

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde: SkodaAuto Deutschland GmbH, Weiterstadt

Agentur: Grey Worldwide, Düsseldorf

SKODA FABIA – EMOTION NEU DEFINIERT

Die Marketing-Situation

Nachdem der Gesamtmarkt im Jahr 2000 im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Rückgang von elf Prozent verzeichnen musste, setzte sich der Abwärtstrend mit minus ein Prozent im Jahre 2001 weiter fort. Im gleichen Zeitraum (2001 gegenüber 2000) konnte sich das Segment „Kleinwagen“ mit einem Wachstum von ein Prozent leicht gegen den negativen Markttrend entwickeln. Mit einem Marktanteil von 21,8 Prozent ist es das drittgrößte Segment. Den rückläufigen Absatzzahlen stand eine Steigerung der Media-Aufwendungen von ein Prozent gegenüber. Die Gesamt-Spendings beliefen sich auf 2,78 Milliarden Mark.

In dieser – von negativen Entwicklungen geprägten – Situation wurde der Skoda Fabia Combi als Nachfolgemodell des Modells „Felicia“ eingeführt. Als das größte Modell im Kombi-Segment der Kleinwagen besetzt der Fabia Combi eine einzigartige Position zwischen dem Kleinwagen- und unterem Mittelklasse-Segment. Der Fabia Combi kann von sich behaupten, eine außergewöhnliche Geräumigkeit für seine Klasse zu bieten, was ihn zu einem „Raumwunder“ macht. Aber der Fabia Combi gewinnt nicht nur Beifall für sein Platzangebot, sondern auch für seine Funktionalität

und Sicherheit, die sich als herausragend gegenüber der Konkurrenz in zahlreichen europäischen Tests und Wettbewerben herausgestellt hat.



Es galt somit eine Kampagne zu entwickeln, die den Fabia Combi als ein sehr begehrenswertes Auto mit einer einzigartigen Mischung aus technischer Raffinesse und „emotional Appeal“ positioniert und ihn insbesondere für eine jüngere Zielgruppe zum attraktiven Kaufangebot macht.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Marketingziele

Mit der Einführung des Fabia Combi verfolgte Skoda ehrgeizige Marketing-Ziele.

Zum einen sollte sich Skoda von der reinen Preis- zur Preis-Wertmarke entwickeln und durch die Gewinnung von neuen Käufern im Kleinwagen- und unteren Mittelklasse-Segment die Wettbewerbsfähigkeit steigern. Zum anderen stand die Verstärkung der Markenbindung und Begeisterung der Felicia Combi Besitzer für das Nachfolge-Modell im Fokus.

2. Werbeziele

Somit wurden die folgenden Werbe-Ziele definiert:

- Verstärkung der emotionalen Attraktivität der Marke Skoda
- Erhöhung der Bekanntheit für die Marke Skoda
- Ausbau der Bekanntheit für die Fabia Modellreihe
- Penetration der Modellbenefits „technisch fortschrittlich“, „außergewöhnlich geräumig“, „funktionale Innenausstattung“ und „emotional ansprechendes Design“
- Verbesserung des Marken-Images für Skoda

Die Kreativ-Strategie

Die Kommunikations-Strategie basiert auf zwei Kernelementen:

- Emotionale Aufladung des Fabia Combi als lifestyle-orientiertes und dynamisches Mitglied der Fabia-Familie im neuen Design über TV.
- Die rationale Beweisführung der hohen Funktionalität, des Ideenreichtums und insbesondere des – für seine Klasse – überragenden Raumangebots über die flankierende Printkampagne. Darüber hinaus sollen durch die Handels-Kommunikation in regionalen Tageszeitungen und am Verkaufsort sowie durch umfang-

reiche PR-Maßnahmen die Wettbewerbsvorteile des Fabia Combi im Sinne einer integrierten Strategie kommuniziert werden.



1. Start der Einführungskampagne über TV-Einsatz

Skoda Fabia Combi. Freiheit pur.

Der TV-Spot dramatisiert die außergewöhnliche Geräumigkeit und das dynamische Styling des Fabia Combi über eine hochemotionale und ansprechende Story.

Der Spot spiegelt die Verhaltensweisen der jüngeren Generation wider, für die das Ausleben ihrer Gefühle zunehmend eine zentrale Rolle im Leben einnimmt.

Der Fallschirmspringer symbolisiert mit einem Augenzwinkern, dass man mit dem Fabia Combi Freiheit erleben kann, ohne Sicherheitsansprüche opfern zu müssen.

2. Flankierende Publikumszeitschriften und Tageszeitungskampagne.

Die „Schönheit der Praktikabilität“ ist der klare Fokus der Print-Kampagne.

