



Kunde

Volkswagen AG, Wolfsburg

Verantwortlich: Martina Berg, Leitung VMK Marketing Kommunikation International · Achim Glogowski, Leitung VMK/3 Integrierte Kampagnen · Veronika Ziegau, Leitung VMK/1 Kommunikation Deutschland · Larissa Schmidt, Produktmanagerin

Agentur

DDB Tribal Berlin

Verantwortlich: Jan Isterling, Client Service Director · Benjamin Müller-Grote, Managing Supervisor · Kathrin Thiele, Senior Account Manager · Johannes Hicks, Creative Director · Till Eckel, Creative Director · Ludwig Berndt, Creative Director · Kristoffer Heilemann, Creative Director · Lars Buri, Senior Art Director · Mona Sibai, Copywriter · Thilo Ritz, Planning

M A G I E .

Die Marketing-Situation

VW Sharan: DAS Familienauto feiert nach 15 Jahren seine Wiederkehr.
Im Februar 1995 wird ein echter Gewinner geboren, der Inbegriff des modernen Familienautos: Viel Platz, variable Sitze für fünf bis sieben Personen, leicht zu fahren, einfach einzuparken, hohe Sitzposition, eine voll verglaste Kabine und sehr günstig im Unterhalt. Doch nach 11 Jahren an der Spitze, beginnt es zu kriseln. Nach der Einführung 1995 wurde der Sharan in der ganzen Welt rund 55 698 Mal verkauft, im Jahr 2009 nur noch 15 046 Mal. Am Ende seines Lebenszyklus sorgte mangelnde Innovationskraft in einem relativ hohen Preissegment dafür, dass viele Kunden zur Konkurrenz wechselten. Wollten 2007 noch rund 28,8 Prozent der Sharan-Fahrer sich ein weiteres Modell anschaffen, waren es bereits 2008 nur noch 20 Prozent.

2010 sollte der komplett überarbeitete Sharan als neuer Star auf der Bühne der Familienautos in Deutschland und Europa vorgestellt werden.

Nicht die besten Bedingungen für ein Comeback!

2010: Die Krise in der Autoindustrie verschärft sich.
Alle Hoffnungen, die Autoindustrie würde sich nach dem Krisenjahr 2009 wieder erholen, wurden herbe enttäuscht. Die Umsatzrückgänge im Ge-

samtmarkt hielten an: 2010 sanken alleine in Deutschland die Verkaufszahlen um 23,4 Prozent. Die staatliche Abwrackprämie und ein Überangebot an familientauglichen Autos trugen ihren Teil dazu bei.

Die Zielgruppe

Eine vermeintlich unattraktive Kategorie unter großem Druck.
Die Hauptzielgruppe des Segments, Familien mit Kindern, hat jetzt mehr Auswahl als vor 15 Jahren: SUVs, Crossover, Crossover-Coupés und MPV-Crossover wurden in verschiedensten Ausführungen von unzähligen Herstellern vorgestellt. Besonders SUVs gelten als moderner und erstrebenswerter, aber auch der Hauptkonkurrent des Sharans, der Ford S-Max.

Der Ford S-Max revolutioniert und dominiert die Kategorie.
2010 wurde der Ford S-Max mit einem Facelift versehen und das genau zum Zeitpunkt der Einführung des neuen Sharans. Als SAV fügt der Ford S-Max den bekannten Raumfunktionen eine weitere erstrebenswerte Dimension hinzu: Flexibilität und dominierte in der Folge als Spitzenreiter das Segment. Um den Sharan wieder auf die Spitzenposition zu bringen, war für VW fast schon Zauberei nötig. Magie, die im Produkt selbst lag, Magie, die im Erbe der Marke steckt und im Alltagsleben der Zielgruppe zu finden ist.

Kategorie Automotive

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Zurück an die Spitze.

Der Sharan soll wieder Marktführer im Bereich B-MPV in Deutschland werden.

Ziel 2: Begeisterung für den Sharan und die Marke VW schaffen.

Durch zeitgemäße Kommunikation soll neben dem Modell auch die Marke VW wieder attraktiver werden.

Ziel 3: Besser sein als der Vorgänger.

Ein klares Ziel: Das Vorgängermodell in allen Image-Werten übertreffen – neu und besser!

