

Kategorie Automotive




Das Glück vom Rufewald

Gewinner Goldenes Lenkrad 2002¹
+ Luxus-Geländewagen des Jahres 2003²
+ Allrad Auto des Jahres 2003¹
+ Engine of the Year Award 2003¹
+ Sport/Utility of the Year 2004¹
+ Luxus-Geländewagen des Jahres 2004¹
+ 4x4 of the Year Award 2004¹
+ Engine of the Year Award 2004¹

+
+
+

■ Der Touareg.

Kunde: Volkswagen AG, Wolfsburg

Agentur: Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

EINFÜHRUNGSKAMPAGNE

Die Marketing-Situation

Markteroberung in einem umkämpften und bisher markenfremden Automobil-Segment.

Die Mercedes-Benz M-Klasse und der BMW X5 sind die seit Jahren etablierten deutschen Vertreter des Automobil-Segments der Premium Sport Utility Vehicles (SUV). Sie teilen sich den Markt untereinander auf. BMW entwickelte mit dem X5 den ersten dynamischen Vertreter dieser Automobil-Gattung, bisher am erfolgreichsten agierte jedoch die Marke Mercedes-Benz, die mit dem geländegängigen Allrounder M-Klasse das Segment begründete und den Marktführer stellt.

Der Volkswagen Touareg tritt mittelfristig um die Marktführerschaft an. Daher sind beide oben genannten Automobile der Kernwettbewerb des Volkswagen Touareg, der strategische Gegner heißt jedoch Mercedes-Benz M-Klasse.

Bei diesem Vorhaben kann sich Volkswagen kein Me-too-Angebot erlauben, sondern muss neue Maßstäbe setzen. Dem hohen Wettbewerbsdruck begegnet Volkswagen mit den derzeit innovativsten technischen Lösungen. Die Summe und Kombination seiner Features machen den Volkswagen Touareg zu der echten Innovation im Segment der Premium-SUVs und im gesamten Offroad-Markt:

Der Volkswagen Touareg verbindet den Luxus einer Oberklasse-Limousine und die Leistungswerte auf Sportwagen-Niveau mit authentischen Offroadfähigkeiten eines puren Geländewagens. Kurzum: Der Volkswagen Touareg ist drei Automobile in einem und bietet erstmals die ideale Kombination aus überlegenen Onroad- und authentischen Offroad-Eigenschaften.

Die Marketing- und Werbeziele Marketingziele

Ziel 1: Signifikant höhere Steigerung der Zulassungszahlen als der Kernwettbewerb.

Ziel 2: Signifikant höheres Marktanteilswachstum als der Kernwettbewerb.

Fernziel:

Erreichen der Marktführerschaft.

Kommunikationsziele

Ziel 1: Deutlich überdurchschnittliche Leistungswerte bezüglich der Kampagnen-Wiedererkennung sowie der Kampagnen-Sympathie.

Ziel 2: Steigerung der ungestützten Modellbekanntheit auf das Marktführer-Niveau der Mercedes-Benz M-Klasse, das heißt auf mindestens 18 Prozent (entspricht dem Mercedes-Benz M-Klasse-Niveau 2002).

Ziel 3: Verbesserung des Gesamtimages des Volkswagen Touareg im Vergleich zur Mercedes-Benz M-Klasse.

Die Zielgruppenbeschreibung

Mit dem Touareg spricht Volkswagen mit einer für Volkswagen bisher unbekannten Zielgruppe.

Bei der kommunikativen Kernzielgruppe handelt es sich um erfolgreiche Unternehmer und Freiberufler.

Sie gehören einer „neuen Untermergenergeneration“ an, sind erfolgreich, modern, visionär, technisch interessiert und aufgeschlossen. Sie sind viel unterwegs – beruflich wie auch privat – und dabei sehr aktiv in Job und Freizeit. Das bewusste Ausleben ihrer Persönlichkeit und Überlegenheit beziehungsweise die Möglichkeit, dies zu tun, steht im Vordergrund.