Die Anzeigenmotive dramatisieren die Produktvorteile des Fabia Combi und geben weitere Informationen. Auch hier wird durch die moderne Bildwelt mit Motiven, die eine „coole“ aber ästhetische Persönlichkeit andeuten, das einzigartige Design des Fabia Combi hervorgehoben.

3. Werbung am Verkaufsort

Die POS-Botschaft gibt der Marke einen stärkeren emotionalen Appeal und erzeugt eine Atmosphäre des „Showrooms“. Das POS-Konzept beinhaltet Displays wie Poster, Aufsteller und Videos und Außenmaßnahmen wie Flaggen, Banner und Fensteraufkleber sowie am Wagen selbst angebrachte Materialien wie Aufkleber und Preis-Auszeichnungen.



4. Der Claim

„Skoda Fabia Combi – Emotion neu definiert“ bringt selbstbewusst den Anspruch des neuen Fabia Modells zum Ausdruck.

5. Die PR-Arbeit

Parallel zur klassischen Kommunikation wird mit breit gestreuter PR-Arbeit in allen Medien der Fabia Combi eindeutig gegen den

Wettbewerb durch seine Qualitäts- und Leistungsvorteile abgegrenzt.

Die Media-Strategie

Der Kern der Mediastrategie war die Verzahnung der emotionalen und rationalen Ansprache über den Media-Mix:

■ Der 30-Sekunden-Spot, positioniert in einer qualitäts- und lifestyle-orientierten Umgebung, sollte die emotionale Botschaft transportieren, um das Image der Marke weiter zu verbessern und um schnell große Reichweite aufzubauen. Hierbei wurde insbesondere das „emotional appeal“ des neuen Designs in beeindruckenden Fahraufnahmen eingefangen.

■ Der Publikumszeitschriften- und Tageszeitungs-Auftritt sollte die funktionalen Mehrwerte penetrieren. So setzen die Einzelmotive ihren jeweiligen strategischen Schwerpunkt auf die Produkt-Features Funktionalität, Raumangebot, Wirtschaftlichkeit sowie modernste Motoren-Technologie und wurden zielgruppenadäquat eingesetzt.

Ausgerichtet war die Mediastrategie auf eine eindeutig definierte Zielgruppe:

Erwachsene zwischen 25 und 35 Jahren mit einem überdurchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommen von 4500 Mark und mehr und Doppelverdiener ohne Kinder im Haushalt.

Kategorie Gebrauchsgüter

Die Ergebnisse

Der Erfolg der Strategie wird eindrucksvoll im Vergleich mit dem Wettbewerb sichtbar:

■ Skoda konnte sowohl bei den Zulassungen als auch beim Marktanteil ein überproportionales

Wachstum erzielen und sich gegen den negativen Trend des Gesamtmarktes entwickeln (Chart 1 und 2).

■ Die Zulassungszahlen des Fabia haben sich durch die Einführung des Combi mehr als verdoppelt (Chart 3 und 4).

