

Brand afternoon 5

„Brand Cuisine – Rezepte für Ihren Kommunikationserfolg“, 07.11.2007

Casestudy Europa-Einführung Hyundai i30 – ein Blick hinter die Kulissen

Gerhard Nonnenmacher, Mitglied der Geschäftsleitung wob, ist ein ausgewiesener Markenspezialist und Automobilexperte. Der Diplom-Kaufmann gilt außerdem als Vertreter der integrierten Kommunikation. Die Europa-Kampagne zur Neueinführung des Hyundai i30 liefert dafür ein perfektes Beispiel.

„Was hat eigentlich Hyundai mit BtoB zu tun?“, fragte Gerhard Nonnenmacher als Einstieg in seine Präsentation der Casestudy Hyundai i30.

Die Kommunikation für die Neueinführung eines Autos, so Nonnenmacher, richtet sich nicht nur an die Käufer. Sie richtet sich an alle Beteiligten des Verkaufsprozesses, von der Europa-zentrale über die Importeure und Händler bis hin zum Endkunden. Mit dem besonderen Schwerpunkt auf Integration fiel deshalb ein großer Anteil der Europa-Einführung in den Bereich des BtoB. Das Resultat war eine integrierte Kampagne, wie es sie selbst in der Automobilbranche nicht allzu häufig gab.

Nonnenmacher beschrieb diesen letzten Vortrag zum brand afternoon 5 als einen Blick hinter die Kulissen des Großprojektes Europa-Einführung. Vor allem die zum Teil erheblichen Herausforderungen dieses Projekts sollten genauer beleuchtet werden. Zum Hintergrund: Das Briefing umfasste die Entwicklung einer konsistenten europäischen Kampagne zur Einführung des neuen Hyundai Kompaktklassensmodells i30 in drei vorgegebenen Kanälen: TV, Print, Outdoor. Dabei manifestierten sich bereits in der Konzeptionsphase zahlreiche „Sonderprüfungen“, die es für die Beteiligten zu meistern galt.

Prüfung Nr. 1

Erstmals sollten alle 28 beteiligten Länder geschlossen auf eine Kampagne eingeschworen und involviert werden. In nur einem einzigen Paket wurde eine Idee gesucht, die von den britischen Inseln bis zum Bosphorus quer durch Europa funktionieren musste.

Prüfung Nr. 2

Die Europa-Einführung des neuen i30 war die wichtigste Modelleinführung, die Hyundai je hatte – sowohl für die Organisation als auch für die Zukunft der Marke und natürlich hinsichtlich der Absatzzahlen. Der i30 soll schon 2008 das meistverkaufte Fahrzeug der gesamten Hyundai Flotte werden.

Prüfung Nr. 3

Der Hyundai i30 geht in der hart umkämpften Kompaktklasse an den Start, die in Deutschland nicht umsonst auch den Namen „Golf-Klasse“ trägt. Mit einer klaren Marktführerschaft des VW Golf und zahlreichen etablierten Automodellen aus Europa und Japan ist diese Klasse das härteste Segment überhaupt.

Prüfung Nr. 4

Als völlige Neuentwicklung konnte der Hyundai i30 nicht auf ein bestehendes Fundament aufbauen. Hyundai legt alle Erwartungen auf das neue Modell, das eigens in und für Europa entwickelt wurde.

Prüfung Nr. 5

Im Gegensatz zu allen bisherigen Modellreihen von Hyundai trägt der i30 keinen Eigennamen, sondern eine Buchstaben-Ziffern-Kombination. Parallel zum neuen Modell müssen deshalb ein neuer Name und die neue Nomenklatur bekannt gemacht werden, auf die zukünftig alle Hyundai Modelle umgestellt werden.

Prüfung Nr. 6

Im Hyundai Konzern, dem auch die Marke Kia angehört, hat der Hyundai i30 einen Zwilling: den Kia C'eed. Dieses technisch identische Auto wurde bereits sechs Monate vor dem i30 eingeführt. Die Kommunikation für den Kia C'eed ist lautstark und setzt auf eine 7-Jahres-Garantie.

Prüfung Nr. 7

Die Europazentrale mit Sitz in Offenbach ist noch sehr jung. Sie verfügte zum Zeitpunkt der Kampagnenentwicklung noch nicht über Erfahrungen mit einem Projekt dieser Größenordnung und Verantwortung.

Prüfung Nr. 8

Die Wichtigkeit und Internationalität der i30-Einführung führte dazu, dass Entscheidungen im Laufe des Projektes lange Wege zurücklegen mussten. So liefen Abstimmungen erst über die Zentralen von Hyundai Deutschland in Neckarsulm, Hyundai Europe in Offenbach, die Inhouse-Agentur InnOcean in London und die Konzernzentrale in Seoul, bis alle Verantwortlichen Einsicht hatten.

