

Kategorie
GEBRAUCHSCÜTER

TWINGO. DER MACHT DIE WELT VERRÜCKT.

Kunde: Deutsche Renault AG, Brühl
Agentur: Publicis Werbeagentur GmbH, Frankfurt

TWINGO (FINALIST 1995)



Die Marketing-Situation

Seit 1991 ist Renault mit dem Clio im Kleinwagensegment vertreten, 1990 wurde ein Anteil von 9,8 Prozent erzielt. Aufgrund der erwarteten Stabilität des Segments (konstant 18 Prozent an Neuzulassungen 1992 bis 1994) und der Zunahme des Wettbewerbs durch neue Konkurrenzmodelle beschließt Renault die Neueinführung des Twingo als zweites Modell im Segment für 1993.

Mit dem Renault Clio konnte nur ein Teil der sozio- und psychographisch heterogenen Käufer für Renault gewonnen werden, der Anteil männlicher und älterer Käufer war überdurchschnittlich hoch. Der Renault Twingo sollte daneben die Präsenz von Renault im Segment verstärken und hatte als primäres Ziel die Eroberung von Käufern anderer Marken. Der Renault Clio sollte weiterhin das „Treuemodell“ von Renault bleiben.

Originalität, Eigenständigkeit und Innovation in Innen- und Außen-

design, Raumangebot und Funktionalität des Renault Twingo sollten es ermöglichen, den Marktanteil von Renault im Segment zu steigern, jüngere und weibliche Käufer zu gewinnen und die Überschneidung mit dem Renault Clio möglichst gering zu halten.

Quantitativ:

- Steigerung des Renault-Marktanteils auf 12,2 Prozent am Segment bis 1994
- Erzielung von 6,1 Prozent Marktanteil im Segment für den Renault Twingo bis 1994
- Überdurchschnittliche Gewinnung von Käufern anderer Marken (im Vergleich zum Renault Clio)
- Überdurchschnittlicher Anteil weiblicher und junger Käufer in den zwei Kernzielgruppen:
 - Einwagenhaushalte, überdurchschnittlicher Anteil Singles, 25–35 Jahre
 - Mehrwagenhaushalte, verheiratet, überdurchschnittliches Einkommen/Bildung, 30–35 Jahre

Die Marketing-ziele

TWINGO (FINALIST 1995)

Die Kreativ- Strategie

Qualitativ:

- Etablierung des Renault Twingo als gleichberechtigtes Angebot von Renault im Segment neben Renault Clio
- Nutzung der Einzigartigkeit des Produkts (Design, Variabilität, Farbe) zur eigenständigen Positionierung gegen Wettbewerb und gegen Renault Clio

Ein Auto mit der eigenständigen Konstruktion und Originalität des Renault Twingo muß dies auch in der Darstellung gegenüber seinen potentiellen Besitzern beweisen.

Eine Eigenständigkeit, die den Renault Twingo vom ersten Augenblick an von der etablierten automobilen Konkurrenz unterscheidet und bisherige Denkmuster und Kategorisierungen sprengt.

„Der macht die Welt verrückt“ als Claim und die Umsetzung im Cartoon-Stil von Petit-Roulet sollte diesem Anspruch gerecht werden und eine Zielgruppe ansprechen, die sich in erster Linie durch Originalität begeistern läßt.

Die kreative Umsetzung nutzt konkret das Produkt und seine Wirkung auf den Betrachter:

- Verspieltheit der Form: weich, rund, ohne Ecken und Kanten wirkt er modern und doch ein wenig verspielt
- die Fröhlichkeit des Gesichts strahlt Sympathie und unbeschwerte Heiterkeit aus, dazu tragen auch seine heiteren Farben bei, die sich von der Masse heutiger Automobile abheben
- der Innenraum mit fröhlichen Farben und pfiffigen Detaillösungen, die einfach gute Laune erzeugen

- seine Heiterkeit und gute Laune, die er bei Fahrer, Beifahrer und überall, wo er auftaucht, verbreitet, verändern sein Umfeld und stellen die Dinge auch einmal auf den Kopf

Kurzum: eine begeisternde Persönlichkeit, die den Fahrer die Welt mit anderen Augen sehen läßt, ihn animiert, auch einmal unvernünftigen Einfällen nachzugeben. Eine ansteckende Heiterkeit, die ihre Wirkung selten verfehlt: Twingo. Der macht die Welt verrückt.

