

KATEGORIE AUTOMOTIVE



KUNDE

Toyota Deutschland GmbH, Köln
Frank Gründler (General Manager Marketing)
Ingo Kahnt (Leitung Marketing Kommunikation)
Marcus van Marwick (Leitung Marketing Kommunikation)

AGENTUR

Saatchi & Saatchi Düsseldorf
Alexander Reiss (Executive Creative Director)
Stéphanie Rupp (Managing Director)

Zenith, Düsseldorf
Olivier Korte (Media Director)

KPP Event, Düsseldorf
Marco Kleemeyer (Geschäftsführer)

Hagen Invent, Düsseldorf
Steffen Dietz (Creative Director)

HYBRID SOMMER

Marktsituation

Die Quote für alternative Antriebe in Deutschland liegt Ende 2011 bei unter einem Prozent (Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, KBA, 2011). Obwohl das Umweltbewusstsein in der Gesellschaft vergleichsweise hoch ist (Quelle: Bundesministerium für Umwelt, 2010), sind die Deutschen scheinbar noch nicht bereit zur Mobilitätswende. Für die Automobilbranche bedeutet dieses latente Bedürfnis ein riesiges, unausgeschöpftes Potential. Unter anderem stehen Opel (Ampera), Nissan (Leaf) und Renault (ZE) in den Startlöchern, um mit alltagstauglichen alternativen Antrieben diesen Zukunftsmarkt zu erschließen. Der Hybrid-Pionier Toyota launchte 2012 den Yaris Hybrid. Dabei ging es für Toyota um weit mehr als um eine Modelleinführung. Als Importmarke geht es für sie in Deutschland immer auch um einen Platz unter den innovativen Automobilmarken im Kopf der Autofahrer.

Zielgruppe und Ziele

Der Toyota Yaris Hybrid zielt auf den Teil der Deutschen Autofahrer, der das Gedankenspiel mit der alternativen Mobilität bereits betreibt. Selbst bei diesen Menschen mussten erst einmal Vorurteile abgebaut werden. Hybridantriebe gelten heute immer noch als Zukunftstechnologie, die für den Alltag nicht ausgereift ist (Quelle: Continental Mobilitätsstudie, 2011). Fahrzeuge dieser Art scheinen außerdem eine Nische für einen neoökologischen Lebensstil zu sein. Ein Hybridauto ist, der allgemeinen Meinung nach, eine Wahl der Vernunft. Nicht zuletzt gilt auch die Marke Toyota eher als vernünftig denn aufregend, was gerade im Kleinwagensegment den Einschluss in das Relevant Set verhindern kann. Diese Vorurteile sollten durch Hybrid-Erfahrungen abgebaut werden. Daraus wurden die folgenden Ziele formuliert.

Ziel 1: Steigerung der „Beliebtheit“ der Marke Toyota.

Ziel 2: Verteidigung der „Hybridkompetenz“ der Marke Toyota gegenüber dem Wettbewerb.

Ziel 3: Steigerung der monatlichen „Hybrid-Probefahrten“.

Ziel 4: Steigerung des Anteils der „Hybridkonfigurationen“ auf toyota.de.

Ziel 5: Verkauf der verfügbaren Yaris Hybrid Einheiten des Jahres 2012.

Kommunikationsstrategie

Die strategische Frage, um den Yaris den Menschen zugänglich zu machen, war: Wie bewegt man Toyota Hybrid in der Wahrnehmung von der „neoökologischen Wahl der Vernunft“ hin zur einer „zeitgemäßen Alltagstechnologie, für die auch das Herz schlägt“?

KATEGORIE AUTOMOTIVE

Die strategische Idee: Wir integrieren den Toyota Yaris Hybrid in die deutsche Populärkultur.

Die kreative Idee: Wir beleihen die Institution des deutschen Sonntagabends. Axel Prahl und Jan Josef Liefers, bekannt als Ermittler-Duo aus dem Münsteraner Tatort, sollen den deutschen Autofahrern unterhaltsame Geschichten in und um den Toyota Yaris Hybrid erleben lassen. Sie gelten in ihren Rollen als sehr gegensätzlich, und der Zwiespalt der Deutschen, was das Thema Hybrid betrifft, verdichten wir in diesen beiden Charakteren. Wir nutzen Prahl als den Überzeugten und Liefers als den Zweifler an der Hybridtechnologie, die den Menschen eine differenzierte Sichtweise auf das Produkt erzählen.

Die Media-Idee: Wir nutzen die nationale Popularität der Protagonisten und locken Interessenten zu einer Live-Hybriderfahrung in ihrer Nähe. Reichweiten-Medien wie TV, Print und Onlinebanner verbreiteten die Kampagne. Aktions-Reminder und eine Verknüpfung mit der Shazam-Technologie leiteten Interessenten von dort direkt weiter auf das Aktions-Portal „hybrid-sommer.de“ und in Richtung Live-Erfahrung. Auf den „Hybrid-Sommer“-Events konnten Menschen Prahl und Liefers live in ihrer Stadt erleben – und den Toyota Yaris mit seiner Hybridtechnologie natürlich auch. Um Gesprächen um das Thema mehr Raum zu geben, wurden die Hybrid-Sommer-Aktionen auf Facebook begleitet. Die Filme standen auf YouTube zum Abruf, um Suchanfragen einen Anlaufpunkt zu geben.

