

Kategorie Automotive



Kunde

ŠkodaAuto Deutschland GmbH, Weiterstadt

Verantwortlich: Uwe Ungeheuer, Leiter Marketing · Stefan Beuschlein, Teamleiter Klassische Medien

Agentur

Leagas Delaney Hamburg GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Stefan Zschaler, Creative Director/Managing Partner · Oliver Grandt, Creative Director · Jann Engelken, Creative Director · Simone Sauvigny, Senior Planner · Tjarko Horstmann, Managing Director · Meike Gangfuß, Account Director

FABIA DIALEKTE.

Die Marketing-Situation

Ein Auto-Segment, das fest in der Hand von deutschen Volumenherstellern ist.

Polo, Corsa, Fiesta. Seit Jahren beherrschten diese Modelle der deutschen Volumenmarken den Kleinwagenmarkt.

Eine Marke auf dem Weg von der Preis- zur Wertmarke.

Škoda hatte sich mit seinem Modell Fabia als attraktive Preis-Wert-Alternative etabliert. Das rational geprägte Markenbild limitierte die Marke nun aber in ihrem weiteren Wachstum:

Imagekäufern war Škoda als Marke in dem von emotionaler Lifestyle-Werbung geprägten Kleinwagen-Segment bisher nicht attraktiv genug. Preiskäufer auf der anderen Seite wendeten sich Importeurs-Fabrikaten zu, die aggressiv mit Tiefstpreisangeboten in den Markt drängten. Bereits in 2007 wurden, trotz neuer Modelleinführung, 4.000 Fabia weniger abgesetzt als noch im Vorjahr. Die Herausforderung bestand also darin, sich im Spannungsfeld zwischen der emotionalen Kommunikation der Qualitätsmarken und den preisorientierten Angeboten der Importeure durchzusetzen.

Erschwerende Voraussetzung: ein um 62,3 Prozent gekürztes Werbebudget (19 Millionen Euro weniger als im Vorjahr).

Um die Mittel zu konzentrieren, wurde daher beschlossen, zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen: gezielt auf die Škoda Markenkompetenz einzuzahlen und gleichzeitig die Fabia Modellpalette bekannt zu machen.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Steigerung der Werbewirkung.

Die gestützte Werbeerinnerung sollte bei reduziertem Budget auf gleichbleibend hohem Niveau von 42 Prozent gehalten werden.

Für eine möglichst hohe Durchdringung mussten der Neuigkeitswert, die Relevanz und Aktivierung der Kampagne signifikant über dem Segmentdurchschnitt liegen.

2. Steigerung der Markenattraktivität.

Durch einen positiven Imageschub in den Dimensionen „Zuverlässigkeit“, „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“, „Gute Verarbeitung“ und „Ich mag die Marke“.

Eroberung der Top 10 des Image Gesamtrankings (in 2007 belegte Škoda Platz 12).

Eroberung der Spitzenposition in der Importeurswertung des Kleinwagen-Segments (in 2007 belegte der Škoda Fabia hier Platz 3).

3. Steigerung des Absatzes.

In einem rückläufigen Segment

Kategorie Automotive

sollten die Fabia Zulassungen um 5 000 Stück gesteigert werden.

Der Marktanteil von Škoda Fabia am Kleinwagen-Segment sollte von 8,6 Prozent um 1 Prozent gesteigert werden.

Erhöhung der Škoda Gesamtzulassungen um 2 Prozent.

4. Steigerung der Werbeeffizienz.

Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit bei gleichzeitig deutlich geringerem Mitteleinsatz im Wettbewerbsvergleich.

Höchste Werbeeffizienz im Wettbewerbsumfeld, gemessen an den Werbeausgaben pro Prozentpunkt Recall.

Die Zielgruppe

Neben den bestehenden Škoda-Kunden sollten vor allem neue Konsumenten für die Marke begeistert werden.

Die Kampagne richtete sich deshalb an Menschen, die zum ersten Mal einen Neuwagen kaufen wollten und Familien, die einen günstigen Zweiwagen suchten. Trotz ihres begrenzten Budgets wollten sie keine Kompromisse hinsichtlich ihres Qualitätsanspruchs machen.