Zielsetzungen für den Launch im 2. Halbjahr 1993 waren 1. schnelle Bekanntmachung, 2. Generierung von Interesse und 3. die Visualisierung des Renault Twingo. Die erste Phase des Pre-Lancements und der Händlereinführung nutzte deshalb Funk als Medium, in der zweiten Phase des Launchs wurde der Renault Twingo in TV, Kino und Print beworben.

Einer ersten Breitenansprache auf hohem Niveau konnte somit eine konzentrierte medien-spezifische Ansprache von Kernsegmenten folgen (TV 64 Prozent, Kino 19 Prozent, Print 17 Prozent):

- Männer als tradierte Autoentscheider in Familien oder als Interessenten eines Stadtautos über TV
- Junge, mobile und urbane Erwachsene über Kino und TV
- Berufstätige und eigenständige Frauen als Entscheider über Frauenzeitschriften

1994 wurde die Ansprache auf TV und Print beschränkt, die erreichten Werte konnten gefestigt und ausgebaut werden. TV dient als Kernmedium zur affinen und

Die Media- Strategie

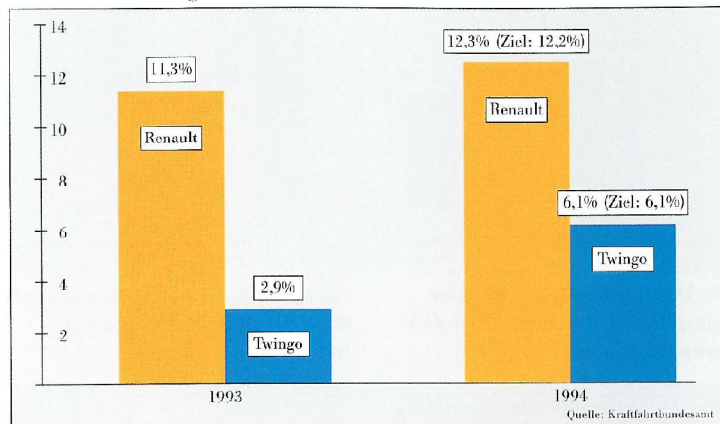
TWINGO (FINALIST 1995)

reichweitenstarken Ansprache der Kernzielgruppe 25–39 Jahre, konzentriert auf zwei Hauptflights im absatzstarken Frühjahr und der „Entscheidungsphase“ im Winter. Print ist Ergänzungsmedium zur

Ansprache der Teilzielgruppen (junge Käufer unter 30 Jahren und Entscheider über 30 Jahren), konzentriert auf die zwei gleichen Hauptflights. Der Split ist 65 Prozent TV und 35 Prozent Print.

Die Ergebnisse

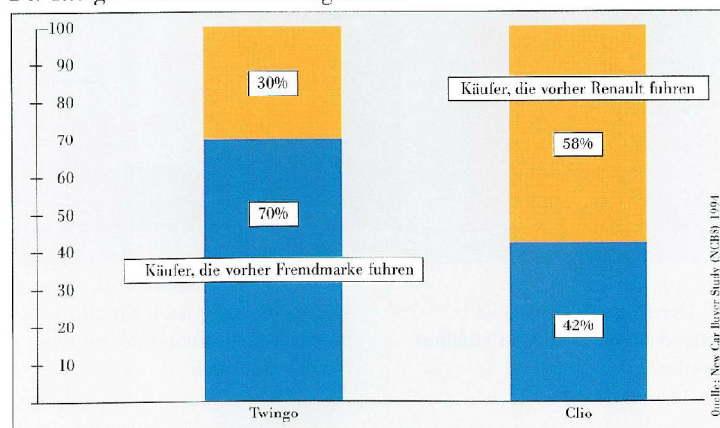
Marktanteile im Segment



1. Die Marktanteilsziele wurden erreicht: Der Anteil von Renault im Segment stieg auf 12,3 Prozent,

Ziel waren 12,2 Prozent. Der Renault Twingo erreichte genau die Zielvorgabe mit 6,1 Prozent.

