

Kia startet Kampagne für den Carens

Kia startet eine Kampagne zur Markteinführung des neuen Carens, der am 4. Mai in den Handel kommt. Die dritte Auflage des Kompakt-Vans soll alle Generationen ansprechen. Zentrales Element ist ein TV-Spot, der bis zum 30. Juni 2013 auf vielen reichweitenstarken Sendern zu sehen ist, unter anderem im Umfeld von Castingshows wie „Deutschland sucht den Superstar“ und „The Voice Kids“ sowie Comedy-Formaten wie „Ladykracher“.

Der Spot zeigt, wie eine junge Familie mit ihrem neuen Kia Carens die Großmutter abholt, die während der Fahrt das neue Auto und ihren Sohn für die Anschaffung („Bist du also doch erwachsen geworden“) lobt. Dem gehen bei den Worten seiner Mutter aber ganz andere Dinge durch den Kopf, die in seinem neuen Auto möglich sind: von fröhlichen Männer-Touren mit sechs Freunden bis zu erotischen Erlebnissen mit seiner Frau.

In weiteren zehn Online-Spots, die auf der Kia-Website (www.kia.de) und auf YouTube zu sehen sind, werden Besonderheiten und bestimmte Hightech-Elemente der dritten Modellgeneration des Carens thematisiert. In Inszenierungen mit denselben Hauptdarstellern wird hier unter anderem gezeigt, wie man angesichts eines Wasserpistolen-Angriffs mit erhobenen Händen einparken kann (per Intelligentem Parksystem), wie sich der auf dem Beifahrersitz schnarchende Gatte wecken lässt (durch einen Warnton des Spurhalteassistenten), oder weshalb der Familienhund einfach nicht aus dem Auto kommen will (wegen der Sitzheizung hinten).

In einer begleitenden Printkampagne erscheinen bis Mitte Mai in großen Magazinen und Wochenzeitungen (Spiegel, Focus, Stern, TV Movie, Bild am Sonntag, Eltern, Nido u.a.) achtseitige Beileger unter dem Titel „Familien-Jet“. Diesem Motto folgt auch die Außenwerbung: Auf bis zu 360 Quadratmeter großen Flächen prangt der neue Kia Carens an belebten Orten wie dem Potsdamer Platz, dem Kurfürstendamm und dem Alexanderplatz in Berlin oder dem Frankfurter Flughafen. Im Internet arbeitet die Kampagne mit Bannern auf verschiedenen stark besuchten Websites wie t-online.de und kicker.de und in Automobilportalen wie autoscout24.de, mobile.de und autobild.de.

Die Gesamtverantwortung für die europaweite Kampagne und die Adaption für den deutschen Markt hat Innocean Worldwide Europe, die Inhouse- und Leadagentur von Kia. Die deutsche Online-Kampagne wurde in Zusammenarbeit mit der Offenbacher Digitalagentur BippesBrandão entwickelt. (ampnet/jri)