

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

OCTAVIA – DAS NEUE GESICHT VON SKODA

Kunde: Skoda Deutschland GmbH
Agentur: Grey GmbH & Co. KG, Düsseldorf



Die Marketing-Situation

Aller wirtschaftlichen Skepsis zum Trotz hat der Gesamtmarkt für Personewagen 1998 ein deutliches Plus erzielt: Er ist im Vergleich zu 1997 um 5,9 Prozent gestiegen.

Großen Anteil an diesem Ergebnis hatte das Segment „Untere Mittelklasse“, das ein überdurchschnittliches Wachstum von 14,8 Prozent erzielte und damit 32,8 Prozent Marktanteil erobern konnte. Damit entwickelte sich diese Klasse zum größten und kompetitivsten Segment im Markt.

Kein Wunder also, daß die „Untere Mittelklasse“ am stärksten beworben wird: 520 Millionen Mark wurden 1998 ausgegeben, gut 17 Prozent aller Media-Aufwendungen für Fahrzeuge.

Vor diesem Hintergrund startete Skoda im Markt der „Unteren Mittelklasse“ mit klar definierten Zielen.

Bei der Definition der Marketing-Ziele wurde die Meßlatte hoch angesetzt:

- Absatz von 14 000 Octavia-Limousinen, eine Steigerung von 75 Prozent zum Vorjahr;
- Einführung des Octavia Combi im Frühjahr 1998;
- Absatz von 4 000 Octavia Combis in 1998;
- Steigerung des SKODA Gesamtabsatzes auf 40 000 Fahrzeuge;
- Steigerung des SKODA Marktanteils von 0,83 Prozent auf 1,0 Prozent;
- Erschließung neuer Käufergruppen durch den Octavia Combi;
- Ausbau der Ein-Modell-Marke zur echten Automarke.

Um diesen Sprung zu schaffen, mußte die Werbung die Marke und auch die Produkte neu profilieren:

- Steigerung der Bekanntheit der Modellreihe Octavia;

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

- Erhöhung der Bekanntheit der Marke SKODA;
- Verbesserung des SKODA-Images;
- Emotionalisierung der Marke SKODA;
- Penetration des Modellbenefits „Top Quality/Design“ und „Bestes Preis-Leistungsverhältnis“;
- Erschließung des Image-Faktors „Zeitgeist“ für die Marke SKODA.

Die Renaissance der Marke SKODA begann 1997 mit den Octavia TV-Spots.

Ihr Erfolg führte zu der logischen Schlußfolgerung, die Kreativstrategie weiterzuentwickeln und auf das zentrale Thema zu konzentrieren: Aufbruch der Marke SKODA in eine neue Ära, wofür die Produkte aus einer der modernsten Automobil-Fabriken der Welt beispielhaft stehen.

1. Der TV-Spot.

Der Spot dramatisiert diesen Aufbruch in eindrucksvoller Weise und stellt als sichtbares Ergebnis das faszinierende Produkt, den Skoda Octavia, in den Mittelpunkt.

2. Die Tageszeitungs- und Plakat-Kampagne.

Der Octavia Combi steht im Fokus der Kommunikation, weil er überlegene Produkt-Features mit attraktivem Design vereint. Die Marke Skoda wird durch das Produkt OCTAVIA aufgeladen und begehrt.

3. Das Sponsoring.

SKODA engagierte sich in den Trendsportarten Football und Eishockey und verkörpert somit Zeitgeist. Durch die spielbegleitenden Events wird eine zielgruppenadäquate Ansprache für die jüngere Käuferschicht erreicht.

4. Der Claim.

„Octavia – das neue Gesicht von SKODA“ wird als Claim in Verbindung mit dem Schlüsselbild des neuen Octavia Kühlergrills durchgehend eingesetzt, auf allen Kommunikationsebenen und allen Werbemitteln.

5. Die PR-Arbeit.

Durch breitgestreute Beiträge in TV, Radio, Tageszeitungen und Magazinen werden die beweisbaren Vorteile des Octavia klar gegen den Wettbewerb abgegrenzt.

Ein 30-Sekunden-TV-Spot ist das ideale Basis-Medium, um möglichst schnell eine möglichst breite Öffentlichkeit zu erreichen. Gleichzeitig eignet sich TV am besten, um die Marke mit emotionalen Werten aufzuladen und das Image zu shiften.

Die Zielgruppe ist klar definiert: Männer und Frauen im Verhältnis 70 zu 30, die über ein durchschnittliches bis überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen verfügen, junge Familien zwischen 29 und 39 Jahren.

Die SKODA-Zielgruppe ist vor allem an handfesten Argumenten interessiert. Der Tageszeitungs-Auftritt kommuniziert deshalb in überregionalen Blättern die Produktvorteile und Testsiege des Octavia Combi.

