KATEGORIE AUTOMOTIVE



KUNDE

Kia Motors Deutschland GmbH, Frankfurt am Main
Verantwortlich: Axel Blazejak (Director Marketing),
Kai Mäder (General Manager Marketing Communication)

AGENTUR

INNOCEAN Worldwide Europe GmbH, Frankfurt am Main
Verantwortlich: Robert Tecini (Business Director), Wolfgang Rindchen (Head of Planning),
Nicolas Kayser (Director Insight and Research), Dirk Lehmann (Account Director)

Kreativpartner: GürtlerBachmann GmbH
Verantwortlich: Uli Gürtler (Kreation), Frank Bachmann (Beratung), Anna Lorenzen (Beratung)

Buch_240x300_GWA_Effie.indb 60 24.09.2012 17:34:40

LIEBE AUF DEN ERSTEN BLICK

Marketingsituation

Dem B-Segment gehört die Zukunft
Mit fast 20 % Marktanteil sind Kleinwagen schon heute ein wichtiger Volumentreiber vieler Mainstreamanbieter. Eine klare Positionierung ist also strategisch wichtig, um auch zukünftig mitwachsen zu können.

Im umkämpften Markt dominieren die Deutschen
Schon 2010 buhlten 46 Modelle um die Gunst der Käufer. Trotzdem sind die Machtverhältnisse klar verteilt. Es dominieren die drei etablierten Deutschen: Fiesta, Polo und Corsa und erst auf Rang 9 schafft es ein nicht-europäisches Modell, der Yaris, in diesem Markt Fuß zu fassen.

Ein Kia Rio ist noch Außenseiter
2010 nimmt der Rio Platz 27 im B-Segment ein. Und auch nach zwölfjähriger Marktpräsenz bleibt der große Durchbruch noch aus.

Sein günstiger Preis und ein konventionelles Auftreten haben vor allem traditionelle Zielgruppen überzeugt. In strategisch wichtigen modernen Milieus spielt der Kia Rio noch keine Rolle. Diese entscheiden vor allem emotional; sie wollen begeistert werden. Nicht zuletzt auch von der Marke.

Der Neue soll den Durchbruch schaffen
Auf rationaler Ebene überzeugen die Fakten. Was er noch nicht mitbringt, sind: ausreichende Bekanntheit, positiveres Markenimage und Überzeugungskraft gegenüber der übermächtigen und etablierten Konkurrenz.

Hier setzt die Werbekampagne an ...



Buch_240x300_GWA_Effie.indb 61 24.09.2012 17:34:41

Marketing- und Werbeziele

1. Die Werbung soll wirken:
„Erinnerung", „Gefallen", „Aktivierung" sollen mindestens 10 % über der tns Automobil Benchmark liegen.

2. Die Kampagne soll aktivieren:
Broschüren-Bestellung und Testfahrt-Anfragen sollen im Kampagnenzeitraum um den Faktor 10 steigen.

3. Die Neuzulassungen sollen deutlich steigen:
Mindestens 2.000 Neuzulassungen sollen schon im ersten Quartal erreicht werden.

4. Das Wachstum soll schnell sein:
Kia Rio soll in puncto Neuzulassungen deutlich schneller zulegen als seine Wettbewerber.

5. Das Kia-Markenimage soll sich nachhaltig verbessern:
Die Kampagne soll deutlich besser auf die Marke abstrahlen als bisherige Kia-Kampagnen. Die Markenposition in der „auto motor sport"-Studie „Best Cars" soll sich deutlich verbessern.

Zielgruppe

Als konzeptionelle Zielgruppe wird das „Moderne Arbeitnehmermilieu" von SIGMA zugrunde gelegt und entsprechend Tonalität und Kampagnenbotschaften angepasst. Sie sind Vorreiter des modernen Mainstream und somit Wegbereiter für den wichtigen Massenmarkt.

Um die gesamte zukünftige Käuferschaft von Beginn an zu erreichen, wird medial ein wesentlich breiteres Publikum angesprochen.

