

Kunde
Ford-Werke Deutschland GmbH, Köln
Verantwortlich: Axel Wilke, Direktor Marketing · Sibylle Becher, Leiterin Marketing-Kommunikation · Olaf Hansen · Leiter Werbung & Marketingplanung

Agentur
Ogilvy Brand Center GmbH, Düsseldorf
Verantwortlich: Sven A. Crone, Geschäftsführung · Rob Brünig, Executive Creative Director · Tobias Schelo, CD Text · Martin Nigl, CD Art · Sascha Mischok, Account Director

FIESTA. DER NEUE FORD – MITTEN IM JETZT.

Die Marketing-Situation

Seit 30 Jahren gibt es den Fiesta als Modell von Ford im Kleinwagensegment. Das Durchschnittsalter des Fiesta Käufers entwickelte sich über die vielen Jahre nach oben. Der Ford Fiesta ist zum Beginn der Launchkampagne nur die Nummer 6 im Klein-wagensegment – hinter dem VW Polo, Opel Corsa, Skoda Fabia und dem Peugeot 207.

Das sollte sich mit diesem Launch grundlegend ändern. Der Ford Fiesta folgt der neuen Ford Designsprache des kinetic Design. Ausdrucksstark von innen und außen und mit vielen technischen Innovationen ausgestattet ist der Ford Fiesta absolut am Puls der Zeit.

Zusätzlich zur Abwrackprämie bedienten alle Konkurrenten zum Zeitpunkt der Einführung die „Geiz-ist-Geil"-Mentalität und warteten mit zusätzlichen Rabatten für ihre bereits im Markt etablierten Modelle auf.

Und der VW Polo, als Auslaufmodell, stand in der Käufergunst immer noch weit an vorderster Stelle. Somit traf der neue Ford Fiesta auf eine ausgesprochen preissensible potenzielle Käuferschaft.

Die Marketing- und Werbeziele

Der Marktanteil des Ford Fiesta im Kleinwagensegment sollte von 9,3 Prozent (FY 2008) auf 10,4 Prozent (FY 2009) angehoben werden.

Um die Profitabilität zu erhöhen, sollten vor allem die höherwertigen Ausstattungslinien Ghia, Titanium und Sport in den Mittelpunkt der Kommunikation gerückt werden.

Dieser sogenannte „High-Series Mix" machte 2008 nur 3,4 Prozent aller Fiesta Zulassungen aus.

Dieser Anteil sollte deutlich auf 23 Prozent steigen. Keine leichte Aufgabe angesichts eines auf „Preis/Leistung" fixierten Käufermarktes.

Die Käufer des neuen Fiesta sollten sich vor allem aus Neukunden ergeben, die von Fremdmarken kommen und weniger aus dem Kreis der loyalen Fiesta Besitzer rekrutieren (Ziel: 75 Prozent Fremdmarken-Fahrer, 14 Prozent Bestandskunden).

Das wichtigste Werbeziel war klar umrissen: Der Ford Fiesta soll als die neue Stil-Ikone im Kleinwagenmarkt etabliert werden.

Als ein moderner und modischer Begleiter für aktive junge Frauen (primär) und Männer (sekundär), die mitten im Leben stehen und ihrem aktiven Lebensstil mit ihrem Fahrzeug auch Ausdruck verleihen wollen – vor allem über das Design.

CHM100040_Effie_2010.indb 13 29.09.10 11:37

Die Zielgruppe

Loyalität auf der einen Seite…

Der Ford Fiesta kann sich auf eine treue Bestandskundengruppe verlassen. Diese gilt es mit der modern ausgerichteten Kommunikation nicht zu verschrecken, sondern im Gegenteil, die Loyalität für die Marke weiter zu erhöhen und nach Möglichkeit beim Neukauf ein Upgrading zu bewirken.

… und mode- und stylebewusste Neukunden auf der anderen Seite.

