

*Kategorie Automotive*



*Kunde:*

Volkswagen AG, Wolfsburg

*Verantwortlich:* Lutz Kothe, Leiter Marketing-Kommunikation

Martina Berg, Leiterin Klassische Werbung

*Agentur:*

DDB Berlin

*Verantwortlich:* Wolfgang Schneider, Creative Director Text · Mathias Stiller,  
Creative Director Art · Jason Lusty , Leiter Strategie · Wiebke Dreyer, Senior Planner  
Michael Lamm, Account Director

## MEHR ALS EIN FAMILIENAUTO

### Die Marketing-Situation

#### *Die Herausforderung*

Der Nachzügler Touran verändert bei seinem Launch 2003 das Kompaktvan-Segment grundlegend. Denn der Touran bricht als erster Kompaktvan mit dem Klischee des Familienautos und wird unter dem Motto „Mehr als ein Familienauto“ positioniert. Die Strategie, das Segment neuen Zielgruppen zu öffnen, hat nachhaltigen Erfolg: Die Kommunikation gewinnt Effizienzpreise und der Touran avanciert schnell zum Imageführer und zum meistverkauften Fahrzeug seiner Klasse.

Auch die Wettbewerber zeigen mittlerweile vermehrt Menschen mit einem aktiven und abwechslungsreichen Lebensstil. So fordert zum Beispiel der Renault Scénic die Menschen auf, ihr Haus zu verlassen, der neue Seat Altea positioniert sich als innovativer Sportvan und der Toyota Corolla Verso zeigt, wie Eltern ihre Kinder bei den Großeltern abliefern, um ein Wochenende alleine verbringen zu können.

*Der Touran zeigt Konsistenz, denn es gibt nur einen Kompaktvan, der mehr als ein Familienauto ist.*

Die Hauptaufgabe der Follow-up-Kommunikation ist es, das Image des Touran ein Jahr nach dessen Markteinführung zu aktualisieren. Aufgrund des Erfolges wird an der bestehenden

Strategie festgehalten, um auf ein Neues die Benchmark im Segment zu definieren.

*Die Aufgabe lautet also, das „Mehr als ein Familienauto“-Territorium verteidigen und erfolgreich ausbauen.*

### Die Marketing- und Werbeziele

#### *Direkte Kommunikationsziele:*

TV: Es wird angestrebt, eine überdurchschnittliche Recognition, Likeability und Differenzierung zu erzielen.

Print: Es sollen überdurchschnittliche Tracking-Ergebnisse hinsichtlich Differenzierung und Relevanz der vermittelten Information erreicht werden.

Ziel ist weiterhin eine Steigerung der Begehrlichkeit durch den Ausbau der Imagewerte:

„hat Persönlichkeit“

„für aktive Menschen“

„für Menschen, die gerne anders sind“

„für Familien“.

#### *Indirekte Kommunikationsziele:*

Erreicht werden soll ein Ausbau der Marktführerschaft im Kompaktvan-Segment.

### Die Zielgruppe

Die primäre Kommunikationszielgruppe sind Männer zwischen 28 und 45 Jahren. Egal ob verheiratet oder Single, sie haben den Wunsch nach einem großen und flexiblen Innen-



1/1 Publikumszeitschriften

raum, der sie in jeder Situation ihres vielseitigen Alltags unterstützt.

*Sie wollen nur nicht als Fahrer einer „Familienkutsche“ wahrgenommen beziehungsweise auf diese Rolle reduziert werden.*

### Die Kreativ-Strategie

Die Touran-Werbung spielt humorvoll mit dem Klischee des Familienautos. Deshalb zeigt auch die neue Kampagne, wie sich Menschen irren, wenn sie von einem Touran auf den Fahrer schließen und ihn fälschlicherweise für einen Familienvater halten. Um den Erfolg der Launch-Kommunikation zu übertreffen, muss diese Mechanik jedoch weiterentwickelt werden.

