

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde: PEUGEOT Deutschland GmbH

Agentur: *EURO RSCG THOMSEN RÖHLE, Düsseldorf*

M E T E O R

Die Marketing-Situation

PEUGEOT ist der größte Dieselmotoren-Hersteller der Welt. Diese spezielle Dieselkompetenz der Marke PEUGEOT geriet in der Wahrnehmung der Deutschen jedoch zunehmend in Vergessenheit – insbesondere zu Gunsten der deutschen Hersteller Mercedes und VW. Und das in einem stark wachsenden Marktsegment. Denn stark gestiegene Kraftstoffpreise, die Debatte um die Ökosteuer und ein gestiegenes Umweltbewusstsein bescherten dem Gesamtabsatz an Dieselfahrzeugen im Jahr 2000 einen Zuwachs von 20,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

In dieser Situation entwickelte PEUGEOT mit dem HDi FAP den saubersten Dieselmotor der Welt und setzt ihn erstmals serienmäßig im PEUGEOT 607 ein. Das HDi FAP-Aggregat verbindet HDi Common-Rail-Technologie mit einem speziellen Filtersystem, das den Rußpartikelaußstoß bis an die Grenze des Messbaren senkt.

Ziel der Kommunikation war es, mit dieser Maßstäbe setzenden Produktinnovation die verlorene Dieselkompetenz in der Wahrnehmung zurückzuerobern. Insbesondere bei einer vorwiegend männlichen Zielgruppe, die sowohl ein starkes Umweltbewusstsein als auch ein starkes Interesse am

Design hat und über ein gehobenes Einkommen verfügt.

Die Werbeziele

Der Werbeauftritt sollte die Leistungsfähigkeit der Marke PEUGEOT nachhaltig unterstreichen, die Dieselkompetenz weiter stärken und so PEUGEOT als weltweit größtem Dieselhersteller zu noch mehr Gewicht auf dem stark wachsenden deutschen Dieselmarkt verhelfen.

Ziel der Kampagne war:

- Darstellung der Marke PEUGEOT als innovativer und verantwortungsvoller Automobilhersteller.
- Durchsetzung der Botschaft „Der sauberste Diesel der Welt.“
- Schaffung einer unlösbaren Verbindung zwischen HDi FAP-Technologie und der Marke PEUGEOT.

Die Kreativ-Strategie

Der HDi FAP-Filter fängt die umweltschädigenden Rußpartikel im Abgasstrom auf und verbrennt sie bei hohen Temperaturen, bevor sie in die Atmosphäre gelangen können. Ganz so, wie die Atmosphäre die Erdoberfläche vor Meteoriten aus dem All schützt. Sie werden in der oberen Atmosphäre aufgehalten und verglühen. Was übrig bleibt, ist eine Sternschnuppe.

Dieser Gedanke wird in der Kampagne wirkungsvoll in Szene gesetzt. Im TV-Spot sieht man in



2/1 Publikumszeitschriften

spektakulären Bildern, wie Kometen auf die Erde zurasen und nach und nach in der Atmosphäre verglühen. Die Menschen auf der Erde dagegen genießen völlig ungestört ihre Fahrt im PEUGEOT 607.

Sie erleben dabei nichts als ein faszinierendes Auto und einen friedlichen Abendhimmel, an dem eine Sternschnuppe aufleuchtet. Der Off-Sprecher betont dazu die Kompetenz der Marke als Dieselhersteller.

Organisch aus dem Filmgeschehen abgeleitet ist der Claim der Kampagne. Denn wer eine Sternschnuppe sieht, darf sich etwas wünschen. PEUGEOT hat den Wunsch nach einem Diesel ohne Rußpartikel bereits erfüllt. Und so lautet auch der Claim: „Die PEUGEOT HDi FAP-Dieselschnuppe. Ein Wunsch geht in Erfüllung.“

Das Printmotiv nimmt das zentrale Motiv des TV-Spots auf: Vater und Sohn, die eine Sternschnuppe am Abendhimmel bewundern.

Die Media-Strategie

TV- und Printkampagne starteten national im Oktober 2000 in reichweitenstarken Sendern und Publikumszeitschriften. Die erste Welle lief drei Monate.

International wurde die Kampagne in einer englischsprachigen Version in europaweiten TV-Sendern und Printtiteln eingesetzt.

Die Ergebnisse

Schon kurz nach dem Start der Kampagne zeigten GfK und Infra-test einen signifikanten Anstieg der Dieselkompetenz von PEUGEOT in der Wahrnehmung der Deutschen. So wuchs die Zahl derer, die am



PEUGEOT 607 mit HDi FAP-Dieselschneidetechnik – „Auto-1-Innovationspreis“ von Auto Bild

ehsten PEUGEOT Verbesserungen im Hinblick auf umweltschonende Dieselmotoren zutrauen, um 100 Prozent (Chart 1).

