

Die KAGUMA Maskottchen



Die Macher der KAGUMA Dialog-Kampagne standen zu Beginn vor der Frage: Wie muss die Marke KAGUMA auf- und weiter ausgebaut werden, damit ihre Kunden sie eindeutig vom Wettbewerb unterscheiden können! Und im Zusammenhang damit, wie kann die KAGUMA-FORMEL in eine Kampagne umgesetzt werden?

Diese Formel setzt sich aus Eigenschaften zusammen, die dem Kunden vermittelt werden sollen: Kundenfreundlich, Außergewöhnlich, Genial, Unvergleichbar, Menschlich, Anders.

Hierfür gab es nur eine Lösung. Es mussten Maskottchen erschaffen werden, die für

„Wir haben ein Zeichen gesetzt! In einem Marktumfeld mit vielen Anbietern und vielen Nachfragern zählt nicht nur der Preis! Wir bieten unseren Kunden weitere Kriterien für eine Kaufentscheidung bei KAGUMA!“

Marco Schulz

Geschäftsführer der Kaguma GmbH & Co. KG



Gewinnspiel) näher zu bringen. Zum anderen sich in einem Polypol Marktumfeld zu behaupten sowie den Service beziehungsweise die Dienstleistungen rund um den Reifen weitgehend zu emotionalisieren. So wurden neben diesen Herausforderungen auch die einzelnen Ziele festgelegt:

Erhöhung der Markentreue und Differenzierung zum Wettbewerb (keine "08/15-Strategie"), Markenaufbau, Markenidentität, Gewinnung von "Neukunden", Aktive Nutzerführung auf der Internetseite, Steigerung der Aufmerksamkeit von KAGUMA, Positiver Imagetransfer.

Damit diese Ziele erreicht werden konnten, wurden nicht nur die Maskottchen als roten Faden für die Kampagne erschaffen, sondern sich auch noch eine genaue Strategie zur Durchführung überlegt.

Die Kampagnendauer wurde in drei Zeitabschnitte eingeteilt und somit in drei Phasen aufgeteilt. Die erste Phase diente der Vorstellung der Maskottchen mit ihren unterschiedlichen Aufgaben. Sie wollte Aufmerksamkeit auf die Kampagne erzeugen. Die zweite Phase bestand im Voting des Favoriten und in der letzten Phase wurden die Gewinner bekannt gegeben sowie die Gewinne verteilt.

Informationen zum Unternehmen:

KAGUMA ist ein servicestarkes Internetportal für den Reifenhandel mit gewerblichen Wiederverkäufern. Eine Reifen- und Service- Plattform, die ein erfolgreiches und möglichst entspanntes Geschäft sichern soll. Ob Sommerreifen- oder Winterreifensaison KAGUMA setzt auf kundenorientiertes Handeln durch Liebe zum Detail.



Das Logo von Kaguma wurde bei der Entwicklung der Kampagnenformel einbezogen.

diese speziellen Eigenschaften stehen. Und warum sollte man nicht auch die vier Firmenfarben ebenfalls einbeziehen? So entstand die Kampagnenformel: „4 Farben, 4 Vorteile, 4 Maskottchen und 4 Gewinne“

Die Vorteile, die den Kunden anlocken sollten, wurden vorab klar definiert und jeweils einem Maskottchen als spezielle kundenorientierte Eigenschaft zugewiesen: Keine Nutzungsgewühren, Hohe Warenverfügbarkeit, Rechnung aus einer Hand, Persönlicher Service.

Die Herausforderung bestand nun zum einen darin, mit einer neuartigen Kampagne für den Reifenhandel im Internet, den Kunden ihre Vorteile „spielerisch“ (durch das

KAMPAGNERGEBNIS:

- Steigerung der Neuanmeldungen um 20% während der Kampagne
- Die Eigenschaft „Hohe Warenverfügbarkeit“ ist für die Kunden am wichtigsten.
- Eine aktive Teilnahme von 51,41% belegt, dass die Kampagne von der Kundschaft angenommen wurde.
- Die Marktpositionierung als Reifen- und Service-Plattform wurde durch die Wichtigkeit der Eigenschaft „Persönlicher Service“ gestärkt.

LINK ZUR KAMPAGNE:

www.media-treff.de/kaguma



KIA GEHT IN DIE KÄLTE

Neuer Fahrzeugpartner der Fulda Challenge, die Anfang kommenden Jahres (12. bis 19. Januar) zum zwölften Mal ausgetragen wird, ist Kia. Die Marke stellt für die Teilnehmer, Organisatoren und Medienbegleiter des Extremsportklassikers eine Flotte von insgesamt 20 SUV zur Verfügung, je zehn Modelle der Typen Sportage und Sorento. Bei Temperaturen von zum Teil unter minus 40 Grad Celsius wird dieser Konvoi auf den vereisten und verschneiten Pisten des kanadischen Yukon Territory unterwegs sein, wo die Teilnehmer sich in einem arktischen „Zehnkampf“ messen – etwa beim Motorschlitten-Rennen, beim Cross-Country-Skilanglauf oder bei einer Offroad-Rallye.



