

BEWORBENES PRODUKT:
Honda Civic



CREDITS

Auftraggeber: Honda Austria

Kommunikationsleitung:
Dagmar Zinner

Agentur: Reichl und Partner

Kontakt: Elke Schicker (Bild)

Kreation: Renate Lugmayr,
Eugen Buemberger, Raphael Witek

Mediaagentur: Reichl und Partner
Kontakt: Karina Jäger



TV-Spot und
POS-Kleber (rechts)



Vorsicht bissig!

Die Honda Civic-Kampagne von Reichl und Partner befreit das Tier in dir! Der bissigste Civic aller Zeiten schnappte sich Marktanteile und einen EFFIE in Gold.

Die Honda Civic-Kampagne von Reichl und Partner war nichts für schwache Nerven! Jung, modern und aggressiv präsentierte sich aber nicht nur der neue Flitzer.

Am Beginn des TV-Spots ist eine Frau mit einem Shield vor den Augen zu sehen. Ihr Lippenstift ist blutrot, plötzlich öffnet sie ihren Mund wie ein Löwe. Zu hören sind die tosenden Motorengeräusche des neuen Autos.

Echt tierisch

Das neue Modell aus dem Hause Honda besticht vor allem durch seine Sportlichkeit und Dynamik. Das spiegelt sich auch im Design des

Autos wider. „Unser Key Visual, die bissige Frau, verkörpert in ihrer Entschlossenheit und Angriffslust das Wesen des neuen Honda Civic“, erklärt Elke Schicker von Reichl und Partner. Inspiriert wurde die Agentur vom American Football und seinen Spielern. „Wir hatten die Aggression und Entschlossenheit eines Football-Players beim First Down vor Augen“, erzählt Schicker. Für die Werbung wurde aus dem entschlossenen Spieler eine geschmeidige Raubkatze.

Mit viel Biss zum Erfolg

Innerhalb eines Jahres verzeichnete Honda einen unglaublichen Erfolg.



Facts

Kommunikationsbudget:

1,57 Millionen Euro

Schaltzeitraum:

Oktober 2005 bis März 2006

Zielgruppe:

30- bis 45-Jährige

Mediamix:

Print, TV, Events, Sales

Promotion/POS, Newsletter, Civic

Microsite, Direct Mail

Marktanteil C-Segment:

2,2 % (+57,1 %)

Zulassungen:

1.644 (+471 %)



Während 2005 nur knapp 300 Zulassungen auf den Honda Civic ausgestellt wurden, waren es 2006 über 1600. Ein Anstieg von 471 % innerhalb eines Jahres. Auch der Marktanteil des bissigen Flitzers fuhr mit Vollgas davon. Er erhöhte sich von 2005 auf 2006 um mehr als das Siebenfache auf 2,2 %. Die Bekanntheit des Spots lag in der Zielgruppe bei fast 50 % und somit über dem Durchschnittswert von 44 % anderer TV-Spots. Für Schicker Gründe genug, um mit einem EFFIE zu spekulieren: „Uns war klar, dass dies in der Branche eine der erfolgreichsten Kampagnen überhaupt ist.“ Die gänzliche Neupositionierung der Marke versprach große Erfolge und so wurde das Auto besonders für die junge Zielgruppe interessant.

„Wer sportliche Autos liebt, der weiß, dass es sich dabei um keine zahmen Lämmchen handelt. Sie wecken Instinkte in uns und machen uns

471 % mehr Zulassungen innerhalb eines Jahres.

gewissermaßen wieder zu Tieren“, analysiert Schicker die Idee aus dem eigenen Hause. Und wer will nicht einmal das Tier in sich rauslassen und so richtig bissig unterwegs sein? ■

EFFIZIENZNACHWEISE

