

VOLKSWAGEN SHARAN (FINALIST 1996)



Das Fernseh-Programm von Volkswagen.



Der neue Sharan. Leben in Fahrt.

Die Marketing Situation

Volkswagen hat als Marktführer seit jeher eine herausragende Stellung.

Dabei war die Marke in der Vergangenheit insbesondere in den Volumensegmenten „Kleinwagen“ bis „Mittelklasse“ stark vertreten. Rezessionsbedingt hatten jedoch gerade diese Segmente Anfang der 90er Jahre deutliche Einbrüche zu verbuchen.

Zwar konnte sich der PKW-Markt bereits 1994 nach einem zunächst starken Rückgang der Neuzulassun-

gen (- 19 Prozent gegenüber Vorjahr) stabilisieren, ohne aber die ursprünglichen Verkaufszahlen bisher wieder zu erreichen.

Gegenüber dieser allgemeinen Entwicklung konnte das Nischen-segment der Großraumlimousinen oder auch sogenannten „Multi-Purpose-Vehicles“ (MPV) durchaus Zuwächse verzeichnen, zunächst allerdings noch auf relativ niedrigem Niveau (Segmentanteil am Gesamtmarkt Ende 1993: 1,1 Prozent).

Dieses Segment wurde in der Vergangenheit im wesentlichen von nur drei Anbietern (Renault Espace, GM Trans Sport, Chrysler Voyager) dominiert.

Lange unangefochtener Marktführer war mit mehr als 30 Prozent Marktanteil der Renault Espace.

1994 hat sich mit der Einführung neuer Modelle durch die PSA-Gruppe (Peugeot 806, Citroen Evasion, Fiat Ulysse, Lancia Zeta) die Angebotsvielfalt und damit der Wettbewerbsdruck in diesem Segment jedoch deutlich erhöht.

Der Segmentanteil dieser vier Neuen betrug im August 1995 bereits 22 Prozent.

Im September 1995 trat Volkswagen als zunächst letzter Anbieter mit der Einführung des neuen Sharan in diesen noch kleinen, aber mittlerweile hart umkämpften Markt ein – zeitgleich mit dem aus gemeinsamer Produktion („Badge-Engineering“) stammenden Zwilling Ford Galaxy.

Die Werbeziele

Zielsetzung für Volkswagen ist, mit dem Sharan bis Ende 1996 innerhalb des Segments „MPV“ einen Marktanteil von mindestens 20 Prozent zu erreichen und mittelfristig sowohl die quantitative als auch die qualitative Marktführerschaft zu erlangen.

Unter Berücksichtigung der Marketingziele wurden für die Launch-Kampagne des neuen Sharan folgende Werbeziele definiert:

- Bekanntmachung der neuen Produktmarke Sharan (ungestützte Modellmarken-Bekanntheit bis Ende 1995: 30 Prozent)

- „Besetzen“ generischer Produktvorteile und -nutzen, um den Sharan als neue Orientierungsgröße in der Klasse zu positionieren

- Eigenständige Profilierung als Volkswagen gegenüber baugleichem Ford Galaxy

Die Profilierung als eigenständige Produktmarkenpersönlichkeit mit starker qualitativer Bindung an die Marke Volkswagen bildet die strategische Basis für die Kommunikation des neuen Sharan.

Kerngedanke der gesamten Kampagne ist, den neuen Sharan als ein echtes Mehrpersonen-Auto zu positionieren.

Damit wird die Berücksichtigung nicht nur der Bedürfnisse des Fahrers einer Großraumlimousine, sondern insbesondere auch die Berücksichtigung der mitfahrenden Passagiere zum wichtigen Bestandteil der kreativen Strategie.

Die zentrale Aussage der Sharan-Launch-Kampagne lautet: „Der neue Sharan. Leben in Fahrt.“

Unter dieser Aussage werden die verschiedenen, aus dem Produkt abgeleiteten Nutzendimensionen „Variabilität“, „Geräumigkeit“ und „Komfort“ thematisiert.

Die betont emotionale Umsetzung unterstreicht dabei auf sympathische Weise die in dieser Fahrzeugkategorie so wichtigen Dimensionen „Geborgenheit“ und „Sicherheit“ und profiliert damit den Sharan als ideales Familienauto.

