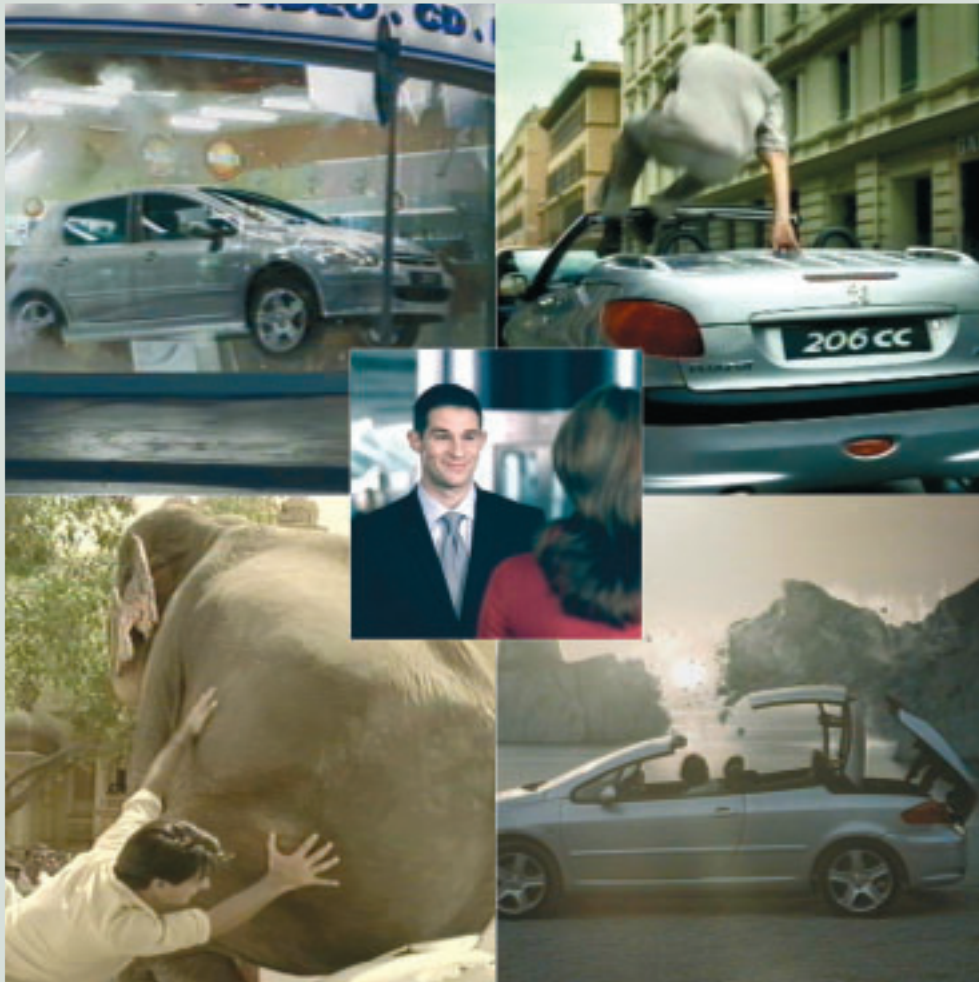


Kategorie Automotive



Kunde: PEUGEOT Deutschland GmbH, Saarbrücken
Agentur: Euro RSCG 4D, Düsseldorf

AUS LIEBE ZUM LÖWEN

Die Marketing-Situation

Der Automobilmarkt – einer der wichtigsten Märkte der deutschen Wirtschaft – zeigte sich in Prognosen für die Jahre 2002 und 2003 deutlich rückläufig.

Die Reaktion vieler, zunehmend auch deutscher Hersteller war geprägt von einer besonders aggressiven Preispolitik. Die Kommunikation stützte diese kompetitive Situation durch verstärkt promotionale und verkaufsaktivierende Angebote – auch im Medium Fernsehen.

Vor diesem Hintergrund traf das Unternehmen PEUGEOT Deutschland eine trendkehrende wie auch mutige Entscheidung: PEUGEOT entschied sich *nicht* dazu, dieser kommunikativen Preisschlacht zu folgen, sondern konsequent die Marke aufzubauen und zu stärken.

