Ready to play?

8. GWA JUNIOR AGENCY AWARD
FACHHOCHSCHULE MAINZ / LEO BURNETT GMBH FRANKFURT
FIAT AUTOMOBIL AG DEUTSCHLAND

8. GWA Junior Agency Award - 2006

Fachhochschule Mainz / Leo Burnett GmbH Frankfurt
FIAT Automobil AG Deutschland

Einführungskampagne für den neuen FIAT 500

Das Junior Agency Team

Kunde
FIAT Automobil AG Deutschland
Giuseppe Fiordispina, Leiter Media & Kommunikation

Agentur
Leo Burnett GmbH, Frankfurt am Main

Florian Drahorad, Senior Art Director
Mathias Henkel, Senior Copywriter
Britta Hesse, Head of Human Resources
Stephen Kimpel, Account Supervisor
Sabine Steffan, Brand Planner

Fachhochschule Mainz, Fachbereich II: Gestaltung

Prof. Harald Pulch, Professor für Film- und Videogestaltung

Wilhelm Behr
Nils Bethe
Alexander Düsterberg
Thomas Kleylein
Katharina Kruczek
Mirco Winde

Fachhochschule Mainz, Fachbereich III: Wirtschaftswissenschaften

Prof. Dr. Ute Diehl, Professorin für Marketing und BWL

Marei Dost
Timo Hensel
Markus Hürrich
Tanja Trautwein
Marcus Wendel

Das Inhaltsverzeichnis

1.	Das Briefing und die Vorgehensweise	007
2.	Die Marketing- und Kommunikationsziele	008
3.	Die Marktforschung	009
3.1.	Die Consumer Insights – Ergebnisse aus der Gruppendiskussion	009
3.2.	Die Ergebnisse aus der explorativen Einzelbefragung	009
4.	Die Situationsanalyse	011
4.1.	Der Markt	011
4.1.1.	Die Marktentwicklung	011
4.1.2.	Die wichtigsten Marken	011
4.1.3.	Die Imagepositionierung der größten Marken	013
4.1.4.	Das Segment Kleinstwagen	014
4.1.5.	Herz versus Verstand	016
4.2.	FIAT im Marktumfeld	016
4.2.1.	Die Marke FIAT	016
4.2.2.	Die Emotionalität der Marke	017
4.2.3.	Die Emotionalität des FIAT 500	018
4.2.4.	Die Stärken des FIAT 500	019
5.	Die Zielgruppe des FIAT 500	019
5.1.	Das Postmoderne Milieu	020
5.2.	Das Peter Pan Syndrom als Makrotrend	022
5.3.	Der Spieltrieb Erwachsener	022
6.	Die Strategische Überlegung	023
6.1.	Die kommunikative Positionierung der Wettbewerber	023
6.2.	Die kommunikative Positionierung des FIAT 500	025
6.3.	Der Creative Brief als Zusammenfassung	027
6.4.	Die Handlungsempfehlung für die Medien	029
7.	Die kreative Umsetzung	030
7.1.	Die Prelaunchphase	030
7.2.	Die Launchphase	046
7.3.	Die Eventplanung	060
8.	Die Wirkungsanalyse	063
8.1.	Der Konzepttest: FIAT 500 - Das Lieblingsspielzeug	063
8.2.	Das Werbetracking	063
9.	Die Danksagungen	064

Das Anhangsverzeichnis 065

1. Das Briefing und die Vorgehensweise

Der FIAT 500 ist eines der bekanntesten Fahrzeuge von FIAT. Er hat einen hohen Sammlerwert und damit auch ein hohes Kultpotential. Der letzte FIAT 500 wurde 1979 gebaut, bis dahin sind seit 1957 über 3,9 Millionen Exemplare vom Band gelaufen.
Bis auf die Vespa hat es kein anderes Fahrzeug geschafft, Italien derart nachhaltig zu mobilisieren, wie die „kleine Knutschkugel" mit dem luftgekühlten Heckmotor.

Auf der Internationalen Automobilausstellung (IAA) 2007 wird die Retroversion des FIAT 500 eingeführt.

Am 27. April 2006 erhielt das Team das Briefing durch Stephen Kimpel, Account Supervisor für FIAT Deutschland. Die Aufgabenstellung lautet:

> **Entwicklung eines innovativen, kreativen Gesamtkonzeptes mit Above-the-line- und vor allem Below-the-line-Maßnahmen zur Neueinführung des FIAT 500.**

Bei der Erstellung des Kommunikationskonzeptes für FIAT wurde wie folgt vorgegangen:

- Marktforschungsphase: Explorative Einzelbefragung und Gruppendiskussionen
- Workshop bei Leo Burnett am 05.05.2006 - Strategie Workshop
- Workshop bei Leo Burnett am 17.05.2006 - Kreativ Workshop
- Workshop bei Leo Burnett am 31.05.2006 - Kampagnenansätze
- Workshop bei Leo Burnett am 19.06.2006 - Gestaltungsvorschläge
- Workshop bei Leo Burnett am 27.06.2006 - Ausarbeitung Gestaltungsvorschläge
- Präsentation vor dem Kunden FIAT Automobil AG Deutschland am 18.07. 2006
- 8. GWA Junior Agency Tag am 28.07.2006 - Präsentation an der Fachhochschule Wiesbaden

2. Die Marketing- und Kommunikationsziele

Nach Jahren geprägt durch Umsatzrückgänge und sinkenden Neuzulassungszahlen konnte FIAT in der jüngsten Vergangenheit erfolgreich an seinem Image arbeiten.

Um darauf aufzubauen und an den Glanz der alten Zeiten anknüpfen zu können, sollen folgende Ziele Bestandteile des neuen Marketingkonzeptes sein:

- Den neuen FIAT 500 erfolgreich am Markt einführen,
- dabei einen neuen Kundenkreis generieren,
- die Markenbekanntheit von FIAT steigern,
- das Image von FIAT nachhaltig verbessern,
- die Basis für ein Kultobjekt schaffen,
- Fortführung der Brand Personality von FIAT.

3. Die Marktforschung

Als ersten Schritt wurden die Consumer Insights der Verwender von Automobilen untersucht. Die Ergebnisse und Erkenntnisse aus Gruppendiskussionen und einer explorativen Einzelbefragung werden in den folgenden Abschnitten näher dargestellt und erläutert.

3.1. Die Consumer Insights – Ergebnisse aus der Gruppendiskussion

Zur Erfassung der Consumer Insights der Verwender wurde bei jungen Erwachsenen (20-30 Jahre) eine Gruppendiskussion zum Thema Automobilmarkt durchgeführt. Die Ergebnisse aus dieser Gruppendiskussion bildeten die Basis zur Erstellung eines Fragebogens für eine explorative Einzelbefragung.

3.2. Die Ergebnisse aus der explorativen Einzelbefragung

Zwecks eines detaillierten Überblicks über die Marke FIAT und die Sichtweisen der Zielgruppe (vgl. Kapitel 5) wurde eine explorative Einzelbefragung durchgeführt. Der Fragebogen umfasste 13 Fragen (siehe Anhang 1) und wurde 83 jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 35 Jahren vorgelegt.
Die ersten zehn Fragen bestätigten überwiegend die Ergebnisse der Sekundärfoschung – in erster Linie Imageprobleme, geringe Modellbekanntheit (insbesondere bei nicht zu den Kleinwagen gehörenden Modellen), FIAT als Synonym für den kleinen Cityflitzer,... Eine weitere Darstellung ausgewählter Ergebnisse dieser Fragen folgen in Kapitel 4.2.2..
Die projektiven Fragen 11 bis 13 waren für die weitere Vorgehensweise von besonderer Bedeutung, da sie über eine allgemeine Betrachtung hinausgehen und durch ihre projektive Fragestellung tiefere Erkenntnisse über das Bild von FIAT in der Zielgruppe liefern sollte.

Die Auswertung der oben genannten Fragen ergab folgende Ergebnisse (Mehrfachnennungen möglich, aufgeführt jeweils die fünf häufigsten Antworten):

Frage 11
Wenn Sie FIAT mit einem Tier vergleichen würden, welches Tier könnte ein FIAT sein?

- Maus/Hamster
- Hund
- Esel
- Panda
- Wiesel/Frettchen

Ergebnis:
FIAT wird überwiegend als etwas Kleines, Schnelles und Wendiges gesehen. Meistens handelt es sich bei den genannten Tieren um eher niedliche und putzige Tiere. Neben dieser Kategorie gab es auch mehrfach Nutztiernennungen, die den Schluss zulassen, dass FIAT auch praktischeren Anforderungen gerecht wird.

Frage 12

Stellen Sie sich bitte vor, FIAT wohnt zusammen mit einem Volkswagen in einer Wohngemeinschaft. Wie stellen Sie sich das jeweilige Zimmer vor? (Bitte ausführliche Beschreibung)

Das Zimmer von FIAT ist…

- unordentlich, unaufgeräumt
- klein
- farbenfroh, bunt
- viel Dekoration, Pflanzen
- improvisierter Stilmix

Ergebnis:
Die Marke FIAT wird als unkonventionell gesehen – eine sympathische Marke, nicht verbissen und mit kleinen verzeihbaren Schwächen.

Frage 13

Beschreiben Sie bitte, wie Sie sich die beiden Bewohner der Zimmer vorstellen. Wie sehen sie aus, wie alt sind sie, welche Hobbies haben sie,…?

FIAT als Mensch wäre…

- männlich, jung
- lockerer Typ, chaotisch
- gesellig und trifft gerne Freunde
- geht gerne in Cafes und auf Parties
- hat eine durchschnittliche Körpergröße

Ergebnis:
Die Marke FIAT wird als aktiv und dynamisch gesehen. Mit einem eigenen Stil entspricht sie eher dem Kumpeltyp, der auch mal „Fünfe gerade sein lässt".
Ein FIAT wird oft mit Freizeit und Urlaub in Verbindung gebracht. Man sieht ihn als Frohnatur, die zwar praktisch veranlagt ist, aber noch lange nicht erwachsen werden möchte.

4. Die Situationsanalyse

In der Situationsanalyse wurde der Automobilmarkt und die Marke FIAT im Wettbewerbsumfeld genauer analysiert. Basis waren Sekundärquellen wie Daten des Kraftfahrzeugbundesamtes, Burda Korrespondenzanalysen, ADAC AutomarxX und PKW Monitor, Autofahren in Deutschland 2005 von der Motorpresse Stuttgart und weitere.

4.1. Der Markt

4.1.1. Die Marktentwicklung

Der deutsche Automobilmarkt kommt nach fünf eher schwachen Jahren erstmals wieder etwas in Fahrt. Insgesamt konnte das Jahr 2005 bei 3,34 Millionen Neuzulassungen mit einem Plus von 2,3% abschließen.[1]

Weiteren Auftrieb versprechen vor allem die Neueinführungen vor der wichtigsten Automobilmesse – der IAA in Frankfurt. Als weiteres positives Signal ist laut Branchenexperten das ausgeprägte Autointeresse in der Bevölkerung zu werten. Selbst auf hohem Niveau steigt dieses Interesse weiter und unterstützt somit das Wachstumspotential.[2]

4.1.2. Die wichtigsten Marken

Die Grundlage dieses Analyseteils bilden die beiden ADAC AutomarxX-Studien des vergangenen Jahres. Die halbjährlich erscheinende Studie untersucht die 33 wichtigsten Automarken Deutschlands und beurteilt sie in verschiedenen Kategorien. Von 2001 bis heute rangieren stets die gleichen Marken auf den vorderen Plätzen: Mercedes, BMW, Volkswagen, Porsche, Audi und Toyota.
Relativ neu in der Untersuchung ist die Marke Mini, die nicht mehr unter ihrer Dachmarke BMW, sondern wie der Smart von Mercedes als eigenständige Marke bewertet wird.
Die einzelnen Kategorien, die zusammen die Gesamtbewertung ergeben, sind:

- Markenimage

Das Ranking ergibt sich aus den Imageergebnissen des ADAC PKW-Monitors, den Gebrauchtwagenrestwerten und der Werbewirkung/-ausgaben des vergangenen halben Jahres.
Das beste Image genießt bei über 4.000 befragten Autofahrern derzeit die Marke BMW, dicht gefolgt von Mercedes und Audi. Am wertstabilsten sind die Modelle des Neueinsteigers Mini, vor den Gebrauchtwagen von Porsche, Land Rover, Audi und Honda. Besonders viel in die Werbung investierten Volkswagen, Toyota, Opel, Suzuki und Peugeot.

1 Kraftfahrtbundesamt (KBA)
2 Motorpresse Stuttgart: Autofahren in Deutschland 2005

- Marktstärke

Die Marktstärke bildet sich aus Marktanteil und relativer Veränderung der Zulassungszahlen zum Vorjahr. Wie in den letzten Jahren liegt Volkswagen bei den Neuzulassungen weit vor Mercedes, Opel, BMW, Audi und Ford. Die beste relative Entwicklung erzielten Daihatsu, Citroen, FIAT und Suzuki.

- Kundenzufriedenheit

Die Beurteilung der Kundenzufriedenheit ergibt sich aus den Ergebnissen des ADAC-Praxistest (55.000 Befragte).
Ganz vorne liegt Porsche, gefolgt von Subaru, Toyota, Honda, Mazda und Mitsubishi.

- Fahrzeugqualität

Nach den Gesichtspunkten Technik und Ökologie/Ökonomie werden aktuelle Modelle in ADAC-Autotests bewertet. Zusammen mit Langzeittests (ADAC-Pannenstatistik, TÜV-Report) ergeben sich daraus unter Beachtung von Bestands- und Zulassungszahlen die Gesamtnoten.
Die Spitzenposition nimmt in dieser Kategorie wieder deutlich Porsche ein, gefolgt von Mercedes, BMW, Volkswagen und Audi.

- Techniktrends

In diesem Bereich werden Relevanz und Zukunftspotential der technischen Innovationen, die eine Marke in den letzten drei Monaten vorgestellt hat, beurteilt. Ganz vorne: Mercedes vor Citroen, BMW und Mazda.

- Markentrends

Alle wichtigen Informationen und Kennzahlen, die für den Trend einer Marke relevant sein könnten, werden von einem Expertenteam des ADAC beurteilt. Eine besonders gute Entwicklung wird Porsche, Mercedes und Audi vorausgesagt.

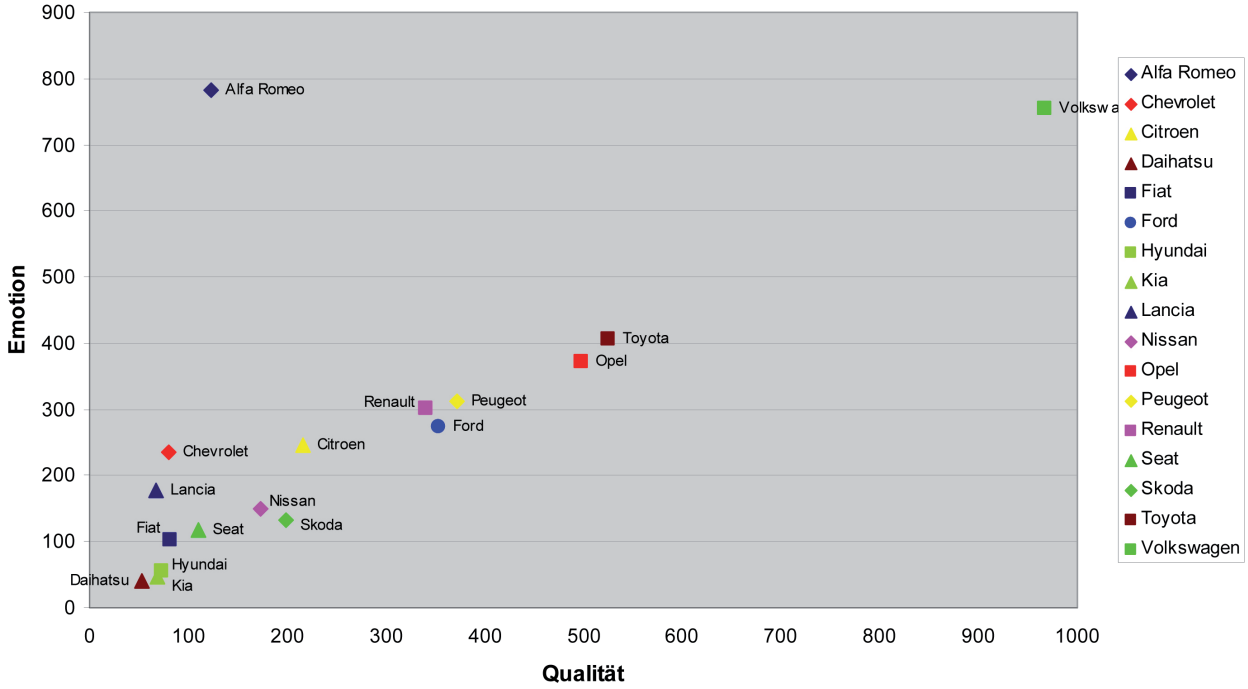
In der Gesamtbewertung ergibt sich folgendes Bild:

Automarke	Markenimage 25%	Marktstärke 10%	Kundenzufriedenheit 15%	Fahrzeugqualität 30%	Techniktrends 10%	Markentrends 10%	Gesamtnote	Rang
Mercedes	2,4 ↘	3,1 ↘	2,0 •	1,7 •	1,0 •	1,8 ↗	2.02	1 •
BMW	2,4 ↗	3,4 ↘	1,5 •	1,8 •	1,9 ↗	2,1 ↗	2,10	2 ↗
Volkswagen	2,6 •	1,7 •	2,0 •	1,8 •	2,7 ↘	2,0 ↗	2,16	3 ↗
Porsche	2,9 •	3,8 ↘	1,2 •	1,4 •	3,0 •	1,7 •	2,17	4 ↘
Audi	2,4 ↗	3,2 ↘	1,7 •	1,8 •	2,9 ↘	1,9 ↗	2,19	5 ↘
Fiat	4,4 ↗	3,1 ↗	1,9 •	3,4 ↘	3,0 •	2,1 ↗	3,24	26 ↗

Quelle: AutomarxX, Juni 2006

4.1.3. Die Imagepositionierung der größten Marken (Volumenhersteller)

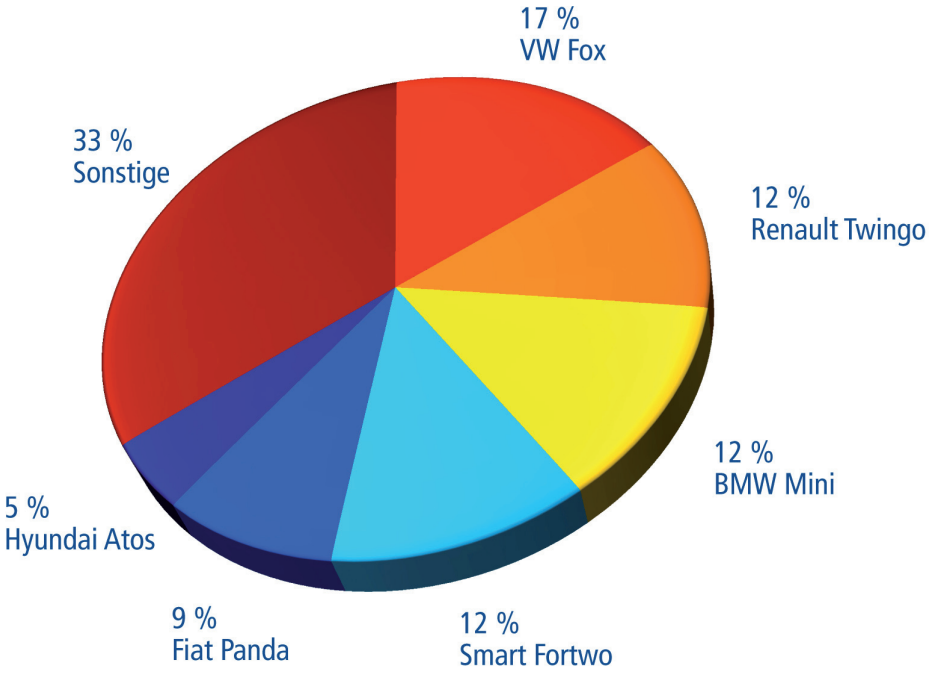
In der folgenden Graphik wurden Volumenhersteller über Konsumentenbeurteilungen zweidimensional nach Qualitäts- und Emotionsbewertung positioniert. In die Dimension Qualität flossen Fakten wie Sicherheit, Fahreigenschaften, Qualität, Umwelt- und Kundenfreundlichkeit ein. Auf der zweiten Achsenausprägung wurden Informationen zu emotionalen Faktoren des Automobilmarktes abgetragen. Hierzu gehörten „der gute Ruf", das Design, Charakter, Prestige, Sportlichkeit und Position in der Forschung.



Quelle: AutomarxX, Dezember 2005

4.1.4. Das Segment Kleinstwagen

Das Segment der Kleinstwagen repräsentiert mit über 130.000 Neuzulassungen im Jahr 2005 ca. 4% des Gesamtmarktes. Bemerkenswert ist, dass es mit 10% Marktwachstum überproportional zum Gesamtmarkt wächst.
Das Kraftfahrtbundesamt teilt das Kleinstwagensegment auf 18 verschiedene Modelle auf. [1]
Insgesamt ergibt sich folgende Marktaufteilung (Neuzulassungen 2005 in %):



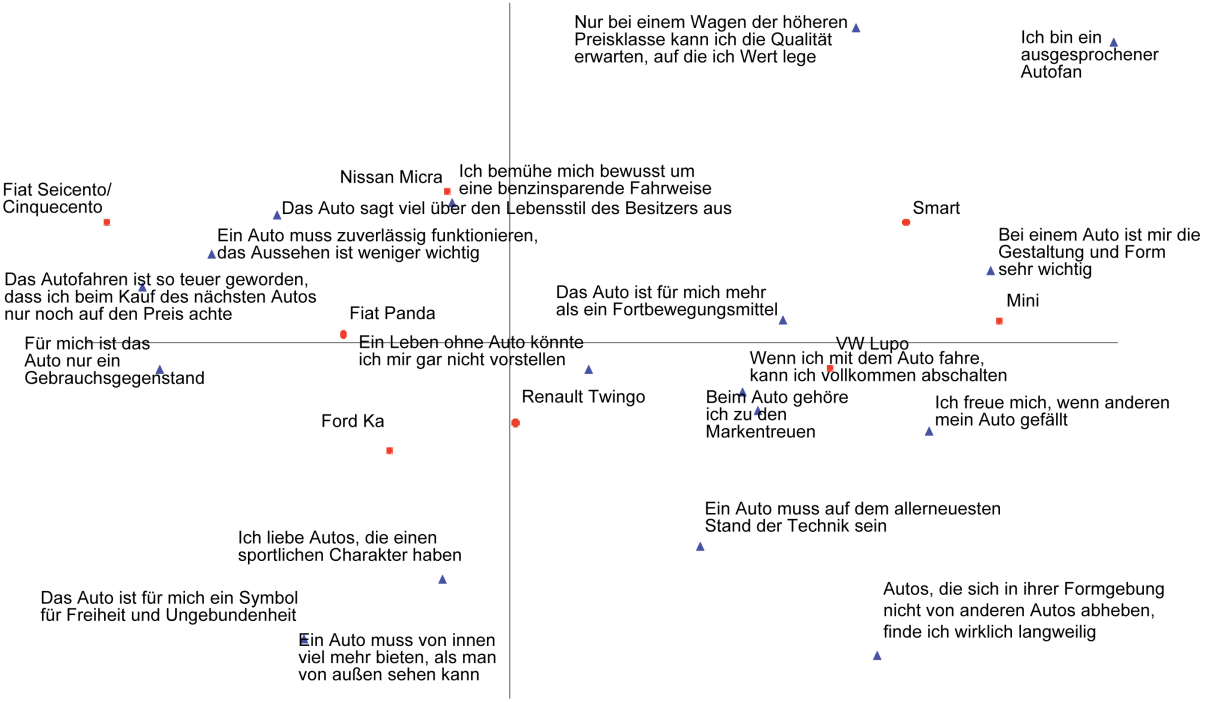
Quelle: KBA „Neuzulassungen von Personenkraftwagen nach Segmenten und Modellreihen im Dezember 2005"

Korrespondenzanalyse:

Mit Hilfe einer Korrespondenzanalyse lassen sich ausgewählte PKW-Marken in einem zweidimensionalen Merkmalsraum grafisch positionieren. So kann ein Überblick gewonnen werden, welche Objekte sich bezüglich der betrachteten Merkmale ähnlich sind und welche nicht, bzw. welche Merkmale bei den betrachteten Objekten vergleichbar sind und welche nicht.