Die Kreativ-Strategie

Um dem Qualitätsanspruch der Marke auf ganzer Linie gerecht zu werden, setzte Škoda auch bei der kreativen Umsetzung auf Substanz.

Es kam nicht in Frage, die Marke über Inszenierung jugendlicher Klischees und generischer Lifestylewelten emotional aufzuladen.

Stattdessen wurden handfeste Argumente herangezogen, um das Qualitäts- und Substanzversprechen zu untermauern: die bis dato gewonnenen Testsiege. Schließlich hatte der Fabia seit seiner Einführung fast jeden Vergleichstest in der Presse gewonnen.

Wie ließ sich dieser faktische, rationale Beweis nun emotional inszenieren? Die Marke wollte weder selbstgefällig Resümee ziehen, noch die Testsiege plump abbilden und sich selbst auf die Schulter klopfen.

Ansatzpunkt waren deshalb die stolzen Fabia-Besitzer. Sie wurden in ihrer Begeisterung über ihr ausgezeichnetes Auto werblich inszeniert. Fabia-Fahrer aus ganz Deutschland sprachen sich in einem ihnen eigenen Dialekt für die Vorzüge ihres Autos aus.

Indem die Kampagne konstatiert „Erfolg ist eine Sprache, die jeder versteht“, positionierte Škoda sich als demokratisches Angebot für die breite Bevölkerung: qualitativ hochwertig, dabei aber zugänglich und sympathisch.

Zudem wurde ein weiteres Asset der Marke gespielt. Škoda-Fahrer haben eine der höchsten Loyalitätsraten im Automarkt und kommen meist über Empfehlung zu ihrer Marke.

SIMPLY CLEVER



**DIE AKTUELLE PREISLISTE*
DES ŠKODA FABIA.**

Gewinner der Leserswahl „Die besten Autos 2008“ in der Kategorie Kleinwagen (Importwertung) mit der Fabia Limousine (auto motor und sport 04/08) +++ Sieger des Flotten-Award 2008 (Autoflotte, Kategorie Kleinwagen, Importwertung) mit dem Fabia +++ Ausgezeichnet mit dem ÖKO-TREND-AUTO-UMWELT-ZERTIFIKAT für den Fabia GreenLine (02/08) +++ Gewinner des Goldenen Lenkrades 2007 in der Kategorie Kleinwagen mit der Fabia Limousine (Bild am Sonntag 45/07) +++ Gewinner der AUTO TROPHY 2007 in der Kategorie „Preiswertestes Auto“ (Gesamt) mit dem Fabia Combi (AUTO ZEITUNG 25/07) +++ „Firmenauto des Jahres 2007“ in der Kategorie Kleinwagen (Import- und Gesamtwertung) mit der Fabia Limousine (FRÖMENAUTO 07/07) +++ Sieger im Vergleichstest der AUTO BILD 08/08 mit der Fabia Limousine 1,2 Ambiente +++ Sieger im Vergleichstest der AUTO BILD 06/08 mit dem Fabia Combi 1,6 +++ Sieger im Vergleichstest der auto motor und sport 06/08 mit dem Fabia Combi 1,9 TDI Sport +++ Sieger im Vergleichstest der auto motor und sport 05/08 mit dem Fabia Combi 1,4 TDI +++ Sieger im Vergleichstest der AUTO ZEITUNG 01/08 mit dem Fabia Combi 1,6 +++ Sieger im Vergleichstest der AUTO BILD 12/07 mit der Fabia Limousine 1,6 16V Ambiente +++ Sieger im Vergleichstest der auto motor und sport 19/07 mit der Fabia Limousine 1,4 16V Sport.



Mehr Informationen erhalten Sie bei Ihrem Škoda-Partner, unter 018 01/42 22 (0,14 €/Min. aus dem Festnetz der Deutschen Telekom AG, ggf. abweichende Preise aus den Mobilfunknetzen) oder www.fabia.de

Kraftstoffverbrauch in l/100 km gemäß Grundrichtlinie 80/1268/EWG: kombiniert (4,1-7,5), innerorts (3,3-10,2), außerorts (3,4-6,0). CO₂-Emissionen in g/km: 109-180. *Preise, Auszeichnungen und Vergleichstestergebnisse: Ausstattung modellabhängig bzw. optional.

