

Kategorie Dienstleistungen



Kunde

Sixt GmbH & Co. Autovermietung KG

Verantwortlich: Daniela Erdmann, Marketingleitung

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Sandra Schymetzk, Beratung · Ann-Kristin Grohsklaus, Beratung · Peter Kirchhoff, Creative Director, Text · Wolf Heumann, Creative Director, Text · Vanessa Rabea Schrooten, Art Director · Lisa Maria Hartwich, Text · Felix Taubert, Grafik · Lars Borges, Fotografie

*Sixt rent a car***SIXT-EFFIZIENZ IN REIM-FORM.****Die Marketing-Situation**

Sixt ist erfolgreich im Geschäftskundenmarkt. Hier wird die Kernbotschaft von Sixt „Die besten Autos für den niedrigsten Preis“ bereits voll verstanden und hat Sixt zur Nummer 1 in diesem Segment gemacht.

Im Privatkundengeschäft gibt es hingegen noch Potenzial. Insbesondere bei den Ferienmietwagenbuchern kann die Bekanntheit der günstigen Cabrios von Sixt noch weiter ausgebaut werden.

Vor allem die preisbewussten Ferienmietwagenbucher verbinden teure Autos wie ein Mercedes Cabrio immer noch mit einem hohem Preis. Dass man Cabriospaß auch günstig bekommen kann, wird noch zu wenig erkannt.

Die Herausforderung ist, Ferienwagenbucher davon zu überzeugen, dass ein Kurztrip mit einem Cabrio Spaß und Genuss ist, den sich mit Sixt jedermann leisten kann.

Die Marketing- und Werbeziele

Das übergeordnete Kampagnenziel konzentriert sich auf ein signifikantes Wachstum des privaten Ferienwagen-geschäfts für Sixt:

1. Kommunikativ durchsetzen.

Die Kampagne richtet sich an die breite Masse. Sie soll sich daher breiten-wirksam kommunikativ durchsetzen.

2. Multiplikatoren gewinnen.

Das geringe Media-Budget und die hohen Reichweitenziele machen es von vornherein notwendig, dass nicht nur auf klassische Kommunikation gesetzt wird.

Daher ist es das Ziel, dass die Botschaft auch auf indirektem Weg über Multiplikatoren weiter verbreitet wird.

3. Abverkauf steigern.

Mit der Kampagne soll erstmals ein signifikanter Durchbruch im Privatkundengeschäft erzielt werden. Es sollen 15 Prozent mehr Ferienwagen im Vergleich zum Vorjahr vermietet werden.

Die Zielgruppe

Im Fokus stehen Menschen zwischen 25 und 39 Jahren mit einem hedonistischen Lebensstil. Sie verfügen über ein mittleres bis geringes Einkommen, geben aber überdurchschnittlich viel für Freizeit und Genuss aus.

Wenn sie an Mietwagen denken, assoziieren sie damit Umzug, Geschäftsreisen oder eine Notlage (zum Beispiel defektes eigenes Auto). Eine spaßige Cabriotour bringen sie damit bisher nicht in Verbindung.

Die Kreativ-Strategie***Wir haben uns gefragt:***

Wie vermitteln wir der hedonistischen Zielgruppe, dass eine Cabriotour ein Erlebnis ist, und dass sich das tatsächlich jeder leisten kann?

Kategorie Dienstleistungen

Wir treiben die Sixt-Günstigkeit auf die Spitze.

Wir behaupten, dass die Cabrios von Sixt so günstig sind, dass sie sich sogar jemand leisten kann, der gar kein Geld hat. Den Beweis soll eine Person erbringen, die tatsächlich über kein Geld mehr verfügt, weil sie eine finanzielle Pleite hingelegt hat.

Wir erklären einen hedonistischen Pleitier zum Sixt-Testimonial.

Matthias Reim ist als Testimonial perfekt: Er ist finanziell bankrott und hat bekanntlich kein Geld. Er ist in der Zielgruppe sehr bekannt und er lebt selbst einen hedonistischen und genussorientierten Lebensstil.