1 In diese Einteilung wurde zusätzlich der BMW Mini aufgenommen, da er aufgrund seiner Nähe zu dem Segment und seiner Positionierung trotz der höheren Preisklasse als Konkurrent für den FIAT 500 angesehen werden kann.

Selbst gefahrene PKW-Modelle (Auswahl aus Segment A) versus PKW-Einstellungen (TdW Ausprägungen 5+6):



Quelle: Typologie der Wünsche, Mai 2006

In der oben abgebildeten Graphik wurden die Einstellungsäußerungen der Kleinstwagen-Fahrer (Ausprägungen 5+6 TdW) ihren Modellen zugeordnet. Diese wurden mit Hilfe der Aussagen im zweidimensionalen Raum angeordnet. Hier muss beachtet werden, dass die Achsen meist nicht jeweils mit einer Dimension (Image, Qualität, etc.) beschriftbar sind. Die Abgrenzung zwischen den Polen ist oft nicht eindeutig. Die Graphik gibt einen Überblick darüber, wie die Marken der Fahrer in ihrem Einstellungsraum positioniert sind.

4.1.5. Herz versus Verstand

So emotional wie die Beziehung zu einem Automobil sein kann, sind auch die Kaufargumente auf dem PKW-Markt nicht rein rational und praktisch. Emotionale Kaufkriterien bilden einen starken Wettbewerbs- und Alleinstellungsfaktor.

Die Faszination des Autos geht weit über den praktischen Nutzen hinaus. Es ist natürlich ein bequemes Fortbewegungsmittel, aber es ist bei weitem noch mehr.
Es verkörpert seit jeher Träume auf vier Rädern. Ein Auto bedeutet Freiheit, Unabhängigkeit und Selbstbestimmung.
Es ist Ausdruck der eigenen Individualität, des eigenen Lebensstils und macht einfach Spaß.
Der PKW ist die Erweiterung des individuellen Lebensraumes, der das Gefühl vermittelt, in ihm sicher und überall zu Hause zu sein.
Der individuelle Lebensraum verspricht neben mobiler Privatsphäre auch eine gewisse Freiheit von sozialen Zwängen.
So entzieht man sich z.B. akustisch und räumlich dem Einfluss und den Regeln seiner Umwelt.[1]

4.2. FIAT im Marktumfeld

4.2.1. Die Marke FIAT

Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits gezeigt, hat es FIAT in der jüngsten Vergangenheit geschafft, das verbreitete negative Image nachhaltig zu verbessern. Insbesondere die erfolgreiche Modellpolitik der letzten Jahre hat maßgeblich dazu geführt, dass sich nicht nur die Zulassungs- und Umsatzzahlen, sondern auch die Konsumentensicht der Marke verbessert haben. Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Einführung des neuen Panda (2003) und die des Punto (2004), bzw. des Grande Punto (2006). Sie kamen nicht nur beim Autofahrer gut an, sondern erhielten mit dem „Goldenen Lenkrad" und dem Titel „Auto des Jahres" auch die Anerkennung der Fachpresse.

1 Motorpresse Stuttgart: Autofahren in Deutschland 2005

Diese postitive Entwicklung zeigt sich auch in den einzelnen Rankings der bereits vorgestellten ADAC Studie AutomarxX, in der sich FIAT in den vergangenen Monaten langsam aber stetig vorgearbeitet hat.

	Rang 2005	Rang 2006
Marktstärke	30	7
Techniktrends	22	18
Markentrends	21	8
Markenimage	30	26
Gesamtbewertung	27	26

Quelle: selbst erstellte Grafik in Anlehnung an ADAC-AutomarxX, Juni 2006

Um einen Neuanfang zu demonstrieren, wurde im Hause FIAT auch die Kommunikation verändert, was sich nach außen vor allem durch öfter wechselnde Markenlogos zeigte. Die kommenden Launches sollen dazu beitragen, dass die Marke weiter an Stärke und wieder an Stabilität gewinnt. Insbesondere mit der Einführung des neuen FIAT 500 bietet sich die Möglichkeit, an die Erfolge der Vergangenheit anzuknüpfen.

4.2.2. Die Emotionalität der Marke

Die Fragen 1 bis 10 der in Kapitel 3.2. angesprochenen explorativen Befragung gaben Hinweise auf die Emotionalität der Marke FIAT. Generell lassen sich die Ergebnisse in zwei Gruppen teilen: Personen, die FIAT nur kennen aber nicht fahren und der Kreis der FIAT-Fahrer.

a) Wer FIAT nur kennt…
In dieser Gruppe war bereits der Einstieg in die Befragung meist sehr emotional. Zu Beginn der assoziativen Fragen wurde sehr oft das Wortspiel „FIAT = Fehler in allen Teilen / Für Italiener ausreichende Technik" genannt. Dies geht bei genauerem Hinsehen über den grundsätzlich negativen Eindruck hinaus – zeigt es doch auch hier gleich zu Beginn eine hohe Emotionalität. Diese Emotionalität setzt sich auch bei den Begründungen einzelner Antworten und vor allem bei den bereits vorgestellten projektiven Fragen fort („niedliches Tier", „unkonventioneller Kumpeltyp", etc.).

b) Wer FIAT fährt…
…der liebt ihn auch. Hier konnten von Leo Burnett durchgeführte Studien im Ansatz bestätigt werden. Für FIAT-Fahrer ist es das „perfekt nichtperfekte Auto".

4.2.3. Die Emotionalität des FIAT 500

Die Emotionalität der Dachmarke setzt sich auch auf Modellebene fort.
So ergaben zwei geführte Gruppendiskussionen, dass auf Seiten des alten FIAT 500 eine starke emotionale Bindung vorhanden ist und auch der Neue an dieses emotionale Potential anknüpfen kann.

a) Der Alte
Bei der Diskussion mit Fahrern des alten FIAT 500 gaben sie an, vor allem Folgendes mit ihm zu verbinden:

- Freiheit und Leichtigkeit
- Fahrspaß
- Süß, knuffig, goldig
- Hat ein Gesicht und Persönlichkeit
- Jugenderinnerungen

Der FIAT 500 ist für sie nicht nur ein Hobby, mit dem man viel Zeit verbringt. Der Wagen nimmt in ihrem Leben einen sehr hohen Stellenwert ein. Jeder Fahrer ist unglaublich stolz auf „seinen Kleinen" und identifiziert sich mit ihm. Sie basteln an ihm, spielen mit ihm und individualisieren ihn mit liebevollen Details. Die Wagen werden aufmerksam behütet und umsorgt. Mit dem 500 auf eine Fahrt zu gehen bedeutet für sie mehr ihn „auszuführen", als ihn einfach nur zu fahren.
So werden nicht nur Routen mit besonders kurvigen Straßen ausgesucht und Fahrten zu FIAT 500 Treffen oft im Korso angetreten - es wird auch immer darauf geachtet, dass es Menschen gibt, die zuschauen dürfen.
Die FIAT 500 Fahrer gaben an, dass sie so intensive Zeit mit dem FIAT 500 verbrächten, dass der ein oder andere Partner schon scherzhaft gefragt hätte, ob das Auto ihm den Rang ablaufen könne. Spätestens das zeigt, wie hoch emotional die Bindung der Fahrer zu ihren 500ern ist.

b) Der Neue
Zur Erfassung der Assoziationen zum neuen FIAT 500 wurde 29 Personen der Zielgruppe die Modellstudie des neuen Autos vorgelegt. Die anschließende Diskussion ergab unter anderem:

Der neue FIAT 500 wird empfunden als…

- Klein und rund
- Süß und knuffig
- Niedlich und knutschig
- Lustiges Stadtauto
- Kleiner Flitzer
- Verspielt

Diese Befragung zeigt, dass der neue FIAT 500 das Potential hat, die vorhandene Emotionalität der Marke und des Vorgängermodells fortzuführen, womit er unmittelbar die emotionale Charakteristik des PKW-Marktes aufgreift.

4.2.4. Die Stärken des FIAT 500

Die Stärken des FIAT 500 sind:

- Günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis
- Bewiesene Sicherheit (NCAP Crash Test)
- Geräumiger Innenraum
- Eigene Historie / Authentizität
- Fangemeinde des alten FIAT 500
- Noch kein Mainstream
- Liebe zum Detail
- Auto mit Persönlichkeit
- Innovative Innenausstattung
- Retro Look

Die Marke FIAT, welche jeher für den kleinen sympathischen Cityflitzer steht, ist wieder im Kommen. Mit dem 500 greift sie direkt in die Chancen des wachsenden Marktes.

Darüberhinaus liegt er mit dem Retrocharakter voll im Trend: der Konsumreflex, alles was neu auf den Markt kommt sofort haben zu wollen, zerfällt. Es ist allerdings keine Konsumverweigerung, sondern eher die Suche nach „dem Echten" und die Sehnsucht nach „den guten alten Zeiten". Der Konsument sucht nach Dingen, die verlässlich sind. Dieser Trend wird auch in den kommenden Jahren laut Zukunftsinstitut weiter stark bleiben.[1]

Hier besteht die Möglichkeit, der Marke ein ganz neues Gesicht zu geben und mit Attributen wie Qualität, Sicherheit und einem günstigen Preis-Leistungsverhältnis praktische Fakten zu schaffen, ohne die Wurzeln des kleinen niedlichen Liebhaberstückes zu verlieren.

5. Die Zielgruppe des FIAT 500

Angesprochen werden sollen in erster Linie jungen Stadtmenschen – tendenziell Singles oder Paaren ohne Kinder.
Grundsätzlich definiert sich die Zielgruppe für den FIAT 500 eher über ihre Lebenseinstellung:
Diese Menschen sind neugierig, immer in Bewegung und offen für alles, was das Leben zu bieten hat.
Sie gehen mittags ins Fußballstadion und abends ins Theater – sie lassen sich in keine Schublade stecken.
Als selbstbewusste Individualisten grenzen sie sich gezielt von anderen ab und vermeiden Mainstream und zur Schau gestellte Marken. Für diese Leute ist „teurer" nicht unbedingt „besser"; die größten Schätze finden sie eher auf dem Flohmarkt als in der Edel-Boutique.

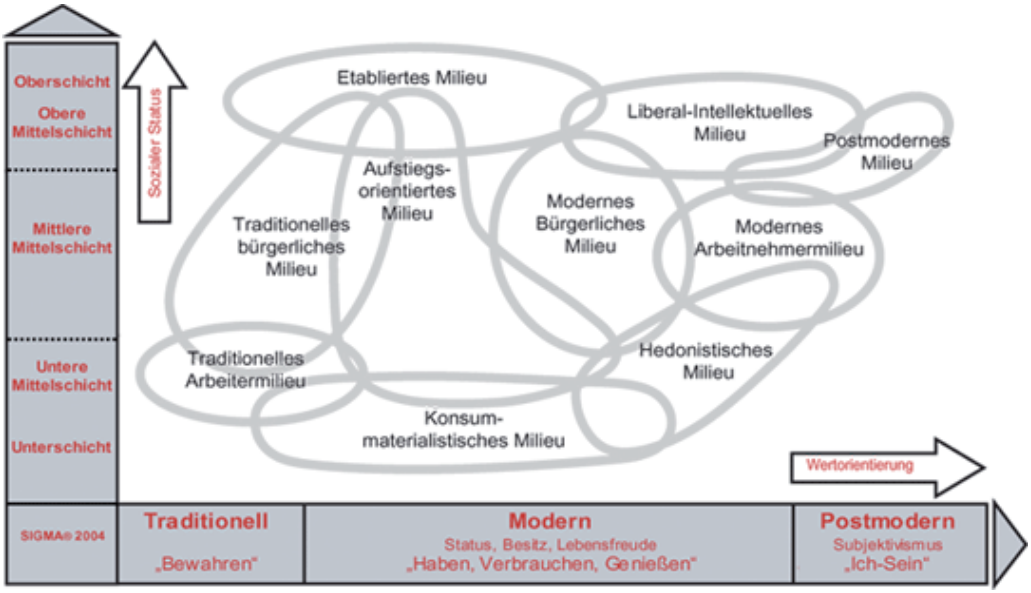
1 Zukunftsinstitut Horx: Consumertrends 2005

Wichtig ist ihnen die Geschichte hinter dem Produkt – sie mögen Marken, die ihnen etwas zu erzählen haben und in der Lage sind, sie zu inspirieren.
Auch beim Autokauf entscheiden sie weniger mit dem Kopf als mit dem Bauch: rationale Aspekte sind wichtig, aber noch wichtiger ist Persönlichkeit. Was diese Menschen wollen ist ein Auto, das zu ihnen passt.
Einige von ihnen verbinden mit FIAT noch immer Klassiker wie den Panda oder den alten FIAT 500 – Autos mit Seele und echtem Kultcharakter; aber für die meisten von ihnen bietet FIAT keine Identifikationsfläche mehr – das Profil der Marke beschränkt sich hauptsächlich auf einen günstigen Preis.[1]

5.1. Das Postmoderne Milieu

Über die Verbraucheranalyse (VA) lässt sich die beschrieben Zielgruppe, welche sich überwiegend im Postmodernen Sigma-Milieu befindet, wie folgt definieren (vollständige Tabellen s. Anhang):

4,4 Millionen Personen oder 6,8 % der erwachsenen Bevölkerung befinden sich im Postmodernen Milieu. 87 % von Ihnen sind zwischen 14 und 39 Jahre alt.
Wichtig sind die Identität vom eigenen Ich und der Außenwelt (z.B. in Form von Marken und Produkten), Toleranz von Widersprüchen und multiple Identitäten.



1 Zielgruppenbeschreibung im Strategieworkshop

Speziell für die Personen der Zielgruppe, die ein Auto zu kaufen beabsichtigen[1], ergibt sich folgendes Bild:

- **Postmoderne mit Kaufabsicht – Demographie**

Der Großteil der Zielgruppe ist zwischen 17 und 34 Jahre alt (66%), wobei der Anteil der 20 bis 24-Jährigen mit 22% die größte Gruppe stellt. Bei den Meisten handelt es sich um junge Singles (59% / Index 308).

- **Postmoderne mit Kaufabsicht – Gemeindegröße**

Die Personen der Zielgruppe leben weitestgehend in Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohner (20% / Index 149), bzw. in Städten mit 100.000 bis 500.000 Einwohnern (18%). Gut drei Viertel von ihnen verteilen sich auf die Nielsengebiete 1 bis 4.

- **Postmoderne mit Kaufabsicht – Kriterien beim Autokauf**

Beim Autokauf können sich 17% vorstellen, ein Auto aus Italien zu wählen (Index 618) – was im Verhältnis zum bundesdeutschen Durchschnitt (2,7%) sehr viel ist und im Milieuvergleich den höchsten Wert darstellt.
Viel wichtiger für die Wahl der Marke beim Kauf eines PKWs als das Herkunftsland sind ihnen aber die Kriterien „niedriger Kaufpreis" mit 53%, „Aussehen des PKWs/Styling" mit 47% und „Besonderheit, ungewöhnliches Auto" mit einem Index von 152. Darüber hinaus ist fast der Hälfte von ihnen vor allem das Fahrvergnügen wichtig.
Über die Hälfte der Postmodernen mit Kaufabsicht planen, weniger als 10.000 Euro für ihr neues Auto auszugeben. Mit einem Index von 476 ist gerade die Affinität zu Klein- und Kleinstwagen besonders ausgeprägt.

- **Postmoderne mit Kaufabsicht – Einstellungen, Werte und Hobbies**

Wichtige Dinge im Leben sind Spaß und Freude mit 81%, die Individualität mit 65% und die Selbstverwirklichung mit 63%. Das äußere Erscheinungsbild ist geprägt vom Wertlegen auf gutes Aussehen mit 76% und dem Kleiden nach neuester Mode mit 47%.
Die Zielgruppe ist kontaktfreudig (87%), trifft Entscheidungen mehr aus dem Gefühl heraus als mit dem Kopf (56%) und weiß immer, was gerade im Trend liegt (50%). Mit 17% ist die Markentreue nur bei den Hedonisten geringer.
Ihre Freizeit gestalten sie aktiv und treiben gerne Sport (67%), vorzugsweise auch Trendsportarten wie Snowboarden (Index 276) und Wassersport (Index 200). Sie feiern gerne Parties (87%) oder schauen auch einfach mal einen guten Film (Kino 70% / Index 190, DVD 71% / Index 158). In ihrer restlichen Zeit hören sie gerne Musik (97%), treffen sich mit Freunden (87%) und gehen gerne aus (68% / Index 179).
Bevorzugt hören sie Popmusik mit 55%, dicht gefolgt von Rockmusik mit 52% und Hip Hop mit 33% (Index 238).

- **Postmoderne mit Kaufabsicht – Fernsehen, Lesen, Internet**

Bei den Leseinteressen stehen Reiseberichte mit 46% an erster Stelle, Sportberichte mit 42% und Popmusik / -musiker mit 39% und einem Index von 191 an zweiter, bzw. dritter Stelle.
Im Fernsehen sehen sie bevorzugt Nachrichten (50%), Actionspielfilme (50%) und Musikvideoclips (48% / Index 218).
Fast 40% der Zielgruppe nutzt an mindesten fünf Tagen in der Woche das Internet.

1 Anschaffungsabsicht eines PKWs in den nächsten ein bis zwei Jahren: „Ja, sicher." oder „Ja, vielleicht."

5.2. Das Peter Pan Syndrom als Makrotrend

Durch den Wandel des Wertesystems und eine veränderte Lebensphilosophie kommt es zu einer neuen Definition der „Jungen Erwachsenen". Eine neue Lebensphase zwischen den „Halbstarken" und dem Erwachsensein, mit allem was dort hineininterpretiert wird (Ehe, Alltäglichkeit, Eingefahrensein, nichts Neues mehr entdecken zu können,...), entsteht. Diese jungen Menschen wollen nicht gesetzt und konventionell sein. Leichtigkeit, Spaß und Ungebundenheit stehen im Vordergrund. Sie wollen sich im Leben selbst definieren, Erfahrungen sammeln und die Welt für sich entdecken. Diese neuen Wünsche führen dazu, dass eine breite (konsumkräftige) Schicht Volljähriger andere Bedürfnisse zum Ausdruck bringt, als die derer, die von ihnen als Erwachsene angesehen werden.
So verbringen sie beispielsweise ihre Zeit mit Dingen oder Beschäftigungen, die eben gerade nicht als erwachsen gesehen werden. Dieser Trend zum „Nicht-erwachsen-werden-wollen" wird als langfristig stabil bleibender Trend gesehen.[1]

5.3. Der Spieltrieb Erwachsener

Der Spieltrieb bei Erwachsenen erfasst die gesamte Gesellschaft. Der Deutsche Verband der Spielwarenindustrie schätzt, dass der Erwachsenenmarkt inzwischen etwa ein Drittel der Umsätze ausmacht.[2] Außerdem geben ein Drittel aller Deutschen an, regelmäßig PC- und Onlinespiele zu spielen.[3] Viele Hersteller werben nicht nur für ein höherpreisiges Segment, sondern sprechen mit ihrer Kommunikation auch direkt Erwachsenen an (z.B. Nintendo DS, X-Box 360). Viele Erweiterungsangebote sind sogar ausschließlich für Volljährige vorgesehen. So gibt es beispielsweise für die Playstation Portable direkt zugeschnittene Angebote des Playboys[4].

Das Angebot der Spielzeuge für Erwachsene wird immer breiter:

- Modelleisenbahn
- Modellbau
- Spielkonsolen
- PSP
- Multimedia-Spielzeug Handy
- iBook / iPod
- Autos
- Sammelalben (z.B. Panini)
- Hacky Sack
- Zeichentrickfilme (Shrek, Ice Age, etc.)
- Comics und Jugendliteratur (Mangas, Harry Potter, etc.)

Neben den durchgeführten Straßeninterviews stützt vor allem auch die Verbraucheranalyse diesen insbesondere im Postmodernen Milieu ausgeprägten Trend (s. Anhang 7).

1 Zukunftsinstitut Horx: Consumertrends 2005
2 www.welt.de/data/2005/03/02/551335.html
3 www.agof.de
4 www.playboy.com/features/features/psp

6. Die strategische Überlegung

Aufbauend auf die Zielgruppenanalyse, den Ergebnissen der explorativen Befragung und Gruppendiskussionen, konnten nun erste Ansätze einer Positionierung des neuen Fiat 500 vorgenommen werden. Zum weiteren Vorgehen bei der Strategieentwicklung für die Neueinführung des FIAT 500 wird nun die Kommunikation der Wettbewerber untersucht.

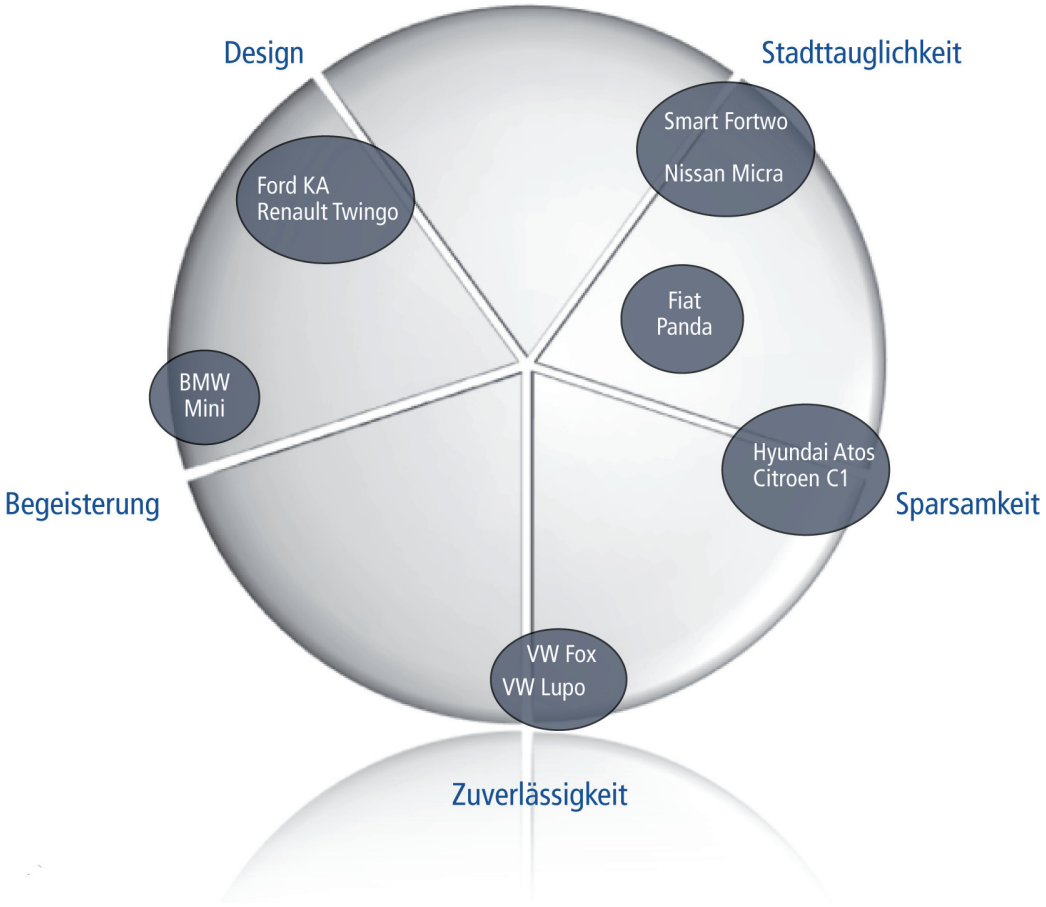
6.1. Die kommunikative Positionierung der Wettbewerber

Die Tabelle zeigt die Hauptwettbewerber des FIAT 500 im Kleinstwagensegment, zuzüglich des BMW Mini. Anhand der analysierten Consumer Benefits und Claims wird im Folgenden eine Positionierung der aufgelisteten Modelle durchgeführt.

