

Kunde: SkodaAuto Deutschland GmbH
Agentur: Grey Worldwide, Düsseldorf

FABIA – DIE NEUE KLASSE VON SKODA

Die Marketing-Situation

Im Vergleich zum Vorjahr hat der Gesamtmarkt für Personenwagen im Jahr 2000 mit einem Minus von 11,1 Prozent dramatische Einbußen hinnehmen müssen.
Das Segment „Kleinwagen", mit einem Marktanteil von 21,2 Prozent die drittgrößte Kategorie im Markt, lag mit 11,6 Prozent weniger Zulassungen als noch 1999 exakt in diesem negativen Trend.

Und dies, obwohl die Media-Aufwendungen im Vergleichszeitraum insgesamt mit einem Volumen von 2,8 Milliarden Mark um 7,7 Prozent zugelegt hatten.

Zugleich hält in der Automobilbranche der Trend zum „Downsizing" an: So entfallen im Jahr 2000 51 Prozent des Marktes auf kleinere Modelle, einschließlich der Kompaktklasse.

Angesichts dieser Daten fiel der Start des neuen Modells Skoda Fabia in eine eher kritische Zeit.

Die Marketing- und Werbeziele

Dennoch hatte Skoda bei der Definition der Marketing-Ziele die Messlatte hoch gelegt.
Der Fabia sollte als erstes Modell einer neuen Klasse etabliert werden, die zwischen dem Kleinwagen- und dem unteren Mittelkasse-Segment positioniert ist. Überlegene Qualität, hervorragende Preis-Wert-Relation, überlegenes Fahrverhalten, modernste Technologie in der Motorisierung und eine eigenständig-markante Optik sind die differenzierenden Charakteristika.

Die Einführung der Modellreihe wurde in drei Schritten geplant:

- Einführung der Fabia Limousine im Januar 2000

- Einführung des Fabia Combi im November 2000

- Einführung des Fabia Sedan (Stufenheck) im Juli 2001

Mit dem neuen Fabia erhoffte sich Skoda vor allem positive Effekte für die Marke selbst. Einerseits sollte der Fabia helfen, neue Käufergruppen zu erschließen, andererseits dazu beitragen, das Markenimage von der reinen Preis- zu einer Preis-Wert-Marke weiter zu entwickeln.

Darüber hinaus standen für SkodaAuto Deutschland im Fokus:

- Erhöhung der Bekanntheit der Marke Skoda

- Aufbau der Bekanntheit der neuen Modellreihe

- Verbesserung des Marken-Images

■ Penetration der Modell-Benefits „hervorragende Preis-Wert-Relation", „Qualität", „technisch fortschrittlich" und „Persönlichkeit und Charakter" sowie nicht zuletzt eine

■ Emotionalisierung der Marke Skoda.

Die Kreativ-Strategie

Die Etablierung einer neuen automobilen Klasse begann im Januar 2000 mit dem TV-Spot für die Fabia Limousine.

Im Sinne einer integrierten Strategie wurde die Kommunikation der Key Benefits auf die nachfolgenden Medien wie Anzeigen in Publikumszeitschriften bis auf die Ebene der Händler-Kommunikation konsequent fortgesetzt. Im Fokus stand dabei die Dramatisierung der zukunftsorientierten Technologien für eine neue Generation, die der Fabia verkörpert.

1. Der TV-Spot
Der Film dramatisiert über eine harmonisch inszenierte Produktdarstellung mit selbstbewusster und souveräner Tonalität die technologische Evolution des Fabia.

2. Die Kampagne in Publikumszeitschriften und Tageszeitungen
Zum Start der Kampagne wurde über eine Teaser-Anzeige der Anspruch des Fabia als neue Klasse im Automobilmarkt aufgebaut. In der Follow-up-Kampagne rückten die überlegenen Produkt-Features in den Vordergrund, wie Qualität und Zuverlässigkeit, technischer Fortschritt, Design und Fahrspaß. „The Car is the hero" galt dabei für alle Medien.

3. Das Sponsoring
Durch ihr Engagement als Sponsor der Trendsportarten American Football und Eishockey entspricht Skoda voll dem Zeitgeist. Durch die spielbegleitenden Events erreichte Skoda eine für jüngere Zielgruppen adäquate Ansprache.

Mit einer Road-Show ging Skoda auf ihre Kernzielgruppe zu und sorgte so auch außerhalb des Händlerbetriebs für ein faszinierendes Produkterlebnis.

4. Der Claim
„Fabia – die neue Klasse. Von Skoda." So kommuniziert Skoda selbstbewusst und souverän den Anspruch der Modellreihe, die sich nicht in eine der etablierten und somit konservativen Automobil-Kategorien einordnen lässt.

