

Kategorie Automotive



Kunde

Volkswagen AG, Wolfsburg

Verantwortlich: Lutz Kothe, Leiter Marketing-Kommunikation

Martina Berg, Werbeleitung

Agentur

Grabarz & Partner, Werbeagentur GmbH, Hamburg

FOLLOW - UP K A M P A G N E

Die Marketing - Situation

Damit hat niemand gerechnet: Ein Volkswagen für bis zu 100 000 Euro, mit 5-, 6-, 8-, 10- oder 12-Zylinder-Motor. Was vor kurzem noch mit „unmöglich“, „wahnsinnig“ und „absurd“ kommentiert, kurzum, als Realitätsverlust bewertet worden wäre, ist seit Ende 2002 Wirklichkeit: Volkswagen erobert mit dem Touareg Marktanteile in dem für die Marke Volkswagen noch neuen Automobil-Segment, der sogenannten Premium-SUVs (Sports Utility Vehicles). Ein Segment, das seit seinem Bestehen von „klassischen“ Premium-Herstellern wie Mercedes-Benz und BMW geprägt wurde und die Marke Volkswagen eher als Fremdkörper erscheinen ließ.

Mit dem Touareg bekommt die Marke Volkswagen einen neuen Wettbewerb mit maximaler Härte.

Aktuell existieren 4 deutsche Hersteller, die um die Gunst und Sympathie der Käufer werben (weitere Hersteller werden noch folgen). Vom Segment der SUVs verspricht sich die Branche Wachstum, es kommt zu einem noch härteren Verdrängungswettbewerb und Kampf um Marktanteile als bisher. Denn auch wenn der Volkswagen Touareg erfolgreich eingeführt wurde, muss er seine Position gegen starke Wettbewerber verteidigen und weiter ausbauen: Mercedes-Benz M-Klasse, BMW X5 und Porsche Cayenne sind etablierte und erfahrene Wettbewer-

ber beim Kampf um solvente und anspruchsvolle Kunden. Marken wie Volvo, Jeep und Landrover sowie die japanischen und koreanischen Hersteller umkreisen zusätzlich die deutschen SUVs.

Mit dem Touareg tritt Volkswagen selbstbewusst um die Marktführerschaft an.

Bei diesem Vorhaben vertraut Volkswagen darauf, mit dem Touareg kein Me-Too-Angebot anzubieten, sondern Maßstäbe zu setzen. Der Volkswagen Touareg verbindet den Luxus einer Oberklasse-Limousine mit Leistungswerten auf Sportwagen-Niveau und 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. Aber die herausragenden Produkteigenschaften allein können nicht ausreichen, um die Marktposition des Touareg wie selbstverständlich zu halten beziehungsweise weiter auszubauen.

Die Kommunikation muss den Weg in neue Image-Dimensionen ebnen und neue Anstöße bieten.

Die Kommunikation und Inszenierung des Touareg folgt der Herausforderung, den Bedürfnissen und Ansprü-

Kategorie Automotive

chen eines Premium-Marktes gerecht zu werden und in diesem neuen Markt eine führende Rolle zu übernehmen. Dabei muss sie mehr leisten, mehr aktivieren, mehr überzeugen und mehr berühren, als es für ein in diesem Markt seit Jahren etabliertes Produkt ausreichen würde.

Die Marketing- und Werbeziele

Marketingziele

Ziel 1: Die Marktposition soll ausgebaut und gestärkt werden.

Ziel 2: Signifikante höhere Steigerung des Marktanteils als beim Kernwettbewerb.

Fernziel: Der Touareg soll die Marktführerschaft übernehmen.

Kommunikationsziele

Ziel 1: Deutlich überdurchschnittliche Leistungswerte (mehr als 20 Prozent) bei Kampagnen-Bekanntheit sowie der -Erinnerung.

Ziel 2: Erzielung einer herausragenden Werbewirkung zur Stärkung der Positionierung und Differenzierung.

Ziel 3: Bei der Modellbekanntheit soll die Spitzenposition behauptet werden.

