

Kategorie Gebrauchsgüter



Nach 9 Monaten
Stillhalten sollten
einem wenigstens
zwei Türen
offen stehen.

CITROËN BERLINGO. Der erste Kinderwagen mit Kindertür.

www.citroen.de

CITROËN BERLINGO 
NICHTS BEWEGT SIE WIE EIN CITROËN

Kunde: CITROËN DEUTSCHLAND AG, Köln
Agentur: EURO RSCG THOMSEN RÖHLE, Düsseldorf

DER CITROËN BERLINGO. DER ERSTE KINDERWAGEN MIT CHAUFFEUR.

Die Marketing-Situation

Das weiß doch jedes Kind.

Bereits 1997 eröffnet CITROËN mit dem CITROËN BERLINGO ein völlig neues familienfreundliches Automobilssegment. Ein Segment, das nicht zuletzt dank zahlreicher Innovationen in und um den CITROËN BERLINGO herum stetig weiter wächst.

Er bietet als einziger seiner Klasse neben reichhaltigem Komfort zwei praktische seitliche Schiebetüren und auf Wunsch auch ein großes elektrisches Faltdach. Annehmlichkeiten, die es schwer machen, bei ihm die Grenze zwischen Kombi, Cabrio oder Limousine zu ziehen. Und Annehmlichkeiten, die es der Konkurrenz noch schwerer machen ihm zu folgen.

Nachdem im April 1998 mit dem Renault Kangoo der erste Wettbewerber des Sub-Segments eingeführt wurde, erlitt der Berlingo, aufgrund des hohen Werbedrucks und des großen Händlernetzes des Mitbewerbers, zunächst einen Absatzrückgang.

Mit Einführung der serienmäßig seitlichen Schiebetür im CITROËN BERLINGO wurde das Fahrzeug auf Basis der Kernzielgruppe „junge Familien“ neu positioniert.

Die Werbeziele

Morgen Kinder wird's was geben.

- Erfolgreicher Relaunch des CITROËN BERLINGO
- Steigerung der Produktbekanntheit innerhalb der Zielgruppe (Chart 1)
- Klare Positionierung und deutliche Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb (Chart 2)
- Ausbau des Markenimages in den Dimensionen: familienfreundlich, sympathisch, individuell
- Rückerlangung der Marktführerschaft im Sub-Segment Ende 2000.

Die Kreativ-Strategie

Brumm, Brumm.

Die ungewöhnlichen Filme und Anzeigen, die von unzufriedenen Kleinstkindern, von rabiaten Umbaupraktiken und von unheimlich gut ausgestatteten Autos erzählen, dokumentieren auf unterhaltsame Weise die zahllosen Vorteile, die ein CITROËN BERLINGO mit sich bringt. Mal sind es die praktischen Schiebetüren, mal das üppige Platzangebot und mal das riesige elektrische Faltdach, das die aufgeweckten Babys dazu animiert, ihrem alten Kinderwagen den Laufpass zu geben und in das neue Gefährt umzusteigen.



2/1 Publikumszeitschriften

Die Media-Strategie

Kindermund tut Wahrheit kund.
Mit Einführung der Kampagne „Babies“ wurde der CITROËN BERLINGO zum ersten Mal über das Hauptmedium TV kommuniziert. Dieses führte zur hohen emotionalen Aufladung der Marke.

Da die Einführung des neuen Produktbenefits „seitliche Schiebetür“ Ende Juni 1999 erfolgte und somit genau in der Urlaubszeit der Hauptzielgruppe der Familien stattfand, wurde der kommunikative Launch auf Ende September verlegt. Begleitend wurde die Printkampagne geschaltet, die dank der hohen Synergien mit dem TV-Auftritt hervorragend arbeitet.

Die Ergebnisse

Baby-Boom.
Der deutsche Automarkt im Jahr

2000 sinkt dramatisch: Das Kraftfahrtbundesamt meldete auch für den Monat Juni wiederum einen Rückgang der Zulassungen um 20 Prozent. Damit ergibt sich ein kumulierter Einbruch für das 1. Halbjahr 2000 (vs. 1999) von stattlichen 11 Prozent.