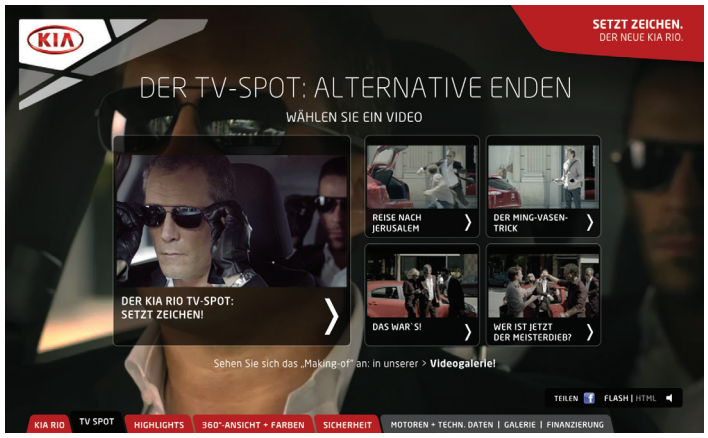
Kreativstrategie

Die große kommunikative Herausforderung:
Eine Beziehung aufbauen zu Menschen, die eigentlich schon „vergeben" sind – nämlich an einen der etablierten Mitbewerber.

Die Botschaft:
Liebe auf den ersten Blick – der neue Kia Rio ist so aufregend, dass man ihm sofort verfällt! Mit seinem geradezu unverschämt guten Aussehen begeistert er schon auf den ersten Blick. Und sein niedriger Verbrauch sowie ein 7-jähriges Garantieversprechen überzeugen auch beim zweiten Hinsehen.

Die Umsetzung:
Im Zentrum steht ein TV-Spot über Gentleman-Gangster im „Ocean's Eleven"-Stil. Überfall auf ein Juweliergeschäft. Fluchtfahrzeug: der Kia Rio; auffallend schön und als Fluchtfahrzeug also denkbar ungeeignet.

Buch_240x300_GWA_Effie.indb 62 24.09.2012 17:34:41



Ein junger Passant trifft auf den geparkten Kia Rio. Liebe auf den ersten Blick. Seine Begeisterung lässt ihn den um Unauffälligkeit bemühten Fluchtwagenfahrer ansprechen. Als er zudem ein Foto des Kia Rio macht, spitzt sich die Situation zu ...

Eine außergewöhnliche Story, die sich verankert. Auch weil sie Spaß macht und sich gleich mehrfach in einem Online-Special fortsetzen lässt. Vier verschiedene Endings sollen auf die Kia-Homepage locken, die als Dialog- und Verteilerzentrum in die digitale Kia-Welt mit umfangreichen Web-2.0-Aktionen dient.

Mediastrategie

1. Mit dem Leitmedium TV emotionalisieren
Eine Bekanntmachung der Kampagne und eine schnelle Durchdringung der Botschaft in der Zielgruppe ist das erklärte Ziel. 30-Sekunden-Spots dienen als Basis für die Markteinführung, ergänzt um den 10-Sekunden Reminder, der auf das Nachverfolgen der Story im Internet neugierig macht.

2. Mit einer Online- und Web-2.0-Offensive ins Netz verlängern
Zusätzliche Video- und Display-Ads auf hochaffinen und stark frequentierten Sites sorgen für ergänzende Reichweite und weitere Verankerung der TV-Kampagne. Sowohl über Kia.de als auch über alle relevanten Social-Media-Plattformen wird in direkten Dialog getreten.

3. In der Fachpresse die Glaubwürdigkeit stärken
Erklärtes Ziel hier ist die Optimierung der Kontaktqualität und die tiefe Verankerung der Botschaft bei Multiplikatoren.

4. Über TV-Sponsoring immer wieder in Erinnerung bringen
Abgerundet wird die Mediastrategie durch ein zur Story des TV-Spots passendes TV-Sponsoring von „Alarm für Cobra 11" auf RTL, um einen zusätzlichen reichweitenstarken Botschafts- und Markenanker zu liefern.

5. Radio und TZ zur finalen Aktivierung
Schaltungen in regionalen TZ und Radio binden die Händler aktiv in die Kampagne ein und unterstützen bei der Generierung von Probefahrtinteressenten.