Diese Entscheidung ist umso höher zu bewerten, als PEUGEOT sich bis zum Ende des Jahres 2003 die ambitioniertesten Absatzsteigerungs- und Marktanteilsteigerungsziele im gesamten deutschen Automobilmarkt gesetzt hatte.

Allerdings auch mit dem „Selbst“-Bewusstsein eines Portfolios von innovativen Produkten: Denn als Innovator des Rußpartikelfilters (HDi FAP) und von weiteren innovativen Autokonzepten wie dem

Panoramaglasdach (SW – Sky Wagon) oder der Klappdachtechnologie (CC – Coupé Cabriolet) konnte PEUGEOT zuversichtlich in die Zukunft schauen. Einerseits um die etablierte Marktstellung im Segment der Kleinwagen zu untermauern. Andererseits um mit den Produktlaunches im M1-Segment (vorrangig PEUGEOT 307 CC) die Innovationskraft der Marke zu nutzen und um die Kompetenz auch für höhere Klassen aufzubauen.

Die kommunikative Herausforderung bestand darin, durch eine starke und ungewöhnliche Gesamtkommunikation die Marke PEUGEOT prägnanter zu profilieren und die definierten Markenwerte erheblich stärker zu verankern.

Die Marketing- und Werbeziele *Marketingzielsetzung:*

Ziel 1: Steigerung des Marktanteils am deutschen Markt auf 3,75 Prozent.

Ziel 2: Erhöhung der Markenkompetenz vorrangig im M1-Segment (Kompaktklasse) und im Bereich der Dieselschalltechnologie.

Kommunikationsziele:

Ziel 3: Durchsetzung der Markenpositionierung und Verankerung der primären Markenwerte Ästhetik und Innovation.

Ziel 4: Steigerung der Markenpräsenz durch impactstarke Produkt-



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Steg“

kommunikation bei gleichzeitig restriktivem Mitteleinsatz.

Zielgruppenbeschreibung

Um in einem rückläufigen Gesamtmarkt Marktanteilgewinne zu erzielen, mussten Eroberungspotenziale bei anderen Herstellern genutzt werden. Die größten Wachstumspotenziale rekrutierten sich aus den Fahrerschaften der Marken Renault, Ford, Fiat, Toyota, aber auch Volkswagen.

Eine Analyse der Markentreiber (ICON BRAND Status) extrahierte „Ästhetik/Design“ und „Innovation“ als die wichtigsten Attribute, um die anvisierten Zielgruppen zu motivieren. Beide Werte waren bereits mit der Marke gekoppelt. Für die Kommunikation bedeutete das, diese Attribute inhaltlich zu fokussieren.

Die zu adressierenden Sinus-Milieus stellten eine hohe Herausforderung an die Kommunikation. Die „Erfolgs- und Genusssucht“ der *Modernen Performer* und der „Selbstverwirklichungsdrang“ der *Postmateriellen* diktierten die Tonalität der Werbung: humorvoll, intelligent – eben kreative Unterhaltung.

Die Kreativ-Strategie

PEUGEOT wirkte sympathisch – doch die beschriebenen Markentreiber Ästhetik und Innovation wurden nur ungenügend wahrgenommen. Die Frage lautete also: Wie schafft man es, die Kompetenzen der Marke unter diesen Gesichtspunkten zu profilieren und Präsenz zu entwickeln? Die klassische Antwort heißt Imagekampagne. Jedoch schied diese Lösung allein schon aufgrund von Budgetrestriktionen aus.



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Berg“

Zudem gab es eine Fülle neuer Produkte und Themen, die schnell durchgesetzt werden mussten. Die kreativ-strategische Herausforderung bestand folglich darin, mittels Produktkommunikation hohe Markenabstrahleffekte zu erzielen. Dabei bildeten die Markenwerte Ästhetik und Innovation natürlich die Basis aller einzelnen Modellpositionierungen und werblichen Umsetzungen.

Mit humorvollen und emotionalen Storys wurde die aus den Image-dimensionen resultierende Begehrlichkeit inszeniert. Eindeutige Key-Visuals wirkten als „Recognition-Beschleuniger“.

PEUGEOT 206:

Hier leistet selbst ein Elefant seinen Beitrag zur ästhetischen Formvollendung des begehrten Modelldesigns.

PEUGEOT 206 CC:

Das innovative Klappdach wird zur Bühne für den Protagonisten und bietet ihm verblüffend viele Möglichkeiten zum Einsteigen und Beeindrucken.