Ziel 4: Besser sein als die Konkurrenz.

Funktionell und praktisch, mit viel Raum für die Familie, das soll den Unterschied zum Ford S-Max machen.

Ziel 5: Mit langer Vorlaufzeit im Netz für Aufmerksamkeit sorgen.

Weit vor dem offiziellen Launch soll mit dem Webspecial und der „Sharan Family Trophy“ für Traffic auf der Webseite gesorgt werden.

Die Kreativ-Strategie

Wir sind einfach ehrlich. Pseudo-cool sind schon die Anderen.

Die Einführung des Sharan folgte einer einfachen Logik: Kein künstliches Pseudo-Image wie die Konkurrenz, sondern Ehrlichkeit.

Ehrlichkeit gegenüber dem Auto, dem Fahrer und der Zielgruppe. Denn Ehrlichkeit macht den Sharan einzigartig und für die Zielgruppe relevant.

Dabei sollte eine VW-typische, „augenzwinkernde“, menschliche Interpretation der Ehrlichkeit die Wahrnehmung des Sharan weiterentwickeln.

Aus der Vergangenheit mit großen Schritten in die Gegenwart – eine Weiterentwicklung.

VW glaubt daran, dass MPV immer noch für die Familie des 21. Jahrhunderts relevant sind. Das Ziel für den Sharan ist einfach aber wahr: Zurück zu den Wurzeln, zurück zur Familie.

Während die Konkurrenz die Kategorie mit me-too SUVs, Limousinen und Transportfahrzeugen verwässerte, hält der Sharan an seinen Wurzeln fest und besinnt sich auf seinen Kern. Der Sharan bedient eindeutig die Bedürfnisse der „neuen“ Familie.

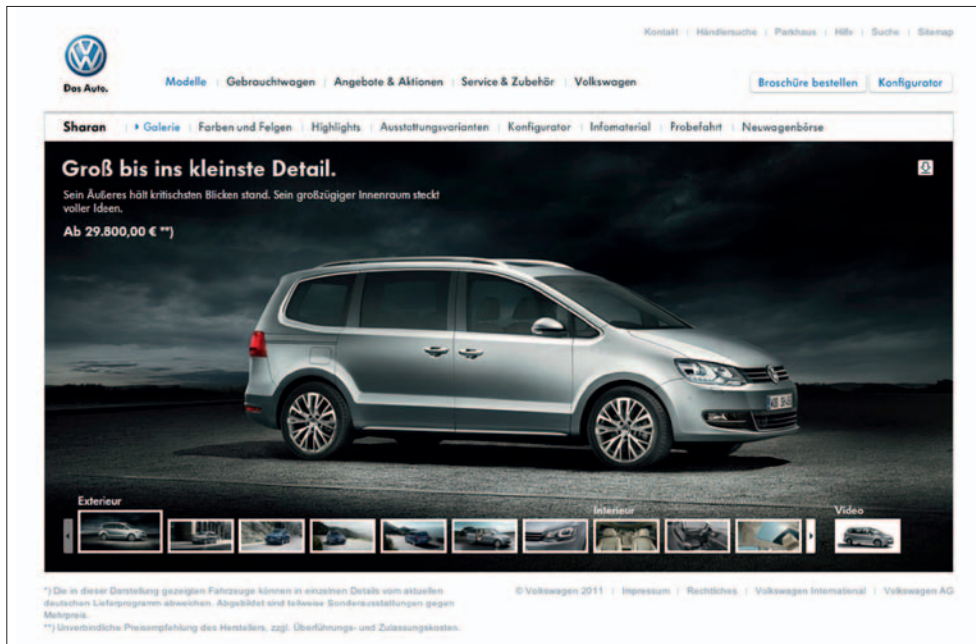
Etwas „Magie“ und Ehrlichkeit für die „neue“ Familie.

Sharan-Fahrer sind Väter von Familien mit Kindern im Teenageralter, mit einem mittleren bis hohen Einkommen, die ein Auto im Haushalt für verschiedenste Anlässe und Personenzahlen brauchen. Sie benötigen ein modernes Familienauto, das alle funktionalen Annehmlichkeiten bietet, ohne gleichzeitig eine stigmatisierte „Familienkutsche“ zu werden.

Die „magischen“ Details – In der Familie, im Leben, im Auto.

