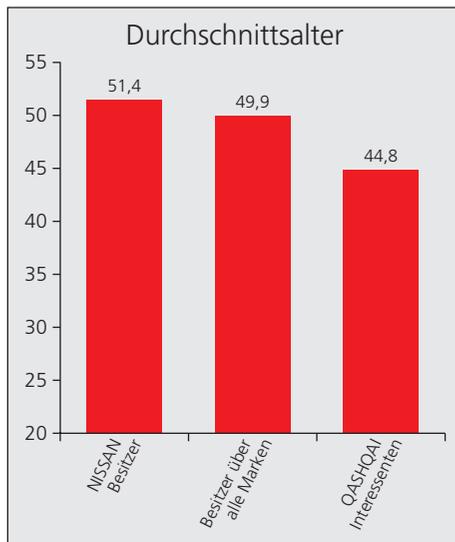
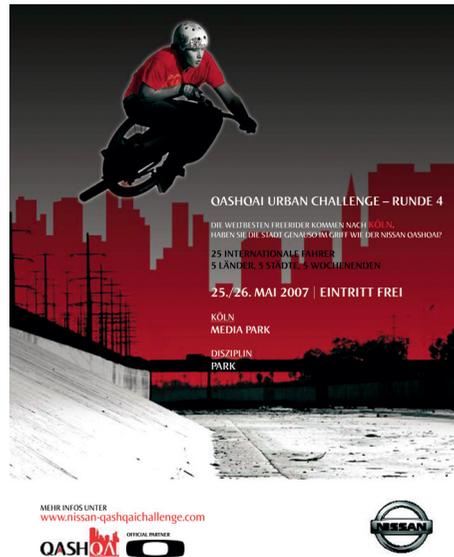


Chart 5



Event-Ankündigungs-Anzeige

Die Kampagne macht den QASHQAI zum Volumenmodell

Die bis Ende des Jahres zu erreichende Zielgröße von 8 000 verkauften Einheiten wurde bereits Anfang Oktober erreicht (Chart 6).

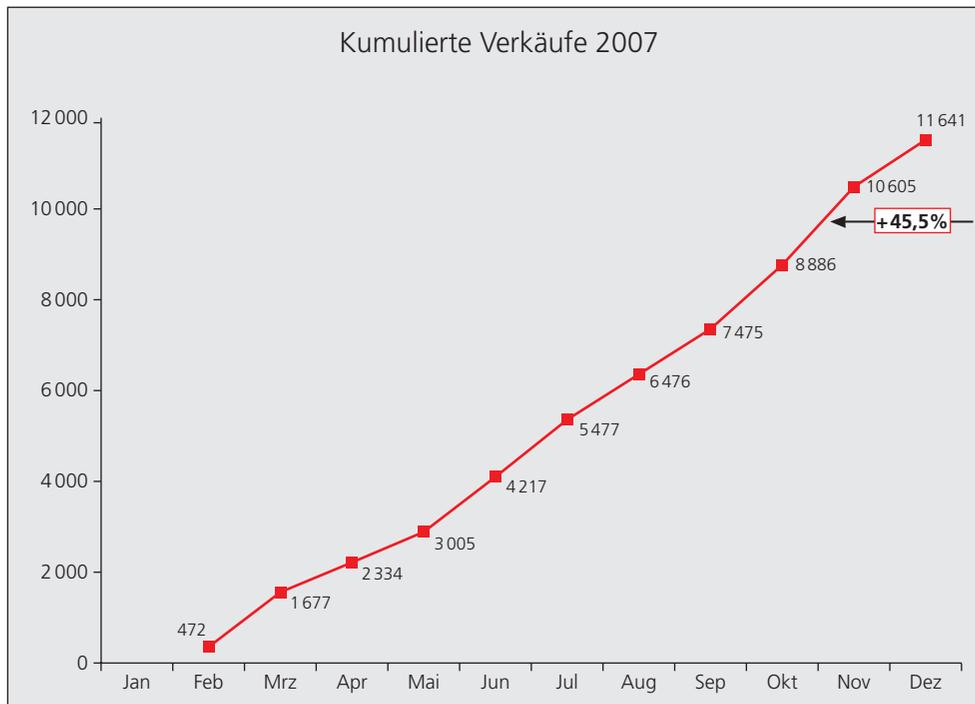
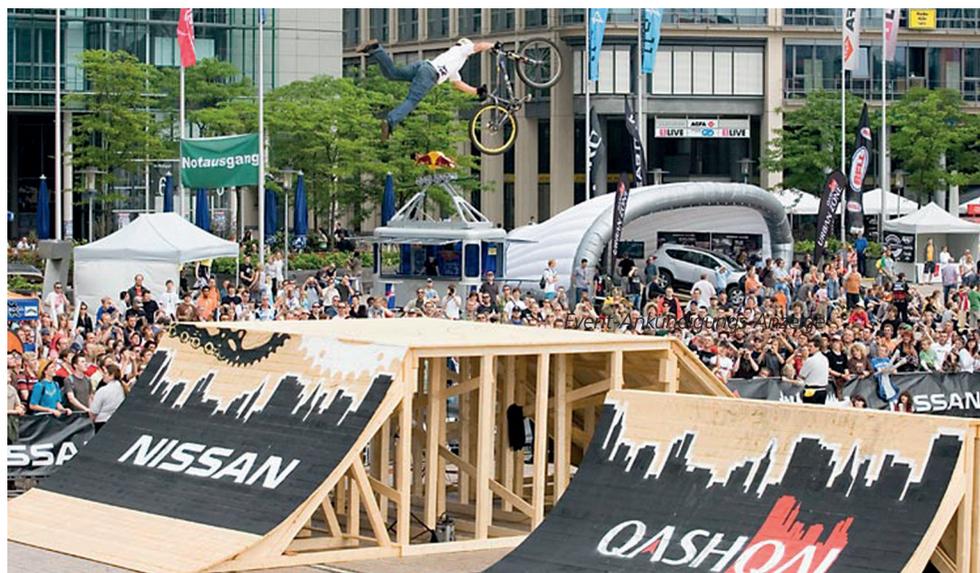