5. Die PR-Arbeit
Eine sehr breit gestreute Öffentlichkeitsarbeit in allen Medien unterstützte die klassische Kommunikation und sorgte dafür, dass die Qualitäts- und Leistungsvorteile eindeutig gegen den Wettbewerb abgegrenzt wurden.

Die Media-Strategie

Der 30-Sekunden-TV-Spot ist das Basis-Medium, mit dem möglichst



Technik und Schnelligkeit laden die Marke positiv auf

schnell eine breite Öffentlichkeit erreicht werden sollte. Gleichzeitig hatte das Medium die Aufgabe, die Marke mit emotionalen Werten aufzuladen und ihr Image zu shiften.

Damit richtete sich Skoda an eine klar definierte Zielgruppe:

Männer und Frauen zwischen 25 und 35 Jahren mit höherer Bildung und einem durchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommmen. Die Zielgruppe legt vor allem Wert auf handfeste Argumente.

Der Auftritt in Tageszeitungen sowie Publikumsmagazinen sollte darum gezielt die funktionalen Mehrwerte des Fahrzeugs penetrieren und wird zugleich für das Announcement der erreichten Awards genutzt.



Souveräne Kommunikation des neuen Anspruchs

Die Ergebnisse

Der direkte Vergleich mit dem Wettbewerb macht den Erfolg der gewählten Strategie deutlich:

■ Skoda war im Jahr 2000 die Marke mit den zweithöchsten Zuwachsraten im Automobilmarkt ingesamt und entwickelte sich mit überproportionalem Wachstum sowohl bei den Zulassungen als auch am Marktanteil gemessen gegen den rückläufigen Trend (Chart 1 bis 3).