Buch_240x300_GWA_Effie.indb 63 24.09.2012 17:34:45

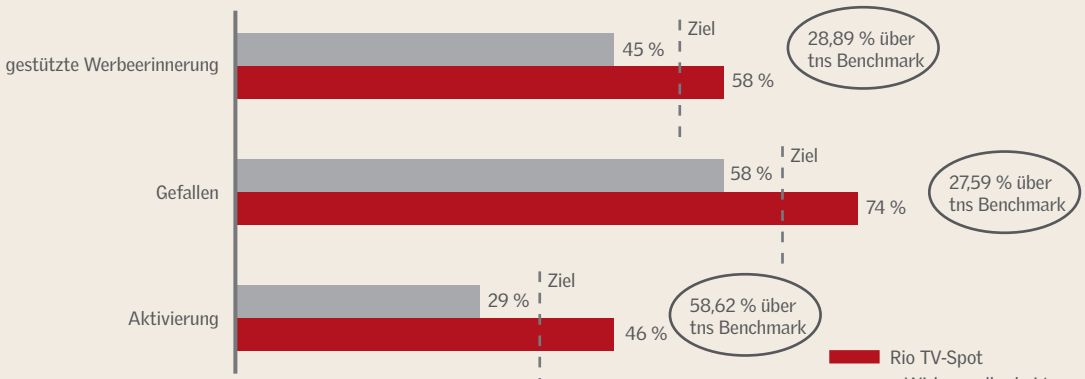
Erfolge

Alle über tns gewonnenen Ergebnisse sagen eines aus: Die Kia-Rio-Kampagne wirkt besser als jede andere Kia-Kampagne bisher und auch besser als der automobile Wettbewerb. Sie verkauft sehr gut und wirkt vor allem nachhaltig in allen wichtigen Dimensionen auf die Gesamtmarke.

Die Werbung wirkt

Schon bei den klassischen Wirkungsfaktoren lässt der Kia-Rio-Spot sein Potential erkennen. Den tns-Wettbewerbsvergleich gewinnt er klar.

Kampagne mit überragender Werbewirkung

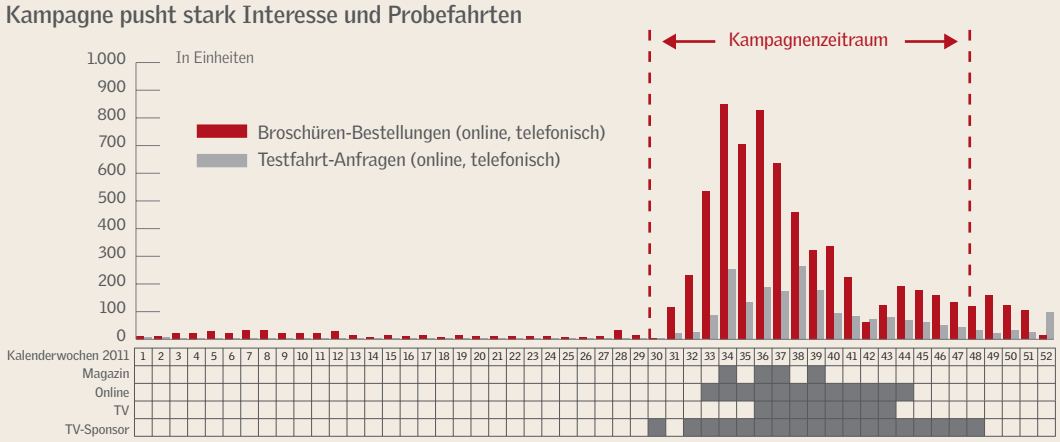


Quelle: tns infratest

Die Kampagne aktiviert

Auch in der Realität schafft die integrierte Kampagne das, was sie soll: viele Interessenten generieren, die den neuen Rio kennen lernen wollen.