Chart 6

Nissan Qashqai



Die „NISSAN Urban Challenge“ begeisterte mehr als 80 000 junge Zuschauer

Dabei wildert der QASHQAI weder bei den Klein- und Kompakt-Fahrzeugen noch im 4x4-Segment der Marke (Chart 7).

Und das Ganze schafft NISSAN äußerst effizient

So werden pro verkauftem QASHQAI 1 695 Euro Werbespendings ausgegeben. Im Vergleich dazu musste VW über 2,6-mal so viel Werbespendings pro Fahrzeug investieren (Chart 8).

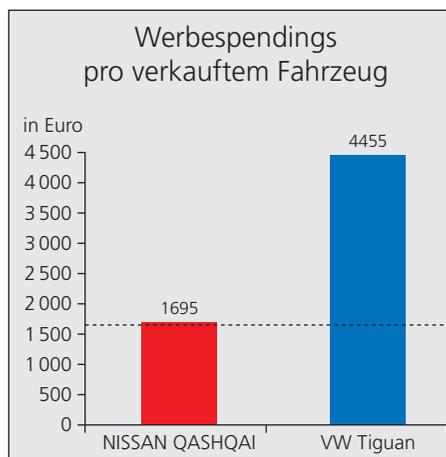


Chart 8

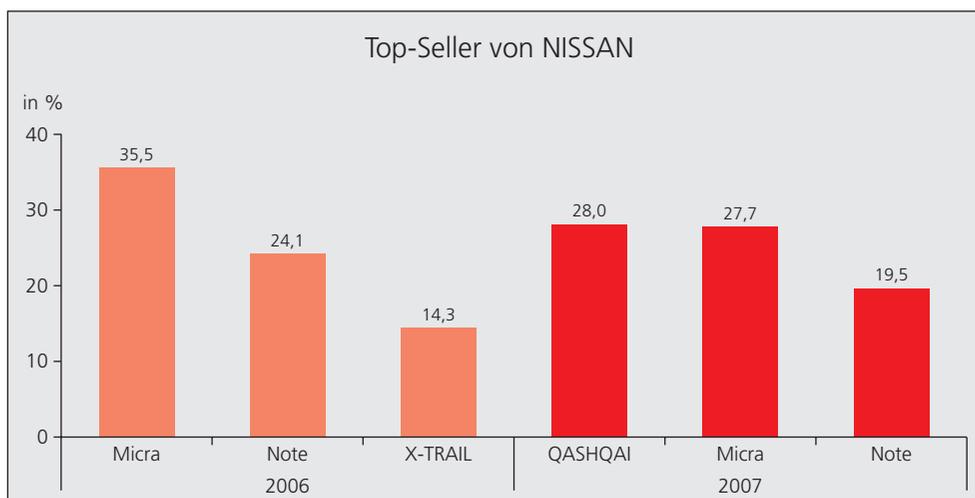


Chart 7

Nissan Qashqai



TV-Spot „QASHQAI urban proof“