Das Gros der angesprochenen Zielgruppen ist jedoch bisher mit dem Fiesta nicht besonders in Berührung gekommen, weil das Modell einfach nicht im Relevant Set war.

Demographisch ist diese Gruppe bunt gemischt, mit einem überdurchschnittlich hohen Frauenanteil. Sie sind optimistisch und lebenslustig, sehr aktiv und trendorientiert. Ein Auto ist für sie ein Stück Expressivität, ähnlich wie ein modisches Accessoire. Bisher hat diese Gruppe den Ford Fiesta vor allem aus Style- und Imagegründen abgelehnt, Fiesta Fahrerinnen wurden mitunter als „langweilig" und „konservativ" gesehen.

Diese Vorbehalte gilt es speziell zu adressieren, um mittelfristig auch eine Verjüngung der Kundenstruktur zu erreichen.

Die Media-Strategie

Bei der Auswahl der geeigneten Medien erfolgte eine Konzentration auf audio-visuelle Kommunikationswege aller Art, um möglichst 24 Stunden am Tag mit der Zielgruppe zu kommunizieren und zu interagieren.

Um neue Zielgruppen zu erschließen, sollten neben der klassischen Kommunikation auch innovative Kanäle genutzt und neue Berührungspunkte gefunden werden, insbesondere um der sehr aktiven und mobilen Zielgruppe gerecht zu werden.

Besondere Berücksichtigung sollten dabei Online Medien, Mobile Marketing und Out of Home Medien haben.

Um den Fiesta als „Stil-Ikone" zu etablieren, wurde ein besonderes Augenmerk auf Lifestyle- und Szene-relevante Media-Umfelder beziehungsweise im Trend liegende Locations gelegt.

Die Kreativ-Strategie

Mitten im Jetzt.

Unsere Zeit wird immer schnelllebiger und digitaler. Neben dem Internet, das immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist das Medium TV zwar nach wie vor das bedeutendste, wenn es darum geht den Zeitgeist zu prägen.

Aber es kommen immer mehr digitale Facetten und Hardware hinzu, wie iPhones, Netbooks, digitale Infotafeln und und und… Tag für Tag gehen so Millionen Bilder und Eindrücke aus aller Welt zu Politik und Zeitgeschehen, zu sportlichen und kulturellen Highlights, zu Filme und

CHM100040_Effie_2010.indb 14 29.09.10 11:37



1/1 Publikumszeitschriften



1/1 Publikumszeitschriften

A, B und C Promis, von Musikern und Schauspielern über den Äther – und machen in kürzester Zeit neue Stars oder schaffen neue Trends.

Was auch immer in der Welt passiert ist – die meisten Menschen bekommen es über digitale Screens mit und sind damit „Mitten im Jetzt".

Wer bewusst und aktiv in dieser Zeit lebt, der möchte dies auch mit dem Auto, das er fährt zum Ausdruck bringen. Für ihn ist der Fiesta erste Wahl, denn er passt nicht nur in diese Zeit, er prägt mit seinem außergewöhnlichen „kinetic Design" die Zeit.

Der Fiesta und somit auch sein Besitzer beziehungsweise seine Besitzerin wird Teil der dynamischen Welt in der wir leben.

So trägt denn auch die Launchkampagne zum Ford Fiesta der immer größer werdenden Bedeutung der digitalen Medien Rechnung.

Im TV Spot sehen wir mehrere Monitore (Fernseher/Laptops und so weiter) auf einer nächtlichen Fahrt durch eine urbane Metropole.

