

Kategorie Gebrauchsgüter



A blue Volkswagen Polo is parked on a dirt road in a desert landscape. To the left, several motorcycles are parked in front of a rustic wooden building. In the background, there are mountains and a windmill. The car's license plate reads 'HHR 6744'.

Mit dem neuen Polo fällt man sich genauso großartig. Selbst in der verdächtigsten Wüste ist das Polo. und keine
schlechte 100 und eine elektronische Servolenkung. Zusätzlich hat es sich als Faceliftgebilde erwiesen, die zu

dem Polo nicht erforderlich ist – mit der elektronischen Servolenkung ist die Lenkung und die
Servolenkung. Die neue Servolenkung ist nicht nur auf Servolenkung.

Durch nichts zu beeindrucken. Der neue Polo. 

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

„DURCH NICHTS ZU BEEINDRUCKEN“

Die Marketing-Situation

Das Duell

Das Kleinwagen-Segment in Deutschland wird von zwei Modellen dominiert, dem Opel Corsa und dem VW Polo. Seit 1999 verlief der alte Zweikampf allerdings sehr einseitig zugunsten des Opel Corsa. Mit der Einführung der vierten Modellgeneration des VW Polo im November 2001 war es an der Zeit, dem ein Ende zu setzen und die Marktführerschaft zurückzuerobern.

Das leichte Wachstum des Kleinwagen-Segments würde jedoch als Source-of-Sale nicht ausreichen, um den Opel Corsa zu überrunden. Vielmehr ging es darum, dem größten Konkurrenten nicht nur die Show, sondern vor allem auch die Käufer zu stehlen. Das würde nicht leicht werden, da auch der Opel Corsa erst Ende 2000 neu eingeführt worden ist.

Doch davon ließ sich der VW Polo natürlich nicht beeindrucken.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Herausforderung

■ Eroberung der Marktführerschaft innerhalb von sechs Monaten sowie Erreichung eines Marktanteils im Segment von mindestens 15 Prozent durch Abwerben von (potenziellen) Opel-Corsa-Käufern.

■ Aufbau überdurchschnittlich aufmerksamkeits- und erinnerungsstarker Werbung.

Die Kreativ-Strategie

Keine Kompromisse.

Um die hoch gesteckten Ziele zu erreichen, hätte es nicht gereicht, die Qualität und Attraktivität des neuen VW Polo zu bewerben. Der VW Polo war schon immer das „beste Auto seiner Klasse“, aber es fehlte an Dynamik und an Emotion.

Seitdem die Kleinstwagen wie VW Lupo, MCC smart und Co. auf den Markt getreten waren, haben die Kleinwagen wie VW Polo und Opel Corsa ihre ursprüngliche Berechtigung als kleinstes Auto eingebüßt und stehen damit ein wenig verloren zwischen Kleinstwagen und Mittelklasse. Die Wettbewerber haben versucht, dies durch verstärkte Emotionalität auszugleichen, die jedoch zum größten Teil sehr aufgesetzt wirkt, da sie nicht im Produkt begründet ist: Traumänner, die inmitten von urbanen Straßenkämpfen auftauchen, Skysurfer et cetera. Die Herausforderung für den VW Polo bestand darin, glaubwürdig aus dem Produkt heraus eine starke, attraktive, emotionale Positionierung zu finden.

Der VW Polo ist seit Jahren für seine qualitative Überlegenheit bekannt. Durch seine kompromisslose

Kategorie Gebrauchsgüter

Bauweise gilt das auch für den neuen Polo. Diese Überlegenheit ist nicht nur glaubwürdig, sondern verleiht auch ein Gefühl von Sicherheit und Stärke: Selbstvertrauen. Selbstvertrauen hat eine hohe Relevanz für unsere Zielgruppe der Generation der unter 30-Jährigen, die daran glauben, alles erreichen zu können, wenn sie nur wollen.

Aus der Idee des Selbstvertrauens und der qualitativen Überlegenheit des VW Polo leitet sich das neue Positionierungsstatement ab:

„Ich fühle, ich kann es mit der ganzen Welt aufnehmen – weil mein Polo mir mit seiner äußeren (Design, Wertigkeit) und inneren Stärke (Sicherheit, Qualität) Rückendeckung gibt.“

Eben durch nichts zu beeindrucken.

Die Media-Strategie

Um gegen den Opel Corsa mobil zu machen und eine entsprechende Aufmerksamkeit zu erreichen, wurde in TV auf 45-Sekunden-Spots in der Primetime – insbesondere im Umfeld Spielfilm-Highlights und den reichweitenstärksten Programmen – gesetzt, unterstützt von breiter gestreuten 30-Sekunden-Spots.