Noch stärker wuchs die Zahl derer, die PEUGEOT in jüngster Zeit Verbesserungen hinsichtlich der Umweltbelastung durch Dieselmotoren zuordnen konnten: Waren es zum Kampagnenstart noch vier Prozent der Befragten, stieg diese Zahl während der Kampagne auf zehn Prozent, was insgesamt einem Wachstum von 150 Prozent entspricht. Damit sicherte sich PEUGEOT den dritten Platz in dieser Umfrage. Nach Mercedes-Benz mit 20 Prozent und VW mit 15 Prozent (Chart 2).

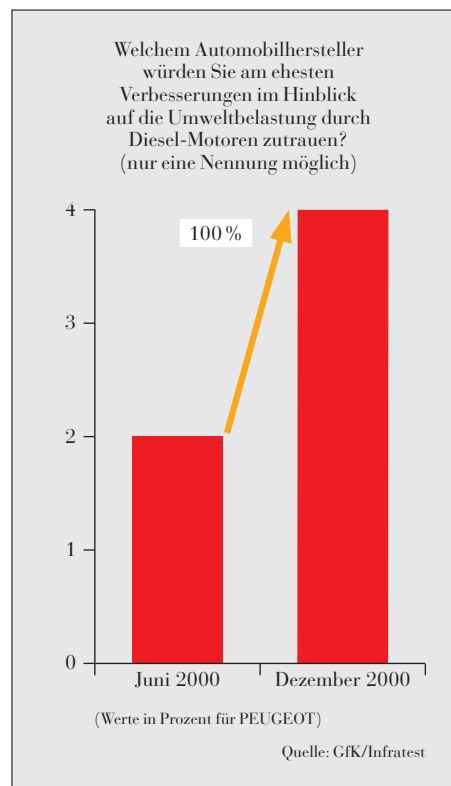


Chart 1

Kategorie Gebrauchsgüter

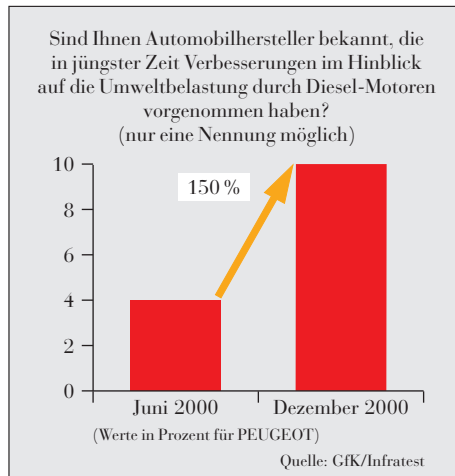


Chart 2

Unter den Importeuren ist PEUGEOT eindeutig der Hersteller mit der höchsten Dieselkompetenz. Vor Herstellern wie Renault (2,5 Prozent) und Fiat (0,6 Prozent).

Tests durch TN Sofres bestätigten außerdem die hohe Werbewirkung der Kampagne. Wiedererkennung, richtige Zuordnung von Kampagne und Produkt sowie Sympathiewerte lagen weit über den Durchschnittswerten deutscher Hersteller beziehungsweise der anderen Importeure (Chart 3).

Was die Tests gezeigt haben, wurde durch die Absatzzahlen bestätigt: PEUGEOT steigerte seinen Dieselabsatz in Deutschland um 41,2 Prozent (Chart 4). Und auch auf anderer Ebene wurde das Streben nach neuen Technologien belohnt – mit dem „Auto-1-Innovationspreis“ der Zeitung Auto Bild auf dem Genfer Autosalon.

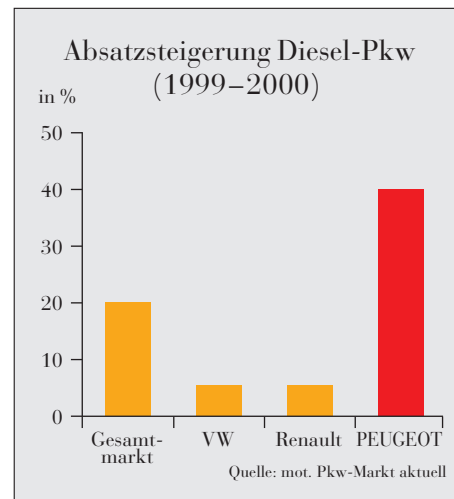


Chart 4

Die Bilanz der Kampagne ist also mehr als positiv: Die gesetzten Ziele wurden nicht nur erreicht, sondern weit übertroffen.