PEUGEOT 307:

Die Faszination des Modelldesigns geht so weit, dass es nicht nur Teil eines Traums bleibt, sondern auf eindrucksvolle Weise in die Realität einbricht.

PEUGEOT 307 CC:

Für eine schönere Welt versetzt das Coupé Cabriolet sogar Berge.

HDi FAP (Rußpartikelfilter):

Die simple Frage „Raucher oder Nichtraucher?“ wird zum Ausdruck der Innovationskraft der Dieselschneidung von PEUGEOT und zieht in unsere Umgangssprache ein.

Die Media-Strategie

Mediathemen:

Zur effektiven und effizienten Ausnutzung des Mediabudgets wurde 2003 auf die wesentlichen, strategisch relevanten Produktthemen fokussiert. Im ersten Quartal ging es dabei um die Untermauerung der Kleinwagenkompetenz (206, 206 CC).

Ab dem zweiten Quartal wurde der Kompetenzaufbau in der Kompaktklasse in den Mittelpunkt gestellt (307, 307 CC). Flankierend wurde der Markenwert „Innovation“ kommunikativ durch die Bewerbung des Rußpartikelfilters (HdI FAP) inhaltlich aufgeladen.

Mediaauswahl:

Für den Aufbau von Präsenz für die Fokusthemen wurden reichweitenstarke Medien eingesetzt.

Das Medium Fernsehen war die geeignete Plattform, um die gewünschten Markenattribute emotional, humorvoll und unterhaltsam zu kommunizieren. Reichweitenstarke Privatsender und Umfeldler garantierten eine optimale Durchdringung der Zielgruppe.

Das Medium Print wurde ergänzend zum Hauptmedium Fernsehen zur sachlich erklärenden Durchsetzung der Produktthemen belegt, wobei hier reichweitenstarke und autoaffine Titel herangezogen wurden.

Weitere Produktthemen (zum Beispiel 807, 607) wurden in zielgruppenspezifischen Special-Interest-Titeln beworben.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Steigerung des Marktanteils auf 3,75 Prozent

PEUGEOT hat das sehr ambitionierte Absatzziel erreicht und sogar noch übertroffen. Innerhalb von zwei Jahren gelang es, den Marktanteil von 3 Prozent im Jahr 2001 auf 3,82 Prozent zu steigern, was einem Wachstum von sage und schreibe 26,7 Prozent entspricht.

PEUGEOT erzielte 2002 eine Steigerung der Neuzulassungen um 7,9 Prozent, 2003 um 14 Prozent. Und das in einem rückläufigen Gesamtmarkt (Chart 1).

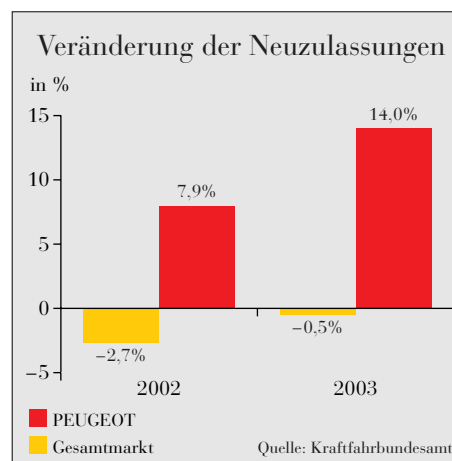


Chart 1

Und: PEUGEOT war in 2003 der erfolgreichste Automobilhersteller mit dem höchsten absoluten Zuwachs an Neuzulassungen (+ 15.231 Einheiten – Chart 2).

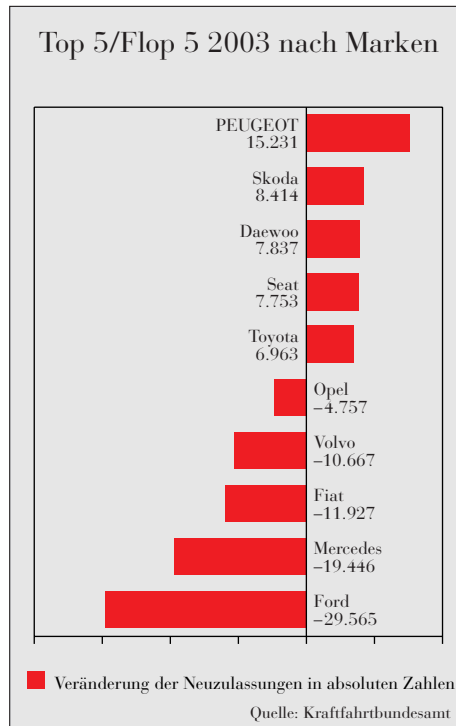


Chart 2

Einige Auszüge aus der Erfolgsstory auf Modellebene (2003, Quelle KBA):