*Der Touran überrascht jetzt, indem „Familie“ völlig neuartig inszeniert wird.*



1/1 Publikumszeitschriften (Follow-up Seite)

Die neue Kampagne wagt einen sehr mutigen Schritt für ein Fahrzeug, das als Segmentführer eine breite Zielgruppe anspricht. Die Kampagne stellt zwar erstmals Familien in den Mittelpunkt, jedoch keine Familien im traditionellen Sinne:

Der TV-Spot erzählt die Geschichte einer Mutter, die sich mit ihren beiden Kindern bei der neuen Nachbarsfamilie – sie fahren ja schließlich einen Touran – vorstellt. Die Überraschung ist allerdings groß, als sich herausstellt, dass es sich bei der Familie um ein gleichgeschlechtliches Paar handelt.

### Die Media-Strategie

Die Hauptaufgabe der Media-Planung besteht darin, die bereits bekannte Positionierung zu aktualisieren und den Kompaktvan weiter zu emotionalisieren.

TV aktualisiert auf emotionaler Ebene, Print untermauert anhand konkreter Produktstärken.

In Print und TV werden überwiegend die Werbeumfelder gewählt, die von beiden Zielgruppen als gleichermaßen emotional ansprechend wahrgenommen werden. Zusätzlich erfolgt eine zielgruppenspezifische Ansprache in entsprechenden Special-Interest-Programmen und -Magazinen.

## Die Ergebnisse

TV: „Nachbarn“ hat einen hohen Wiedererkennungswert und setzt kreativ inhaltliche Highlights.

Drei Viertel der Zuschauer können sich an den TV-Spot erinnern (35 Prozent über Segmentdurchschnitt). Er ist sehr unterhaltsam (+18 Prozent) und clever (+28 Prozent). Sowohl der Spot (+36 Prozent) als auch die Botschaft (+20 Prozent) werden als differenzierend angesehen (Chart 1).

TV: Touran zieht erfolgreich den Zuschauer in seinen Bann.

Der TV-Spot „Nachbarn“ wird als ein einzigartiger Spot gesehen (+33 Prozent), der interessant ist (+30 Prozent). Als Folge bezeichnen ihn die Befragten als sehr involvierend (+21 Prozent) (Chart 2).

