

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde: Volkswagen AG, Wolfsburg
Agentur: DDB Berlin

„AB HEUTE IST MORGEN“

Die Marketing-Situation

Im Segment A00 (zum Beispiel Ford Ka, Renault Twingo, Fiat Seicento) hat ein neues Auto in aller Regel schnell einen lebhaften Anfangsabsatz, bevor es recht bald in ruhigere Gefilde gelangt und nicht lange danach seine Beliebtheit ganz verliert. Und warum?

Die Autohersteller haben ihre Kunden in diesem Segment an spaßige, modische Spielzeuge zu Einstiegspreisen und mit Einstiegscomfort gewöhnt. Nichts, was man lange behalten möchte.

Für Volkswagen kam ein derartiger Auftritt für den Lupo nicht in Frage.

Aber nach wie vor bestand in diesem überlaufenen Segment das Problem: Wie konnte dieser kleine Newcomer das Schema durchbrechen, das von seinen vielen hübschen, aber schnelllebig modischen Vorgängern vorgegeben worden war?

Die Marketing- und Werbeziele

1. Aufbau erinnerungsstarker Werbung, die ...
2. ... den Lupo als „erstes richtiges Auto“ seiner Klasse profiliert.
3. Erreichen der Segmentführerschaft (60 000 Autos) innerhalb eines Jahres.

4. Wie bei jeder Automarke war es auch unser Ziel, die Käuferschaft der Marke mit dem Lupo zu verjüngen.

Die Kreativ-Strategie

Doppel-Pass

Was sind die ersten Assoziationen, die man mit dem Kleinstwagen-Segment verbindet? Niedliche, spaßige, modische Spielzeugautos für Frauen, heute aktuell und morgen wieder vergessen. Ein großer Teil der Werbung unterstützt diesen Eindruck auch noch und zeigt eine bunte, lustige Autowelt ohne wesentliche Inhalte, ohne Substanz. Mit dem Lupo hat Volkswagen jedoch ein Auto auf den Markt gebracht, das die Legitimation hat, sich das erste richtige Auto seiner Klasse zu nennen.

So war die Werbung für den Lupo eine Herausforderung, bot zugleich aber auch eine einmalige Chance: Der sehr attraktiven und stylingbewussten Käuferschicht musste durch Tonalität und die Art und Weise der Kampagne vermittelt werden, dass sie im Segment der Kleinstwagen zukünftig auch Substanz erwarten darf. Darüber hinaus ist der Lupo nicht nur der erste Schritt zur eigenen Mobilität, sondern der Einstieg in die Marke Volkswagen.

Um die innovative Substanz des Lupo eindrucksvoll zu inszenieren,



3/1 Publikumszeitschriften

wurde nach der Einführungsphase „Man muss nicht groß sein, um groß zu sein.“ der Aufbruch in die Zukunft „Ab heute ist morgen.“ gelauncht.

Der Lupo 3L TDI® repräsentiert als Hightech-Top-Modell die Lupo Modelle in der Kommunikation und definiert als Segmentführer einen neuen technischen Standard über das A00 Segment hinaus.

Die Media-Strategie

Ziel war die Ansprache junger, im Schwerpunkt urbaner Zielgruppen mit nachhaltigem Wunsch zur „modernen Mobilität“ sowie die Bekanntmachung und Etablierung des Lupo als vollwertiges modernes Automobil.

Realisiert werden sollte dies in der Breite durch den Einsatz von TV und Publikumszeitschriften, intramedial gesteuert über Umfeldauswahl mit hoher Affinität zur Zielgruppe. In der Spitze wurde das Medium Kino als mediastrategische Flanke in der Kampagne platziert, die den Lupo in Ballungsräumen in das Umfeld des Point of Pleasure brachte.

In der Folge konzentrierte sich die Kampagne auf die Nachhaltigkeit eines Printeinsatzes.

Die Ergebnisse

Werbeziel 1:
Aufbau erinnerungsstarker Werbung.
Resultat: Geschäft!

