

ACTIVATION

TRAVEL & TOURISM

SIXT
JUNG VON MATT

FINALIST

KUNDE
SIXT SE, Pullach

VERANTWORTLICH
Tobias Seitz (CMO)
Elijah Werner (Head of Brand & Creative)
Paulina Finke (Senior Executive Intl. Marketing Communications & Media)
Eva Sesselmann (Senior Professional Intl. Marketing Communications)
Sonja Magnus (Senior Executive Marketing Manager)

AGENTUR
Jung von Matt AG, Hamburg
www.jvm.com

VERANTWORTLICH
Thomas Heyen (Managing Creative Director)
Alexander Norvilas (Executive Creative Director)
Benedict Becker (Creative Director)
Marian Schütt (Creative Director)
Tim Blunck (Senior Art Director)
Jan-Robert Menz (Senior Art Director)
Pia Westhus (Senior Copywriter)
Lars Wippermann (Senior Copywriter)
Michael Parting (Copywriter)
Maren Winter (Account Director)
Simeona Schütz (Senior Project Manager)
Janine Godbersen (Strategy Director)
Nadine Müller (Strategy Director Digital)
Charlotte Werfling (Senior Strategist)
Vinzenz Rösch (Junior Strategist)

GROSSE GEFÜHLE – WIE SIXT AUS MIETEN FÜHLEN MACHT



AUFGABENSTELLUNG

DER PREIS ALS ARGUMENT WIRD WICHTIGER.
Aufgrund der Inflation achten viele Konsumenten stärker auf ihre Ausgaben. Fast jeder Zweite plant, seine Gesamtausgaben zu reduzieren und fast jeder Dritte will nicht essenzielle Ausgaben kürzen.¹ Der Preis gewinnt also als Verkaufsargument an Bedeutung.

VERBRAUCHER ÜBERLEGEN BEI MIETWAGENBUCHUNG DOPPELT.
Die sprunghaft ansteigende Nachfrage, nach Abklingen der Coronapandemie, hatte in Verbindung mit Lieferengpässen bei den Herstellern deutliche Auswirkungen auf die Mietwagenpreise. 2023 entspannte sich die Lage bei den Lieferketten, doch Nachholeffekte und inflationsbedingte Kostensteigerungen machen sich weiterhin in den Mietwagenpreisen bemerkbar. Verbraucher überlegen somit doppelt, bei welchem Anbieter sie ein Fahrzeug mieten.

WAS MACHT SIXT?
SIXT positioniert sich als Premiumanbieter. Ziel ist das beste Preis-Leistungs-Verhältnis im Markt. Neben einem attraktiven Preis will das Unternehmen seinen Kunden über die komplette Customer Journey hinweg einen Mehrwert bieten.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE
• **Marketingziel:** Wir sichern unsere Position als emotionaler Categoryleader und bauen diese weiter aus.
• **Kampagnenziel:** Wir erzählen Geschichten, die begeistern, neugierig machen und im Kopf bleiben.

• **Geschäftsziel:** Wir bringen gezielt mehr Menschen hinter die Steuer unserer Premiumfahrzeuge – ergo der BMW-Flotte.

ZIELSETZUNG

Unser Ziel ist es, die Vorteile von SIXT als Premiumanbieter hervorzuheben. Kreativ. Pointiert. Im ikonischen SIXT Look & Feel. Es gilt, einen Weg zu finden, das Mieten als mehr als ein reine Transportmöglichkeit zu positionieren. Und genau dieser Mehrwehrt soll durch die Kampagne bei der Zielgruppe, einerseits Bestandskunden, andererseits jungen, urbanen Neukunden, verankert werden. Durch klar angestrebte Aktivierungseffekte zielen wir nicht nur auf erhöhten Absatz, sondern auch auf eine intensive Auseinandersetzung mit den kommunizierten Assets.

STRATEGIE

DER INSIGHT
In Zeiten finanzieller Unsicherheit suchen Menschen nach kleinen Belohnungen, um der herausfordernden Allgemeinsituation zu begegnen – ein Phänomen, das als „Lipstick-Effect“ bekannt ist.² Dieser Trend geht jedoch über Kosmetik hinaus und umfasst auch größere Belohnungen, die Freude und Zweck vereinen.³ Ein Premiummietwagen kann genau diese Bedürfnisse erfüllen. Gepaart mit der Erkenntnis, dass unsere Zielgruppe große Freude am Autofahren hat, landen wir bei dem entscheidenden Insight: Ein Auto mieten ist ein funktional-nüchterner Prozess. Premium fahren ist das Gegenteil: ein emotional aufregendes Erlebnis.

CASE SUMMARY

Auto mieten: ein funktionaler Prozess. Premium fahren: ein emotionales Erlebnis. Mit dieser plattformübergreifenden Aktivierungskampagne steigert SIXT nicht nur die BMW-Rentals, sondern vermietet auch ganz große Gefühle.

DER STRATEGISCHE HEBEL

Wir zeigen: Premiumfahrzeuge von SIXT wecken Emotionen! Das bedeutet: Bei SIXT mieten Kunden kein Fortbewegungsmittel, sondern Autos, die wirklich bewegen. Unser Proof: unsere BMW-Flotte. Der Hebel: Große Gefühle mietet man bei SIXT.

DIE UMSETZUNG

Schwerpunkt unserer Kampagne bilden aufregende Bewegtbild-Assets, die zeigen, dass Mietwagen von SIXT im wahrsten Sinn „große Gefühle“ auslösen – sei es bei einem Geschäftstermin oder beim Kennenlernen der Schwiegereltern.



Im Bewegtbild treiben wir die Emotionalisierung auf die Spitze.

