

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

VOLKSWAGEN LUPO

Kunde: Volkswagen AG, Wolfsburg
Agentur: DDB Düsseldorf, Düsseldorf



Die Marketing-Situation

Die immer stärkerwerdende Fragmentierung des Automarktes führte dazu, daß sich in den letzten Jahren ein neues, aber seit 1994 stark wachsendes Segment (Chart 1) in Deutschland etabliert hat: die Klasse der Kleinstwagen (A00). Diese Klasse hatte 1998 einen Anteil von 5 Prozent am Gesamtmarkt. Von den großen Volumenherstellern Deutschlands war nur Ford mit dem Ka in diesem Segment vertreten. Das Segment wurde mit großem Abstand von den beiden Marktführern Renault Twingo und Ford Ka dominiert. 1998 wurde der Verdrän-

gungswettbewerb in diesem Bereich durch neue Fahrzeugkonzepte wie Smart und neue Modelle wie Seat Arosa und Fiat Seicento verschärft.

Quantitative Ziele:

- Segmentführer mit dem VW Lupo spätestens ein Jahr nach Markteinführung;
- Eroberung neuer Käufergruppen für die Marke Volkswagen.

Qualitative Ziele:

- Klare Positionierung des Lupo als das führende Fahrzeugkonzept in der Kleinstwagenklasse;
- Verjüngung des Markenimages von Volkswagen.

Weiterhin hatte die Kommunikation die Aufgabe, zu verhindern, daß der Lupo als reines Nischenprodukt (Frauenauto, Studentenauto, Stadtauto etc.) eingestuft wird. Und der MCC Smart sollte weder emotional noch quantitativ zu einem dominanten Player im Segment aufsteigen. Für Volkswagen galt es auch, in diesem Segment die Benchmark zu setzen.

Die Marketing- und Werbeziele

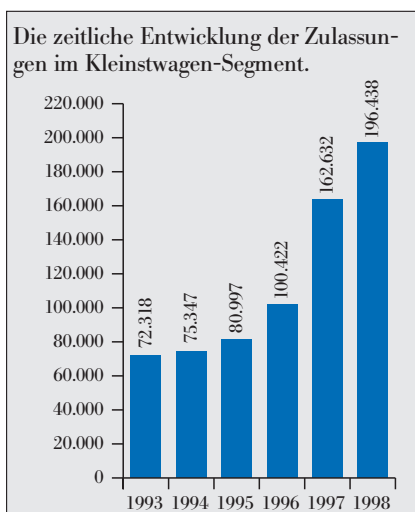


Chart 1

Die kreative Ausrichtung der Kampagne basiert auf dem Gedanken, daß der VW Lupo das erste vollwer-

Die Kreativ-Strategie

tige, „richtige“ Auto im Segment der Kleinstwagen ist. Und der Lupo ist ein echter Volkswagen – ein kompromißloses Qualitätsprodukt. Das erste richtige Auto im Segment sowie das angestrebte Volumen (Marktführer) forderten eine souveräne Umsetzung der Strategie. Das Eintreten in den Wettbewerb um kleinwagentypische Profilierungsfelder wie das witzigste Auto, das modischste Auto, das kleinste Auto etc., mußte unter allen Umständen vermieden werden. Der Lupo sollte kein Life-Style Produkt werden, sondern ein ernstzunehmendes:

„Man muß nicht groß sein, um groß zu sein.“

Die Kampagne inszeniert eine emotionale Analogie mit Testimonials, die großartige Leistungen vollbracht haben und die Benchmarks in ihrem Genre gesetzt haben, ohne groß zu sein. Wie der VW Lupo.

Humphrey Bogart, Albert Einstein, Marilyn Monroe, Speedy Gonzales, Tut-Anch-Amun, Herbert von Karajan – jede dieser außergewöhnlichen Persönlichkeiten steht exemplarisch für einen Produktvorteil des VW Lupo: Design, Raumgefühl, Sportlichkeit, Langlebigkeit.

Entgegen üblicher Mehrphasen-Strategien wurde die Kampagne für den Lupo zeitgleich mit der Markteinführung in den Medien TV, Funk, Plakat, Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Kino gestartet. Dabei hatten die verschiedenen Medien unterschiedliche Aufgaben:

Der 45-Sekunden-TV-Spot und der 60-Sekunden-Kino-Spot hatten die alleinige Aufgabe, den Anspruch und Charakter des Lupo emotional durchzusetzen. Auf Produktfeatures

wurde hierbei komplett verzichtet. Diese Produktvorteile wurden auf 3/1 Seiten in Publikumszeitschriften und Tageszeitungen dramatisiert und erklärt. Die Printanzeigen arbeiten mit den gleichen Testimonials, um medienübergreifend Synergien zu nutzen.