Volkswagen Lupo

Die Lupo Kommunikation erzielt die höchsten und nachhaltigsten Recognition-Werte im Vergleich

zur Werbung des gesamten Automobilmarktes in Deutschland (siehe Chart 1).

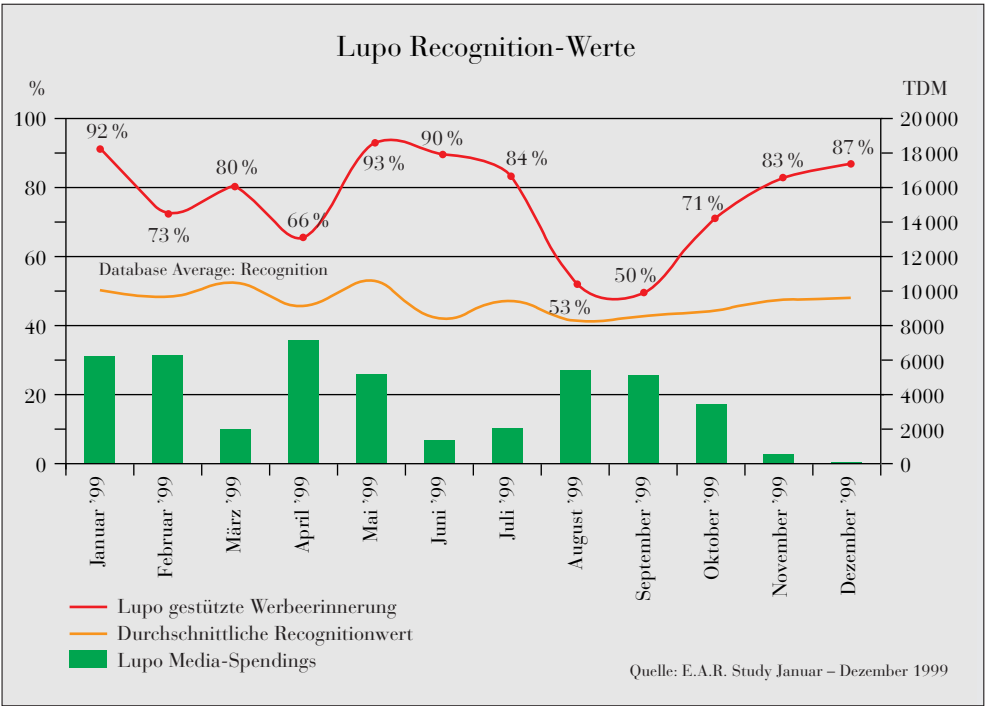


Chart 1

Werbeziel 2:

Profilierung des Lupo als „erstes richtiges Auto seiner Klasse“.

Resultat: Geschafft!

Die dominierenden Lupo Image-Werte verdeutlichen die Kompetenz des kleinen Großen – unverkennbar ganz ein Volkswagen (siehe Chart 2).

