

## *Kategorie Gebrauchsgüter*

www.volkswagen.de



Auch Sportwagenfahrer  
gründen mal eine Familie.



• Aber wer will da gleich auf alle Vordere  
entscheiden? Der 1.9 TDI (104 kW) oder 2.0 TDI (100 kW)  
bietet die volle Motorleistung auf 1600 cm³,  
während der 1.9 TDI mit 100 kW (136 PS) ebenfalls  
Dynamik und Agilität miteinander verbindet.  
Beide sind auch sehr komfortabel.

Interessante, aber vor allem: sehr viele  
und Belohnung mit einer sehr hohen  
Lebensdauer und einem sehr hohen  
Wert. Und das ist ein sehr gutes  
Argument für den Kauf eines  
Volkswagen Sharan.

Der neue Sharan



Kunde: Volkswagen AG, Wolfsburg  
Agentur: DDB Werbeagentur GmbH, Berlin

## „SAFARI“

### Die Marketing-Situation

*VW Sharan. Die Profilierung eines Zwillings*

1995/96 werden durch eine Kooperation zwischen Volkswagen und Ford zwei baugleiche MPV's gelauncht: Der VW Sharan und der Ford Galaxy. Die Geschwister unterscheiden sich auch optisch kaum voneinander.

Die beiden Fahrzeuge dominieren die Klasse der Vans mit leichten Vorteilen für den VW Sharan – bis Anfang 2000 der Ford Galaxy den VW Sharan als Marktführer ablöst.

Beide Fahrzeuge werden zeitgleich überarbeitet und im Mai 2000 relaunched. Äußerlich unterscheiden sich die beiden Fahrzeuge jetzt zwar deutlicher voneinander und lehnen sich stärker an ihre jeweiligen Markengesichter an, Konzept und Interieur sind im Prinzip jedoch weiterhin gleich. Da Ford im Gegensatz zur ersten Modell-Generation für die Überarbeitung sofort auf die gesamte technische Basis von VW zugreifen konnte, waren außer der hochwertigeren Verarbeitung keinerlei technologische Vorteile mehr für den VW Sharan gegeben.

Die Herausforderung für den VW Sharan lautet, sich gegen seinen deutlich preiswerteren Zwilling durchzusetzen und die Marktführerschaft zurückzuerobern.

### Die Marketing- und Werbeziele

*Die Herausforderung:*

- Den Ford Galaxy in seine Schranken zu verweisen.
- Innerhalb kürzester Zeit (sechs Monate) die Marktführerschaft im Van-Segment in Deutschland zurückzuerobern.
- Aufmerksamkeits- und erinnerungsstarke Werbung
- Den VW Sharan als das Familienauto zu profilieren, seine Hochwertigkeit in Anmutung und Verarbeitung als Rechtfertigung des Premiumpreises gegenüber Ford Galaxy zu betonen und seine technische Fortschrittlichkeit (als die Gesamtheit von Sicherheit, Leistungsvermögen, Komfort etcetera) hervorzuheben.
- Den VW Sharan stärker zu emotionalisieren.

### Die Kreativ-Strategie

*Zurück zum Ursprung*

Nur mit einer spitzen und attraktiven Positionierung kann sich der baugleiche, jedoch teurere VW Sharan gegen den Ford Galaxy durchsetzen.

Die Strategie des VW Sharan ist einfach: Zurück zum Ursprung. Das heißt: Zurück zur Familie. Denn das variable, „aktive“ Familienfahrzeug war die Ausgangsidee



2/1 Publikumszeitschriften

der Vans. Während der Wettbewerb hauptsächlich in alternativen Nutzungsszenarien (Freizeitgestaltung, Businessfahrzeug, sperrige Güter transportieren etcetera) denkt, will der VW Sharan *das* Familienfahrzeug in Deutschland werden.