Sie profilieren sich nicht über vordergründigen Status, sondern über ihre eigene Persönlichkeit.

Sozio-demografische Zielgruppen-Merkmale

Über 88 Prozent Männer, durchschnittlich 45 Jahre alt, verheiratet (90 Prozent), Kinder, überdurchschnittlich hohe Bildung und überdurchschnittlich hohes Einkommen (im Mittel 7000 Euro Haushalts-Netto), Mehrwaghaushalte (85 Prozent).

Die Kreativ-Strategie

Luxus-Limousine
+ Sportwagen
+ Geländewagen
= Der Touareg.

Der Volkswagen Touareg ist ein Automobil, das es in dieser Form bisher noch nie gab.

Seine einzigartige „drei Automobile in einem“-Positionierung findet ihre Entsprechung in der kreativen Umsetzung. Das heißt, jedes kommunikative Mittel und jede Maßnahme inszeniert die einzigartigen Onroad-, Offroad- und Luxusqualitäten des Touareg.

Der gesamte Kommunikationsauftritt hat eines gemeinsam:

■ Die Komplexität des Touareg und die entsprechenden Kommunikations-Inhalte werden in Form einer mathematischen Summen-Formel deutlich, konsequent und wiedererkennbar geklammert. Ergebnis der Formel ist stets der Volkswagen Touareg selbst beziehungsweise ein Angebot, das nur der Volkswagen Touareg bieten kann.

■ Im Fernsehspot werden die On- und Offroadfähigkeiten des Volkswagen Touareg hoch emotional, bildgewaltig und wertig inszeniert. Als Besonderheit bietet der Spot erstmals eine differenzierende, weil Jahreszeit-spezifische Bilder- und Schnittvariante (Winter- und Sommerversion) an.

Die Tonalität aller Kampagnenmaßnahmen ist immer hochwertig, souverän und sympathisch.

Die Media-Strategie

Gleichzeitig breitenwirksame und zielgruppenspezifische Medien-Auswahl als Ziel.

Um die kommunikative Botschaft des Touareg punktgenau innerhalb der Masse sowie innerhalb der Zielgruppen zu platzieren, wurde die Kampagne je Zielgruppe transformiert beziehungsweise adaptiert und so jedem Medium eine Aufgabe zugeteilt.

Vorgeschaltet war eine an die Kernzielgruppe gerichtete Vorankündigungs-Phase in überregionalen Tageszeitungen (zum Beispiel FAZ, Welt, Handelsblatt), die den Volkswagen Touareg ankündigt und positioniert.

1. Zielgruppenübergreifende Nutzung klassischer Medien:

1.1. Plakatwerbung zur Positionierung und Visualisierung mit starkem Neuigkeitscharakter.

1.2. Information und Vertiefung der Positionierung über doppel- sowie einseitige Anzeigen in ausgewählten Publikumszeitschriften der Wirtschafts-, Automobil- und Nachrichtenpresse sowie weiterer Einsatz überregionaler Tageszeitungen als Image- und Informations-Katalysator.

1.3. Breitenwirksame Publikumsansprache, emotionale Image-

bildung und schnelle Bekanntmachung des Touareg über einen Fernsehspot.

2. Zielgruppenspezielle Medien-nutzung:

2.1. Ansprache der sehr aktiven Kernzielgruppe innerhalb ihrer Berufs- und Freizeitwelten. Nutzung von Bergbahn-, Flughafen-, Bahnhofsplakaten in entsprechenden Sonder-Formaten.

2.2. Information der Kernzielgruppe über Sonderanzeigen in Special-Interest-Titeln (Beispiel: Kommunikation der Leserwahl-Ergebnisse der Zeitschrift Offroad).

2.3. Platzierung und Nutzung des Touareg zu Zielgruppen-relevanten Anlässen/Themen (Beispiel: Integration des Touareg in die nationale Tageszeitungs-Weihnachtsanzeige).

2.4. Gezielte Promotions in Hotels, Flughäfen und in Großstädten zur Generierung ungewöhnlicher und überraschender Kontakte mit dem Touareg.