Der Twingo wurde zum Eroberungsmodell

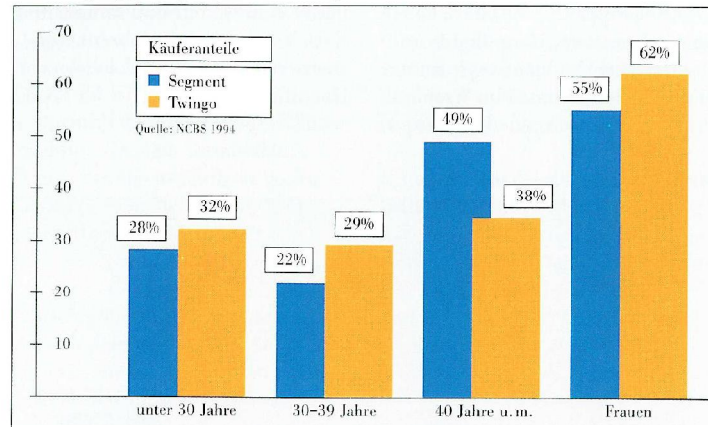


2. Der Twingo wurde das Eroberungsmodell für Renault: 70 Prozent aller Käufer des Renault

Twingo fuhren vorher eine andere Marke, 30 Prozent kamen von anderen Renault-Modellen.

TWINGO (FINALIST 1995)

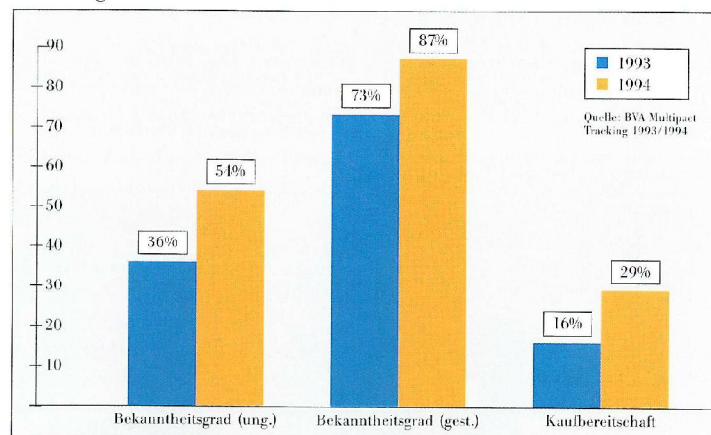
Die Zielgruppendefinition wurde erfüllt



3. Der Renault-Twingo-Käufer entspricht der vorgegebenen Zielgruppendefinition:

ein hoher Anteil von Frauen, überdurchschnittlich jung und mit hohem Einkommen.

Der Twingo wurde schnell etabliert

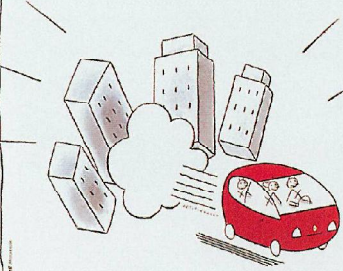


4. Der Renault Twingo ist schnell neben dem Clio etabliert worden:

Bereits ein Jahr nach Einführung ist der Bekanntheitsgrad auf dem Niveau des Clio.

TWINGO (FINALIST 1995)

**TWINGO
GEHT NEUE WEGE.**



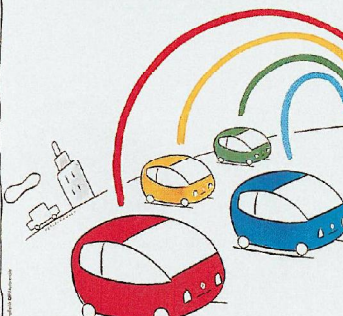
LEIDEN SIE AN VERKEHRVERSTÖPFUNG UND PARKPLATZNOT?
NEHMEN SIE TWINGO IN DER HANDLICHEN 3,43-METER-PACKUNG
DER HÄLT SOFORT. STAUEN WERDEN KÜRZER, PARKPLATZE
WERDEN MEHR, UND GROSSE AUTOS
VERSCHWÄNDEN. WEIL KEINER SIE
BRAUCHT, DENN MIT SEINEM KIESIGEN INNENRAUM UND DEN
VARIABLEN SITZEN IST DER TWINGO REISELMOUSINE. KLEIN-
TRANSPORTER UND DOPELBEKKE IN EINEM. SO MACHT DER
TWINGO DEN WEG FREI FÜR SEINE FREUDLICHEN FARBEN. DIE
ER AUF BIS ZU 150 KM/H (LAUT DIGITALTACHO) BESCHLEUNIGEN
KANN. WAS BEI KONSERVATIVEN MITMENSCHEN ZU
HEFTIGEN KOPFSCHÜTTELN UND KALTEM GRAUSEN
FÜHRT. ZU WEITEREN POSITIVEN NEBENWIRKUNGEN FÜR NUR
DM 16.000,- FRAGEN SIE IHREN RENAULT PARTNER ODER SICH
SELBST BEI EINER PROBEFAHRT IM NEUEN TWINGO

TWINGO. DER MACHT DIE WELT VERRÖCKT.

