

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

VOLVO 850

Kunde: Volvo Deutschland GmbH, Köln
Agentur: GRAMM WERBEAGENTUR, Düsseldorf

VOLVO 850 (FINALIST 1995)



Volvo 850

Volvo möchte wachsen und attraktiver für neue Zielgruppensegmente werden. Der Charakter einer Nischenmarke soll dabei erhalten bleiben, aber sich öffnen über neue, dynamische Image-Facetten, die bisher weniger mit Volvo verbunden wurden. Wachstum ist im gesättigten Automobilmarkt vor allem über Verdrängung zu realisieren. Mit dem Volvo 850 soll das Segment der oberen Mittelklasse erschlossen werden, das weitgehend von deutschen Anbietern dominiert wird. Verglichen mit diesen Marken war das Image von Volvo traditionell familienorientiert und zudem sehr rational geprägt: Volvo Automobile galten als vorbildlich in passiver Sicherheit, Qualität und Zuverlässigkeit. Dimensionen wie Fahrspaß, Dynamik und attraktives Design wurden mit der Marke Volvo und ihren Fahrzeugen bisher eher nicht assoziiert. Mit dem Volvo 850 gibt es seit September '91 einen Volvo, der das Potential hat, für beide Werte zu stehen: für

die klassischen Volvo Values, Sicherheit, Qualität und Zuverlässigkeit – Werte, die neue emotionale Facetten erhalten haben und für die neuen emotionalen Werte, die bisher nicht mit der Marke verbunden wurden.

Der Volvo 850 soll sich in der oberen Mittelklasse erfolgreich etablieren und durchsetzen. Schneller Aufbau der Modellbekanntheit, kontinuierliche Steigerung der Markenbekanntheit und Attraktivierung über neue, emotionale Werte, wie Dynamik, Fahrvergnügen, eigenständiges Design und Markenidentifikation sind die Basisziele der Kampagne. Zusätzlich ist es erforderlich, Kauf-Barrieren und Vorurteile gegenüber Marke und Volvo 850 abzubauen, um neue Zielgruppen zu erobern.

Ziel war es, möglichst viele Autofahrer konkret über den Wechsel ihrer Automarke nachdenken zu lassen. Denn nur wer Fahrer ande-

Die Kommunikationsziele

Die Kreativ-Strategie

VOLVO 850 (FINALIST 1995)

rer Marken erobern kann, hat überhaupt die Chance, im Markt zu wachsen. Unser Konzept setzt diese Forderung in aller Konsequenz und Simplizität um. Die Idee: Auto gleich Lebenspartner. Den wechselt man nur, wenn ein Neuer aufregender, interessanter, faszinierender ist. Am Beispiel verschiedener Menschen, guter Typen, mit denen man sich identifizieren kann, wird das „Ereignis“ Markenwechsel vorgelebt und das neue Erlebnis nachvollziehbar und eindrucksvoll dargestellt. Mit unserem Konzept haben wir gleichzeitig drei Barrieren für Volvo aus dem Weg geräumt. Wir haben erstens: Den Zugang zur Marke Volvo für neue Fahrer überhaupt wieder geöffnet. Zweitens: In einer sehr persönlichen, glaubwürdigen und unterhaltsamen Dialog-Technik zwischen Freunden eine bis dato rationale Marke emotional erlebbar gemacht. Drittens: Neue Volvo Werte wie Dynamik, Design, aktive Sicherheit in den Focus gestellt, die eine Entscheidung zum Markenwechsel leicht machen, und unsere Zielgruppe angeregt, es zu tun.

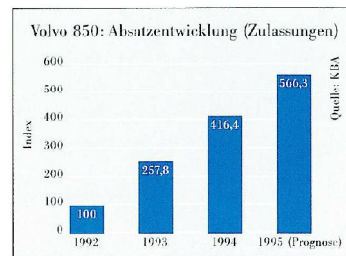
Die Media-Strategie

Zugunsten einer Erweiterung des Zielgruppen-Potentials wurde von einer Affinitätsstrategie abgesehen und das Fernsehen als Basismedium der Volvo 850 Kommunikation eingesetzt. Auf der Grundlage neuer TV-Zielgruppendefinitionen wurden auch bis dahin nicht selektierte Sender und Zeitschienen berücksichtigt, um innerhalb dieses Mediums affine Plazierungen zu erzielen. Eine bis dahin weltweit einmalige technische Innovation, der SIPS-Seitenairbag, wird in zwei TV-Spots flankierend zur Volvo 850 Kampagne beworben. Im intermedialen Mix werden zudem Publi-

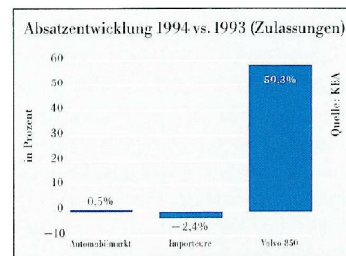
kumszeitschriften und überregionale Tageszeitungen mit hoher Frequenzdichte im Kampagnenzeitraum eingesetzt.

