

Kategorie Automotive



Kunde: Volkswagen AG, Wolfsburg
Agentur: DDB Berlin

Auch unter den Finalisten des Euro Effie 2004

MEHR ALS EIN FAMILIENAUTO

Die Marketing-Situation

Wer spät kommt, muss besser sein

Im März 2003 wird der neue VW Touran im Segment der Kompaktvans eingeführt. Doch die Rahmenbedingungen sind alles andere als günstig. So betritt VW mit dem Touran nicht nur Neuland im Segment der Kompaktvans, sondern trifft als „Late Follower“ auch auf eine schwierige Wettbewerbssituation.

Das Segment in der Hand von wenigen

Das Kompaktvan-Segment wird seit Jahren vom Opel Zafira und dem Renault Scénic dominiert. Knapp jeder zweite Kauf entfällt auf eines dieser beiden Modelle. Der Opel Zafira ist der Maßstab hinsichtlich seines variablen Innenraumkonzepts, der Scénic Designführer und als Segmentgründer Innovator zugleich.

Markenflucht mangels Angebot

Seit der Segmentgründung Mitte der 90er Jahre haben viele markentreue VW-Fahrer aufgrund einer nicht vorhandenen Alternative ihrer Marke das Lager gewechselt.

Neu, aber nicht allein

Die Einführung des neuen Renault Scénic und des neuen Opel Meriva als indirekte Wettbewerber im nahezu gleichen Zeitraum macht die Ausgangssituation für den Touran nicht leichter.

Den Selbstbewussten gehört die Zukunft

Vor diesem Hintergrund wird für den VW Touran ein ambitioniertes und selbstbewusstes Ziel vorgegeben:

Übernahme der Segmentführerschaft in den ersten sechs Monaten sowie Übernahme einer Benchmark-Stellung in der Kommunikationsleistung und in definierten Imagedimensionen.

Die Marketing- und Werbeziele
Kommunikationsziele im Einführungsquartal

- Erzielung einer Fernseh-Erinnerung von mindestens 20 Prozent über dem Branchendurchschnitt
- Erzielung eines Kampagnen-Likings (Top-Two-Boxes) von mindestens 20 Prozent über dem Branchendurchschnitt
- Den Maßstab gegenüber dem direkten Wettbewerber Renault Scénic in puncto Erinnerung, Liking und effizientem Budgeteinsatz setzen
- Profilierung des Modellimages und Übernahme einer Benchmark-Stellung speziell in Dimensionen wie Qualität, Innovation und Prestige.

Marktziele

Übernahme der Marktführerschaft in den ersten 6 Monaten nach Einführung.

Die Zielgruppenbeschreibung

Familienvater oder Single – aktiv mit klarer Wertvorstellung

Der VW Touran wendet sich primär an Männer zwischen 28 und 45 Jahren, teils Familienväter, teils ohne Kinder. Sie zeichnen sich aus durch einen aktiven und vielfältigen Lebensstil. Sie haben hohe Ansprüche an ihr Fahrzeug hinsichtlich Qualität, Sicherheit, Komfort und Funktionalität.

Zwei Herzen in einer Brust

Ein großer Anteil der anvisierten Zielgruppen hat jedoch ein zwiespältiges Verhältnis zur Kategorie der Kompaktvans.

Kompaktvans machen Sinn

Familienväter wie auch die Kinderlosen sind von der Nützlichkeit und den Vorteilen eines Kompaktvans als praktischer und geräumiger Begleiter überzeugt.

Kompaktvans haben jedoch ein störendes Image

Das generelle Image der Kompaktvans als typische „Familienkutsche“ wird als störend empfunden. Nicht nur die kinderlose Zielgruppe, auch Familienväter ärgert diese stereotype Sichtweise.

Sie stehen zwar 100-prozentig zu ihrer Familie, möchten aber durch die Außenwahrnehmung ihres Fahrzeugs nicht permanent in die „Here comes daddy“-Schublade gesteckt werden.

Die Kreativ-Strategie

Die Gratwanderung

Die Einführungskampagne sieht sich der Herausforderung gegenübergestellt, den VW Touran nicht als einen weiteren typischen Familienvan in Szene zu setzen und ihn dabei gleichzeitig auch für Familien begehrt zu machen.

Das Ende des Schubladendenkens

Die Leitidee der Einführungskampagne für den VW Touran greift auf humorvolle und überraschende Art und Weise den Insight aus der Zielgruppenforschung auf und konterkariert bewusst das bestehende Schubladendenken hinsichtlich Kompaktvans.

So zieht im TV-Auftritt eine interessierte Kiosk-Besitzerin vorschnelle Schlüsse über den VW Touran beziehungsweise seinen Fahrer und seine Mitfahrer. Was zunächst in Form von Lollis als nette Geste für die Kinder gemeint war, sorgt unter den erwachsenen Mitfahrern für einige Verwirrung. Kein Wunder, denn der VW Touran ist:

„Mehr als ein Familienauto.“

Der Touran ist für alle Menschen ein optimales Fahrzeug, die gerne zusammen mit anderen unterwegs sind und etwas erleben wollen.

Die Media-Strategie

Be common, be different

Die Media-Auswahl erfolgt klassisch: Basismedien sind TV und Print, ergänzt durch Funk und Plakat.



Dem Fernsehen kommt hierbei die primäre Aufgabe zu, den neuen VW Touran innerhalb der Zielgruppe durch Reichweitenaufbau schnell bekannt zu machen. Darüber soll Fernsehen das Kernversprechen „Mehr als ein Familienauto“ auf emotionalem Wege innerhalb der Zielgruppe etablieren.

