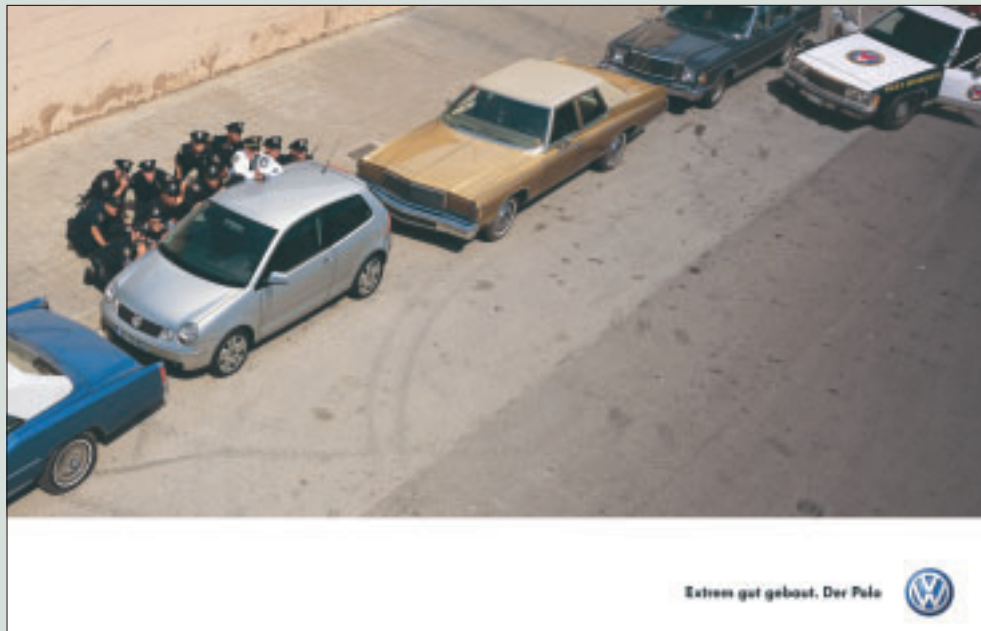


Kategorie Automotive



Extrem gut gebaut. Der Polo



Kunde: Volkswagen AG, Wolfsburg
Agentur: DDB Berlin

Auch unter den Finalisten des Euro Effie 2004

EXTREM GUT GEBAUT

Die Marketing-Situation

Maßstab seiner Klasse

Mit seiner herausragenden technischen Produkt- und Verarbeitungsqualität, seinem hohen Level an Komfort, aktiver und passiver Sicherheit und seiner Fahrdynamik setzt die vierte Modellgeneration des VW Polo weiterhin Maßstäbe im Kleinwagensegment.

In „harten“ Zeiten zählt Substanz

Der Polo wurde 2001 erfolgreich mit dem psychologischen Nutzenversprechen „macht dich stark und selbstbewusst“ eingeführt. 2003, in Zeiten zunehmender Rezession und Unsicherheit, immer höherer Sparquoten sowie eines rückläufigen Automobilmarktes stellen die Abbildungen von Lebensstilen und Haltungen jedoch immer weniger überzeugende Kaufargumente dar. Im Gegenteil, die Menschen erwarten handfeste Argumente, wofür sie ihr Geld ausgeben sollen und warum. Es wird wieder gesteigerter Wert auf Qualität und Substanz gelegt.

Die Herausforderung

Durch die Betonung der herausragenden Produktqualitäten des VW Polo in einem zurückhaltenden Markt die Marktführerschaft auszubauen – dabei jedoch keinesfalls in einem eher jugendlich-dynamischen Kommunikationsumfeld als rational und konventionell wahrgenommen zu werden.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Die aufmerksamkeitsstarke und erfolgreiche Durchsetzung einer produktfokussierten Kommunikation, das heißt

- überdurchschnittliche Werte in Erinnerung und Likeability zur Durchsetzung der Botschaft,
- Segmentführerschaft in den Imagedimensionen Qualität/Zuverlässigkeit und Sicherheit zur Begründung des Preispremiums.

2. Ausbau der Marktführerschaft, das heißt

- Steigerung des Marktanteils von 17 Prozent auf über 20 Prozent im ersten Quartal nach Kampagnenstart.

Die Zielgruppenbeschreibung

Der Kleinwagen als Bekenntnis, nicht als Notlösung

Kommunikationszielgruppe sind junge Männer und Frauen zwischen 25 und 35 Jahren, Singles oder Paare mit maximal zwei Kindern.