Stereotypische Portraits idealisierter Familien tendieren dazu, die wahre Magie der Familie nicht zu erfassen. Es braucht authentische Geschichten, die den wahren Charakter und die

VW Sharan



Website

wirkliche Rollenverteilung einer Familie abbilden. Es sind die alltäglichen Details des Zusammenlebens, in denen die Magie steckt und die eine Identifikationsmöglichkeit bieten.

Familien sind Familien, Väter sind Väter. Sie mögen vielleicht ein Unternehmen führen, einen aktiven Lebensstil mit vielen Freunden haben, auf abenteuerliche Ausflüge am Wochenende gehen... doch am Ende des Tages sind sie immer noch Väter. Sie sind glücklich darüber, die Zeit mit ihren Liebsten zu verbringen, erklären ihnen die Welt, imponieren ihren Kindern und sind jeden Tag auf ein Neues der Held der Familie.

Väter suchen in ihren Autos nicht nur Platz, sondern auch etwas worauf sie stolz sein können. Wie zum Beispiel klassischen Komfort und Nutzerfreundlichkeit. Außerdem ach-

ten sie auf Umweltfreundlichkeit. Der neue Sharan bietet ihnen dies und ist nicht länger eine Kiste auf Rädern.

Der Sharan bietet innovative Features, die man bisher nur aus Limousinen oder SUVs kennt: Assistenzsysteme, wie das Abbiegelicht, Einparkhilfe, besonders sparsame Motoren mit Start-Stop-Funktion oder die sich „wie von Zauberhand“ schließenden Schiebetüren. Gleichzeitig bietet er immer noch das, was den Sharan einst ausmachte: Die Vielseitigkeit und Flexibilität eines MPV.

„Groß bis ins kleinste Detail“ - wie Auto und Familie zusammenfinden. Großartig als Auto, für großartige Väter mit ihren großartigen Familien: Der TVC zeigt genau so einen authentischen Vater – einen Alltagshelden – der die innovative Ausstattung des Sharans in echten Familien-



Publikums-Anzeige

situationen präsentiert: als ob er zaubern könnte. Print fokussiert hingegen auf das Produkt selbst und zeigt, wie groß der Sharan ist, auch im kleinsten Detail.

Die Media-Strategie

Der neue Sharan muss auf magische Weise funktional und erstrebenswert für die Familienoberhäupter werden: Individueller Stolz für den Besitzer und flexible Nutzung für die ganze Familie.

Ein ehrliches Gespräch mit den Familien.

Neben der breiten und eher traditionellen Auswahl an Medien wurde ein innovativer Ansatz verwendet, um eine längerfristige Diskussion auszulösen.

Weit im Voraus wurde eine Webseite ins Leben gerufen, die als Vorlauf für die eigentliche Kampagne diente. Der weltweite Start des Webspecials war

die Vorstellung des neuen Sharan auf dem Genfer Autosalon im März.

Die Webseite hatte die Aufgabe bis zum Start der klassischen Kampagne im August 2010 täglich Informationen zur Verfügung zu stellen und den Traffic zu erhöhen. Danach wurde diese Plattform durch ein Kampagnen Webspecial ersetzt, um den Dialog mit den Konsumenten fortzuführen.

Im August startete die klassische Kampagne in Deutschland zur schnellen Imagebildung in allen Kanälen (TV, Print, Plakat) zur Maximierung der Werbewirkung.

Um eine starke Medienpräsenz zu gewährleisten, wurde dies durch eine Printkampagne in Special Interest Magazinen (Auto/Familie) unterstützt.

Die Magie erleben – drei Familien und ihr ehrliches Urteil.

In Zusammenarbeit mit BILD und TUI lud VW Familien dazu ein, den Sharan zu testen. Die „Sharan Family Trophy“ war geboren: Die härteste Probefahrt der Welt.

Die ausgewählten „Sharan Familien“ hatten die Möglichkeit, vor dem offiziellen Launch den Sharan unter drei unterschiedlichen Bedingungen Probe zu fahren – im Schnee, in der Stadt und auf dem Land.

Ihre Leistungen wurden als Filme online gestellt und die deutsche Öffentlichkeit wurde gebeten, für ihre Lieblingsfamilie abzustimmen. Die

ÖFFNET AUF KNOPFDRUCK:
HECKKLAPPE, SCHIEBETÜREN UND KINNLADEN.



