

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

VOLKSWAGEN PASSAT

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

VW PASSAT (FINALIST 1999)



Die Marketing-Situation

Die Mittelklasse stellte im Jahr 1998 mit 26 Prozent Marktanteil an allen Neuzulassungen das zweitgrößte Segment im Automarkt dar.

Dieses Segment wurde durch einen starken Wettbewerb geprägt. 1998 kamen der neue 3er BMW, Alfa 156, Toyota Avensis sowie Facelifts des Renault Laguna, Peugeot 406 und des Opel Vectra neu auf den Markt.

Die Mittelklasse wurde in den vergangenen Jahren deutlich vom 3er BMW, dem Audi A4, der Mercedes C-Klasse und dem Opel Vectra dominiert. Im Ranking der Marktanteile lagen die führenden Marken sehr dicht beieinander.

Bei den Imagefaktoren Design, Qualität, Komfort und technischer Fortschritt wies der Passat im Vergleich zu höher positionierten Fahrzeugen deutliche Defizite auf.

Mit der Einführung des neuen Passat Ende 1996 sollten die Karten neu gemischt werden. Volkswagen ver-

folgte das Ziel, wie auch schon in der unteren Mittelklasse und im Kleinwagensegment, die Segmentführerschaft einzunehmen und neue Maßstäbe für automobiler Werte zu setzen.

Bereits im ersten Marketingjahr nach dem Produktlaunch konnte – gemessen am Verkaufsvolumen – die Segmentführerschaft erreicht werden.

Schon 1997 war der Passat die Nummer eins. Das Ziel war nun, den Passat höher zu positionieren, um so die erreichte Position gegenüber dem Wettbewerb deutlich auszubauen.

Quantitative Ziele:

- Ausbau der führenden Position innerhalb des Mittelklasse-Segmentes;
- Erhöhung der Aktualität für die Produktmarke Passat bei gleichzeitiger Annäherung an den Aktualitätsführer des Segmentes.

Die Werbeziele

VW PASSAT (FINALIST 1999)

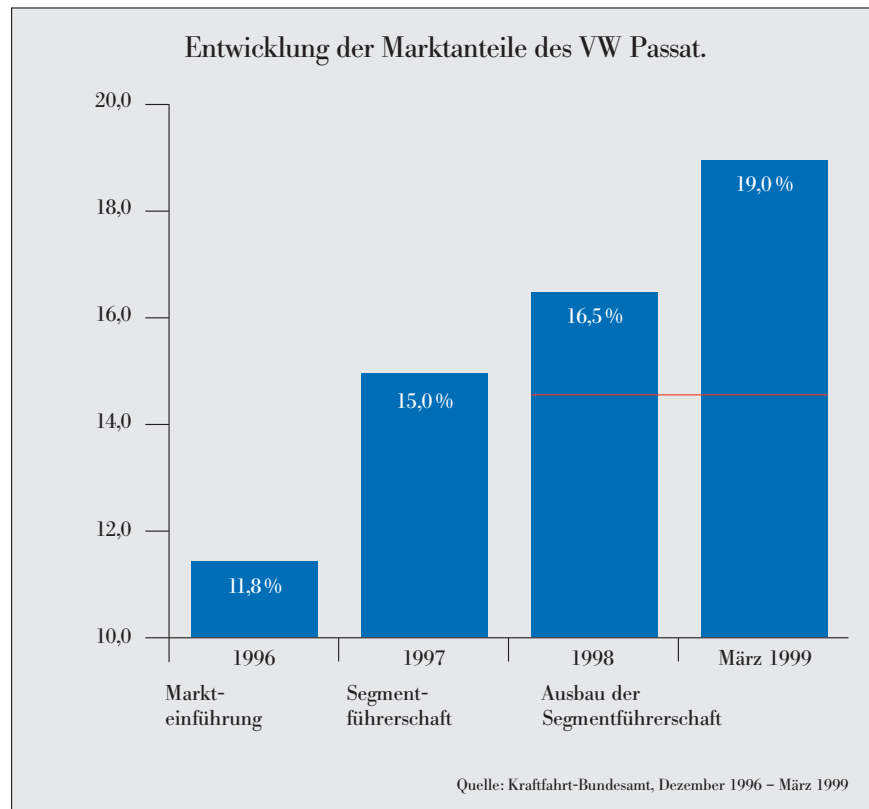


Chart 1

Qualitative Ziele:

- Glaubwürdige Aufwertung und Höherpositionierung des neuen Passat innerhalb des Mittelklasse-Segmentes;
- Verbesserung der Passat Imagefaktoren in den Dimensionen Qualität, Design, Gegenwert und technische Perfektion.