Ziel 4: Verbesserung des Gesamtimages des Volkswagen Touareg im Vergleich zum gesamten Wettbewerb.

Die Zielgruppe

Mit dem Touareg spricht Volkswagen mit einer für die Marke noch neuen Zielgruppe.

Bei der kommunikativen Kernzielgruppe handelt es sich um erfolgreiche Unternehmer und Freiberufler, die selbstbewusst auf ihre eigenen Fähigkeiten und Kenntnisse vertrauen. Sie gehören einer „neuen Unternehmergeneration“ an, sind erfolgreich, modern, visionär, technisch interessiert und aufgeschlossen. Sie sind viel unterwegs – beruflich wie auch privat. Das bewusste Ausleben ihrer Persönlichkeit und Überlegenheit, beziehungsweise die Möglichkeit es zu tun, steht im Vordergrund. Sie stellen bewusst exklusive Ansprüche, um auch ihre Persönlichkeit und Überlegenheit gegenüber anderen zu betonen.

Soziodemografische Zielgruppen-Merkmale:

Über 88 Prozent sind Männer, im Durchschnitt 45 Jahre alt, verheiratet (90 Prozent), haben Kinder, eine überdurchschnittlich hohe Bildung, ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnetto-Einkommen (7 000 Euro) und leben in einem Mehrwagenhaushalt (85 Prozent).

Die Kreativ-Strategie

Der Volkswagen Touareg ist ein Automobil, das in seiner Form immer noch neu ist.

Er ist Luxus-Limousine
+ Sportwagen
+ Geländewagen
= Der Touareg.

Seine einzigartige „Drei-Automobile-in-einem“-Positionierung findet ihre Entsprechung in der kreativen Umsetzung. Alle Kommunikations-Mittel

Volkswagen Touareg



2/1 Publikumszeitschriften

und -Maßnahmen inszenieren die unigen On-, Offroad- und Luxusqualitäten des Touareg. Der gesamte Auftritt folgt seit der Einführungs-Kampagne kontinuierlich und konsequent dieser Grundidee. Die Komplexität des Touareg und die entsprechenden Kommunikations-Inhalte werden im Print durch die Darstellung als mathematische Summen-Formel wiedererkennbar geklammert. Ergebnis der Formel bleibt stets der Volkswagen Touareg selbst, beziehungsweise ein Angebot, das nur er bieten kann.

Modifikation gegenüber der Einführungs-Kommunikation:

In der Follow-Up-Phase wird weniger erklärt und weniger bewiesen als noch zur Einführung. Der Touareg kann selbstbewusster als bisher kommunizieren und deutlich mehr Charakter und Persönlichkeit zeigen. Er ist

als Ausnahme-Automobil positioniert und hat seine technische Überlegenheit in fast jedem Automobil-Test bewiesen, zu dem er angetreten ist. Nun gilt es, sein Image zu schärfen und seine Marken-Gene zu betonen, um ihn so vom Wettbewerb zu differenzieren.

■ Deshalb fokussieren die neuen Motive emotionaler und humorvoller die außergewöhnliche Performance des Touareg und lassen ihn anfassbarer sowie authentischer erscheinen.

■ Und der neue TV-Spot dramatisiert ebenfalls humorvoll die außergewöhnliche Performance und den maximalen Fahrspaß – hochemotional, bildgewaltig, authentisch und, Dank der erstmaligen Inszenierung von Touareg-Fahrern oder -Besitzern, ebenfalls anfassbarer und menschlicher als bisher.



2/1 Publikumszeitschriften

Die Tonalität der Follow-Up-Kommunikation ist so insgesamt menschlich und sympathisch, ohne die Hochwertigkeit und Souveränität zu vernachlässigen.

Die Media-Strategie

Für die Follow-Up-Kampagne wird innerhalb der Media-Strategie eine Leitidee entwickelt, die dem Produkt, dem Markt, der Zielgruppe und der Kommunikation Rechnung trägt. Sie lautet: „In jeder Situation überlegen“. Das übergreifende und verbindende Element der Überlegenheit des Touareg wird so zum Kern der Media-Strategie und zum Dreh- und Angelpunkt sämtlicher Aktivitäten. An ihr richten sich die Medien und deren jeweiligen Aufgaben aus.