Zusätzlich wurden zum Launch des Lupo über vier Wochen Plakate geschaltet, um den Lupo noch schneller in die Straßen zu bringen. Ergänzend wurde das Konzept der Kampagne auch in weitere Maßnahmen des Handelsmarketings, Direkt-Marketings und der Verkaufsförderung übertragen.

- Das Ziel des Marktführers im Segment wurde schon einen Monat nach Kommunikationsstart erreicht (Chart 2).
- Die Position des Marktführers wurde konsequent ausgebaut. Der Abstand zum Zweitplatzierten im Segment vergrößert sich kontinuierlich (Chart 3).
- Die etablierten Konkurrenten mußten deutliche Rückgänge bei Marktanteil und Zulassungen hinnehmen (Chart 4).
- Die Leader-Position des Lupo im Segment wird klar anerkannt und eindeutig widerspiegelt (Chart 5).
- Der Lupo schafft es, das Markenimage von Volkswagen zu verjüngen (Chart 6).
- Trotz der Verjüngung weckt der Lupo über ein breites Zielgruppenspektrum Begehrlichkeit. Er ist weder ein Life-Style Produkt noch ein Nischenauto (Chart 7).
- Die Recognitionwerte des Lupo TV-Spots verweist den Wettbewerb auf die Plätze (Chart 8).

*Erinnerte Werbeinhalte:
TV-Spot (VW Groß und Klein)*

Die Ergebnisse

Die Media-Strategie

VOLKSWAGEN LUPO (FINALIST 1999)

■ Hauptaussage:

Kleines Auto mit vielen Stärken:
„Das kleine Auto Lupo hat die Anlagen ein ganz Großer zu werden.“
„Ein Wagen muß nicht groß sein, um viel Platz zu bieten.“ – „Außen zwar klein, innen aber groß.“

■ Stärken:

„Der Vergleich zwischen dem Lupo und den Berühmtheiten ist originell.“
„Der Kontrast zwischen Alt und Neu ist eine gute Idee, die Aufnah-

men wirken nostalgisch und erinnern an die gute alte Zeit.“

■ Schwächen:

„Zu wenig Informationen über das Auto.“

Quelle: Infratest Burke, Werbewirkungsuntersuchung VW Lupo '98, VW

■ Die Marktforschungsergebnisse der einzelnen Printmotive erzielen ausnahmslos Top-Werte und liegen weit über Branchenschnitt (Chart 9).