Durch diese ausgewogene Abstimmung von rationalen Produkteigen-

Die Kreativ-Strategie

VOLKSWAGEN SHARAN (FINALIST 1996)

Die Media-Strategie

schaften und emotionalen Erlebniswerten präsentiert sich der Sharan als echter Vertreter der Qualitäts- und Marktführermarkte Volkswagen.

Zur Durchsetzung gegenüber dem zeitgleich und mit hohem Werbe- druck eingeführten Ford Galaxy und um die gewünschte, hohe emo- tionale Wirkung zu erzielen sowie schnellstmöglich die Kernbotschaft zu penetrieren, ist als Basismedium TV eingesetzt worden.

Die Ergebnisse

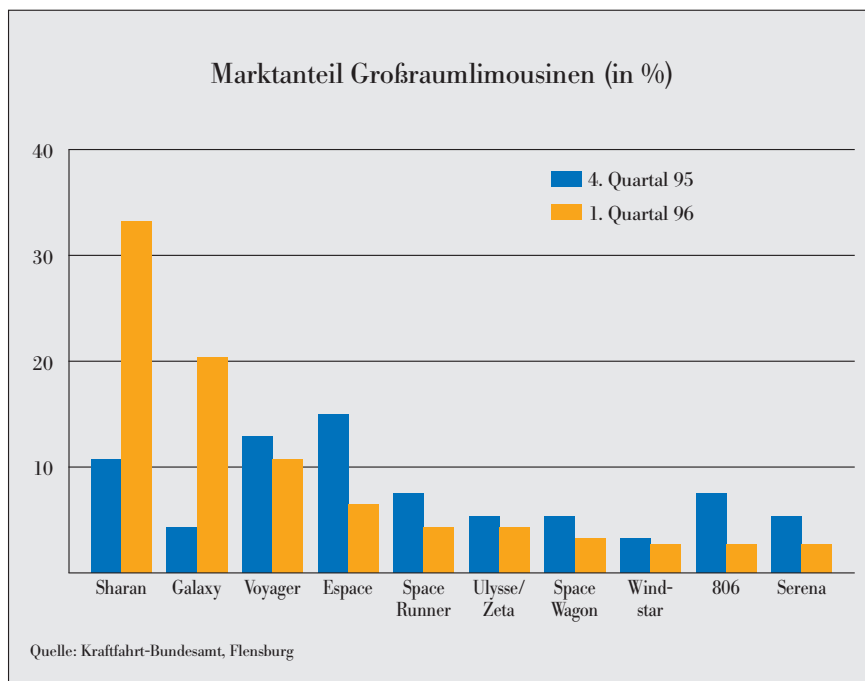
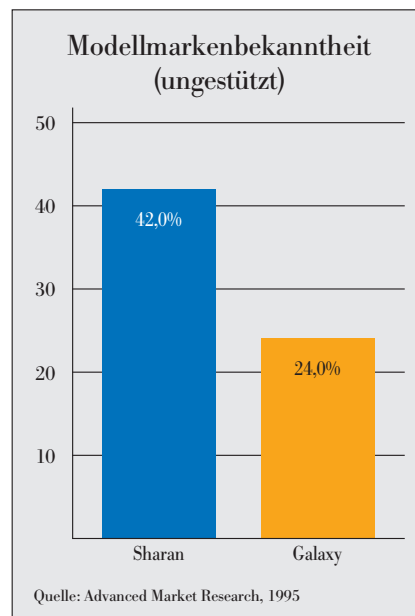
Zusätzlich wurden ausgewählte Publikumszeitschriften und Auto- zeitschriften sowie Plakat als Sekundärmedien genutzt, ergänzt durch Funk.

Die Sharan Launch-Kampagne lief im 4. Quartal 1995 an und hat seitdem die gesetzten Ziele mehr als erfüllt, sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht.

Bereits vier Monate nach Einfüh- rung konnte der Volkswagen Sharan

mit einem Marktanteil von 11 Pro- zent den dritten Platz im Segment erobern und damit seinen bau- gleichen Mitbewerber Galaxy deutlich hinter sich lassen.