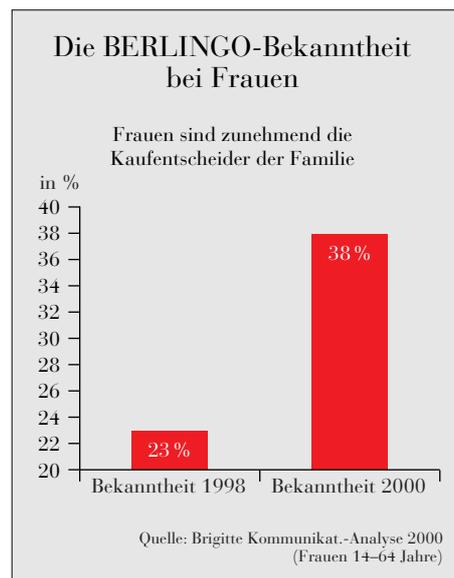


Chart 1

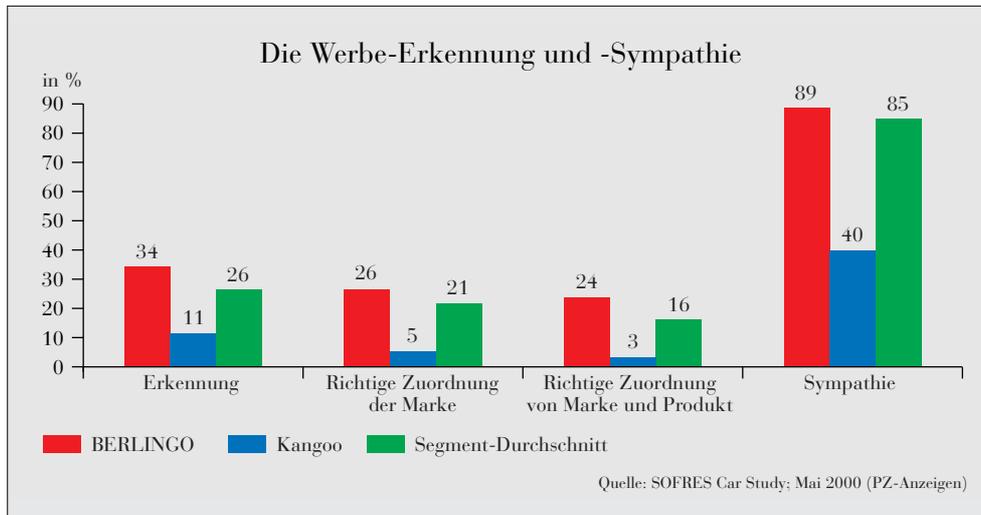


Chart 2

CITROËN steuert diesem Trend deutlich entgegen. Der Marktanteil wuchs von 1,06 Prozent im Dezember 1999 auf 1,76 Prozent im Juni 2000 (Chart 3). Die Steigerung von fast 70 Prozent erfolgte vor allem durch das Erfolgsmodell CITROËN BERLINGO, das mittlerweile circa 30 Prozent der Gesamtzulassungen der Marke realisiert (1998: 11,9 Prozent).

Auch im direkten Vergleich mit dem Haupt-Wettbewerber, dem Renault Kangoo, zeigt vor allem eine Betrachtung der Zulassungen pro Händler den enormen Erfolg (Chart 4). Seit Mitte 1999 führt der BERLINGO diesen Vergleich an. Aufgrund des nur halb so großen Händlernetzes von CITROËN gegenüber dem Wettbewerber ergibt sich so ein klareres Bild der tatsächlichen Situation im Handel.

Bei Dieselfahrzeugen ist der CITROËN BERLINGO schon seit

einigen Monaten deutlicher Marktführer: 2591 Zulassungen gegenüber 2176 für den Kangoo (kumuliert Januar bis Mai 2000). Aber auch in den Gesamtzahlen ist der Erfolg abzulesen (Chart 5). Der BERLINGO ist im Juni mit 1755 Zulassungen deutlich am Kangoo (1539 Zulassungen) vorbeigezogen und hat somit die Marktführerschaft wieder übernommen. Und das sechs Monate vor dem Plan.

Die deutsche Kampagne „Babies“ wird mittlerweile auch in 22 Ländern weltweit erfolgreich eingesetzt: In Frankreich, Spanien, Österreich, Italien, Holland, Norwegen, Schweden, Dänemark, Tschechische Republik, Brasilien, Israel, Neukaledonien, Tahiti, Ungarn, Martinique, Guinea, Jugoslawien, Bulgarien, Kroatien und Slowenien. Und demnächst auch in England. Ein erfolgreiches Konzept beweist damit auch seine internationale Tragfähigkeit und Beliebtheit.

