



Die Marketing- und Werbeziele

Der deutsche Automobilmarkt zeigt 1994 deutliche Absatzzwächen. Der Bedarf in den neuen Bundesländern wurde in den Jahren 1989 bis 1993 weitgehend gedeckt; in den alten Bundesländern läßt die Zurückhaltung beim Automobilkauf in den Jahren 1993 und 1994 allerdings eine stärkere Bereitschaft für den Neukauf eines PKW in 1995 erkennen.

Insgesamt stoßen die Zuwachsraten im Automobilmarkt auf Grenzen. Im Rahmen des Wettbewerbs stehen Binnenmarken wieder stärker in der Gunst der Verbraucher.

Der deutsche Autofahrer ist gegenüber dem koreanischen Automobil-Know-how ausgesprochen skeptisch. Als Newcomer am deutschen Markt startet Daewoo Automobile im Februar 1995 die Einführung der Marke Daewoo mit den Modellen Nexia und Espero.

„Der Marke zum Erfolg verhelfen“ – so lautet der Anspruch, mit dem die von Mannstein Werbeagentur für Daewoo Automobile im deutschen Markt antritt. Konkret bedeutet das:

- Bekanntmachung und Etablierung der Dachmarke Daewoo;
- Aufbau eines gestützten Bekanntheitsgrades innerhalb der Zielgruppe von 40 Prozent nach drei Monaten;
- Vermittlung der richtigen Aussprache des Markennamens;
- Schaffung einer hohen Produktbekanntheit der Modelle Nexia und Espero;
- Vermittlung einer positiven Grundstimmung für das neue Angebot bei potentiellen Daewoo-Käufern;

Die Marketing-Situation

Die Kreativ-Strategie

- Stimulierung der Kernzielgruppen, Kontakt mit Daewoo aufzunehmen;
- Bestärkung der Zielgruppe in der Absicht, einen Nexia oder Espero zu kaufen.

Als sich herumsprach, Daewoo wolle sich am deutschen Markt etablieren, ernteten wir ein müdes Lächeln. Der Markt schien gesättigt, die Marke unbekannt und ihren Namen konnte ohnehin niemand aussprechen. Mit wem sollten wir kommunizieren? Unser Ansatz ging von vier Gegebenheiten aus:

- Autos sind „High interest“-Produkte;
- der Kauf eines neuen Autos wird mit Freunden, Kollegen und der Familie diskutiert;
- ihre Empfehlung ist wichtig für die Kaufentscheidung;
- die Akzeptanz eines neuen Autos im persönlichen sozialen Umfeld ist wesentlich für die Wahl eines neuen Wagens.

Also sprachen wir in erster Linie mit jedem und allen Deutschen und denen, die sich für Autos interessieren.

Wir suchten im ersten Schritt den direkten Zugang zu den deutschen Autofahrern mit dem Ziel, die großen Vorbehalte gegenüber einer neuen und zusätzlich ausländischen, asiatischen Automarke zu überwinden.

Gesucht war ein unkonventioneller, persönlicher Weg zum Konsumenten. Er mußte mit Spannung und

großer Wirkung eine positive Stimmung für die Produkte aufbauen.

Im Februar 1995 startete die erste Kommunikationswelle mit der Absicht, Daewoo in Deutschland vorzustellen und Markenbekanntheit aufzubauen. Eine bundesweite Teaser-Kampagne forderte die Bundesbürger auf, das Geheimnis hinter den „Lippen“ zu lüften. Mit großer Klarheit wurde kommuniziert, um welche Marke es sich handelt und wie sich der Name ausspricht.

Die Botschaft „Daewoo und Du. Eine Freundschaft beginnt“ baute den Spannungsbogen auf. Das Key-visual „Lips“ und die Lautschrift [deiju:] unterstützten die Aussprache des Markennamens. Besondere Hilfe leistete der Daewoo-Song (Banana Boat-Song/Day-O).

Für diesen Song hatte sich die Agentur prominente Hilfe in der Musikszene gesichert.

Der Komponist Harald Faltermeyer hatte Harry Belafontes „Banana Boat“ neu arrangiert und mit der markanten Stimme von Jennifer Rush einen „Ohrwurm“ produziert.

„Daewoo und Du“ erwies sich als außergewöhnlicher Freundschaftsbeweis. Die Resonanz der Deutschen auf den Start der Teaser-Kampagne war gewaltig.

Die Daewoo-Service-Telefone registrierten in den Höchstzeiten rund 25 000 Anrufe pro Stunde. Die Anrufer reagierten auf die in den Print-Medien, in Funk- und TV-Spots eingeblendeten Telefonnummern.

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse



Wenn Sie neugierig sind und wissen wollen, wer oder was sich hinter Daewoo – sprich [de:ju:] – verbirgt, gibt es nur eine Antwort: Sofort anrufen – bis spätestens zum 17.2.1995. Rechnen Sie mit allem, auch mit dem Angenehmsten. Denn jeder Anrufer kann mit ein bißchen Glück eine 14tägige Reise nach Fernost gewinnen* – für 2 Personen, im Wert von 10.000 Mark.

0180/532-1995

* Der Nachweg ist reichlich ausgeschossen. Mitarbeiter von Daewoo und deren Angehörige dürfen nicht teilnehmen.



Magazinanzeige

Das Daewoo-Information-Center vermittelte in den Spitzenzeiten bis zu 4000 Interessenten an die regionalen Vertragshändler weiter und bediente die Anrufer mit Informationsmaterial zu den Modellen Daewoo Nexia und Espero.

Bereits nach zehn Tagen erreichte die Teaser-Kampagne einen gestützten Bekanntheitsgrad von 56 Pro-

zent und fünf Prozent ungestützt bei der Zielgruppe. Sie umfaßte die Bevölkerung von 18 bis 60 Jahren mit Führerschein oder eigenem Auto. Die Werbeerinnerung lag bei 82 Prozent (Quelle: Emnid).

Fazit:

Das gesetzte Ziel der Markenbekanntheit hat Daewoo innerhalb kürzester Frist mehr als erreicht.

DAEWOO AUTOMOBILE (FINALIST 1996)



„DAE-“

„WOO“
„Daewoo und Du,
Daewoo und Du
eine Freundschaft
beginnt.“

„DAE-
WOO
Daewoo und Du,
Daewoo und Du
eine Freundschaft
beginnt.“

„DAE-
WOO
Daewoo und Du,
Daewoo und Du
eine Freundschaft
beginnt.“

TV-Spot Daewoo Automobile

PRIMA!

**WENN
SIE WISSEN WOLLEN,
WER ODER WAS
SICH HINTER
DAEWOO VERBIRGT,**

**RUFEN SIE BIS
ZUM 27.2.1995 AN,
UND GEWINNEN SIE*
EINE REISE
NACH FERNOST.**



DAEWOO

0180/532-1995

*Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

„DAE-
WOO“

TV-Spot Daewoo Automobile