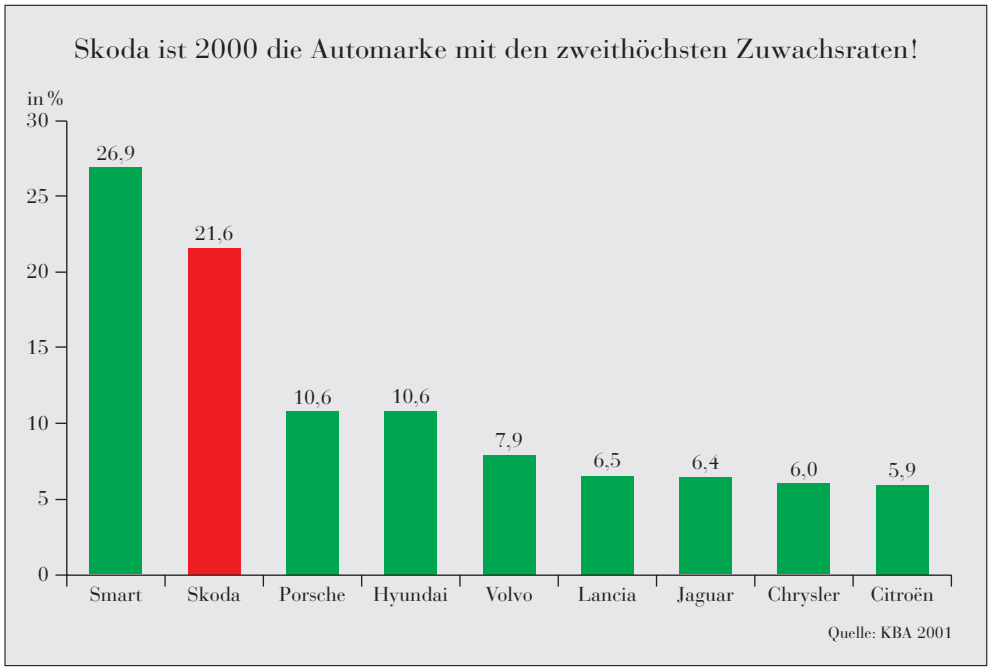


Chart 1

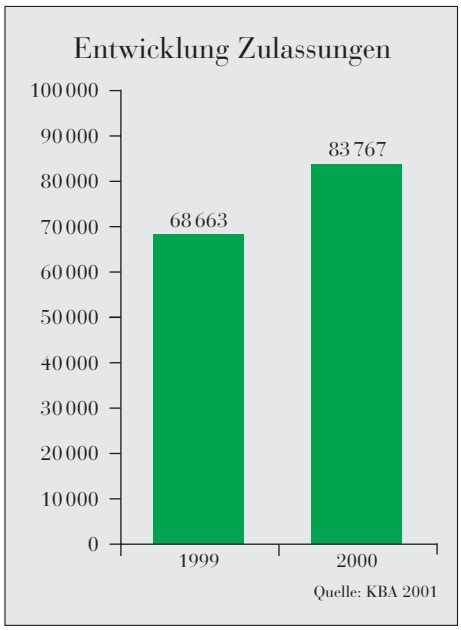


Chart 2

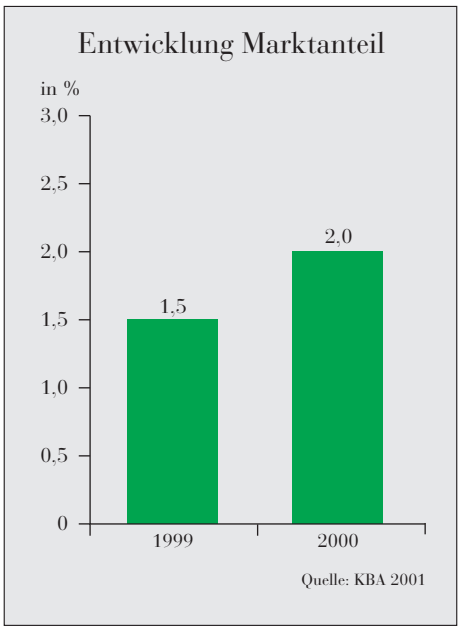


Chart 3

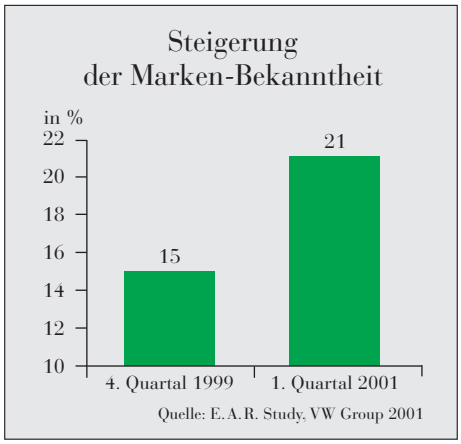


Chart 4

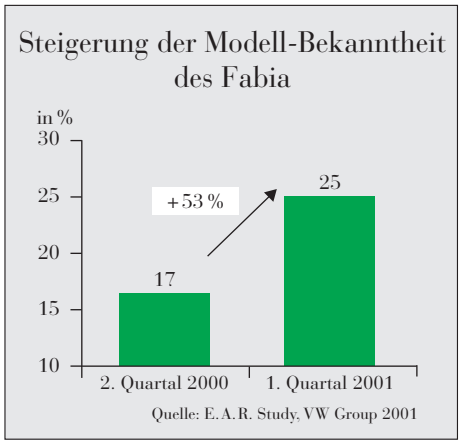


Chart 5

■ Die Markenbekanntheit wurde im Betrachtungszeitraum um 40 Prozent gesteigert (Chart 4).

■ Die Bekanntheit der Modellreihe Fabia wuchs nach Einführung des neuen Modells in weniger als einem Jahr um 53 Prozent (Chart 5).

■ Auch in puncto Verbraucherzufriedenheit gewann Skoda und konnte mit einer Spitzenplatzierung selbst etablierte Hochpreis-Marken abhängen (Chart 6).

■ Skoda-Markenimage konnte speziell bei den gewünschten Kriterien „technischer Fortschritt“, „Persönlichkeit/Charakter“, „Qualität“ und „zukunftsorientiert/Trendsetter“ deutlich gesteigert werden (Chart 7).