Gleichzeitig wird auf 18/1 Plakaten durch das überraschend elegante Design des Octavia das Image gehoben und der hohe Qualitätsanspruch der Zielgruppe erfüllt.

Der Wettbewerbsvergleich macht deutlich, daß die gewählte Strategie richtig war:

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

SKODA OCTAVIA (BRONZE-EFFIE 1999)

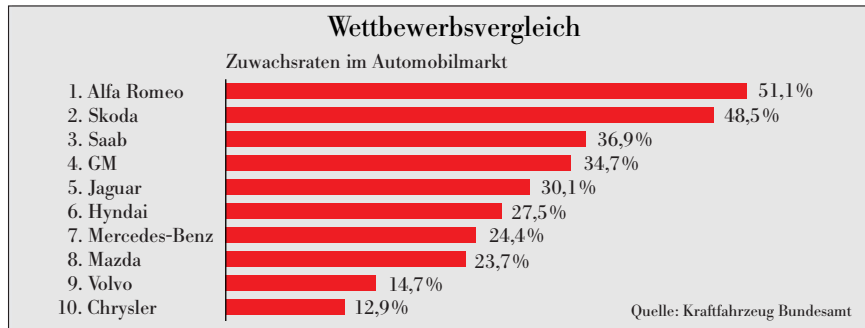


Chart 1

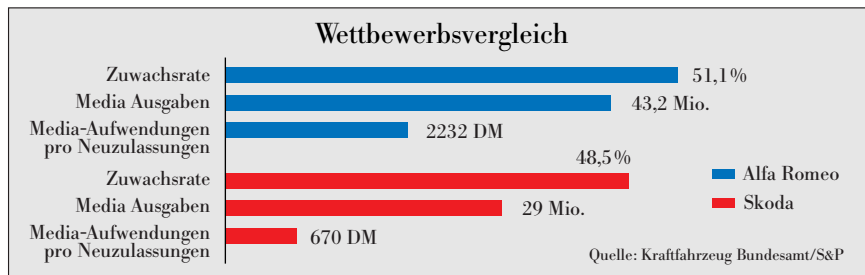


Chart 2

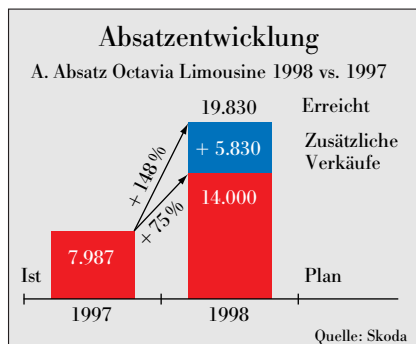


Chart 3

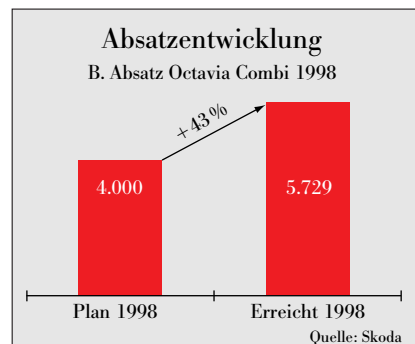


Chart 4

- SKODA ist 1998 die Automarke mit den zweithöchsten Zuwachsraten im gesamten Automobilmarkt und liegt nur knapp hinter dem Erstplatzierten (Chart 1).
- SKODA erzielt eine um 70 Prozent höhere Media-Effizienz: SKODA erreicht die hohe Zuwachsrates mit einem um 33 Prozent niedrigerem Budget wie der Erstplatzierte und hat somit zwei Drittel weniger Media-Ausgaben pro Neuzulassung (Chart 2).
- Der Absatz der Octavia Limousine steigt deutlich im Zeitraum

- von 1997 bis 1998 und übertrifft das geplante Ziel (Chart 3).
- Der tatsächliche Absatz des Octavia Combi liegt 43 Prozent über dem geplanten Absatz (Chart 4).
- Die Gesamtzulassungen steigen von 1997 bis 1998 um 48 Prozent, wobei die Verkäufe klar über der Zielsetzung für 1998 lagen. SKODA kann seinen Marktanteil in zwei Jahren verdoppeln (Chart 5 + 6).
- Der Bekanntheitsgrad der Marke SKODA und der Octavia Modellreihe erreichen imposante Dimensionen (Charts 7 + 8).

