

## Kategorie Automotive



### 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 · Wiebke Dreyer, Senior Planner · Esther Wiedemann, Senior Account Manager

## DER NEUE VW FOX. ECHT VOLKSWAGEN – ECHT ERFOLGREICH

### Die Marketing-Situation

#### *Die Herausforderung:*

Angefangen beim Käfer bis hin zum Passat – Volkswagen stand jahrzehntelang für überlegene Qualität und Zuverlässigkeit zu einem Preis, den man sich leisten kann.

Der Anspruch, „für jeden das richtige Auto zu bauen“, führte zur Ausdehnung der Marke in die Ober- beziehungsweise Luxusklasse. Die Hochwertigkeit und Perfektion der Modelle in der Oberklasse sollten auch auf die Produkte der unteren Segmente abstrahieren. Dies führte jedoch auch zu einer erhöhten Preiswahrnehmung von Volkswagen.

Die ohnehin preissensiblen Käufer im Kleinstwagensegment waren jedoch nicht bereit, mehr für einen Volkswagen zu bezahlen. Durch den zunehmenden Wettbewerb der „Unter 10 000 Euro“-Modelle geriet der VW Lupo als Einstiegsmodell in die Volkswagen Welt unter Druck.

Für die Einführung des VW Fox im April 2005 galt es, den Spagat zwischen niedriger Preisstellung und dem Qualitätsanspruch der Marke Volkswagen zu vollführen und den VW Fox trotz höherer Preisstellung und Premium-Image der Marke erfolgreich in den extrem preisgetriebenen Wettbewerb einzuführen.

### Die Marketing- und Werbeziele

#### *Direkte Kommunikationsziele:*

Recognition, Likeability, Relevanz und Aktivierung mussten für den notwendigen Impact signifikant über dem Segmentsdurchschnitt liegen.

Der Fox sollte klarer Imageleader in den Dimensionen „Hohe Qualität und Zuverlässigkeit“ und „Höhere Solidität“ im Segment der Kleinstwagen werden.

#### *Indirekte Kommunikationsziele:*

Bis Ende des Jahres 2005 galt es die Marktführerschaft im Kleinstwagensegment zu erreichen.

Der Mitteleinsatz pro Neuzulassung sollte deutlich unter dem der Wettbewerber Toyota Aygo und Citroen C1 liegen, die ebenfalls neu in das Marktsegment eingeführt wurden.

### Die Zielgruppe

Die Zielgruppe waren Erstwagenkäufer und Familien, die einen günstigen Zweitwagen benötigen. Sie waren auf der Suche nach einem Kleinstwagen, bei dem sie trotz ihres begrenzten Budgets keine Kompromisse hinsichtlich ihres Qualitätsanspruchs machen mussten.

### Die Kreativ-Strategie

Volkswagen setzte entgegen dem Wettbewerb lieber auf Substanz statt

www.volkswagen.de
www.projectfox.org



Manchmal muss man  
kleiner werden, um über  
sich hinauszuwachsen.

**Der neue Fox. Echt Volkswagen.**

Im neuen Fox steckt alles, was wir uns mehr als 60 Millionen geliebten Autos gelernt haben: Erfahrung, Platz für 4 Personen, eine umfangreiche Serienausstattung und sparsame Motoren ab 40 kW (55 PS)\*. Am besten, Sie testen ihn bei einer kleinen Probefahrt. Infos zum Beispiel über die günstige Finanzierung der Volkswagen Bank mit 1,9 % effektivem Jahreszins beim Volkswagen Partner oder unter 0 BHKV (VOLKSWAGEN) (je nach Kfz-Modell).



Aus Liebe zum Automobil

\*Kraftstoffverbrauch, l/100 km innerorts/außenorts/kombiniert/CO<sub>2</sub>-Emission, g/km kombiniert: 40 kW (55 PS): 5,2-5,8/5,8-6,1/6,0-6,1/144-146. [www.volkswagen.de](http://www.volkswagen.de)

## 2/1 Publikumszeitschriften

auf generische Lifestyle-Kommunikation. Die Zielgruppe hatte höhere Ansprüche, als sie im Kleinstwagen-segment angeboten wurden. Hier lag das Potenzial für den VW Fox, der höchste Qualität, Zuverlässigkeit und Solidität zu einem zugänglichen Preis anbot.

Die Kampagne hob hervor, dass es alles andere als einfach war, einen qualitativ hochwertigen Kleinstwagen zu einem niedrigen Preis zu bauen. Im Gegenteil, dazu brauchte es die jahrzehntelange Erfahrung eines Konzerns, der von jeher die hochwertigsten Volumenmodelle baut.

