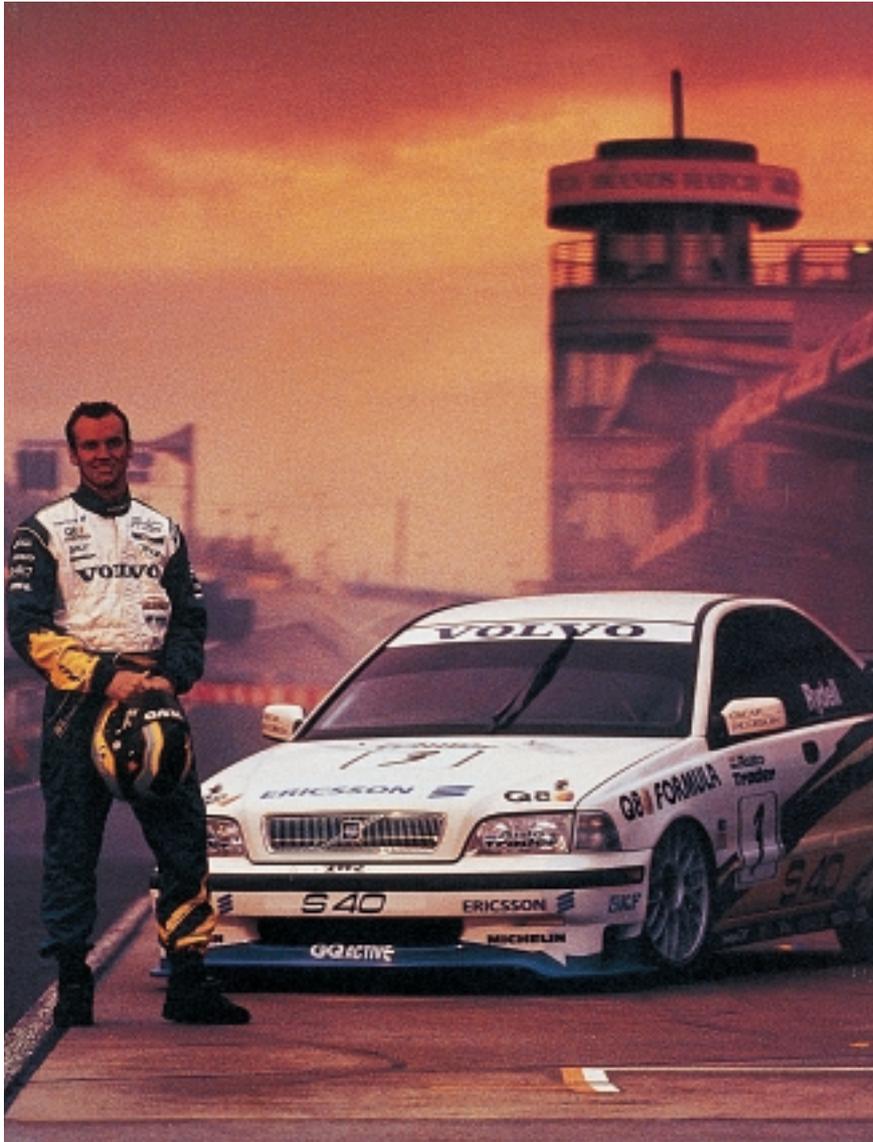


Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

VOLVO S40/V40
„WAS SIND
DAS EIGENTLICH FÜR
LEUTE?“

Kunde: Volvo Deutschland GmbH, Köln
Agentur: Gramm Werbeagentur, Düsseldorf



Die Marketing-Situation

Wir betrachten den Zeitraum ab dem zweiten Quartal 1996 bis Ende 1997. Es handelt sich um die Markteinführung und weitere Etablierung der neuen Modellreihe Volvo S40 (Limousine) und V40 (Kombi).

Für den Nischenanbieter Volvo ist der Launch der neuen Modellreihe S40 / V40 im zweiten Quartal 1996 ein bedeutendes Produktereignis. Denn im hart umkämpften deutschen Mittelklassensegment sind die

direkten Wettbewerber die Marken Audi A4, BMW 3er und Mercedes Benz C-Klasse.