1. Konzentration auf einen überlegenen Auftritt in Form der Ansprache über relevanteste Medien:

■ Emotionalisierung und Vertiefung der Positionierung über 2/1- sowie 1/1-seitige Anzeigen in ausgewählten Publikums-Zeitschriften der Automobil- und Nachrichtenpresse sowie verstärkter Einsatz von Sonder-Motiven innerhalb der Motorpresse als Image-Katalysator (Kommunikation von Leserwahl-Ergebnissen wie zum Beispiel der Offroad-Leserwahl oder die Kommunikation der zahlreichen Testsieg-Ergebnisse). Zusätzlich werden überregionale Tageszeitungen eingesetzt.

■ Breitenwirksame Publikumsansprache, emotionaler Ausbau und Stärkung des Images als Ausnahme-Automobil sowie Präsenz gegenüber der Premium-Klientel und des Wettbewerbs über klassische TV-Platzierung.

■ Platzierung und Nutzung des Touareg bei zielgruppenübergreifenden Themen und Anlässen. (Beispiel:

Integration des Touareg in die nationale TZ-Sylvester-Anzeige der Marke Volkswagen).

2. Fokussierung der technischen Überlegenheit und des überlegenen Lebensgefühls der kommunikativen Zielgruppe:

- Mediale Inszenierung der wettbewerbsüberlegenen Produkt-Eigenschaften. Ansprache der sehr aktiven Kernzielgruppe in deren Berufs- und Freizeitwelten über die Nutzung von Bergbahn- oder Flughafenplakaten in Sonder-Formaten.
- Ansprache der kommunikativen Zielgruppe über ihre gehobenen Interessen durch mediale Präsenz in Special-Interest-Titeln wie zum Beispiel Yacht, Boote, Segeln, Mare, Golf-Magazin, Golf-Journal.

Die Ergebnisse

Markterfolge

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

Bei den Neuzulassungen kann der Volkswagen Touareg in 2004 im Vergleich zu 2003 um 9 581 Einheiten zulegen. Das entspricht einer Steigerung der Zulassungszahlen von 210 Prozent. Der Kernwettbewerb wächst mit 15 Prozent deutlich schwächer (BMW X5 plus 2 387 Einheiten) beziehungsweise verliert mit minus 16,3 Prozent deutlich (Mercedes-Benz M-Klasse minus 2 773 Einheiten) (Chart 1).

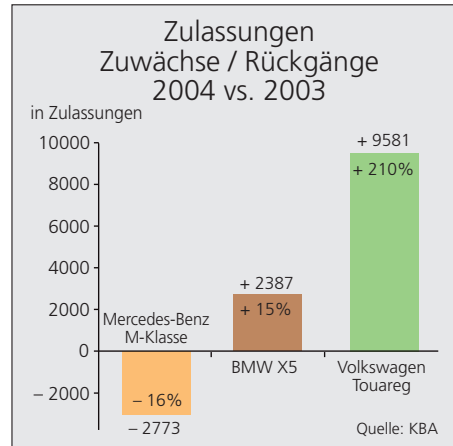


Chart 1

Ziel 2: Signifikant höheres Marktanteilswachstum als der Kernwettbewerb.

Der Marktanteil des Volkswagen Touareg wächst in 2004 um 4,8 Prozentpunkte auf 10,2 Prozent insgesamt. Das ist eine Steigerung von über 82 Prozent und entspricht fast einer Verdoppelung des guten 2003er Wertes. Der Kernwettbewerb verliert Marktanteile: der BMW X5 leicht (beziehungsweise hält seine Position) mit minus 0,1 Prozentpunkten, die Mercedes-Benz M-Klasse deutlich mit minus 3,1 Prozentpunkten (Chart 2).