Modell	Consumer Benefit	Claim
Ford KA	Design, Auto mit „KArakter"	Keine Kommunikation
Hyundai Atos	Preis	Was kostet die Welt (Weniger als Sie denken)
BMW Mini	Begeisterung, Zuneigung, Fahrspaß	Is it love?
Nissan Micra	Stadtwagen, Preis	Gemacht für die Stadt
Smart ForTwo	Stadtwagen	Open your mind
Citroen C1	Preis	Warum sein ganzes Geld in ein Auto stecken?
VW Fox	Zuverlässigkeit	Echt Volkswagen
VW Lupo	Zuverlässigkeit	Echt Volkswagen
Renault Twingo	Individuelles Design	So einzigartig wie Sie selbst. / Gute Laune kommt in Mode.
FIAT Panda	Perfekter Kleinwagen für jede Situation	Nenn mich bloß nicht Baby!

Somit sind die fünf auf dem Markt der Kleinstwagen vorherrschenden Kaufkriterien Stadttauglichkeit, Sparsamkeit, Zuverlässigkeit, Begeisterung und Design.

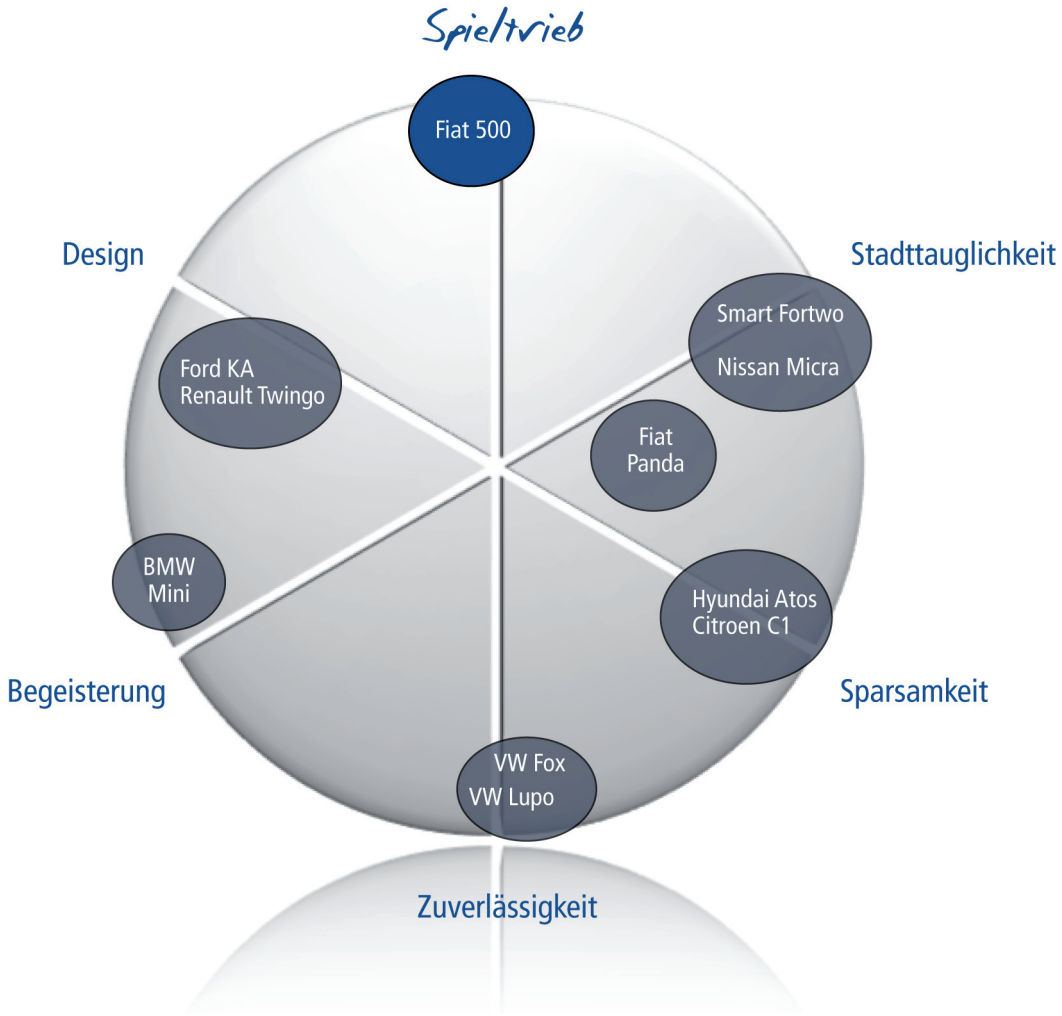
Setzt man diese Kriterien als Positionierungsdimensionen, ergibt sich folgende **kommunikative** Positionierung:



Wie aus der Zielgruppenanalyse hervor ging, ist die Zielgruppe auf der Suche nach einem Kleinstwagen, der nicht nur rationale Aspekte erfüllen, sondern auch „das gewisse Etwas" mitbringen soll. Die Käufer wollen einen unkonventionellen Wagen, der ihr Bedürfnis des Spieltriebs erfüllt. Zudem fällen die Menschen der definierten Zielgruppe Entscheidungen nicht nur über den Verstand, sondern hören gerne auf ihr Bauchgefühl.
Die Attribute, mit denen sich die Wettbewerber bisher auf dem Markt positionieren, sind jedoch praktisch und rein rational. Einzig der BMW Mini kommuniziert über das Kaufkriterium Begeisterung emotional. Jedoch ist dieses Modell nicht nur höherpreisig, sondern Begeisterung und Liebe (Is it Love?) entspricht nicht dem emotionalen Spielbedürfnis der Zielgruppe.

6.2. Die kommunikative Positionierung des FIAT 500

Aus den vorangegangenen Analysen ergibt sich, dass auf dem Markt der Kleinstwagen eine Nische bisher von keinem Modell besetzt wurde. Das Modell wird um die bisher fehlende Dimension „Spieltrieb" erweitert.
In dieser Nische „Spieltrieb" liegt die Chance des FIAT 500.



Die kommunikative Positionierung und das kreative Sprungbrett des FIAT 500 lautet somit:

Das Lieblingsspielzeug

FIAT 500: Das Lieblingsspielzeug...

...warum erfolgversprechend?

Das Bedürfnis des „Nicht-Erwachsen-Werdens" und des Spielens ist nicht nur völlig natürlich, sondern auch ein Trend, der langfristig die ganze Gesellschaft erfasst. Der FIAT 500 bedient exakt diesen Makrotrend, der als Peter Pan Syndrom bezeichnet wird.
Der anhaltende Retro-Trend verleiht dem authentischen FIAT 500 zusätzlichen Rückenwind.

...warum richtig für den FIAT 500?

Das Segment der Kleinstwagen wächst mit 10% überproportional zum restlichen Markt. Dies bietet eine gute Grundlage für eine Neupositionierung in diesem Segment.
Das Auto stellt für Erwachsene das „Lieblingsspielzeug" schlechthin dar und dies wird im Besonderen dem Charakter des neuen FIAT 500 gerecht. So ist es nicht nur perfekt für sein verspieltes Erscheinungsbild, sondern auch für sein emotionales Potential, welches direkt an das der Marke und seines Vorgängers anknüpft.

...warum relevant für die Zielgruppe?

Die Zielgruppe ist auf der Suche nach einem authentischen, unkonventionellen Auto, welches sie mit dem FIAT 500 finden wird. Sie fällt Entscheidungen gerne mit dem Bauch, rationale Argumente stehen beim Autokauf nicht im Vordergrund.
Der Spieltrieb des Peter Pan Syndroms ist gerade in der untersuchten Zielgruppe besonders ausgeprägt.
Weiterhin ist der FIAT 500 für diese für Neues aufgeschlossenen Trendsetter eine ideale Möglichkeit, ihre Individualität und ihren Lebensstil nach außen hin zu zeigen.
FIAT ist von jeher der kleine, wendige Cityflitzer und damit wie gemacht für die Ansprüche der jungen Stadtbewohner mit Parkplatzproblemen.

...warum differenzierend?

Die Positionierung erfolgte in eine vorhandene Nische, die bisher von keinem anderen Mitbewerber besetzt wurde und so ein absolutes Alleinstellungsmerkmal bedeutet.
Durch eine freche und provokante Interpretation des kreativen Sprungbretts soll sich die Kampagne zusätzlich von anderen abheben.

6.3. Der Creative Brief als Zusammenfassung

CREATIVE BRIEF

BRAND	**Fiat**	DATE	
PROJECT	**Fiat 500**	JOB-NUMBER	

BRAND**idea** (if defined)

Bold cars for bold people.

BRAND**promise**

What does the brand offer?

Functional: Good quality cars at a reasonable price with distinctive charisma through Italian design.

Emotional: Italianità (living the Italian way), against the ordinary, free of constraints.

BRAND**personality**

Which values does the brand stand for?

Stylish, Smiling, Surprising, Speedy, Smart

COMMUNICATION**initiative**

Why are we communicating?

Wir kündigen die Neuauflage des Fiat 500 an.

COMMUNICATION**challenge**

What is the challenge or opportunity?

Wir haben die Chance, einen Fiat wieder zu einem echten Kultobjekt zu machen.

COMMUNICATION**target**

Who are we talking to and what do we know about them?

Wir sprechen schwerpunktmäßig mit jüngeren Leuten – tendenziell Singles oder Paaren ohne Kinder – doch grundsätzlich definiert sich die Zielgruppe für den Fiat 500 eher über ihre Lebenseinstellung: Unsere Menschen sind neugierig, immer in Bewegung und offen für alles, was das Leben so zu bieten hat. Sie gehen mittags ins Fußballstadion und abends ins Theater und lassen sich in keine Schublade stecken. Als selbstbewusste Individualisten grenzen sie sich gezielt von anderen ab und vermeiden Mainstream und zur Schau gestellte Marken. Für unsere Leute ist 'teurer' nicht unbedingt 'besser'; die größten Schätze finden sie eher auf dem Flohmarkt als in der Edel-Boutique. Wichtig ist ihnen die Geschichte hinter dem Produkt – sie mögen Marken, die ihnen etwas zu erzählen haben und in der Lage sind, sie zu inspirieren.

Auch beim Autokauf entscheiden sie weniger mit dem Kopf als mit dem Bauch: rationale Aspekte sind wichtig, aber wichtiger noch ist Persönlichkeit. Was diese Menschen wollen ist ein Auto, das zu ihnen passt.

Einige von ihnen verbinden mit Fiat noch immer Klassiker wie den Panda oder den alten Fiat 500 – Autos mit Seele und echtem Kultcharakter, aber für die meisten von ihnen bietet Fiat keine Identifikationsfläche mehr – das Profil der Marke beschränkt sich hauptsächlich auf einen günstigen Preis.

COMMUNICATION**objective**

What would we like them to feel/think/do as a result of our communication?

"Da kribbelt es mir sofort unter den Fingern."

COMMUNICATION**focus**

What is the one thing we should tell them to affect this?

Lieblingsspielzeug.

COMMUNICATION**support**

Why should they believe us?

Der Fiat 500 ist eigentlich so gar kein Auto, wie man es heute kennt. Er sieht aus, als müsste er noch erwachsen werden, aber genau das macht ihn liebenswert. Er ist ein Auto, das mit dem Bauch spricht statt mit dem Verstand – ein Auto, das als Nachfolger des beliebten Fiat 500 Markengeschichte und echtes Kultpotenzial bietet. Ein Auto, das frech und selbstironisch daherkommt.

Und ein bisschen erwachsen geworden ist er doch: er ist bietet bewiesene Sicherheit (5 Sterne im NCAP Crashtest). Er ist sparsam und überraschend komfortabel.

COMMUNICATION**mandatory**

Are there any executional mandatories or regulatory issues?

Alles ist möglich – je aufmerksamkeitsstärker, desto besser.

INTERNAL APPROVAL

PLANNING DIRECTOR | CREATIVE DIRECTOR | CLIENT SERVICE DIRECTOR

Leo Burnett

6.4. Die Handlungsempfehlung für die Medien

Um die aufgrund des knappen Medienbudgets in Höhe von 8,5 Millionen Euro notwendige Effizienz bei der Belegung der Medien zu erreichen, sollten dabei folgende Punkte beachtet werden (vgl. Kapitel 5 und VA-Tabellen im Anhang):

- Budgetentlastung durch Nutzung viraler Medien und Mund-zu-Mund-Propaganda (Community)
- Out-of-Home konzentriert auf Städte ab 100.000 Einwohner in den Nielsengebieten 1 bis 4
- TV-Spots bevorzugt abseits der Prime Time in zielgruppenaffinen Themenumfeldern (z.B. Trendsportmagazine, Comedyshows, Musiksendungen, Magazine, etc.)
- gezielte Bewerbung der Homepage über Banner auf Browsergames, Musikportalen, Chatseiten und Veranstaltungs- /Freizeitseiten

Für die Belegung der Printtitel ergeben sich anhand der Verbraucheranalyse folgende Empfehlungen (s. Anhang 6):

- FHM
- CINEMA
- Computer Bild (Spiele)
- Men's Health
- Audio Video Foto Bild
- Stadtmagazine
- Fit for Fun
- Szenemagazine
- Sport Bild
- Auto Bild
- GEO
- rtv
- regionale Abozeitschriften
- Szenemagazine

Die zeitliche Übersicht aller Kommunikationsmaßnahmen und eine Budgetverteilung kann auf dem Mediaplan im Anhang abgelesen werden. Eine detailliertere und gleichzeitig exakte Budgetverteilung konnte aufgrund der langen noch verbleibenden Zeit bis zur Schaltung nicht vorgenommen werden.

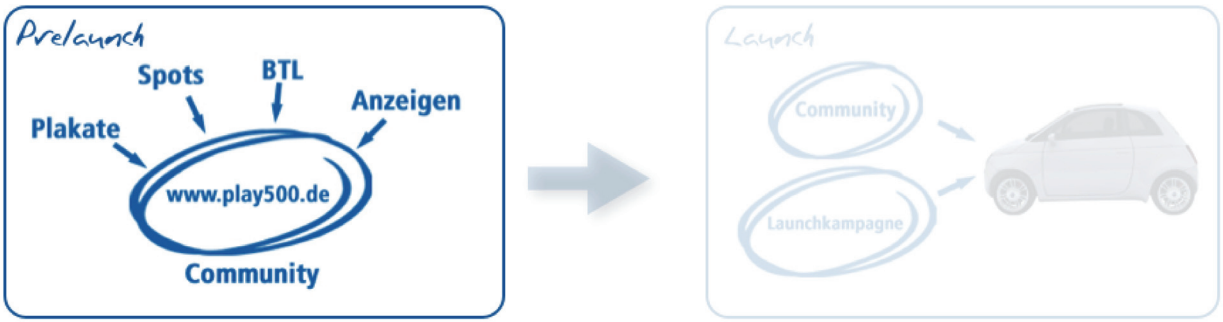
7. Die Kreation

Ausgangspunkt für die kreative Umsetzung war der Creative Brief (s. Kapitel 6.3.). Basierend auf dem kreativen Sprungbrett „Lieblingsspielzeug" entstand ein erweiterter Umsetzungsansatz: Das Spiel ohne Grenzen.
Eine wichtige Herausforderung hierbei war, trotz der spielerischen Umsetzung nicht aus den Augen zu verlieren, dass die Kampagne ein vollwertiges Auto bewerben soll.
Die Tonalität der Kampagne sollte, angepasst an die Lebensweise der Zielgruppe, jung, dynamisch und auch gern ein wenig provokant sein. Ziel dabei war es, eine interaktive Umsetzungsform zu finden, die den angesprochenen Personenkreis direkt involviert.

Hier bot sich eine Trennung der Kampagne in Prelaunch- und Launchphase an, da eine solche Teaserkampagne eine Grundlage, eine Art Nährboden, für die eigentliche Kampagne schafft und zusätzlich viele Möglichkeiten der Umsetzung bietet.
Ein perfekter Spielplatz für kreative Gedanken.
Auf diese Weise konnte nicht nur der Empfehlung entsprochen werden, auf kostengünstige Medien und Werbemittel zurückzugreifen (vgl. Kapitel 6.4.); vielmehr wird so der gesammten Kampagne schon zu Beginn eine gewisse Eigendynamik verliehen, indem Kommunikationswege wie Mund-zu-Mund-Propaganda, virales Marketing und das Internet genutzt werden.
Die knappen zur Verfügung stehenden Mittel können so in der Launchphase gezielter eingesetzt werden.
Weiterhin besteht die Möglichkeit, in der Prelaunchphase geprägte Motive oder Wiedererkennungszeichen in der Launchphase erneut aufzugreifen.

7.1 Die Prelaunchphase

Alle Mittel wie Plakate, Anzeigen, Web oder Below-the-line (z.B. Viral Spots und Edgarcards) zielen darauf ab, in einer monodirektionalen Mechanik den Zuschauer auf die Webseite www.play500.de zu locken. Folgt man diesem Pfad, ist man bereits Teil eines großen Spiels, nämlich dem der Kampagne: dem SPIEL OHNE GRENZEN.
Auf der Webseite kann man sich über die Spielregeln informieren und erhält alle nötigen Informationen zu der Kampagne, die an dieser Stelle noch nicht das beworbene Produkt benennt.



Der Claim

Jede Kampagne benötigt ein Motto - umso mehr, wenn man diese an ein Spiel bindet.
Der Claim READY TO PLAY? bindet für diese Kampagne nicht nur den Spielcharakter mit ein, geschrieben in einer energetischen Handschrift spricht er die Zielgruppe direkt an und legt eine gewisse Interaktivität zu Grunde. Die implizite und herausfordernde Fragestellung fordert geradewegs zum Mitmachen auf.

Ready to play?

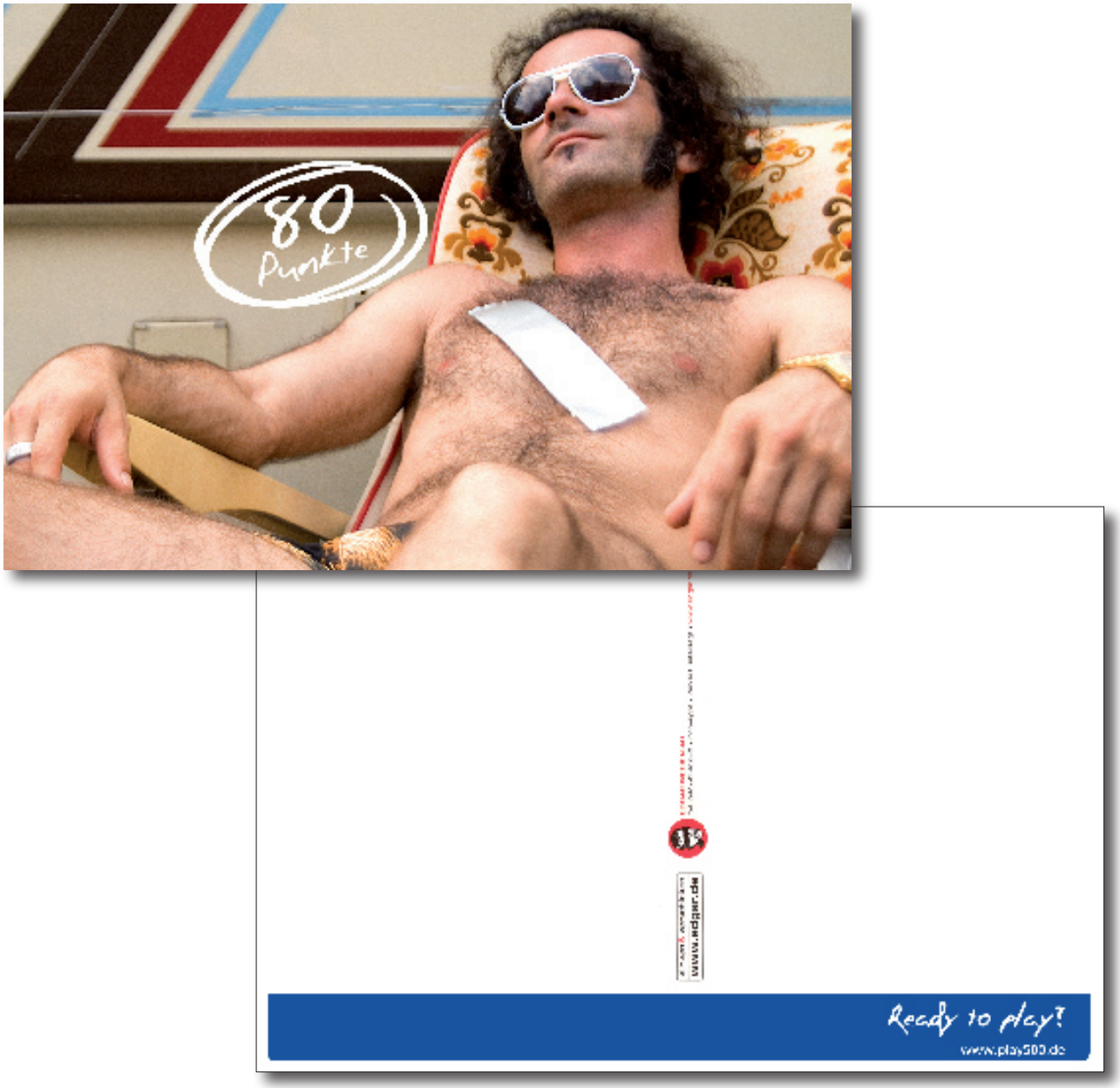
Die Viral Spots - No. 1

Als Viral Spots bezeichnet man kleine Filme, die per Web oder MMS an Freunde und Bekannte weitergeleitet werden. Einmal in den Umlauf gebracht, verbreiten sie sich ohne weiteres Zutun wie eine Lawine über E-Mail und Webseiten wie www.YouTube.com oder Google Video.
Es ist eine sehr preiswerte und effektive Art, auf das Spiel und die URL aufmerksam zu machen. Im Mittelpunkt dieser Spots stehen Aktionen, die auch unkonventionell und provokativ sein dürfen. Diese erfordern spielerischen Einsatz, um dafür schließlich Punkte zu erhalten.