Kategorie Gebrauchsgüter

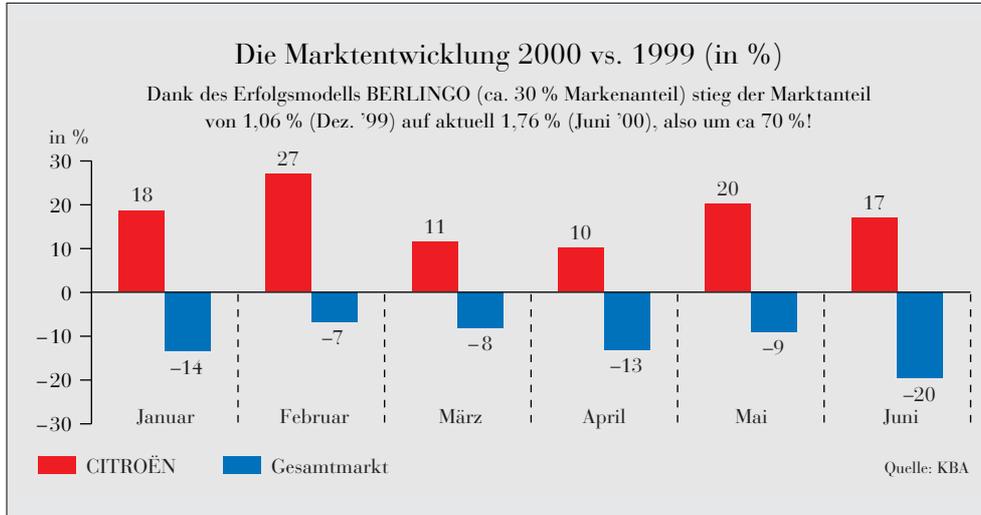


Chart 3

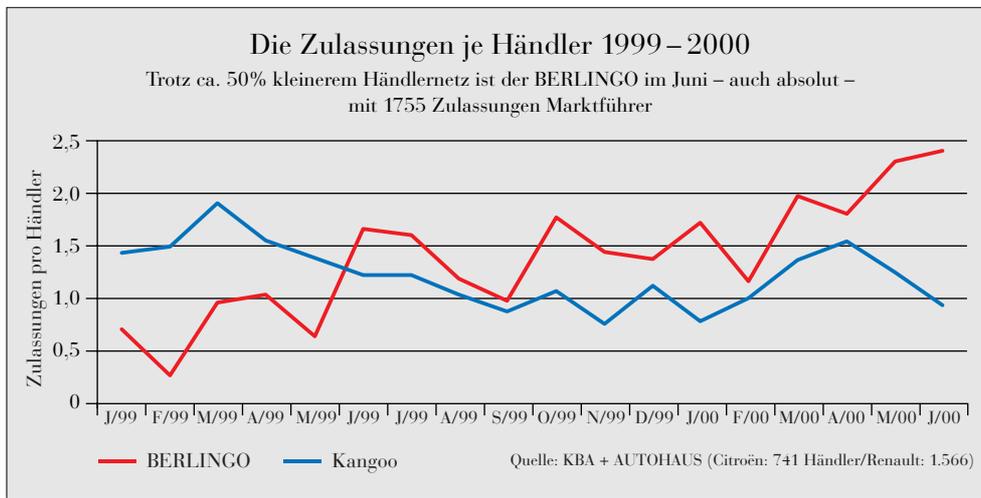


Chart 4

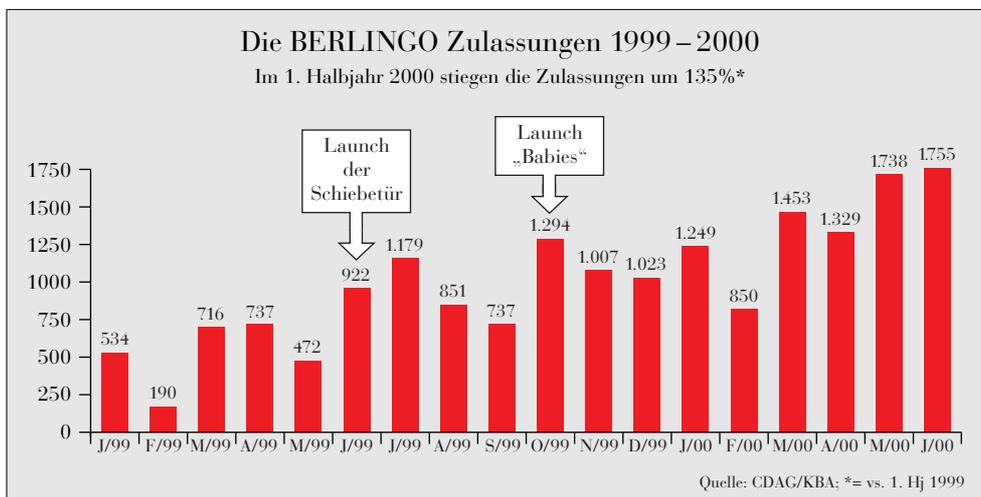


Chart 5

Citroën Berlingo



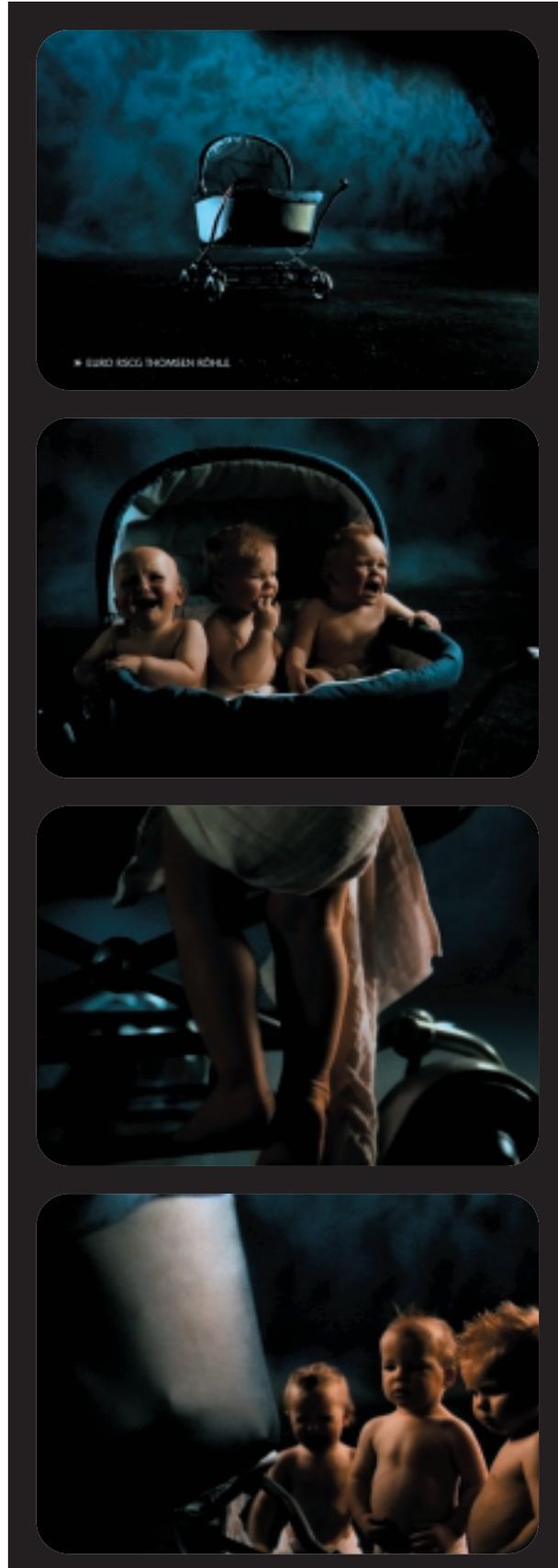
*„Der CITROËN
BERLINGO. Der
erste Kinderwagen
mit Chauffeur.“*



CITROËN BERLINGO
NICHTS BEWEGT SIE WIE EIN CITROËN

TV-Spot „Lasergun“

Kategorie Gebrauchsgüter



TV-Spot „Daltons“

Citroën Berlingo



*„Der CITROËN
BERLINGO. Der
erste Kinderwagen
mit Chauffeur.“*



CITROËN BERLINGO
NICHTS BEWEGT SIE WIE EIN CITROËN

TV-Spot „Daltons“