Der Kauf eines Kleinwagens ist keine preisgetriebene Verzichtentscheidung, sondern eine bewusste Entscheidung für ein kleineres Auto. Aus diesem Grund suchen sie nach einem Kleinwagen, der deutlich macht, dass ihre Entscheidung kein Kompromiss, sondern ein Ausdruck von Selbstbewusstsein und automobiler Anspruchshaltung ist.

Höchste Ansprüche

Neben allen Vorteilen leiden Kleinwagen immer noch unter der Vorstellung, dass sie nicht so stabil und sicher seien wie größere Autos. Unsere Zielgruppe verlangt den scheinbaren Widerspruch: klein, dabei aber robust und qualitativ hochwertig. Sie sehen nicht ein, dass Qualität durch Größe bestimmt wird.

Kurz: Die Zielgruppe wünscht sich die Sicherheit und Qualität eines größeren Autos in einem Kleinwagen. Der VW Polo ist der einzige Kleinwagen, der genau das erfüllen kann.

Die Kreativ-Strategie

Die Werbung im Segment versteckt ihre Autos hinter Emotionen

Die Wettbewerbskommunikation zeigt den Kleinwagen als Teil eines jungen und modernen Lebensstils. Die propagierten Einstellungen und Emotionen sind jedoch häufig nicht im Produkt begründet oder erscheinen generisch und austauschbar.

Der VW Polo kreiert Emotionen direkt aus der Produktstärke heraus
Volkswagen stellt in der Polo-Kampagne die Produktstärken in den Mittelpunkt und dramatisiert sie auf intelligente und emotionale Weise – wie so oft mit dem Volkswagen-typischen Augenzwinkern. So stellt sich zum Beispiel im Fernsehen ein Fahrer mit seinem VW Polo fest entschlossen einer Amokfahrenden Dampfwalze in den Weg,

um sie aufzuhalten. In Print beispielsweise suchen Polizisten hinter einem Polo Deckung.

Gemäß den hohen Ansprüchen der Zielgruppe lautet die neue Botschaft des Polo:

„Ein Kleinwagen ohne Kompromisse“.

Die Polo-Positionierung wurde in der Kreation in „Extrem gut gebaut“ übersetzt. Die Kampagne nimmt dies wörtlich und zeigt durch charmante Übertreibung, dass kein anderer Kleinwagen dem Fahrer ein solches Gefühl von Solidität und Sicherheit geben kann.

Das Spannungsfeld zwischen „überlegener Qualität und Solidität“ und „Kleinwagen“ erlaubt:

- die jugendliche, unterhaltsame und emotionale Umsetzung einer rationalen Botschaft,
- die Differenzierung von austauschbarer Kommunikation im Segment,
- Überlegenheit auszudrücken, ohne arrogant zu sein,
- sich auf eine Ebene mit größeren Autos zu stellen, ohne unglaublich zu sein.



Die Media-Strategie

Im vertrauten Umfeld Zeichen setzen

Die Media-Strategie spiegelt genau dieses Spannungsfeld wider:

■ die Vereinbarung von jugendlichen Werten eines Kleinwagens wie Unbeschwertheit, Mut, Lebenspower auf der einen Seite,

■ mit traditionellen Werten wie Solidität, Sicherheit, Vertrautheit des Polo auf der anderen Seite.

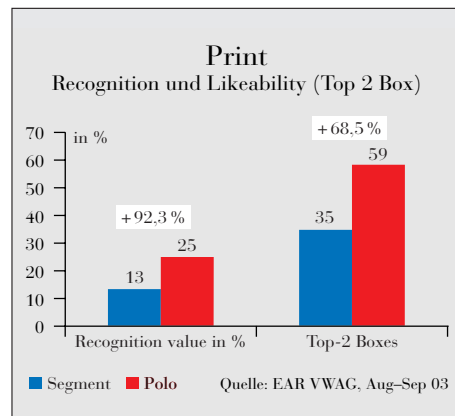
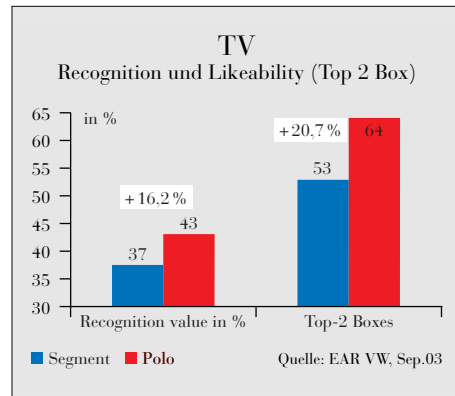
Die Media-Strategie trägt diesem Spannungsfeld Rechnung, indem sie hauptsächlich auf Medien setzt, die der Zielgruppe sehr vertraut sind, sich in ihrer Nutzung bewährt haben, Glaubwürdigkeit besitzen und ihnen daher Sicherheit und Wohlgefühl vermitteln. Innerhalb dieser Medienbelegung überrascht der VW Polo positiv mit außergewöhnlichen Formaten (wie etwa die Ankündigung des Fernsehspots durch den Moderator, Riesenposter).