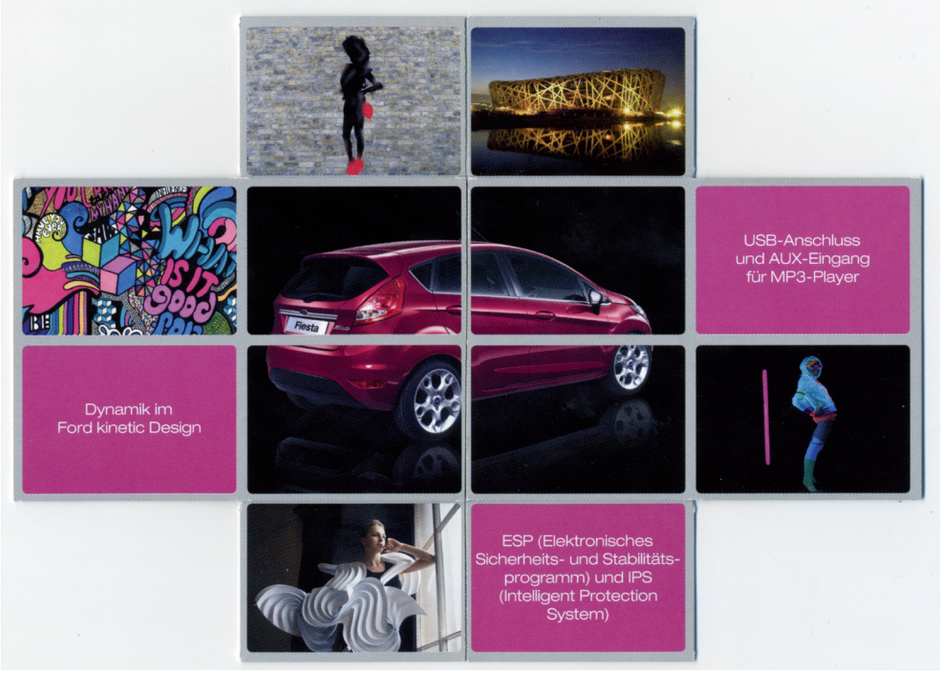
Alle Monitore zeigen andere spannende Bilder von zeitgenössischen Designern und Künstlern und stehen symbolisch für die Flut an Bildern und digitaler News die unseren aktuellen Zeitgeist prägen.

Während der Fahrt setzt sich dann in diesen Monitoren ein zusammenhängendes Bild zusammen, das den Ford Fiesta ergibt – der zu guter Letzt in voller Größe aus den Monitoren herausfährt. Er ist eben „Mitten im Jetzt".

Die mediale Umsetzung

Innovative Kanäle.
Das Basismedium TV kann natürlich

CHM100040_Effie_2010.indb 15 29.09.10 11:37



Ambient-Media „Variocard"

trotz der nach wie vor großen Bedeutung der gewachsenen Mobilität unserer Zielgruppen genauso wenig alleine Rechnung tragen, wie der immer grösser werdenden Medien-Diversifikation.

„Mitten im Jetzt" bedeutet eben auch neue, ungewohnte Wege zu beschreiten.

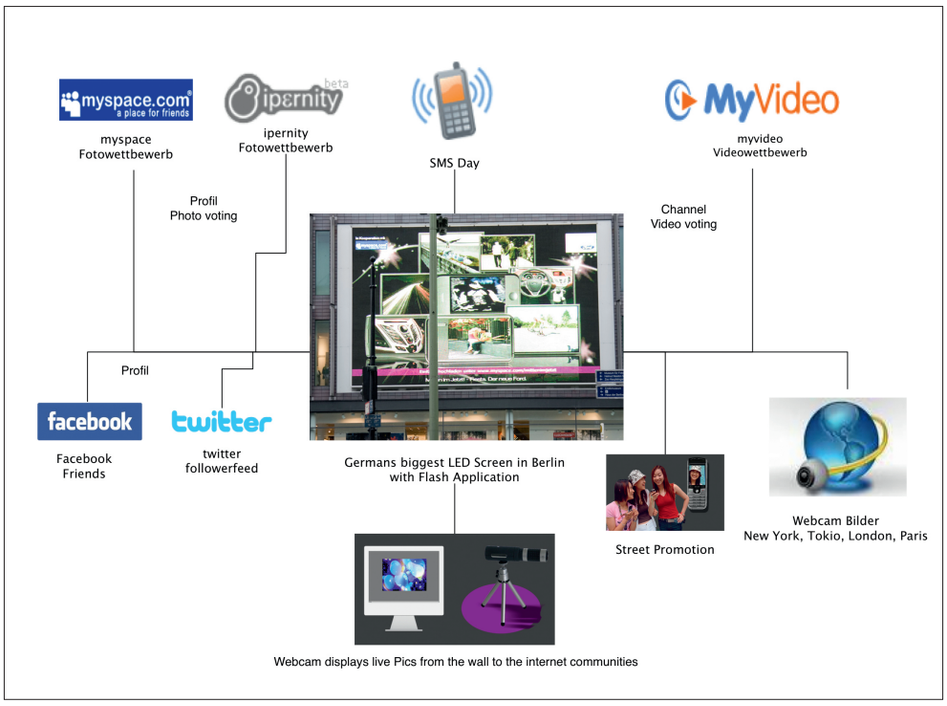
Der mediale 360 Grad Ansatz mit E-Mailings, Direct Mailings, Funkwerbung, Online-Bannern, einer Gewinnspiel Microsite, 18/1 Großflächen und Mega-Lights bis hin zu speziellen Händler Events stellt dabei schon eher eine Pflicht denn eine Kür dar.