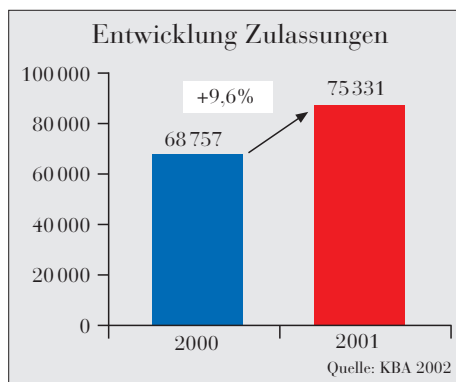


Chart 1

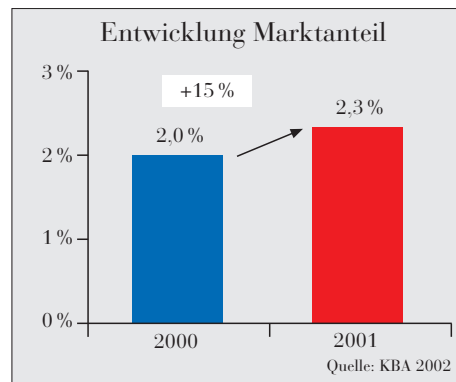


Chart 2

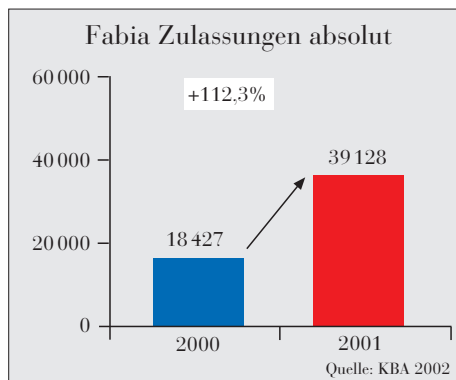


Chart 3

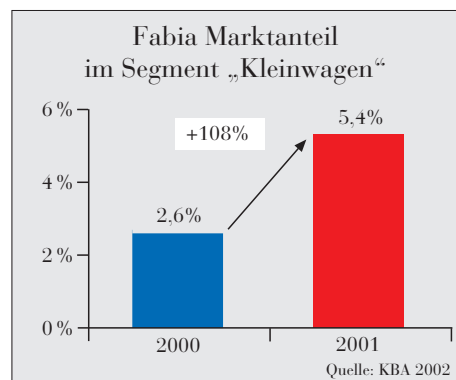


Chart 4

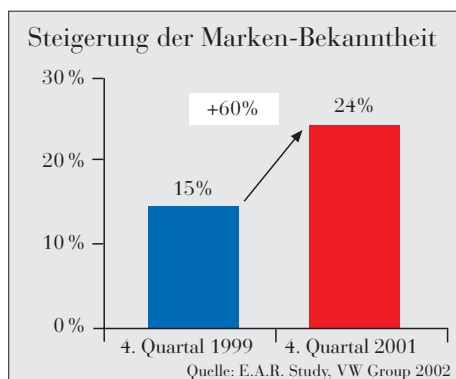


Chart 5

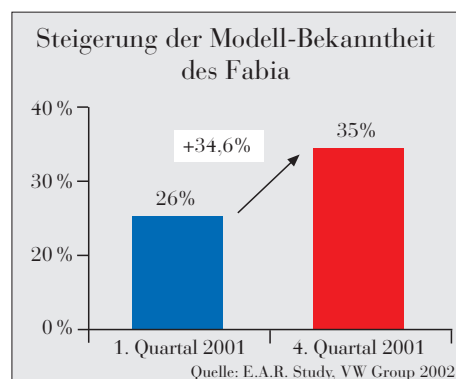


Chart 6

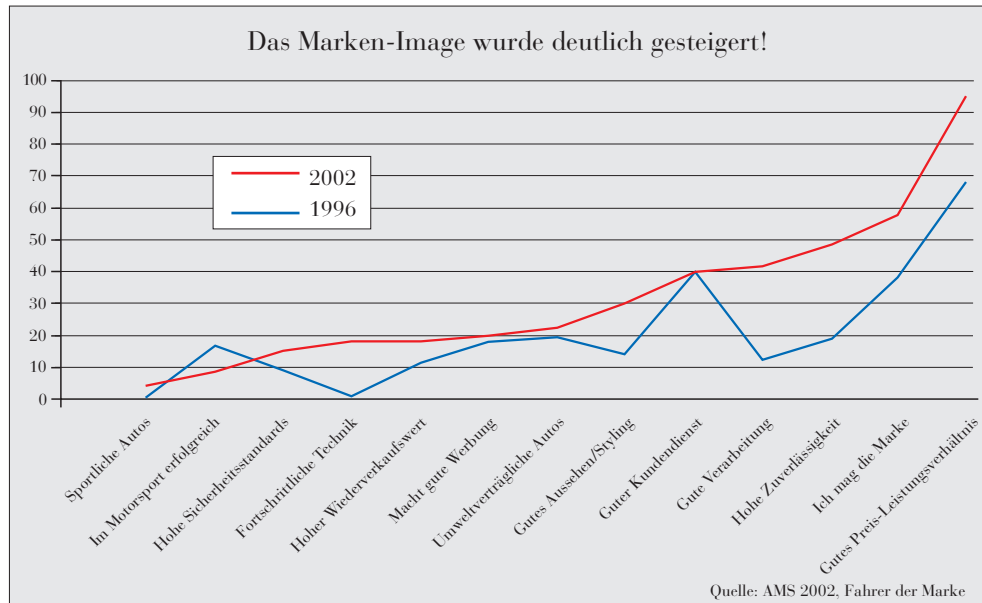


Chart 7

■ Die Marken-Bekanntheit konnte im Betrachtungszeitraum um 60 Prozent gesteigert werden (Chart 5).

■ Die Modell-Bekanntheit der Fabia Baureihe stieg in weniger als einem Jahr um 34,6 Prozent (Chart 6).

■ Das Skoda-Markenimage konnte insbesondere bei den angestrebten

Kriterien „fortschrittliche Technik“ und „gutes Aussehen/Styling“ sowie in den Dimensionen „gute Verarbeitung“ und „hohe Zuverlässigkeit“ deutlich verbessert werden (Chart 7).

■ Zusätzlich konnten die Marken-Attraktivität und die Kaufabsicht signifikant ausgebaut werden (Chart 8).