Der neue Sharan. Mit elektrischen Schiebetüren.

Der neue Sharan beeindruckt auf den ersten Blick und auf den ersten Knopfdruck. Denn seine Heckklappe und die wahlweise elektrischen Schiebetüren lassen sich per Fernbedienung öffnen und schließen. Und auch beim Fahren löst eine kleine Bewegung eine Menge aus: den optionalen Parklenkassistenten beispielsweise. Spätestens wenn dieser die Lenkarbeit beim Ein- und Ausparken übernimmt, wird man Sie ganz schön bestaunen. Und dasselbe wird passieren, wenn Sie jemanden mitnehmen. Weil das Interieur des neuen Sharan mit sieben Sitzen und 2.297 Litern Ladevolumen ebenso beeindruckt. Auch ohne Knopfdruck. **Der neue Sharan. Groß bis ins kleinste Detail.**



Das Auto.

Publikums-Anzeige

Gewinner erhielten als Gewinn einen neuen Sharan. Die „Trophy“ hatte eine 360-Grad-Präsenz (online, Presse, PR und Social Media).

Die Ergebnisse

Ziel 1: Der Sharan dominiert als Nummer 1 das Segment der B-MPV!

Mit einer unglaublichen Marktanteilerhöhung um 923,4 Prozent setzte sich der Sharan deutlich von der Konkurrenz ab und ist wieder die Nummer 1 im MPV Segment.

Mit einem Marktanteil von 41,04 Prozent dominiert er das Segment (Chart 1).

Kategorie Automotive

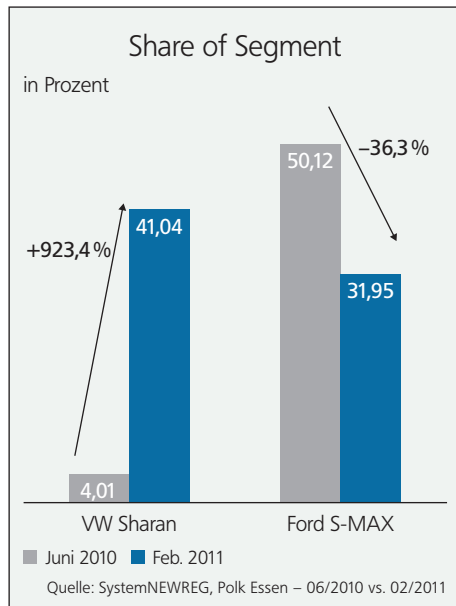


Chart 1

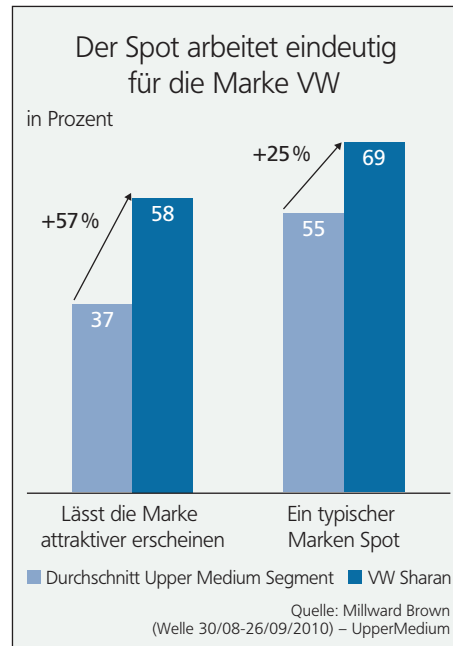


Chart 3

... die Magie der Ehrlichkeit.

Die prozentualen Marktanteilsgewinne von Juni 2010 bis Februar 2011 zeigen die Dominanz und den Erfolg des Sharan (Chart 2).



Chart 2

Ziel 2: Der VW Sharan bringt die Marke VW wieder ganz nach vorne!
Eindeutige Attraktivitätssteigerung durch einen typischen VW-Spot (Chart 3).

Ziel 2: Der TVC macht Lust auf mehr!
Der TVC hat es mit „Magie“ deutlich geschafft, das Auto relevanter zu machen und die Zielgruppe stärker zu aktivieren als der Segmentdurchschnitt (Chart 4).