Die Kreativ-Strategie

Um die führende Position nicht nur zu festigen, sondern weiter auszubauen, wurde der Passat selbstbewußt als Wertmaßstab seiner Klasse positioniert.

Der Passat präsentiert sich als das Flaggschiff innerhalb der Volkswagen Range.

Souverän, überzeugend – aber ohne Allüren – wird er als das „Master-

piece“ in den Mittelpunkt der Kommunikation gerückt.

Der Passat wird als faszinierendes, technisch ausgereiftes und perfekt-designtes Auto inszeniert – ein Fahrzeug für besonders anspruchsvolle Käufer des gehobenen Mittelklasse-Segmentes.

Die gewählten Analogien zur Businesswelt und zu einem individuellen Lebensstil thematisieren die Punkte Qualität, Design, Wertigkeit und technische Perfektion.

Der Kampagnengedanke: Der Passat schärft die Sinne für Qualität und Perfektion.

Eine Media-Mix-Strategie in Print und TV soll den Markterfolg und die gesetzten Ziele für den neuen

Die Media-Strategie

VW PASSAT (FINALIST 1999)

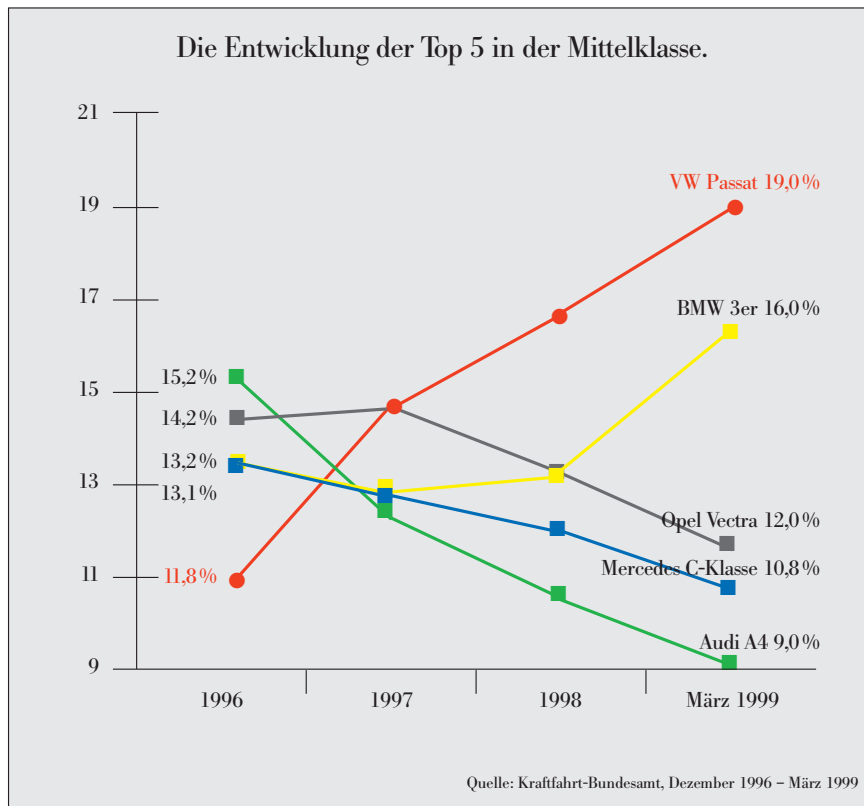


Chart 2

Passat unterstützen. Die Medien übernehmen dabei unterschiedliche Aufgaben.

Mit dem TV-Spot soll eine emotionale Produktwelt aufgebaut und die Höherpositionierung des Passat kommuniziert werden, ohne dabei konkrete Produktdetails zu thematisieren.

Die Printkampagne greift in den Motiven einzelne Produktfeatures auf, die entsprechend ihrer hochwertigen Inszenierung in adäquaten Printtiteln eingesetzt werden.

Der Abstand zur Konkurrenz wurde trotz Modelloffensiven der Wettbewerber weiter ausgebaut (Chart 2).

2. Aktualisierung der Produktmarke Passat:

Die Produktmarke Passat hat deutlich an Aktualität gewonnen.

Der Abstand zum Aktualitätsführer wurde sichtbar reduziert (Chart 3).

3. Glaubhafte Aufwertung und Höherpositionierung des Passat innerhalb des Mittelklasse-Segmentes:

Die Ergebnisse

1. Ausbau der Segmentführerschaft:

Der Marktanteil des Passat konnte von 15,0 Prozent (1997) auf 19,0 Prozent (1999) deutlich gesteigert werden (Chart 1).

Die Imagedimensionen Qualität, Design, Gegenwert und technische Perfektion konnten seit der Einführung im gemessenen Zeitraum signifikant verbessert werden (Chart 4).