Neben den bekannten Volvo-Modellen S70 / V70 im oberen Mittelklassensegment sollen die neuen Mittelklasse-Modelle das zweite wichtige Standbein Volvo's werden.

Für die neuen Produkte mußte schnell Bekanntheit aufgebaut und Nachfrage geschaffen werden. Hierfür stand im Vergleich zu den Wett-

VOLVO S40 / V40 (FINALIST 1998)

Die Marketing- und Werbeziele

bewerbern ein deutlich geringeres Werbebudget zur Verfügung.

Erschwerend kam hinzu, daß das Mittelklasse-Segment zwar mengenmäßig leicht wuchs, sich aber unterproportional im Vergleich zum Gesamt-PKW-Markt entwickelte.

Strategisch mußten neue Zielgruppen für die Marke Volvo aktiviert werden, das heißt Fremdfabrikatsbesitzer mußten von den Vorzügen der neuen Volvo-Mittelklasse überzeugt und gewonnen werden.

Eine besondere Herausforderung, weil Volvo-Fahrer häufig noch als konservativ angesehen werden und die besondere Produkt- und Markenfaszination für die neue Modellreihe erst aufgebaut werden mußte.

Primär ging es darum, die Markensympathie als wesentliche Voraussetzung eines Marken- bzw. Fahrzeugwechsels zu erhöhen.

Dazu war ein schneller Aufbau von Bekanntheit und ein Imageausbau in den Dimensionen „Pleasure to drive“, „Pleasure to own“ und „Design/Dynamik“ erforderlich.

Die Volvo Marken-Kernwerte Sicherheit und Qualität sollten als Rückversicherung gelten. Hinzu kam die Ansprache neuer Zielgruppen, die jünger als die bisherige Volvo-Kundschaft waren.

Die Kreativ-Strategie

Es sollte eine klare Differenzierung von den Wettbewerbs-Modellen der Marken Audi, BMW und Mercedes Benz geschaffen werden. Da primär Fremdfabrikatsbesitzer angesprochen wurden, mußten diesen neue Zugänge und Identifi-

kationsmöglichkeiten zur Marke Volvo geboten werden.

Die Werbung mußte die Werte und Lebenseinstellungen der definierten Zielgruppe treffen.

Im Mittelpunkt der Kampagne standen daher Menschen und die Frage „Was sind das eigentlich für Leute, die einen Volvo S40 / V40 fahren?“

Die Antwort: Es sind starke Persönlichkeiten. Intelligent, aktiv, aufgeschlossen, modern, individuell und verantwortungsbewußt.

Alles andere als konservativ und langweilig. Es sind Leitbilder mit einem hohen Identifikationspotential.

Insgesamt wurde in den Jahren 1996 und 1997 die klassische Mediastrategie TV + Anzeigen zur schnellen und nachhaltigen Penetration der Werbebotschaften eingesetzt.

Während der Launchphase in 1996 war TV das Basismedium mit zwei Flights. Hierdurch wurde schnell Reichweite geschaffen und Bekanntheit aufgebaut. Anzeigen in Zielgruppen-Zeitschriften wurden zur Vertiefung der Botschaften und zur selektiven Ansprache genutzt.

Die Werbung richtete sich primär an Singles und Paare zwischen 30 und 49 Jahren mit einem Haushalts-Nettoeinkommen ab 4.000 Mark.