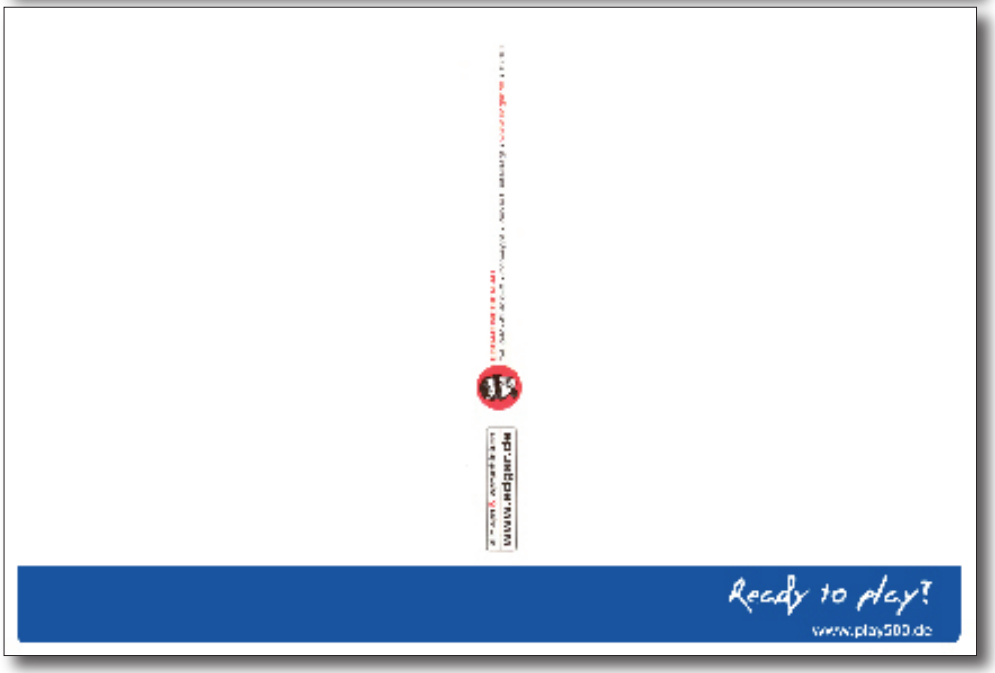
Die Viral Spots - No. 2

Die Motive der Viral Spots wurden zusätzlich als Edgarcards umgesetzt. Diese in Kneipen und Bars ausgelegten Postkarten werden gerne als Notizzettel, Karten oder Reminder verwendet und unterstützen so die Verbreitung der Kampagne ohne die weitere Hilfe der Initiatoren.

Die Edgarcards



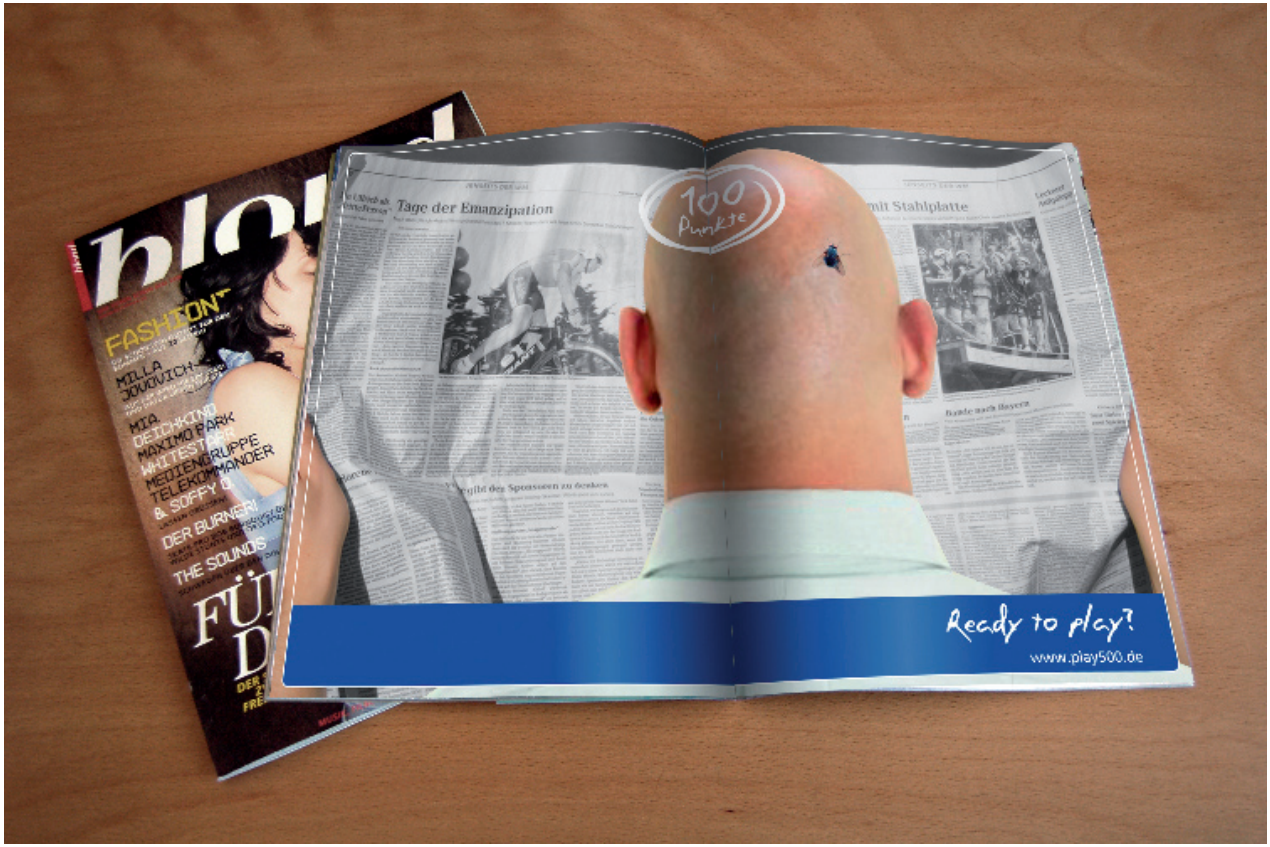
60
Punkte


www.edger.de
Ready to play?
www.play500.de

Die Printkampagne

Mit der Printkampagne wird erstmals der virale Bereich verlassen und direkt an die breite Öffentlichkeit gegangen. Alle Motive sind von Beginn an für verschiedene Werbeträger wie 1/1, 2/1, 18/1, hoch, quer, als Citylightplakat oder -board konzipiert und können so vielseitig und abwechslungsreich eingesetzt werden. Weiterhin steht das Spiel ohne Grenzen im Mittelpunkt. Die Motive zeigen Szenen, in denen man beispielsweise Punkte „verdienen" kann. Der Aufbau ist vergleichsweise einfach gehalten. Die Aktion ist nie ausgeführt - dem Zuschauer wird so die Möglichkeit gegeben, aktiv und mit Phantasie an die Plakate und deren Interpretation heranzugehen. Es wird ähnlich wie in Serien wie „Pleiten, Pech und Pannen" eine Art Grundreaktion der Menschen gefordert (in diesem Fall die Schadenfreude).

Die Plakate könnten grundsätzlich auch ohne jegliches Emblem oder Claim funktionieren. Durch das Hinzufügen einer Punktzahl und einer URL, sowie einem Claim, der direkt auf das Spielen aufmerksam macht, wird schnell klar, dass es hierbei um Spaß geht und ein Interesse an der Webseite geweckt. Ziel erreicht.



100
Punkte

80 Punkte
Ready to play?

awk
40
Punkte
Ready to play?
www.day500.de

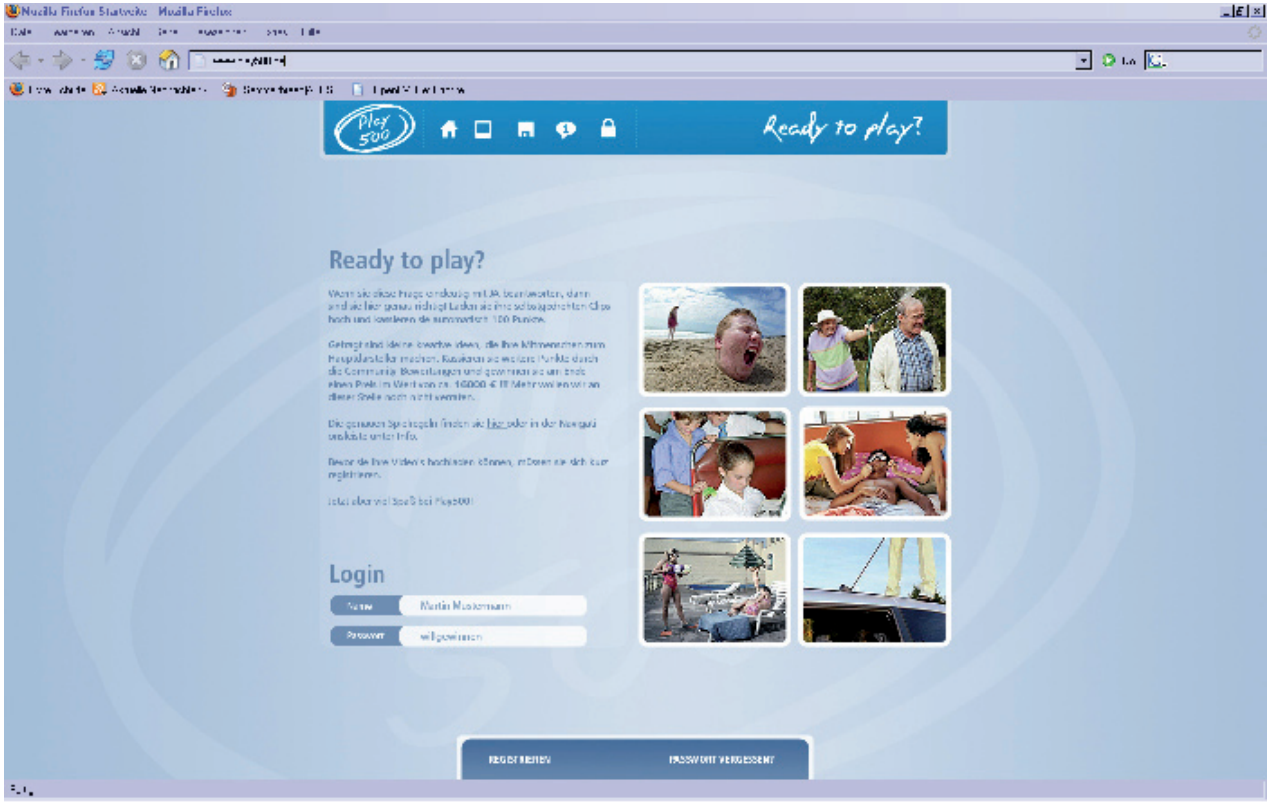
Das Urinalspiel

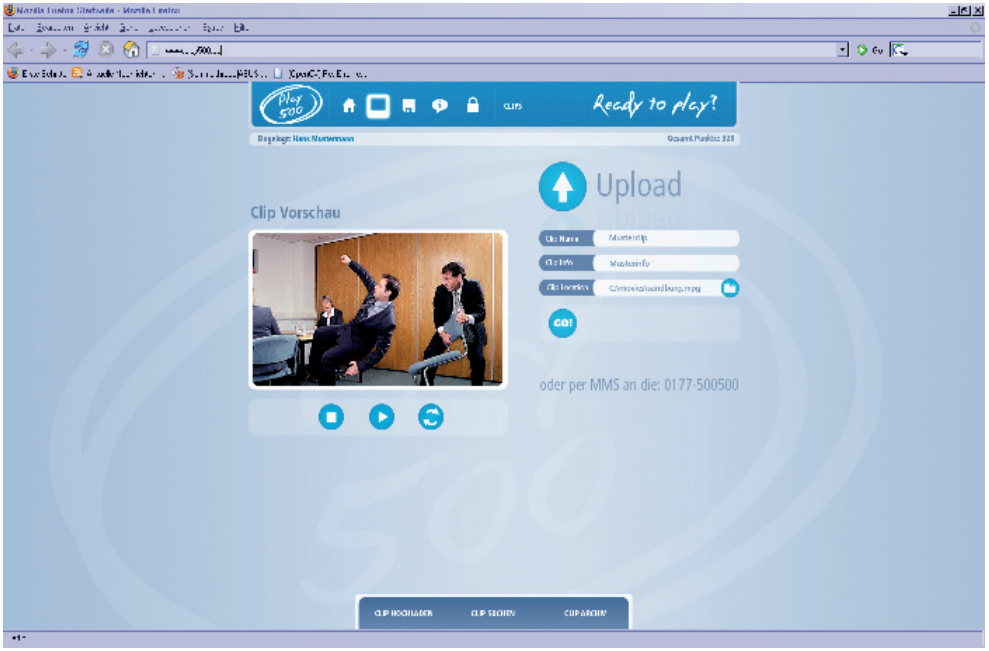
Bei der weiteren Auswahl der Medien stellte sich die Frage, wie nah man der Zielgruppe kommen kann. Wie deutlich kann man ihnen das Spiel im alltäglichen Leben vor Augen führen? Die Antwort auf diese Frage lautet: sehr nah! Und wo kommt man einem Menschen näher als beim Toilettengang?
Über Sit&Watch werden durchaus provokante Plakate über den Urinalen und somit direkt vor dem Auge der Klobesucher angebracht. Erweitert wird die Aktion durch ein in das Urinal eingebautes Spiel, welches durch den Akt selbst betrieben wird. Spaß, wo man ihn normalerweise nicht unbedingt erwartet.

Die Plattform

Die Webseite dient der Generierung von Leads. Diese Adressdaten werden für spätere Mailingaktionen genutzt und sollen den Teilnehmer in ein Netz von Medien einbinden, um ihn so in der Kampagne zu halten.
Hierdurch entsteht eine Community, eine Art Fangemeinde, ohne dass nur ein Teilnehmer weiß, für welches Produkt hier geworben wird. Bis zu diesem Zeitpunkt ist dies nur das größte Gesellschaftsspiel aller Zeiten.
Desweiteren erhält er hier alle nötigen Informationen über das Spiel selbst, den Zeitraum und einzelne Vorgaben.

Das Ziel: Ein bundesweiter Spieltrieb.




Play 500
Ready to play?
Clip Vorschau
Upload
oder per MMS an die: 0177-500500

Play 500
Ready to play?
Clip der Woche
Clips
Clip bewerten

Die Spielregeln

Die Teilnehmer werden durch eines oder mehrere der eingesetzten Werbemittel auf die URL www.play500.de aufmerksam und besuchen die Webseite.
Den meisten Besuchern wird durch die Kommunikation bereits klar sein, dass für bestimmte Aktionen Punkte vergeben werden. Auf der Homepage kann über einen Log-in ein Spielerkonto eröffnet werden. Allein für das Erstellen des Kontos werden hier bereits 100 Punkte vergeben.
Nun ist das registrierte Mitglied berechtigt, nicht nur wie jeder andere Besucher in einer Videothek zu surfen, sich dort Filmsequenzen anzuschauen und zu verschicken, sondern kann diese zusätzlich als Datei auf seinen Rechner herunterladen.
Um selber aktiv teilzunehmen, muss er es nur den anderen gleichtun. Ziel ist es, eine Situation ähnlich den Vorbildern der Kampagne als Foto oder Film festzuhalten. Diese Situationen sollten provokativ, jung und unkonventionell sein und ebenfalls einen gewissen Aufforderungscharakter zu einer nicht alltäglichen Handlung oder einem Streich haben.
Lediglich das Signet mit einer Punktzahl muss im Bild sein. Diese Aufkleber sind durch Beilagen in Zeitschriften, an Tankstellen und über die Webseite erhältlich - oder man druckt sie sich einfach selbst aus. Das Foto, bzw. den Film, sendet man nun an die Webseite oder eine MMS-Nummer und lädt es zugänglich für alle anderen in die Videothek. Dafür erhält man pro Einsendung weitere 100 Punkte auf sein Konto gutgeschrieben, wobei es keine Teilnahmebegrenzung gibt.

Alle anderen Personen der Community (andere eingeloggte Mitglieder) können nun den Film bewerten und ihm in Zwanzigerschritten bis zu 100 Punkte geben. Da das zu vergebene Punktekontingent wöchentlich begrenzt ist, entsteht ein wöchentliches Ranking. Für die besten Filme gibt es dann jeweils 100, 80, 60, 40 oder 20 Punkte, wodurch sich mit guten Beiträgen im Laufe der Zeit das Punktekonto weiter aufbessern lässt.

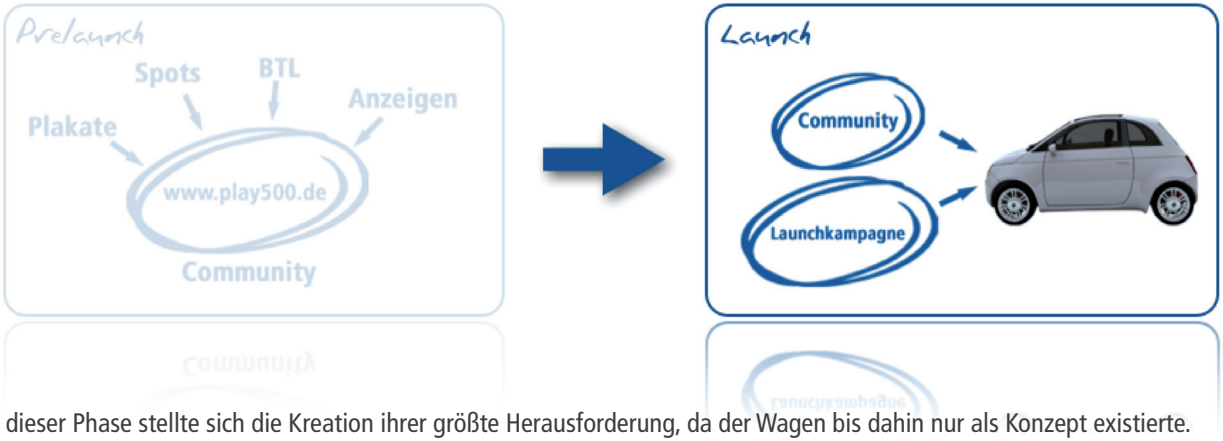
Bei 500 Punkten ist das erste Ziel erreicht. Der Teilnehmer ist jetzt ein VIP-Communitymitglied. Damit man es auch im realen Leben sehen kann, erhält er ein VIP-Community-Readytoplay-Shirt.
Denkbar wäre auch, dass der Träger des VIP-Shirts vergünstigt oder bevorzugt Eintritt zu FIAT-Events in der Region erhält. Gleichzeitig nimmt er an einem Gewinnspiel teil. Der Preis, ein FIAT 500, wird in der Prelaunchphase nicht offiziell ausgerufen. Es werden lediglich einzelne Details preisgegeben, die bis zum Zeitpunkt des Events nach und nach ein Gesamtbild ergeben und erneut zum Miträtseln auffordern.

Das VIP-Community-Shirt

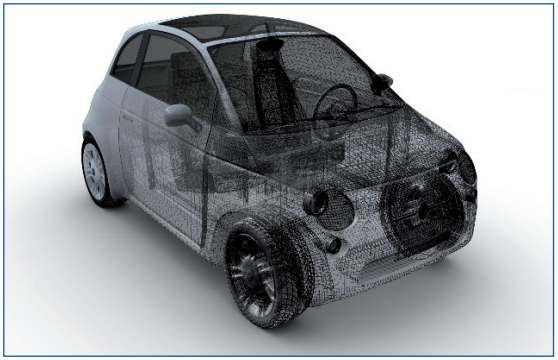
Die Aufkleber

7.2 Die Launchphase

Der Launch zielt zusammen mit der Community darauf ab, den FIAT 500 so unkonventionell und erfolgreich wie möglich einzuführen. Die Website läuft dabei über den Launch hinaus weiter - ab diesem jedoch gebrandet. Auch der Gewinn in Form des neuen FIAT 500 ist nun ersichtlich. Da die Gewinnchancen entsprechend der Highscore-Platzierung steigen, wird auf diese Weise noch einmal ein Anreiz für eine weitere aktive Teilname erreicht.



In dieser Phase stellte sich die Kreation ihrer größte Herausforderung, da der Wagen bis dahin nur als Konzept existierte. Lediglich zwei Photos wurden für die Arbeit zur Verfügung gestellt. Das bedeutete, dass zur Umsetzung nicht einmal genaue Maße o.ä. zur Verfügung standen.
Um eine überzeugende Kampagne zu gestalten war es jedoch von größter Wichtigkeit, ein Modell zur Verfügung zu haben, mit dem optisch variabel gearbeitet werden konnte.
Aus diesem Grund musste aus den wenigen vorhandenen Daten ein detailgetreues 3D-Modell erschaffen werden, was Thomas Kleylein mit Bravour gelang. Eine Arbeit, auf die das Team zurecht stolz ist, denn das Ergebnis ist „broadcasttauglich". Mit dieser elektronischen Version des Wagens fiel es der Kreation bedeutend leichter, optisch ansprechende Motive zu erstellen.



Das Logo

Zwei einfache Spielwürfel - grundlegender kann man das Wort „Spiel" nicht darstellen. An der Stelle der Sechs erscheint hier das Fiatlogo, die Fünf ist durch den 500-Schriftzug ersetzt.
So erfüllt dieses Logo auch als Werbegeschenk alle Vorrausetzungen, den Spieltrieb in Bezug auf den FIAT 500 zu verkörpern.

Die Printkampagne

Zunächst läuft das Spiel ohne Grenzen weiter.
Die Printkampagne enthält weiterhin Motive mit Aktionen, ab nun allerdings in Verbindung mit einem FIAT 500. „Was kann ich mit meinem Auto tun um Punkte zu verdienen."
Beispiele liefert die Printkampagne.
Optisch unterscheidet sich das erarbeitet Corporate Design nur anhand des hinzugefügten Logos. Die URL wurde, um das Gleichgewicht des CD zu wahren, auf die linke Seite gesetzt.

Ready to play?
FIAT

80 Punkte
Ready to play?
FIAT
500
www.play500.de

60
Punkte
Ready to play?
FIAT
500
www.play500.de

Die TV-Spots

In der Launchkampagne wird erstmals das Medium TV erobert.
Mit zwei Werbespots machen wir auf die Kampagne und natürlich besonders auf den neuen FIAT 500 aufmerksam.
An dieser Stellte machte sich das Vorhandensein des selbsterstellten 3D-Modells besonders bezahlt.

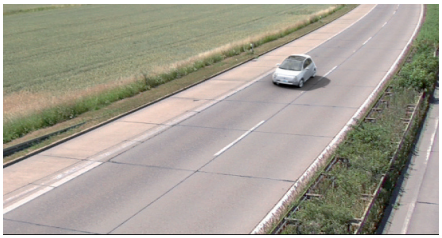
Auch hier ist die Funktionsweise der Mechanik sehr einfach und in einer Linie mit den anderen Motiven:
„Was tun, wenn der Beifahrer nervt... Vielleicht helfen 80 km/h bei einem Geschwindigkeitspoller?"

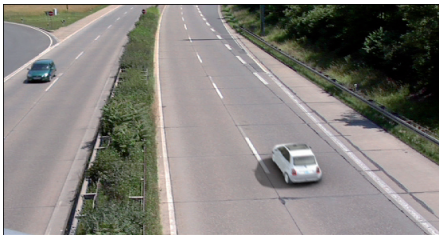
Akustisch wurde auf Wiedererkennung gesetzt: Mit dem mittlerweile bekannten Pfeifen von Ilse Werner in der Hauptrolle.