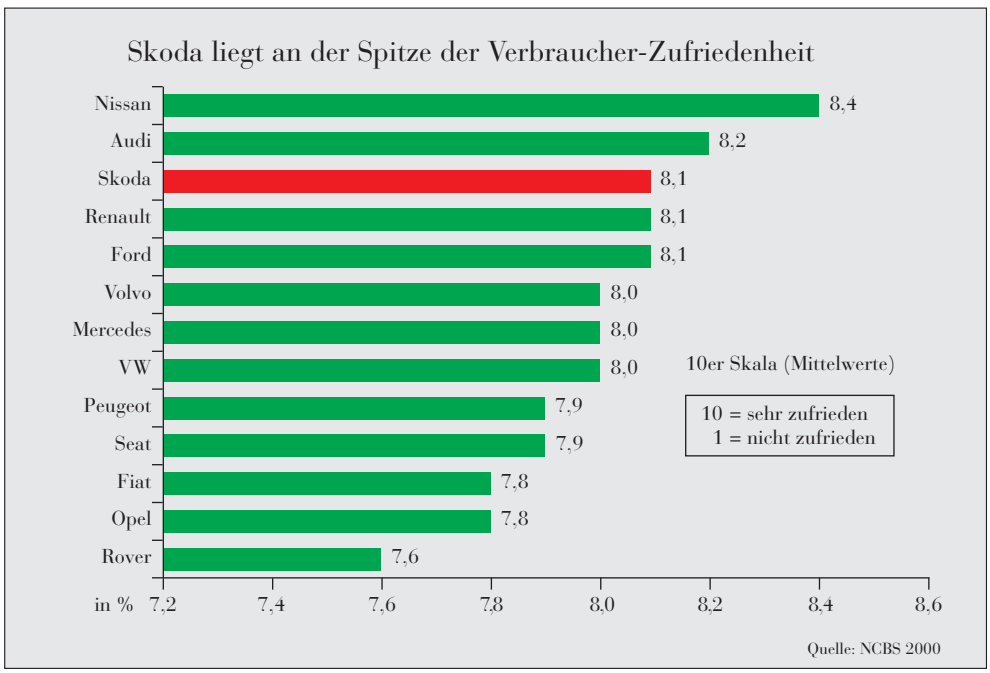


Chart 6

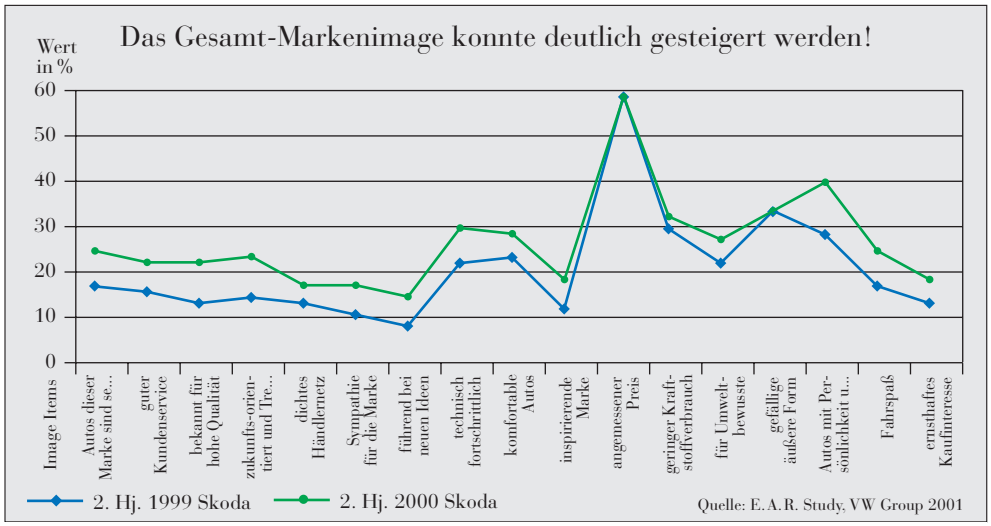


Chart 7

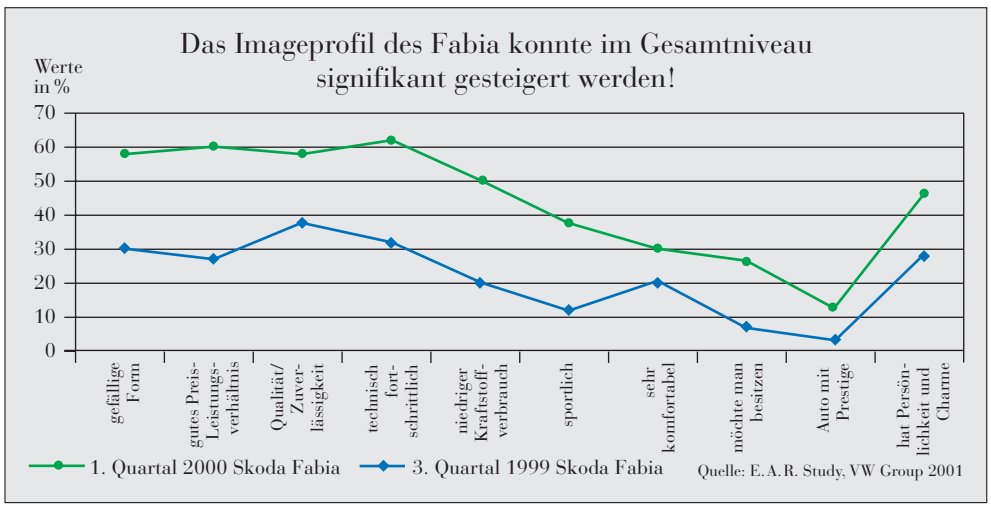


Chart 8

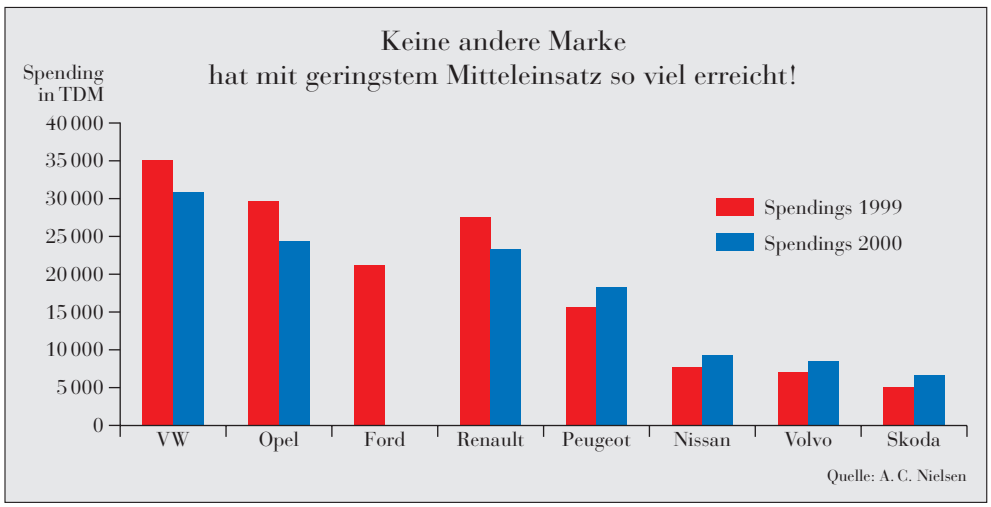


Chart 9

■ Das Imageprofil der Modellreihe gewann ebenfalls signifikant in allen abgefragten Kriterien (Chart 8).

■ Der Fabia gewann mit seiner Top-Leistung mehrere Top-Awards der Automobilbranche.