PEUGEOT 206:

Das meistverkaufte Importauto in Deutschland (und das meistverkaufte Auto Europas)

PEUGEOT 307:

Das meistverkaufte Importauto in der Kompaktklasse

PEUGEOT 206 CC:

Das meistverkaufte Cabriolet in Deutschland

Darüber hinaus gelang es PEUGEOT erstmals im März 2004 mit seinen beiden Cabriolets die Doppelführung in dem Segment viersitzige Cabrios einzunehmen

und die deutschen Konkurrenten (BMW 3er Cabrio, Audi A4 Cabrio und andere) hinter sich zu lassen.

Ziel 2: Erhöhung der Markenkompetenz

Traditionell konnte die Marke PEUGEOT ihre Kompetenz im Segment der Kleinwagen auf hohem Niveau bestätigen. Interessanter erscheint aber die Betrachtung der Markenkompetenz im klassischen Golf-Segment/Kompaktklasse (M1) und im Bereich der Dieseltechnologie. In beiden Kompetenzbereichen konnten zweistellige Zuwachsraten erreicht werden (Chart 3).

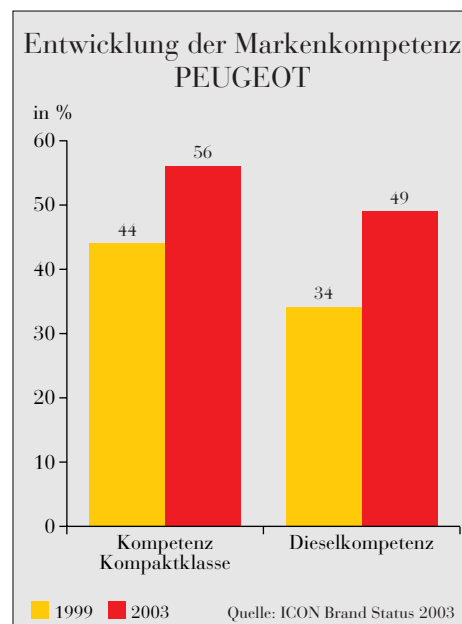


Chart 3

Ziel 3: Durchsetzung der Markenpositionierung und Verankerung der Markenwerte

In der Untersuchung „Die besten Autos 2004“, durchgeführt von

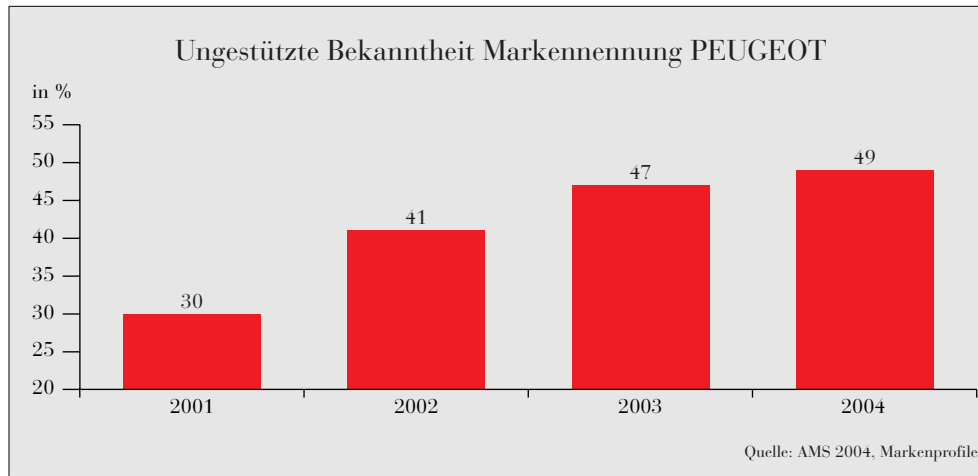


Chart 4

auto, motor und sport, zeigten sich eindeutig das Profil und die gestiegene Präsenz der Marke.

