



Kunde: PEUGEOT Deutschland GmbH, Saarbrücken
Agentur: EURO RSCG Kremer Förster GmbH, Düsseldorf

VERFÜHRUNG

Die Marketing-Situation

Der automobiler Wettbewerb in den Jahren 2001 und 2002 war durch verschiedene Cabriolets im Mittelklasse-Segment gekennzeichnet. Zu nennen sind hier zum einen die exklusiven Premium-Fahrzeuge BMW Z3, BMW 3er Cabrio sowie Mercedes SLK und andererseits die erfolgreichen Volumenmodelle VW Golf Cabriolet und Mazda MX 5.

Anlässlich der IAA 1999 wurde die Coupé-Cabrio-Studie „Vainqueur“ auf Basis des PEUGEOT 206 präsentiert. Im Januar 2001 erfolgte dann die Premiere des neuen PEUGEOT 206 CC mit ehrgeizigen Zielsetzungen.

Das Vertriebsziel für den PEUGEOT 206 CC lag in Deutschland bei 15 500 Einheiten für das Jahr 2002. Damit zielte der 206 CC eindeutig auf die etablierte Konkurrenz aus Deutschland.

Die besondere Marketing-Herausforderung für die Marke PEUGEOT in Deutschland als Importeur und Volumenhersteller bestand folglich darin, Akzeptanz im Cabrio-Segment zu erlangen. Kurzfristig und dauerhaft!

Die Marketing- und Werbeziele

1. Schneller Aufbau von Bekanntheit und Sympathie

2. Positionierung des PEUGEOT 206 CC als ästhetisches Cabriolet mit innovativer Verdecktechnik in diesem Segment und dadurch Erzielung von Begehrlichkeit

3. Erzeugung von Kaufbereitschaft

4. Generierung von Eroberungskäufen durch Fremdfabrikatfahrer und von höheren/exklusiven Segmenten

Die Zielgruppe:

Autofahrer-Steckbrief

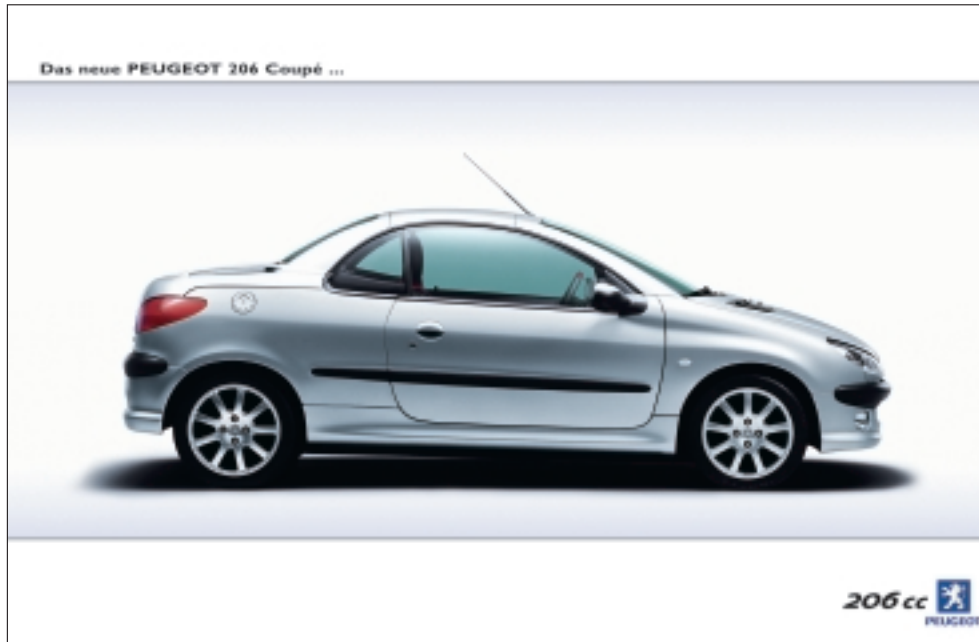
- Limousinen-Fahrer (Kleinwagen- und Mittelklasse-Segmente)
- Cabriolet-Fahrer (Mittelklasse-Segmente)

Soziodemografischer Steckbrief

- Geschlecht: 50 Prozent männlich, 50 Prozent weiblich
- Alter 25 bis 45 Jahre
- Besser verdienende Haushalte
- Zweitwagenfahrer

Definierte Sinus-Milieus

- Moderne Performer
- Werteorientierung: Verbindung von materiellem Erfolg und lustvollem Leben; Aufhebung der traditionellen Widersprüche „Pflicht gegen Genuss“ und „Beruf gegen Privatleben“



2/1 Publikumszeitschriften (Erste von zwei Doppelseiten)

■ Postmaterielle

Werteorientierung: Selbstverwirklichung, Individualität, Freiräume für sich selbst schaffen

Die Kreativ-Strategie

In 25 Sekunden vom Coupé zum Cabriolet. Das innovative Metall-Faltverdeck des PEUGEOT 206 CC ist in dieser Klasse einzigartig und folgerichtig Mittelpunkt der Kommunikationsdramaturgie in zwei Phasen.