Die klassische Werbung wird unter anderem unterstützt durch ein effizientes Direct-Marketing Programm.

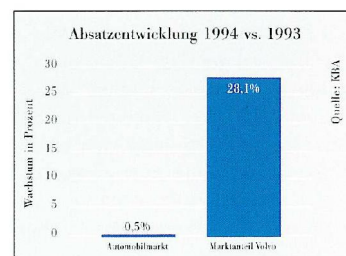
Die Ergebnisse



Seit seiner Vorstellung im September 1991 weist der Volvo 850 von Jahr zu Jahr kontinuierlich hohe Zuwachsraten aus.

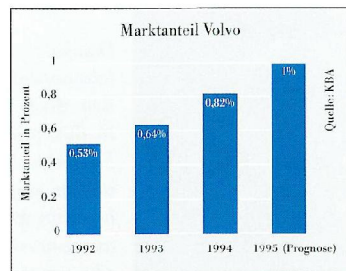


Im stagnierenden Automarkt zeigt der Volvo 850, daß man mit guten Produkten durchaus zuverlässig wachsen kann.

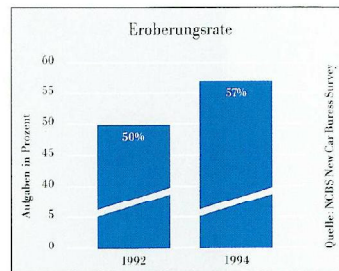


Unter den etablierten Importmarken hat Volvo 1994 die höchste Wachstumsrate erzielt.

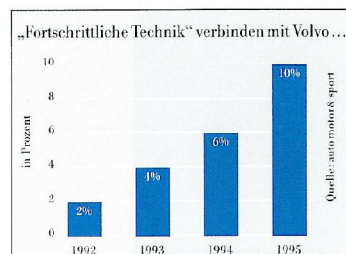
VOLVO 850 (FINALIST 1995)



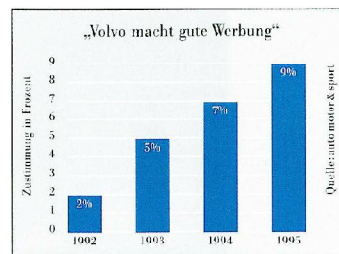
In einem Zeitraum von 3 Jahren verdoppelte Volvo seinen Marktanteil. Der Volvo 850 bringt Bewegung in die Marke!



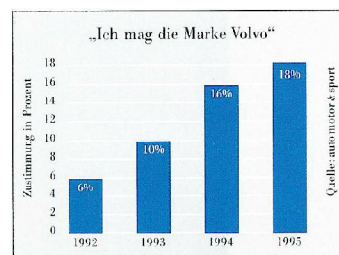
Bei einer hohen Wiederkauftrate konnten zugleich mehr Fahrer anderer Marken für die Marke Volvo gewonnen werden.



So deutlich wie Volvo als Marke für Sicherheit steht, so wenig wurde damit fortschrittliche Technik verbunden. Der Volvo 850 korrigiert dieses Vorurteil schnell und nachvollziehbar.