Die Ergebnisse Nachweise des Markterfolges

Ziel 1: Signifikant höhere Steigerung der Zulassungszahlen als der Kernwettbewerb.

Bei den Neuzulassungen konnte der Volkswagen Touareg 2003 gegenüber 2002 um 6 748 Einheiten zulegen. Das entspricht einer Steigerung der Zulassungszahlen um 453,5 Prozent: Das ist mehr als eine Vervierfachung.



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Parkplatz“

Der Kernwettbewerb wächst deutlich schwächer mit 14,6 Prozent (BMW X5 plus 2 030 Einheiten) beziehungsweise verliert sogar 19,7 Prozent (Mercedes-Benz M-Klasse minus 4 189 Einheiten) (Chart 1).

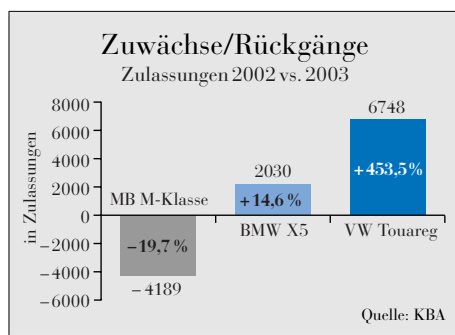


Chart 1

Ziel 2: Signifikant höheres Marktanteilswachstum als der Kernwettbewerb.

Der Marktanteil des Volkswagen Touareg wächst 2003 um 4,1 Pro-

zentpunkte auf 5,6 Prozent insgesamt. Auch dieser Wert entspricht fast einer Vervielfachung des 2002er Wertes und entspricht einer prozentualen Steigerung von 373 Prozent. Der Kernwettbewerb verliert Marktanteile: der BMW X5 leicht mit minus 0,7 Prozentpunkten (minus 6,4 Prozent gesamt), die Mercedes-Benz M-Klasse deutlich mit minus 5,8 Prozentpunkten (minus 34 Prozent gesamt) (Chart 2).

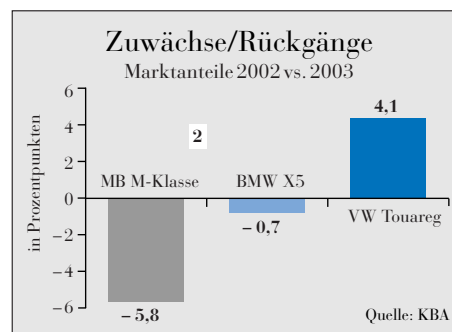


Chart 2

Volkswagen Touareg

Fernziel: Erreichen der Marktführerschaft.

Seit der Markteinführung steigen die Neuzulassungen und Marktanteile des Volkswagen Touareg deutlich. Im April 2004 meldet das Kraftfahrzeugbundesamt, dass er mit 9,7 Prozent die Mercedes-Benz M-Klasse als Marktführer abgelöst hat.

Nachweise des Kommunikations-erfolges

Zugrunde liegt das zentrale Marktforschungsinstrument der Volkswagen AG zur Beobachtung von Kommunikationsleistungen (das so

genannte. EAR-Tracking = European Advertising Research).

Ziel 1: Deutlich überdurchschnittliche Leistungswerte bezüglich der Kampagnen-Wiedererkennung sowie der Kampagnen-Sympathie.

Wiedererkennung: Die Touareg Anzeigen und der Fernsehspot wurden deutlich überdurchschnittlich erinnert (EAR-Durchschnitt = Durchschnittswert aller getesteten SUV-Kampagnen). Der Touareg-Spot schnitt bei der Wiedererkennung zudem deutlich besser ab als der 2003er Mercedes-Benz M-Klasse-Spot. (Chart 3 und 4).

