

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

VWEos

EIN ERFOLG FÜR ALLE. DER NEUE EOS

Die Marketing-Situation

Die Herausforderung:

Die Fahrzeugklasse der Hardtop-Cabriolets erfreut sich großer Beliebtheit, denn sie bietet neben dem „Open-Air-Fahrspaß“ im geschlossenen Zustand ein vollwertiges Fahrzeug – im Gegensatz zu den Soft-Tops.

Im Mai 2006 führte Volkswagen nun sein erstes Hardtop-Cabrio, den Eos, ein. Ein Segment, in dem neben den Premiummarken vor allem die Franzosen Renault und Peugeot seit einigen Jahren höchst erfolgreich aufgestellt sind.

Gleichzeitig mit dem VW Eos betrat ein weiterer Konkurrent die Arena: der Opel Astra TwinTop. Ein ernst zu nehmender Wettbewerber, hatte Opel doch bereits mit dem Tigra TwinTop ein Händchen für die richtige Mischung aus Funktionalität und masentauglicher Sportlichkeit bewiesen.

Da der Volkswagen Eos keine Produktinnovationen hat, die sich für die klassische Kommunikation eignen – die Technologie zum Beispiel hinter dem neu entwickelten Schiebedach zu erklären, wäre dafür zu komplex – wurde entschieden, in TV und Print das eigentlich generische Kategorieversprechen „zwei überlegene Fahrzeuge in einem“ auf neue, differenzierende und relevante Art und Weise umzusetzen.

Die Marketing- und Werbeziele

Direkte Kommunikationsziele:

Überdurchschnittliche Trackingergebnisse hinsichtlich Likeability, Involvement und Differenzierung sowie die Bekanntheitssteigerung des Modells.

Deutlich stärkere Aktivierung im Vergleich zum Segmentsdurchschnitt und zum gleichzeitig eingeführten Wettbewerber Opel Astra TwinTop.

Imagewahrnehmung der Werte „ausgereift“, „technisch hochentwickelt“ und „innovativ“ liegt über der der Wettbewerber.

Indirekte Kommunikationsziele:

Höhere Zulassungszahlen als der Wettbewerb nach Ablauf der Kampagne.

Deutlich höhere Effizienz des Werbebudgets als der Opel Astra TwinTop: deutlich geringere Spendings in tausend Euro pro verkaufter Einheit.

Die Zielgruppe

Männer und Frauen zwischen 30 und 50 Jahren mit einer sehr hohen Bildung, überdurchschnittlichem Einkommen und hoher Ausgabebereitschaft. Hardtops sind für sie die idealen Fahrzeuge: Sie bieten nicht nur Spaß und sehen gut aus, sondern bringen auch ihre Persönlichkeit und einen gewissen Status zum Ausdruck.

Kategorie Automotive



1/1 Publikumszeitschriften

Natürlich wollen sie vor allem das offene Fahren genießen. Genauso wichtig sind ihnen aber auch die Qualität und der Komfort des Fahrzeuges. Weil sie im geschlossenen Zustand das Gefühl haben möchten, in einem richtigen Auto zu sitzen, sind Soft-Tops oder Roadster für sie keine Lösung.

Die Kreativ-Strategie

In der Cabrio-Kommunikation gibt es bis jetzt zwei Klischeebilder: Die simple Darstellung von „echtem“ Cabrio-Fahrspaß (zum Beispiel Wind in den Haaren, Sonne auf der Haut) und die Demonstration des sich öffnenden/schließenden Hardtops.

Beides kommt für den Volkswagen Eos nicht in Frage. Die erste Variante unterschlägt den Coupécharakter des Volkswagen Eos. Die zweite ist ebenfalls ungeeignet, da das Fahrzeugkonzept im Markt etabliert ist und keiner

Erklärung oder Demonstration mehr bedarf.

Die Kommunikation muss also in ihrer Mechanik so anders sein, dass sie auffällt, auch wenn es keine neuen Features zu zeigen gibt.

Die Kampagne „Ein Cabriolet für alle“ stellt die jeweils sehr überzeugenden Coupé- und Cabrioletseigenschaften des Volkswagen Eos anhand unterschiedlicher Fahrertypen gegenüber.

So zeigt der TV-Spot einen „frierenden Italiener“, der den Volkswagen Eos bei so einem Wetter natürlich als Coupé nutzt, während ein „Sonnensuchender Norweger“ bei gleichen Bedingungen am liebsten offen fährt.



... für Italiener zu kalt



... für Norweger gerade richtig.

VW Eos



1/1 Publikumszeitschriften

Die Printkampagne nutzt die gleiche Mechanik, allerdings in anderen Szenarien, um spezifische Produkteigenschaften noch deutlicher kommunizieren zu können.

Differenzierend im Kommunikationsumfeld garantieren die einzigartige Mechanik und ihre unverwechselbaren Protagonisten hohen Wiedererkennungswert in TV und in Print die optimale Übermittlung der Produktbotschaften.