Technische Daten

Länge:	30 Sekunden
Technik:	Video, Color
Ton:	Stereo
Aufnahmeformat:	DVCPro50 / P2
Kamera:	Panasonic AG-HVX-200
Nachbearbeitung:	AVID XPressProHD, FinalCutPro 5.1, Fusion
Soundbearbeitung:	Soundtrack Pro
3D-Rendering Software:	Maya 7.0.1, Mentalray 3.4
Drehorte:	Wiesbaden, Mainz und Umgebung Bluescreenstudio FH Mainz
Musik:	Ilse Werner, „Ja, das ist meine Melodie" Laserlight (DELTA MUSIC)

Bei der Konzeption der Werbespots wurde von Vornherein auf die Gleichstellung der Geschlechter geachtet.
In einem zweiten 30-Sekünder ist die Frau die Leidtragende, die von dem beifahrenden Mann durch ausschweifende Kritik an ihrem Fahrstil genervt wird.
Daraufhin hat der Mann an einem Bahnsteig das Nachsehen, bzw. die Kopfschmerzen.





Ausfahrt

30
ZONE

Ready to play?

500
Punkte
www.play500.de

Das Mailing

Für den Bereich Direktmarketing wurde ein Mailing entwickelt, welches der FIAT-Stammkundschaft, verschiedenen Interessenten sowie ausgewählten Personen der Community zugeschickt wird.

Die Bestandteile:

- Kuvert (mit Slogan „Ready to play", tendentiell eher edel-verspielter als werblicher Charakter)
- Personalisiertes Anschreiben (Einladung Händlerevent) mit Responseelement (Postkarte, Anmeldung Probefahrt, pers. Informationen) und Händlerspezifikation
- Quartett als unkonventioneller Katalog

Bei Letzterem handelt es sich um einen „Quasi-Prospekt", welcher erneut auf spielerische Weise versucht, Details des FIAT 500 vorzustellen und das Interesse zu wecken. Durch das provozierte Durchschauen und eventuelle Spielen mit den Karten wird ein hohes Involvement des Empfängers erreicht. Es handelt sich dabei um ein Quartettspiel mit verschiedenen Versionen des FIAT 500 und unterschiedlichen jeweils dazugehörigen Modelldaten.

Das Mailing stellt einen etwas anderen Prospekt dar, der auf das Produkt neugierig machen und zum Anfordern weiterer Informationen anreizen soll. Ergänzend dazu gibt es beispielsweise beim Händler auch einen ausführlichen Katalog, mit dem sich die FIAT-Interessenten eingehender informieren können.

Dieses Mailing geht an:

- Fiat-Kunden aus Firmendatenbank, die in die allgemeine Zielgruppenbeschreibung der Kampagne fallen
- Bei Händler hinterlegte Interessenten
- Über www.play500.de generierte Community-Mitglieder

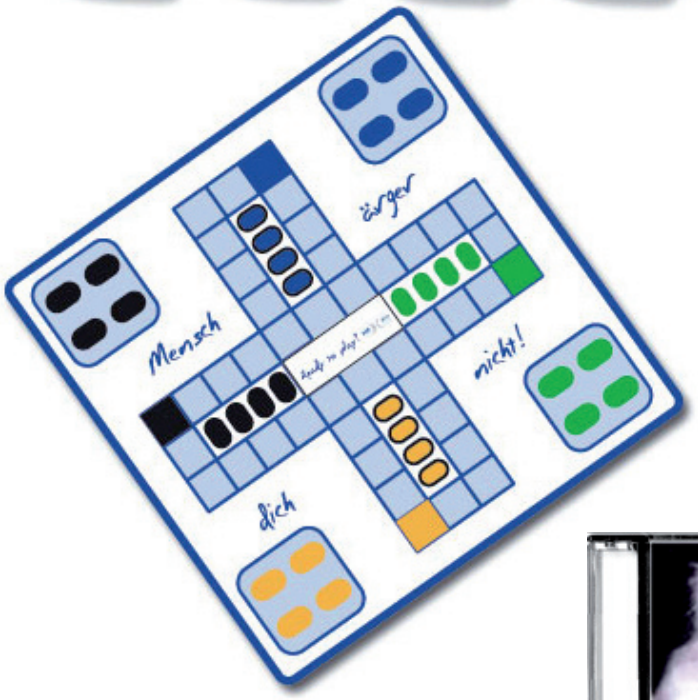
1A FIAT 500 Casual
PS 60
km/h 155
Verbrauch 4,3l
Extras 1
Spielfaktor 2
2A FIAT 500 Froggy
PS 60
km/h 155
Verbrauch 4,3l
Extras 5
Spielfaktor 4
3A FIAT 500 Snowwhite
PS 70
km/h 167
Verbrauch 4,9l
Extras 4
Spielfaktor 4
4A FIAT 500 Red Turbo
PS 90
km/h 169
Verbrauch 5,8l
Extras 6
Spielfaktor 7
1B FIAT 500 Italia
PS 70
km/h 167
Verbrauch 4,9l
Extras 5
Spielfaktor 9
2B FIAT 500 Black Devil
PS 90
km/h 169
Verbrauch 5,8l
Extras 8
Spielfaktor 7
3B FIAT 500 Orange
PS 60
km/h 155
Verbrauch 4,3l
Extras 7
Spielfaktor 3
FIAT 500
Ready to play!

1B FIAT 500 Italia
PS 70
km/h 167
Verbrauch 4,9l
Extras 5
Spielfaktor 9

Die Merchandisingartikel und Give-Aways

Natürlich wurde auch eine Reihe von Merchandising- und Give-Away-Artikeln entwickelt. Mit dem Würfellogo versehen, sind sie dezent und trotzdem optisch ansprechend gestaltet.
Von großer Bedeutung war in diesem Bereich, wieder unkonventionelle und ausgefallene Lösungen zu entwickeln.
Das Programm sollte über das Standard-Angebot in Form von Baseball Caps und Pins hinausgehen. So gibt es neben Army Caps und Schweißbändern, FIAT-gebrandete Wasserbomben und –pistolen, eine CD mit dem Song aus der Werbung inklusive Handy-Klingelton, Duftwürfel für das Auto, u.v.m. Auch eines der beliebtesten Details bei den alten FIAT 500ern wurde neu aufgelegt: Der Heckgepäckträger und passend dazu die Retroversion eines edlen Reisekoffersets aus echtem Leder.

FIAT
500
Ready to play?


ärger
Mensch
nicht!
dich

Das Lied aus der FIAT Werbung
ILSE WERNER
80 Punkte
Ready to play?
FIAT
500

Die Events

Die Kooperationen mit den FIAT-500-Fanclubs

Zum Auftakt der IAA werden alle Fahrer des alten FIAT 500 im gesamten Rhein-Main-Gebiet mobilisiert. Sie sollen in der Woche vor der IAA für Presseberichterstattung sorgen, indem sie einen (angemeldeten) Korso durch Frankfurt und die anderen großen Städte der Region fahren. Hierbei wird angestrebt, beispielsweise mittels Fahrten durch Kreisverkehre oder kurzzeitige Stopps für gute Pressebilder zu sorgen.
Das Ziel dieser Events ist es, den alten FIAT 500 wieder ins Bewusstsein der Menschen zu bringen. Die Presse wird über die Retro-Interpretation berichten und so Interesse für das neue Modell wecken. Bei diesem Event ist es wichtig, zeitlich nicht zu nah an die IAA-Eröffnung zu rücken, da in diesem Umfeld die Generierung medialer Berichterstattung immer schwieriger wird.

An den Messetagen der IAA werden immer mehrer Modelle des alten FIAT 500 nebeneinander an Zufahrtswegen der IAA geparkt. Sollte es hier schon möglich sein, wäre es auch denkbar, das alte und das neue Modell abwechselnd aufzustellen, um so für weiteres Aufsehen zu sorgen. Ziel ist es hier, die neugierig gewordenen Besucher auf den Messestand zu locken und die Verbindung des alten Modells zum neuen FIAT 500 herzustellen. Dies ist ein wichtiger Nebenaspekt der Kampagne, da das Modell im täglichen Straßenleben nicht mehr sehr präsent ist und die Verbindung zwischen den beiden Modellen erhebliche Potentiale birgt. (vgl. Kapitel 4.2.2. und 4.2.3.)

Der Autoparcour "Play500" auf der IAA

Der Event soll während der IAA in Frankfurt stattfinden. Es wird eine Teststrecke im Außenbereich des Messegeländes der IAA belegt. Hier wird es im Rahmen eines Autoparcours fünf verschiedene Spiele geben, die man mit dem neuen FIAT 500 ausführen muss. Die gestellten Aufgaben sind Umsetzungen der Kampagnenmotive und ergeben so eine ganz besondere Testfahrt.

Ziele des Events:

- Die Vorstellung des neuen FIAT 500
- Aktives Erleben der Marke FIAT und des Kampagnencharakters
- Interesse wecken
- FIAT 500 mit Spaß testen zu können

Am ersten Tag ist der Event ausschließlich für Händler, regionale Journalisten, Play-500-Community-Mitglieder und bestimmte FIAT-500-Fanclubs geöffnet. An den folgenden Tagen ist der Event für alle Messebesucher zugänglich.
Um das Interesse der Messebesucher auf den Parcour zu lenken, wird es eine Übertragung der Spiele in die Messehalle geben. Somit werden auch diese Besucher erreicht und die Möglichkeit geschaffen, ihr Interesse zu wecken und sie zum spielerischen Testen des neuen FIAT 500 zu bewegen.

Gelingt es einem Teilnehmer, bei einem der Spiele zu gewinnen, erhält er jeweils 100 Punkte. Schaffen es die Teilnehmer, alle fünf Spiele für sich zu entscheiden, bekommen sie 500 Punkte und einen Preis. Die Staffelung der Preise ist von den Tagen abhängig – am ersten Tag bekommen die Teilnehmer limitierte Premium-Merchandising-Artikel, danach gibt es kleinere Giveaways. Bei den Spielen soll im Vordergrund stehen, Spaß zu haben und möglichst clever die gestellten Aufgaben zu bewältigen.

Die Spiele auf dem IAA Gelände

Die erste Herausforderung ist die Pfützensituation der Printmotive. Diese wird hier nachgestellt, d.h. mit dem Auto muss durch eine Pfütze gefahren werden. Die unterschiedlichen erreichbaren Höhen des spritzenden Wassers sind mit „Anfänger", „Fortgeschrittener" und „Überflieger" gekennzeichnet. Erreicht ein Fahrer die Stufe Überflieger, erhält er 100 Punkte.
Nach einem ähnlichen System sind die vier weiteren Spiele aufgebaut. So muss im Vorbeifahren eine Fliege auf einem großen Glatzenmodell mit der verstellten Scheibenwischanlagen getroffen werden oder ein Ball einem Hund vor der Nase weg geschlagen werden. Im vierten Spiel soll der Testfahrer einem anderen Autofahrer seinen Fuchsschwanz von der Antenne klauen und die fünfte Aufgabe besteht aus einer schwierigen Einparksituation in einer Gruppe Autotuner.

Die Premierenparty „Play500"

Die Premierenparty soll die Aufmerksamkeit und das Interesse der potentiellen Zielgruppe des FIAT 500 wecken und auf die Einführung des neuen FIATs lenken. Sie wird in Parkhäusern in größeren Städten Deutschlands angeboten. Als Eventorte kommen vor allem die Städte Hamburg, Hannover, Berlin, Köln, Frankfurt, Stuttgart und München in Betracht.

Die „Play500"-Party findet zeitnah zum Händlerlaunch statt und erstreckt sich über die obersten Etagen von Parkhäusern, wobei jede Etage ein anderes Motto trägt:

Die Spieletage:
Die oberste Etage wird zu einem Spielplatz umfunktioniert. Dieser soll mit Spielgeräten wie z.B. Wippe, Schaukel, Hüpfburg oder Karussell ausgestattet sein. Diese Geräte dienen auch zur Dekoration oder als Sitzgelegenheit. Zusätzlich wird ein Bobby-Car-Rennen mit anschließender Preisverleihung integriert.

Der Tanzbereich:
Der Tanzbereich ist in der Mitte der Parkdecks als Herzstück integriert, damit jeder Teilnehmer mitten im Geschehen ist.
Das Line-up an Musik wird eine Mischung aus folgenden Musiksparten sein, die laut Verbraucheranalyse auf unsere Zielgruppe ausgerichtet ist:

- (Deutscher) Pop/Rock
- Oldies und Evergreens
- Black Musik
- R´n´B
- Hip Hop

Der Retro- und Loungebereich:
Dieser ist auf dem untersten Parkdeck eingerichtet. Chill-Out-Areas bieten hier die Möglichkeit zum Entspannen und Unterhalten.
Ein Stilmix aus den 60er und 70er Jahren greift den Retro-Charakter des FIAT 500 auf und lädt auf Hängematten, Liegestühlen, Sitzsäcken und Sandecken zum Verweilen ein.

Um die Neugierde der Zielgruppe auf das Event zu richten, wird auf zwei unterschiedlichen Wegen vorgegangen.
Durch ein Direktmailing der Händler werden die schon bestehenden Kunden und Geschäftspartner eingeladen. Ebenso wird versucht, durch das Mailing die in der Highscore führenden Communitymitglieder, die beim Korso beteiligten Mitglieder der FIAT-500-Fanclubs und regionale Journalisten für die Premierenparty „Play500" zu begeistern. Der kostenlose Eintritt für diese Gruppen soll die Motivation zusätzlich stärken.
Um auch den restlichen Teil der Zielgruppe zu erreichen, wird alternativ zum Direktmailing mit Hilfe einer Promotiontour das Event publiziert. Um das Interesse zu wecken, wird von den Promotern der Leitgedanke „Spieltrieb" aufgegriffen und die Premium-Eintrittskarten als Gewinn verschiedener Spiele mit Personen der Zielgruppe vergeben. Die Premium-Eintrittskarte soll trotzdem zusätzlich 500 Cent kosten, um die Exklusivität, Individualität und die Abgrenzung vom Mainstream zu betonen.

Ziele des Events:

- Premierenvorstellung des neuen FIAT 500
- Kundenbindung
- Akquise von Neukunden
- Aktives Erleben der Marke FIAT und des Kampagnencharakters
- Öffentlichkeit durch PR erreichen

Das Direktmarketing

Als Eintrittskarte werden speziell für die „Play500"-Party Parkhaustickets angefertigt und versendet.
Durch die spezielle Eintrittskarte in Form des Tickets wird auch hier der Individualität unserer Zielgruppe Rechnung getragen.

8. Die Wirkungsanalyse

8.1. Der Konzepttest: FIAT 500 - Das Lieblingsspielzeug

Die Positionierung und das kreative Sprungbrett für den FIAT 500 ist „das Lieblingspielzeug". Eine mündlichen Befragung (n=29) sollte einen Überblick verschaffen, welche Assoziationen bei den Rezipienten durch Betrachtung des neuen FIAT 500 Concept Cars ausgelöst werden und ob er als eine Art Spielzeug gesehen wird.

Übereinstimmend wurde von den Rezipienten geäußert, dass der FIAT 500 sehr stark anderen Kleinwagen ähnelt. Es wurde eine besondere Ähnlichkeit mit dem Ford KA festgestellt, aber auch ein Vergleich mit dem BMW Mini, dem Smart oder dem VW Lupo wurde öfters angestellt.
Der neue FIAT 500 wurde als klein, rund, kompakt, niedlich und süß bezeichnet. Ein Auto, das optimal für junge Menschen, als Frauenauto oder als Stadtwagen zur Geltung kommt. Er wird als ein spritziger, kleiner Flitzer und als ein sportlicher Kleinwagen gesehen. Durch Größe und Aussehen wurde er mit einem Spielzeugauto in Retro-Optik in Verbindung gebracht.
Der Begriff der „Knutschkugel", der durch den alten 500 geprägt wurde, war ebenso eine Assoziation, wie die Feststellung, dass er einem Pixar-Car ähnelt.

Im nächsten Schritt wurden die Befragten gebeten, mittels einer Schulnote mit Begründung ihren Gesamteindruck zu bewerten. Die am häufigsten genannten Noten waren 3 und 4.

Die persönliche Einschätzung und Wahrnehmung war sehr entscheidend für die Notenvergabe. Als Begründung für die negative Bewertung wurde genannt, dass er zu klein sei und kein Stauraum zur Verfügung stehe. Ebenfalls häufig gesagt wurde, dass das Design und die Form nicht ansprechend wäre. Es lässt sich festhalten, dass die ersten Eindrücke und Assoziationen zu dem Wagen bei der weiteren Beurteilung eine große und gewichtige Rolle spielen.

Die letzte Frage der mündlichen Befragung war, ob das Auto wie ein Spielzeug aussähe. Hier war ein eindeutiger Tenor zu erkennen. Für 25 Befragte sieht der FIAT 500 wie ein Spielzeugauto aus. Lediglich drei Befragte sagten, dass er nicht einem Spielzeugauto ähnelt und ein Befragter hatte keine Meinung dazu.

Als Schlussfolgerung aus der Befragung ergibt sich neben der Bestätigung der Emotionalität (siehe Kapitel 4.2.2. und 4.2.3.), dass die Positionierung des FIAT 500 als Lieblingsspielzeug erfolgversprechend ist.

8.2. Das Werbetracking

Die Kontrolle der Kommunikationsleistung durch Werbemonitore erfolgt nach der Schaltung der Prelaunchkampagne sowie der Launchkampagne. Hier zeigt sich, ob das Kommunikationskonzept erfolgreich gearbeitet hat.

9. Die Danksagungen

Wir danken herzlich:

- Der Leo Burnett GmbH in Frankfurt für die geduldige und konstruktive Kritik in jeder Phase des Projektes, die Aufstockung des Budgets, die leckeren Brötchen und die Produktion der nötigen Printmittel.
- Der FIAT Automobil AG Deutschland, dass wir uns an dem neuen 500 austoben durften.
- Unseren beiden Professoren für die geduldige Betreuung und Unterstützung.
- Dem Institut für Mediengestaltung der FH Mainz für die technische und finanzielle Unterstützung.
- Unseren Lebenspartnern und Freunden für die Geduld, Unterstützung und Feedbacks.
- Dem FIAT 500 Fan Club IG Rhein Main für das interessante Gespräch und die Materialien.
- Der Firma Lorenz GmbH für die kostengünstige Produktion der Holzwürfel.
- Der Firma SantafeTex für die Erlaubnis, die Mindesbestellmenge unterschreiten zu dürfen.
- Der Firma McShirt in Mainz für die Erlaubnis, die Mindestwartezeit für Siebdruck unterschreiten zu dürfen.
- Herrn Kochinke, Buchbinderei der FH Mainz, für die unkomplizierte und schnelle Hilfe beim Finalisieren der Booklets.

Das Anhangsverzeichnis

Anhang 1 - VA-Tabelle zur Zielgruppe „Demographie“ 066

Anhang 2 - VA-Tabelle zur Zielgruppe „Einstellungen und Hobbies“ 068

Anhang 3 - VA-Tabelle zur Zielgruppe „Fernsehen, Lesen, Internet“ 071

Anhang 4 - VA-Tabelle zur Zielgruppe „Gemeindegrößen“ 074

Anhang 5 - VA-Tabelle zur Zielgruppe „Wohnen und Kleidungsstil” 075

Anhang 6 - VA-Tabelle zur Zielgruppe „Weitester Leserkreis und Onlineinteressen“ 077

Anhang 7 - VA-Tabelle zur Zielgruppe „Spielkinder“ 083

Anhang 8 - Frank Füredi: Nesthocker im Nimmerland 086

Anhang 9 - Timetable und Mediaplanung 093

Anhang 10 - Fragebogen 094

Anhang 1 – „Demographie"

VerbraucherAnalyse 2005/3 - Klassik (14 Jahre +)							
Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 30868 Fälle, 64.89 Mio.							
	Basis		**Postmoderne…**				
			…mit PKW-Anschaffungsbasicht				
	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
Basis	64,89	100	1,81	100	2,8	862	100
Geschlecht							
Männer	31,18	48	1,01	56	3,2	481	116
Frauen	33,71	52	0,80	44	2,4	381	85
Altersgruppen							
17 - 19 Jahre	2,50	4	0,26	14	10,4	123	371
20 - 24 Jahre	4,11	6	0,39	22	9,6	188	344
25 - 29 Jahre	3,66	6	0,28	15	7,5	131	270
30 - 34 Jahre	4,80	7	0,26	15	5,5	126	197
35 - 39 Jahre	6,19	10	0,26	14	4,2	124	150
40 - 44 Jahre	6,16	9	0,10	5	1,6	46	56
Haushaltsgröße							
1 Person	13,06	20	0,45	25	3,4	213	123
2 Personen	24,02	37	0,34	19	1,4	164	51
3 Personen	12,43	19	0,44	24	3,5	209	126
4 Personen	10,88	17	0,39	21	3,6	184	127
5 Personen	3,43	5	0,14	8	4,1	67	148
Lebensphasen							
Junge Singles: bis 39 Jahre, unverheiratet bzw. ohne Partner	12,39	19	1,07	59	8,6	507	308
Junge Doubles ohne Kinder: bis 39 Jahre, verheiratet oder mit Partner, keine Kinder	3,32	5	0,19	10	5,7	89	203
Junge Doubles mit Kindern: bis 39 Jahre, verheiratet oder mit Partner, mit Kindern	8,14	13	0,31	17	3,8	147	136
Ältere Doubles mit Kindern bis 13 Jahre: ab 40 Jahre, verheiratet oder mit Partner, Kinder bis 13 J.	3,82	6	0,05	3	1,4	25	49

	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
Ältere Doubles ohne Kinder bis 13 Jahre: ab 40 Jahre, verh. oder mit Partner, keine Kinder bis 13 J.	26,72	41	0,11	6	0,4	51	14
Ältere Singles: ab 40 Jahre, unverheiratet bzw. ohne Partner	10,50	16	0,09	5	0,8	42	30
Nielsengebiete							
Nielsen 1	10,39	16	0,31	17	3,0	148	107
Nielsen 2	13,83	21	0,41	22	2,9	194	106
Nielsen 3a	8,68	13	0,24	13	2,7	112	97
Nielsen 3b	7,90	12	0,17	9	2,1	80	77
Nielsen 4	9,50	15	0,29	16	3,1	138	109
Nielsen 5	2,62	4	0,15	8	5,6	70	200
Nielsen 6	6,04	9	0,10	5	1,6	46	57
Nielsen 7	5,93	9	0,16	9	2,6	74	94
Nielsen 3	16,57	26	0,40	22	2,4	192	87

Anhang 2 – „Einstellungen und Hobbies"

VerbraucherAnalyse 2005/3 - Klassik (14 Jahre +)							
Zielgruppe [unbenannt] Potenzial: 100.0 %, 30868 Fälle, 64.89 Mio.							
	Basis		**Postmoderne…**				
			…mit PKW-Kaufabsicht				
	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
Basis	64,89	100	1,81	100	2,8	862	100
Wichtige Dinge im Leben (ganz besonders/sehr wichtig)							
Großer Freundeskreis	33,67	52	1,12	62	3,3	531	119
Anerkennung im privaten Umfeld	41,17	63	1,23	68	3,0	585	107
Überall mitreden können	18,91	29	0,58	32	3,1	276	110
Traditionelle Werte	29,37	45	0,50	28	1,7	237	61
Selbstverwirklichung	33,56	52	1,14	63	3,4	543	122
Aktiv gestaltete Freizeit	33,69	52	1,09	60	3,2	518	116
Sich etwas leisten können	40,73	63	1,14	63	2,8	542	100
Viel Freizeit	28,59	44	1,01	55	3,5	478	126
Bei neuen Entwicklungen dabei sein	18,18	28	0,64	35	3,5	306	127
Spaß und Freude	47,04	72	1,46	81	3,1	697	112
Individualität	35,93	55	1,17	65	3,3	556	117
Soziales Engagement	23,69	37	0,77	42	3,2	364	116
-Äußeres Erscheinungsbild- (Feststellungen, Meinungen: stimme voll,weitgehend zu)							
Ich kleide mich gern nach der neuesten Mode	22,41	35	0,85	47	3,8	403	136
Ich lege großen Wert darauf, gut auszusehen	45,21	70	1,38	76	3,1	657	109
- Markenbewusstsein - (Feststellungen, Meinungen: stimme voll, weitgehend zu)							
Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch dabei	54,74	84	1,51	83	2,8	719	99
- Sonstige Einstellungen - (Feststellungen, Meinungen: stimme voll, weitgehend zu)							