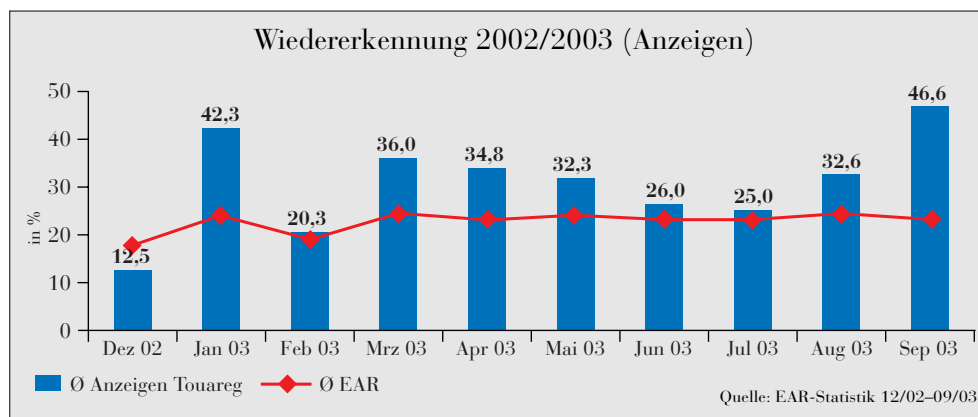


Chart 3

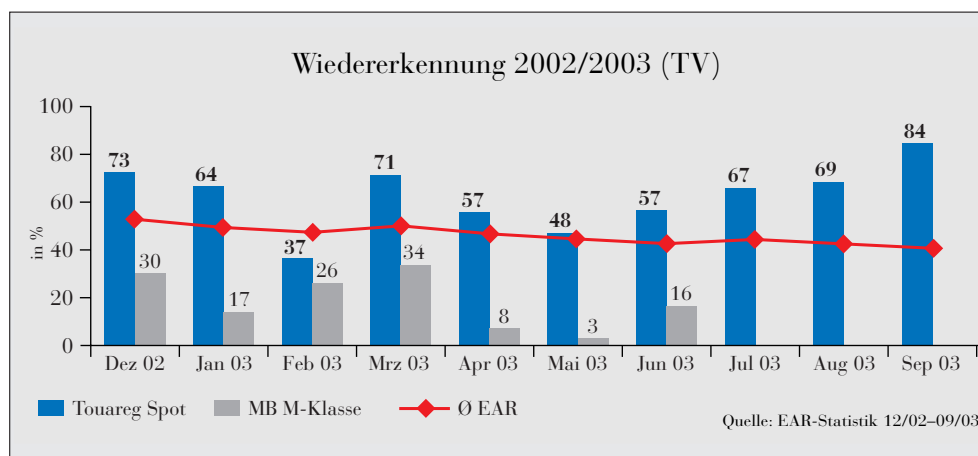


Chart 4

Kategorie Automotive



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Villa“

Sympathie: Auch hier schnitt die Touareg-Kampagne mehr als deutlich besser ab als der Durchschnitt

und im Falle des Spots auch wieder besser als der Mercedes-Benz M-Klasse-Spot (Chart 5 und 6).