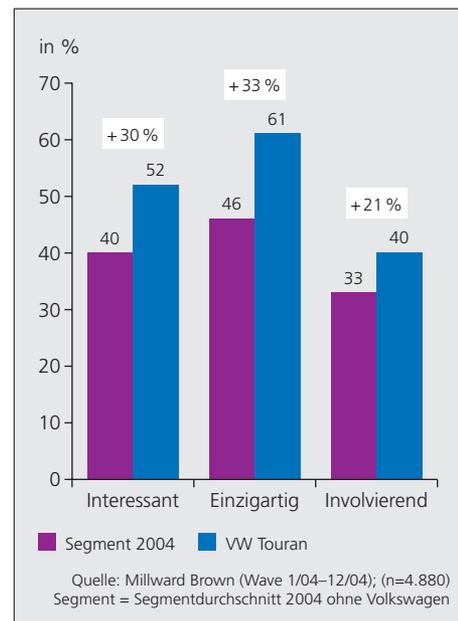


Chart 2

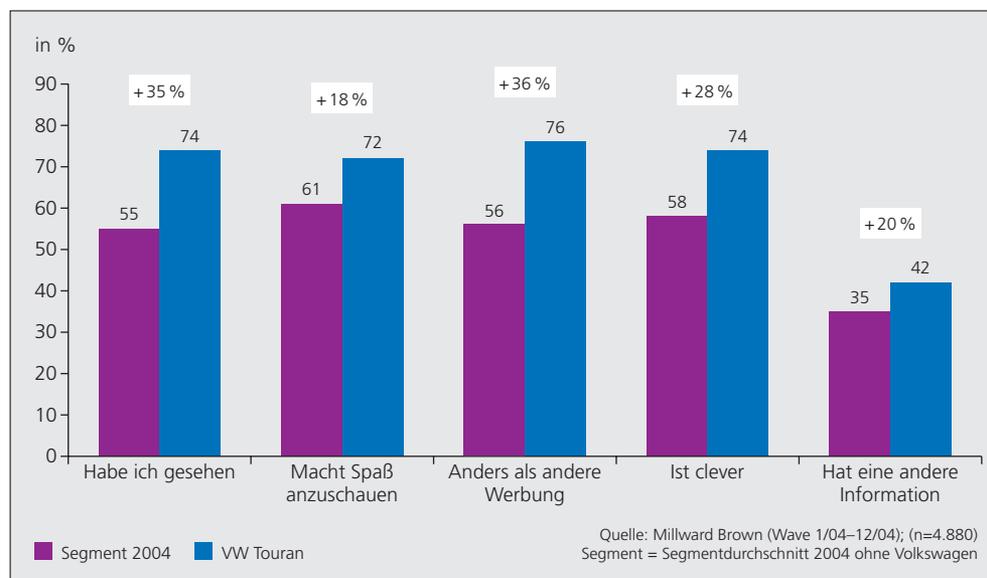


Chart 1

## Kategorie Automotive

*Print: Die Printmotive klären weiter über den Touran auf.*

Die Anzeigen kommunizieren auf clevere (+16 Prozent) Art und Weise eine relevante (+15 Prozent) und andersartige (+24 Prozent) Botschaft als die sonstige Segmentwerbung (Chart 3).

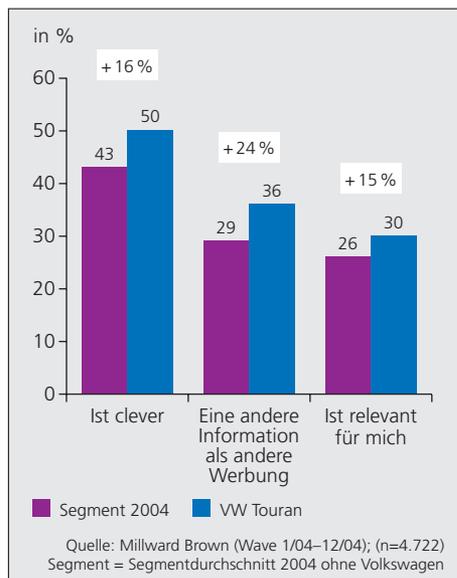


Chart 3

*Image – Jahresvergleich: Mehr denn je verdient der Touran als einziger Kompaktvan die Bezeichnung „Mehr als ein Familienauto“.*

Der Touran schafft nicht nur erfolgreich den Spagat zwischen Familien und Kinderlosen, sondern baut seine Imagestärken des Vorjahres sogar noch deutlich aus:

- Er hat mehr Persönlichkeit (+17 Prozent),
- weil er ein „Familienauto“ (+31 Prozent) ist,
- sich gleichzeitig aber auch für „aktive Menschen“ (+32 Prozent) und
- „Menschen, die gerne anders sind“ (+67 Prozent), eignet
- Als Folge liegt der Touran „voll im Trend“ (+27 Prozent) (Chart 4).