Die Verankerung des Polo im Relevant-Set der Zielgruppe wurde zum Markteinführungstermin mit Anzeigen in regionalen Abo- und überregionalen Tageszeitungen sowie in Publikumszeitschriften mit einer

DIN-A1-Beilage eingeläutet und mit drei- und doppelseitigen-Motiven fortgesetzt.

Insbesondere der Auftakt in den Tageszeitungen als aktuellstes Medium unterstrich den Charakter einer echten Neuigkeit des Polo-Launches und diente ebenso zur Unterstützung des Handels.

Das neue Gesicht des Polo wurde den Deutschen darüber hinaus mittels Großflächen vorgestellt.

Die Ergebnisse

Ziel: Eroberung der Marktführerschaft innerhalb von sechs Monaten sowie Erreichung eines Marktanteils im Segment von mindestens 15 Prozent auf Kosten des Opel Corsa.

Resultat: Ziel erfüllt! Direkt nach Kampagnen-Launch fiel der Absatz des Marktführers Opel Corsa hinter den des VW Polo zurück. Von Dezember bis März konnten vom VW Polo über 8000 Fahrzeuge mehr verkauft werden als vom Opel Corsa – damit liegt der kumulierte Absatz des VW Polo um 35 Prozent höher! Innerhalb von nur vier Monaten konnte der VW Polo seinen Marktanteil im Segment von 11,4 Prozent auf 16,9 Prozent erhöhen. Zeitgleich fiel der Opel Corsa von 17,0 Prozent auf 12,5 Prozent zurück. Da die anderen Wettbewerber nicht so dramatisch an Marktanteilen verloren, konnte der VW Polo dem Opel Corsa offensichtlich potenzielle Käufer abwerben.

