



GOLD

KATEGORIE: Gebrauchsgüter

BEWORBENES PRODUKT:
KIA Cee'd

CREDITS

Auftraggeber: KIA Austria GmbH
Kommunikationsleitung:
 Mag. René Petzner

Agentur: martrix, Dr. Hohegger
 Marketingconsulting GmbH

Kontakt: Alicja Schwendinger,
 Michael Gattereder (Foto)

Kreation: Werner Gregori,
 Michael Gattereder

Mediaagentur:
 PHD mediaagentur gmbH
Kontakt: Ingeborg Ipschitz

FACTS

Kommunikationsbudget:
 2.483.976 Euro

Schaltzeitraum: Print (1-12), Plakat
 (4-6, 9), TV (2, 6, 8-9), HF (2-3, 11),
 Online (1, 2, 4, 5, 7-8, 11-12)

Zielgruppe: 51 % weiblich,
 42 % unter 35 Jahre,
 Großteil lebt in Städten

Mediamix: Print, Plakat, TV, HF,
 Online, Active Light Poster, Active
 Card, Active Spind Ad, Directmail,
 Sales Promotion/POS/Events

Marktanteil: +117,24 % (4172 Stück
 ggüb. 1927 Stück) eigener Anteil
 ggüb. 2007

Absatzzahlen: Im
 Kleinwagensegment +116,5 % (von
 2007 auf 2008)

KIA-Händler: +3,7 % Wachstum
 (von 2007 auf 2008)



1



2



3



4

TV-Spot

Etwas, das bleibt

„Gib mir ein kleines bisschen Sicherheit in einer Welt, in der nichts sicher scheint“, singen Silbermond in „Irgendwas bleibt“.

Irgendwas, das bleibt, wünschen sich auch Konsumenten. Stellen Sie sich vor, Sie wollen sich ein neues Kleid oder wahlweise einen neuen Anzug kaufen. Sie gehen in die teure Designer-Boutique und finden Ihr Traumkleid oder Ihr Wunsch-Jackett. Doch als Sie es von der Stange nehmen, zerfällt es in Ihren Händen zu Staub. Oder Sie sitzen in einer Bar und wollen einen wichtigen Anruf tätigen. Sie ziehen Ihr Handy aus der Tasche, doch auch das Handy wird zu Sand, der Ihnen förmlich durch die Finger rinnt.

„Gib mir in dieser schweren Zeit irgendwas, das bleibt“

So geschehen im Werbespot von KIA. Das einzige Produkt, das den Spot unbeschadet übersteht, ist ein weißer KIA Cee'd, denn: „In einer Welt ohne Beständigkeit ist es schön, sich auf jemanden verlassen zu können.“ Verläss-

lichkeit, Qualität und Dynamik sind die Kernbotschaften des koreanischen Autobauers für seinen europäischen Kompaktklasse-Wagen.

Europäisches Design trifft europäische Qualität

Der KIA Cee'd wird nicht nur in Europa gebaut, sondern wurde auch speziell auf den Geschmack und die Bedürfnisse europäischer Autofahrer zugeschnitten. Das kommt bei den Kunden an. Während der Absatz im Kleinwagensegment 2008 eher stagnierte, konnte KIA in dem Jahr mehr als doppelt so viele KIA Cee'd verkaufen, wie noch im Vorjahr. Noch 2007 konnte KIA nur 1927 der kompakten Autos ihren neuen Besitzern übergeben, 2008 waren es bereits 4172. Das Unternehmen konnte sich damit auf Platz 6 im C-Segment 2008 positionieren (2007: Platz 11). Somit hat auch der neue Cee'd „the power to surprise“.