

*Kategorie Automotive*



**Kunde**

Volkswagen AG, Wolfsburg

*Verantwortlich:* Jochen Sengpiehl, Marketingleitung · Michael Lendle, Werbeleitung

**Agentur**

DDB Berlin

*Verantwortlich:* Bert Peulecke, Creative Director Text · Stefan Schulte, Creative Director Art ·

Wiebke Dreyer, Senior Planner · Luise Hübbe, Junior Planner ·

Cathleen Losch, Senior Account Manager

## VW Touran

# NICHT ALLES, WAS MIT GAS FÄHRT, IST SO ERFOLGREICH.

### Die Marketing-Situation

#### *Die Herausforderung:*

Bereits in den 90er Jahren bekannte sich Volkswagen zur Nachhaltigkeit. Doch auch 2006 stoßen die besonders umweltschonenden Technologien wie der Erdgasantrieb beim Verbraucher immer noch auf Widerstände und Verständnisschwierigkeiten: gut zu erkennen an den geringen Absatzzahlen des Opel Zafira CNG – der altingesessene Konkurrent des neuen Touran EcoFuel. Die Idee „Erdgas-Van“ ist zum Markteintritt des Touran EcoFuel also nicht neu, wenn auch bei der breiten Käuferschaft nicht besonders erfolgreich – der Zafira wird vor allem von Taxifahrern gefahren.

Die Kommunikation verfolgt daher vor allem ein Ziel: die Sicht auf die Erdgasautos zu revolutionieren und sie für eine breitere Zielgruppe von Familien zugänglich zu machen. Es gilt, Verständnis und Sympathie für umweltschonende Technologien zu schaffen, und so zu zeigen, dass Volkswagen, auch ohne eine Modellklasse radikal neu zu erfinden, immer die bessere Wahl sein wird.

### Die Marketing- und Werbeziele

#### *Direkte Kommunikationsziele:*

- Aufmerksamkeit und Involvement für ein kompliziertes Thema schaffen: Recognition, Likeability, Differenzierung der Kampagne sollen signifikant über dem Segmentschnitt liegen.

- Abgrenzung zum Wettbewerber Opel Zafira CNG in Bezug auf Innovation bei gleichbleibend exzellenter wahrgenommener Hochwertigkeit.

- Wahrnehmung der Botschaft als deutlich glaubwürdiger und relevanter.

Dies soll zusammen mit der Aktualität des Themas zu einer überragenden Aktivierung (25 Prozent über dem Segmentschnitt) führen.

#### *Indirekte Kommunikationsziele:*

Die Abverkaufsraten des Opel Zafira CNG sollen bereits während der Kampagne übertroffen werden. Da der Touran EcoFuel ein Sondermodell des Volkswagen Touran ist, sollte die Effizienz der Kampagne über der der Volkswagen Touran-Kampagne liegen.

### Die Zielgruppe

Die Kernzielgruppe bilden junge Familien im Alter zwischen 30 und 45 Jahren, die aufgrund ihrer Kinder einen hohen Raumbedarf haben, gleichzeitig aber auch kostensparend denken müssen und sich für die Ökologie ihres Fahrzeuges interessieren. Sie wollen grundsätzlich ökologisch handeln, hatten bisher aber den Eindruck, dass „das alles etwas zu kompliziert“ für das echte Leben ist. So haben sie einen grundsätzlichen Widerstand gegen alle Fahrzeuge aufgebaut, die anders sind als das, was sie bereits kennen – nicht jeder ist

## Kategorie Automotive



### Nicht alles, was mit Gas fährt, ist auch familienfreundlich. Der Touran EcoFuel mit Erdgasantrieb.

Wer jetzt auf ein gasgetriebenes Fahrzeug umsteigt, kann auch seiner Familie etwas bieten. Denn der in allen Ausstattungslinien erhältliche Touran EcoFuel mit erdgasoptimiertem Antrieb und 2,0 l/80 kW (109 PS) starkem Motor verfügt über reichlich Platz. Genauso wie in jedem anderen Touran stehen Ihnen hier 1.989 l Kofferraumvolumen zur Verfügung. Ermöglicht wird das durch die crashgetesteten, hochstabilen und hitzebeständigen Gastanks, die am Fahrzeugboden untergebracht sind. Und mit niedrigem Schadstoffausstoß wird auch etwas für die Umwelt getan. Das Beste ist aber seine Wirtschaftlichkeit: Sie tanken für rund die Hälfte der Kosten im Vergleich zum Benziner. Da würde sich doch eine Probefahrt anbieten, oder? Alles Weitere erfahren Sie unter 01802-Volkswagen (0,06 €/Anruf).