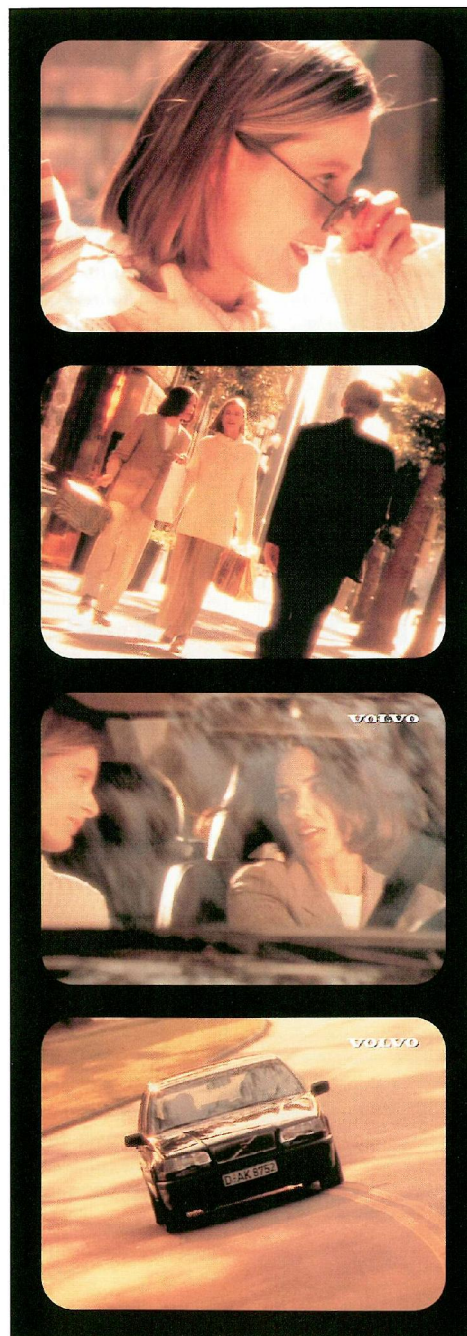


Die Volvo-Werbung der 90er Jahre setzt die Bewegung, die in die Marke gekommen ist, zeitgemäß, emotional und überraschend um. Es wirkt, wie man sieht.



Die steigende Aktualität und Attraktivität zeigt sich an der persönlichen Einstellung zur Marke. Der Volvo 850 wurde 1994 und 1995 zum „Besten Auto der Welt“ in seiner Klasse gewählt.

VOLVO 850 (FINALIST 1995)

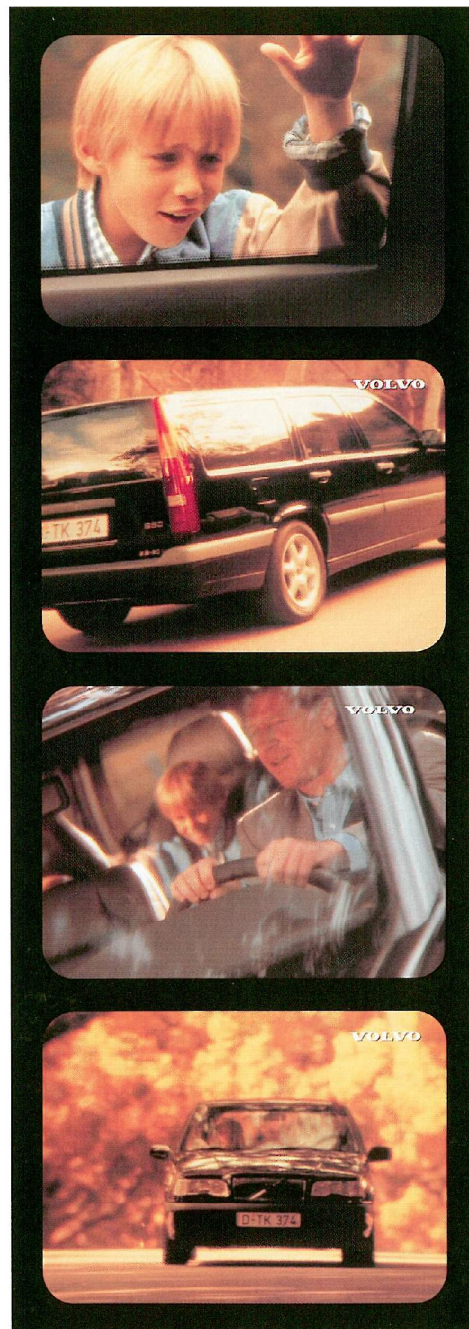


Das Volvo 850 TV-Konzept lebt auf interessante Art den Markenwechsel vor. In diesem Spot verrät eine Freundin der anderen, warum sie einen „Neuen“ hat: Ein sportlicher Typ, attraktiv, der ihr vor allem eins löst: die eigene Unabhängigkeit.