Kampagne pusht stark Interesse und Probefahrten



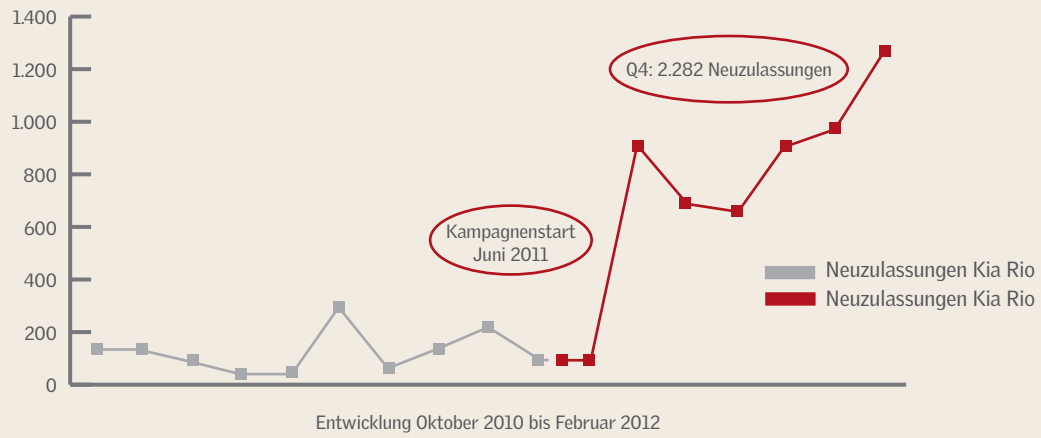
Quelle: www.kia.de, Kia Hotline

Buch_240x300_GWA_Effie.indb 64 24.09.2012 17:34:47

Die Neuzulassungen steigen deutlich

Letztendlich muss die Kampagne verkaufen. Mit über 2.200 Einheiten in Q4 werden das gesamte Vorjahr und alle Zielvorgaben klar übertroffen.

Massives Zulassungsplus nach Kampagnenstart



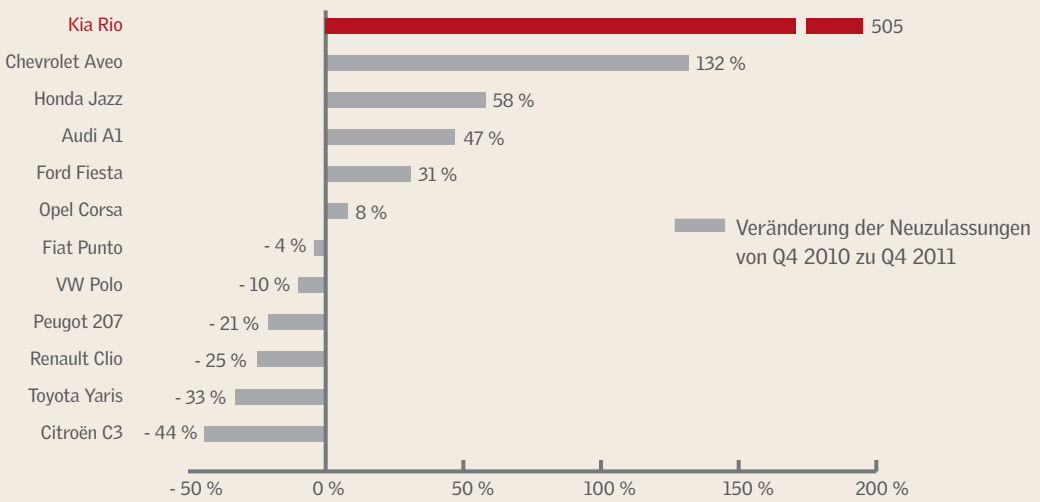
Entwicklung Oktober 2010 bis Februar 2012

Quelle: JATO 2010/2011/2012

Kia Rio Verkäufe wachsen stärker als der Wettbewerb

Denn nur so kommt man nach oben. Der neue Kia Rio legt schneller zu als jeder einzelne Konkurrent – und das sogar deutlich.