Im Vordergrund bei der Auswahl aller Maßnahmen stand immer das Ziel, unsere Zielgruppen dort abzuholen, wo sie sich bewegen, zum Beispiel auch in den Kinos.
Die umfassendste Interpretation der neuen digitalen Zeit gipfelte in einer Aktion, die mehrere Medien miteinander vernetzte.

In Berlin belegte Ford eine digitale Großfläche am Ku'damm (eine der größten in Europa). Auf dieser digitalen Leinwand sollte aber nicht einfach nur ein Produktfilm zu sehen sein – sondern „User Generated Content".

Über Promotionsteams vor Ort, Ankündigungen auf der digitalen LED-Wand selbst, sowie über Online Advertising und PR Maßnahmen wurden alle Menschen aufgefordert, ihre persönlichen Eindrücke zum Fiesta via Internet oder über ihr Handy direkt auf die digitale Fläche am

CHM100040_Effie_2010.indb 16 29.09.10 11:37



Ablaufplan LED-Wand

Ku'damm zu projizieren. Statt mit flotten Sprüchen die Zielgruppe zu begeistern wurde der Zielgruppe einfach die Möglichkeit gegeben, ihrer Begeisterung selbst Ausdruck zu verleihen. Inklusive der in Kauf genommenen nicht so begeisterten Kritiken, die der ganzen Sache allerdings nur noch größere Authentizität verliehen. Etwas Vergleichbares hatte es bis dahin in Deutschland nicht gegeben.

Neben einer gleichzeitig startenden Printkampagne mit mehreren Motiven wurde ein breites Medienspektrum abgedeckt: von digitalen Postern über Funkspots, Mobile Advertising bis hin zu Ambient-Maßnahmen in Szene-Clubs und Guerilla Aktionen in Großstädten reichen die entwickelten Formate über beinahe alle denkbaren Medien.

Auf Schritt und Tritt.

„Mitten im Jetzt" bedeutet für unsere Zielgruppe auch ein sehr aktives Leben, inklusive Unternehmungen am Abend. Daher begleiteten wir die „Partycrowd" auf ihrem Weg in die Stadt mit der Guerilla-Aktion „Light Projektion".

Aus einem Lieferwagen heraus wurden „Zeitgeist"-Motive aus der Kampagne sowie Bilder vom Fiesta selbst an die abendlich dunklen Fassaden mehrerer Großstädte projiziert. Dank der Brillanz des Beamers entstanden so beeindruckende und vor allem überraschende Kontakte mit dem Ford Fiesta.