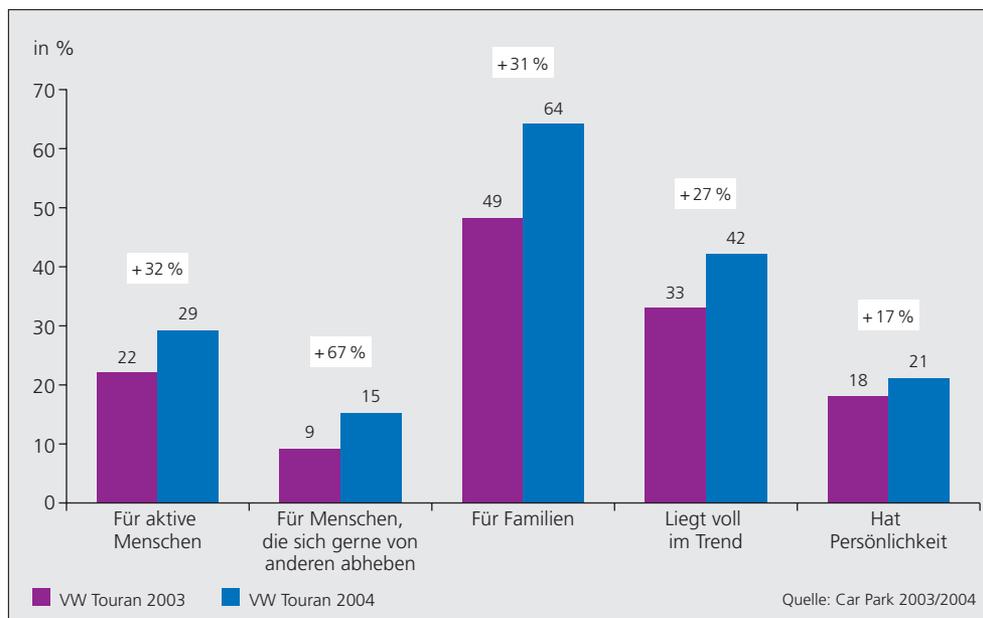


Chart 4

## VW Touran

*Image: Kein Kompaktvan ist so begehrtlich wie der Touran.*

Weil der Touran „anders und einzigartig“ ist (+44 Prozent) und „voll im Trend liegt“ (+38 Prozent), wären die Befragten besonders „stolz“ (+91 Prozent), den Wolfsburger Kompaktvan zu fahren (Chart 5).

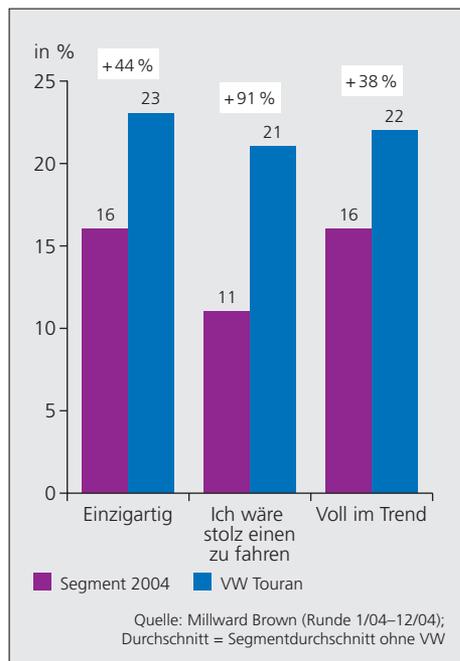


Chart 5

*Der Touran dominiert das Segment stärker denn je.*

Der Kompaktvan aus Wolfsburg verzeichnet eine Steigerung des Marktanteils um 10,54 Prozent und dominiert sein Segment unanfechtbar mit einem Marktanteil von 27,11 Prozent (Chart 6).

*Der Touran übertrifft die kühnsten Erwartungen und wird zum Gewinner im deutschen Automobilmarkt 2004.*

Der Touran überholt den VW Polo und ist nun im Volkswagen Portfolio das Fahrzeug mit dem zweitgrößten Volumen.

Der Touran hat mit 43 780 mehr zugelassenen Einheiten die höchste absolute Steigerung aller Fahrzeuge im deutschen Markt und belegt bei den Gesamtzulassungen den 6. Rang. Im Gesamtdieselmotor belegte der Touran Platz 2.