Im Vergleich zu 2001 konnte die Markenbedeutung in der Wahrnehmung der automobilen Zielgruppe um mehr als die Hälfte gesteigert werden (Chart 4).

Der von ICON Brand Navigation durchgeführte Brand Status bestätigt eindrucksvoll die gestiegene

Durchsetzung der Markenwerte Ästhetik und Innovation. Auch bei der Fragestellung „Ist eine angesehene Marke“ konnte PEUGEOT um 11 Prozentpunkte zulegen (Chart 5).

Ziel 4: Steigerung der Markenpräsenz

Die Produktkommunikation hat im höchsten Maße Markenpräsenz geschaffen.

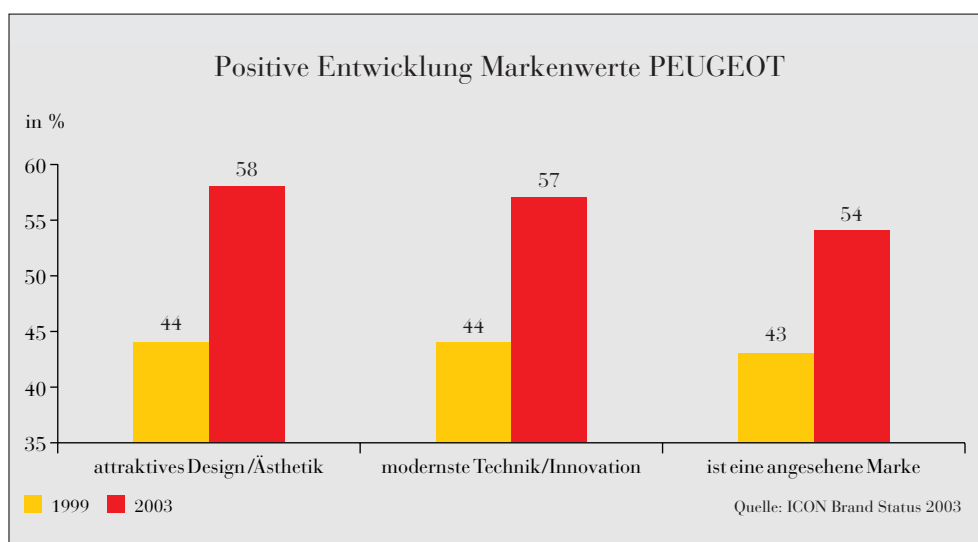


Chart 5



1/1 Tageszeitung zur IAA in Frankfurt am Main

Die Bewerbung der ausgewählten Produktthemen erzielte Erinnerungs-Werte, die weit über den Referenzwerten – auch deutscher Hersteller – lagen (Chart 6).

Umso eindrucksvoller sind die Gesamtergebnisse vor dem Hintergrund einer effektiven Media-Budgetreduzierung um 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

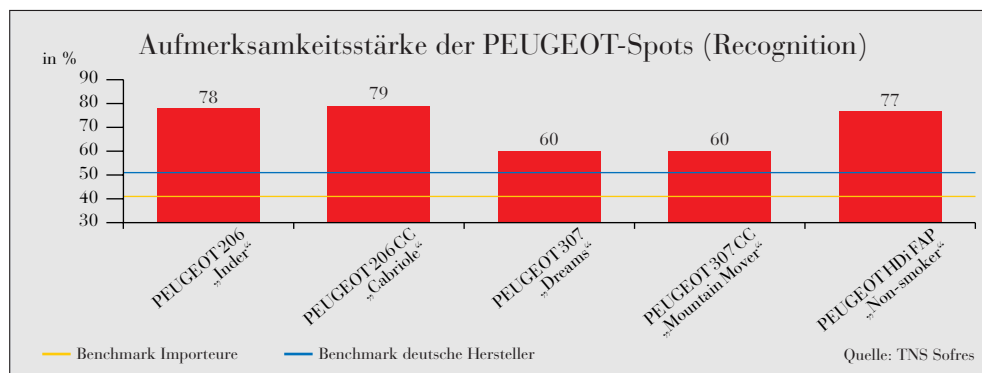


Chart 6

Kategorie Automotive



TV-Spot „Inder“

Peugeot



TV-Spot „Dreams“



TV-Spot „Mountain Mover“

Peugeot



TV-Spot „Non-smoker“