1. Markenwerte/Images
(Charts 1, 2, 3, 4)

Die definierten Markenwerte entwickelten sich in den Jahren 1996

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

VOLVO S40 / V40 (FINALIST 1998)

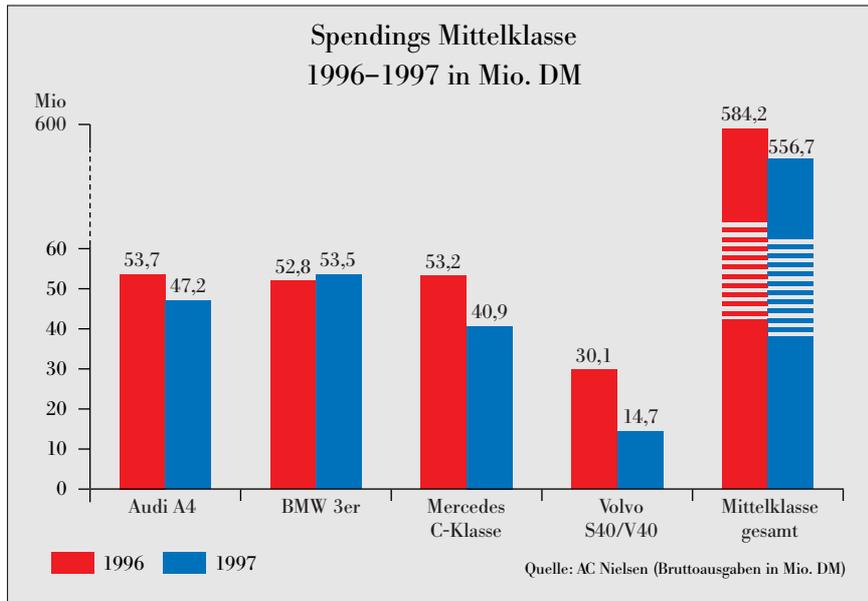


Chart 1

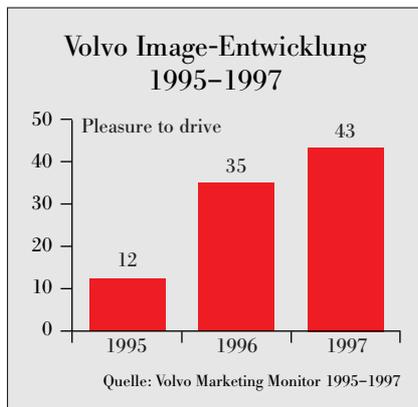


Chart 2

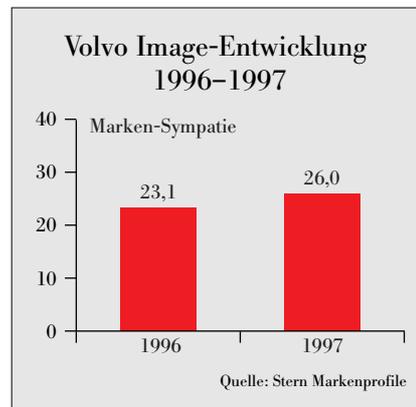


Chart 3

und 1997 alle sehr positiv. Der Wert „Pleasure to own“ stieg von 50 Prozent in 1996 auf 59 Prozent in 1997.

„Pleasure to drive“ entwickelte sich von zwölf Prozent in 1995 auf 43 Prozent in 1997.

Die Markensympathie stieg von 23,1 Prozent in 1996 auf 26 Prozent in 1997.

Der wichtige Kaufgrund „gutes Design“ stieg von 34 Prozent in 1995 auf 43 Prozent in 1997.

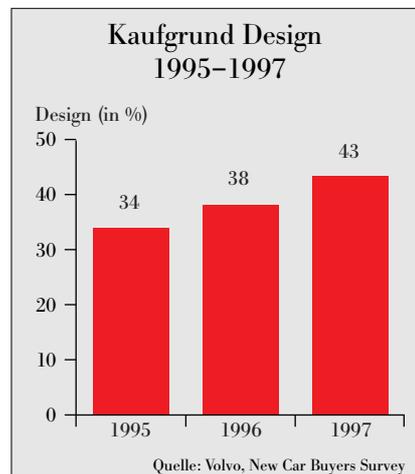


Chart 4

VOLVO S40 / V40 (FINALIST 1998)