SKODA OCTAVIA (BRONZE-EFFIE 1999)

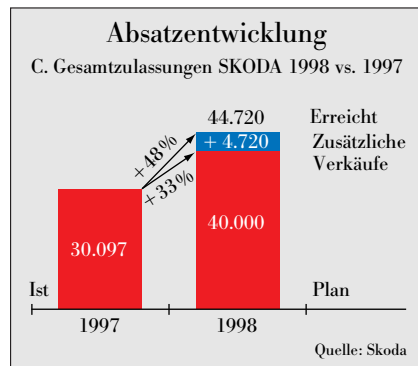


Chart 5

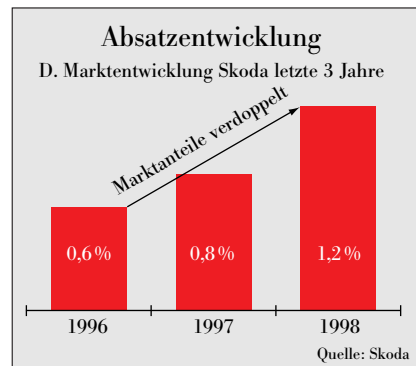


Chart 6

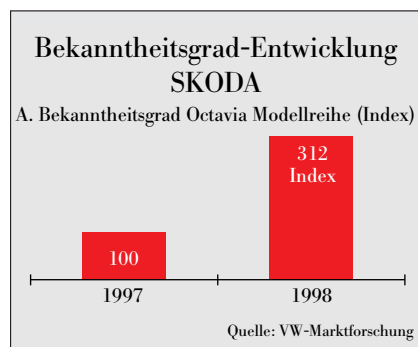


Chart 7

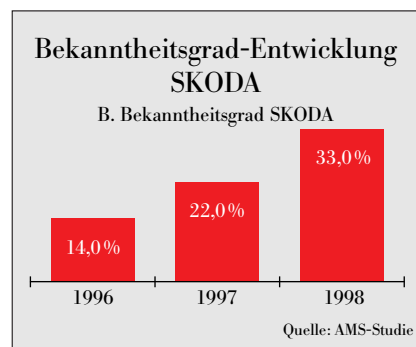


Chart 8

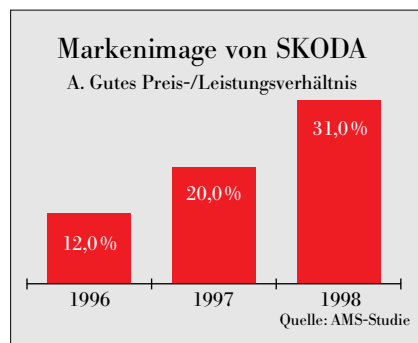


Chart 9

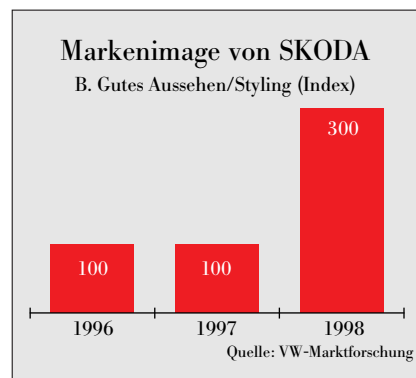


Chart 10

■ Das Image von SKODA verbesserte sich wesentlich. 31 Prozent wissen vom guten Preis-Leistungs-Verhältnis (Chart 9) der Marke. Rapiden Aufstieg erzielten Aussehen und Styling (Chart 10).

Damit hat SKODA nicht nur alle gesteckten Ziele übertroffen, sondern sogar erreicht, daß immer mehr Verbraucher sagen: Ich mag die Marke SKODA (Chart 11).

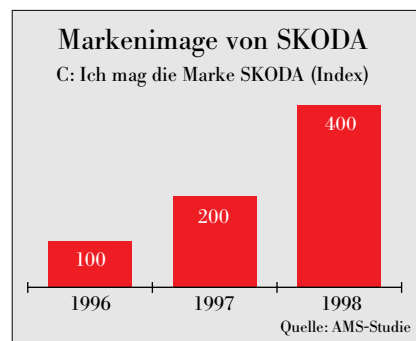


Chart 11

SKODA OCTAVIA (BRONZE-EFFIE 1999)



Der Tageszeitungs-Beileger kündigt das Unerwartete an und baut das neue Image von Skoda in drei überzeugenden Schritten auf. Im ersten zeigt er das neue attraktive Design des Octavia, unabhängig von Marke und Namen. Zweiter Schritt ist, daß der Beileger neugierig macht und drittens mit eventuellen Vorurteilen gegenüber Skoda aufräumt. Er ist dadurch eine überraschende Hinführung zum Produkt und seinen Vorteilen.

SKODA OCTAVIA (BRONZE-EFFIE1999)



TV-Spot

SKODA OCTAVIA (BRONZE-EFFIE1999)



TV-Spot