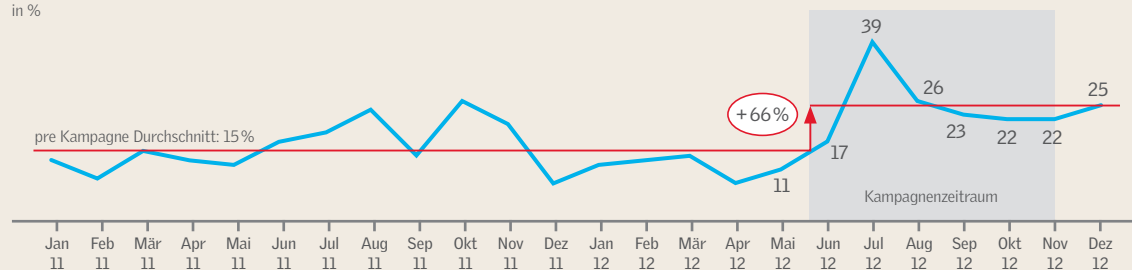
Ergebnisse

Die Analyse der kurzfristigen Kampagnenleistung zeigte ein erhöhtes Interesse der Menschen an den Geschichten um „PrahL und Liefers“. Die Suchanfragen stiegen in der Web- und Videosuche zu den On-air-Zeiten der Kampagne an (Quelle: Google Trends), und zwar für die Suchbegriffe „PrahL Liefers“, „Toyota Werbung“, „Toyota“, „Toyota Hybrid“ und „Toyota Yaris Hybrid“.

Ziel 1: Steigerung der „Beliebtheit“ der Marke Toyota.

Die Beliebtheit der Marke stieg von einem Durchschnitt von 15 % pre Kampagne auf ein Hoch von 39 % direkt nach Kampagnenstart, bevor sie sich auf ein Level von durchschnittlich 25 % post Kampagne eingependelt hat. Das entspricht einem Zuwachs von 66 % zwischen Pre- und Post-Kampagnen-Level.

Beliebtheit
in %



Quelle: Brand and Advertising International Tracker

TOYOTA YARIS HYBRID

Ziel 2: Verteidigung der „Hybridkompetenz“ der Marke Toyota gegenüber dem Wettbewerb.

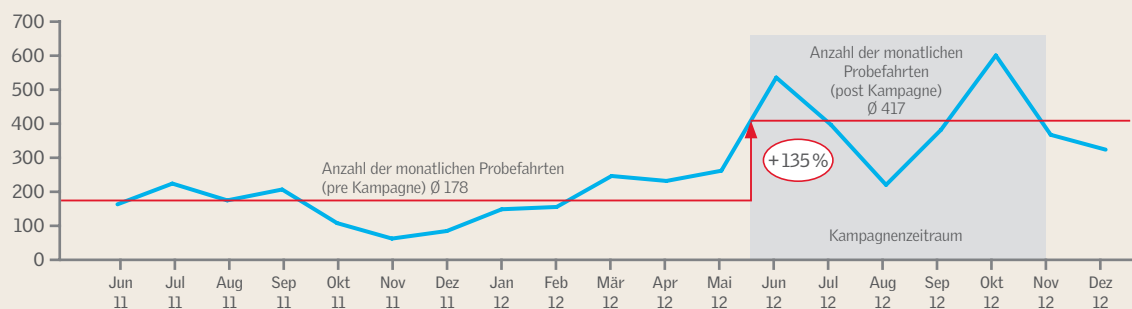
Der Marke Toyota wird nach wie vor von ca. der Hälfte der Befragten Hybridkompetenz zugeschrieben. Die Markteinführungen alternativer Antriebskonzepte durch den Wettbewerb konnten diese Imagedimension bei der Marke Toyota nicht verwässern.

Ziel 3: Verdopplung der monatlichen „Hybrid-Probefahrten“.

Live-Erlebnisse waren ein wichtiges Element der Yaris Hybrid Kampagne. Über die Aktions-Webseite hybrid-sommer.de und die üblichen Toyota Kontaktpunkte hat die Kampagne Menschen mehr als doppelt so häufig zu Probefahrten gebracht als im Zeitraum davor. Probefahrten über diese Kontaktpunkte stiegen um 135 %.