Mit diesen Ergebnissen hat Skoda nicht nur die gesteckten Ziele erreicht und übertroffen, sondern zudem erreicht, dass sich immer mehr Verbraucher bekennen:

„Ich mag die Marke Skoda."



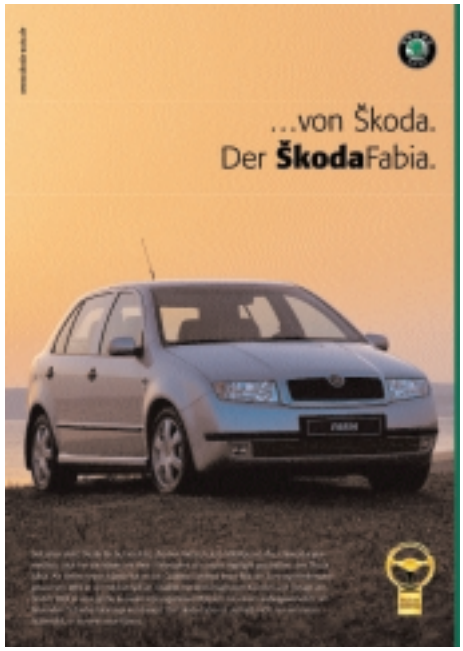


Top-Awards für Topleistung

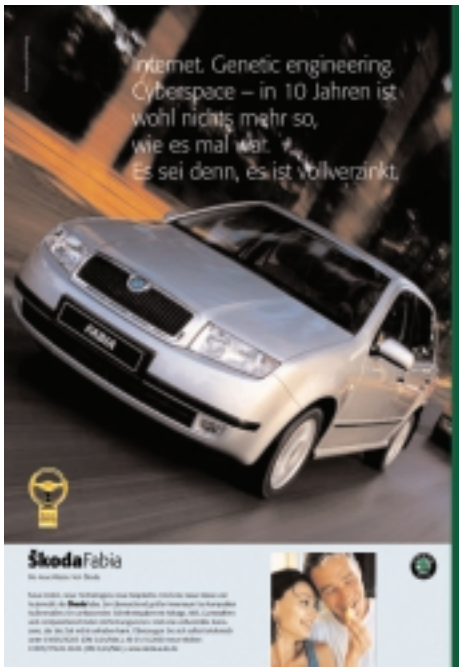


Positives Presseecho dokumentiert objektiv den Erfolg der Marke und der Modellreihe





Die Teaser-Kampagne





Die Follow-up-Kampagne



Der TV-Spot „Zukunftsorientierte Technologien für die neue Generation"