Außerdem wurde Kino belegt, um stärker die jugendliche Zielgruppe zu erreichen.

Die Ergebnisse

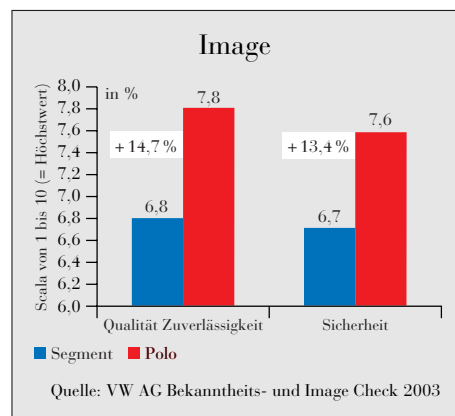
Ziel: Überdurchschnittliche Werte in Recognition und Likeability zur Durchsetzung der Botschaft.

Der Polo erreicht Recognition- und Likeability-Werte weit über dem Durchschnitt des Kleinwagens-segments:



Ziel: Segmentführerschaft in den Imagedimensionen Qualität/ Zuverlässigkeit und Sicherheit zur Rechtfertigung des Preispremiums.

Das VW Polo-Image setzt Maßstäbe im Kleinwagenssegment! Der VW Polo wird die klare Nummer 1 in den Dimensionen „Qualität/ Zuverlässigkeit“ sowie „Sicherheit“.





2/1 Publikumszeitschriften

Ziel: Steigerung des Marktanteils auf über 20 Prozent nach der Kampagne.

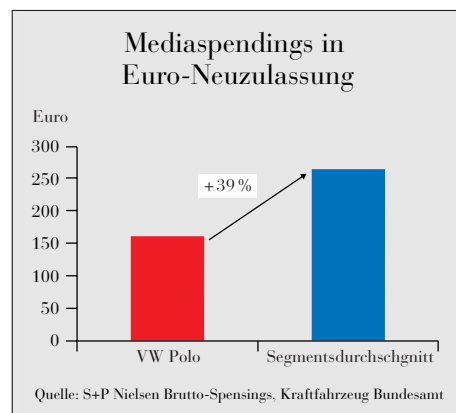
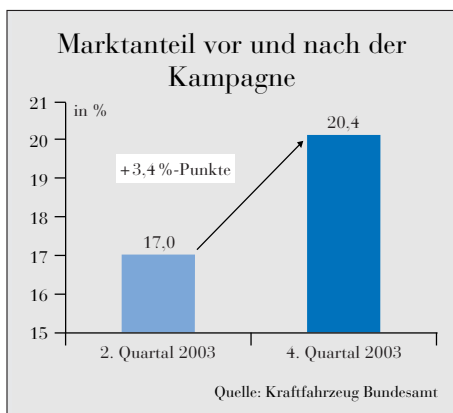
Der durchschnittliche Marktanteil des VW Polo erreicht im 4. Quartal 2003 20,4 Prozent sowie historische Höchststände im November (23,2 Prozent) und Dezember (24,1 Prozent).

Mit 21,1 Prozent bleibt der VW Polo auch im Jahresdurchschnitt klarer Marktführer vor dem Hauptkonkurrenten Opel Corsa (der von 17,7 auf 13,6 Prozent fällt).

Effizienznachweis:

Der VW Polo hat 2003 eine Share of Voice von 13,1 Prozent und einen Marktanteil von 21,1 Prozent im Segment. Daraus ergeben sich für den VW Polo Mediaspendings von 162 Euro je Neuzulassung. Der VW Polo liegt damit um 39 Prozent unter dem Segmentdurchschnitt von 263 Euro je Neuzulassung.

Der größte Werbungtreibende im Segment Peugeot 206 kommt auf 356 Euro je Neuzulassung.



Volkswagen Polo



Er kann viel, aber nicht alles.



Aus Liebe zum Automobil

TV-Spot „Dampfalze“