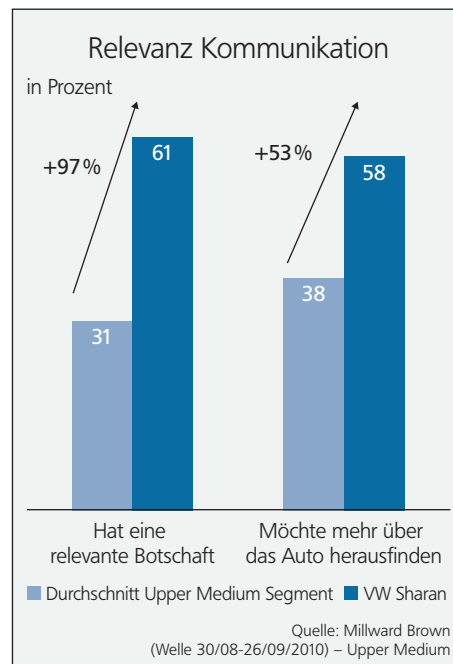


Chart 4

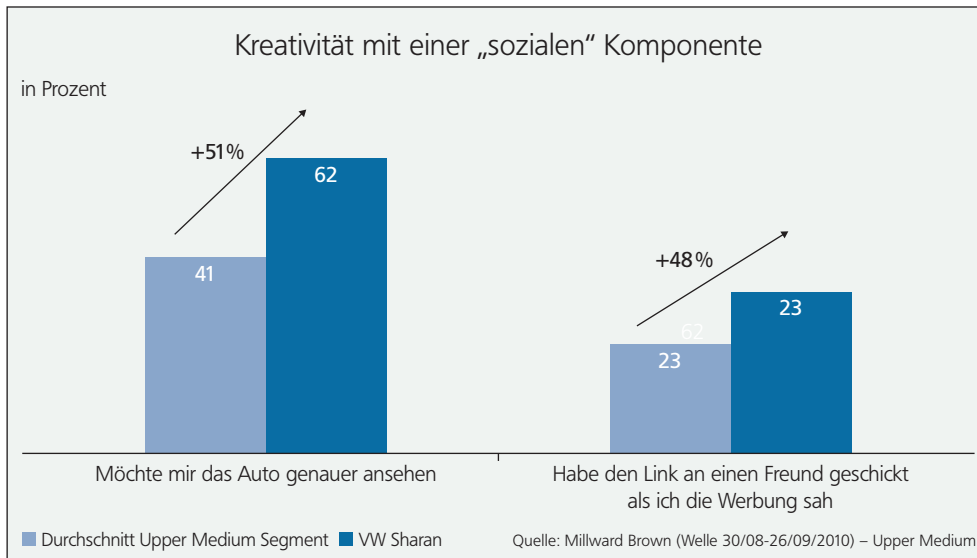


Chart 5

... Kreativität mit einer „sozialen“ Komponente!

Mit rund 50 Prozent über dem Segmentdurchschnitt macht der TV-Commercial richtig viel Lust auf den VW Sharan und diese möchte man mit seinen Freunden teilen (Chart 5).

Ziel 3: Neu ist besser.

Der neue Sharan übertrifft seinen Vorgänger in allen Image-Werten (Chart 6).

Ziel 4: Besser als die Konkurrenz!