Im ersten Quartal 1996 hat der Sharan seinen Vorsprung weiter ausbauen können und mit mittler-



VOLKSWAGEN SHARAN (FINALIST 1996)

weile 35 Prozent Marktanteil, neun Monate früher als geplant, klar die Segmentführerschaft übernommen.

Ähnlich positiv entwickelte sich die Markenbekanntheit: Schon zwei Wochen nach Kampagnenstart kannten 42 Prozent derer, die sich (ungestützt) an Werbung für die neue Volkswagen Großraumlimousine erinnerten, die Modellbezeichnung „Sharan“. Dagegen konnten nur 24 Prozent der Befragten, die sich (ungestützt) an Werbung für die Ford Großraumlimousine erinnerten, die Modellbezeichnung „Galaxy“ korrekt nennen.

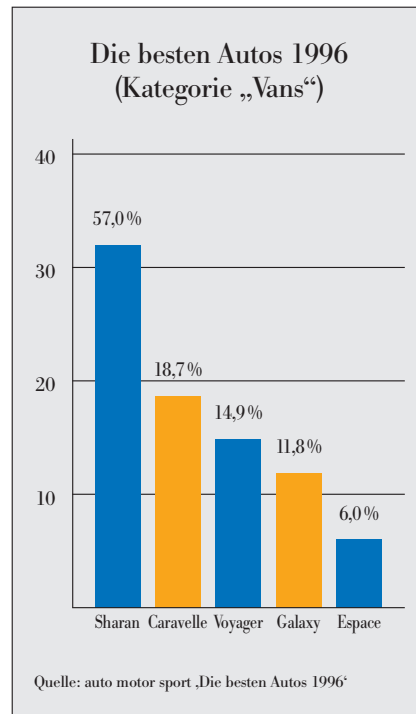
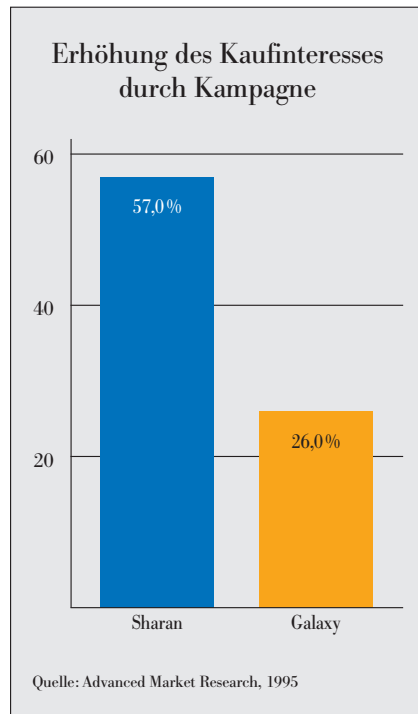
Daß ein schneller Aufbau der Markenbekanntheit nicht im Widerspruch zu hohen Sympathiewerten steht, zeigt wiederum der Vergleich mit dem Hauptkonkurrenten von Ford: Während 78 Prozent der Zielgruppe die Sharan-Werbung „sehr gut“ oder „gut“ gefiel, fanden lediglich 25 Prozent die

Galaxy-Werbung „sehr gut“ oder „gut“.

Dabei wurden dem Sharan aufgrund der Kampagne insbesondere Eigenschaften wie „Familienfreundlichkeit“, „entspanntes, angenehmes Fahren“, „für verschiedene Bedürfnisse“ und „mit viel Platz“ zugeschrieben.

Entsprechend hat bei 57 Prozent der Zielgruppe die Sharan-Werbung das Kaufinteresse zum Teil deutlich verstärkt, gegenüber lediglich 26 Prozent, die angaben, die Galaxy-Werbung habe ihr Kaufinteresse verstärkt.

Last, but not least: Mit über 30 Prozent der abgegebenen Stimmen haben die Leser von Deutschlands führender Automobilfachzeitschrift den Sharan in der Wahl „Best Cars of 1996“ auf Anhieb klar zum Gesamtsieger der Kategorie „Vans“ gekürt.



VOLKSWAGEN SHARAN (FINALIST 1996)



4-seitige PZ-Anzeige „Kommunikations-Center“

Der InterCity von Volkswagen.

4-seitige PZ-Anzeige „InterCity“

VOLKSWAGEN SHARAN (FINALIST 1996)



TV-Spot „Impressions“, 60 Sekunden