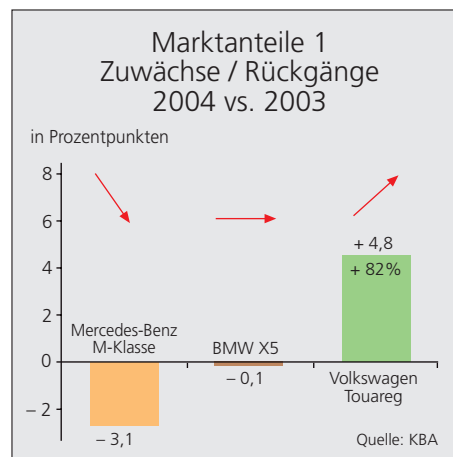


Chart 2

Kategorie Automotive

Fernziel: Marktführerschaft

Auch dieses Ziel ist erreicht: Mit einem Marktanteil von 10,2 Prozent liegt der Touareg in 2004 nach weniger als 3 Jahren Marktpräsenz zusammen mit dem BMW X5 auf Platz 1 in seinem Automobil-Segment (Chart 3).

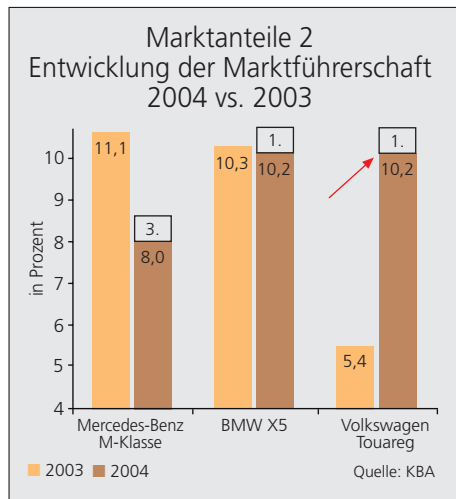


Chart 3

Der Ausblick auf das 1. Quartal 2005 bestätigt diesen Aufwärtstrend: 4 615 Einheiten und ein Marktanteil von 10,1 Prozent zeugen weiterhin von Wachstum: diesmal um 16,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Chart 4).

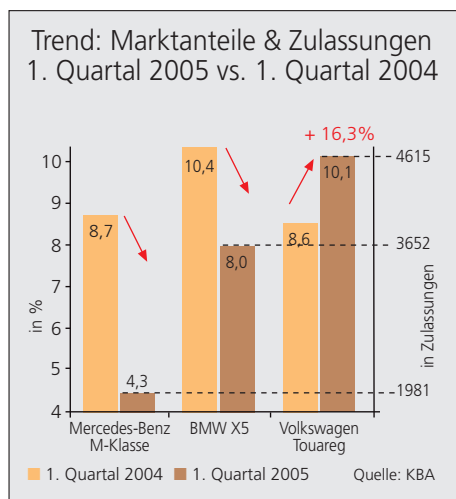


Chart 4

Kommunikationserfolge

Ziel 1: Deutlich überdurchschnittliche Leistungswerte bei der Kampagnen-Bekanntheit und -Erinnerung.

■ Mit einem Bekanntheits-Wert von 47 Prozent liegt die Touareg-Kampagne am Ende des Kommunikations-Zeitraumes deutlich vor seinen Kernwettbewerbern und um 14 Prozentpunkte höher als zu Kampagnen-Beginn. Das entspricht einer Steigerung von 42 Prozent innerhalb des Kampagnen-Zeitraumes (Chart 5).

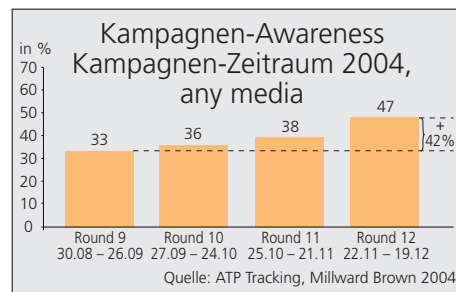


Chart 5

■ Die Erinnerungs-Werte der relevanten Tracking-Runden übertreffen die hochgesteckten Zielvorgaben: Mit Werten von 58, 66 beziehungsweise 70 Prozent liegen sie deutlich über dem Durchschnitt (Chart 6).