1/1 Publikumsanzeige

Die Media-Strategie

Durch die Zielsetzung der Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit bei gleichzeitig deutlich geringerem Mitteleinsatz im Wettbewerbsvergleich, musste ein werbeeffizienter

Einsatz erfolgen, um die anvisierten Ziele zu erreichen.

Es wurden zielgruppenaffine Kanäle ausgewählt, die nicht nur den rationalen, sondern auch den emotionalen

Aspekt der Kampagne widerspiegeln, als auch eine schnelle und kurzfristige Etablierung im Relevant Set ermöglichen.

TV gewährleistete, dass die neue Botschaft nicht nur auf Wettbewerbsniveau etabliert wurde, sondern durch ein „Heavy Up Niveau“ eine schnelle Bekanntheit erzielt wurde.

Um Multiplying-Effekte mit TV zu nutzen, wurde anfangs massiv Print eingesetzt, so dass die Markenbotschaft schnell und durch hohe Kontaktdosis weiter etabliert und verankert werden konnte.

Die Ergebnisse

1. Ziel: Werbewirkung steigern.

Die hohe Relevanz der Botschaft „Erfolg ist eine Sprache, die jeder versteht“ lag um 37 Prozent über dem Segmentdurchschnitt.

Jeder zweite Befragte gab daraufhin an, mehr über den Škoda Fabia herausfinden, beziehungsweise eine Testfahrt machen zu wollen (Chart 1).

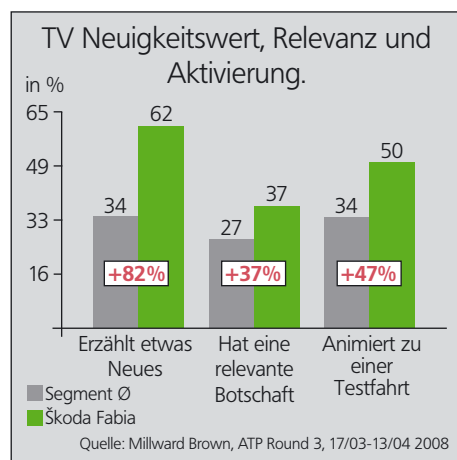


Chart 1

Die Automarke investierte im vergangenen Jahr 19 Millionen Euro (brutto) weniger in Werbung als 2007, konnte aber wieder einen Werbe-Erinnerungswert von 42 Prozent erreichen.

Bei gleicher Werbewirkung wie im Vorjahr konnten damit die Kosten um 62,3 Prozent reduziert werden (Chart 2).

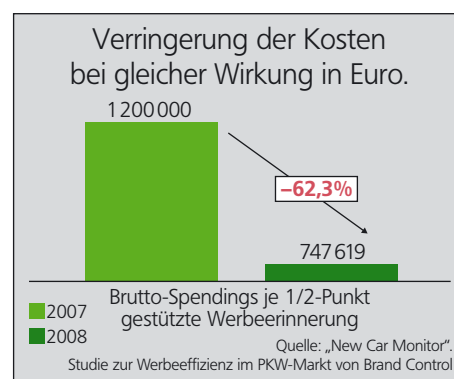


Chart 2

2. Ziel: Markenattraktivität steigern.

Die hervorragenden Werte des Werbetrackings spiegeln sich auch in den Ergebnissen der Leserwahl der automotor und sport wider.

Erfolgstreiber waren vor allem die leistungsbezogenen Image-Dimensionen. Einen deutlichen Zuwachs verzeichnete Škoda bei den Kriterien „Zuverlässigkeit“ und „Gute Verarbeitung“. Selbst beim unangefochtenen Spitzenplatz in der Dimension „Preis-Leistungs-Verhältnis“ konnte die Marke um weitere zwei Prozent zulegen und erhielt hier 94 Prozent Zustimmung.

Die deutlichste Steigerung zeigt sich im Kriterium „Ich mag die Marke“.