Diese einfache und klare Positionierung sichert dem VW Sharan die ursprüngliche und weiterhin wichtigste Käuferschaft: Familien. Damit verbunden ist eine stärkere Emotionalisierung des Fahrzeugs bei gleichzeitiger Unterfütterung mit rationalen Argumenten wie Fortschrittlichkeit (neue Motoren) oder Qualitätsführerschaft.

#### *Zurück zur Natur*

Nach Kleinkindern sind Tiere der Garant für hohe Emotionalität: Authentische Bilder wecken Mutter-

und Vatergefühle. Die Tierwelt bietet eine Fülle von möglichen Analogien, um die vielfältigen Eigenschaften des VW Sharan wie Kraft, Komfort, Sicherheit etcetera entsprechend aufzubereiten. Darüber hinaus bieten verschiedene Spezies unterschiedliches Identifikationspotenzial für unterschiedliche Familientypen.

#### Die Media-Strategie

Die Kampagne startete zum Launch im Mai 2000 und lief bis August 2000. Schwerpunktmedien bildeten TV, Publikumszeitschriften und Plakate, unterstützend wurden auch Funk und Kino belegt, wobei den Medien unterschiedliche Aufgaben zukamen.

TV und Kino zielten hauptsächlich auf die Emotionalisierung und die Etablierung als „Das Familien-

## Volkswagen Sharan

auto“ ab – sowohl in reichweitenstarken und breit angelegten Umfeldern als auch in speziellen wie Tiersendungen und anderen familiengerechten Sendungen.

Die Printanzeigen, 2/1- und 1/1-Motive in Publikumszeitschriften, sowie die Großflächen-Plakate griffen die Emotionalisierung auf und unterfütterten mit rationalen Argumenten und Produktfeatures.

Zur Einführung wurde auch über Handelswerbung in der gleichen Bildwelt für Traffic beim Handel gesorgt.

### Die Ergebnisse

*Werbeziel 1: Der bisherige Marktführer Ford Galaxy soll so schnell wie möglich in seine Schranken verwiesen werden. Resultat: Mehr als deutlich gelungen!*

Trotz Premiumpreis und Baugleichheit konnte der VW Sharan insgesamt fast 9000 Fahrzeuge mehr absetzen als der Ford Galaxy. Dieser Erfolg bei zeitgleichem Launch zeigt, dass nicht die Produktaktualisierung ausschlaggebend ist (Chart 1).

*Werbeziel 2: Innerhalb von sechs Monaten soll die Marktführerschaft im Van-Segment zurückerobert werden. Resultat: Ziel erreicht –*

und das bereits vier Monate nach dem Relaunch im Mai! Im September konnte der VW Sharan seinen Segmentanteil von knapp 19 Prozent im April auf 24 Prozent steigern und hatte den Ford Galaxy damit bereits überrundet. Bis zum Februar 2001 konnte der VW Sharan seinen Segmentanteil sogar auf 28,5 Prozent ausbauen. Der Ford Galaxy