TV-Spot „Alles meine Liebe, alles“

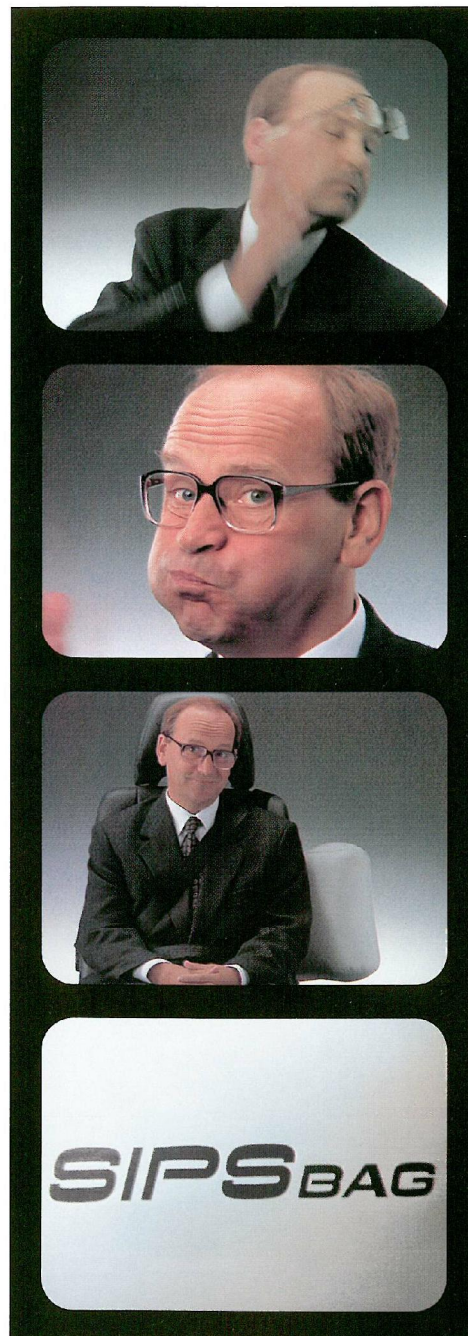
VOLVO 850 (FINALIST 1995)

Wenn der Vater ein neues Auto nach Hause bringt, ist der Sohn der neugierigste Kritiker. Und läßt sich erst mal zu einer Probefahrt einladen. Um dann am Ende den Vater auf Dauer zu engagieren. Als Chauffeur.



TV-Spot „Du bist engagiert, Dad“

VOLVO 850 (FINALIST 1995)

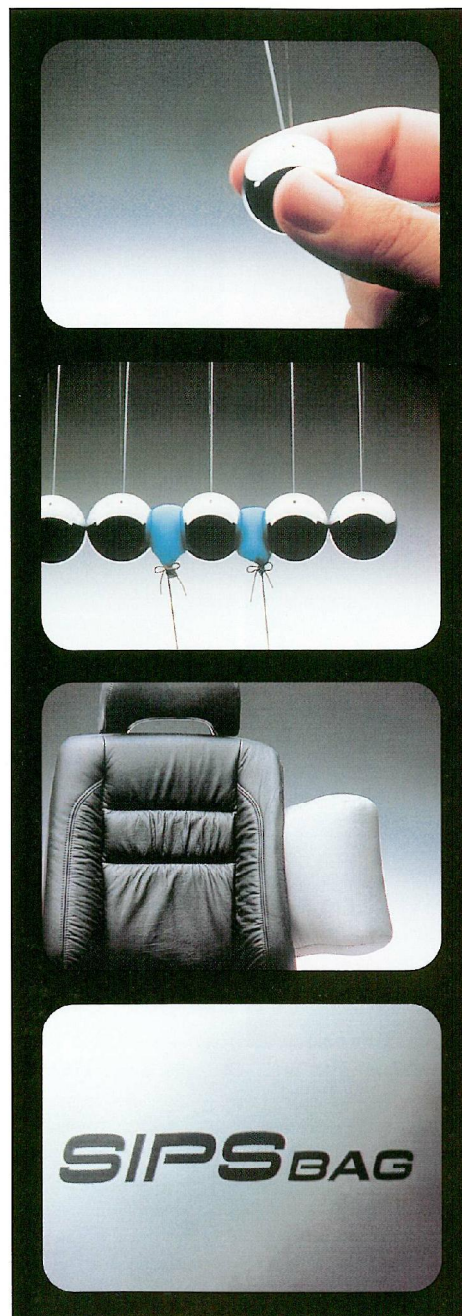


Jeder dritte Autounfall kommt von rechts. Oder links. Volvo kam als erster Automobilhersteller mit einer vorbildlichen Sicherheitslösung dafür. Dem SIPS-Seitenairbag. Serienmäßig im Volvo 850. Der TV-Spot „Ohufeige“ machte diese Innovation mit einem Schlag bekannt. Und wurde 1995 in Cannes mit dem bronzenen Löwen ausgezeichnet.