In angesagten Szene-Lokalen wurden darüber hinaus sogenannte „Vario-

CHM100040_Effie_2010.indb 17 29.09.10 11:37

Cards" verteilt. Durch einen patentierten Klapp- und Faltmechanismus lassen sich diese Karten endlos falten und zeigen dabei immer neue Bilder. In unserem Fall natürlich wiederum vom Fiesta selbst und den Zeitgeist-Bildern aus der Kampagne.

Im Gegensatz zu zum Beispiel normalen Edgar-Cards haben sich die Menschen lange und spielerisch mit diesen Karten auseinandergesetzt.

Abgerundet wurde die „Begleitung auf Schritt und Tritt" durch eine Roadshow, die durch 15 Städte tourte um den Ford Fiesta live zu präsentieren.

Die Ergebnisse

Den Nerv der Zeit (und der Zielgruppe) getroffen.
Die kommunizierte Botschaft ist bei den relevanten Zielgruppen offensichtlich voll und ganz angekommen.

Stand 2008 noch „Preis/Leistung" als Hauptgrund für den Kauf eines Ford Fiesta an erster Stelle, so ist nach der „Mitten im Jetzt" Launchkampagne, die in allen 360°-Medien auf das Thema „Design" fokussierte, nun mit 50 Prozent „Styling" zur wichtigsten Kaufmotivation avanciert (Chart 1).

Rasanter Anstieg in Zulassungszahlen und Marktanteil.
Schon in den ersten drei Monaten nach dem Launch im September konnte der Ford Fiesta seinen Marktanteil auf 9,4 Prozent steigern. Eine rasante Steigerung um 3 Prozent-Punkte innerhalb weniger Wochen!

Noch besser sieht die Situation dann bis Ende 2009 aus. Die absoluten Zulassungszahlen liegen mehr als doppelt so hoch wie im Vorjahr. Dies ist allerdings auch ein Effekt der Abwrackprämie (Chart 2).