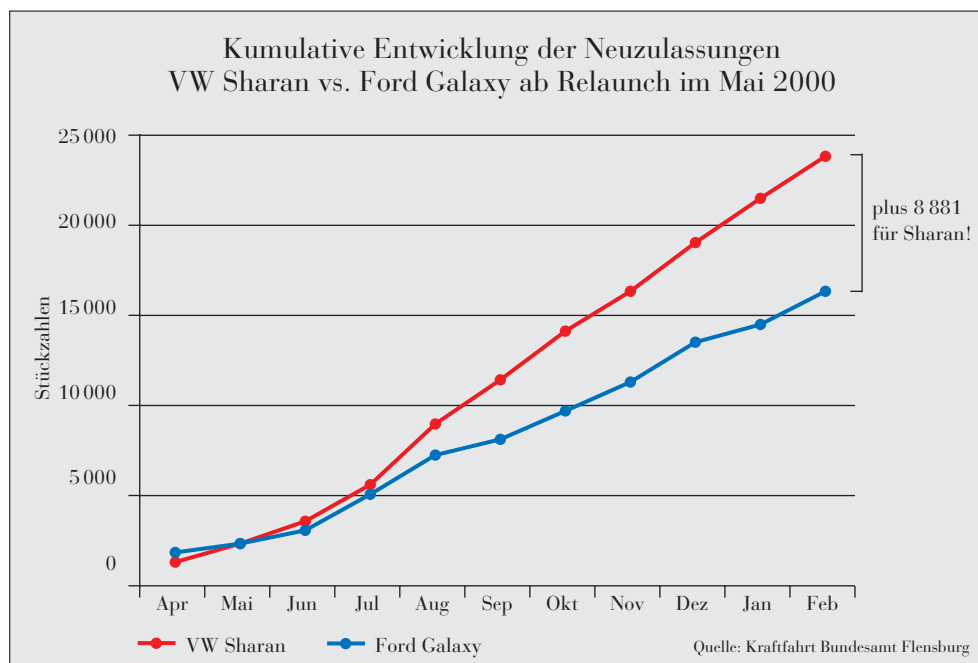


Chart 1

## Kategorie Gebrauchsgüter

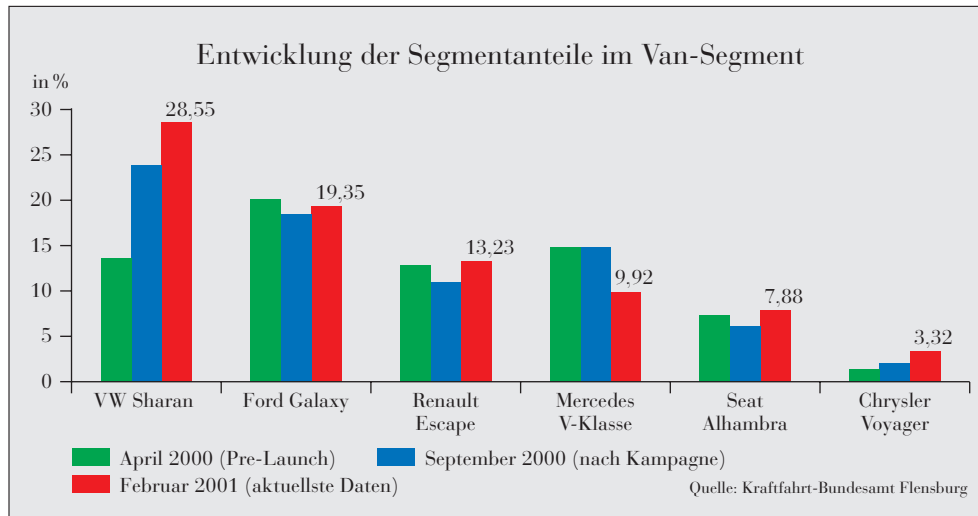


Chart 2

hat deutlich Mühe, seinen Segmentanteil zu verteidigen (Chart 2).

*Werbeziel 3: Aufbau aufmerksamkeits- und erinnerungsstarker Werbung. Resultat:*

Die Aufmerksamkeits- und Recognitionwerte der VW Sharan Kampagne liegen mit bis zu 44 Prozent weit über dem Branchendurchschnitt (Chart 3)!

*Werbeziel 4: Den VW Sharan als das Familienauto zu profilieren, seine Hochwertigkeit in Anmutung und Verarbeitung als Rechtfertigung des Premiumpreises gegenüber Ford Galaxy zu betonen und seine technische Fortschrittlichkeit hervorzuheben. Resultat: Erfüllt!*

Keiner der Wettbewerber kann die Positionierung als das Familienauto so für sich beanspruchen wie der

