

INNOVATIV UND GLAUBWÜRDIG

Markteinführungskonzept für ein 2-Liter-Auto

>> von Elke Vorndran > Zehn Pforzheimer Studenten des Studiengang Marketing-Kommunikation/Werbung bewiesen im Beisein von Prorektor Professor Michael Felleisen ihre Kreativität und ihr Know How innerhalb einer Kundenpräsentation für die Markteinführung eines 2-Liter-Autos. Im Auftrag der Firma Hymer IDC in Pforzheim erarbeiteten sie unter der Leitung von Professor Dieter Pflaum eine Kommunikationsstrategie für ein sehr verbrauchsarmes Fahrzeug mit dem Projektcode „achat“, die sich von bisherigen Markteinführungskonzepten in der Automobilbranche abhebt. Im Wintersemester arbeiteten die Studenten mit viel Engagement an kommunikativen Ideen, die besonders die hohe ökologische Glaubwürdigkeit eines solchen Fahrzeugs in der Öffentlichkeit betonen.

Hymer IDC hat 2007 intensiv an Design-Prototypen der Loremo AG in München mitgewirkt, wo in den letzten Jahren ein super-effizientes viersitziges Fahrzeug mit originellem Einstieg über der wannenartigen Leichtbaustruktur entwickelt wurde. Zwischenzeitlich arbeitet das IDC schon an weiteren, noch effizienteren und kundenoptimierten Projekten, dem City-Van „achat“, der im September als Konzeptstudie auf der IAA in Hannover stehen soll.

Professor Johann Tomforde, Geschäftsführer des Innovations- und Design Centers IDC: „Ich bin wirklich von der Arbeit der Studenten beeindruckt. Sie haben in kürzester Zeit eine sehr originelle Kommunikationsstrategie für den ultra-leichten und emissionsarmen „achat“ erarbeitet. Solche innovativen Fahrzeugkonzepte sollten schon vor der Markteinführung potenzielle Kunden sensibilisieren.“

Mit unkonventionellen Ideen im Bereich klassischer Werbung, Händlerwerbung, Verkaufsförderung, Events und PR punkteten die Studenten in ihrer Präsentation. Neben vielen kreativen Vorschlägen entwickelten die Studenten unter dem Motto „Das Einzige, was unterwegs mal betankt werden muss, sind Sie!“ eine Guerilla-Aktion in Kooperation mit Tankstellen, an denen Zapfsäulen mit Kaffee statt Benzin aufgestellt werden, um den „achat“-Fahrer zu „betanken“. Außerdem erarbeiteten sie eine Wette für die Fernsehshow „Wetten dass...“, bei der das leichte Gewicht des Autos in den Mittelpunkt gerückt und so zum Gesprächsthema bei den Zuschauern wird. Die Platzierungen der Silhouette des „achat“ auf Bussen und Bahnen verdeutlichen das einzigartige Raumkonzept des verbrauchsarmen Fahrzeugs und erzeugen so eine große Bekanntheit. Mit kreativen Ideen zur effektiven Nutzung des web 2.0 z.B. durch den Einsatz von Suchmaschinenmarketing oder Affiliate Marketing rundeten die Studenten ihr Gesamtkonzept ab.

Die Hochschule Pforzheim vermittelt einen engen Kontakt zur Wirtschaft über gemeinsame Projekte. Professor Dieter Pflaum: „Die wirtschaftlichen Ballungszentren Stuttgart und Karlsruhe liegen direkt vor unserer Haustür. Wir streben gezielt Projekte mit der Wirtschaft an, um unseren Studenten nicht nur möglichst viel praktisches Wissen zu vermitteln, sondern auch, um wertvolle Kontakte für das spätere Berufsleben herzustellen.“

Elke Vorndran und Ursel Becker

studieren Werbung im 9. Semester und nehmen am Zertifikatsprogramm PR-Referent teil.

Die Studenten mit ihrem Auftraggeber, Professor Johann Tomforde (am Steuer) und ihrem Betreuer, Professor Dieter Pflaum.