Aus Liebe zum Automobil

Kraftstoffverbrauch in m<sup>3</sup>/kg je 100 km: innerorts: 12,0–12,1/8,1–8,2; außerorts: 6,6–6,7/4,5–4,6; kombiniert: 8,6–8,7/5,8–5,9; CO<sub>2</sub>-Emission kombiniert: 155–157 g/km. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

1/1 Publikumszeitschriften

schließlich Mechaniker! Sie wollen in erster Linie ein praktisches Auto für den Familienalltag. Hinzu kommen oft Bedenken bezüglich der (Kinder-) Sicherheit dieser Technologie: „Da kann den Kleinen doch was passieren, oder?“

### Die Kreativ-Strategie

Der späte Launch des Erdgasmodells setzt den Touran EcoFuel in die Verfolger-Position – aufholen statt einen neuen Markt abschöpfen. Die Kreativität lässt diesen scheinbaren Nachteil

## VW Touran

zum großen „Plus“ werden: Zwar ist der Touran EcoFuel nicht das erste Erdgasauto am Markt, aber Volkswagen hat die Zeit genutzt, um ihn praktischer und alltagstauglicher als jeden seiner Wettbewerber zu machen – ein echter Volkswagen eben.

### *Ein schwieriges Thema ganz einfach machen.*

Viele Hersteller bewerben bereits ihre Erdgasmodelle. Sie setzen dabei entweder auf trockene Technik-Erklärungen oder auf den stumpfen Hinweis „mit Erdgas wird's billiger“. Dass man so noch nicht einmal für das hochrelevante Thema Ökologie begeistern kann, liegt auf der Hand.

### *Die Strategie: „Nicht alles, was mit Erdgas fährt, ist auch praktisch.“*

Die Kampagne zeigt uns mit dem typischen Volkswagen Humor, was passieren kann, wenn man einem Anbieter mit weniger ausgereifter Technik vertraut. Durch die ironische Überhöhung erhält die Kampagne nicht nur gesteigerte Aufmerksamkeit, sondern führt die scheinbare Kompliziertheit eines Erdgasantriebes gekonnt ad absurdum.

## Die Media-Strategie

### *Phase eins – TV für breitenwirksame Aufmerksamkeit:*

Die Kampagne geht bereits im Mai im TV on Air und soll die Kunden mit Humor für das Thema sensibilisieren. Hier wird der Kerngedanke der Kampagne „Nicht alles, was mit Erdgas fährt, ist auch praktisch“ stringent kommuniziert.

### *Phase zwei – Print zur vertiefenden Information:*

Ab Juni unterstützen zwei Printmotive den TV-Auftritt. Ziel ist die fokussierte Ansprache und tiefer gehende Informierung der Zielgruppe mittels familienaffiner Platzierungen, aber auch durch gezielte Umfeldler im Bereich Anlage/Wirtschaft sowie Wohnen/Bauen. So werden den Familien auch die letzten Bedenken gegen den Touran EcoFuel genommen – einer Probefahrt steht nichts mehr im Wege.

## Die Ergebnisse

### *Beliebt und bewundert!*

Recognition, Likeability und Differenzierung der Kampagne liegen deutlich über dem Durchschnitt. Fast drei Viertel der Zuschauer macht es richtig Spaß, die Werbung zu sehen. Die clevere Idee begeistert so, dass Verwechslungsgefahr ausgeschlossen werden kann (Chart1)!

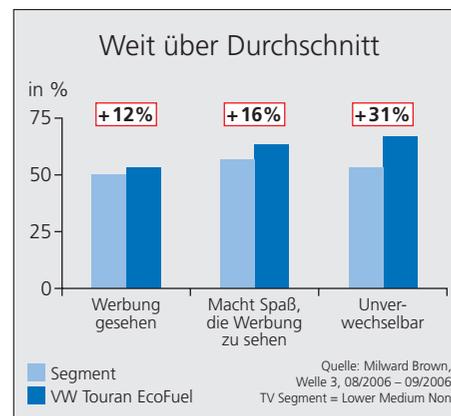


Chart 1

### *Die Konkurrenz locker abgehängt!*

Nach dem Ende der Kampagne halten die Kunden den Touran nicht nur für deutlich innovativer, sondern auch noch für hochwertiger und damit at-

## Kategorie Automotive

traktiver als den etablierten Wettbewerber Opel Zafira (Chart 2).

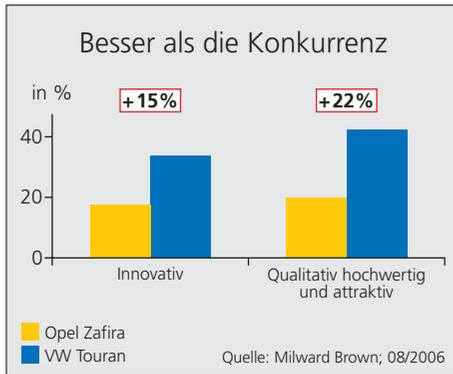


Chart 2

### Komplexität relevant erzählt!

Auch die größte Hürde wird bravourös genommen: Die Kampagne bereitet das schwierige Thema so intelligent und glaubwürdig auf, dass es eine extrem hohe Relevanz für die Zielgruppe bekommt. „Warum habe ich noch nicht viel früher über einen Erdgasantrieb nachgedacht?“ (Chart 3).