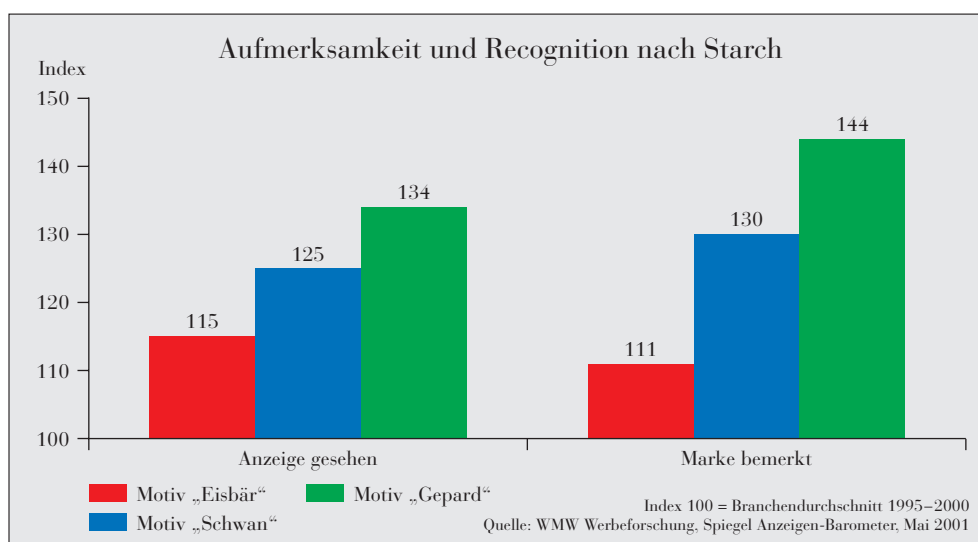


Chart 3

## Volkswagen Sharan

VW Sharan. Darüber hinaus wird der VW Sharan nicht nur mit Abstand als hochwertigstes, sondern auch als technisch fortschrittlichstes Auto seiner Klasse wahrgenommen. Tatsächlich steht auch der Ford Galaxy gut da, kann aber nicht annähernd mit dem VW Sharan mithalten (Chart 4).

*Werbeziel 5: Emotionalisierung des VW Sharan. Resultat: Gelungen!*

Der VW Sharan konnte sich deutlich emotionaler positionieren als noch im Vorjahr – ganz im Gegensatz zum Wettbewerb. Nur der Ford Galaxy konnte ebenfalls an Emotionalität gewinnen jedoch nicht so stark wie der VW Sharan und auf einem deutlich niedrigerem Niveau. Dass der VW Sharan gleichzeitig auch rationaler geworden ist, zeigt, dass er auch an Substanz gewonnen hat (Chart 5).