VW PASSAT (FINALIST 1999)

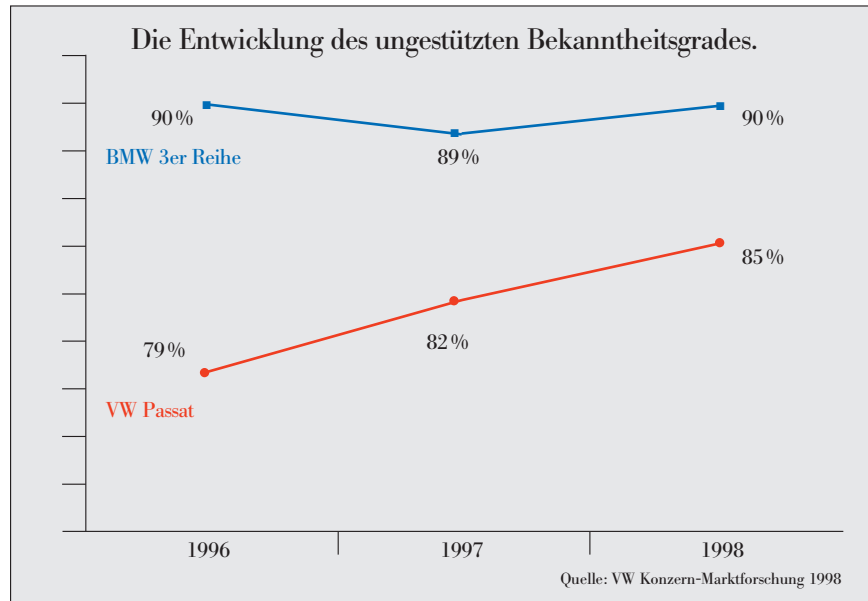


Chart 3

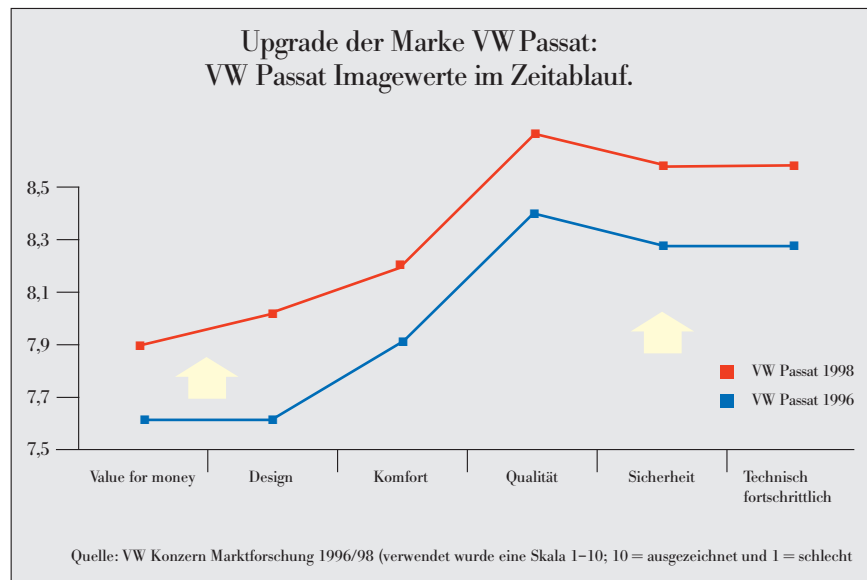


Chart 4

Werbewirkungstests beweisen die überdurchschnittlich gute Kommunikationsleistung der Passat-Kampagne.

TV: Der TV-Spot wurde grundsätzlich als sehr gelungen bewertet: Durchschnittsnote 2,4 (Chart 5). Die Ergebnisse bestätigen, daß die Bewertungsparameter für die

Höherpositionierung eindeutig kommuniziert wurden. Reflektierte Hauptaussagen der Werbewirkungsuntersuchung:

- Die Ansprüche wachsen, und das Auto wächst mit.
- Der Passat ist ein Luxusauto; hat Stil, Eleganz und Klasse.

