



Kunde

Volkswagen AG, Wolfsburg

Verantwortlich: Jörn Hinrichs, Leiter Marketing · Lutz Kothe, Leiter Marketing-Kommunikation

Agentur

DDB Berlin

Verantwortlich: Wolfgang Schneider, Creative Director Text · Mathias Stiller, Creative Director Art ·

Jason Lusty, Leiter Strategie · Luis Ramirez, International Account Planner ·

Cathleen Losch, Senior Account Manager

JUNG, WILD UND ÜBERAUS ERFOLGREICH IM MARKT

Die Marketing-Situation

1976 führte Volkswagen den Golf GTI ein, der ein auffallend sportliches Design mit so dynamischen und impulsiven Fahreigenschaften verband, wie man sie bis dahin nur von den Premium-Marken kannte. Der Golf GTI wurde zu einem überwältigenden Erfolg am Markt und zum Synonym für die „jungen Wilden“.

Doch der Kult verblasste: Von Generation zu Generation rückte das immer moderatere Design des Golf GTI näher an den klassischen Golf heran.

Gleichzeitig wuchs die Zahl seiner direkten Wettbewerber wie Opel Astra OPC, Ford Focus ST, Audi A3/S3 et cetera auf über 15 im Jahr 2002 – was zu sinkenden Marktanteilen des zunehmend unprofilierteren Golf GTI führte.

Um den Golf GTI wieder deutlich zu differenzieren und vor allem die Marke Volkswagen wieder stärker zu emotionalisieren, führte Volkswagen im Herbst 2004 einen neuen Golf GTI ein, der seinem berühmten Vorgänger, dem Golf I GTI, in Aussehen und Performance wieder alle Ehre macht.

Die Herausforderung bestand also darin, den Mythos neu zu beleben und den Golf GTI wieder zum Anführer unter den kompakten Sportlern zu machen!

Die Marketing- und Werbeziele

Direkte Kommunikationsziele:

Erzielen einer signifikant überdurchschnittlichen Recognition, Likeability, Differenzierung und Aktivierung. Klare Positionierung des neuen Golf GTI als Inbegriff von legendärer Sportlichkeit.

Indirekte Kommunikationsziele:

Innerhalb von 3 Monaten nach Kampagnenstart die Marktführerschaft übernehmen.

Der Mitteleinsatz pro Prozentpunkt Recognition sollte deutlich unter dem der Einführungskampagne des Audi A3 Sportback liegen, die unmittelbar vorher gefahren wurde.

Die Zielgruppe

Selbstbewusste Männer ab 30 Jahren, die gerne auffallen und ihren Erfolg durch die Wahl ihres Autos ausdrücken. Fahrspaß spielt für sie eine übergeordnete Rolle. Die meisten von ihnen erlebten den Zenit des Golf GTI in den 80er Jahren. Aber für sie blieb der Golf GTI ein Traum: Zuerst waren sie zu jung, um selbst einen zu kaufen. Später verblasste der Kult und der Golf GTI entschwand in das Reich der Legenden.

Die Kreativ-Strategie

Der Golf GTI war eine Legende – das klassische Golf-GTI-Fahrer-Image war jedoch nach wie vor präsent und relevant: jung und rebellisch, männlich

www.volkswagen.de



Für Jungs, die damals schon Männer waren. Der neue Golf GTI®.

1976 wurde ein Mythos geboren, jetzt kehrt er zurück: mit 180 PS* Turbomotor und 147 kW (200 PS*), 6-Gangschaltung (oder Doppelkupplungsgetriebe DSG), 17" Leichtmetallfelgen und 220er Bremsen, Heckspoiler, voll leuchten Bremsleuchte, verchromtem Doppelspeichen- und Top-Sportstreifen vorn. Denn wie bei seinen vier Vorgängern, haben wir auch beim neuen GTI® eine ganz besondere Leidenschaft verewirklicht: maximalen Fahrspaß. Jetzt bei Ihrem Volkswagen Partner.

 Aus Liebe zum Automobil

*Kraftstoffverbrauch l/100 km: innerorts: 11,0-11,1 / außerorts: 6,2-6,3 / kombiniert: 8,0-8,1 / CO₂-Emission, g/km kombiniert: 192-194.

2/1 Publikumszeitschriften

und kraftvoll, überlegen und impulsiv. Darum konzentriert sich die Kommunikation auf das, was den Wagen schon damals so besonders gemacht hat: die kompromisslose Sportlichkeit und die GTI-typische Haltung der „jungen, wilden“ Fahrer. Um die GTI-typische Haltung neuartig, sympathisch und Volkswagen typisch zu inszenieren, zeigt uns die Kampagne „Jungs, die damals schon Männer waren“:

Heim-Video-Szenen aus den 70ern in Super-8-Anmutung von kleinen Jungs, die sich in einem sehr frühen Alter schon ziemlich männlich verhalten, zum Beispiel die Köpfe dreist nach Frauen umdrehen – untermalt von dem Song „Devil In Me“.