Ziel 2: Herausragende Werbewirkung zur Stärkung der Positionierung und Differenzierung.

Sämtliche getesteten Kommunikations-Punkte (Main-Impressions) übertreffen den Wettbewerb. Die Marktforschung attestiert der Follow-Up-Kampagne eine gleichermaßen kreative wie informative Performance,

Volkswagen Touareg

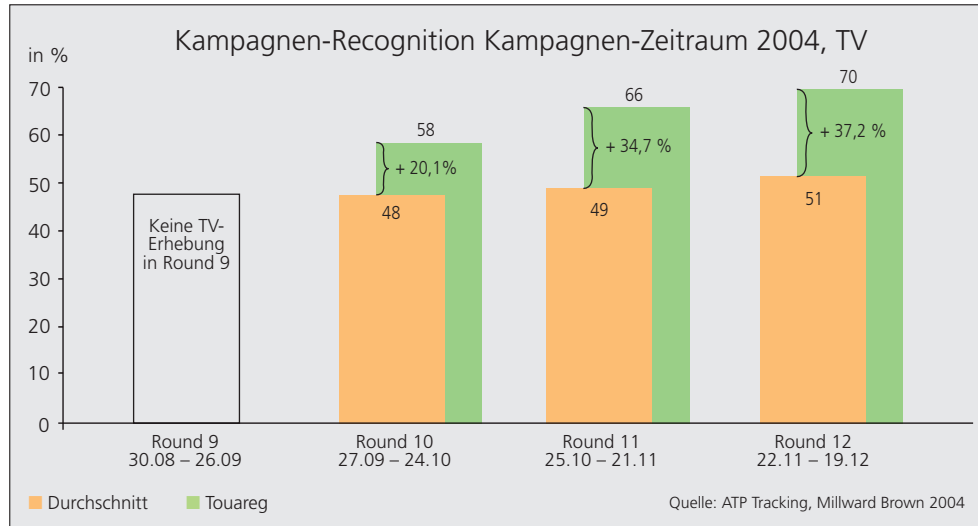


Chart 6

zudem macht sie neugierig und generiert eine starke Markenbindung (Chart 7).

Ziel 3: Behauptung der Spitzenposition bei der Modellbekanntheit.

Mit einem Wert von 26 Prozent bestätigt der Volkswagen Touareg seine Spitzen-Position als bekanntestes Modell im Gesamt-Markt der Geländewagen (inklusive SUVs, Premium-SUVs) (Chart 8).