Wir machen die Günstigkeit zum Sixt-Sommerschlager.

Wir texten die großartige Schnulze „Verdammt ich lieb' dich, ich lieb' dich nicht“ von Matthias Reim um in „verdammt ich hab' nix, ich miet' bei Sixt“. Der Song ist in der Zielgruppe ein Evergreen und geht direkt ins Ohr. Da kann jeder mitsingen.

Wir inszenieren den Fahrspaß dort, wo die Zielgruppe am liebsten Spaß erlebt.

Zu dem Song drehen wir ein skuriles Musikvideo. Es spielt auf Mallorca, der Insel, die in der Zielgruppe dank Ballermann als Inbegriff für grenzenlosen Spaß steht.

Matthias Reim fährt in dem Video singend im Mercedes-Benz SLK über seine Wahlheimatinsel, umschwärmt von leicht bekleideten Mallorcinerin-

nen. Das treibt die Skurrilität und die Aufmerksamkeitsstärke der Kampagne auf die Spitze.

Die Media-Strategie

Das Internet wird zum wichtigsten Medium der Kampagne: Die Zielgruppe ist so am direktesten zu erreichen, Song und Video lassen sich darüber am schnellsten transportieren, und die viralen Multiplikatoreffekte sind hier am stärksten.

Flankiert wird die Aktion durch Anzeigen, Online-Banner, PR und Musikpromotion.

Internet als Leitmedium.

Das Video wird auf einer extra eingerichteten Microsite platziert. Unter www.verdammtichhabnix.de sind neben dem Video und dem Song auch Infos zu den günstigen Cabrios sowie der Link zum Buchungssystem von www.sixt.de zu finden.

Reichweite durch die Kraft der Communities.

Der Virus, das Musikvideo, wird dort platziert, wo die schnellste Infektion und epidemische Ausbreitung vermutet wird: im Online-Forum eines Matthias-Reim-Fanclubs. Von hier soll er sich schnell über Communities und Videoplattformen verbreiten.

Media-Markt, Amazon und die Top-100-Charts werden zu Werbemedien.

Pünktlich zum Kampagnenstart liegen die Singles in den Musikregalen aller großen Elektrofachmärkte und bei

Sixt rent a car

Amazon, um den erwarteten Hype sofort bedienen zu können und die Top-100-Charts zu stürmen.



Reim im Takt

Die Presse zur viralen Verbreitung in den klassischen Medien.

Die Pressestelle steht ebenfalls zum Start der Kampagne bereit und kann blitzschnell Fernsehsender und Radiostationen mit Hintergrundmaterial und Interviewpartnern versorgen.

Print und Online schließen die verbleibenden Lücken.

In den Medien, bei denen man es nicht auf viralem Weg in den redaktionellen Teil schafft, werden Anzeigen und Online-Banner gezielt geschaltet. So bleibt kein weißer Fleck auf der Medienlandkarte.

Die Ergebnisse

1. Absatzentwicklung

Die Kampagne sorgt bei Sixt für volle Auftragsbücher und leere Garagen.

Sixt erlebt im Sommer 2007 einen bisher nie da gewesenen Ansturm auf Ferienwagen und insbesondere Cabrios. Der Absatz steigt im Vergleich zum Vorjahr um bis zu 30 Pro-

zent. Doppelt so viel wie erwartet (Chart 1).

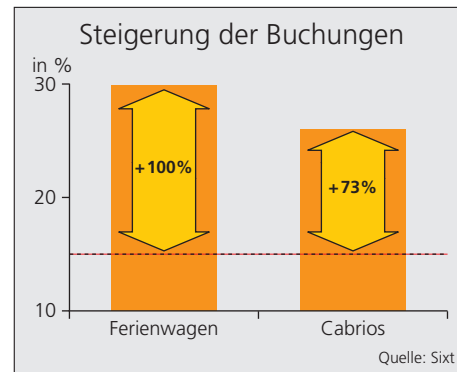


Chart 1

2. Kommunikationswirkung

Sixt wird zum „Most-Viewed-Video der Woche“.