TV-Spot „Slap“

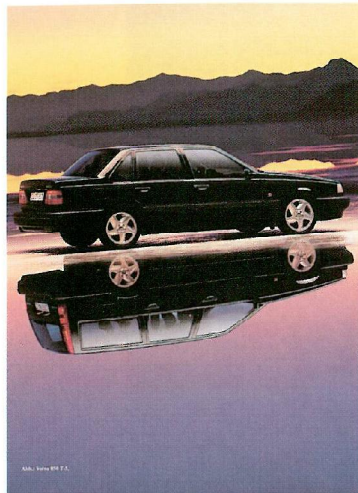
VOLVO 850 (FINALIST 1995)

Ein zweiter Spot zeigte den Vorteil des SIPS-Seitenairbag aus einem anderen Blickwinkel. In einer Analogie dramatisierten wir für jeden nachvollziehbar, wie die Aufprallenergie abgeleitet wird und der SIPS-Seitenairbag eine zusätzliche Knautschzone bildet. Dort, wo normalerweise keine ist: An der Seite. Auch dieser Spot wurde international ausgezeichnet. Mit dem Eurobest in Gold.



TV-Spot „Pendulum“

VOLVO 850 (FINALIST 1995)



SIE HABEN DIE IDEEN. WIR HABEN DAS PASSENDE AUTO DAZU.

Sie können ihn drehen und wenden, wie Sie wollen. Der Volvo 850 paßt einfach zu Ihnen, weil er sich Ihnen anpaßt. Schließlich bringt es alle Limousine und Kombi alles mit, was Ihnen Vergnügen macht.

In puncto Dynamik ein äußerst beeindruckendes 5-Zylinder-Triebwerk mit Frontantrieb. Bevor Sie damit starten, wählen Sie bitte zwischen drei 4-Motorenversionen – von neuen 2.0-Litern mit 93 kW/126 PS bis zum T.5 mit 160 kW/215 PS. Ein paßendes Sicherheit hat der Volvo mit seinen serienmäßig alleinstehenden

anderen nicht unbedingt Standard ist, den Fahrer Airbag.



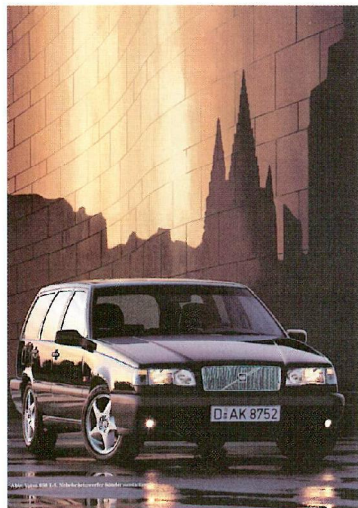
das ABS, den SIPS-Sicherheitskopfschutz, den integrierten Kindersitz. Und den ersten Airbag der Welt, der Ihre schwache Seite schützt. Seite schließt.

der SIPS-Sicherheitskopfschutz. In puncto Flexibilität eröffnet der Volvo 850 ganz neue Möglichkeiten. Sie können auch mit der 5-Tür-Version, sondern auch mit 10.700 Marken-Wendeln. Bitte nur nach der Probefahrt auch eine gute Idee. Denn der Komfort kostet Sie nicht eine Marke, wenn Sie die Limousine. Ab DM 45.900,- (unverbindliche Preisempfehlung ab Lager Volvo). Alle weiteren Informationen: Volvo 850 Info-Service, Postfach 1105, 40111 Düsseldorf, Fax: 0603/95 0312.

VOLVO 850.

VOLVO

Publikumsanzeige 2/1



ER GEFÄLLT NICHT JEDEM. UND DAS SOLL ER AUCH NICHT.

Der Volvo 850 wird keineswegs allen gefallen. Sondern viel lieber allen, die wissen, was sie wollen.

Ein Auto mit Charakter und markanten Gesichtszügen, die auch nach der ersten Probefahrt interessant bleibt. Weil es so reichhaltig ist. Und viel Temperament hat. Beides ganz zu Recht Vergnügen.