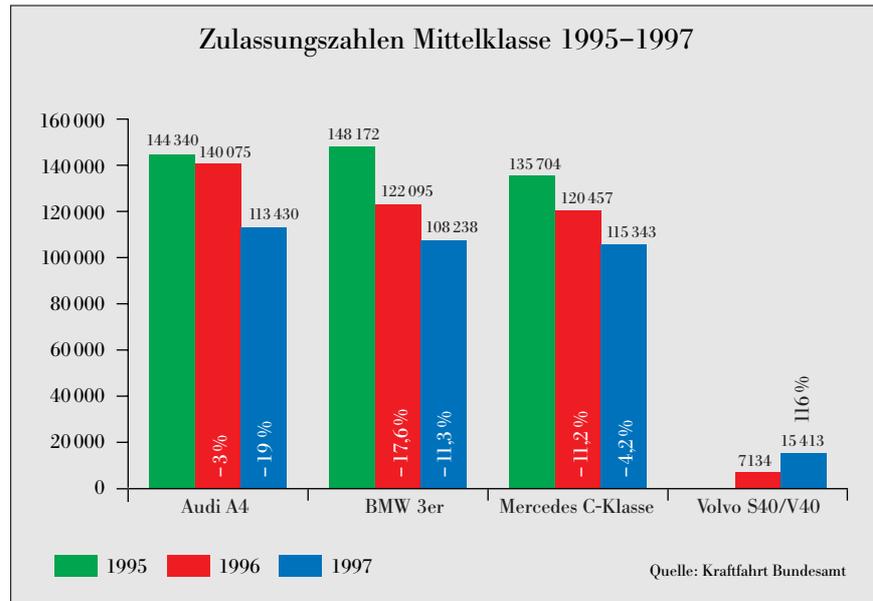


Chart 5

2. Sales

(Charts 5, 6)

Die Plan-Absatzzahlen wurden deutlich überschritten. Der Portfolio-Anteil der neuen Modellreihe an Volvo gesamt betrug 1997 über 40 Prozent, ohne die anderen Volvo-Modelle zu kannibalisieren.

Die Marktanteile der Volvo S/V40 im Mittelklasse-Segment betragen nach neun Monaten in 1996 0,8 Prozent und verdoppelten sich

auf 1,6 Prozent in 1997. Die Absatzmengen der direkten Wettbewerber waren im Betrachtungszeitraum auf hohem Niveau durchgängig rückläufig. Der Gesamtmarktanteil von Volvo stieg von 0,9 Prozent auf 1,1 Prozent Ende 1997.

Die Eroberungsrate von Fremdfabrikatsbesitzern stieg von 50 Prozent in 1995 auf 61 Prozent in 1996 und auf 58 Prozent in 1997.

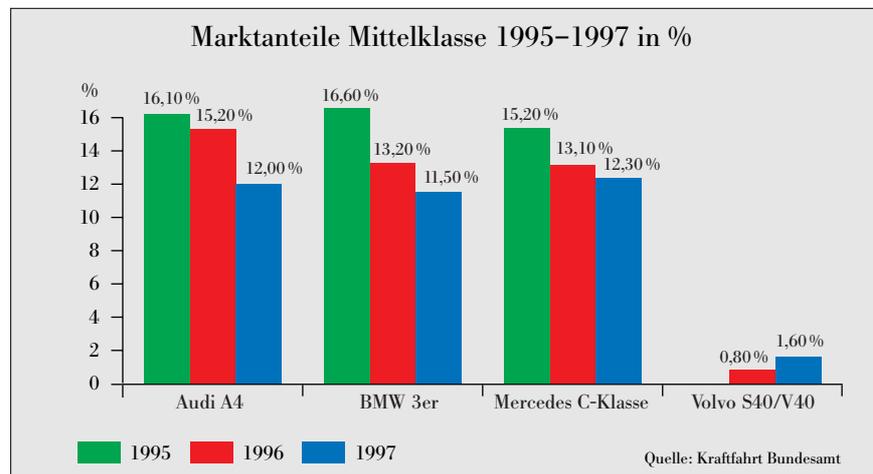
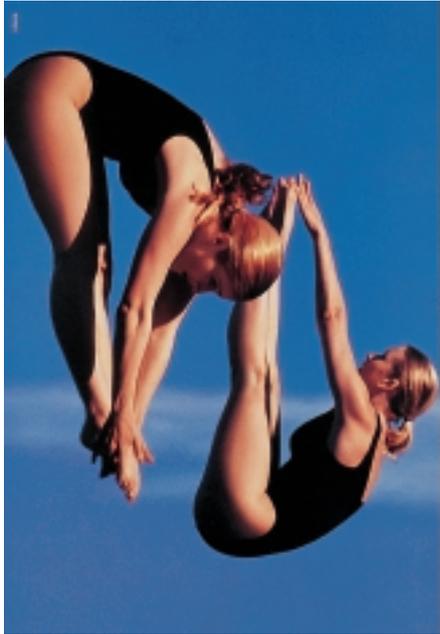