Der einmal gesetzte Virus verbreitet sich rasend schnell im Internet. Das Video ist innerhalb kürzester Zeit auf allen wichtigen Videoplattformen zu finden. Bei Youtube.de wird es zum meistgesehenen Video der Woche (Quelle: Youtube.de). Mehrere Nach-



Das Video boomt im Netz

richtenportale integrieren es in ihre Seite. Insgesamt wird das Video 4,15 Millionen Mal im Internet angeschaut und führt damit deutlich vor der aktuellen Kampagnen-Benchmark „Ron Hammer“ von Hornbach (Chart 2).

Kategorie Dienstleistungen

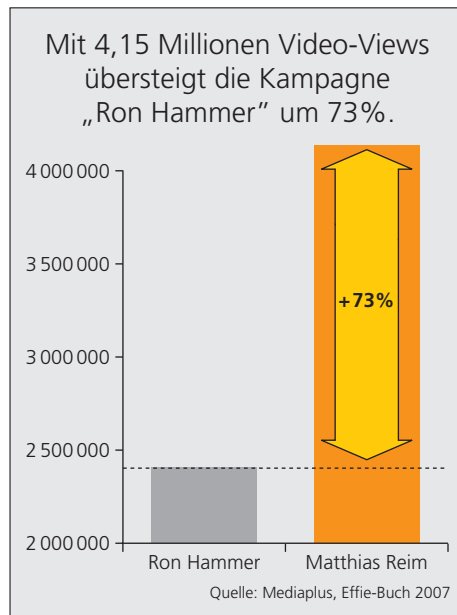


Chart 2

Virale Wirkung: Sixt wird zum Talk of the Web.

Die Botschaft wird zum heißen Thema im Internet und sorgt kräftig für Traffic auf der Kampagnenwebsite. Sie allein erzielt 752 000 Page-Impressions (Chart 3).

4,15 Millionen	Video-VIEWS im Internet
171	Blogbeiträge
17 200	Google-Treffer

PR-Wirkung: Sixt wird zum Top-Thema der Boulevardpresse.

Matthias Reim und seine sympathische und selbstironische Aktion werden zum Gesprächsthema der Boulevard-Presse. Alle großen Boulevard-Magazine berichten ausgiebig über die Kampagne. Damit erreichen wir die hedonistische Zielgruppe (Chart 4).

Musik: Sixt stürmt die Charts.

Die 5 000 Gratisdownloads und 3 000

15,4	TV-Minuten (Sat1, RTL etc.)
34,2	Radio-Minuten (Radio Energy, FFN etc.)
28	Artikel in Publikationen (Bild, VanityFair etc.)

Chart 4

Promo-CD's sind innerhalb von 2 Tagen vergriffen. Nun stürmen die Fans die Musikläden und Sixt die Charts. 6 Wochen lang hält sich Matthias Reim in den deutschen Top-100-Charts. Alle deutschen Pop-Radiostationen spielen den Song (Chart 5).

5 000	Gratisdownloads (limitiert)
3 000	Promo-CDs
6	Wochen In den deutschen Top-100-Charts

Chart 5

Am Ende erzielt die Kampagne durch Video, Musik, PR 63 Millionen nachweisbare Kontakte (ohne Werbekontakte, Quelle: Mediaplus).

3. Effizienznachweise

Durch die starken PR- und Viraleffekte kommt es zu einer deutlichen Effizienzsteigerung. Zu jedem investierten Euro kommen durch PR- und Viraleffekte 2,42 Euro hinzu.

Das optimiert die Investitionen deutlich: Der TKP reduziert sich rechnerisch um 86 Prozent. Pro erzielten Prozentpunkt Umsatzplus müssen 77 Prozent weniger investiert werden (Charts 6 und 7).

