

Fiat Freestyle Team

Aufgabenstellung

Im Sommer 2004 belegten Marktforschungen, dass die Marke Fiat in Italien und Europa mit einem nicht zeitgemäßen Image zu kämpfen hat. Insbesondere in der jungen Zielgruppe der 18- bis 35-jährigen hatte Fiat zum Ziel das Markenimage zu verbessern, in das Relevant Set zu gelangen und letztendlich Fahrzeugverkäufe zu generieren. Daher beschloss Fiat Auto in Turin, sich in einem jüngeren Umfeld zu positionieren - vor allem hinsichtlich der Olympischen Spiele 2006, die in Turin – dem Firmensitz von Fiat Auto – stattfanden und bei denen Fiat als Hauptsponsor aufgetreten ist. Millhaus wurde im Sommer 2004 von Fiat Italien damit beauftragt, Strategie und Lösungsansatz für die oben genannte Aufgabenstellung zu erarbeiten.

Empfehlung & Umsetzung

Aufgrund der Anforderungen wurde ein junges, aktives Engagement im Bereich des Action Sports und Jugendmarketing in Verbindung mit Wintersportarten empfohlen. Das erarbeitete Konzept umfasst die Module Athletensponsoring, Events und eine umfassende Aktivierung. Begleitet und untermauert durch ausführliche Pressearbeit. Millhaus leitete und koordinierte alle im Projekt beteiligten Kräfte von Anfang an. Im Sommer 2006 wurden die Aufgabenbereiche an lokale Dienstleister übergeben. Millhaus betreut seit Herbst 2006 im Rahmen des internationalen Roll-outs insbesondere den deutschen Markt in Strategie und Umsetzung.

Athletensponsoring

Millhaus vereinte fünf italienische Spitzenathleten der Disziplinen Snowboard und Freestyle Ski zum Fiat Freestyle Team. Millhaus sorgt für die kontinuierliche interne und externe Betreuung des Teams. Aufgrund des großen Erfolges im Bereich der Wintersportarten entschied sich Fiat Auto das Fiat Freestyle Thema auch auf Sommer Action Sport zu erweitern (Surfen, Windsurfen, Kitesurfen, Freestyle Motocross, Skateboarden). In Deutschland besteht das Team seit Herbst 2006 aus den Bereichen Action Sport (Snowboard, Freestyle Ski, Skateboard, Freestyle Windsurf) und der Hip Hop Division (MC Spax, DJ Kid Cut, die Breakdance Crew Funk Fellaz). Millhaus ist dabei für das Athletenmanagement im Rahmen des Projektes verantwortlich.

Events

Um das neue Markengefühl erlebbar zu machen, werden neben klassischen auch verschiedene innovative Maßnahmen eingesetzt. Insbesondere die glaubwürdige Aktivierung bei Events (Boty 2006, Pleasure Jam, Skateclash, BC One) wird über Millhaus konzipiert, organisiert und begleitend umgesetzt.

Aktivierung

Teil der Strategie ist die Aktivierung als eigenständiges Marketing-Element. Die ausgewählten Maßnahmen werden auf die Zielgruppe abgestimmt und von Millhaus Schritt für Schritt umgesetzt. Somit entstanden eine eigenständige Identity, der Internetauftritt und spezielle Anzeigenmotive. Als besonders erfolgreich erweist sich der Einsatz von originellen und authentischen Give-Aways.

Ergebnis

Das Fiat Freestyle Team und die begleitenden Aktivitäten sind sowohl Fiat-intern als auch in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit – belegt durch ein überproportional hohes Medieninteresse – ein voller Erfolg. Das Fiat Freestyle Team hat es Fiat u.a. ermöglicht, die Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppe bei den Olympischen Spielen auf sich zu ziehen und ist weiterhin ein strategischer Baustein der Marketingaktivitäten von Fiat Auto im Rahmen der Brand Promotion in Italien und Europa. Insbesondere die Markensympathie und Kaufbereitschaft für die Marke Fiat in den relevanten Zielgruppen konnte aufgrund des Projektes gesteigert werden. Gerade bei den Neuwagenverkäufen des Grande Punto konnten signifikant mehr Fahrzeuge an unter 35-jährige abverkauft werden.

Für detaillierte Informationen im Rahmen des Projektes Fiat Freestyle Team wenden Sie sich bitte an:
Millhaus GmbH, Oliver Glück, Eduard-Schmid-Str. 23, 81541 München, Telefon 089 30 90 44 70, Email
glueck@millhaus.com.