

Kampagne für Kia Rio erhält europäischen Werbepreis

Bei der Verleihung der „EACA Euro Effie Awards 2012“ in Brüssel wurde die 360-Grad-Kampagne „Admiration Guaranteed“ (in Deutschland: „Setzt Zeichen“) für den Kompakt-wagen Kia Rio mit einem Euro Effie in Bronze ausgezeichnet. Der Award des Europäischen Verbandes der Kommunikationsagenturen (EACA) gehört zu den angesehensten europäischen Auszeichnungen für Marketing-Kommunikation.

Mit diesem Preis ist Kia die erste koreanische Automobilmarke, die einen Euro Effie erhält. Die Kampagne war Teil eines integrierten Konzepts, das Fernseh-, Online- und Printplattformen nutzte. Sie lief von Juli bis Dezember 2011 in den meisten europäischen Ländern, in Deutschland unter dem Slogan „Setzt Zeichen. Der neue Kia Rio“. In den fünf größten Märkten Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Großbritannien wurde ihre Wirksamkeit durch Messungen erfasst, um zu prüfen, ob sie die Kriterien für die Teilnahme am Euro Effie Award erfüllt.

Die Rio-Kampagne entstand nach Vorgaben von Kia Europa. Entwickelt und umgesetzt wurde sie von Innocean Worldwide Europe in Zusammenarbeit mit den Kreativagenturen Gürtlerbachmann und H2O Media. Maßgeblichen Anteil am Erfolg der Kampagne hatte der 30-sekündige TV-Spot, in dem der Kia Rio eleganten Gentleman-Gangstern als Fluchtauto dient. Während sie ein Juweliergeschäft überfallen, zeigt sich ein junger Passant begeistert von dem Rio, begutachtet ihn von allen Seiten – und macht schließlich ein Foto von Auto und Fahrer.

In der Folge wurden den regionalen Vertriebsorganisationen 20- und 60-sekündige Alternativ-Versionen des Werbespots sowie eine 90-sekündige „Toolbox“ mit weiterem Filmmaterial angeboten, damit sie die Kampagne auf ihr jeweiliges Publikum zuschneiden konnten.

Im Kampagnen-Zeitraum übertraf die Wirkung der TV-Werbung die Zielmarken, die Kia gesteckt hatte, um den Erfolg des Kampagne zu bewerten: Die Markenerinnerung war 37,7 Prozent höher als erwartet, die Verbundenheit (Involvement) der Kunden lag um 27,5 Prozent über dem Zielwert, und die Motivation übertraf ihn sogar um 58,6 Prozent.

Der Erfolg des TV-Werbespots wurde durch eine umfassende Online-Kampagne gesteigert, die das Thema „Admiration Guaranteed“ beziehungsweise „Setzt Zeichen“ auf die Kia-Website und in die Sozialen Netzwerke verlängerte. Dazu gehörte eine Fortsetzung des TV-Spots mit vier alternativen Schluss-Sequenzen, ein interaktives „Special“ mit dem Protagonisten des Original-Spots und ein „Making-of“-Video das zeigt, wie der Werbespot entstanden ist. Zudem wurde eine Reihe von Print-Anzeigen und Plakaten produziert, die die Szenerie des Werbespots als Hintergrund verwenden.

Der Absatz des neuen Kia Rio lag im vierten Quartal 2011 bei über 8000 Einheiten – im gesamten Jahr 2010 wurden vom Vorgänger 12.760 Einheiten verkauft. Die Zuwächse reichten von 32 Prozent in Großbritannien über 387 Prozent in Frankreich bis zu 505 Prozent in Deutschland.

Die Rio-Kampagne wirkte sich zudem deutlich positiv auf die Marke insgesamt aus und führte dazu, dass sich die Wahrnehmung von Kia geändert hat: Die Zahl der Menschen, die die Marke als „jung und lebendig“ empfinden, stieg um 34,7 Prozent, und Zuwächse gab es ebenfalls bei den Einschätzungen „innovativ“ (plus 58,5 Prozent) und „sympathisch“ (plus 41,4 Prozent). (ampnet/jri)