



KAI MÄDER,
Leiter Markenkommunikation
Kia Motors Deutschland GmbH.

Revier: Autobahn – Merkmal: rasantes Designobjekt

Das Design von Kia Motors trifft den Geschmack der Europäer. Und die Kampagne bei RTL für den Kia Sportage trifft in höchstem Maß den Geschmack der deutschen Zuschauer. Kia ist damit Benchmark für erfolgreiche integrierte Werbekonzepte.

Gute Werbung funktioniert mit guten Produkten. So setzt sich Kia als designorientierte Marke in der weltweiten Automobilwelt durch. Das hochqualifizierte internationale Team beweist mit einer konsequenten Designstrategie, dass gutes Design nicht immer teuer sein muss.

Richtungswechsel

Mit der dritten Modellgeneration des Kompakt-SUV Sportage hat Kia Maßstäbe gesetzt – der Autohersteller konnte gleich mehrere begehrte Auszeichnungen gewinnen: Im März 2011 wurde der Kompakt-SUV beim „red dot“-Designwettbewerb in der Kategorie Produktdesign ausgezeichnet, im Dezember 2010 gewann das gleiche Modell den iF product design award 2011 und in diesem Jahr wurde er zu einem Gewinner des Automotive Brand Contest gekürt. Mit dem neuen Design zeigt Kia Motors eine Neuausrichtung der Werbestrategie. Der neue Sportage wurde neben der klassischen Werbung auch mit einem „Brand Partnership“ großartig in Szene gesetzt. Diese Sonderwerbeform verspricht eine engere Verknüpfung von TV- und Kundenmarken und erreicht damit positive Abstrahleffekte vom Sender- oder Format-Image auf das Marken-Image des Kunden. Kia hat es ausprobiert – und: Es hat funktioniert.



BRAND-PARTNERSHIP-KAMPAGNE MIT „ALARM FÜR COBRA 11“
Im Unterschied zu England konnte Kia hier die Hauptdarsteller der Serie ebenfalls für das Konzept begeistern und hat mit ihnen spezielle Spots für den Kia Sportage gedreht.

Markenalarm

Kia Motors verfolgt eine globale Marketingstrategie, wobei jedem Land der notwendige Spielraum eingeräumt wird, eine spezifisch nationale Kommunikationsstrategie zu wählen. Kia Motors Deutschland hat sich von den englischen Kollegen inspirieren lassen. Dort wurde erfolgreich auf ein Sponsoring im Umfeld von *CSI* gesetzt. In Deutschland wurde diese Idee aufgegriffen und weiterentwickelt. Die Media-Agentur MPG erhielt den Auftrag, das ideale Umfeld für Kia Motors Deutschland zu finden. Gemeinsam mit dem RTL-Vermarkter IP Deutschland und der Redaktion entstand die Idee einer Brand-Partnership-Kampagne mit *Alarm für Cobra 11*. Im Unterschied zu England konnte Kia hier die Hauptdarsteller der Serie ebenfalls für das Konzept begeistern und hat mit ihnen spezielle Spots für den Kia Sportage gedreht.

RTL-Zuschauer staunten – und mochten auf Anhieb, dass Erdogan Atalay und Tom Beck, bekannt als Autobahnpolizisten Ben Jäger und Semir Gerkhan, Testimonials für den Kia Sportage wurden. In den aufwendig produzierten Spots präsentierten die beiden Action-Helden, was im neuen Kia steckt – diesmal ohne wilde Stunts und Explosionen, aber mit viel Humor. Auftakt der TV-Kampagne waren ein 89-Sekünder und weitere sieben-sekündige Teaserspots, in denen der Wagen noch verhüllt war, um die Neugier für das Produkt, den Kia Sportage, zu wecken. Diese wurde innerhalb einer Promo-Story mit einem Augenzwinkern umgesetzt. Entgegen ihrer üblichen Verbrecherjagden erkundeten die beiden Schauspieler in einem neuen Hallenkomplex die Vorzüge des neuen Wagens und zeigten, was der Kia Sportage ist: eine moderne, sportliche und umweltfreundliche Geländelimousine für stilbewusste Städter. Ein Image, das



ZUSPRUCH
Die Kia-Kampagne wurde von den Sehern von „Alarm für Cobra 11“ mehrheitlich als „unique“ (80 Prozent Zustimmung) und als passend (61 Prozent) erlebt.



sich durch die komplette Kampagne zog, die das Sponsoring von *Alarm für Cobra 11* beinhaltete sowie Abspannsplits und einen Gewinnspiel-Trailer. Begleitet wurde die TV-Kampagne durch eine Online-Verlängerung auf RTL.de und RTL NOW sowie mit Direktmarketingmaßnahmen bis zum Gewinnspiel.

Erfolg auf der ganzen Linie

Die Bekanntheit und Beliebtheit der Protagonisten zahlten enorm auf die Marke Kia ein. Das zeigen die Ergebnisse einer repräsentativen Telefonbefragung, die Forsa im Auftrag von IP Deutschland durchgeführt hat.

Die Kia-Kampagne wurde von den Sehern von *Alarm für Cobra 11* mehrheitlich als „unique“ (80 Prozent Zustimmung) und als passend (61 Prozent) erlebt. Insbesondere die beiden Darsteller stärken die Marke, denn zwei Drittel der Befragten finden, dass die Action-Helden sehr gut zur Kia-Sportage-Werbung passen. 80 Prozent sind sogar der Auffassung, dass durch die beiden Darsteller die Werbung ansprechender wirkt. Auch die Marke Kia profitiert von diesem Teamplay: Bis zum Kampagnenende stieg die Werbeerinnerung von 22 auf 32 Prozent an, die Markenbekanntheit von 86 auf 95 Prozent. Zudem wurde Kia durch das Brand Partnership als zeitgemäßer, sympathischer und vor allem unter Design-Aspekten als ansprechend erlebt: Die Modell-Palette wird als dynamisch, innovativ und vielfältig eingestuft.

Fortsetzung folgt ...

Klappe zwei ist bereits in Arbeit. Seit Juli wird in Köln wieder gedreht. Diesmal in den Hauptrollen: Erdogan Atalay alias Semir Gerkhan, Katja Woywood, die in der Action-Serie seine Chefin Kim Krüger spielt, und der neue Kia Rio. Die neuen Trailer sind ab September auf RTL zu sehen. von Kai Mäder