Launchphase 2001:

Inszenierung des Verdeckmechanismus durch eine puristische und ästhetische Kampagne.

Konzentration auf das Wesentliche und den einzigartigen Produktvorteil, auch mit aufmerksamkeitsstarken Formaten. In zwei aufeinander

folgenden Doppelseiten wurden die Verwandlungskünste des 206 CC einfach und überzeugend inszeniert.

Follow-on-Phase 2002:

Emotionalisierung des 206 CC mit „Verführungs-Anspruch“ in TV*.

Die Story: ein junger Mann beim täglichen Flirt mit einer Verkäuferin, die ein Schaufenster dekoriert. Jeden Tag aufs Neue begegnet der junge Mann der sympathischen Schönen, denn er hat seinen 206 CC direkt vor dem Modegeschäft geparkt.

Seine Art, in den 206 CC einzusteigen, ist mitunter ein wenig ungewöhnlich, mal von hinten über den

* Der TV-Spot „Cabriolet“ wurde im Rahmen der internationalen Kampagnen-Entwicklung der EURO RSCG Worldwide eingesetzt.

PEUGEOT 206 CC



2/1 Publikumszeitschriften (Zweite Doppelseite)

Kofferraum springend, dann über die geschlossene Fahrtür hüpfend. In der finalen Szene – ein neuer Tag – hat er offensichtlich vergessen, dass das Verdeck seines 206 CC geschlossen ist, und er fällt beim Sprung ins vermeintlich offene Fahrzeug aufs Dach. Ganz zur Erheiterung der Verkäuferin. In sympathischer Manier werden der Show-off-Charakter und die Begehrlichkeit des 206 CC inszeniert.

Die Media-Strategie

Die Media-Strategie basierte auf einem zweistufigen und integrierten Prozess.

In der Launchphase 2001 ging es darum, Bekanntheit aufzubauen. Im Rahmen der integrierten Kommunikationsstrategie wurden im klassischen Bereich auflagenstarke Titel in Publikumszeitschriften ge-

wählt. Komplettiert wurde der Auftritt durch Großflächenplakate und eine Sonderschau im PEUGEOT Handel und bei den eigenen Filialen mit einem umfangreichen PoS-Paket im Look der klassischen Kampagne.

In der Follow-on-Phase 2002 lag der Fokus auf der emotionalen Aufladung des PEUGEOT 206 CC. Hierzu wurden primär reichweitenstarke TV-Sender belegt. Flankiert wurde auch hier mit einzel- und doppelseitigen Printanzeigen in Publikumszeitschriften.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Aufbau von Bekanntheit und Sympathie

Die ungestützte Bekanntheit des 206 CC lag Ende 2002 um 258 Prozent höher als der Durch-

schnittswert von Importfahrzeugen im Segment (Chart 1).

Die Sympathie für den TV-Spot lag um 109 Prozent höher und für die Printkampagne um 125 Prozent höher im Vergleich zu deutschen Herstellern desselben Segments (Chart 2).

Darüber hinaus lagen die Werte der gestützten Werbeerinnerung (Wiedererkennung, richtige Marken- und Produktzuordnung) für Print und TV auf überdurchschnittlich hohem Niveau (Chart 2).