Indem die Kampagne die Brücke zu den legendären Vorgängern des VW Fox schlug und konstatierte: „Wir haben über unseren Namen nachgedacht“, positionierte sie den VW Fox als „echten Volkswagen“ im ori-

ginären Sinne: zuverlässig, qualitativ hochwertig und zugänglich.

Mit dieser Strategie wurde der VW Fox nicht nur vom Wettbewerb differenziert sowie das Bedürfnis der Zielgruppe nach Substanz adressiert, sondern auch der Markenwahrnehmung von Volkswagen wieder mehr Zugänglichkeit hinzugefügt.

## Die Media-Strategie

Da es sich beim VW Fox um das neue Einstiegsmodell von Volkswagen handelt, sollte die Kampagne den VW Fox einführen und die Preiswahrnehmung von Volkswagen korrigieren.

Um entsprechenden Impact zu generieren, wurden zum Auftakt der Kampagne über alle Basismedien großformatige Werbemittel wie 45-Sekunden-TV-Spots und Doppelseiten in reichweitenstarken Umfeldern eingesetzt.



Es war ein langer Weg.



Schön, dass er sich gelohnt hat.

### Der neue Fox. Echt Volkswagen.

Der neue Fox hat einzigartige Gene: kompakte Abmessungen, hochwertige Verarbeitung, Platz für 4 Personen, sparsame Motoren ab 40 kW (55 PS)\* und eine umfangreiche Serienausstattung – also alles, was man braucht, um in große Fußstapfen zu treten. Schauen Sie sich den Fox mal bei einer Probefahrt an. Infos zum Beispiel über die günstige Finanzierung der Volkswagen Bank mit 1,9 % effektivem Jahreszins beim Volkswagen Partner oder unter 01802/VOLKSWAGEN (0,06 EUR/Anruf).



Aus Liebe zum Automobil

\*Kraftstoffverbrauch, l/100 km innerorts/außerorts/kombiniert/CO<sub>2</sub>-Emission, g/km kombiniert: 40 kW (55 PS): 7,7–7,8/5,0–5,1/6,0–6,1/144–146. Abbildung zeigt Sonderausstattung.

Je näher der Einföhrungstermin rückte, desto stärker fokussierte sich die Kampagne auf die Kernzielgruppe und zielgruppenspezifischere Kanäle wie zum Beispiel Publikumszeitschriften.

### Die Ergebnisse

Jeder Zweite erinnerte sich an den TV-Spot und jeder Fünfte an die Anzeigen! Damit lag die Recognition der Kampagne in TV um 43 Prozent und in Print um 36 Prozent über dem Segmentsdurchschnitt!

Die hohe Relevanz der Botschaft „ein echter Volkswagen“ lag um mehr als 40 Prozent über dem Segmentdurchschnitt und animierte dazu, mehr über den neuen VW Fox herauszufinden beziehungsweise eine Testfahrt zu machen (Chart 1).

75 Prozent der Zuschauer fanden den Spot unterhaltsam, 70 Prozent darüber hinaus intelligent – das waren rund 20 Prozent über dem Durchschnitt!

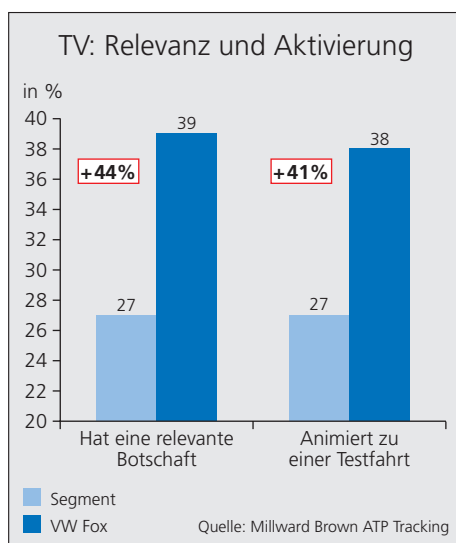


Chart 1

Darüber hinaus wurde der VW Fox innerhalb kürzester Zeit zum eindeutigen Imageleader!