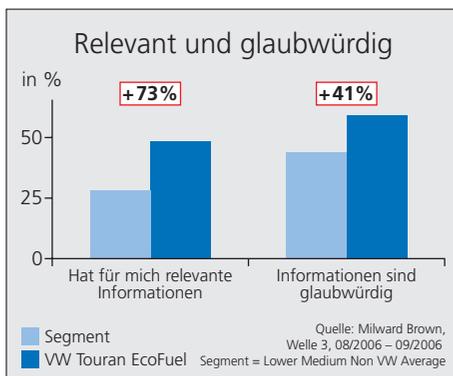


Chart 3

### Relevanz, die aktiviert!

Fast jeder Zweite möchte mehr über den Wagen herausfinden oder ihn sich live ansehen. Das Thema wird so spannend erzählt, dass ganze 40 Prozent am liebsten gleich eine Testfahrt machen würden (Chart 4).

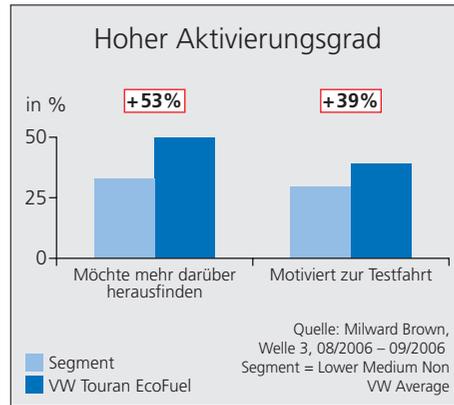


Chart 4

### Erfolg über alle Erwartungen hinaus!

Die hohe Aktivierung ist nicht nur dahingesagt, sondern lässt sich auch im echten Leben beobachten: Die Kampagne, die eigentlich bis Ende September laufen soll, muss bereits Mitte August offline genommen werden, da alle produzierten Volkswagen Touran EcoFuel entweder verkauft oder bereits vorbestellt sind.

Die Werbung ist sogar so stark, dass sie den nur in einem Tag-on beworbenen Caddy Life EcoFuel mitverkaufen kann. Damit beschert sie gleich zwei Fahrzeugen mit dem bis dato unbeliebten Erdgasantrieb Rekordabsätze (Chart 5).

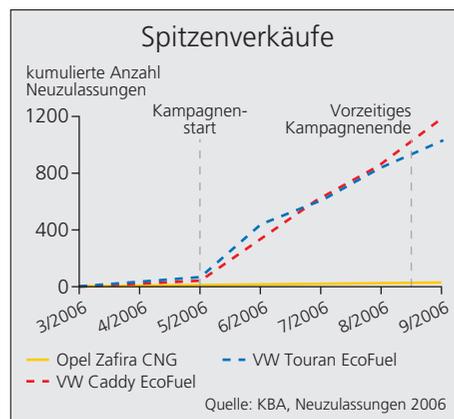


Chart 5

## VW Touran

www.volkswagen.de



### Nicht alles, was mit Gas fährt, ist auch geräumig. Der Touran EcoFuel mit Erdgasantrieb.

Wer auf ein gasgetriebenes Fahrzeug umsteigt, muss auf Platz nicht verzichten. Denn der in allen Ausstattungslinien erhältliche Touran EcoFuel mit erdgasoptimiertem Antrieb und 2,0l/80 kW (109 PS) starkem Motor verfügt über reichlich Kofferraumvolumen. Ihnen stehen hier großzügige 1.989l zur Verfügung sowie bis zu 39 verschiedene Ablagemöglichkeiten im Innenraum – alles wie in jedem anderen Touran. Das Beste ist aber seine Wirtschaftlichkeit: Sie tanken für rund die Hälfte der Kosten im Vergleich zum Benziner. Machen Sie in Ihrem Kalender Platz für eine Probefahrt. Alles Weitere erfahren Sie unter 01802-Volkswagen (0,06 €/Anruf).



Aus Liebe zum Automobil

Kraftstoffverbrauch in m<sup>3</sup>/kg je 100 km: innerorts: 12,0–12,1/8,1–8,2; außerorts: 6,6–6,7/4,5–4,6; kombiniert: 8,6–8,7/5,8–5,9; CO<sub>2</sub>-Emission kombiniert: 155–157 g/km. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

1/1 Publikumszeitschriften

*Noch effektiver als die letzte Volkswagen Touran-Kampagne!*  
Die Volkswagen Touran-EcoFuel-Kampagne ist bei geringerem Mittlereinsatz deutlich effizienter als die

letzte Volkswagen Touran-Kampagne aus 2004. Die Kampagne hat also im Rahmen der eher geringen Mittel einen extrem hohen Erinnerungswert.

Kategorie Automotive



**Nicht alles, was mit Gas fährt,  
ist auch praktisch.**

TV-Spot „Drive In“

VW Touran



TV-Spot „Drive In“