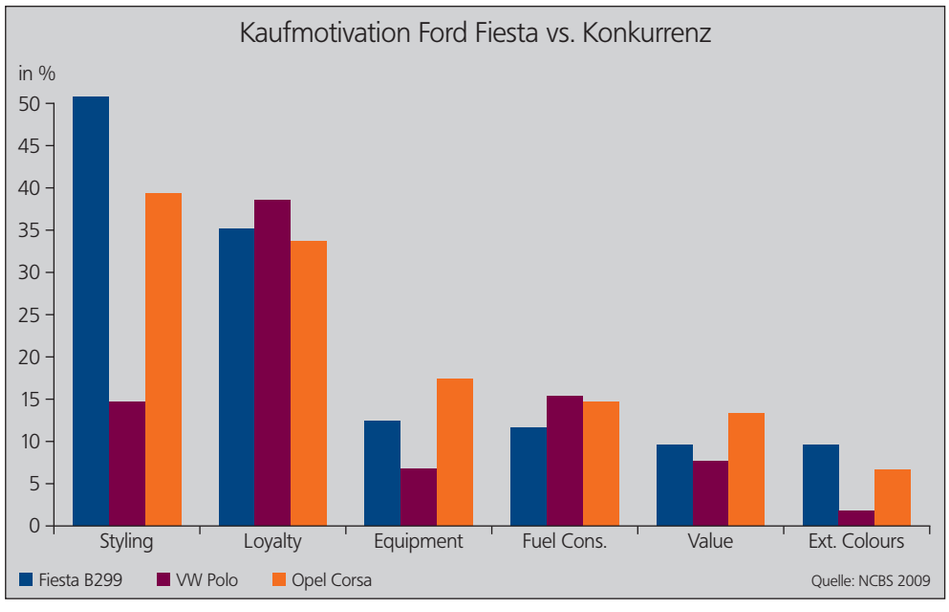


Chart 1

CHM100040_Effie_2010.indb 18 29.09.10 11:37

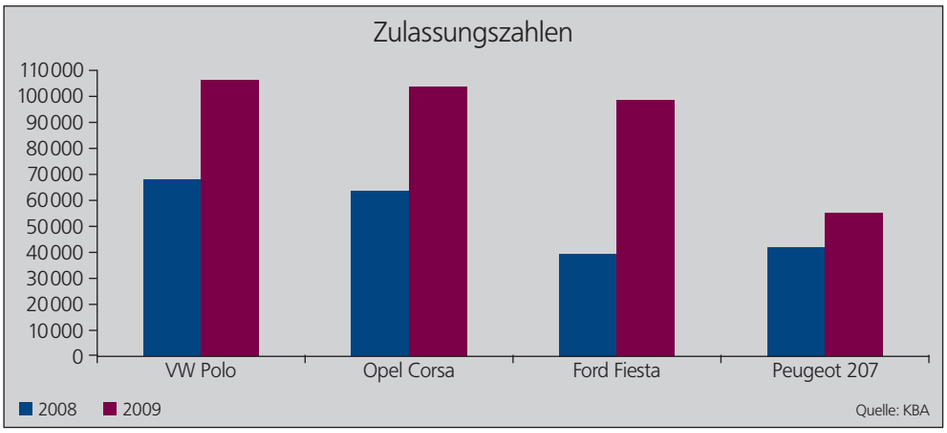


Chart 2

Aber wesentlich bemerkenswerter ist der Umstand, dass keiner der Hauptkonkurrenten prozentual in ähnlichem Maß zulegen konnte. Daraus resultiert dann auch ein Marktanteilszuwachs auf 11,2 Prozent bis Ende 2009, während die gesamte Konkurrenz Marktanteile verloren hat (Chart 3)!

Der Ford Fiesta legt prozentual am meisten zu. Alle Konkurrenten verlieren Marktanteile. Nur der Fiesta gewinnt.

Conquest Rate.
Auch das ambitionierte Ziel, mit dem Ford Fiesta zu 75 Prozent neue Kunden zu gewinnen, die zuvor eine andere Marke favorisierten, ist erreicht worden.

Sogar knapp über 80 Prozent (!) aller Kunden wechselten aus einem anderen Markenlager mit dem neuen Fiesta zu Ford (Ford interne Auswertung).

Neue Fiesta Fahrer.
Auch das Ziel, mit dem neuen Fiesta junge, trendorientierte Zielgruppen anzusprechen, die bisher den Fiesta nicht wahrgenommen beziehunsweise nicht in die engere Auswahl einge-