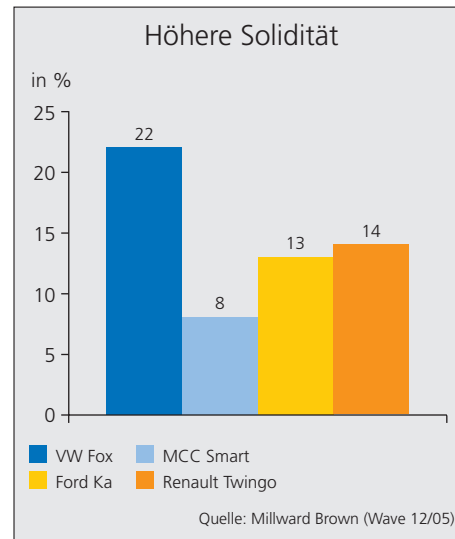


Chart 2

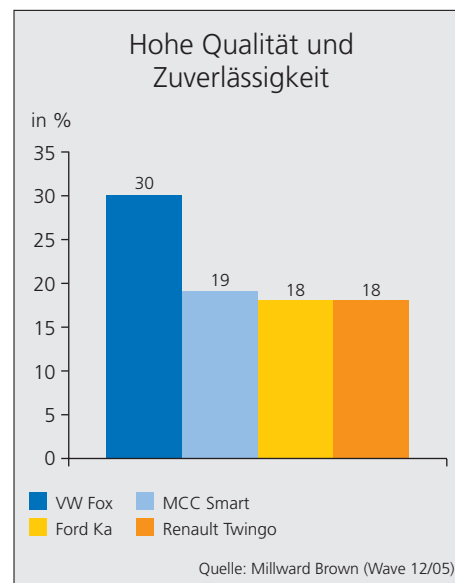


Chart 3

Obwohl der VW Fox erst ab April erhältlich war, avancierte er in 2005 zum erfolgreichsten Modell in seinem Segment! Mit 25 605 Neuzulassungen lag der Absatz des VW Fox um 39 Prozent über dem des zweitplatzierten Renault Twingo. Der Toyota



2/1 Publikumszeitschriften

Aygo konnte in 2005 nur 4 960 Fahrzeuge absetzen und belegte damit Rang 10 im Segment. Der Citroën C1 konnte 2 145 Neuzulassungen verzeichnen (Chart 4).

Der VW Fox ist auch hinsichtlich der Effizienz die erfolgreichste Neueinführung im Kleinwagensegment.

Mit der Hälfte der Spendings pro Neuzulassung im Vergleich zum Toyota Aygo konnte der VW Fox die Marktführerschaft übernehmen. Und das obwohl der Toyota Aygo mit den „Fantastischen Vier“ eine sehr aufmerksamkeitstarke Kampagne inszenierte und für den Citroën C1 nur 20 Prozent weniger investiert wurden (Chart 5).

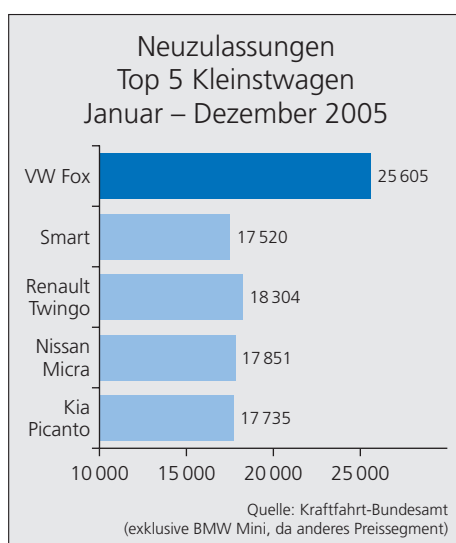


Chart 4

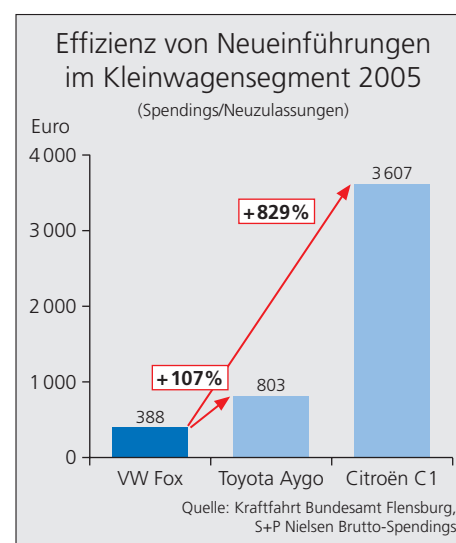


Chart 5

*Kategorie Automotive*



*TV-Spot „White Room“*



TV-Spot „White Room“