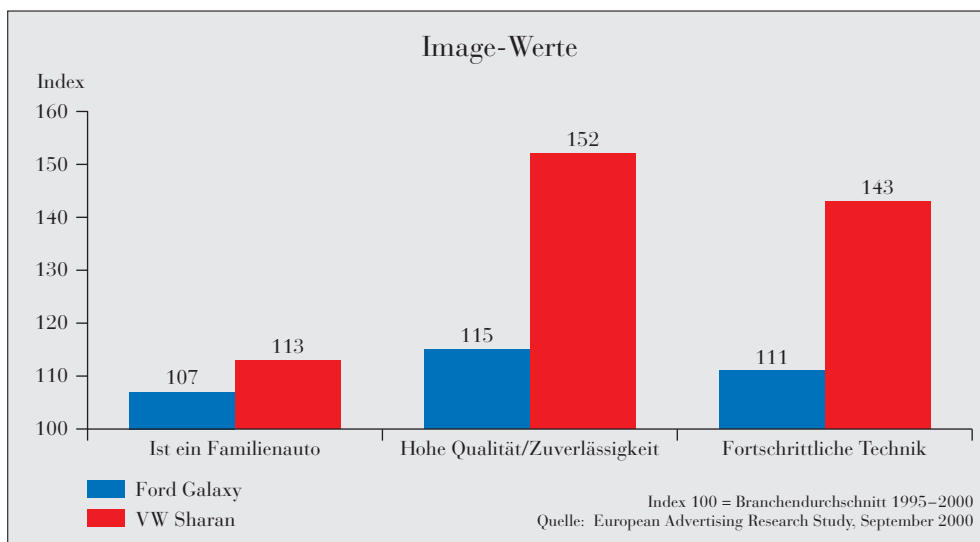


Chart 4

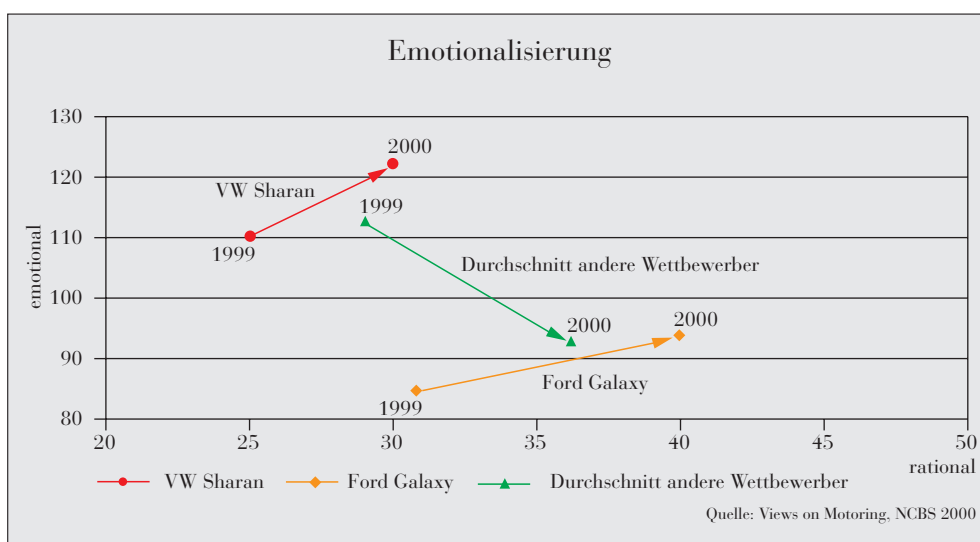


Chart 5

*Kategorie Gebrauchsgüter*



www.volkswagen.de

# Noch größere Sprünge machen. Der neue 1,9l TDI® mit Pumpe-Düse.



In der neuen Familie über 1.600 Kilometer weit transportieren - mit nur 10 Liter Diesel. Das schafft der neue Sharan mit dem 190 HP TDI Motor. Dabei ist er alles andere als behäblich. Dank Pumpe-Düse-Verbrennungssystem hat er nicht nur einen kräftigen Drive, sondern auch große Gelenkigkeit.

Mit 60 kW (82 PS) beschleunigt Sie von 0 auf 100 km/h in nur 10,7 Sekunden und auf 180 km/h.

Nicht nur bei auch schon bei niedrigen U/min, gibt es das beste Wissen auf Wunsch mit Individualisierungssystemen. Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem Volkswagen Partner.

Der neue Sharan



## 2/1 Publikumszeitschriften



www.volkswagen.de

# Zeigen Sie Ihren Kindern mehr von der Welt.



In der Welt ist groß, doch Kinder sind klein. Im  
 neuen Sharan wird die Welt vor Ihnen aufbrechen.  
 Denn in der Comfortline mit vollwertigen Sitzen,  
 großer Panoramafensterfront und viel Stauraum  
 hat Ihr VW Sharan Partner Platz für noch viel  
 mehr.

Sparen Sie Kosten, gehen auf Geschäftsbesuche,  
 Besorgungen, die Doppelklimaanlage und das  
 Glasdach. Auch der neue Sharan bietet so viele  
 Komfortleistungen, wie kein anderes. Weitere  
 Informationen hat Ihren Volkswagen Partner.

Der neue Sharan



## 2/1 Publikumszeitschriften

*Volkswagen Sharan*



Jede Spezies hat eine bevorzugte Art,  
ihren Nachwuchs zu transportieren.



**Der neue Sharan**

[www.volkswagen.de](http://www.volkswagen.de)

*TV-Spot „Safari“*