Für Still-Assets setzen wir voll auf die Strahlkraft der BMW-Fahrzeuge. Sie werden zum „center of emotions“. Mit starken Bildern und Headlines beweisen wir, wie große Gefühle mit SIXT geweckt werden. Zudem sorgt der klassische SIXT Humor dafür, die Begehrlichkeit und das Excitement der Fahrt auf das nächste Level zu heben.

Unsere Botschaft: Große Gefühle? Kannste haben, und zwar „günstig bei SIXT“!

Neben der starken Emotionalisierung behalten wir unser Business-Ziel klar im Kopf: Menschen hinter die Lenkräder der SIXT BMWs zu bekommen. Darum hat jedes Asset eine klare Botschaft, einen direkten oder indirekten Call-to-Action, der die Menschen im Funnel weiter Richtung Action treibt: „Jetzt günstig bei SIXT“.

ERGEBNISSE

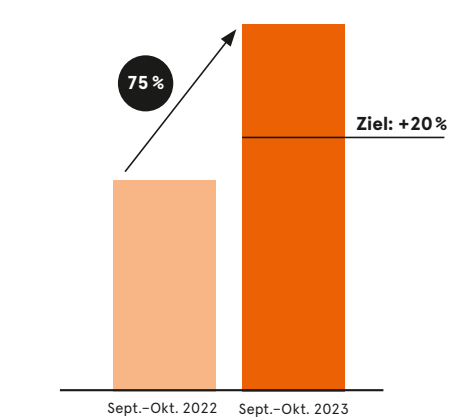
SIXT landet mit dieser Kampagne einen echten Volltreffer, der gezielt Absatz schafft und zusätzlich die Marke weiter stärkt, sie effektiv vom Wettbewerb differenziert und sie emotional noch näher bei Bestands- und Neukunden zu positioniert.

CATCH: SIXT-HUMOR UND PREMIUMFAHRZEUGE VON BMW ZIEHEN AN!
Mit einem pointierten und zugespitzten Humor sowie den BMW-Premiumfahrzeugen schafft es SIXT, Geschichten zu erzählen, die Menschen begeistern und in ihren Bann ziehen.

CONNECT: DIESE BILDER BEKOMMT KEINER SO SCHNELL AUS DEM KOPF!
Die überraschenden Storys und knackigen Headlines der SIXT Kampagne bleiben in den Köpfen der Menschen. Mit einem relativen Lift im Ad-Recall von 29 % liegen wir 9 % über dem Plattform-Benchmark⁴ und beweisen damit, dass SIXT nicht nur für den Moment unterhält, sondern sich tatsächlich im Bewusstsein der Zielgruppe manifestiert.

CLOSE: EINE VERLOCKUNG, DER KEINER WIDERSTEHEN KANN!
SIXT macht neugierig. Besonders die TVCs lenken Interessierte effektiv auf die SIXT-Website. Dort angekommen, überzeugt das Angebot. Das zeigt auch der Anstieg der BMW-Vermietungen.

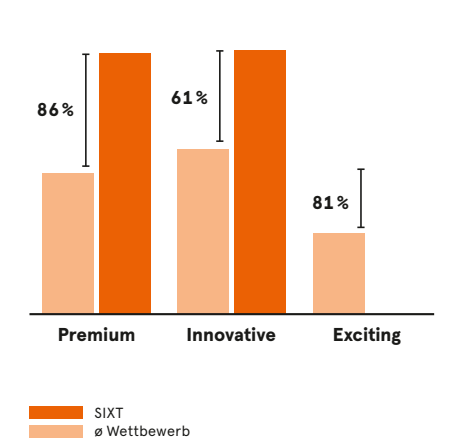
SIXT GIBT GAS MIT SEINEM PREMIUM-ANGEBOT
BMW-Vermietungen



Quelle: SIXT Tracking Deutschland 2022-2023

CARE: GROSSE GEFÜHLE STÄRKEN DIE MARKE!
Es ist uns aber nicht nur gelungen, den Absatz zu steigern, sondern gleichzeitig auch, die Marke SIXT in den Vektoren „Premium“ (+ 8 %), „Innovative“ (+ 18 %) und „Exciting“ (+ 7 %) gezielt und weitergehend zu stärken.⁵ Damit grenzt sich SIXT weiter vom Wettbewerb ab und schafft es, seine Position als emotionalster Mietwagenanbieter zu sichern und sogar noch auszubauen.

SIXT IST UND BLEIBT EMOTIONALER CATEGORYLEADER
Imagebewertung



Quelle: SIXT-eigenes Image-Tracking via GfK, Oktober 2023, Wettbewerb definiert sich aus: Avis, Enterprise, Europcar, Hertz

FAZIT

WARUM IST DIESER CASE BESONDERS?
Die Aktivierungskampagne überzeugt nicht nur durch die hervorragende Symbiose der Marken SIXT und BMW. Sondern auch durch die pointierten und perfekt zum Markencharakter passenden Assets, die Kunden einerseits für das Mietwagenangebot von SIXT begeistern, die andererseits aber auch die Marke SIXT immer tiefer verankern – sowohl in den Köpfen als auch in den Herzen.

Und das mit ganz GROSSEN GEFÜHLEN.

Quellen:
1 Cap Gemini Research Institute, „What matters to today’s consumers“ 2023
2 Forbes, „With recession threatening, the lipstick effect kicks in and lipstick sales rise“ 2022
3 Deloitte Insights, ConsumerSignals study „Top drivers for joyful purchases in Germany“ 2023
4 Google, Unique Reach Audience Report 2023
5 GfK, SIXT-eigenes Imagetracking, Februar 2023–Oktober 2023