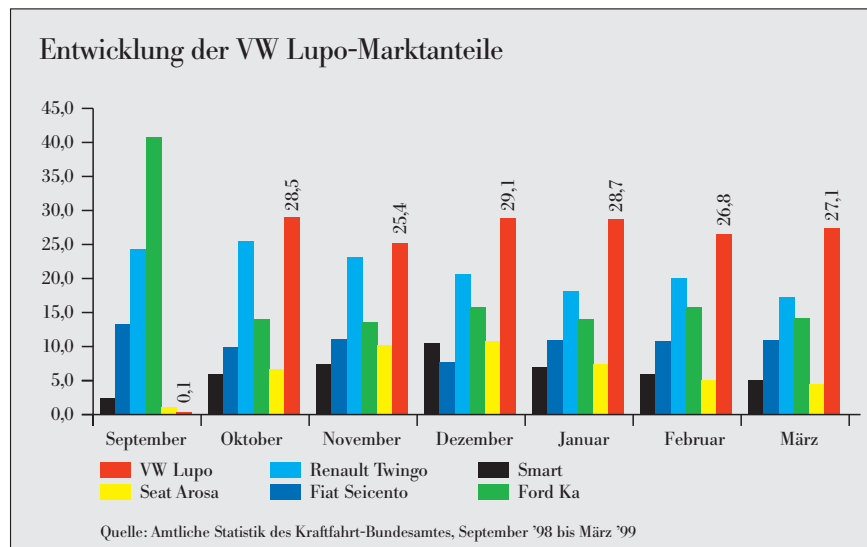


Chart 2

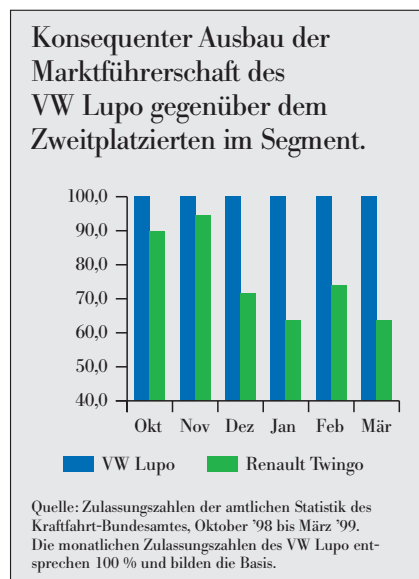


Chart 3

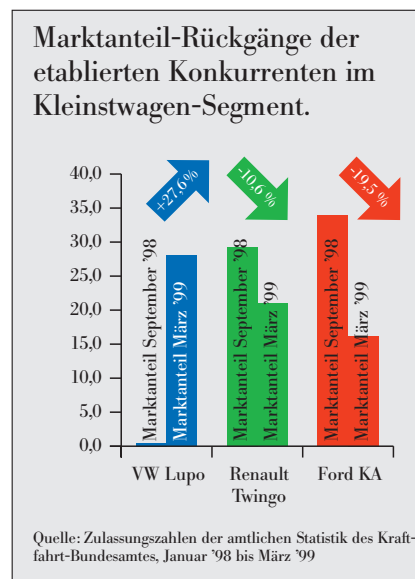


Chart 4

VOLKSWAGEN LUPO (FINALIST 1999)



Chart 5

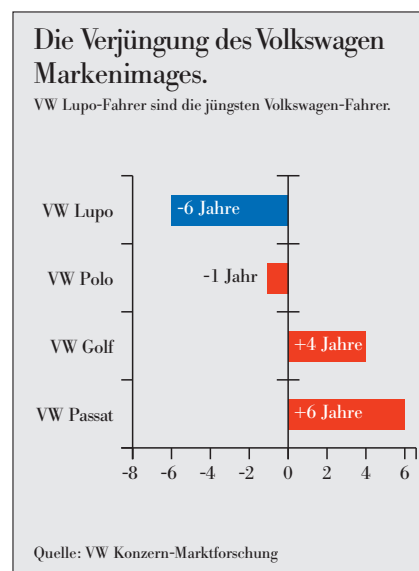


Chart 6

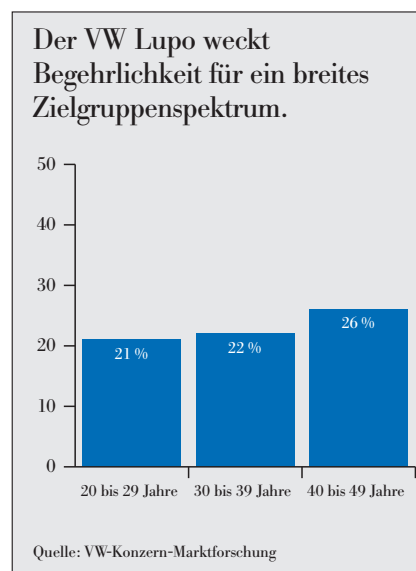


Chart 7

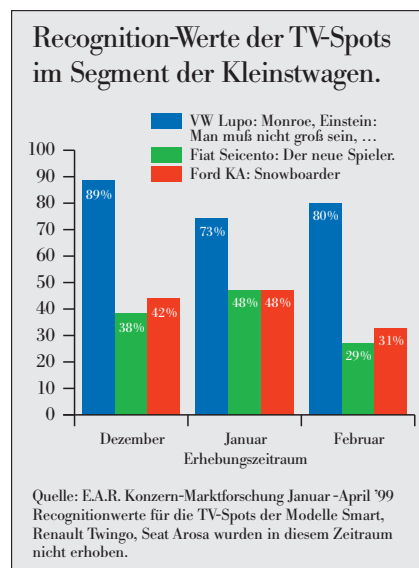


Chart 8

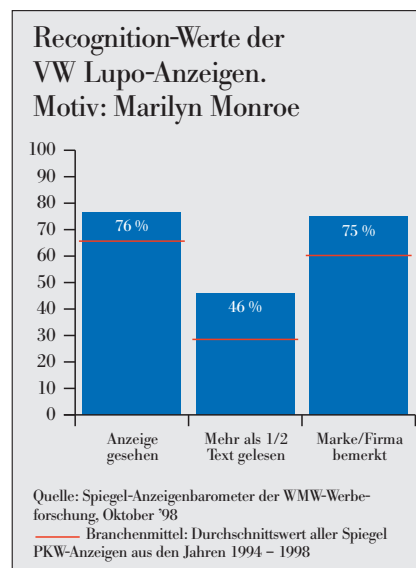


Chart 9

VOLKSWAGEN LUPO (FINALIST 1999)



3/1 Publikumsanzeige



3/1 Publikumsanzeige



3/1 Publikumsanzeige



VOLKSWAGEN LUPO (FINALIST 1999)



3/1 Publikumsanzeige



3/1 Publikumsanzeige

VOLKSWAGEN LUPO (FINALIST 1999)



TV-Spot „Man muß nicht groß sein, um groß zu sein ...“