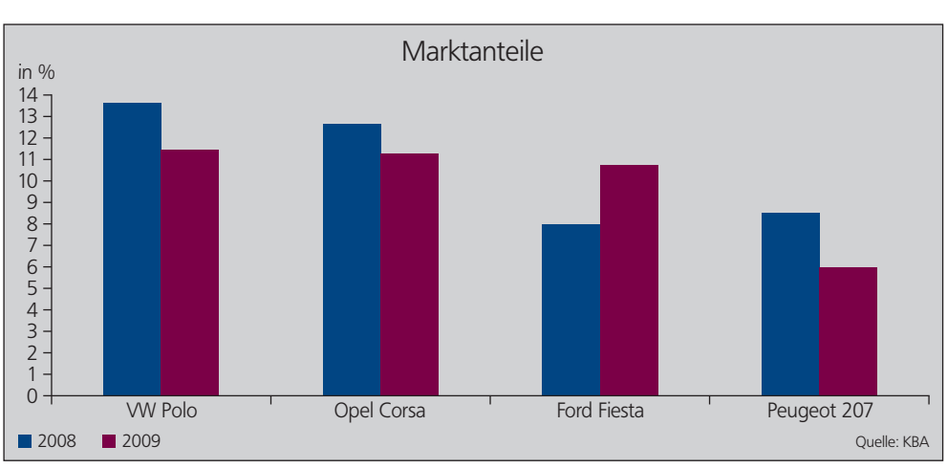


Chart 3

CHM100040_Effie_2010.indb 19 29.09.10 11:37

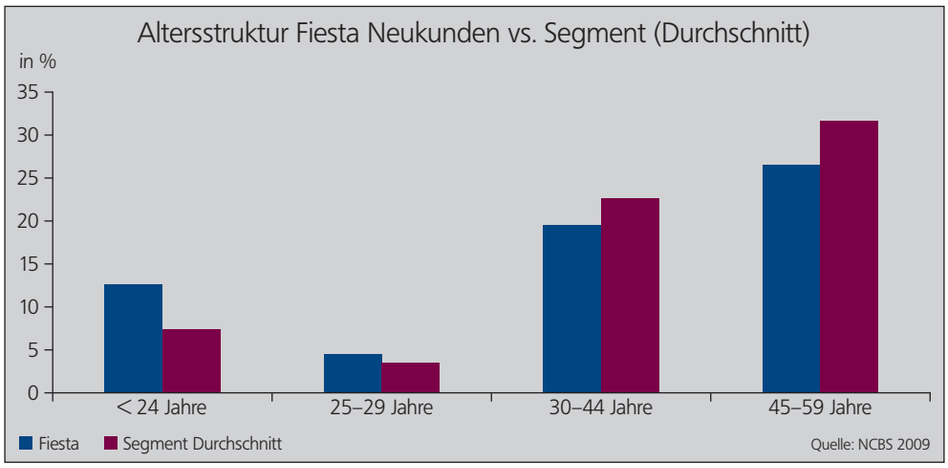


Chart 4

schlossen hatten, konnte voll erreicht werden: In der Altersgruppe bis 24 Jahre lag der Fiesta mit 14 Prozent ganze 4 Prozent über dem Segmentdurchschnitt in dieser Altersklasse. Auch bei den bis 29jährigen fand der Fiesta überproportional großen Anklang. Das führte zu einer deutlichen Verjüngung der Fiesta Kundenstruktur (Chart 4).

High-Series Mix.
Ein besonderes Augenmerk lag auf der Vermarktung der höherwertigen Ausstattungen. Diese Erwartungen wurden voll erfüllt, denn 33,8 Prozent aller in 2009 zugelassenen Fiesta wurden in den höherwertigen Varianten „Titanium", „Ghia" und „Sport" abgenommen. Das entspricht einer Steigerung um satte 30,4 Prozent (!) gegenüber dem Vorjahr. Ein signifikanter Beitrag zur Profitabilitätssteigerung der Fiesta Range.

Hohe Media-Awareness.
Die gestützte Werbeerinnerung ist mit 40 Prozent die höchste, die Ford innerhalb der letzten Jahre messen konnte (Chart 5).

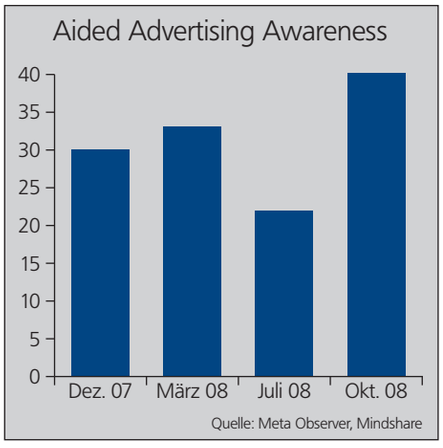


Chart 5

Ergebnisse der vernetzten Aktion in Berlin – LED-Wand am Ku'damm:
- Dauer: 1 Monat (Oktober 2008)
- 65 000 Kontakte pro Tag
- (LED-Wand)
- circa 60 Millionen AdImpressions (Myspace+Myvideo.de)
- 138 421 Profilaufrufe (Myspace+Myvideo)
- 1 370 Freunde (Myspace)
- 944 eingesendete Bilder (Myspace)
- 138 eingesendete Videos (Myvideo)

CHM100040_Effie_2010.indb 20 29.09.10 11:37



TV-Spot „Mitten im Jetzt"

CHM100040_Effie_2010.indb 21 29.09.10 11:37