RENAULT

Anzeige „Skyline“

**TWINGO
TREIBT'S BUNT.**



TWINGO IST WIE SIE. KOMPROMISSLOS FRECH UND IN NUR
EINER EINZIGEN VERSION ERHÄLTLICH: DER BESTEN!
TWINGO BIETET IHREN EINE
AUSSTATTUNGSVARIANTE:
EINE MOTORISIERUNG. NUR BEI DER LACKIERUNG MÜSSEN
SIE WÄHLEN: ZWISCHEN KORALLEN-ROT, SCHILF-GRÜN,
INDISCH-GELB UND OZEAN-BLAU. PASSEND ZU DEN GRELLEN
IDEEEN IM INNENRAUM. DER TWINGO HAT DIE FARBEN
FÜR ANGEWANDTE FREUDLICHKEIT. DAMIT KÖNNEN SIE
TREIBEN, WAS SIE WOLLEN. PARKPLATZE VERNASCHEN
(BEI 3,43 M LÄNGE KEIN PROBLEM), AUTOPARKER VERNASCHEN
(DURCH FARBRAUCH BEI 150 KM/H) UND ZOGAR DIE NACHT
VERBRINGEN (IM 2,3 M DOPELBEET MIT PANORAMABlick).
UND DAS ALLES FÜR DM 16.000,-. ABER DAS BESTE AM
TWINGO KOMMT NOCH: UND DAS SIND SIE SELBST!

TWINGO. DER MACHT DIE WELT VERRÖCKT.

RENAULT

Anzeige „Regenbogen“

TWINGO (FINALIST 1995)

TWINGO IST RUND. DIE NORM IST ECKIG.

TWINGO IST DER
KLEINSTE DER
ZUKUNFT DER
HORIZONTALE AUTOMOBIL DER VERZWEIGUNG BRÜCKT. SIE H. KUNZ.
40 KW (55 PS): 6 GÄNGE (9. DARUNTER KOLLEKTIV): 2-GEHÄRT.
MULTIPLIZIERT MIT RUND 40 SITZSTÖHLEN. MACHT ALLES ZEH?
GUTE SANDIG. FÜR HING ZU ERLEBEN. DOCH DIE PRODUKTION GEHT WÄRT.
MIT SECHS PRÄZISEN LÄCHERUNGEN TRÄPFT DER TWINGO HILL HILL.

SCHWÄNZE. AN GEBIRGSKAMM SETZT ER. SEHEN! ANDRITZ AUF DIE UNGEFÄHRE
NETZHAUT FORT. UND ER ERLEBT SO WIE KARTENSTREIT. DA SCHMARTT ERST DIE
OBERKANTE NACH VON 1. DER TWINGO
STRECKT EINE WÜLLER
WENN UND DESHALB IST
ER RUND. Sogar in PRÄZISE
DA 16.000,- WEIßT ER. AUCH FÜLLER EINE STECKEN MÜSSEN SIE ZWILCHEN NICHT
ZWEIHEITUNG RUND TRIN. ABER REIF FÜR DEN TWINGO SIND DIE RECHEN!

TWINGO. DER MACHT DIE WELT VERRÜCKT.

1978
47%
100%
100%
100%

RENAULT
RENAULT

Anzeige „Hüpfen“

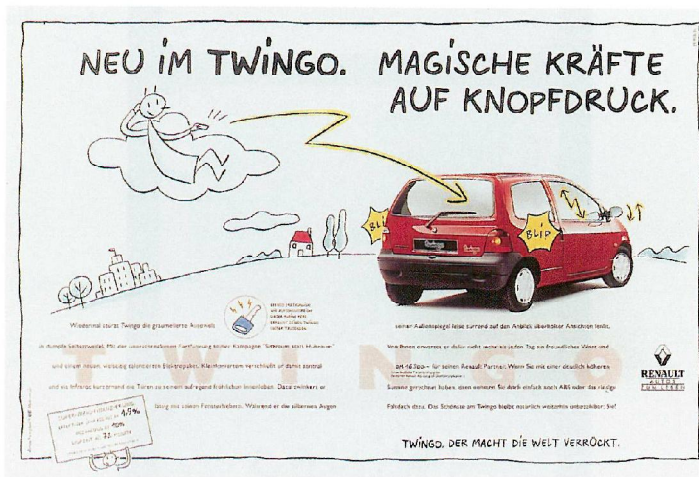
[illegible]