VW PASSAT (FINALIST 1999)

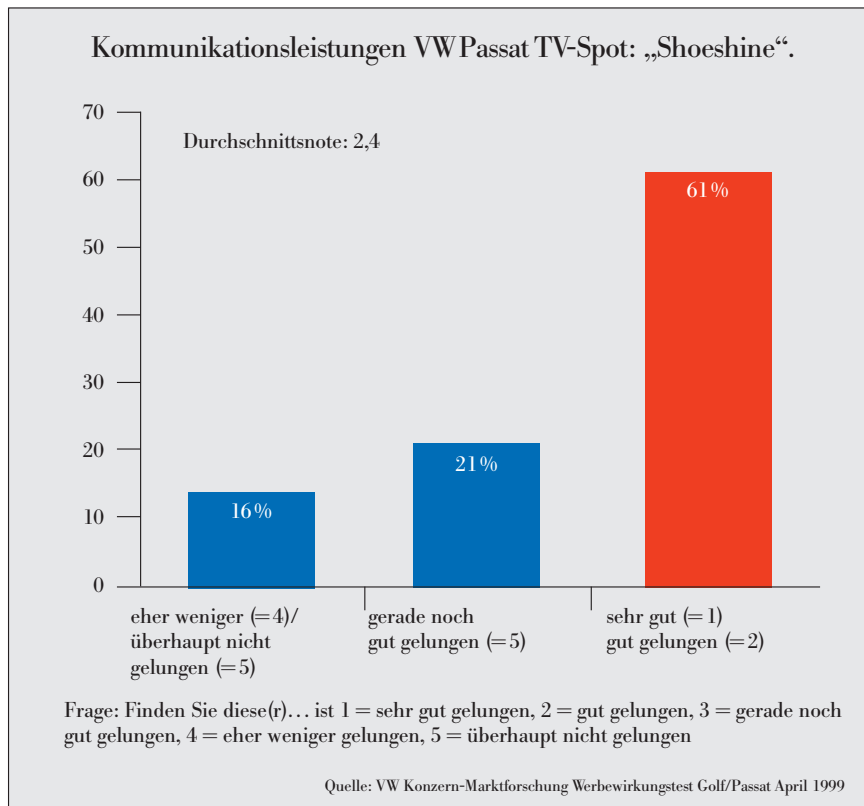


Chart 5

Print: Insgesamt wurde die Printkampagne sehr gut beurteilt. Überdurchschnittliche Werte wurden für die Kriterien „Gefallen“, „Glaubwürdigkeit“ und „Überzeugungs-

kraft“ erzielt. Darüber hinaus weckt die Kampagne sehr hohes Interesse und wird als leicht verständlich bewertet. (Chart 6)

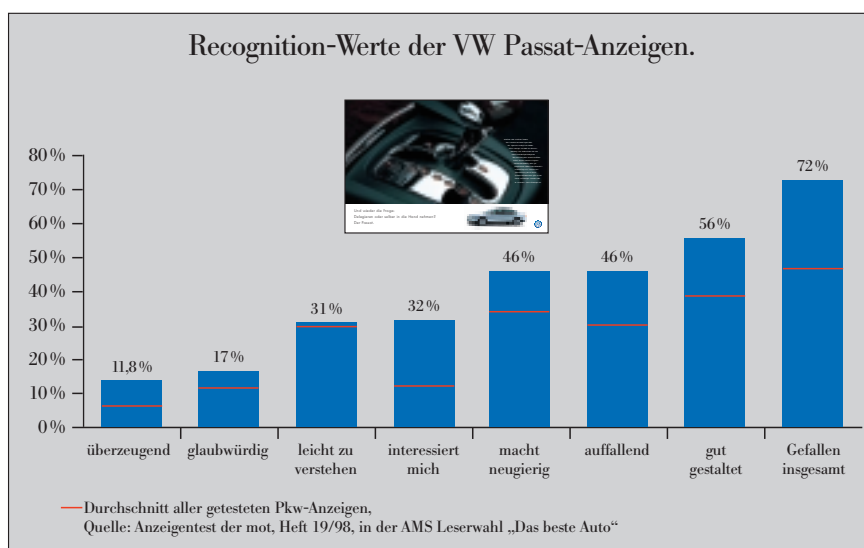


Chart 6

VW PASSAT (FINALIST 1999)



Und wieder die Frage:
Delegieren oder selber in die Hand nehmen?
Der Passat.



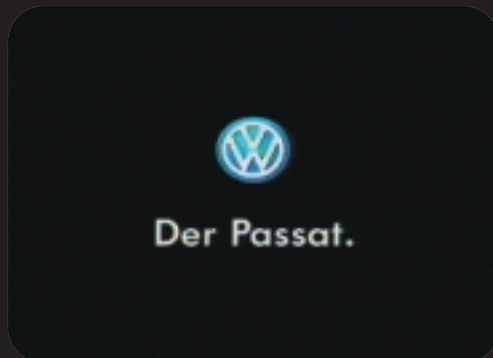
Und plötzlich entwickeln Sie ein Faible für maßgefertigte Anzüge. Der Passat.



Euro? Dollar? Franken? Zink.
Der Passat.



VW PASSAT (FINALIST 1999)



TV-Spot