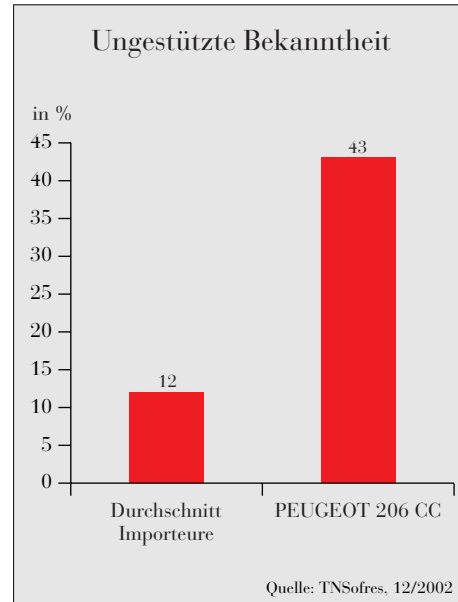


Chart 1

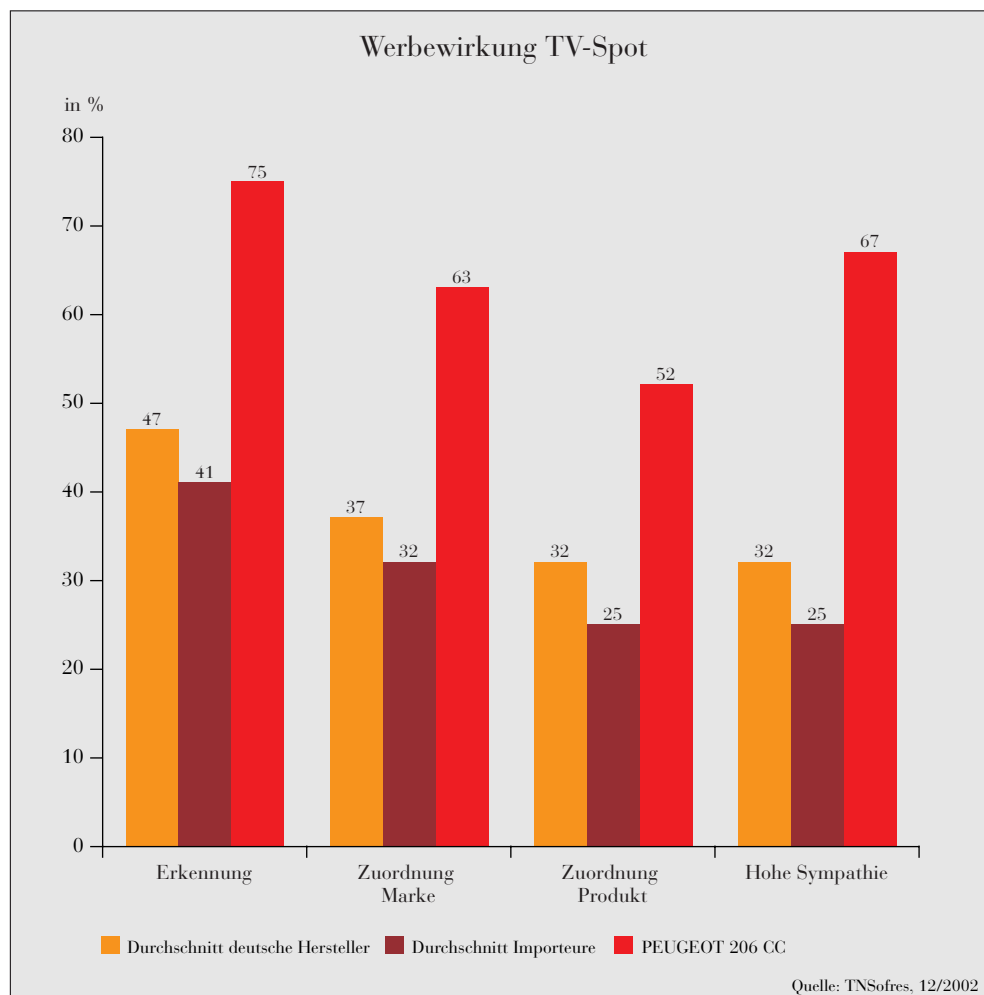


Chart 2

PEUGEOT 206 CC

Ziel 2: Vermittlung der Werte „Ästhetik“ und „Innovation“

Der Kampagne gelang es, den PEUGEOT 206 CC als ästhetisches und innovatives Fahrzeug zu posi-

tionieren. Die zugewiesenen Eigenschaften des Fahrzeugs „schöne Form/schönes Design“ und „fortschrittliche Technologie“ sind überdurchschnittlich im Vergleich zum Segment (Chart 3).