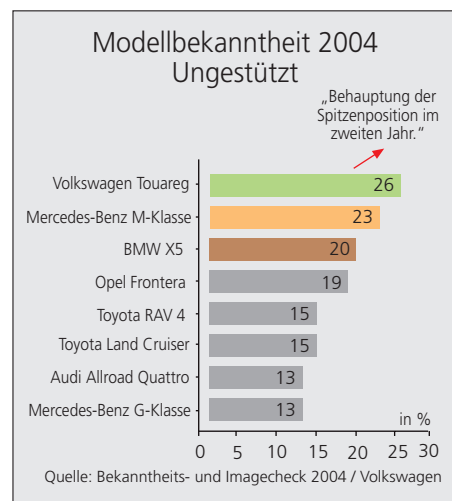


Chart 8

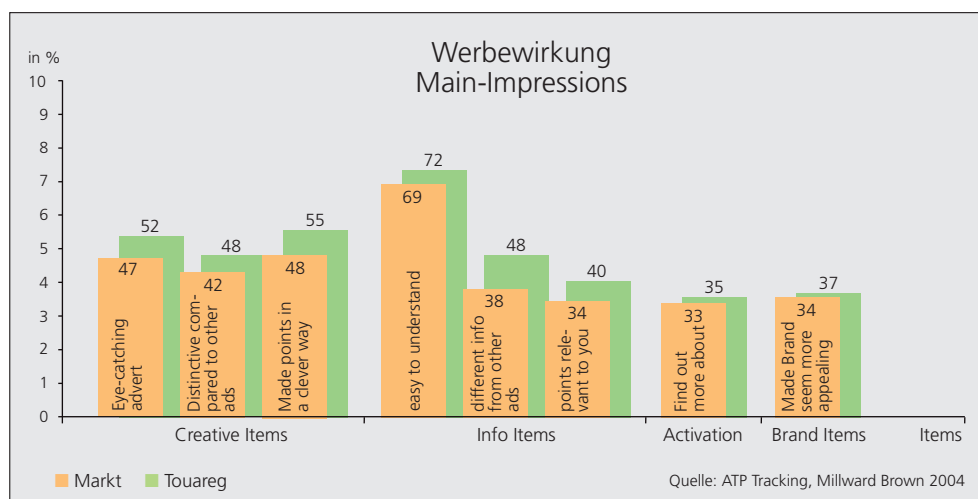


Chart 7

Kategorie Automotive

Ziel 4: Verbesserung des Gesamt-images des Touareg im Vergleich zum gesamten Wettbewerb.

Gewinn bei der Auto Motor Sport Leserwahl „Die besten Autos“.

Mit dem Erreichen des 1. Platzes hat der Touareg schon im 3. Jahr den gesamten Wettbewerb auf die Plätze verwiesen. Im Vergleich zu den Vorjahren verbessert sich, seit der ersten Teilnahme in 2003, die Zustimmung der Leser um über 34 Prozent! Im selben Zeitraum müssen die Kern-Wettbewerber deutliche Einbußen hinnehmen (BMW X5, -28 Prozent / MB M-Klasse, -36 Prozent) (Chart 9).

Auch bezüglich des Image- und Bekanntheitschecks 2004 zeigt die Auto Motor Sport Leserwahl sehr gute Ergebnisse: Während der Kernwettbewerb verliert, kann der Touareg sein

Gesamt-Modell-Image abermals verbessern und schließt weiter auf (Chart 10).

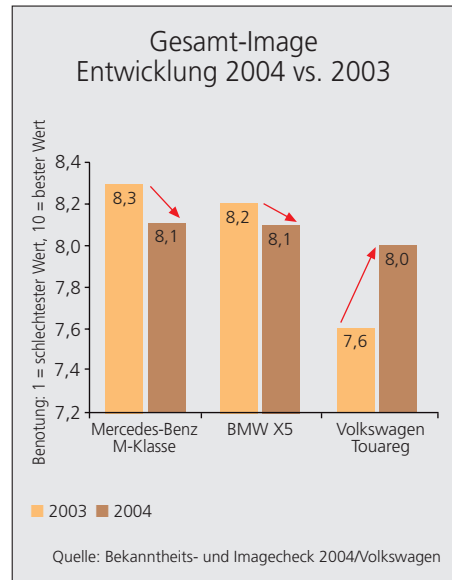


Chart 10

Fazit: Marktposition und Image werden deutlich verbessert, das hoch gesteckte Kampagnen-Ziel gilt als voll erreicht.