Und welche andere Automobil-Marke könnte von sich behaupten, „für alle“ da zu sein, wenn nicht Volkswagen?

Die Media-Strategie

Im TV werden die Cabriolet- und Coupé-Eigenschaften des Volkswagen Eos mit einem humorvollen Spot dargestellt. Dieses Medium wird zur

Emotionalisierung und Reichweiten-generierung genutzt, wichtige Punkte bei einer so emotionalen Fahrzeug-kategorie.

Je näher der Einführungsstermin rückt, desto stärker fokussiert sich die Kampagne auf die Kernzielgruppe und zielgruppenspezifischere Kanäle wie zum Beispiel Publikumszeitschriften.

Die Print-Anzeigen vertiefen die Informationen und verstärken die Involvement und Aktivierung.

Da unsere Zielgruppe besonderen Wert auf gehobene Freizeitaktivitäten legt, wird die Medienplatzierung ihren Interessen entsprechend angepasst: Reise-, Lifestyle- und Wohn-Umfelder, die genau die richtige Stimmung hervorrufen, sich zu einem neuen Cabrio-Coupé inspirieren zu lassen.

Kategorie Automotive

Die Ergebnisse

Spitzenposition bereits einen Monat nach Kampagnenstart!

Der Volkswagen Eos übertrifft alle Erwartungen und erobert bereits im zweiten Monat nach Markteinführung und Kampagnenstart die Nummer-1-Position in Deutschland (Chart 1).

Der Volkswagen Eos ist im Jahr seiner Einführung mit über 11 000 Stück das meistverkaufte Cabriolet-Coupé im Kompaktsegment. Er liegt damit 55 Prozent über den Verkäufen des nächsten Verfolgers Renault Mégane – und das, obwohl er erst seit Mai erhältlich ist

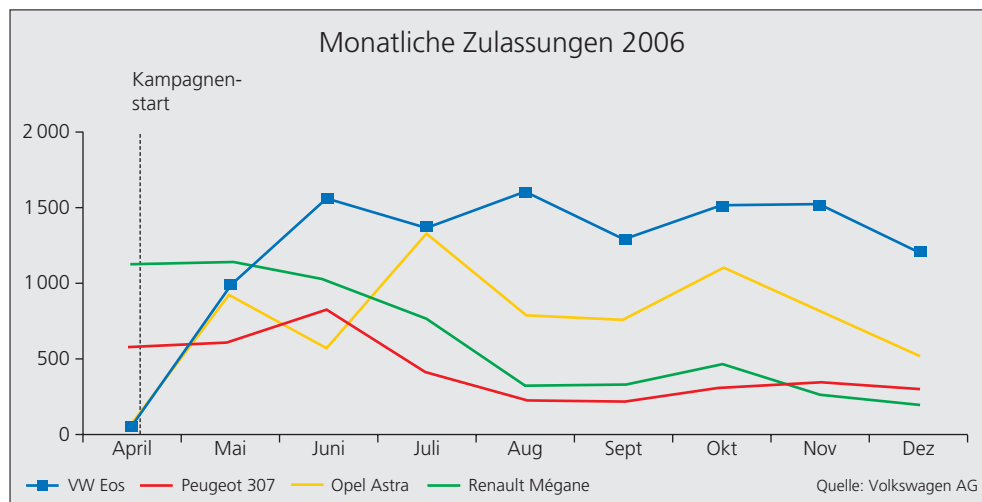


Chart 1

Überzeugend auf ganzer Linie!

Bereits drei Monate nach Launch ist der Volkswagen Eos in allen Dimensionen der Imageführer. Er wird als

hochentwickelter, innovativer und dabei gleichzeitig ausgereifter wahrgenommen als die gesamte Konkurrenz (Chart 2).

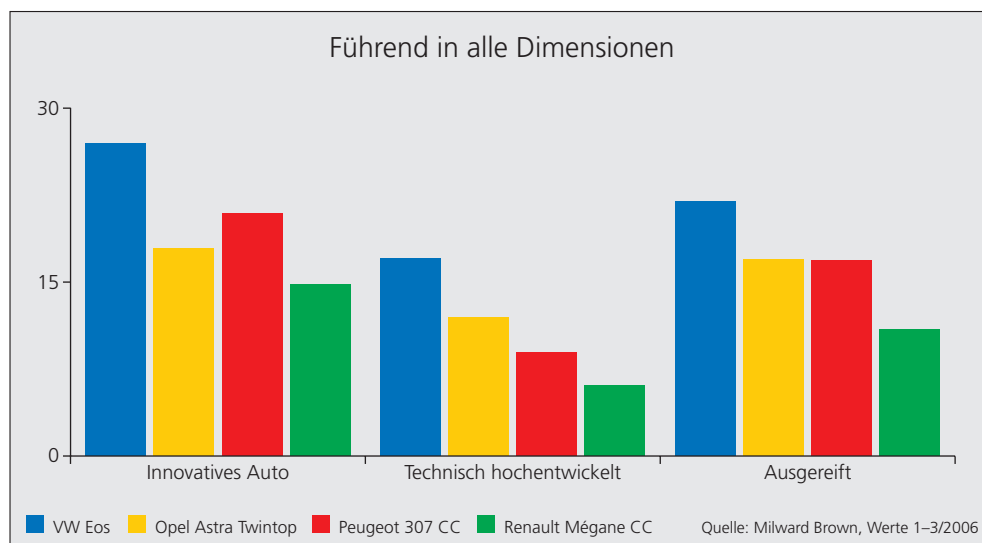


Chart 2

VWEos

Beliebte Kampagne mit hoher Differenzierungskraft!