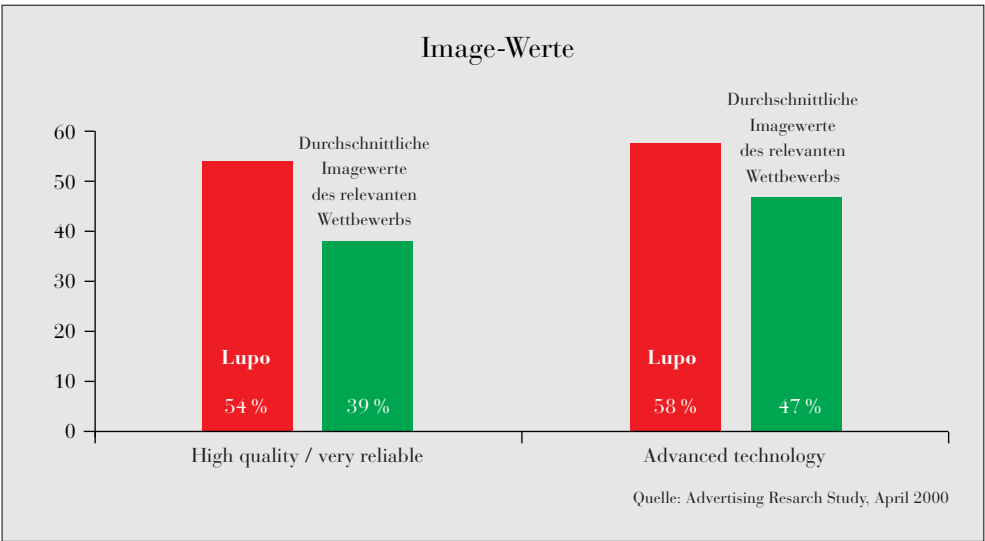


Chart 2

Kategorie Gebrauchsgüter

Werbeziel 3:

Segment-Führerschaft

Resultat: Geschäft!

Das A00 Segment wurde durch die Einführung des Lupo neu definiert. Mit über 61 000 Neuzulassungen hat der Lupo sein Verkaufsziel erreicht und kann seine Segmentführerschaft auch im neuen Jahrtausend behaupten (siehe Chart 3).

Werbeziel 3:

Segment-Führerschaft

Resultat: Geschäft!

Der Marktanteil von 23 Prozent verdeutlicht die dominierende Position des Lupo im wachsenden A00 Segment (siehe Chart 4).

Werbeziel 4:

Verjüngung der

Volkswagen-Käuferschaft.

Resultat: Geschäft!

Die Lupo-Käuferschaft ist die jüngste Klientel der Marke Volkswagen. Die neue Generation der Volkswagen-Fahrer fährt Lupo (siehe Chart 5).