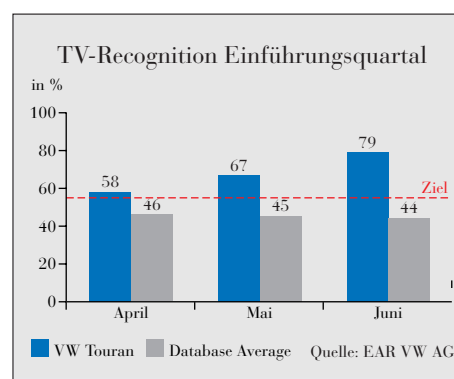
Flankierend werden zum Fernseh-Auftritt ein- und doppelseitige Printanzeigen genutzt. Sie haben vor allem die Zielsetzung, konkrete Produktinformationen über den VW Touran zu penetrieren.

Da beide Zielgruppen überdurchschnittlich interessiert sind an Reisen, Freizeitaktivitäten, Sport und so weiter, kommen neben breit wirkenden Publikumszeitschriften vor allem auch Lifestyle-, Sport- und Automagazine zum Einsatz.

Die Ergebnisse

Mehr Impact als die Zielvorgabe

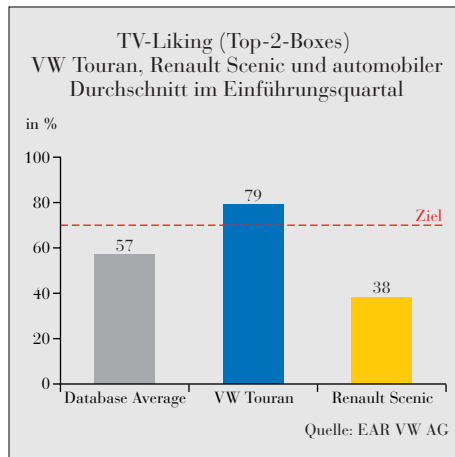
Der Einführungsspot „Lollipop“ liegt in Deutschland hinsichtlich der Erinnerung vom Start weg deutlich über dem im gleichen Zeitraum gemessenen Durchschnitt aller gemessenen automobilen Fernseh-Spots und übertrifft die Zielsetzung deutlich.



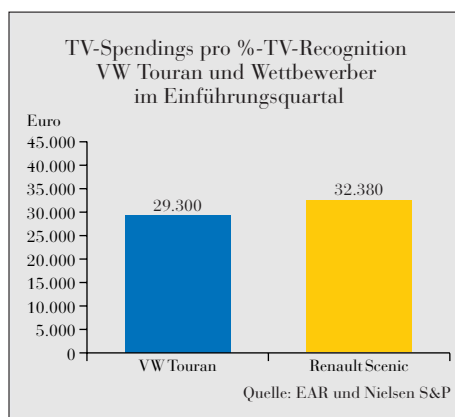
Mehr Sympathie für den Touran als für alle anderen

Der TV-Spot „Lollipop“ kommt sehr gut an. Das Liking liegt 22 Prozent-

punkte über dem automobilen Durchschnitt und 9 Prozentpunkte über dem Ziel. Im Vergleich zu seinem direkten Konkurrenten Renault Scénic geht der TV-Spot als klarer Sympathie-Gewinner hervor.

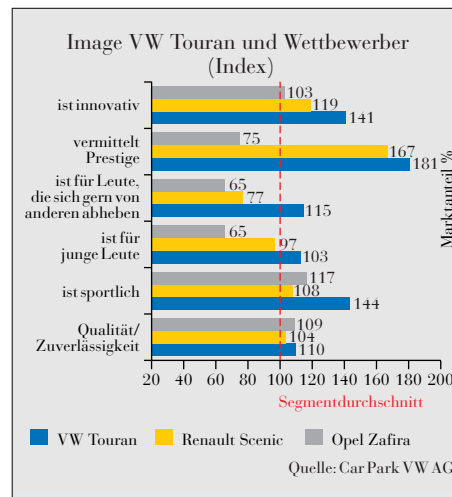


Mehr Effizienz als der Wettbewerb
Der Kampagnenauftritt des VW Touran stellt auch hinsichtlich der Werbeeffizienz seinen Wettbewerber in den Schatten. So liegen die Fernseh-Aufwendungen pro erreichtes Prozent Erinnerung 11 Prozent unter dem Renault Scénic.

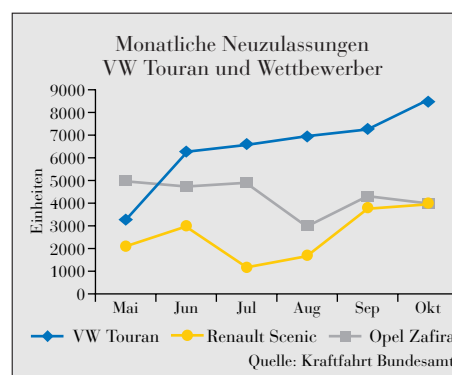


Mehr als ein weiterer Kompaktvan
Schon drei Monate nach Einführung übertrifft der VW Touran in

zahlreichen Imagekriterien den Segmentdurchschnitt. Darüber hinaus übernimmt der VW Touran gegenüber den Hauptwettbewerbern die Benchmark-Stellung in Dimensionen wie „Innovation“, „Prestige“ und „Qualität“ sowie in den intendierten Ausprägungen wie „Für Leute, die sich gerne von anderen abheben“ und „Für jüngere Leute“.



Mehr als ein Mitläufer
Der VW Touran stellt die bisherigen Verhältnisse im Markt der Kompaktvans auf den Kopf und übernimmt bereits drei Monate nach seiner Einführung die Marktführerschaft. Diese Position gibt er seitdem nicht mehr her.



Volkswagen Touran



TV-Spot „Lollipop“