	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
Viele Entscheidungen treffe ich mehr mit dem Gefühl als mit dem Kopf	30,79	47	1,01	56	3,3	479	117
Ich bin kontaktfreudig	54,04	83	1,58	87	2,9	750	105
Ich weiß immer, was gerade im Trend liegt	26,45	41	0,90	50	3,4	430	123
Freizeitbeschäftigung: (tue ich besonders gern bzw. gern)							
Sport treiben	27,40	42	1,22	67	4,5	580	160
Rad fahren	37,24	57	1,11	61	3,0	529	107
Jogging, Walking	12,85	20	0,62	34	4,9	297	174
Ski fahren	11,98	18	0,54	30	4,5	257	162
Snowboarden	3,75	6	0,29	16	7,7	137	276
Wassersport treiben (Surfen, Segeln usw.)	7,43	11	0,42	23	5,6	198	200
Tennis spielen	5,43	8	0,27	15	5,0	128	178
Fußball spielen	8,12	13	0,48	27	5,9	229	213
Golf spielen	1,63	3	0,11	6	6,9	53	247
Sportveranstaltungen besuchen	17,80	27	0,72	40	4,1	343	145
Parties feiern, mit Freunden zusammen sein	47,00	72	1,58	87	3,4	751	120
Motorrad, Moped, Mofa fahren	7,79	12	0,50	27	6,4	237	229
Mit Auto, Motorrad beschäftigen	15,44	24	0,55	31	3,6	264	129
Musik hören	59,83	92	1,75	97	2,9	833	105
Pop-, Schlagerkonzerte besuchen	14,46	22	0,73	40	5,0	347	181
Gut essen gehen	49,33	76	1,47	81	3,0	697	106
Bücher lesen	36,10	56	1,11	61	3,1	527	110
Tageszeitungen lesen	47,95	74	0,98	54	2,0	467	73
Zeitschriften lesen	43,12	66	1,15	63	2,7	547	96
Fernsehsendungen sehen (keine Videofilme)	57,20	88	1,47	81	2,6	697	92
DVD-/Videofilme sehen	29,22	45	1,29	71	4,4	615	158
Ins Kino gehen	23,86	37	1,26	70	5,3	601	190
Video filmen	8,16	13	0,42	23	5,1	198	183
Camping, Zelten	12,15	19	0,65	36	5,3	308	191
Grillen, Picknick im Freien	42,22	65	1,43	79	3,4	680	121
In die Kneipe, zum Stammtisch gehen	22,57	35	0,87	48	3,9	413	138
Ausgehen (Tanzlokal, Disco, Bar)	24,78	38	1,24	68	5,0	589	179
Hörbuch hören	3,58	6	0,19	11	5,4	91	192
Inline skaten	7,75	12	0,49	27	6,3	233	226

	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
Internet nutzen	21,47	33	1,18	65	5,5	560	196
Fitness-Studio besuchen	9,18	14	0,52	29	5,6	247	202
Wellness-Angebote nutzen	13,90	21	0,58	32	4,2	275	149
Aktivitäten im Verein	16,47	25	0,56	31	3,4	267	122
Musikpräferenzen: (höre ich sehr/ziemlich gern)							
Deutsche Schlager	29,69	46	0,26	14	0,9	123	31
Deutscher Pop-Rock	20,58	32	0,63	35	3,1	299	109
Popmusik	26,88	41	0,99	55	3,7	470	132
Musicals	16,65	26	0,31	17	1,9	148	67
Oldies, Evergreens	32,59	50	0,54	30	1,6	255	59
Black Music / R'n'B	9,13	14	0,55	30	6,0	260	214
Volksmusik	20,27	31	0,09	5	0,5	44	16
Country-/Westernmusik	12,67	20	0,21	12	1,7	102	60
Klassische Musik instrumental	14,50	22	0,36	20	2,5	171	89
Klassische Oper, Operette	11,52	18	0,22	12	1,9	106	69
Jazz	7,37	11	0,36	20	4,9	171	175
Rockmusik	19,23	30	0,94	52	4,9	445	174
Hardrock	8,59	13	0,57	31	6,6	270	237
Heavy Metal	5,80	9	0,35	19	6,0	166	215
Dancefloor	8,60	13	0,51	28	5,9	242	212
Hip Hop	9,03	14	0,60	33	6,7	286	238
Techno, Trance, House	7,00	11	0,48	27	6,9	230	247

Anhang 3 – „Fernsehen, Lesen, Internet"

VerbraucherAnalyse 2005/3 - Klassik (14 Jahre +)							
Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 30868 Fälle, 64.89 Mio.							
	Basis		**Postmoderne…**				
			…mit PKW-Anschaffungsabsicht				
	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
Basis	64,89	100	1,81	100	2,8	862	100
Leseinteressen							
Kochrezepte	24,28	37	0,44	24	1,8	211	65
Mode	21,90	34	0,64	35	2,9	305	105
Frisuren	19,13	29	0,52	29	2,7	246	97
Körperpflegetipps	22,88	35	0,60	33	2,6	284	93
Schönheitstipps	17,53	27	0,52	29	3,0	248	107
Sportberichte	24,83	38	0,76	42	3,1	362	110
Autotests	22,35	34	0,66	36	2,9	313	105
Reiseberichte	31,71	49	0,83	46	2,6	393	93
Popmusik/-Musiker	13,19	20	0,70	39	5,3	335	191
Klassische Musik/-Interpreten	6,73	10	0,15	8	2,2	72	80
Besprechung neuer Bücher	12,26	19	0,46	26	3,8	221	136
Kindererziehung	9,93	15	0,32	18	3,2	152	115
Partnerschaftsberatung, Fragen der Sexualität	16,28	25	0,68	38	4,2	325	150
Neues von Prominenten	25,02	39	0,53	29	2,1	251	76
Politik	32,21	50	0,76	42	2,4	362	85
Wirtschaft	27,47	42	0,71	39	2,6	336	92
Fernsehinteressen							
Nachrichten	38,54	59	0,91	50	2,4	432	84
Frühstücksfernsehen	8,75	13	0,19	11	2,2	91	78
Shows: Talkshows tagsüber (z.B. Vera am Mittag, Oliver Geissen)	12,80	20	0,36	20	2,8	171	100
Shows: Talkshows am Abend (z.B. Johannes B. Kerner, Beckmann)	18,51	29	0,39	21	2,1	185	75
Shows: Große Abend-Unterhaltungsshows (z.B. Verstehen Sie Spaß)	30,50	47	0,48	27	1,6	229	57
Shows: Gameshows (z.B. Glücksrad)	13,84	21	0,24	13	1,8	116	63
Gewinnshows (z.B. Wer wird Millionär, Die Quiz-Show)	31,81	49	0,66	36	2,1	312	74

	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
Shows: Late Night Shows (z.B. Anke Late Night, TV Total)	14,83	23	0,70	39	4,7	333	169
Shows: Comedy	17,95	28	0,78	43	4,3	369	155
Spielfilm: Western	16,04	25	0,34	19	2,1	160	75
Spielfilm: Action	22,84	35	0,90	50	3,9	429	141
Spielfilm: Horror	12,71	20	0,64	35	5,0	303	179
Spielfilm: Heimat	18,87	29	0,18	10	1,0	88	35
Spielfilm: Fantasy/Science Fiction	16,51	25	0,76	42	4,6	361	165
Spielfilm: Krimi	35,74	55	0,87	48	2,4	414	87
Spielfilm: Erotik	10,79	17	0,43	24	4,0	204	143
Serien: Deutsche Familienserien (z.B. Lindenstraße, Die Camper)	22,82	35	0,39	21	1,7	184	61
Serien: Amerikanische Familienserien (z.B. Malcolm mittendrin, Dawson's Creek)	12,83	20	0,56	31	4,3	265	156
Serien: Reality (z.B. Big Brother)	7,87	12	0,35	19	4,4	165	158
Serien: Krimi/Thriller	26,71	41	0,75	41	2,8	357	101
Serien: Abenteuer/Action	17,83	27	0,55	30	3,1	261	110
Serien: Daily Soaps (z.B. Gute Zeiten/ schlechte Zeiten, Marienhof, Unter uns)	14,57	22	0,50	27	3,4	236	122
Serien: Zeichentrick (z.B. Bugs Bunny, Power Ranger)	7,40	11	0,36	20	4,8	170	173
Serien: Kinder (z.B. Sendung mit der Maus, Löwenzahn)	6,29	10	0,23	13	3,6	108	129
Musik: Rock- und Popmusik, Videoclips	14,34	22	0,87	48	6,1	415	218
Sport: Fußball	26,93	42	0,70	39	2,6	335	94
Sport: Tennis	12,48	19	0,33	18	2,6	156	94
Sport: Eishockey	9,43	15	0,27	15	2,9	130	104
Sport: Leichtathletik	15,82	24	0,40	22	2,5	189	90
Sport: Autorennen	22,76	35	0,66	36	2,9	313	104
Sport: Boxen/Wrestling	15,58	24	0,45	25	2,9	215	104
Sport: Funsports	6,76	10	0,30	17	4,5	143	160
Sport: Wintersport	20,39	31	0,52	29	2,5	247	91
Magazine: Natur/Wissenschaft (z.B. Wunderbare Welt, Planetopia, Galileo)	29,00	45	0,84	46	2,9	399	104
Magazine: Wirtschaft (z.B. WISO, Plusminus)	22,41	35	0,48	27	2,2	230	77
Magazine: Gesellschaft (z.B. Monitor)	20,97	32	0,52	29	2,5	247	89
Magazine: Reise (z.B. Voxtours)	27,05	42	0,64	36	2,4	306	85

	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
Magazine: Tiere (z.B. Abenteuer Wildnis, Expeditionen ins Tierreich)	29,99	46	0,64	35	2,1	306	77
Magazine: Unterhaltung (z.B. Explosiv, Blitz)	30,38	47	0,76	42	2,5	360	89
Magazine: Nachrichten (z.B. Spiegel TV, Focus TV, Akte 04/05)	34,00	52	0,81	45	2,4	386	85
Magazine: Kino (z.B. CinemaxX TV)	10,28	16	0,51	28	5,0	243	178
Magazine: Erotik (z.B. Wa(h)re Liebe)	8,63	13	0,36	20	4,2	172	150
Häufigkeit der Internet-/ World Wide Web-Nutzung: (Tage pro Woche)							
an allen 7 Tagen	4,12	6	0,33	18	8,1	158	289
etwa an 6 Tagen	2,13	3	0,12	7	5,9	59	210
etwa an 5 Tagen	3,76	6	0,24	13	6,3	112	225
etwa an 4 Tagen	3,32	5	0,16	9	4,8	76	173
etwa an 3 Tagen	4,01	6	0,17	9	4,3	81	153
etwa an 2 Tagen	3,28	5	0,11	6	3,4	53	121
etwa an 1 Tag	1,97	3	0,09	5	4,8	45	171
seltener als an einem Tag	2,02	3	0,10	5	4,9	47	176
keine Angabe	0,00	0	0,00	0	0,0	0	0
Produkte, über die sich schon mal per Internet informiert wurde							
Autos	9,68	15	0,56	31	5,8	265	206

Anhang 4 – „Gemeindegrößen"

VerbraucherAnalyse 2005/3 - Klassik (14 Jahre +)							
Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 30868 Fälle, 64.89 Mio.							
	Basis		**Postmoderne…**				
			…mit PKW-Anschaffungsabsicht				
	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
Basis	64,89	100	1,81	100	2,8	862	100
Gemeindegrößenklassen (politisch)							
bis unter 2.000 Einw.	4,52	7	0,06	3	1,4	30	50
2.000 bis unter 5.000 Einw.	6,10	9	0,16	9	2,6	76	94
5.000 bis unter 20.000 Einw.	17,17	26	0,43	24	2,5	203	89
20.000 bis unter 50.000 Einw.	12,16	19	0,29	16	2,4	140	87
50.000 bis unter 100.000 Einw.	5,78	9	0,18	10	3,1	85	111
100.000 bis unter 500.000 Einw.	10,39	16	0,32	18	3,1	153	111
500.000 Einwohner und mehr	8,76	14	0,37	20	4,2	174	149

Anhang 5 – „Wohnen und Kleidungsstil"

VerbraucherAnalyse 2005/3 - Klassik (14 Jahre +)							
Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 30868 Fälle, 64.89 Mio.							
	Basis		**Postmoderne…**				
			…mit PKW-Anschaffungsabsicht				
	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
Basis	64,89	100	1,81	100	2,8	862	100
Bevorzugter Kleidungsstil							
sportlich	26,28	40	0,95	52	3,6	452	129
bequem	36,26	56	0,90	50	2,5	428	89
elegant	7,53	12	0,30	16	3,9	142	142
schlicht, unauffällig	12,38	19	0,24	13	1,9	113	69
figurbetont, erotisch	2,48	4	0,11	6	4,6	55	166
auffallend, extravagant	1,37	2	0,08	4	5,9	39	212
praktisch, zweckmäßig	23,88	37	0,45	25	1,9	214	67
klassisch	7,04	11	0,15	8	2,1	70	75
modern	10,38	16	0,37	21	3,6	177	128
keine Angabe	0,99	2	0,04	2	4,4	21	158
Wohnzimmer-Einrichtungspräferenzen: Wie möchten Sie am liebsten wohnen?							
Modern/bürgerlich	12,84	20	0,14	8	1,1	68	40
Modern/Wohnlandschaft	13,08	20	0,44	24	3,4	210	121
Modern/klassisches Design	9,15	14	0,37	20	4,0	175	144
Jugendlich/preiswert	6,12	9	0,19	10	3,1	90	111
Avantgarde	6,20	10	0,30	17	4,8	143	173
Elegant/repräsentativ	8,00	12	0,15	8	1,8	69	65
Landhaus	6,35	10	0,11	6	1,8	54	64
Stilmix alt und modern	2,45	4	0,08	5	3,5	40	124
keine Angabe	0,69	1	0,03	2	4,1	14	148
Wohnzimmer-Einrichtungspräferenzen: Welche Wohnzimmer-Einrichtung käme für Sie noch infrage?							
Modern/bürgerlich	7,69	12	0,15	8	2,0	72	70
Modern/Wohnlandschaft	9,10	14	0,34	19	3,8	164	135
Modern/klassisches Design	8,05	12	0,31	17	3,9	149	140
Jugendlich/preiswert	7,47	12	0,17	10	2,3	82	83

	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
Avantgarde	8,08	12	0,39	21	4,8	185	172
Elegant/repräsentativ	12,05	19	0,17	9	1,4	82	51
Landhaus	9,71	15	0,20	11	2,1	97	75
Stilmix alt und modern	5,67	9	0,18	10	3,1	84	111
keine Angabe	2,22	3	0,09	5	4,2	45	152

Anhang 6 – „Weitester Leserkreis und Onlineinteressen"

VerbraucherAnalyse 2005/3 - Klassik (14 Jahre +) Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 30868 Fälle, 64.89 Mio.	Basis		Postmoderne… ...mit PKW-Anschaffungsabsicht				
	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
Basis	64,89	100	1,81	100	2,8	862	100
Weitester Leserkreis							
BILD am SONNTAG	22,06	34	0,66	37	3,0	316	108
BUNTE	15,52	24	0,35	19	2,2	166	80
Gala	6,90	11	0,22	12	3,1	103	112
Revue	7,59	12	0,17	10	2,3	82	82
SUPERillu	6,51	10	0,12	7	1,9	58	67
FOCUS	19,24	30	0,77	43	4,0	368	144
DER SPIEGEL	17,49	27	0,68	37	3,9	321	138
stern	23,05	36	0,76	42	3,3	361	118
Reader's Digest	5,01	8	0,09	5	1,8	42	63
BILD + FUNK	1,92	3	0,03	2	1,8	16	64
Gong	1,69	3	0,02	1	1,2	10	45
HÖRZU	6,70	10	0,17	9	2,6	81	92
TV Hören und Sehen	4,68	7	0,07	4	1,5	33	54
auf einen Blick	5,36	8	0,07	4	1,4	35	50
BILDWOCHE	2,31	4	0,07	4	3,2	35	115
Fernsehwoche	3,51	5	0,05	3	1,4	24	51
FUNK UHR	3,01	5	0,04	2	1,3	19	47
SUPER TV	1,49	2	0,04	2	2,7	19	98
TV klar	1,80	3	0,07	4	3,6	31	130
TVneu	1,37	2	0,05	3	3,7	24	132
die 2	1,19	2	0,02	1	2,1	12	75
TV DIGITAL	2,69	4	0,13	7	4,9	63	175
TV Movie	9,52	15	0,47	26	4,9	222	176
TV SPIELFILM	11,04	17	0,47	26	4,3	224	153
TV TODAY	4,32	7	0,19	11	4,5	92	161
tv14	5,47	8	0,14	8	2,6	67	92
TVdirekt	2,86	4	0,11	6	4,0	54	143
tv pur	1,23	2	0,05	3	4,3	25	154

	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
Prisma	10,57	16	0,27	15	2,5	128	91
rtv	16,16	25	0,40	22	2,5	190	88
die aktuelle	6,11	9	0,11	6	1,8	53	65
Avanti	1,12	2	0,05	3	4,3	23	153
Echo der Frau	3,55	5	0,04	2	1,1	19	41
Frau aktuell	4,29	7	0,06	3	1,3	26	47
Frau mit Herz	2,54	4	0,02	1	0,6	8	22
Frau im Spiegel	5,74	9	0,07	4	1,2	32	42
FREIZEIT REVUE	8,69	13	0,15	9	1,8	73	63
Freizeitwoche	2,17	3	0,03	2	1,6	16	56
GLÜCKS REVUE	3,34	5	0,04	2	1,3	20	45
DAS GOLDENE BLATT	5,74	9	0,04	2	0,8	21	28
Heim und Welt	1,13	2	0,01	1	1,1	6	40
mach mal Pause	2,49	4	0,08	4	3,2	38	114
Mini	1,62	2	0,07	4	4,2	32	150
das neue	1,75	3	0,03	2	1,6	13	57
Das Neue Blatt	7,06	11	0,07	4	1,0	33	36
Die neue Frau	1,60	2	0,05	3	3,0	23	109
Neue Post	7,65	12	0,07	4	0,9	33	32
Neue Welt	2,77	4	0,05	3	1,8	24	66
Schöne Woche	0,84	1	0,03	2	3,7	15	131
Viel Spaß	1,50	2	0,02	1	1,6	12	58
Woche der Frau	1,25	2	0,01	0	0,5	3	18
7 Tage	1,53	2	0,01	0	0,5	4	19
bella	3,90	6	0,09	5	2,2	41	80
BILD der FRAU	13,27	20	0,22	12	1,7	107	61
Frau im Trend	2,06	3	0,07	4	3,4	33	122
tina	8,66	13	0,19	10	2,2	90	78
Frau von Heute	1,87	3	0,03	2	1,5	13	52
Laura	4,31	7	0,14	8	3,3	67	117
Lea	2,24	3	0,06	4	2,9	30	102
Lisa	5,98	9	0,15	8	2,5	71	90
neue woche	1,38	2	0,02	1	1,6	10	56
Welt der FRAU	1,71	3	0,02	1	1,4	11	49
Brigitte	12,10	19	0,31	17	2,6	148	92
freundin	9,71	15	0,29	16	3,0	140	108
FÜR SIE	9,12	14	0,15	8	1,6	71	59
woman	2,07	3	0,08	4	3,9	38	140

	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
AMICA	2,91	4	0,15	8	5,0	70	181
ANNA	1,74	3	0,05	3	2,7	23	99
burda Modemagazin	2,90	4	0,04	2	1,3	17	45
BYM	2,26	3	0,15	8	6,6	71	236
Cosmopolitan	3,76	6	0,21	11	5,5	98	196
ELLE	2,87	4	0,10	6	3,6	49	127
Frau im Leben	2,63	4	0,05	3	1,9	24	69
InStyle	2,26	3	0,13	7	5,8	62	207
JOLIE	1,17	2	0,11	6	9,7	54	348
Joy	2,43	4	0,17	10	7,1	82	254
Maxi	2,33	4	0,12	6	5,0	55	179
PETRA	4,73	7	0,18	10	3,9	87	139
RATGEBER Frau und Familie	2,17	3	0,04	2	1,8	18	63
Shape	1,03	2	0,04	2	4,1	20	148
VITAL	3,68	6	0,08	5	2,3	40	82
Young	1,39	2	0,10	6	7,3	48	262
Eltern	3,50	5	0,14	8	4,0	66	142
Eltern for family	1,19	2	0,03	2	2,9	16	104
Familie&Co	1,76	3	0,07	4	4,2	35	150
Leben & erziehen	0,93	1	0,05	3	5,1	23	183
spielen und lernen	0,96	1	0,03	2	3,6	16	130
BRAVO	3,90	6	0,20	11	5,1	94	182
YAM!	1,69	3	0,15	8	9,0	73	324
BRAVO GIRL!	1,96	3	0,12	7	6,2	58	223
MÄDCHEN	1,48	2	0,09	5	5,9	41	211
POPCORN	1,42	2	0,11	6	8,0	54	288
Top Of The Pops	1,85	3	0,15	8	8,1	71	290
Flora Garten	2,04	3	0,02	1	0,9	9	34
Das Haus	4,16	6	0,09	5	2,1	41	74
Laura wohnen kreativ	1,22	2	0,05	3	4,3	25	156
Lisa Blumen & Pflanzen	2,60	4	0,05	3	2,1	26	75
Lisa Wohnen & Dekorieren	2,06	3	0,07	4	3,2	31	114
Living at Home	1,46	2	0,05	3	3,8	26	135
Mein schöner Garten	7,72	12	0,12	6	1,5	55	54
SCHÖNER WOHNEN	7,68	12	0,20	11	2,6	94	92
Wohnen&Garten	2,78	4	0,06	4	2,3	31	84
Wohnidee	3,08	5	0,08	4	2,6	38	92
ZUHAUSE WOHNEN	2,81	4	0,07	4	2,7	36	95