Mit 18 Prozent über dem Durchschnitt sprechen die Konsumenten der Werbung eine deutliche Differenzierungskraft zu – ein Wert, der nur über die Umsetzung erreicht wurde, da keine differenzierenden USPs dargestellt wurden (Chart 3).

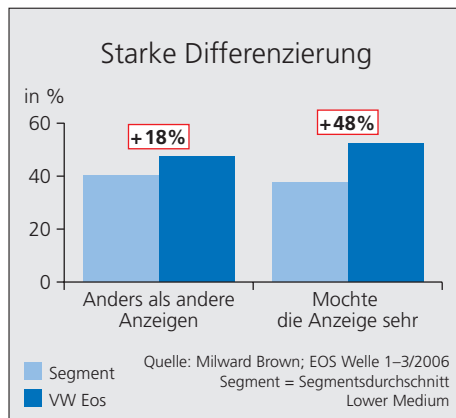


Chart 3

Der extrem hohe Likeabilitywert spricht für die intelligente Idee der Kampagne (Chart 4).

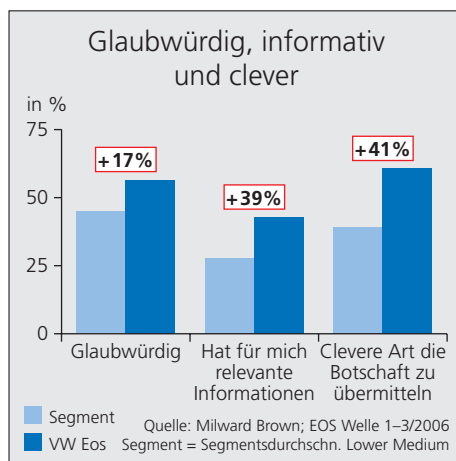


Chart 4

Die Motive sind so gut gewählt, dass die Botschaft glaubwürdig, clever und informativ erscheint.

Die Kampagne aktiviert extrem stark
Nicht nur im Vergleich zum Segmentdurchschnitt, sondern auch im Vergleich zur Konkurrenz des Opel Astra TwinTop. Werte, die sich, direkt in den Verkaufszahlen widerspiegeln (Chart 5).

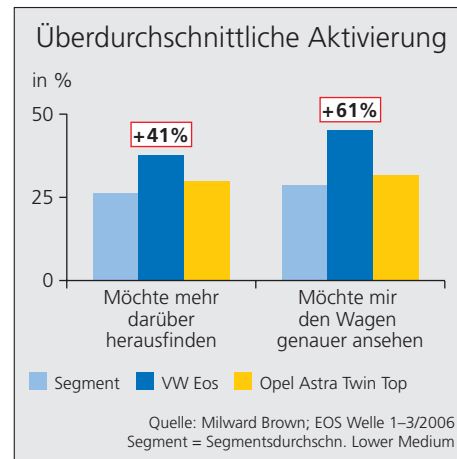


Chart 5

Werbung, wie sie effizienter kaum sein könnte!

Der Opel Astra TwinTop benötigt mehr als das Zweieinhalbfache an Werbeaufwendungen, um die gleiche Anzahl an Wagen zu verkaufen. Ein klarer Sieg für die Volkswagen Eos Kampagne (Chart 6).

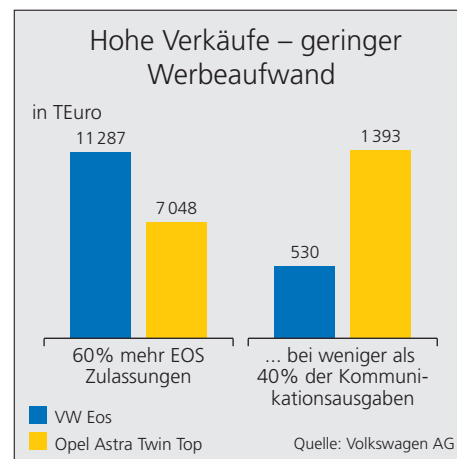


Chart 6

Kategorie Automotive



TV-Spot „Begegnungen“

VW Eos



**Ein Cabriolet für alle.
Der neue Eos.**

Ab 19. Mai bei Ihrem Volkswagen Partner.



Aus Liebe zum Automobil

TV-Spot „Begegnungen“