Prüfung Nr. 9

Der Hyundai i30 verfügt für sich genommen über kein Alleinstellungsmerkmal. Er liegt zwar mit seiner speziell auf den europäischen Markt zugeschnittenen Konzeption in allen technischen und Designfragen „state of the art“ – Sicherheit, Motorisierung, Fahrdynamik, Komfort, Preis; all diese Features treffen jedoch auch auf die etablierten Konkurrenzmodelle wie VW Golf und Opel Astra zu.

Prüfung Nr. 10

Die Zielgruppenanalyse ergab, dass auch die anvisierte Käuferschicht keine herausragenden Eigenschaften aufwies, die sich als Aufhänger einer Kommunikationsidee gebrauchen ließen. Der i30 wurde in den Milieus „conventional modern mainstream“ und „progressive modern mainstream“ positioniert. Die salopp formulierte Synthese dieser Milieus machte den i30 zu einem „middle sized car for middle aged people with middle education in the middle middle class“.

Der Schlüssel, so verriet Nonnenmacher schließlich, lag nicht in der Kommunikation rationaler Merkmale, sondern in der emotionalen Beziehung zwischen Käufer bzw. Fahrer, dem Modell und der Marke. Ein zentraler „Insight“ konkretisierte den Ansatz: „Diese Menschen mögen ihr Auto wirklich.“ Die daraus abgeleitete strategische Idee lautete: „Create a true personal relationship with Hyundai. Mit anderen Worten: „Der neue Hyundai i30 ist wie ein bester Freund.“

Tatsächlich zeichnet sich der i30 durch Werte aus, die typischerweise den besten Freund ausmachen: Verlässlichkeit, Spaß, Charakter, Flexibilität, ordentliches Auftreten etc. Der neue Hyundai i30 ist demnach der beste Freund des Menschen – genau wie der Hund. Von hier an war es nur noch ein kurzer Weg bis zur Kernidee: In ganz Europa ist der Hund das Sinnbild des treuen Weggefährten, der immer da ist, beschützt, hilft und Spaß bringt. Als Konsequenz musste der i30 den Hund als besten Freund ablösen. Und als zentrale Geschichte sollte die europaweite Kommunikation erzählen, wie die Hunde darauf reagieren, wenn ein Auto ihnen diesen Platz streitig machen will.



An dieser Stelle präsentierte Gerhard Nonnenmacher die Umsetzung dieser Idee als 30-Sekunden-Spot und in zahlreichen weiteren Maßnahmen. Während der Spot die Idee aus der Sicht der Hunde als Geschichte in einem urbanen Ambiente erzählt, steht in den Printmaßnahmen mit kühler Studio-Optik das Auto stärker im Vordergrund. Hier kommentieren die Hunde den neuen i30. Die Motive wurden dabei nicht eins zu eins wieder verwendet, sondern in Text und Motiv auf die jeweiligen Maßnahmen angepasst.

Nonnenmacher beendete seinen Vortrag mit einem beeindruckenden Überblick über die bisher gemessenen Resultate der Kampagne: Die Integration ist in allen Punkten gelungen. Von fast allen Importeuren wurde die Einführungskampagne des i30 als bislang beste Einführung überhaupt bewertet. Oft – unter anderem in Deutschland – bestätigte auch der Handel diese Aussage.

Mit Adaptionsgraden zwischen 50 und 100 % läuft die Kampagne mittlerweile einheitlich sogar in mehr als den ursprünglich anvisierten 28 Ländern. Die Absatzzahlen des i30 sind überall im Soll, teilweise sogar darüber. Erste Brand-Tracking-Ergebnisse nach der Kampagne zeigen zudem deutliche Verbesserungen unter anderem in den Bereichen Markensympathie, Qualität und Kaufbereitschaft. Der Web-Traffic erhöhte sich in Deutschland im Kampagnenzeitraum um 64 % gegenüber dem Vormonat. Dazu erhöhten sich die Probefahrtwünsche um

224 % gegenüber dem bisherigen Bestsellermodell Santa Fe, die Broschürenbestellungen sogar um 349 %.

„Integrierte Kommunikation“, so Nonnenmacher, „zahlt sich nachweislich aus, im nationalen wie im internationalen Maßstab. Das hat diese Kampagne wieder einmal bewiesen. Der Punkt ‚Integration‘ verlangt natürlich ein hohes Maß an Disziplin und Stringenz, wobei die Idee mit ihrem medienadäquaten Transfer das entscheidende Kriterium ist, nicht die hundertprozentige ‚Gleichmacherei‘.“