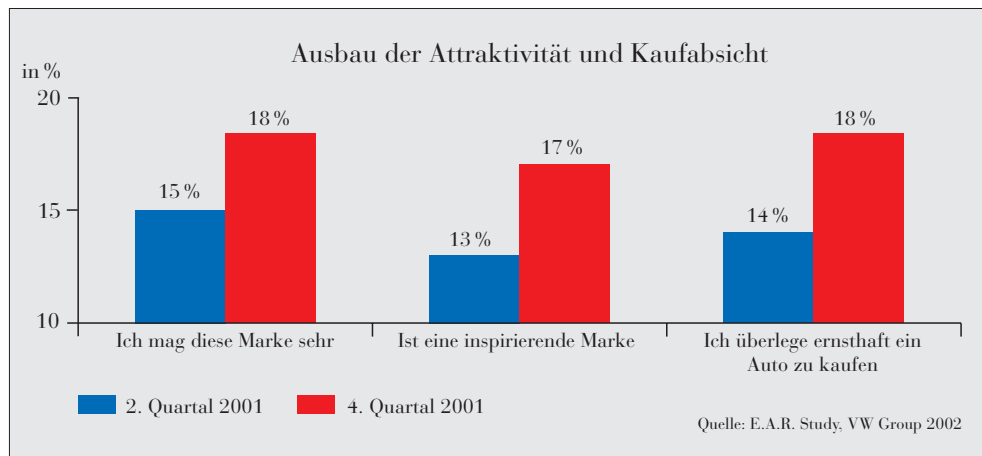
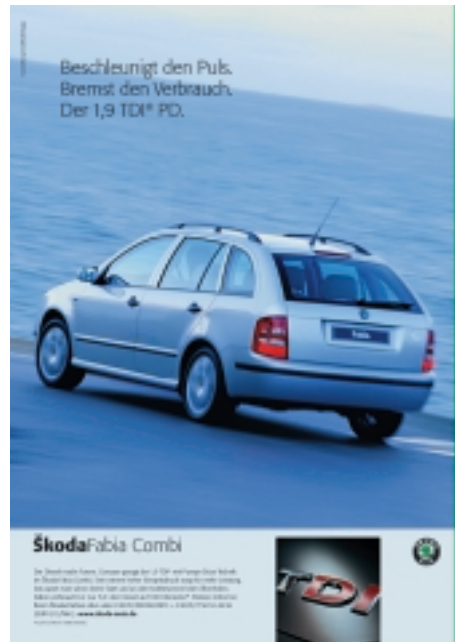
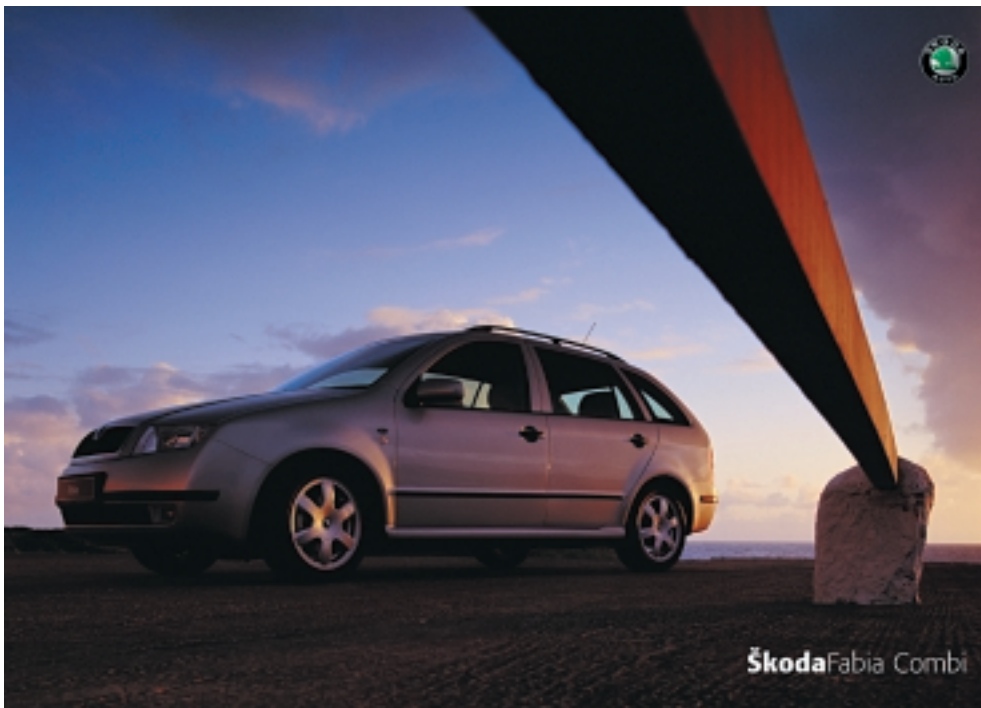


Chart 8

Kategorie Gebrauchsgüter



1/1 Publikumszeitschriften



Der Auftritt am Verkaufsort

Skoda



Der TV-Spot: Skoda Fabia Combi. „Freiheit pur.“