Sixt rent a car

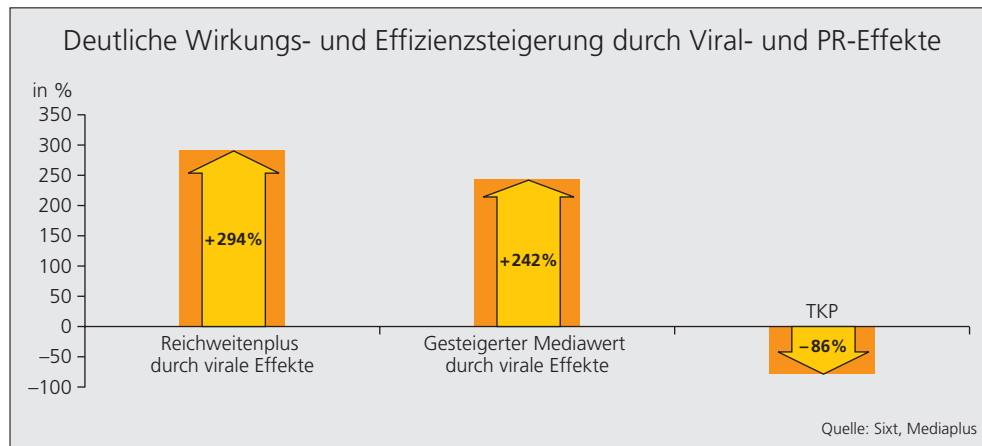


Chart 6

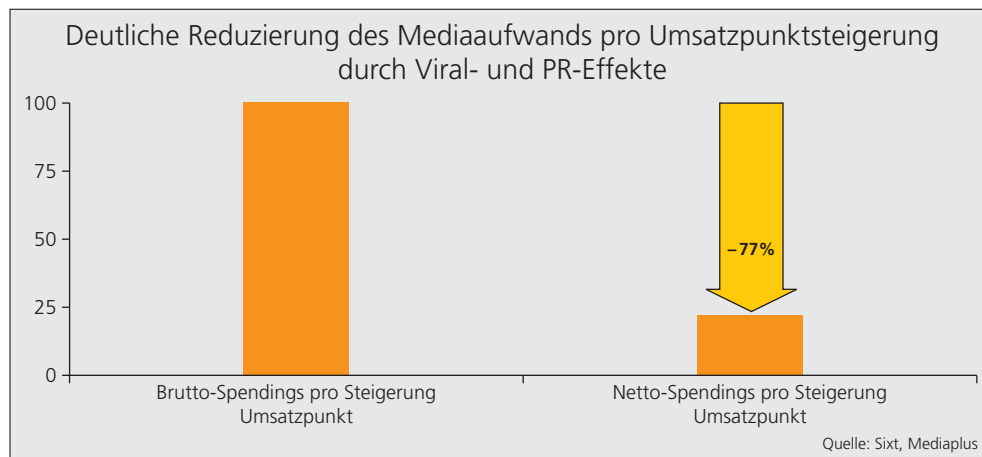


Chart 7

Fazit:

Sixt ist mit der Kampagne ein strategisch bedeutsamer Etappensieg bei der Eroberung des Privatkundengeschäfts geglückt.



Reim arm dran

Die Kampagne

■ erfüllt das Kommunikationsziel: Sie bricht die mentale Preisblockade der Deutschen auf und lässt sie erleben, dass mit Ferienmietwagen von Sixt jedermann Cabriospaß erleben kann.

■ erfüllt die Vertriebsziele: Sie sorgt für ein ungeahntes Buchungs- und Umsatzplus.

■ schöpft die Effektivitäts- und Effizienzpotenziale integrierter Kommunikation voll aus und beweist, dass virale Kampagnen einen signifikanten direkten Absatzerfolg leisten können.

Kategorie Dienstleistungen



Viral-Spot „Verdammt ich hab' nix, ich miet' bei Sixt“

Sixt rent a car



Viral-Spot „Verdammt ich hab' nix, ich miet' bei Sixt“