	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
SELBER MACHEN	3,26	5	0,08	5	2,5	39	90
Selbst ist der Mann	3,23	5	0,08	4	2,4	36	84
Essen & Trinken	5,20	8	0,10	5	1,9	46	66
kochen& genießen	1,78	3	0,03	2	1,8	16	66
Lisa Kochen & Backen	3,76	6	0,06	4	1,7	30	60
meine Familie & ich	4,36	7	0,11	6	2,4	50	87
Rezepte mit Pfiff	1,71	3	0,03	2	2,0	16	70
Tina KOCH&BACK-IDEEN	2,26	3	0,03	2	1,5	17	55
CINEMA	2,59	4	0,19	10	7,2	89	260
FHM	1,78	3	0,16	9	9,0	77	324
FIT FOR FUN	6,26	10	0,36	20	5,7	171	206
Max	2,23	3	0,15	8	6,9	73	246
MAXIM	1,51	2	0,13	7	8,7	62	310
Men's Health	2,99	5	0,19	10	6,2	88	222
PRINZ	1,58	2	0,10	6	6,6	50	237
Coupé	2,33	4	0,12	6	5,0	55	178
Playboy	3,53	5	0,18	10	5,1	85	181
AUTO BILD	9,34	14	0,35	19	3,7	165	133
AUTO BILD motorsport	4,22	7	0,21	12	5,0	100	178
auto motor und sport	7,52	12	0,32	18	4,3	154	154
AUTO ZEITUNG	2,82	4	0,08	5	2,9	39	104
AUTOStraßenverkehr	1,69	3	0,06	3	3,7	29	131
ADAC motorwelt	24,45	38	0,72	40	2,9	343	106
sport auto	2,16	3	0,11	6	4,9	51	177
MOTORRAD	1,98	3	0,08	4	4,0	37	142
kicker-sportmagazin	5,03	8	0,18	10	3,5	84	126
SPORT BILD	8,13	13	0,28	16	3,5	135	125
BRAVO Sport	1,77	3	0,09	5	5,1	42	181
Ein HERZ für Tiere	4,72	7	0,12	6	2,4	55	88
GEO	10,84	17	0,49	27	4,5	234	162
GEOSAISON	3,20	5	0,12	7	3,9	59	138
MERIAN	2,83	4	0,06	4	2,2	30	80
NATIONAL GEOGRAPHIC D	3,58	6	0,12	7	3,4	58	123
P.M. Magazin	3,66	6	0,17	9	4,7	81	168
COMPUTER BILD	9,68	15	0,54	30	5,6	259	201
BRAVO SCREENFUN	1,51	2	0,08	4	5,3	38	191
COMPUTER BILD SPIELE	6,14	9	0,40	22	6,5	191	234
connect	1,78	3	0,11	6	5,9	50	212

	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
AUDIO VIDEO FOTO BILD	2,48	4	0,16	9	6,6	77	235
TOMORROW	1,21	2	0,09	5	7,8	45	278
EURO am Sonntag	0,91	1	0,03	2	3,4	15	121
FOCUS-MONEY	2,58	4	0,09	5	3,3	41	119
Capital	3,76	6	0,13	7	3,5	63	126
Guter Rat	3,63	6	0,06	3	1,6	27	57
Süddeutsche Zeitung Magazin	1,33	2	0,10	6	7,8	50	281
BILD DEUTSCHLAND	23,48	36	0,66	36	2,8	313	100
Financial Times Deutschland	0,76	1	0,05	3	6,2	23	223
Frankfurter Allgemeine Zeitung	2,00	3	0,08	4	3,9	37	140
Frankfurter Rundschau	0,91	1	0,03	2	3,7	16	133
Hamburger Abendblatt Gesamtausgabe	1,22	2	0,04	2	3,1	18	110
Süddeutsche Zeitung	2,62	4	0,13	7	5,0	63	180
DIE WELT	1,79	3	0,09	5	4,9	41	174
BILD DEUTSCHLAND-GESAMT	24,17	37	0,68	37	2,8	322	100
Hauptstadtkombi national	2,59	4	0,13	7	5,2	64	185
Liste überregionale Abo-Zeitungen	6,66	10	0,31	17	4,6	146	166
Liste regionale Abo-Zeitungen	51,60	80	1,36	75	2,6	647	94
BASTEI Frauenromane	5,63	9	0,06	3	1,1	30	40
BASTEI Männerromane	2,20	3	0,05	3	2,4	25	85
BASTEI Männer Classic	1,82	3	0,04	2	2,4	21	85
BASTEI Männer Phantastik	0,84	1	0,01	1	1,4	6	51
Liebesromane in Taschenbuchform	4,13	6	0,10	6	2,5	49	89
Internet-Nutzung (Häufig/Gelegentlich)							
e-mails austauschen	22,63	35	1,24	68	5,5	588	196
mit anderen Unterhalten ("chatten"), Newsgroups	11,95	18	0,80	44	6,7	381	240
Informationssuche, Suchmaschinen Verzeichnisse	24,00	37	1,31	72	5,4	621	195
Online spielen mit anderen Nutzern	5,93	9	0,37	21	6,3	178	225
Online einkaufen, Online-Shopping	13,54	21	0,83	46	6,1	394	219
Online-Auktionen (ebay etc.)	12,50	19	0,79	44	6,3	377	227
Online-Reiseangebote abfragen	13,81	21	0,75	41	5,4	354	193
Flug- und Fahrpläne im Internet	13,18	20	0,75	41	5,7	357	204
Freizeit-Tipps	13,15	20	0,77	43	5,9	368	211
Online-Banking, Internet-Banking	9,97	15	0,50	28	5,0	238	179
Online-Broking, Aktienhandel	2,12	3	0,14	8	6,6	66	235

	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Index
Internetauftritte von Zeitschriften/ Zeitungen	7,87	12	0,51	28	6,4	240	230
Online-Computerzeitungen/ -zeitschriften lesen	5,93	9	0,35	20	6,0	169	214
Infos zum Thema Finanzen, Börse, Aktien	5,28	8	0,26	14	4,9	123	176
Internetauftritte von TV-Sendern oder -Sendungen	7,22	11	0,50	28	6,9	237	248
TV-/Fernsehprogramm-Informationen	7,81	12	0,51	28	6,6	245	236
Musik-Info	10,89	17	0,88	49	8,1	420	291
Immobilienangebote	4,11	6	0,23	13	5,7	110	202
Versicherungsangebote	6,08	9	0,29	16	4,7	136	168
Stellenangebote	9,52	15	0,63	35	6,7	301	239
Veranstaltungshinweise: Theater, Oper, Konzert, Kino usw.	13,52	21	0,92	51	6,8	437	244
Auto-/PKW-Angebote	10,68	16	0,56	31	5,2	266	187
Erotik, Sex	4,45	7	0,34	19	7,7	162	275
Downloads für Treiber oder Programme	10,22	16	0,72	40	7,1	345	254
SMS verschicken	10,71	17	0,70	39	6,6	334	235
online Rätsel lösen	2,73	4	0,16	9	5,9	77	212
kostenlose Downloads von Musik	7,85	12	0,61	34	7,7	289	277
Downloads von Musik gegen Gebühr	3,44	5	0,27	15	7,9	128	281
Downloads von Filmen u.ä.	3,55	5	0,26	15	7,4	126	266

Anhang 7 – „Spielkinder"

VerbraucherAnalyse 2005/3 - Klassik (14 Jahre +)					
Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 30868 Fälle, 64.89 Mio.					
	Basis		**SIGMA-Milieus** **10. Postmodernes Milieu**		
	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	Index
Basis	64,89	100	4,40	100	100
Veranstaltungen, die mit einer Reise von mindestens 50 km Länge verbunden waren (letzte 2 Jahre)					
Musikevents (z.B.: Loveparade, Schlagermove)	1,42	2	0,22	5	225
Freizeitpark (z.B. Hansa Park, Euro Disney, Movie World)	4,97	8	0,46	10	137
Haushaltsgröße					
1 Person	13,06	20	1,12	25	127
Familienstand					
Ledig	16,10	25	2,96	67	271
Kauf von Spielzeug, Spielen in den letzten 12 Monaten					
Brettspiele	5,47	8	0,54	12	144
Entscheidend wichtige Kriterien für die Wahl der Marke bei Kauf eines PKW's:					
Fahrvergnügen	22,94	35	1,79	41	115
Sportlichkeit/Schnelligkeit	13,75	21	1,35	31	144
Geräte der Unterhaltungselektronik: Besitz Im Haushalt					
MP3-Player	5,64	9	0,75	17	196
Anschaffungsabsicht MP3-Player in nächstem Jahr: besitmmt/vielleicht	5,07	8	0,63	14	182
Im Haushalt vorhandene Computer/ Geräte der Bürokommunikation					
Spiele-Konsole/Playstation	4,84	7	0,60	14	182
Persönliche Nutzung des im Haushalt vorhandenen Personal-Computers					
Spiele	16,09	25	2,00	45	183
Aufnahme/Wiedergabe von Musik über CD-Brenner	8,86	14	1,22	28	204

	Basis		SIGMA-Milieus		
			10. Postmodernes Milieu		
	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	Index
Fernsehen über den PC	2,19	3	0,31	7	209
Radiohören über den PC	2,93	5	0,47	11	234
Aufnahme/Wiedergabe von Videos, Filmen, Musik über DVD-Brenner	5,08	8	0,69	16	201
Nur Wiedergabe von Musik/Filmen über den CD-/DVD-Player des PC	5,09	8	0,77	17	222
Mit dem Handy genutzte Dienste und Anwendungen					
Spiele spielen	5,86	9	0,85	19	213
Klingeltöne, Logos herunterladen	4,59	7	0,67	15	217
Fotos mit dem Handy machen/versenden	3,63	6	0,56	13	228
Videoaufnahmen mit Handy machen/versenden	0,74	1	0,12	3	234

	Basis		SIGMA-Milieus		
			10. Postmodernes Milieu		
	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	Index
Internet-Nutzung (Häufig/Gelegentlich)					
mit anderen Unterhalten ("chatten"), Newsgroups	11,95	18	1,78	40	220
Online spielen mit anderen Nutzern	5,93	9	0,83	19	207
Musik-Info	10,89	17	1,76	40	239
kostenlose Downloads von Musik	7,85	12	1,27	29	238
Downloads von Musik gegen Gebühr	3,44	5	0,53	12	226
Downloads von Filmen u.ä.	3,55	5	0,60	14	251
Freizeitbeschäftigung: (tue ich besonders gern bzw. gern)					
Snowboarden	3,75	6	0,67	15	263
Parties feiern, mit Freunden zusammen sein	47,00	72	3,78	86	119
Pop-, Schlagerkonzerte besuchen	14,46	22	1,78	40	182
Inline skaten	7,75	12	1,20	27	228
Wichtige Dinge im Leben (ganz besonders/sehr wichtig)					
Spaß und Freude	47,04	72	3,51	80	110
Viel Freizeit	28,59	44	2,47	56	128
- Genussorientierung - (Feststellungen, Meinungen: stimme voll, weitgehend zu)					
Man sollte sich mit seinem Geld lieber ein schönes Leben machen als es zu sparen	28,07	43	2,31	53	121
Kauf von Spielzeug, Spielen in den letzten 12 Monaten					
Elektronik-Handspielgeräte wie Game Boy, Game Gear	2,37	4	0,13	3	78
Sony Playstation (1 oder 2)	2,55	4	0,27	6	158
Game Cube	0,57	1	0,06	1	151
X-Box	0,54	1	0,07	2	194
PC-Computerspiele/CD-ROM-Spiele	5,22	8	0,51	12	144

Anhang 8 - Frank Füredi: Nesthocker im Nimmerland

Frank Füredi über Erwachsene, die Kinder bleiben wollen.

Zum ersten Mal stieß ich vor einigen Jahren auf das Phänomen. Als ich einen Freund durch meine Universität führte, sahen wir eine Gruppe Studenten, die sich in der Uni-Kneipe die Teletubbies im Fernsehen anschauten.

Normalerweise hätte ich mir über junge Erwachsene, die für Kleinkinder-Fernsehen schwärmen, weiter keine Gedanken gemacht - wäre mir die Sendung nicht allzu vertraut gewesen, da mein damals zweijähriger Sohn die dumm-süßlichen Figuren liebte. Erst am Vorabend hatte ich erfolglos versucht, ihn von den Teletubbies loszueisen, indem ich auf anspruchsvollere visuelle Kost umschaltete. Es ging ganz und gar daneben. Jetzt hatte ich den Eindruck, dass derselbe Versuch auch bei diesen jungen Erwachsenen ähnlich vergeblich enden würde.

Nicht, dass alle 20- bis 30-Jährigen treue Teletubbies-Gucker wären. Dennoch halten es viele Studenten von heute eher mit den Vorschulsendungen aus ihrer Kindheit. Sie schwärmen von „Rappelkiste" und „Barbapapas". Wenn ich über den Kult, den junge Erwachsene um das Fernsehen ihrer Kindheit treiben, lästere, zuckt John Russell, ein 28-jähriger erfolgreicher Anwalt, hoffnungslos mit den Schultern. Er interessiert sich nicht für „Erwachsenensachen". Stattdessen hängt er vor seiner PlayStation und gibt einen nicht geringen Teil seines Einkommens für Hi-Tech-Spielzeug aus.

Fred Simons und Oliver Bailer, beide Makler und Ende 20, spielen den lieben langen Tag Nintendo und sind sehr stolz darauf, dass sie sich seit ihrer Schulzeit nur wenig verändert haben. Die Designerin Helen Timerman (27) zeigt mir glücklich ihre Stofftiersammlung. Sie knuddelt sie gerne und glaubt, die kleinen, proper aufgereihten Tierchen gäben ihr Sicherheit und Geborgenheit.
Endlich treffe ich eine junge Frau, die gerne Erwachsenensachen macht. Kate Stevens, 27 und Lehrerin in den USA, berichtet mir, dass in San Francisco die meisten Männer ihres Alters, „wenn sie nicht gerade an sich selbst herumspielen, an ihren Spielsachen basteln. Erwachsene Männer sausen von der Arbeit nach Hause, um möglichst schnell am Computer spielen zu können. Später machen sie die Straßen dann auf ihren Tretrollern unsicher. Und wie sieht's in London aus?" fragt sie mich, fast schon ein wenig verzweifelt.

London ist ein Sammelpunkt für junge Erwachsene, die nichts lieber tun, als ihre Kindheit nachzuspielen. Woche für Woche kommen Tausende 20- bis 30-Jährige in Schuluniformen zur „School Disco". Leute aus allen Schichten und Berufen - Ärzte, Programmierer, Frisöre und Anwälte - begeistern sich für diese Retro-Welle. Verkleidet gibt man vor, verbotene Dinge zu tun, und heimlich knutscht man in der Ecke. Im Februar 2002 war „School Disco Spring Term" Nummer 1 der britischen Album-Charts.

In New York kaufen 20- bis 40-Jährige die Waren ihrer Kindheit. Sie stehen vor der Magnolia Bakery Schlange nach gelben Napfkuchen mit Schokoglasur und Streuseln. Und in Dylan's Candy Bar hängen sie vor Pez-Automaten. Die US-Werber Becky Ebenkamp und Jeff Odiorne bezeichnen diesen Trend als Peter-Pan-Dämonium, nach Peter Pan, dem Jungen, der nicht erwachsen werden wollte. „Menschen zwischen 20 und 40 suchen Halt und Geborgenheit durch den Kauf von Produkten, die sie an eine glücklichere, unschuldigere Zeit erinnern - ihre Kindheit".

Früher war Nostalgie Sache der Großeltern. Sie schwärmten vom Wirtschaftswunder oder von der guten alten Zeit. Heute ist Nostalgie ein cooler Zeitvertreib für Menschen, die ihre Teenagerjahre gerade hinter sich gelassen haben. Die gute alte Zeit wird heute vorwiegend mit den 70er-, 80er- oder sogar 90er-Jahren in Verbindung gebracht - der Erfolg entsprechender Retroformate im Fernsehen (in Deutschland die „70er-", „80er-Jahre Show" oder die DDR-Revival-Sendungen) zeigt, dass heute Menschen früher denn je rückwärts gewandt leben. Entsprechende Websites sind gleichermaßen erfolgreich, in Großbritannien „Friends Reunited", in Deutschland beispielsweise die Freunde-Suchmaschine von Spiegel Online.
Es ist ein gutes Geschäft. Auf der Second Childhood Page können „Erwachsene kindlich sein, ohne kindisch zu sein. Denn wer sagt, dass wir unser Spielzeug beiseite legen müssen, nur weil wir erwachsen sind?" Das Angebot an Barbie und Papierpuppen zielt auf „kidults" (Kinderwachsene), die sich „bewusst für das Kind in sich entschieden" haben.

Ähnlich funktioniert die Marke „Purple Ronnie", unter der Glückwunschkarten, Schlüsselringe und Poesiealben verkauft werden. Besonders beliebt sind Karten mit kindersprachlichen Wendungen und niedlichen Abbildungen. Die Zielgruppe sind Erwachsene, und das überrascht nicht: 2002 ergab eine Erhebung des Meinungsforschungsinstituts Mintel, dass für 43 Prozent aller Briten zwischen 20 und 24 ein Kuscheltier das beste Valentinstagsgeschenk ist.
Viele Spielzeughersteller machen heute einen Großteil ihres Umsatzes mit Erwachsenen (die das Spielzeug nicht etwa Kindern schenken). Alte Figuren und Modelle werden wieder aufgelegt, seien sie aus Star Trek oder dem rosaroten Panther.

Die Retrowelle ist kein bloß angloamerikanisches Phänomen. So ist „Hello Kitty", ein weißes Kätzchen mit einer Blume oder einer roten Schleife, bei erwachsenen Japanerinnen äußerst beliebt. In japanischen Büros sieht man Kitty-Papier, in den Bars telefonieren Frauen mit ihren Kitty-Handys, und männlichen Kollegen, die Snoopy-Schlipse tragen, bieten sie aus ihren Kitty-Etuis eine Zigarette an.
Es gibt ein neues Marktsegment, das gleichermaßen zwei unterschiedliche Zielgruppen anvisiert: Kinder, die erwachsen werden wollen, und Erwachsene, die am liebsten Kinder wären. Im Computerspielebereich ist das bereits sehr deutlich, aber auch der Buchmarkt zieht nach. In der Zeitschrift Booklist heißt es: „Wir glauben, dass Erwachsene ... heute gerne qualitätsvolle Kinderbücher lesen." Der britische Verlag der Harry-Potter-Bücher hat Ausgaben speziell mit einem Cover für Erwachsene herausgebracht. Das war möglicherweise eine Fehlkalkulation. Erwachsenen ist es heute nicht mehr peinlich, bei der Lektüre eines Kinderbuchs in der U-Bahn gesehen zu werden.

Am deutlichsten kommt dieser Mischmarkt in Film und Fernsehen zum Ausdruck. Das Cartoon Network ist bei 18- bis 34-Jährigen einer der beliebtesten Sender. Und bei Kinohits wie Shrek, Die Monster AG, Hennen rennen und Toy Story bestand ein nicht geringer Teil des Publikums aus Erwachsenen, die nicht in Begleitung von Kindern waren.
Lebte er heute in London, New York oder Tokio, hätte Peter Pan, der Junge, der nicht erwachsen werden wollte, wenig Grund, sich aus dem Staub zu machen. Dort, wo Manager auf Abenteuerspielplätzen tollen und sich mit Farbkugeln abballern, müssen kleine Jungs nicht fürchten, man dränge sie dazu, erwachsen zu werden. Nimmerland muss nicht mehr herbeigeträumt werden, es ist allgegenwärtig.
In „Peter Pan" kehren alle verlorenen Jungen zu ihren Müttern zurück - das Erwachsenwerden kann nicht endlos hinausgeschoben werden. James M. Barrie, der Autor von Peter Pan, hatte einen starken Hang zur Kinderwelt. Eine Welt aber, in der man diejenigen hochhält, die sich weigern, erwachsen zu werden, hätte er sich nicht vorstellen können. In den 60er-Jahren sangen The Who „I hope I die before I get old". Altwerden ist heute eine Frage des Lifestyles geworden. Warum also sterben, bevor man dort anlangt?
Die Gesellschaft wimmelt von verlorenen Jungen und Mädchen, die am Rande des Erwachsenseins herumlümmeln. Wie aber

nennt man sie? Das Fehlen eines Begriffs für diese verkindlichten Erwachsenen zeigt, dass es sich um ein gespenstisches Phänomen handelt. Werber und Spielzeughersteller haben im Englischen für dieses Marktsegment den Ausdruck „kidult" erfunden. Eine weitere englische Vokabel, „adultescent" (etwa „heranerwachsend"), wird gelegentlich verwendet, um die 20- bis 35-Jährigen zu bezeichnen, die sich weigern, feste Bindungen einzugehen, ein erwachsenes Leben zu führen und lieber weiterfeiern wie früher.
Die „adultescents" darf man dabei nicht verwechseln mit der Gruppe, die auch „middle youth" (mitteljugendlich) genannt wird. Mitteljugendliche sind 35- bis 45-jährige, die sich für die Speerspitze der Jugendbewegung halten. Sie durchlaufen eine Phase, die „middlescence" (etwa „Mittelerwachsensein") genannt wird, eine Geisteshaltung, in der man sich entschieden gegen all das zu Wehr setzt, das mit dem real eingetretenen mittleren Alter zu tun hat.
Begriffe wie „kidult" und „adultescent" haben sich bislang nicht durchgesetzt. Das liegt daran, dass die Gesellschaft nicht weiß, wie sie mit der zunehmenden Auflösung der Trennlinie zwischen Erwachsensein und Kindheit umgehen soll. Im anglo-amerikanischen Raum fällt die Reaktion auf diese Entwicklung zwiespältig aus. Hin und wieder gibt es öffentliches Gezeter um einen besonders absurden Aspekt dieses Trends. Im Großen und Ganzen jedoch sind die meisten stillschweigend der Meinung, erwachsen zu werden sei alles andere als schön und wünschenswert. Da die Weigerung, erwachsen zu werden, von vielen als attraktiver Weg gesehen wird, ist es unwahrscheinlich, dass Begriffe, die darauf hindeuten, etwas daran sei grundfalsch, große Verbreitung erlangen.
Die Vertreter der verlängerten Kindheit und Jugend befinden sich in der Offensive. Die Zeitschrift KidultGame zielt auf Menschen, die „gerne Spaß haben" und denen „ihre Leidenschaft fürs Spielen nicht peinlich ist". Auch Fachleute loben die ins Endlose verlängerte Kindheit. Therapeuten raten länger schon, man solle sich zum Kind, das in jedem von uns wohnt, bekennen. Regression, Rebirthing und Urschreitherapie sind alternative Formen für diejenigen, die zu ihrem früheren Selbst zurück wollen. Lenore Terr, Professorin für klinische Psychiatrie an der Universität von San Francisco, vertritt die Ansicht, der Drang Erwachsener zu spielen, sei kein Grund zur Sorge, sondern, im Gegenteil, äußerst gesund.