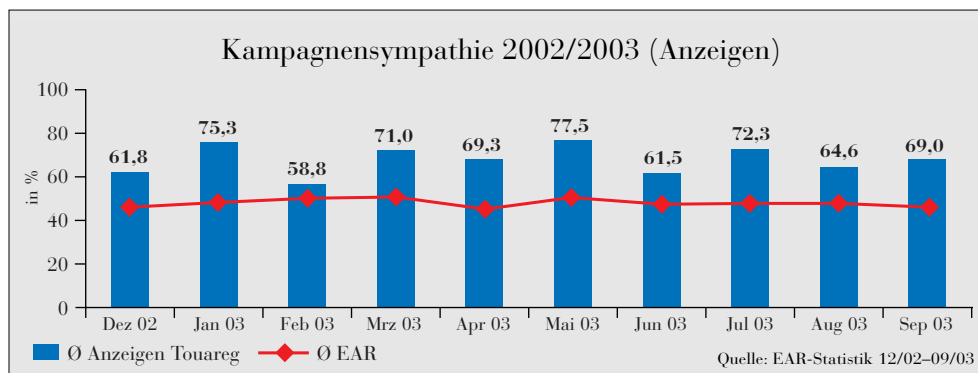


Chart 5

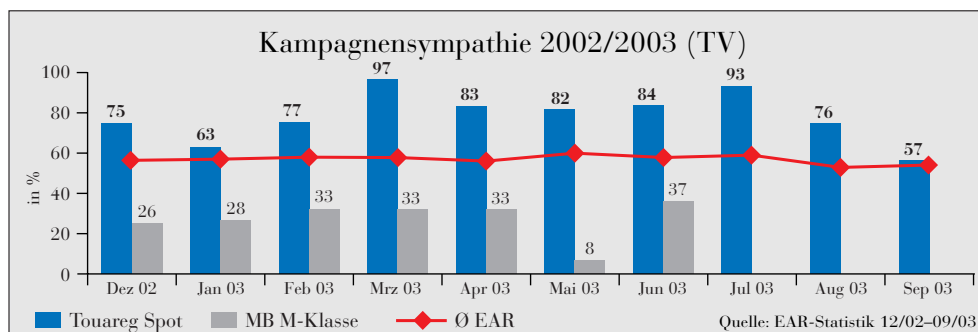


Chart 6

Ziel 2: Steigerung der ungestützten Modellbekanntheit auf das Marktführer-Niveau der Mercedes-Benz M-Klasse, das heißt auf mindestens 18 Prozent (Mercedes-Benz M-Klasse-Niveau 2002).

Mit einem Wert von 26 Prozent wurde der „Newcomer“ Volkswagen Touareg sofort zum bekanntesten Geländewagen-Modell im Jahr 2003. Das Niveau des strategischen Wettbewerbers Mercedes-Benz M-Klasse wurde so deutlich übertroffen (Chart 7).

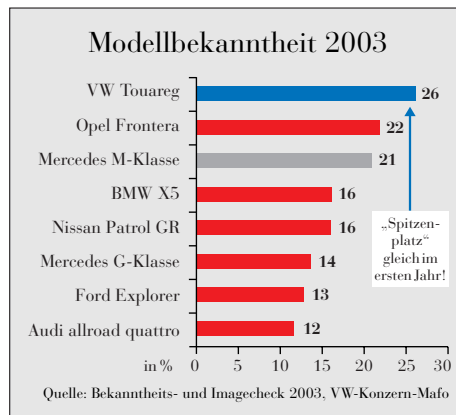


Chart 7

Ziel 3: Verbesserung des Gesamtimages des Volkswagen Touareg im Vergleich zur Mercedes-Benz M-Klasse (Indikator Abschneiden bei der Auto Motor und Sport Leserwahl „Die besten Autos“).

Hinweis: Die Auto Motor und Sport Leserwahl „Die besten Autos“ bezieht sich immer auf das Vorjahr (das heißt: Leserwahl 2004 = Abbild des Jahres 2003). Die angegebenen Werte spiegeln also das Jahr 2003.

Wie schon 2002 lag der Volkswagen Touareg bei der Leserwahl „Die besten Autos“ 2003 vor der Mercedes-Benz M-Klasse: 2002 erreichte der Volkswagen Touareg bereits Platz 3 (Mercedes-Benz M-Klasse Platz 4). 2003 konnte der Touareg auf Platz 2 vorrücken, während die Mercedes-Benz M-Klasse einen Platz verlor. Dies ist ein unmissverständliches Indiz dafür, dass sich das Gesamtimage des Volkswagen Touareg 2003 deutlich verbessert hat und somit auch dieses angestrebte Ziel als erreicht gilt (Chart 8 und 9).