Chart 6

VOLVO S40 / V40 (FINALIST 1998)



VOLVO V40

WAS SIND DAS EIGENTLICH FÜR LEUTE, DIE KRAFT ELEGANT KONTROLLIEREN?

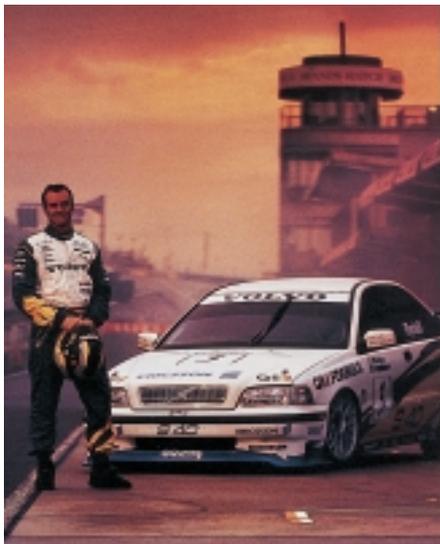
Lebensart hat für sie viele Facetten: Freude an der Bewegung, die Gefühl von Freiheit, ein Körper für Eleganz und Beweglichkeit. Dabei, was man dem Gefühl erleben kann. Doch keine von man aber die Flexibilität hat, einen Partner immer voll und ganz erleben zu können. Sie sind...

... und sind...
... und sind...
... und sind...

Das eigene Lebensgefühl regert, sondern auch die Sicherheitsaspekte, die man sich dabei wünscht – nämlich ein Fahrer- und Beifahrer-Sitz, ABS-Schneekette...

VOLVO

2/1 Publikumsanzeige, 1997



VOLVO S40

WAS SIND DAS EIGENTLICH FÜR LEUTE, DIE FÜR UNS IN DER SICHERHEITSFORSCHUNG ARBEITEN?

Die besten von ihnen sind von der Straße abgekommen. Und auf der Piste im Motorsport. Ihre Aufgabe: Unsere Fahrer in der WRC (World Rally Championship) zu unterstützen. Denn das ist die Aufgabe der besten Fahrer, die es gibt. Und sie sind...
... und sind...
... und sind...

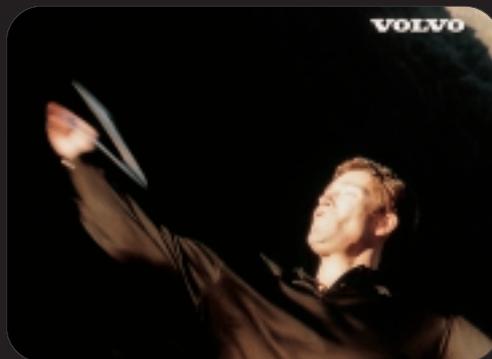
... und sind...
... und sind...
... und sind...

Das ist die Aufgabe der besten Fahrer, die es gibt. Und sie sind...
... und sind...
... und sind...

VOLVO

2/1 Publikumsanzeige, 1997

VOLVO S40 / V40 (FINALIST 1998)



*Was sind das eigentlich
für Leute, die einen
Volvo V40 fahren?*

TV-Spot „Boomerang“

VOLVO S40 / V40 (FINALIST 1998)

*Alles, bloß nicht
langweilig.*



Der Volvo V40.

TV-Spot