Anzeige „Nacht“

TWINGO (FINALIST 1995)

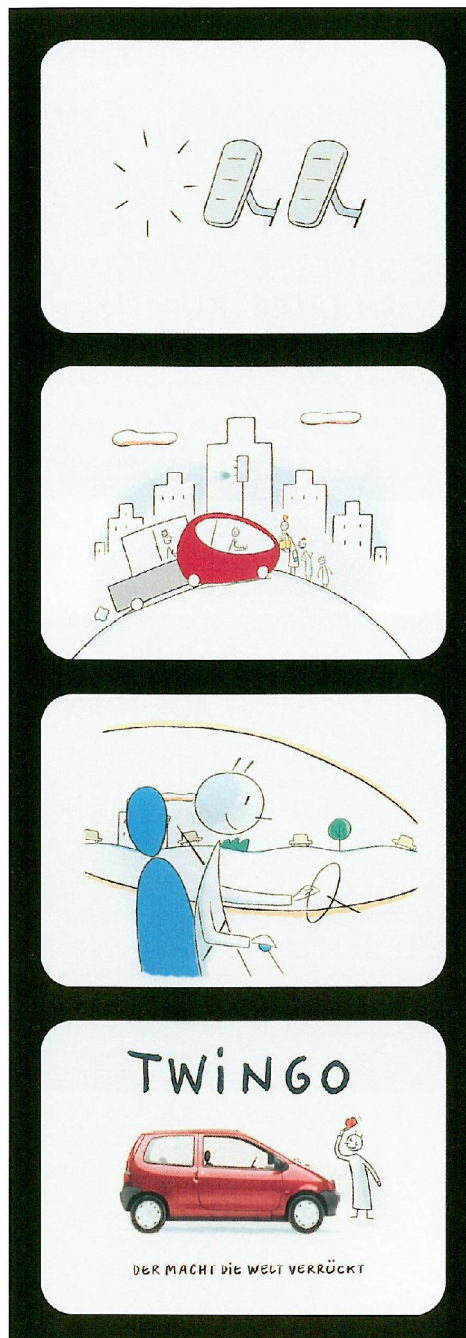


Anzeige „Easy“



Anzeige „Park“

TWINGO (FINALIST 1995)



OFF:

*Die neueste Idee von Twingo.
Twingo Easy. Schalten
ohne Kuppeln.*

*Stimme Twingo: „I like
that!“*

*Twingo Easy. Schalten
ohne Kuppeln.
Twingo. Der macht die
Welt verrückt.*

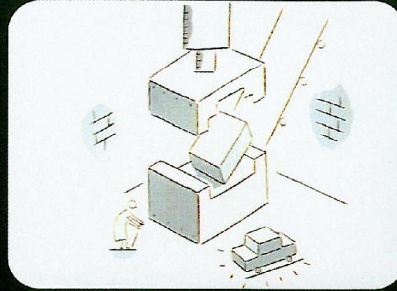
*Durch den ganzen Spot
Musik.*

Easy – 20 Sekunden

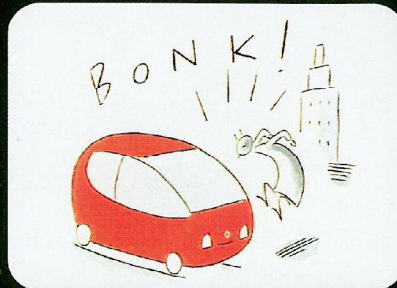
TWINGO (FINALIST 1995)

OFF:

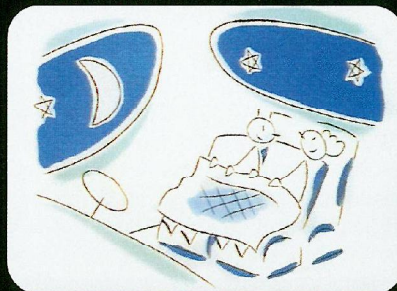
*Twingo. Die Zeit ist reif.
Twingo ist rund, die Norm
ist eckig.*



*Twingo treibt's bunt.
An Twingo kommt keiner
vorbei.*



*Twingo hat Platz für Ihre
Ideen.
Und Sie? Sind Sie reif
für den Twingo?*



*Twingo. Der macht die
Welt verrückt.*

*Durch den ganzen Spot
Musik.*

TWINGO.
DER MACHT DIE
WELT VERRÜCKT.
....



Twingo – 45 Sekunden