Weit besser als der Hauptkonkurrent hat VW es geschafft, den Sharan als



Chart 6

Kategorie Automotive

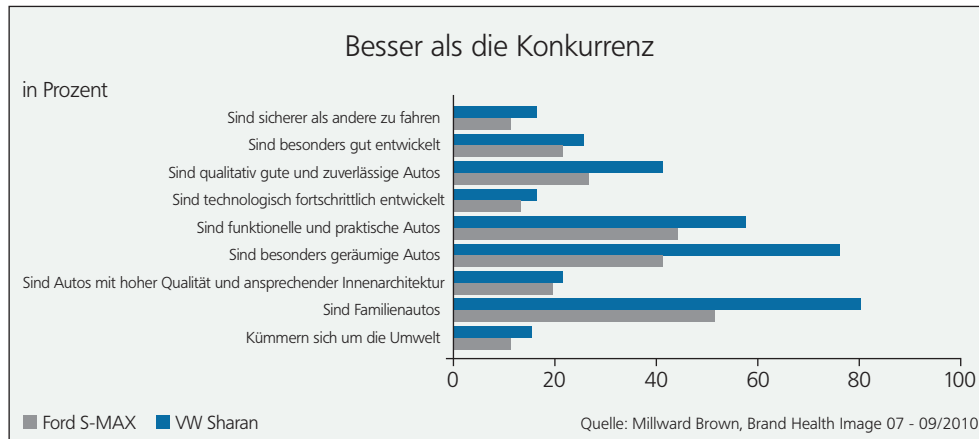


Chart 7

DAS Familienauto zu positionieren. Vor allem bei den Kernattributen des hart umkämpften Segments der „Familienautos“ (Chart 7).

Ziel 5: Online ein voller Erfolg

Das Webspecial legte einen fulminanten Start hin und garantierte nach kurzer Normalisierungszeit eine gleichbleibend hohe Zahl an Besuchern. Mit 1,87 Millionen Besuchern auf Sharan.de

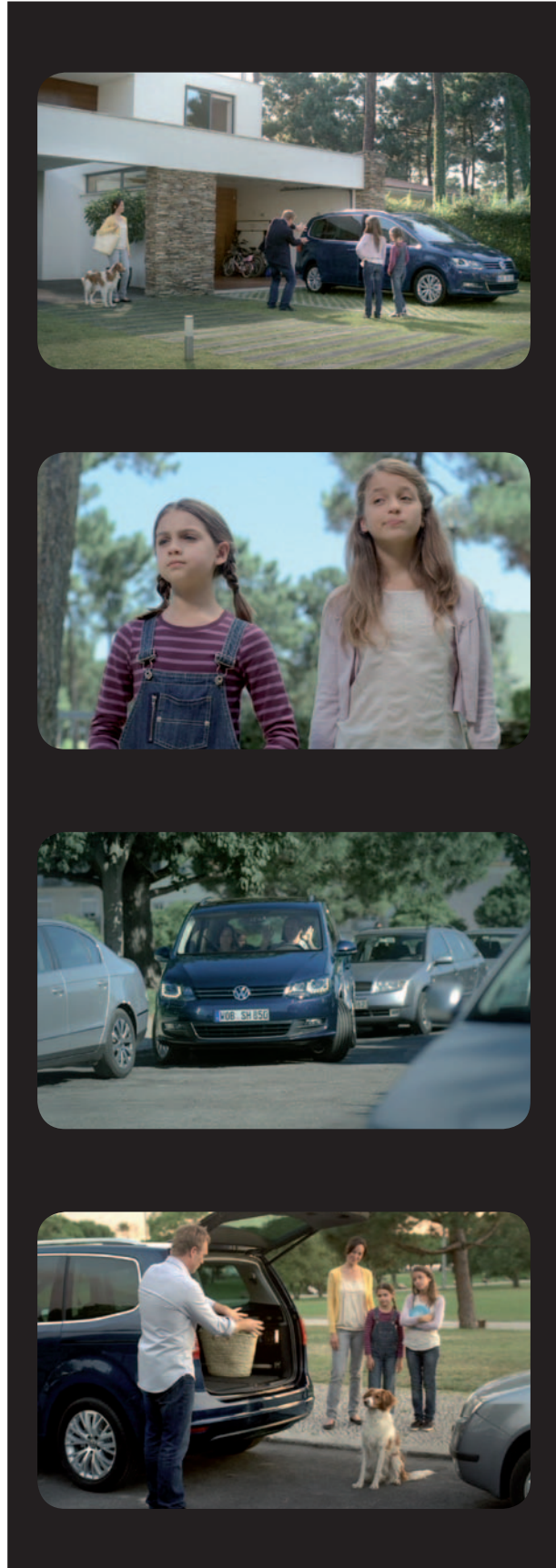
und 200 000 Besuchern auf dem Webspecial, 1 400 Bewerbern aus Deutschland und 150 000 Stimmen war die „Family Trophy“ ein voller Erfolg für VW und seine Kooperationspartner. 250 000 TUI-Passagiere wurden vom VW-Branding überrascht und 18 300 BILD.de-Leser klickten auf die Banner.

Nach 15 Jahren ist der Sharan wieder DAS Familien-Auto.



Plakat

VW Sharan



TV-Spot „Magie“