Volkswagen Polo

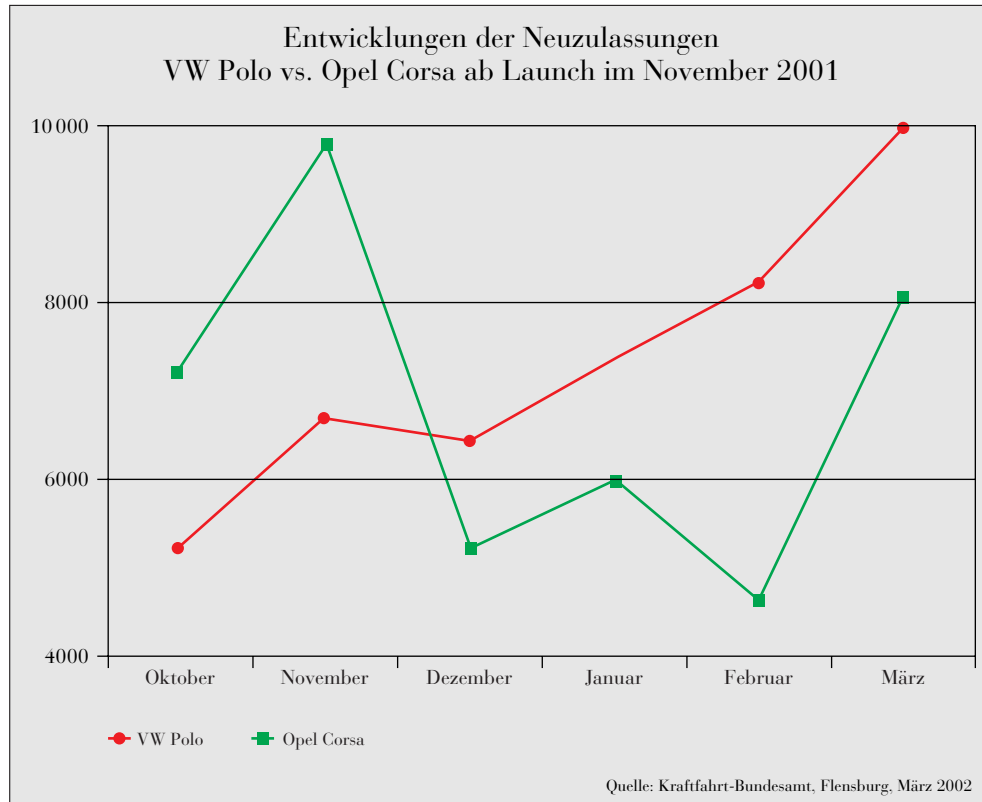


Chart 1

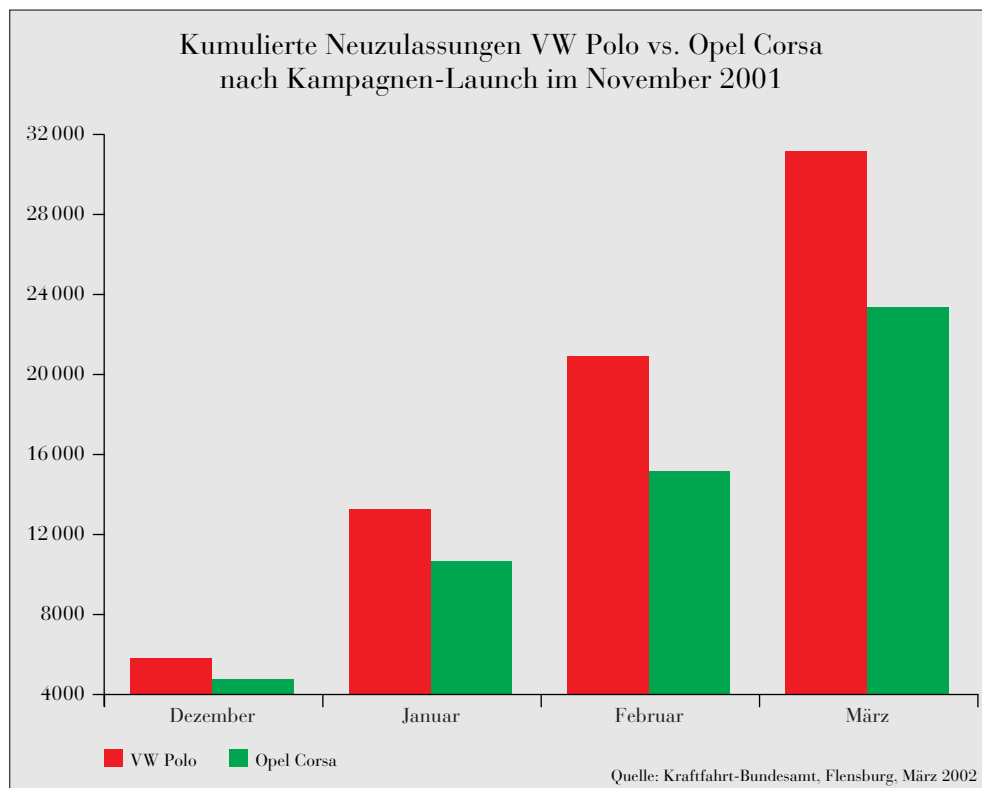


Chart 2

Kategorie Gebrauchsgüter

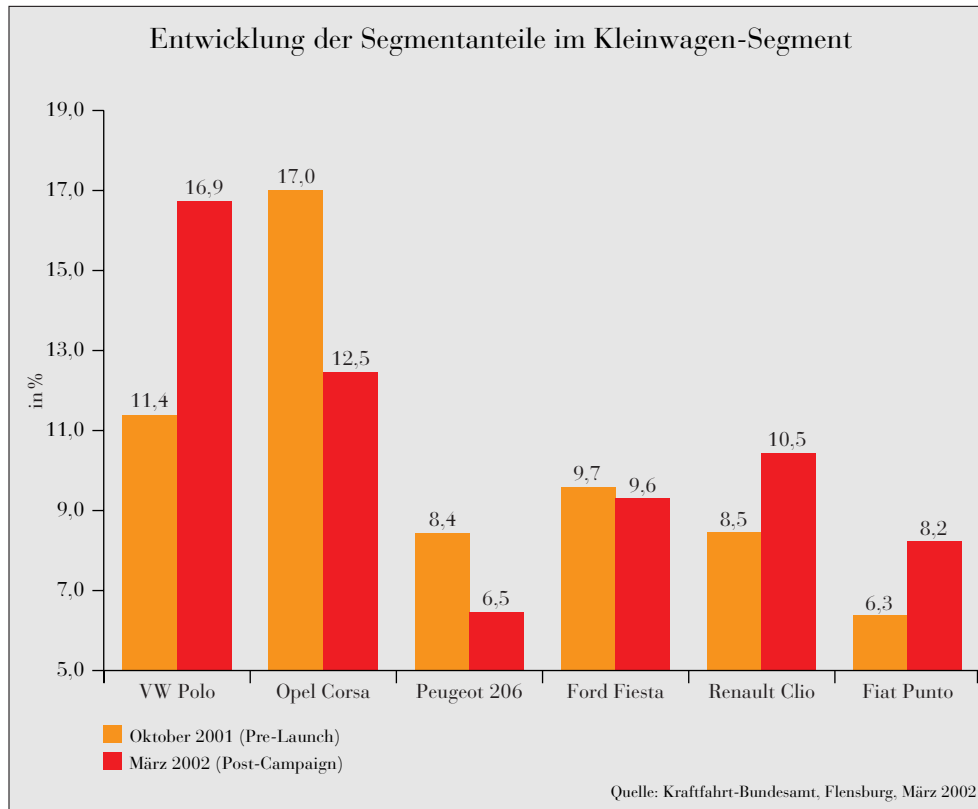


Chart 3

Ziel: Aufbau überdurchschnittlich aufmerksamkeits- und erinnerungsstarker Werbung.

Resultat: Ziel erreicht! Die Recall-Werte zeigen mit dem Launch der Kampagne im November einen deutlichen Anstieg und liegen bis zu

260 Prozent über dem Durchschnitt. Auch Recognition und Likeability erzielen durchweg überdurchschnittliche Ergebnisse. Hinsichtlich Resonanz liegt der TV-Spot-„Crossgolf“ nicht nur über der Benchmark, sondern auch weit vor dem Opel Corsa-Spot.