Škoda Fabia

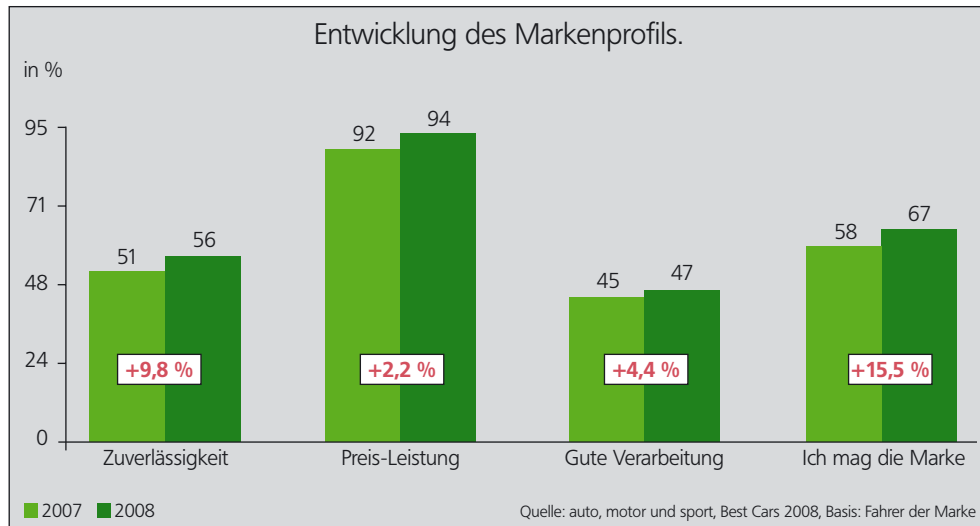


Chart 3

Mit einem satten Zuwachs von 15,5 Prozent kam die Marke hier auf 67 Prozent (Chart 3).

Die Leserwahl „Die besten Autos“ der auto motor und sport ist eine Standort-Bestimmung für die Autobranche. Im Jahr 2008 kürten die Teilnehmer den Škoda Fabia zum Sieger in der Kategorie Kleinwagen. Damit schaffte Škoda erstmals den Sprung auf den prestigeträchtigen Spitzenplatz in der Importwertung. Er löste den Fiat Grande Punto ab, der sogar hinter dem Peugeot 207 auf den dritten Platz abrutschte (Chart 4).

3. Ziel: Abverkäufe steigern.

Das ehrgeizige Ziel, die Abverkäufe des Fabia in 2008 um 5000 Stück zu steigern, wurde nicht nur erreicht, sondern deutlich übertroffen.

Die positive Imageentwicklung führte dazu, dass auch die Absätze wieder in Schwung kamen. In 2008 wurden 56 748 Fabia verkauft (Chart 5).

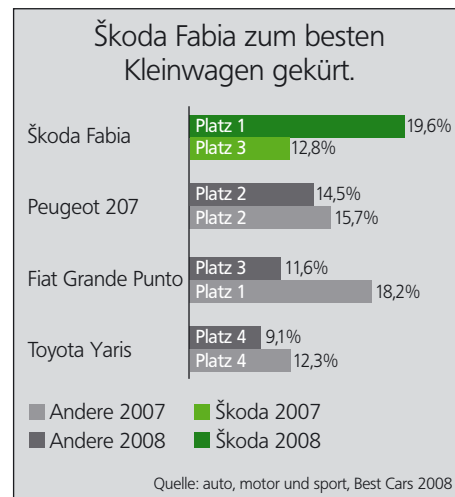


Chart 4

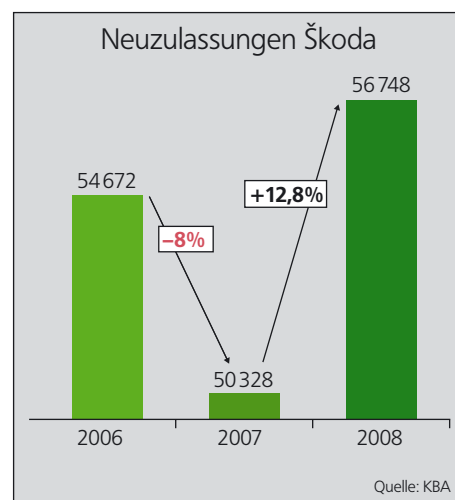


Chart 5

Kategorie Automotive

Im verlustreichen Marktumfeld konnte Škoda damit ein Absatzplus von 12,8 Prozent erreichen (Chart 6).