Gesellschaftlich ist es mittlerweile akzeptiert, dass man nicht vor Ende 30 erwachsen ist. Die Jugend wird entsprechend ausgedehnt. Die amerikanische Society for Adolescent Medicine kümmert sich um Menschen „im Alter von 10 bis 26". Die MacArthur-Stiftung hat kürzlich mit „Transitions to Adulthood" ein groß angelegtes Forschungsprojekt finanziert, das zu dem Ergebnis kam, der Übergang zum Erwachsenwerden ende mit 34. Eine Reihe von Sozialwissenschaftlern erklärt, die Verschiebung der Reife sei heute Tatsache. Stephen Richardson, Sozialpsychologe aus Kalifornien, behauptet, dass der Mensch heute erst im Alter von 35 reif ist.
Aber spielt es eine Rolle, dass allmählich der Unterschied zwischen Erwachsenen und Kindern verschwimmt? Zu allen Zeiten gab es wunderliche Männer und Frauen, die ganz in kindischen Dingen aufgingen. Auch der Wunsch nach ewiger Jugend ist nicht eben neu. Schon sehr lange haben Menschen das Geheimnis der ewigen Jugend gesucht.
Die Verkindlichung aber, die die Gesellschaft aktuell erfährt, wird von Ursachen angetrieben, die ganz und gar von heute sind. Der verständliche Wunsch, nicht alt auszusehen, ist ersetzt worden durch die selbstverliebte Betonung der Unreife. Früher wollten Menschen jung und gut aussehen; sie wollten sich nicht wie Kinder aufführen. Der Kult, der heute um Kinderkram gemacht wird, mag auf den ersten Blick als trivialer Trend erscheinen. Aber die weit verbreitete Nostalgie bei jungen Erwachsenen für Kindheit und Jugend drückt eine tief sitzende Unsicherheit aus über das, was da kommen mag. Der zögerliche Eintritt ins Erwachsenwerden geht einher mit einer geringen Neigung zur Unabhängigkeit und dazu, Verantwortung zu übernehmen und Neues auszuprobieren.
Nicht wenige Eltern stehen der geringen Neigung ihrer 20- bis 30-jährigen Kinder, das Heim zu verlassen, verständnislos gegenüber. Giuseppe Andreoli, Professor für Anatomie an der Universität von Neapel und ehemaliges Mitglied des italienischen

Parlaments, wurde 2002 von einem Gericht dazu verdonnert, weiterhin seinem 30-jährigen Sohn Marco 700 Euro pro Monat zu bezahlen - so lange, bis dieser eine Beschäftigung gefunden habe, die seinen Neigungen entspreche.
Als ich 1997 in meinem Buch Culture of Fear berichtete, dass mittlerweile Eltern ihre Kinder zu Auswahlgesprächen an die Universität begleiteten und dort auch bei anderen Veranstaltungen immer öfter an der Seite ihrer Kinder zu sehen wären, behauptete eine irritierte Lektorin noch, ich würde ziemlich übertreiben. Sie hatte in den 70er-Jahren studiert und konnte sich nicht vorstellen, dass Studenten je ihre Eltern bei einem Lebensschritt, der ihre Unabhängigkeit symbolisiert, an ihrer Seite haben wollten. Die Reaktion der Lektorin zeigt, wie neu diese Entwicklung ist. Erst in den letzten fünf bis zehn Jahren sind die Eltern der Studenten auf dem Universitätsgelände allgegenwärtig geworden. Bei öffentlichen Veranstaltungen und Tagen der offenen Tür hört man mittlerweile mehr von den Eltern als von den Studenten. Einige britische und amerikanische Universitäten geben mittlerweile Schriften speziell für die Eltern der Studenten heraus, Schriften, in denen klar wird, dass inzwischen die Uni als Verlängerung der Schule gesehen wird.
Es ist noch nicht lange her, da wäre es britischen Studenten sehr peinlich gewesen, an der Universität in Begleitung ihrer Eltern gesehen zu werden. Die Uni war die Möglichkeit, sich endgültig vom Elternhaus zu verabschieden. Normalerweise zogen Studenten in eine eigene Wohnung oder in eine WG, und Besuche bei den Eltern waren die seltene Ausnahme. Heute ist dieser Wunsch nach Unabhängigkeit von pragmatischen Erwägungen verdrängt worden. Viele Studenten begeben sich scheinbar gerne in die Abhängigkeit zurück, die sie von der Schule her kannten. Studenten stört die Anwesenheit der Eltern an der Uni nicht mehr, es scheint ihnen ganz selbstverständlich zu sein.

Eine stetig steigende Zahl von Studenten wohnt bei ihren Eltern: Waren es 1994 in Großbritannien noch 14,5 Prozent der Studienanfänger, stieg bis 1999 ihr Anteil auf 20,1 Prozent. Dieser Trend wird häufig damit erklärt, dass sich die finanzielle Situation der Studenten verschlechtert habe. Aber die finanzielle Lage ist im Allgemeinen nicht der Grund. Der Geschäftsführer von UCAS, der britischen Zulassungsbehörde für die Universitäten, Tony Higgins, sagt, dass viele Studenten „die Geborgenheit ihres Zuhauses, ihrer Familie und Freunde schätzen, wenn sie das Studium beginnen." Dieser Wunsch nach Sicherheit und Geborgenheit drückt sich auch anderweitig aus. Beispielsweise zahlen viele Studenten die Miete für das Wohnheim weiter, selbst wenn sie die gesamten Semesterferien zu Hause verbringen. Finanzielle Probleme scheinen kein wesentlicher Grund zu sein. Studenten geben heute viel Geld für Freizeit und Reisen aus; 2001 investierten 20 Prozent der 16- bis 24-Jährigen im Durchschnitt über 4200 Euro pro Jahr in Reisen.
Der Nesthocker-Trend schlägt sich auch auf die Jahre nach dem Studium nieder. Die Verkindlichung wird bestätigt durch die fortwährend wachsende Zahl junger Frauen - und mehr noch junger Männer - über 30, die bei ihren Eltern wohnen. Der Social Trends Studie 2002 zufolge lebt fast ein Drittel der Männer zwischen 20 und 35 noch zu Hause (verglichen mit einem Viertel 1977). Andere Studien zeigen, dass die Anzahl von Männern zwischen 30 und 34, die noch bei ihren Eltern wohnen, im Laufe der letzten fünf Jahre um 20 Prozent zugenommen hat.

Hillary und Roger Smythe hatten sich auf ein ruhiges Leben nach dem Auszug der Kinder gefreut. Bis vor einigen Jahren ihr Sohn Matthew wieder einzog, nachdem seine Freundin ihn verlassen hatte. „Wir haben alles versucht, wirklich alles, aber Matt rührt sich nicht vom Fleck", sagt Hillary, und man hört die Verärgerung.
James und Ruth Alcock haben ein etwas anderes Problem. Ihr 28 Jahre alter Sohn Tom ist nie ausgezogen. Viele tausende Eltern machen heute die unangenehme Erfahrung, dass ihre erwachsenen Kinder gar nicht daran denken, auf eigenen Beinen zu stehen. In ihrem Buch The Nesting Syndrome bezeichnet Valerie Wiener diese Kinder als Nesthocker. In Japan nennt man sie „parasitische Singles", und in den USA gibt es dafür eine Reihe von Ausdrücken - „Bumerang-Kinder", „erwachsene Mitbewohner" oder „Rückkehrer".

In Großbritannien ist man kürzlich erst auf das Phänomen der Bumerang-Kinder aufmerksam geworden. Im Jahre 2001 äußerte Jane Falkingham von der London School of Economics ihr Erstaunen, dass eine stetig wachsende Anzahl älterer Menschen mit ihren Kindern zusammenwohnt - nicht etwa, weil die Eltern pflegebedürftig wären, sondern weil die Kinder noch von den Eltern unterstützt werden. Eine von der Bausparkasse Abbey National 2001 beauftragte Studie bestätigte diese Feststellung und kam zu dem Resultat, dass die Anzahl der Kinder, die, nachdem sie das Elternhaus einmal verlassen hatten, zu ihren Eltern zurückkehren, sich von 25 Prozent im Jahr 1950 auf 46 Prozent im Jahr 2001 erhöht hat. Eine Umfrage von BTopenworld kam 2002 zu dem Ergebnis, dass 27 Prozent der Kinder, die ausziehen, zumindest einmal wieder einziehen und dass „eines von zehn unabhängig gewordenen Kindern bis zu viermal wieder zu Hause einzieht, bevor es endgültig die Familie verlässt".
Die Zahl der nesthockenden Erwachsenen steigt weltweit. In Japan leben 70 Prozent der alleinstehenden berufstätigen Frauen zwischen 30 und 34 bei ihren Eltern. In den USA ist die Zahl der Erwachsenen, die bei ihren Eltern leben, seit den 70er-Jahren stetig gestiegen. Heute leben dort 18 Millionen der 20- bis 34-jährigen bei den Eltern - das sind 38 Prozent aller alleinstehenden Erwachsenen.

Mittlerweile gibt es zahlreiche Bücher für Eltern, die ihre Kinder nicht loswerden, wie etwa Richard Melheims 101 Ways to Get Your Adult Children to Move Out (And Make Them Think It Was Their Idea). Und auch für die Eltern, die sich mit dem Problem arrangieren wollen, gibt es Titel wie All Grown Up: Living Happily With Your Adult Children.
Viele Autoren gehen davon aus, dass wir erst am Anfang einer neuen Entwicklung stehen. Als Grund für den Trend sehen sie häufig die steigende Scheidungs- und Trennungsrate. Andere Autoren vermuten, dass die größere Fürsorge moderner Eltern dafür verantwortlich ist, dass sich Kinder immer schwerer von ihnen lösen. Am häufigsten ist jedoch die Erklärung zu hören, die Bumerang-Kinder kehrten aus wirtschaftlichen Gründen nach Hause zurück. Dieser Ansatz geht davon aus, dass immer mehr junge Erwachsene sich einen eigenen Haushalt einfach nicht mehr leisten können.

Aber sind es tatsächlich wirtschaftliche Probleme, die diese Entwicklung ausgelöst haben? In Japan, wo der Trend am weitesten fortgeschritten ist, stellen Beobachter immer wieder fest, dass die 20- bis 34-jährigen Singles, die bei ihren Eltern wohnen, sehr wohlhabend sind. Den boomenden Absatz von Luxusgütern führt man dort wesentlich auf die steigende Anzahl zu Hause wohnender parasitärer Singles zurück, Leute wie die 26-jährige Miki Takasu, die einen BMW fährt und abwechselnd ihre Chanel- und die Gucci-Handtasche spazieren trägt. Selbstverständlich wohnt sie bei ihren Eltern.
In den USA wird diese Zielgruppe besonders intensiv umworben, verfügt sie doch über ein hohes Einkommen, über das sie frei verfügen kann. „Die neue Generation derjenigen, die auch nach der Universität zu Hause wohnen bleiben, unbelastet von Mieten und anderen Lebenshaltungskosten, ist liquide, konsumfreudig und eine immer wichtiger werdende Käuferschicht", heißt es in einem Bericht.10 Und obwohl in Großbritannien die Immobilienpreise sehr gestiegen sind, geht es jungen britischen Erwachsenen heute besser als der Generation vor ihnen. Wirtschaftliche Probleme mögen der Grund dafür sein, dass einige Erwachsene zu Hause wohnen bleiben; der Trend in seiner ganzen Breite lässt sich damit nicht erklären. Für gewöhnlich zogen junge Männer und Frauen nicht von zu Hause aus, weil ihr Leben dadurch billiger und simpler wurde, sondern weil sie unbedingt auf eigenen Beinen stehen wollten. Unabhängig und selbständig zu leben, das war vielen eine Zeit vergleichbar einfachen, anspruchslosen Lebens wert. Jennie Bristow bringt es auf den Punkt: „Entscheidend ist nicht, ob man es sich leisten kann, selbständig zu leben, entscheidend ist, ob man es will."11 So sind es heute weniger wirtschaftliche Gründe, die junge Erwachsene zurück zu den Eltern treiben, es ist ihre Unfähigkeit, in Beziehungen zu leben.

In den letzten Jahrzehnten scheinen die zwischenmenschlichen Beziehungen zunehmend komplizierter geworden zu sein. Mit Ehe und selbst Lebensgemeinschaft verbinden heute sehr viele vor allem die Begriffe „Krise" und „scheitern". Enge persönliche und erst recht intime Beziehungen werden deshalb häufig von Anfang an mit angezogener Handbremse angegangen: Wenn man nicht zu viel erwartet, nicht zu viel investiert, kann man auch nicht allzu viel verlieren.
Zwischenmenschliche Beziehungen werden heute als Risiken wahrgenommen und entsprechend mit einer Verbraucherschutzwarnung versehen. Die pragmatische Lösung lautet: „Erwarte nicht zu viel, und du wirst auch nicht allzu sehr verletzt werden." Die dadurch ausgelösten Bindungsängste haben dazu geführt, dass immer mehr Erwachsene feste Beziehungen immer weiter hinausschieben.
Im Vergleich zu diesen Unwägbarkeiten kann die Geborgenheit des Elternhauses sehr anziehend wirken. Der Antrieb junger Erwachsener, auf eigenen Beinen zu stehen, verringert sich dementsprechend. Nicht wenige junge Erwachsene schieben die Selbständigkeit immer weiter hinaus, da sie die damit verbundenen Risiken scheuen.
Aber nicht nur Erwachsenen, die bei ihren Eltern wohnen, geht es so. Sehr viele junge Erwachsene, die von zu Hause ausgezogen sind, vermehren die immer größere Gruppe der Singlehaushalte. Als Single zu leben ist für Millionen von Frauen und Männern zwischen 20 und 40 der Normalzustand.

Die Zunahme der Singles ist ein Phänomen in allen industriellen Staaten. 1950 lebten drei Prozent der Bevölkerung in Europa und Nordamerika allein. Seitdem ist die Zahl der Einpersonenhaushalte in den Industriestaaten ganz erheblich angestiegen. In Großbritannien leben heute sieben Millionen Menschen allein - dreimal so viel wie noch vor 40 Jahren. Schätzungen gehen davon aus, dass im Jahre 2020 40 Prozent aller Briten alleine leben werden.
In den USA sind Alleinlebende die am schnellsten wachsende Bevölkerungsgruppe. Zwischen 1970 und 2000 nahm die Zahl der Einpersonenhaushalte um neun Prozent zu. In Frankreich hat sich die Zahl der Einpersonenhaushalte seit 1968 mehr als verdoppelt. Beinahe 40 Prozent aller Schweden lebt allein. Besonders deutlich ist diese Entwicklung in den städtischen Ballungsräumen der Industriestaaten. Über 50 Prozent der Haushalte in München, Frankfurt und Paris bestehen aus nur einer Person.
„Viele sagen, die Schulzeit ist die beste Zeit unseres Lebens. Eben darum geht es bei SchoolDisco.com ..." Sehr wenige Schüler würden diesem Statement zustimmen. Dennoch scheint sich die Nostalgie für Kinderstreiche und Teeniegefummel sehr rasch unter Erwachsenen zu verbreiten. An britischen Universitäten veranstalten bereits Studienanfänger nostalgische Schuldiskos. Und nimmt man die Schulzeit tatsächlich als die beste Zeit im Leben wahr, will man von dem, was kommen wird, immer weniger wissen.

Die rückblickende Verklärung der Jugendzeit sagt weniger über die tatsächliche eigene Jugend, sie sagt mehr über die Ängste des Erwachsendaseins aus. Teenager selbst sind nur selten der Meinung, sie verbrächten gerade die herrlichste Phase ihres Lebens. Die Nostalgie für die Jugend wird ausgelöst durch die ungemütliche Gegenwart des Erwachsenenlebens. Entsprechend sucht sich die Popkultur ihre Vorbilder bei der Jugend.
Die Jugendzeit wird von den Medien ständig verklärt. In Ally McBeal verbinden sich Klassenzimmerräusche mit dem Kater des Erwachsenenlebens. Spätestens seit der Fernsehserie „Wunderbare Jahre" ist die Verklärung der Jugend das Hauptgeschäft von Fernsehserien geworden. Immer ist das Dasein der Erwachsenen im Hier und Jetzt schal und bedeutungsleer, während die Jugend wahre Würde kennt, Ernst, Heiterkeit und Lebendigkeit.
Die Nostalgie für die beste Zeit, die man hatte (und je haben wird), wird vom Fernsehen und Kino konsequent ausgeschlachtet. „Für alle älteren Zuschauer, die ihrem verruchten Schulhofimage nachtrauern, sind die intelligenten, aus der Masse herausstechenden Jugendlichen in Serien wie „Felicity", „My So-Called Life" und „Buffy" die Sehnsuchtsfolien ihres mittleren

Alters: Einmal nur, gewappnet mit der ganzen mittlerweile gewonnenen Selbsterkenntnis, zurückgehen zu können in die eigene Jugend und jede Verletzung dort auszulöschen, jede Entscheidung zu berichtigen", so formuliert es die Journalistin Joyce Millman.

So wie die Jugend im Fernsehen immer höher in den Himmel gehoben wird, gleiten die Erwachsenen immer mehr ins Fegefeuer. Im Fernsehen sieht man häufig gestörte, unreife Erwachsene, die sich bei Teenagern Rat holen, beispielsweise in „Dawson's Creek". In der amerikanischen „Drew Carey Show" sehen wir den Alltag von vier Erwachsenen, denen es nicht gelingt, erwachsen zu werden. In „Buffy" sind Erwachsene Unterdrücker, Hohlköpfe oder zu alt geratene Jugendliche. In vielen Sitcoms wie „Frasier", „Friends" und „Ellen" sieht man erwachsene Männer und Frauen beim Versuch, ihre Jugend immer weiter in die Länge zu ziehen.
In „Seinfeld" wurde in den Charakteren Jerry, George, Elaine und Kramer die Pathologie des Erwachsenendaseins drastisch vorgeführt. Wirrwarr, Sinnlosigkeit und Herumdümpeln zeichnen in „Seinfeld" das Leben der Erwachsenen aus. Den Figuren gefällt ihr kindisches Tun nur allzu gut, und regelmäßig versuchen sie, jeder Art von Verantwortung aus dem Wege zu gehen, die normalerweise Erwachsene auf sich nehmen müssen. In der Serie wird das Erwachsenwerden komplett verdammt, es hat nicht einen guten Zug.

Dieses Gefühl der Sinnlosigkeit und Verzweiflung kann erklären, warum es dem Kulturbetrieb heute kaum gelingt, eine Grenzlinie zwischen Kindern und Erwachsenen zu ziehen. Das Kindliche und das Kindische wird allein deswegen hochgehalten, weil uns das andere - erwachsen zu leben - allzu trübe und hoffnungslos scheint. Die Entwertung des Erwachsenseins folgt aus dem gebrochenen Verhältnis, das wir zu den Idealen haben, die mit dieser Stufe der Entwicklung einhergehen. Reife, Verantwortung und Hingabe zählen heute wenig. Diese Ideale stehen in krassem Widerspruch zur tagtäglich erfahrenen Verunsicherung. Diese fortlaufende Entleerung dessen, was es bedeutet, erwachsen zu sein, gibt jungen Männern und Frauen wenig Anlass dazu, sich in diese Richtung weiterzuentwickeln.

Aus dem Englischen übersetzt von Bernd Herrmann.

Frank Füredi ist Professor für Soziologie an der Universität von Kent in Canterbury. Sein neues Buch Therapy Culture: Cultivating Vulnerability in an Anxious Age ist soeben bei Routledge erschienen.

Quelle: http://www.novo-magazin.de/67/novo6714.htm

Anhang 9 – Mediaplan

Aktion	Monat	August				September					Oktober				November					December			
	KW	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Fiat 500 Launch								IAA				Launch											
Pre-Launch																							
Plakat (18/1)																							
Magazines (2/1)																							
Edgar Karten																							
Online Banner																							
Launch Aktions-Site																							
Sit&Watch (Urinal)																							

Mediaspendings: 3,3 Mio. €

Launch																							
TV																							
Magazines (2/1)																							
Plakate (18/1)																							
Online Bannder																							
Internet																							
Direct Mailing																							
Specials (Events):																							
Korso																							
Parcours																							
Party																							

Mediaspendings: 5,2 Mio. €

Summe: 8.500.000 €

Anhang 10 - Fragebogen

Ein paar Fragen zu einer Automarke

Wir sind eine Gruppe Studenten von der FH Mainz und führen eine Untersuchung über das Image verschiedener Automarken durch. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns mit ein paar Antworten weiterhelfen könnten.

1. Fahren Sie ein Auto?
   ☐ Ja ☐ Nein

   Wenn ja, welche Automarke fahren Sie momentan?

2. Sind Sie schon einmal einen Fiat gefahren?
   ☐ Ja ☐ Nein

3. Welche Fiat-Modelle fallen Ihnen spontan ein. Es spielt keine Rolle, ob es sich hierbei um aktuelle oder ältere Modelle handelt.

4. Ich lese Ihnen nun einige Modelle von Fiat vor. Welche Modelle sind Ihnen zumindest vom Namen her bekannt.

☐ Argenta	☐ Dino	☐ Palio	☐ Tempra
☐ Barchetta	☐ Doblo	☐ Panda	☐ Tipo
☐ Brava	☐ Ducato/Talento	☐ Punto	☐ Ulysse
☐ Bravo	☐ Fiorino	☐ Scudo	☐ Uno
☐ Cinquecento	☐ Idea	☐ Sedici	☐ X 1/9
☐ Coupe	☐ Marea	☐ Spider	
☐ Croma	☐ Multipla	☐ Stilo	

☐ keins

5. Wenn Sie an Fiat als Marke denken, was fällt Ihnen spontan dazu ein?

6. Wie beurteilen Sie Fiat als Automarke insgesamt? Bitte geben Sie eine Schulnote zwischen 1 und 5.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Was sind die Hauptgründe für diese Bewertung?

7. Wenn Sie an die Qualität der von Fiat gebauten Autos denken:
Wie beurteilen Sie diese? Bitte geben Sie eine Schulnote zwischen 1 und 5.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Was sind die Hauptgründe für diese Bewertung?

Wie kommt diese Einschätzung zustande? (Mehrfachnennung möglich)

☐ Eigene Erfahrung.
☐ Habe ich von jemandem gehört.
☐ Spontane Einschätzung.
☐ Gelesen (z. B. Automagazin).
☐ Sonstiges (bitten nennen):

8. Wenn Sie jemandem beim Autokauf eine Empfehlung geben müssten, würden Sie ein Auto von Fiat empfehlen?

☐ Ja ☐ Nein

Was sind die Hauptgründe für diese Bewertung?

9. Ich habe hier eine Liste mit Aussagen, die auf die Marke Fiat zutreffen könnten. Bitte sagen Sie mir, ob sie der Aussage voll zustimmen, eher zustimmen, eher nicht zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen.

1 = stimme voll zu
2 = stimme eher zu
3 = stimme eher nicht zu
4 = stimme gar nicht zu

a. …setzt Maßstäbe beim Design.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ weiß nicht

b. …bietet bestmögliche Sicherheitsstandards.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ weiß nicht

c. …baut umweltfreundliche Autos.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ weiß nicht

d. …baut sportliche Autos.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ weiß nicht

e. …baut Autos mit Charakter.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ weiß nicht

f. …baut Autos mit überlegenen Fahreigenschaften.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ weiß nicht

g. …bietet ein besonders günstiges Preis-/Leistungsverhältnis.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ weiß nicht

10. Ich nenne Ihnen nun einige Eigenschaften, die auf italienische Autos zutreffen könnten. Welche verbinden Sie mit dem Begriff „Italienisches Auto“? (Mehrfachnennungen möglich)

☐ schlechte Qualität	☐ Sportwagen	☐ Alfa Romeo
☐ Kleinwagen	☐ Ferrari	☐ Schönes Design
☐ Fiat	☐ Sonstiges (bitte nennen):	

11. Wenn Sie Fiat mit einem Tier vergleichen würden, welches Tier könnte ein Fiat sein?

12. Stellen Sie sich bitte vor, Fiat wohnt zusammen mit einem Volkswagen in einer Wohngemeinschaft. Wie stellen Sie sich das jeweilige Zimmer vor (bitte ausführliche Beschreibung).

    a. Das Zimmer von Fiat:

    b. Das Zimmer von Volkswagen:

13. Beschreiben Sie bitte, wie Sie sich die beiden Bewohner der Zimmer vorstellen. Wie sehen sie aus, wie alt sind sie, welche Hobbies haben sie,…?

a. Fiat:

b. Volkswagen:

Vielen Dank!

Angaben zur eigenen Person:

Alter:

Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

Beruf:

Name Interviewer:

Ort des Interviews:

Datum des Interviews:

Kreativität heißt, aus dem Chaos Ordnung zu schaffen.

Georg Stefan Troller (*1921), östr. Journalist