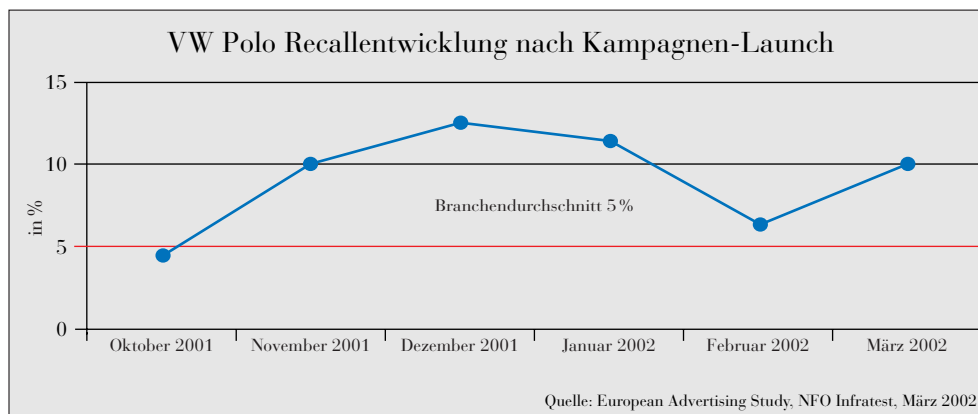


Chart 4

Volkswagen Polo

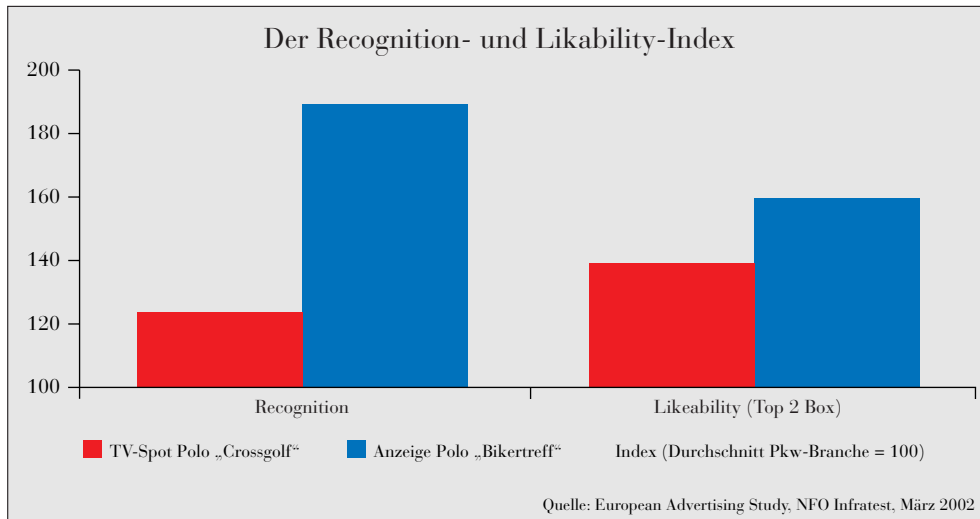


Chart 5

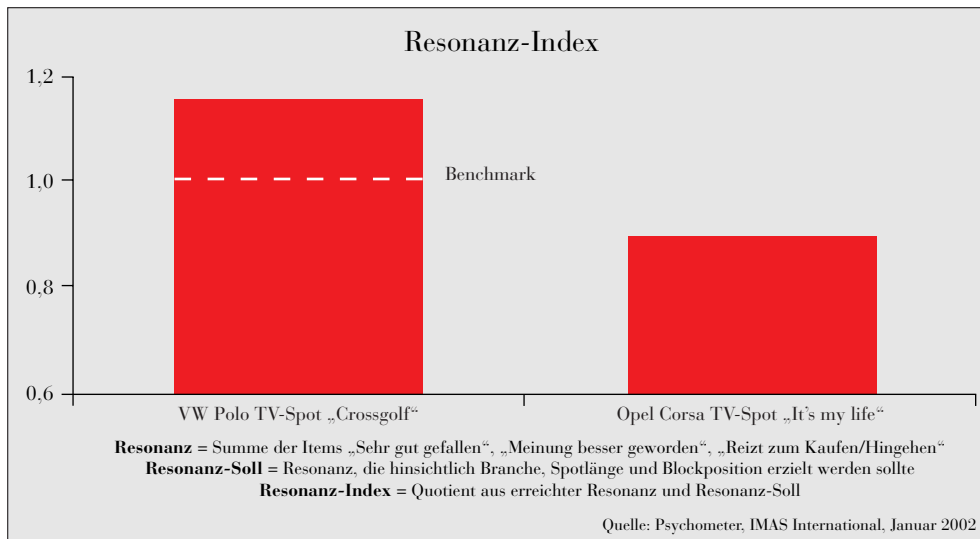


Chart 6

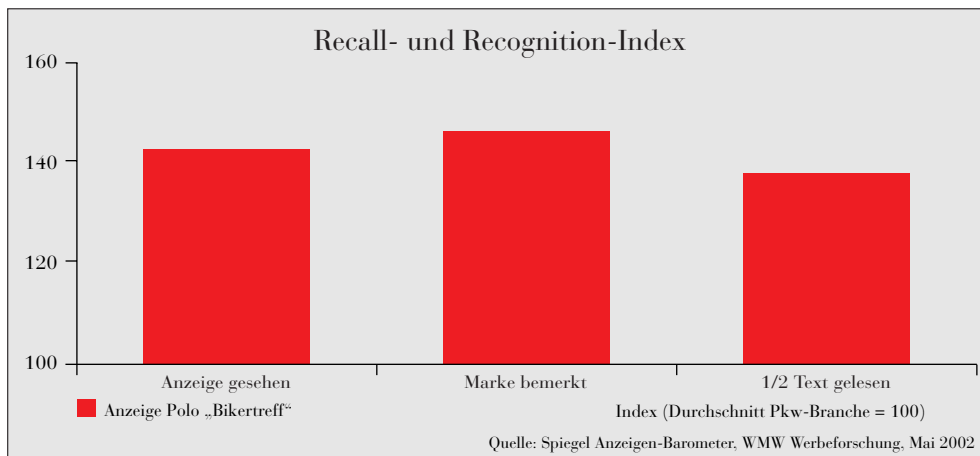


Chart 7

Kategorie Gebrauchsgüter



Der neue Polo ist mit jeder Tageliste gemacht. Mit einer leichten 'Steel' und Trendversionen passt sich individuell das automatische Betriebsverhalten an. Von 1.6L 105 kW (140 PS) bis hin zu 2.0L 150 kW (204 PS) sind alle Varianten des Polo erhältlich.

Der neue Polo ist mit jeder Tageliste gemacht. Mit einer leichten 'Steel' und Trendversionen passt sich individuell das automatische Betriebsverhalten an. Von 1.6L 105 kW (140 PS) bis hin zu 2.0L 150 kW (204 PS) sind alle Varianten des Polo erhältlich.

Durch nichts zu beeindrucken. Der neue Polo. 

2/1 Publikumszeitschriften



Der neue Polo ist mit jeder Tageliste gemacht. Mit einer leichten 'Steel' und Trendversionen passt sich individuell das automatische Betriebsverhalten an. Von 1.6L 105 kW (140 PS) bis hin zu 2.0L 150 kW (204 PS) sind alle Varianten des Polo erhältlich.

Der neue Polo ist mit jeder Tageliste gemacht. Mit einer leichten 'Steel' und Trendversionen passt sich individuell das automatische Betriebsverhalten an. Von 1.6L 105 kW (140 PS) bis hin zu 2.0L 150 kW (204 PS) sind alle Varianten des Polo erhältlich.

Durch nichts zu beeindrucken. Der neue Polo. 

2/1 Publikumszeitschriften

Volkswagen Polo



TV-Spot „Crossgolf“