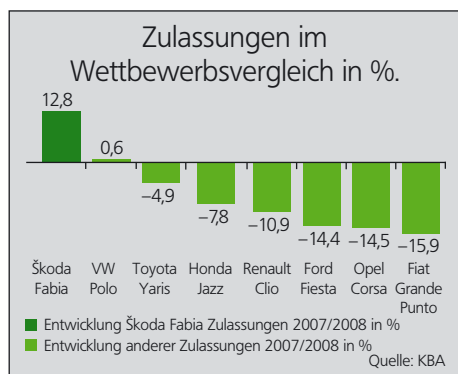


Chart 6

Der Anteil des Fabia am Kleinwagen-Segment konnte dadurch von 8,6 Prozent auf 10,2 Prozent ausgebaut werden. Seit 2008 zählt Škoda damit zu den Top 3 erfolgreichsten Marken im Kleinwagen-Segment. Als substantielles, attraktives Versprechen reiht sich der Fabia erstmals hinter VW Polo und Opel Corsa ein und hat sich endgültig vom preisgetriebenen Importeursimage emanzipiert. Der Absatz-erfolg des Fabia trug in der Folge zu insgesamt mehr Škoda-Neuzulassungen bei. Nach einem stagnierenden Jahr stiegen die Škoda-Neuzulassungen in 2008 wieder um 2,2 Prozent (Chart 7).

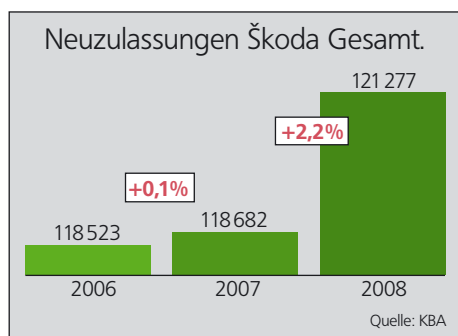


Chart 7

4. Ziel: Effizienz steigern.

Mit 377 300 Euro Spendings pro Prozentpunkt Recall hatte Škoda die beste Werbeeinflussung im Vergleich zu den Kernwettbewerbern. Škoda warb damit eindeutig effizienter als die Mitbewerber (Chart 8).

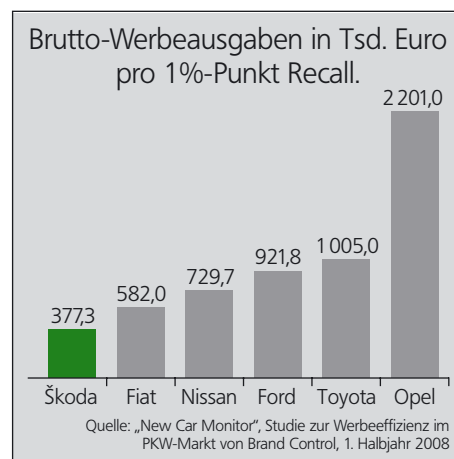


Chart 8

Darüber hinaus gelang es nur Škoda mit dem Fabia, bei reduziertem Mitteleinsatz, mehr Fahrzeuge als im Vorjahr abzusetzen. Auch hier erreichte die Marke den effizientesten Mitteleinsatz im Wettbewerbsumfeld. Gemessen an den Fabia-Neuzulassungen gab Škoda die geringste Mediasumme pro verkauftem Fahrzeug aus (Chart 9).

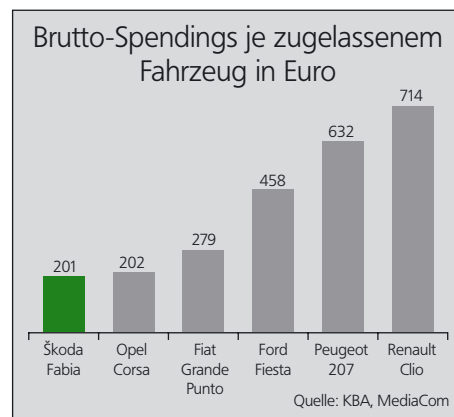


Chart 9

Škoda Fabia



TV-Spot „Dialekte“