Größte Zuwachsrate im gesamten B-Segment



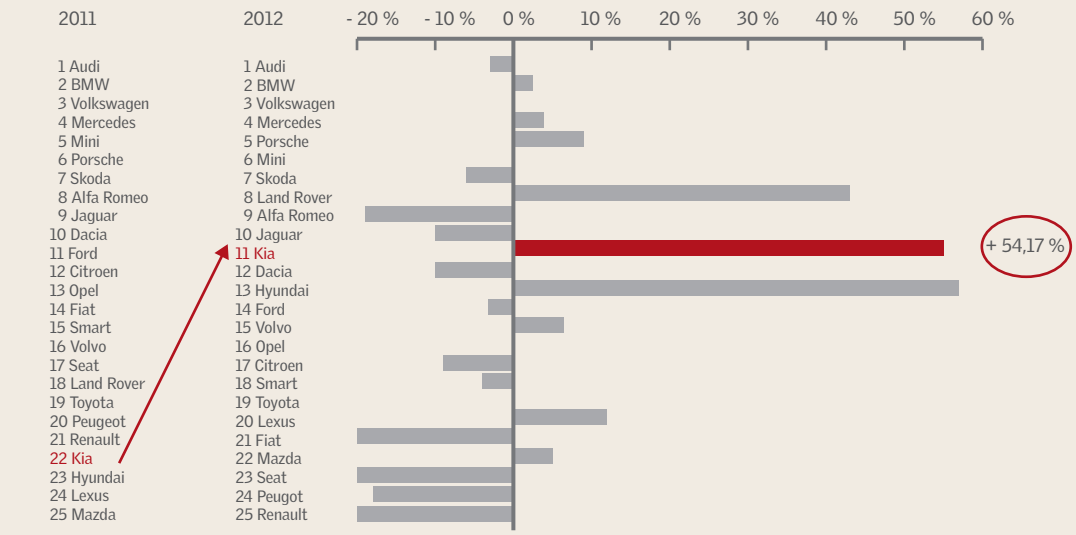
Quelle: JATO 2010/2011

Buch_240x300_GWA_Effie.indb 65 24.09.2012 17:34:47

Das Kia-Markenimage verbessert sich nachhaltig

Zu guter Letzt bescheren die Leser der „auto motor sport“ der Marke Kia den höchsten Aufstieg im „Trendmarken-Ranking“, und das wohlgemerkt gegenüber allen anderen Marken.

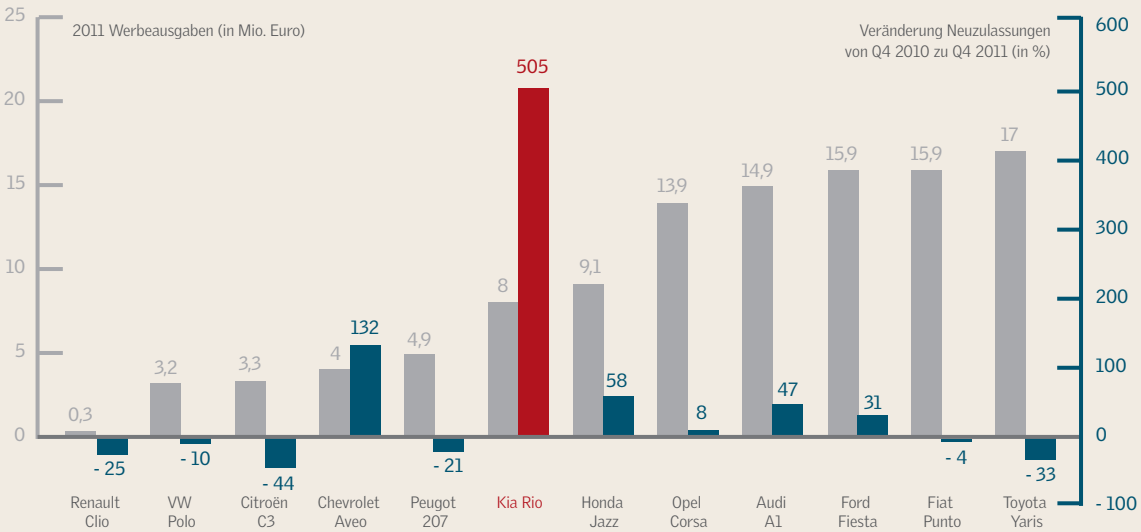
Folge: Kia entwickelt sich zur Trendmarke



Quelle: auto motor sport – Best Cars 2012 (Welche Automarken liegen Ihrer Meinung nach im Trend? Top 25)

Effizientester Budgeteinsatz im Wettbewerbsumfeld

Kein anderer Wettbewerber kann mit dem eingesetzten Budget ähnliche Wachstumsraten vorweisen.



Quelle: JATO 2010/2011, Nielsen 2011

Mit einem Rekordabsatz startet Kia auch ins Jahr 2012 (+ 67,6 % in Q1 vs. 2011) und der neue Rio entwickelt sich zum meistverkauften Modell.

Buch_240x300_GWA_Effie.indb 66 24.09.2012 17:34:49

KIA RIO



Buch_240x300_GWA_Effie.indb 67 24.09.2012 17:34:54