Die Media-Strategie

In der Teaser-Phase galt es, den Mythos wiederzubeleben. Hierzu wurde in unterschiedlichen Medien

der Mythos kanalspezifisch inszeniert: Online gab es zum Beispiel einen „Coole Jungs Contest“, im Dialog-Marketing wurden unter anderem ein Golf-GTI-Quartett und ein Golf-GTI-Buch verschickt, der VfL Wolfsburg gewann in GTI-Trikots und in der klassischen Werbung wurden anhand der GTI-Insignien „Schlüsselreize“ kommuniziert. In der Positionierungs-Phase wurde TV als emotionalisierendes und reichweitenstarkes Basismedium ausgewählt.

Eine Printkampagne unterstützte in den relevanten Auto- und Männer-Lifestyle-Magazinen. Outdoor-Poster und Online-Anzeigen wie Homepage-Brandings halfen zusätzlich, die Zielgruppe auf die männliche Coolness des Golf GTI einzuschwören. Darüber hinaus erfolgte auch Programming, zum Beispiel in „Exklusiv – die Reportage“ auf RTL II.

VW Golf GTI

www.vw-wagen.de



Für Jungs, die damals schon Männer waren. Der neue Golf GTI®.

1976 wurde ein Mythos geboren, jetzt kehrt er zurück: mit FSI-Turbomotor und 147 kW (200 PS), Sportfahrwerk, 17" Leichtmetallrädern und 216er Bremsen, Heckspoiler, verchromtem Doppeldehler, dem Kopfhörersystem für Front- und Fondpassagiere sowie Nebelscheinwerfern. Denn wie bei seinen vier Vorgängern, haben wir auch beim neuen GTI® eine ganz besondere Leidenschaft verwirklicht: maximalen Fahrspaß. Jetzt bei Ihrem Volkswagen Partner.

 Aus Liebe zum Automobil

*Kraftstoffverbrauch l/100 km: innerorts: 11,0-11,1 / außerorts: 6,2-6,3 / kombiniert: 8,0-8,1 / CO₂-Emission, g/km kombiniert: 192-194.

2/1 Publikumszeitschriften

Die Ergebnisse

Impactstark setzt der TV-Spot neue kreative Standards: Die Recognition von 77 Prozent übertrifft den Segmentdurchschnitt um 35 Prozent. Mehr als drei Viertel der Zuschauer finden den Spot clever gemacht und haben Spaß

beim Anschauen. Ganze 82 Prozent der Zuschauer halten ihn für unverwechselbar – 44 Prozent mehr als im Segmentdurchschnitt. Das Interesse an einer Testfahrt liegt um 76 Prozent über dem Segmentdurchschnitt (Chart 1 und Chart 2)!

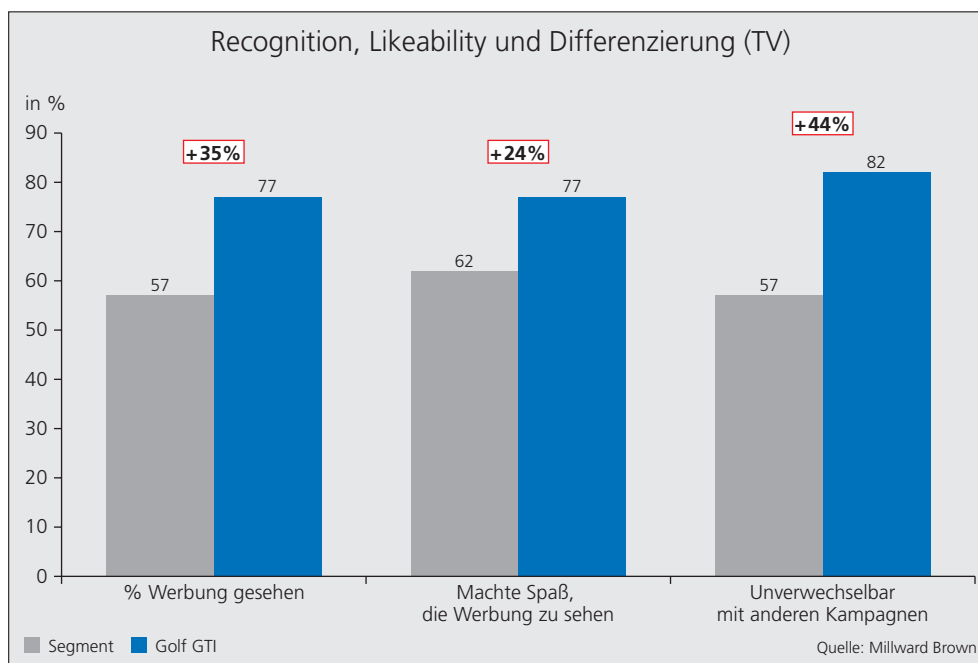


Chart 1

Die Printkampagne steht dem TV-Auftritt in nichts nach und übertrifft die Konkurrenz durch impactstarke Cleverness und Verständlichkeit. Die Imagedaten zeigen, dass der Mythos lebt: Der neue Golf GTI ist Inbegriff legendärer Sportlichkeit!