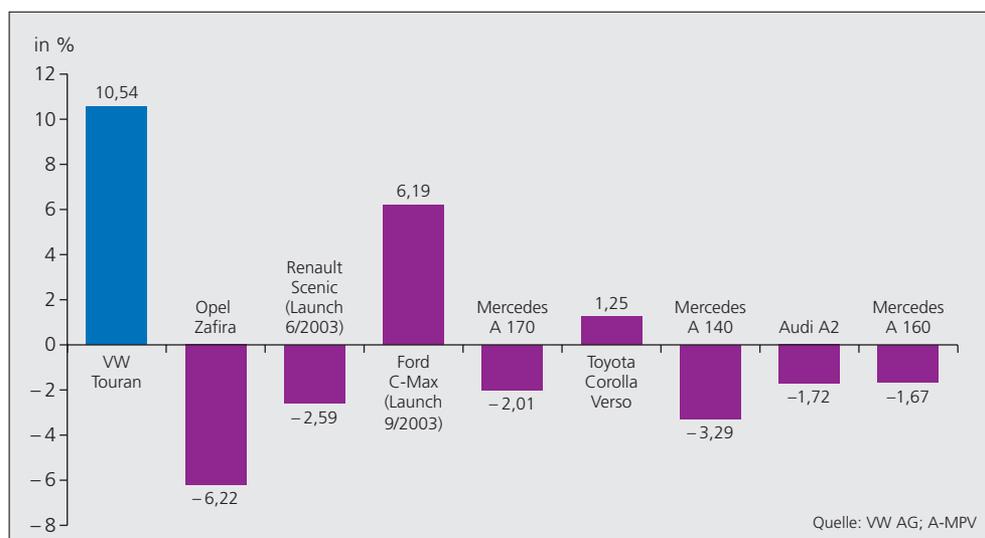
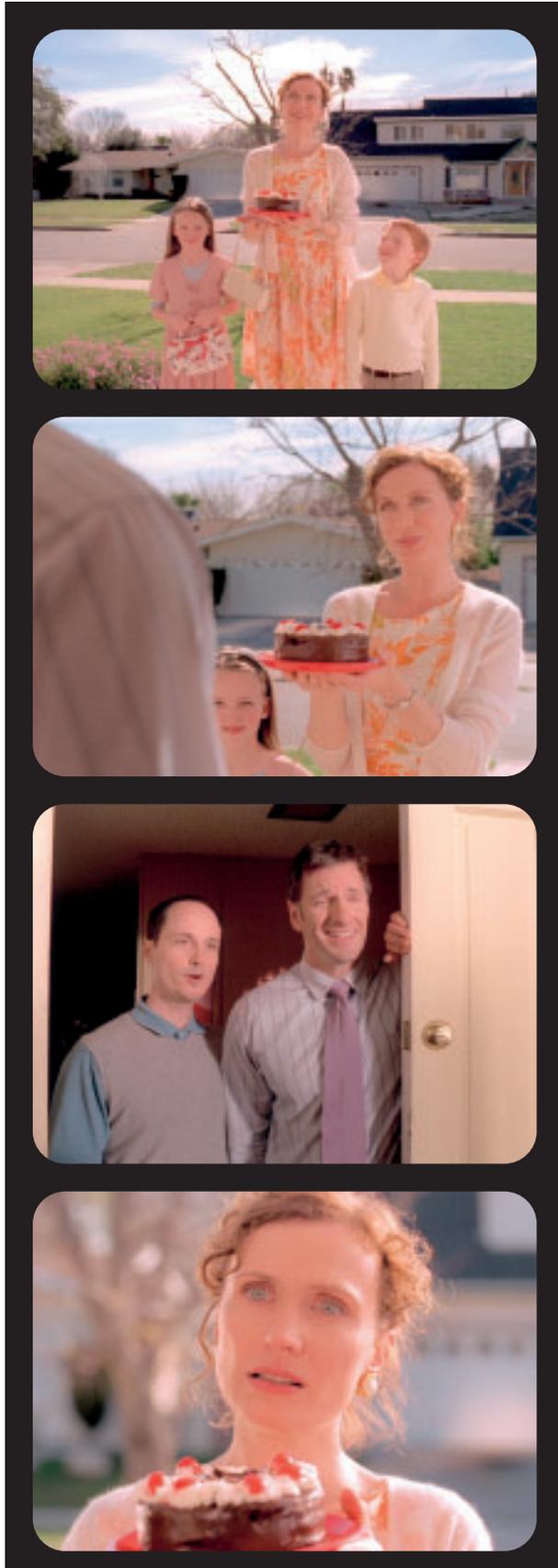


Chart 6

*Kategorie Automotive*



*TV-Spot „Nachbarn“*

VW Touran



Mehr als ein Familienauto.  
Der Touran



Aus Liebe zum Automobil

TV-Spot „Nachbarn“