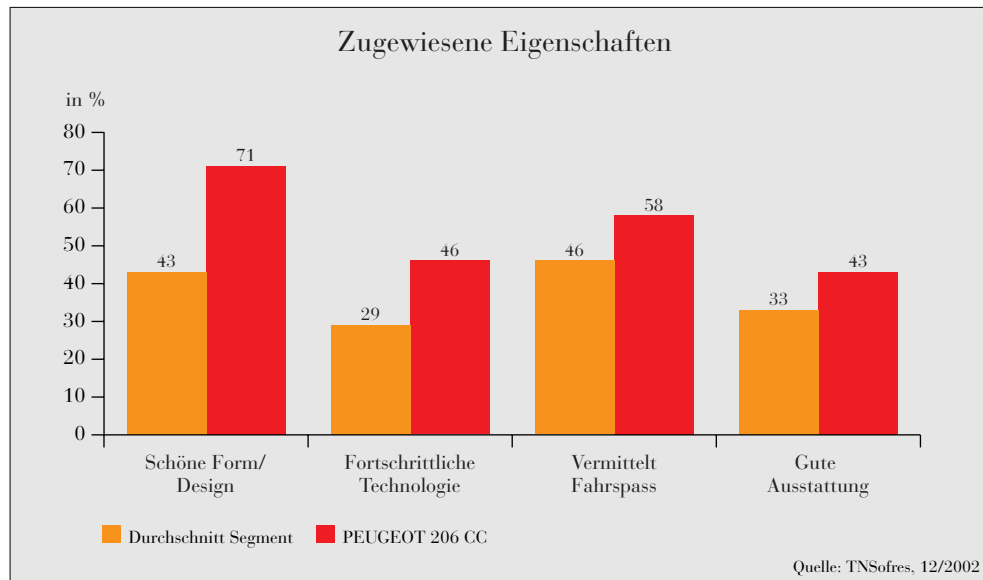


Chart 3

Ziel 3: Erzeugung von Kaufbereitschaft

Auch die Werte für Kaufabsicht zeigten die Leistung der Kommunikation. Der Wert für „ungestütztes Kaufinteresse“ war fünfmal höher als der Durchschnitt (Chart 4).

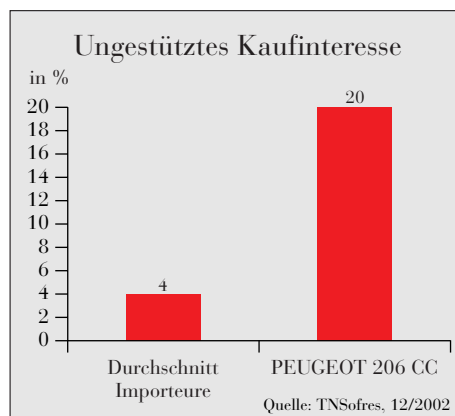


Chart 4

Ziel 4: Generierung von Eroberungskäufen

Bei den Eroberungskäufen konnten sehr hohe Raten im Hinblick auf Fremdfabrikate erzielt werden. Gleichzeitig entstand kaum Kannibalismus an den eigenen PEUGEOT Produkten (unter anderem sehr wenige Abwanderer aus der Range 206, siehe Tabelle 1).

Modell des vorherigen Fahrzeugs	
Mercedes SLK	17 %
Mazda MX-5	11 %
VW Golf	7 %
BMW Z3	5 %
PEUGEOT 206	4 %

Tabelle 1

Kategorie Automotive

Das Ziel, aus höheren/exklusiveren Segmenten Kunden zu gewinnen, ist erreicht worden (Tabelle 2).

Interessanterweise rekrutierten sich die Käufer des PEUGEOT 206 CC zum Großteil aus der Mercedes SLK-Fahrerschaft, was verdeutlicht, dass der PEUGEOT 206 CC mit seinem Image und seiner Begehrlichkeit Mercedes trotzen kann.

Vorheriges Fahrzeug-Segment	
Kompaktklasse (M1)	44 %
Obere Mittelklasse (H1)	39 %
Kleinwagen (B2)	15 %

Tabelle 2

Effizienter Einsatz der finanziellen Mittel!

So lag das verwendete Mediabudget im Einführungsjahr 2001 mit circa 4,2 Millionen Euro deutlich unter dem Budget der Wettbewerber (Tabelle 3).

Werbeausgaben in Mio. Euro	
PEUGEOT 206 CC	4,2
VW Golf Cabrio	8,9
Opel Astra Cabrio	8,1
Opel Speedster	7,1
Audi TT Roadster	5,6
Mazda MX-5	4,5

Tabelle 3

Markterfolg

Der PEUGEOT 206 CC war 2002 das meistverkaufte Cabriolet in Deutschland mit einem Marktanteil von 14,5 Prozent, was einer Absatzmenge von 17 854 Fahrzeugen entsprach und eine Übererfüllung der Vertriebsziele um 15,2 Prozent bedeutet. Damit setzte sich das Fahrzeug deutlich von seinen Wettbewerbern ab (Chart 5). Hierbei ist besonders der Vorsprung hinsichtlich des BMW 3er Cabrios zu nennen.