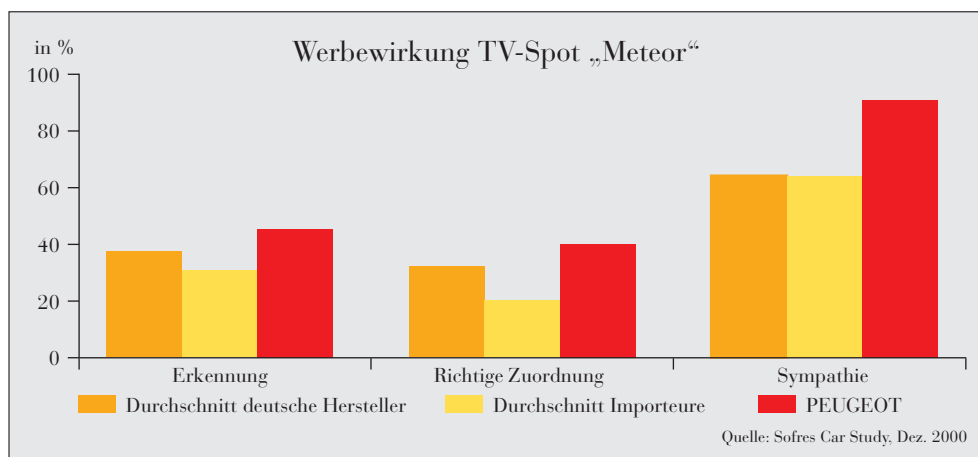
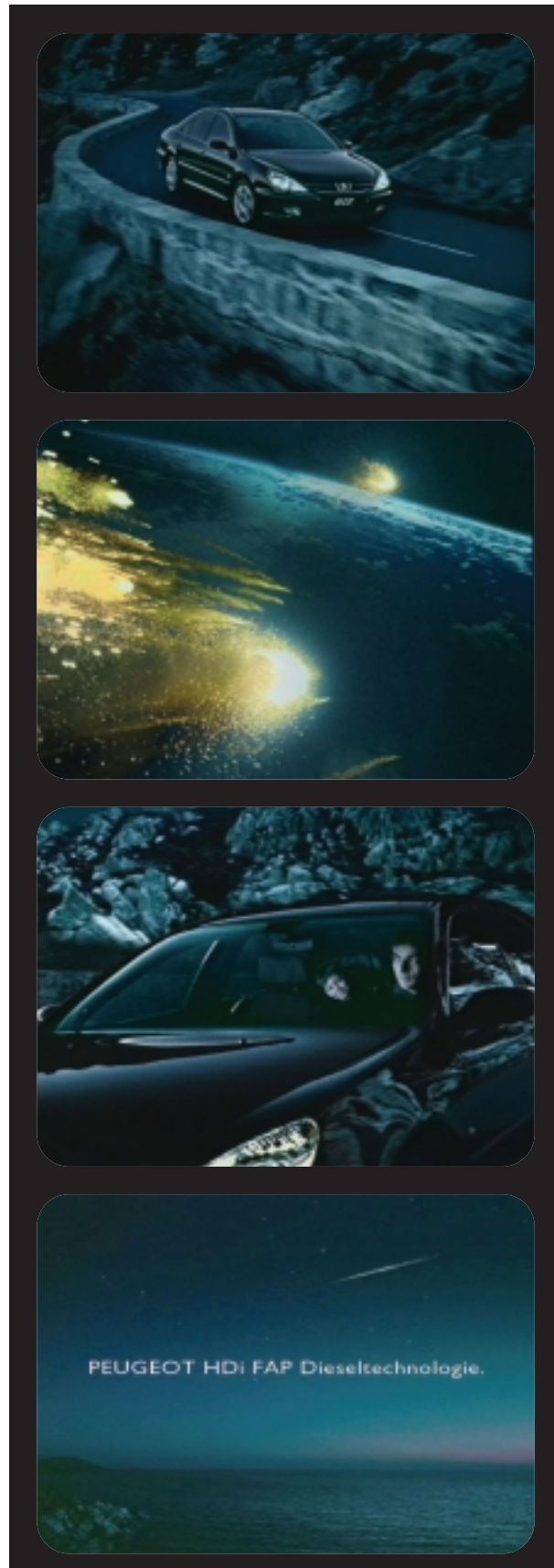


Chart 3

PEUGEOT



TV-Spot „Meteor“