Probefahrten generiert über Kampagnenelemente

(toyota.de, Mobile-Website, Banner, Promotionwebseite)

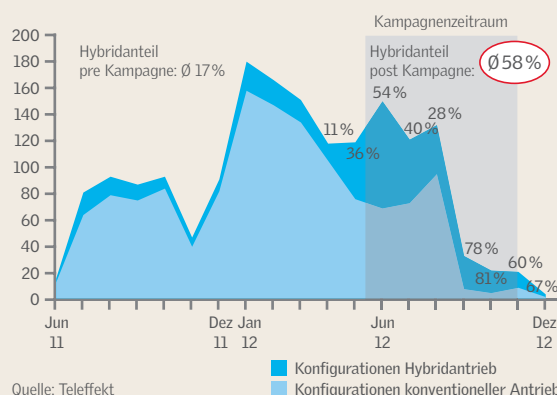


Quelle: Teleeffekt

Ziel 4: Steigerung des Anteils der „Hybridkonfigurationen“ auf toyota.de.

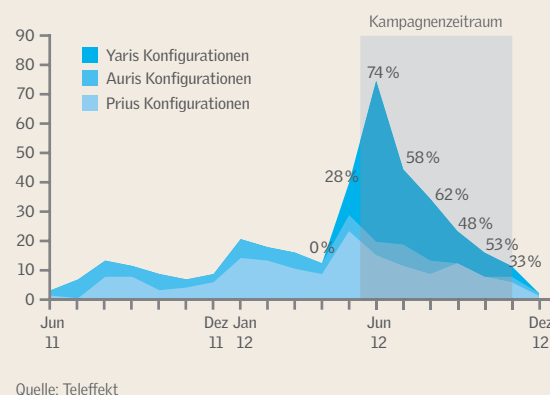
Der Hybridanteil der Konfigurationen auf toyota.de stieg von durchschnittlich 17 % vor Kampagnenstart auf einen Durchschnitt von 58 % post Kampagne. Im Modellvergleich wird deutlich, dass die meisten Hybridkonfigurationen auf den beworbenen Yaris entfallen.

Anzahl der Hybridkonfigurationen an den Gesamtkonfigurationen



Quelle: Teleeffekt

Anzahl Yaris Hybridkonfigurationen an den Hybridkonfigurationen gesamt



Quelle: Teleeffekt

KATEGORIE AUTOMOTIVE

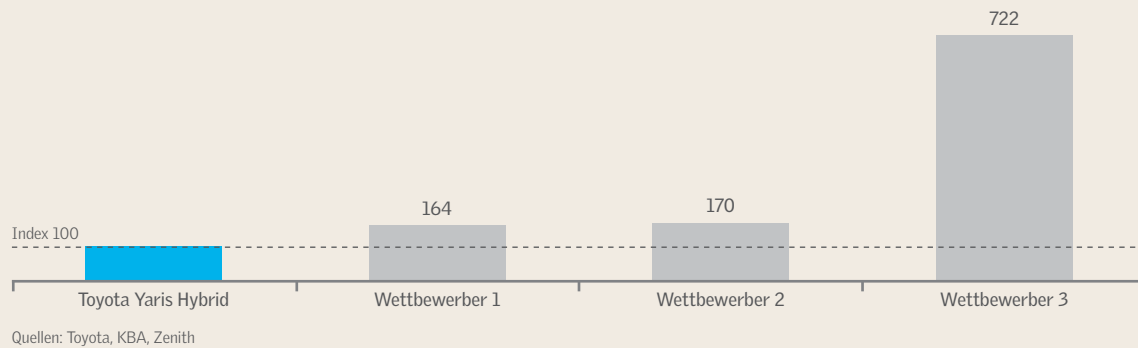
Ziel 5: Verkauf der verfügbaren Yaris Hybrid Einheiten des Jahres 2012.

Die Zulassungen für den Toyota Yaris Hybrid überstiegen nicht nur die Planzahlen für das Jahr, sie sprengten die Produktionskapazitäten. In 2012 kamen zu den 3.460 Zulassungen zusätzlich 3.324 geschriebene Verträge. Insgesamt verkaufte Toyota damit ab Launch im 2. Halbjahr in Deutschland 6.784 Einheiten des Yaris Hybrid.

Geringstes Pro-Stück-Investment im Wettbewerb.

Die Wirtschaftlichkeit der Kampagne wird im Vergleich der Mediaspendings pro Einheit deutlich. Eine Recherche in der Fachpresse ergab, dass keines der Wettbewerbermodelle in 2012 ausverkauft war (Quellen: Handelsblatt, Motor Talk). Daher wurde die KBA-Statistik als Proxy für die reale Nachfrage der gelaunchten alternativen Antriebsmodelle genutzt und mit den Zahlen des Yaris Hybrid verglichen.

Mediainvest pro verkaufte Einheiten



Fazit

Die Yaris Kampagne mit Axel Prahl und Jan Josef Liefers hat alle anfänglichen Wahrnehmungshürden gesenkt. Nicht nur die Marke Toyota wurde sympathischer, auch das Thema Hybrid ist näher an die Menschen gerückt. Nicht zuletzt hat die Kampagne dazu beigetragen, den Toyota Yaris Hybrid erfolgreich und wirtschaftlich in den Markt einzuführen.

TOYOTA YARIS HYBRID