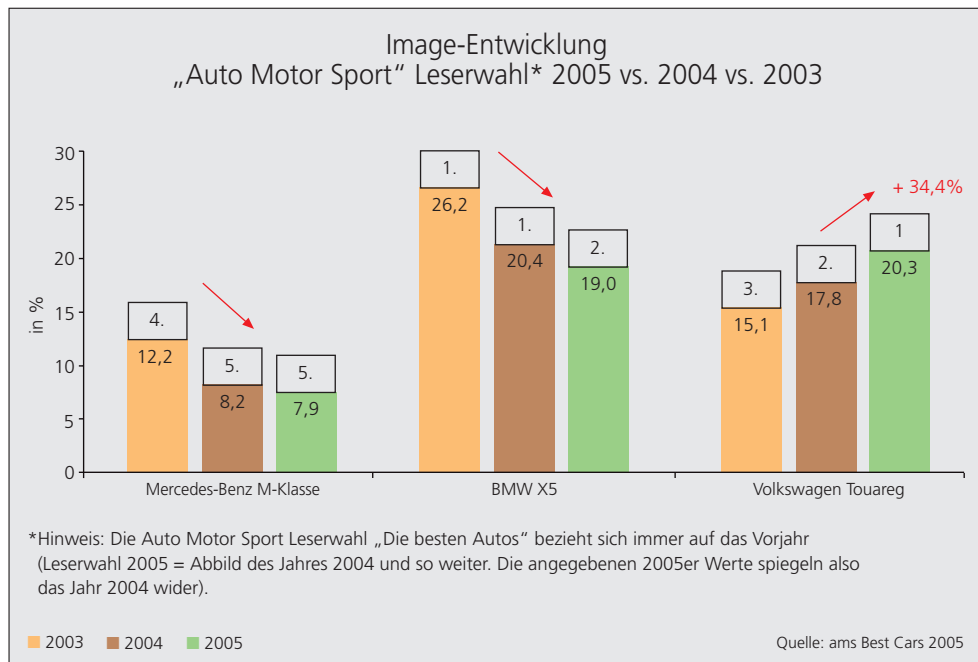
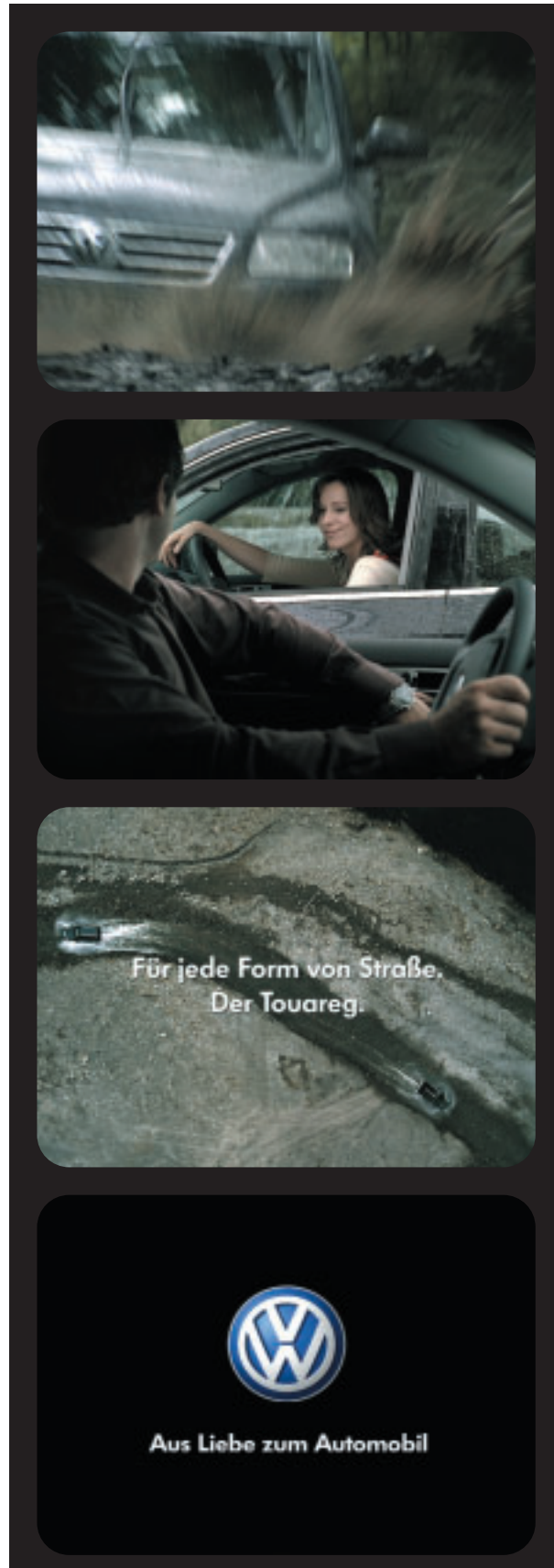


Chart 9

Volkswagen Touareg



TV-Spot „Wasserwege“