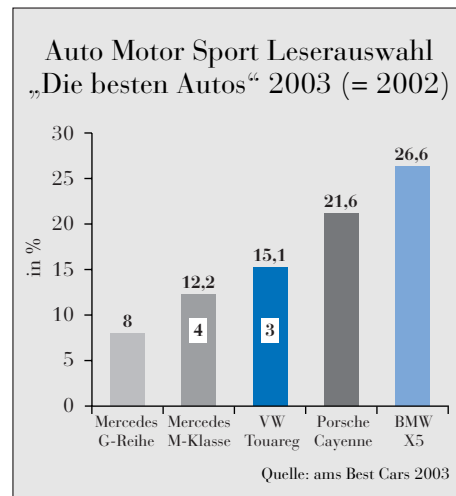


Chart 8

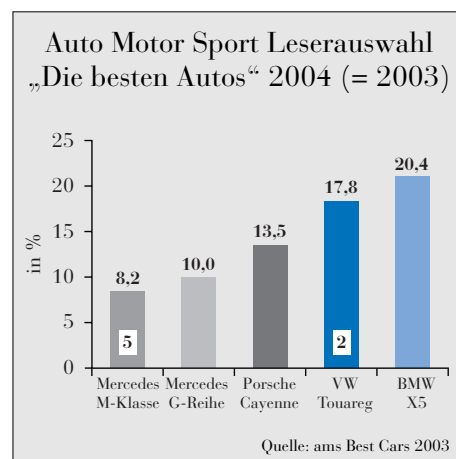
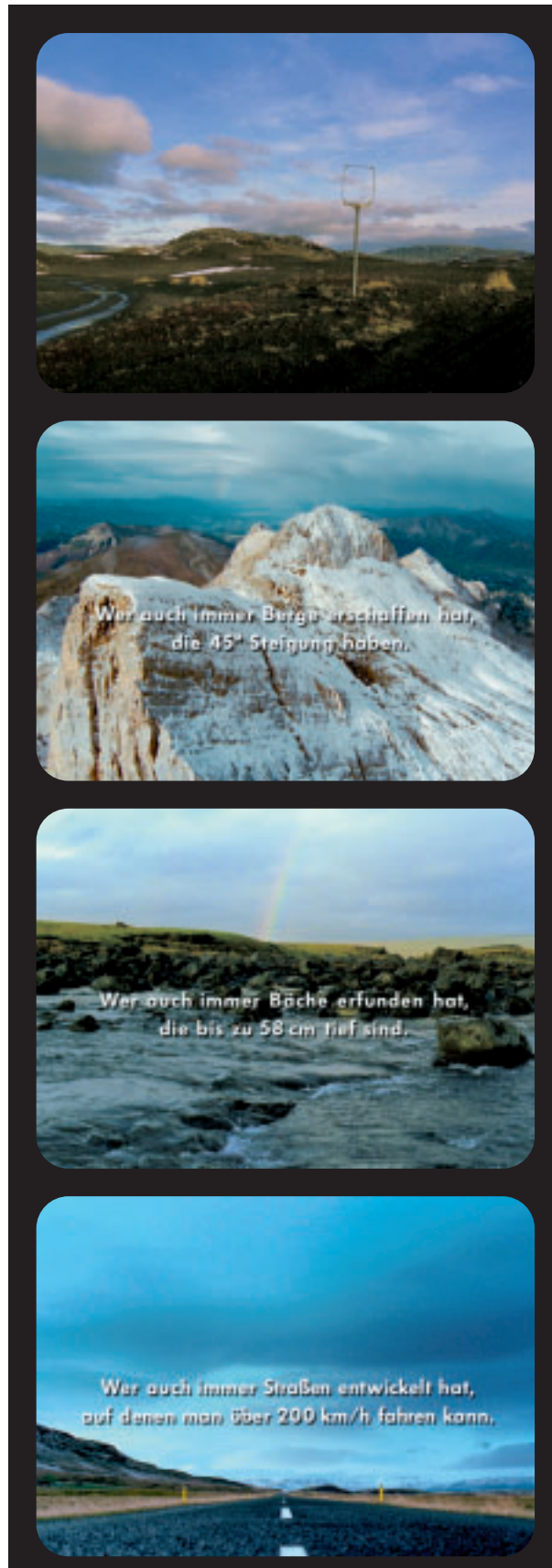


Chart 9



TV-Spot „Wer auch immer“

Volkswagen Touareg



TV-Spot „Wer auch immer“