Foto: Fulda

Die Reifenmarke Fulda veranstaltet das arktische Event seit 2001. Die sportliche Leitung der Fulda Challenge hat Ex-Formel-1-Pilot Hans-Joachim Stuck. Weitere bekannte Namen finden sich im Teilnehmerfeld, in dem jedes Jahr prominente Sportler, Schauspieler und andere Persönlichkeiten zu finden sind. Außerdem nehmen Athleten teil, die von den Sponsoren ins Rennen geschickt werden oder sich in einer Vorauswahl qualifiziert haben.



RÜCKSPIEGEL

Am 15. November 1999 ...

... berichtet »kfz-betrieb« über die **Mazda-Modelloffensive**, die den deutschen Importeur aus der momentanen Krise führen soll. In den nächsten drei Jahren sollen insgesamt 30 neue Modelle der Marke ein modernes Profil geben. Speerspitze ist der 626-Nachfolger Mazda 6, der im nächsten Mai an den Start geht.

Die Autohersteller wollen sich zu **Mobilitätsdienstleistungen** weiterentwickeln. Laut der Unternehmensberatung Roland Berger hat der Handel in diesem Modell folgende Funktionen: Verkauf der Mobilitätsleistungen, Übernahme- und Abgabepunkt für die Fahrzeuge, Reinigung, Wartung und Reparatur, Abverkauf ehemaliger Flottenfahrzeuge.

Die **Bank deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (BDK)** zieht nach dem ersten Jahr ihres Bestehens eine positive Bilanz. Gegenwärtig arbeitet die Bank mit über 3.000 Kfz-Betrieben in Deutschland zusammen. Die Geschäftsentwicklung liegt laut Unternehmensangaben im Plan.



Daijiro Yoshiharas Nissan 240 SX wird von einem überarbeiteten Siebenliter-V8-Motor angetrieben.

Falken

Im Drift zur Meisterschaft

Fotos: Falken

Beim Finale der Formula Drift auf dem Toyota-Speedway in Irwindale, Kalifornien, hat Daijiro Yoshihara den Meisterschaftstitel gewonnen. Yoshihara hatte sich mit seinem Nissan 240 SX über die gesamte Saison ein dickes Punktepolster aufgebaut. Im Finale schied der Tabellenführer im Duell gegen Ken Gushi zwar unerwartet aus und musste den restlichen Rennverlauf aus der Boxengasse verfolgen, – da aber seine härtesten Verfolger ebenfalls patzten, konnte der Japaner den Meisterschaftstitel quasi in der Boxengasse gewinnen.

Für den japanischen Reifenhersteller Falken lief die gesamte Saison 2011 erfolgreich.

Vier Falken-Fahrer waren in den Top Fünf der Formula-Drift-Serie vertreten: Neben Daijiro Yoshihara noch Justin

Pawlak (Vizemeister), Darren McNamara und der Gewinner des Finales in Irwindale, Tyler McQuarrie.



Der neue Champion der US-Motorsportserie Formula Drift ist der Falken-Fahrer Daijiro Yoshihara.

AUSZEICHNUNG FÜR MARKETINGKAMPAGNE

B2B-Reifenbörsen gibt es mittlerweile viele – doch die mit den auffälligsten Marketingaktivitäten ist zweifellos Kaguma. Dies bekam das Unternehmen aus Hallberg-

moos Anfang Oktober auf dem B2B-Marketingkongress in Würzburg bescheinigt. Im Wettbewerb um die „Beste B2B-Dialogmarketing-Kampagne“ belegte Kaguma den



v. li.: Hartmut König von Adobe Systems, Kaguma-Geschäftsführer Marco Schulz und „Media-Treff“-Objektleiter Christian Schmitt.

Foto: Vogel Business Media

zweiten Platz hinter dem Sieger Unit4 Agresso aus München. Die Auszeichnung wurde von dem Fachmedium „Media-Treff“ verliehen, das ebenso wie »kfz-betrieb« zu Vogel Business Media gehört. Sie belohnt Unternehmen für herausragende Kommunikations- und Werbekampagnen. Die Reifenbörse hat in diesem Jahr die Aktion „KSDS – Kaguma sucht das Supermaskottchen“ durchgeführt. „Wir haben ein Zeichen gesetzt: In einem Marktumfeld mit vielen Anbietern zählt nicht nur der Preis. Mit unserer unverwechselbaren Corporate Identity bieten wir unseren Kunden einen weiteren Grund, sich für Kaguma zu entscheiden“, freute sich Geschäftsführer Marco Schulz.