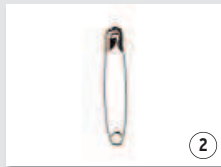




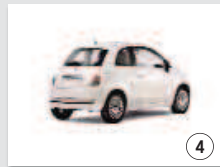
①



②



③



④



⑤



⑥



⑦



⑧

TV-Spot



Megaboard

## Ganz der Papa

Der erste Fiat 500 wurde noch „Mäuschen“ genannt. Dass es nicht auf die Größe ankommt, beweist sein Nachfolger.

Feuerzeug, Sicherheitsnadel, Fiat 500. Flip-Flops, Teebeutel, Fiat 500. Zauberwürfel, Schere, Fiat 500. Bei einer Aufzählung der „Everyday Masterpieces“ ist das kleine Auto gleich öfter und aus mehreren Perspektiven zu sehen. Schließlich sind manche kleinen Dinge einzigartig. Und auf die Neuaufgabe des Kultautos trifft das ganz besonders zu.

### Knutschkugel

Der Fiat 500 ist seit jeher ein kleines, schmuckes Auto, das bei vielen einen Ausdruck des Verzückens aufs Gesicht zaubert. Das ist auch bei seinem Nachfolger nicht anders, den der Autokonzern Ende 2007 auf den heimischen Markt brachte. Dennoch war die Einführung mit Risiko behaftet. Denn der Konkurrenzkampf im Segment der Kleinwagen ist hart und es musste mit dem Launch von zwei bis drei Konkurrenzmodellen (durch Suzuki,

Hyundai und Opel) gerechnet werden. Doch Fiat war optimistisch - und vorbereitet: Der „500er“ sollte mit den Genen des legendären Fiat Nuova 500 das Erbe des Fiat Panda antreten, der 2007 die Nummer eins im A-Segment war.

### Familienbande

Kurz vor Start der Kampagne wurde der Fiat 500 zum „Auto des Jahres 2008“ gewählt. Kein Wunder, dass der Verkauf der „Knutschkugel“ innerhalb eines Jahres um 729 (!) Prozent nach oben schnellte. Ganze 2777 Stück des „Kleinen“ konnte Fiat 2008 verkaufen. Damit konnte das ganze Unternehmen einen Marktanteil von 79 Prozent einfahren. Der Werbeaufwand pro Zulassung war mit 255 Euro deutlich geringer als die 992 Euro von Modellen der Mitbewerber. Mit einem einzigartigen Wagen zum einzigartigen Erfolg.

**BEWORBENES PRODUKT:**  
Fiat 500



## CREDITS

**Auftraggeber:** Fiat Group  
Automobile Austria GmbH  
**Kommunikationsleitung:**  
Wolfgang Brunner  
**Agentur:** Leo Burnett  
Werbeagentur GmbH & Co KG  
**Kontakt:** Isabella Graf,  
Nina Wach (Foto)  
**Kreation:** Lisa Salat,  
Christoph Prem  
**Mediaagentur:** Initiative Media  
Werbemittlung Ges.m.b.H.  
**Kontakt:** Harald Zischka

## FACTS

**Kommunikationsbudget:**  
ca. 810.000 Euro  
**Schaltzeitraum:** 2. Jan.-27. Apr. 08,  
wurde mit Dezember fortgesetzt  
**Zielgruppe:** Personen zwischen 25  
und 45 Jahren, mit maximal 1 Kind  
im Haushalt, urban, mit ge-  
hobenem Einkommen und An-  
spruch, Zweitwagen-Fahrer  
**Mediamix:** Print (Händler),  
Plakat, TV, Andere  
**Zulassungen:** +729 % (+2777  
Stück) Zulassungen beim Fiat 500,  
insgesamt bei Fiat-Modellen ggü.  
2007: +76 % (+5480)  
**Marktanteil:** +79 % ggü. 2007  
**Werbekosten:** 255 Euro pro Zu-  
lassung ggü. 992 Euro pro  
Launchmodelle (2008)