Bevor es damit beginnt, sollten Sie noch zwischen den kraftvollen 5-Zylinder-Triebwerken mit Frontantrieb wählen – von neuen 2.0-Litern mit 93 kW/126 PS bis zum T.5 mit 160 kW/215 PS. Wie gut Ihre Wahl war, bestätigt Ihnen

unterwegs übrigens auch der Wendekreis von nur 10,20 Metern. Falls Sie sich etwas schneller die Richtung wechseln möchten. Ebenfalls gut gewöhnt haben Sie zu guten Sicherheit: Fahrer-Airbag, Beifahrer-Airbag – auf Wunsch, ohne Aufpreis –



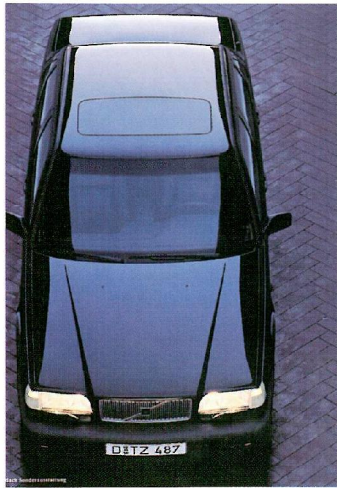
schützt, integrierter Kindersitz sind serienmäßig dabei. Genossen wie der erste Airbag der Welt, der Ihre schwache Seite schützt, der SIPS-Sicherheitskopfschutz.

Bitte zum Schluss noch der Preis. Bitte. Der Volvo 850 kostet ab Kaufpreis keine Marke, mehr als die Limousine. Ab DM 45.900,- (unverbindliche Preisempfehlung ab Lager Volvo). Alle weiteren Informationen: Volvo 850 Info-Service, Postfach 1105, 40111 Düsseldorf, Fax: 0603/95 0312.

VOLVO 850.

VOLVO

Publikumsanzeige 2/1

VOLVO 850 (FINALIST 1995)

300 NEWTONMETER
SCHUBKRAFT DISKRET

VERPACKT.

Was Sie sehen
ist der Volvo

850 T-5. Was Sie nicht sehen können, ist das, was unter seiner roten Haut steckt:

Ein Turbolader samt 5-Zylinder-Ischwerk mit 29 Ventilen und 165 kW (225 PS). Das maximale Drehmoment beträgt 300 Newtonmeter zwischen 2000 und 3300 U/min. Eine Sechskraft, die Sie nicht nur fühlen können, sondern die auch für dynamische Reserven sorgt. In allen Drehzahlbereichen. Die Höchstgeschwindigkeit des T-5 beträgt 240 km/h.

In 7,4 Sekunden beschleunigt er von 0 auf 100 km/h. Diese ungewöhnlichen Leistungs

VOEVO 850 AB 45.900,-
ALS KOMBI ODER LIMOUSINE
VOEVO 850 T-5 AB 59.700,-

Beinen: Ein Sportfahrwerk, das immer souverän reagiert

Dazu kommen
viele weitere

den als wie Airbag, 6-Seitenaufprallstraffer, 3-Punktellen 5 Sitzen, interdersitz und vieles um 50 Big.

Wenn Sie den Volvo
diskret anspre-
chen, fragen Sie
den Volvo-Händler
nach dem Probefahrttermin.
Schreiben Sie für
Informationen an:
Service, Postfach
Dreizehn, Buch.

VOLVO 850 T-5.
MEHR SPIELRAUM FÜR TRÄUME.

VOLVO

Publikumsanzeige 2/1



FÜR SEINE KRAFT
ÜBERNEHMEN WIR DIE VOLLE
BODENHAFTUNG.

Kraft zu haben
ist gut. Sie z

beherrschen ist besser. Besonders, wenn es sich dabei um soviel Schubkraft handelt wie beim Volvo 850 T5.

Unter seiner noblen
Haube steckt ein 5-Zyl.-Trieb-
werk mit 20 Ventilen und
166 kW (227 PS). Das maximale
Drehmoment beträgt 303 New-
tonmeter zwischen 2000 und
5200 U/min. In 7,4 Sek. be-
schleunigt er von 0 auf 100
km/h. Die Höchstgeschwindig-
keit beträgt 240 km/h.

Diesen ungewöhnlichen

BODENHAFTUNG

Leistungswerten stehen un-
gewöhnliche Volvo-Lösungen

**YOLVO 850 AB 45.500,-
ALS KOMPLETTE ERLENDSUNG.
YOLVO 850 T-ABS 47.700,-***

Kurven, die
Spurweite hält.

... sportliche Bereich
... natürlich alle
... details wie Airbag,
... Seitenaufprall-

Schreiben Sie für
formationen an:
Service, Postfach
1 Ditzingenbach.

VOLVO 850 T-5.
MEHR SPIELRAUM FÜR TRÄUME.

VOLVO

Publikumsanzeige 2/1