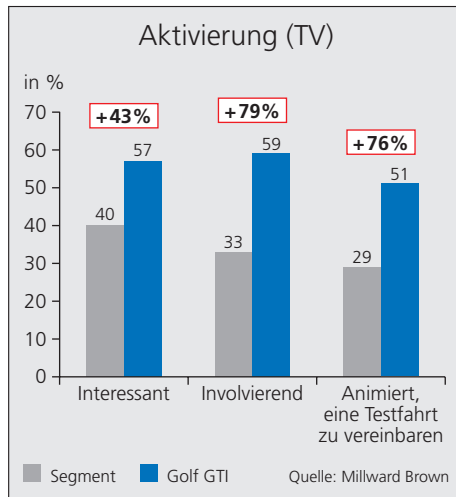


Chart 2

Die Golf-GTI-Kampagne erzielt eine Recognition von 77 Prozent und ist damit deutlich effizienter, als die Audi-A3-Sportback-Kampagne, die

nur 3 Monate zuvor mit vergleichbar hohen Spendings nur 37 Prozent Recognition erreichte (Chart 3).

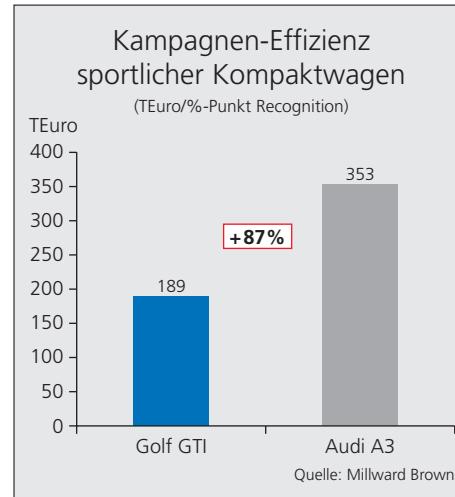


Chart 3

Der Golf GTI findet zu alter Höchstform: Bereits zwei Monate nach Kampagnenstart konnte der Golf GTI die Konkurrenz hinter sich lassen und wurde durch seine weiter steigenden Zulassungsraten in 2005 wieder zum beliebtesten Sportwagen der Kompaktklasse (Chart 4).

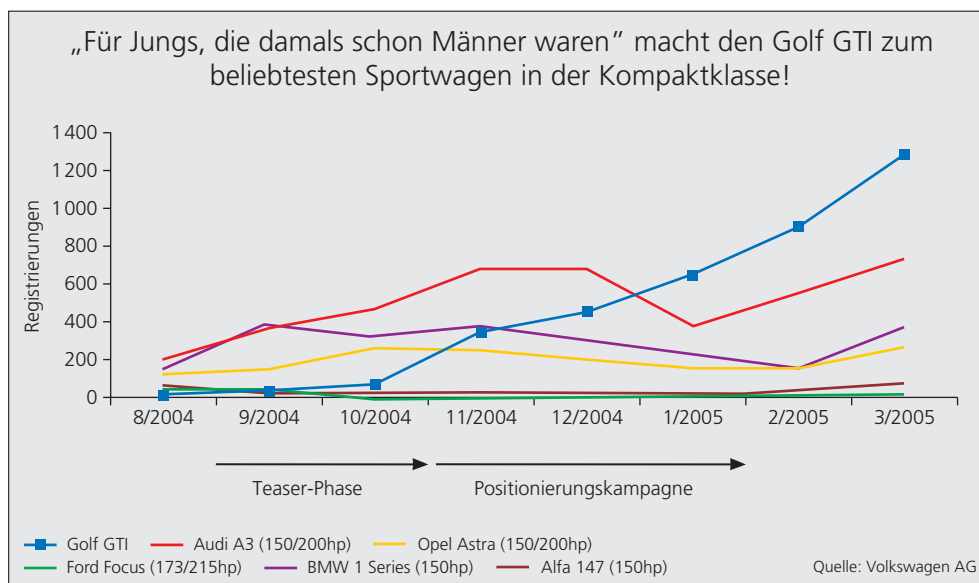


Chart 4

VW Golf GTI

www.volkswagen.de



Für Jungs, die damals schon Männer waren. Der neue Golf GTI®.

1976 wurde ein Mythos geboren, jetzt kehrt er zurück: mit FSI®-Turbomotor und 147 kW (200 PS*), Sportfahrwerk, ABS, ESP und ASR, 17"-Leichtmetallrädern und 225er Breitreifen, Heckspoiler, Top-Sportsitzen vorn und der Klimaanlage „Climatic“. Denn wie bei seinen vier Vorgängern, haben wir auch beim neuen GTI® eine ganz besondere Leidenschaft verwirklicht: maximalen Fahrspaß. Jetzt bei Ihrem Volkswagen Partner.



Aus Liebe zum Automobil

*Kraftstoffverbrauch l/100 km: innerorts: 11,0–11,1/außerorts: 6,2–6,3/kombiniert: 8,0–8,1/CO₂-Emission, g/km kombiniert: 192–194.

1/1 Publikumszeitschriften



TV-Spot „Boys“

**Für Jungs, die damals schon
Männer waren.**



Der neue Golf GTI®.



Aus Liebe zum Automobil