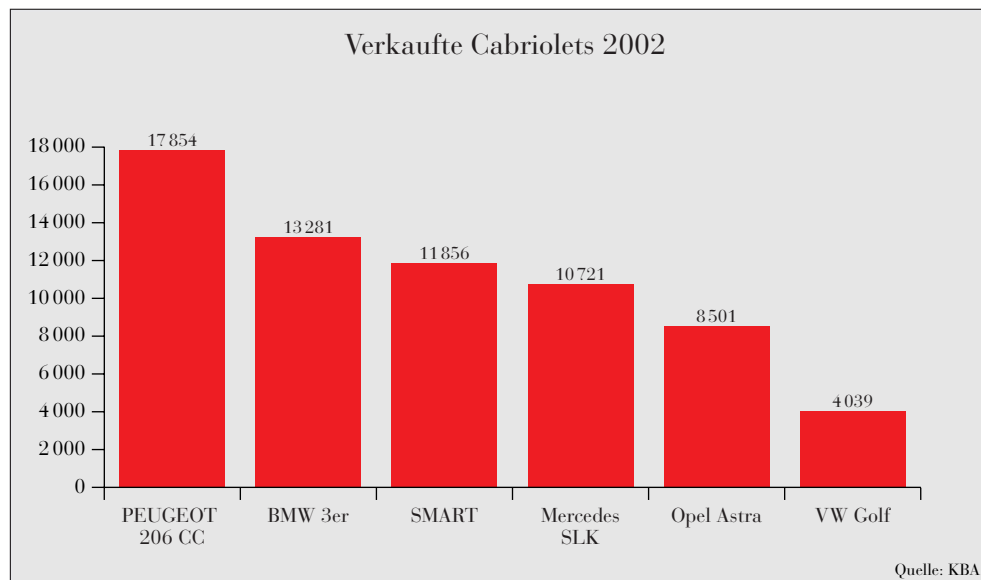
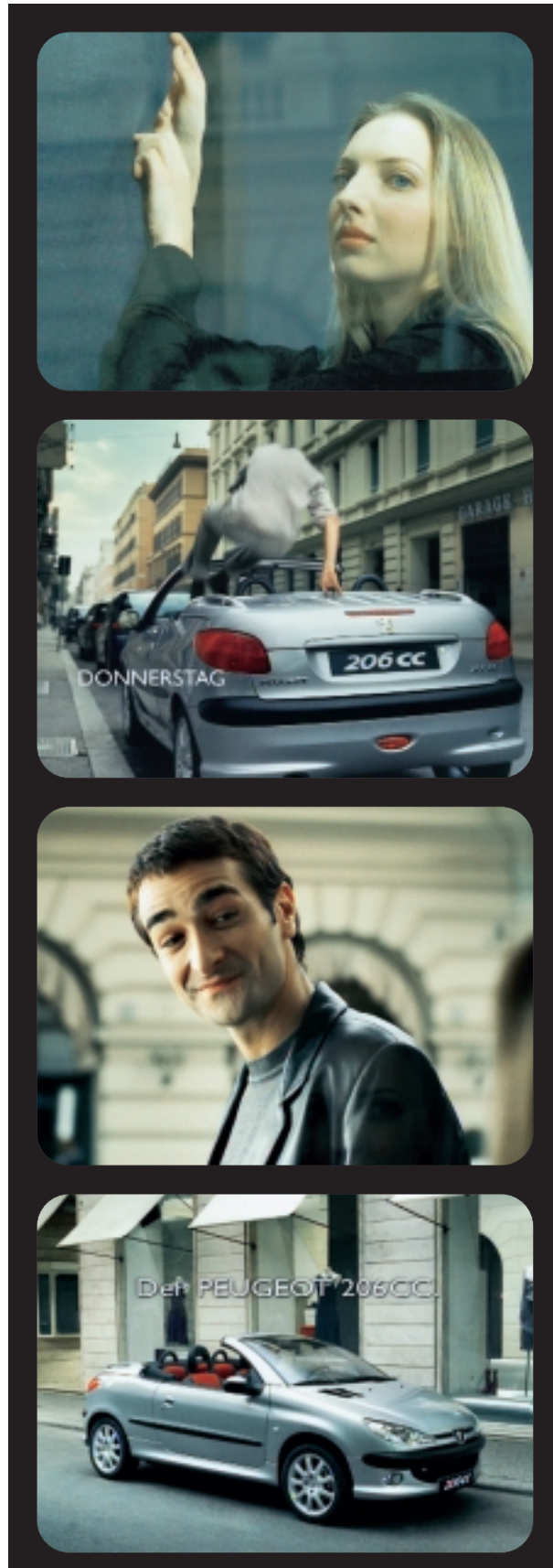


Chart 5

PEUGEOT 206 CC



TV-Spot „Cabriole“