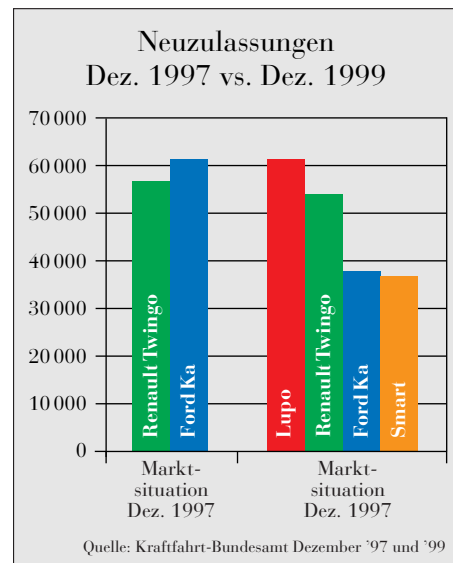


Chart 3

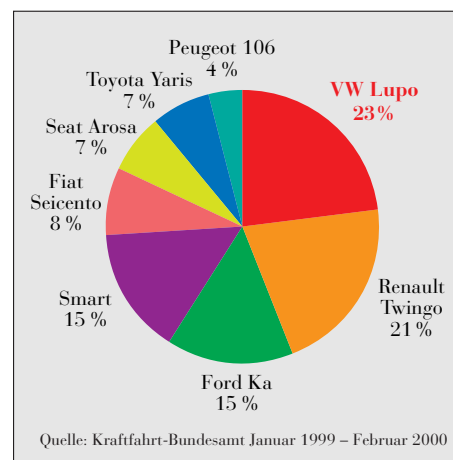


Chart 4

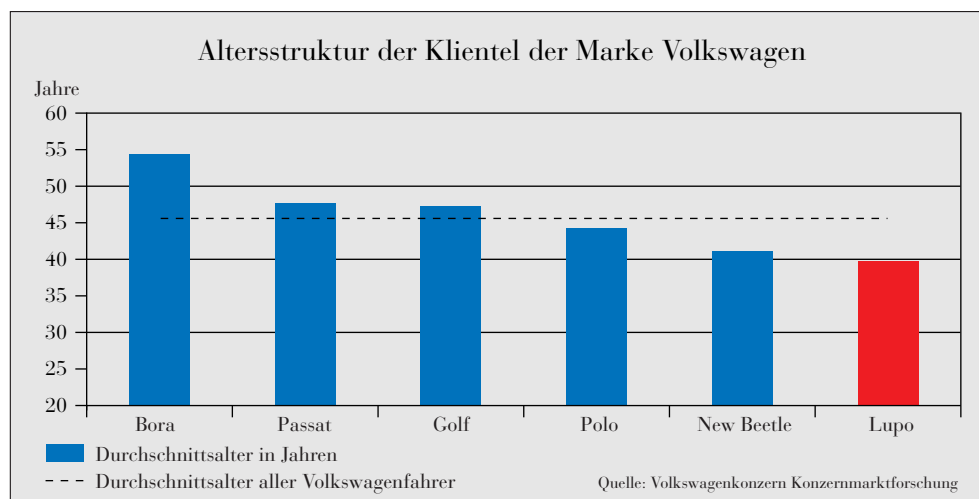


Chart 5

Volkswagen Lupo

Ab heute
ist morgen.



Das 3-Liter-Auto ist da.

■ Mit dem Lupo 3L TDI* präsentiert Volkswagen das erste absolute vollwertige 3-Liter-Auto. Vollwertig bedeutet: keine Beeinträchtigungen im Raumangebot, bei der Sicherheit und in der Ausstattung. Der konsequente Einsatz technologischer Innovationen macht das Unmögliche möglich. Leichtbau, ein Aluminium- und Magnesiumwerkzeug, das Gewicht auf 850 kg. Die optimierte Aerodynamik reduziert den Luftwiderstand. Und ein 2-Zylinder-Turbo Dieselmotor mit Pumpe-Düse-Spritztechnik arbeitet, zusammen mit dem 5-Gang-Getriebschaltgerät, besonders effizient. Das Ergebnis: 2,00 Liter Diesel-Consumerverbrauch auf 100 km nach Richtlinie 93/116/EG. Weitere Informationen bei Ihren Volkswagen Partner oder im Internet: www.volkswagen.de

optisch auch, zusammen mit dem 5-Gang-Getriebschaltgerät, besonders effizient. Das Ergebnis: 2,00 Liter Diesel-Consumerverbrauch auf 100 km nach Richtlinie 93/116/EG. Weitere Informationen bei Ihren Volkswagen Partner oder im Internet: www.volkswagen.de



Der Lupo 3L TDI* 

3/1 Publikumszeitschriften

Ab heute
ist morgen.



Das 3-Liter-Auto ist da.

■ Mit dem Lupo 3L TDI* präsentiert Volkswagen das erste absolute vollwertige 3-Liter-Auto. Vollwertig bedeutet: keine Beeinträchtigungen im Raumangebot, bei der Sicherheit und in der Ausstattung. Der konsequente Einsatz technologischer Innovationen macht das Unmögliche möglich. Leichtbau, ein Aluminium- und Magnesiumwerkzeug, das Gewicht auf 850 kg. Die optimierte Aerodynamik reduziert den Luftwiderstand. Und ein 2-Zylinder-Turbo Dieselmotor mit Pumpe-Düse-Spritztechnik arbeitet, zusammen mit dem 5-Gang-Getriebschaltgerät, besonders effizient. Das Ergebnis: 2,00 Liter Diesel-Consumerverbrauch auf 100 km nach Richtlinie 93/116/EG. Weitere Informationen bei Ihren Volkswagen Partner oder im Internet: www.volkswagen.de

2-Zylinder-Turbo Dieselmotor mit Pumpe-Düse-Spritztechnik arbeitet, zusammen mit dem 5-Gang-Getriebschaltgerät, besonders effizient. Das Ergebnis: 2,00 Liter Diesel-Consumerverbrauch auf 100 km nach Richtlinie 93/116/EG. Weitere Informationen bei Ihren Volkswagen Partner oder im Internet: www.volkswagen.de



Der Lupo 3L TDI* 

3/1 Publikumszeitschriften