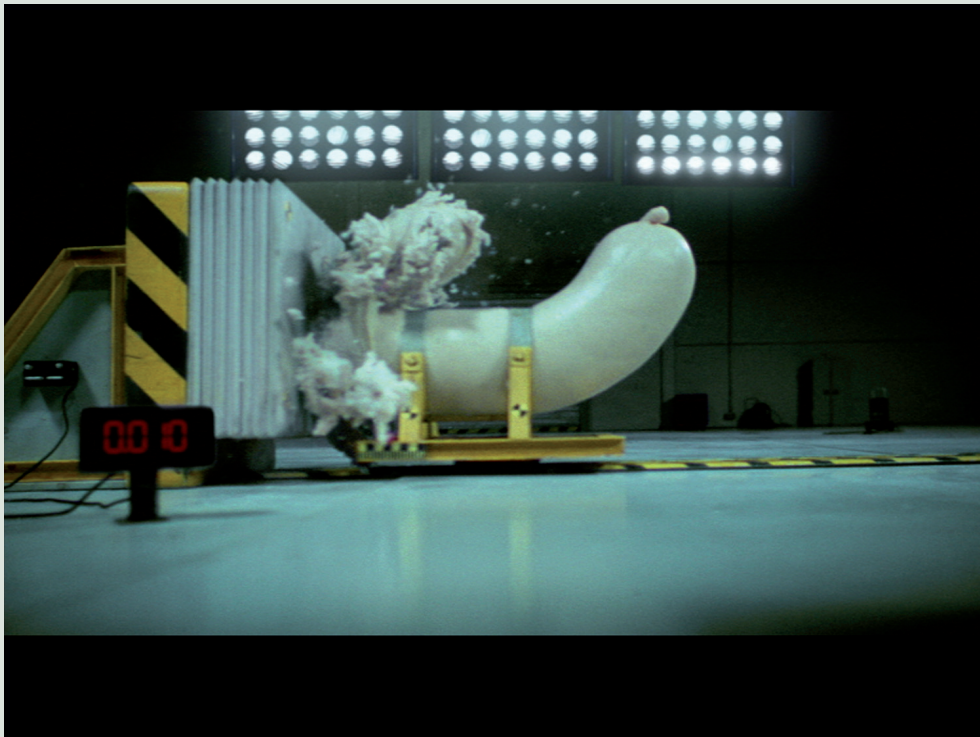


Kategorie Automotive



Kunde

Renault Deutschland AG, Brühl

Verantwortlich: Fabrice Cambolive, Vorstand Marketing · Jörg-Alexander Ellhof, Bereichsleiter
Marketing-Kommunikation · Wolfram Irmeler, Leiter Media

Agentur

Nordpol+ Hamburg Agentur für Kommunikation GmbH

Verantwortlich: Mathias Müller-Using, Geschäftsführer Strategie ·
Lars Rühmann, Geschäftsführer Kreation

Renault

DIE SICHERSTEN AUTOS KOMMEN AUS FRANKREICH.

Die Marketing-Situation

Die Ergebnisse des wichtigsten europäischen Crashtests sind eindeutig: Beim Euro NCAP hat Renault für mehr Modelle die Bestnote von 5 Sternen erhalten als jeder andere Hersteller. Dieser Ausnahmestellung zum Trotz gelten andere Marken als sicherer. Kurz gesagt: Auch wenn es keiner weiß, Renault baut die sichersten Autos.

Obwohl sich die Markenbekanntheit von Renault positiv entwickelt (GfK) hat, ist die Imagekomponente „Sicherheit“ stetig gesunken: Ende 2005 lag Renault im Sicherheitsranking auf Platz 7, hinter anderen Marken wie Toyota, Opel und Ford (Image Item „Sicherheit“, tns sofres).

„Sicherheit“ ist nach „Aussehen / Design“ der wichtigste Faktor beim Neuwagenkauf (auto, motor und sport, „Best Cars 2007“). Da die Marke Renault primär nicht über Eigenschaften wie Zuverlässigkeit oder Fahrspaß wahrgenommen wird, kann Sicherheit zum entscheidenden Imagefaktor werden.

Die Sicherheit der Modelle muss in der Markenwahrnehmung langfristig verankert werden, um sich gegenüber den Wettbewerbern (nationalen Herstellern wie anderen Importmarken) eindeutig zu positionieren und zu verbessern.

Die Marketing- und Werbeziele

Der Erfolg der Kampagne soll anhand unterschiedlicher Parameter überprüft werden. Im Vordergrund stehen die direkten Ergebnisse:

Eine kreative Sicherheits-Kampagne soll hohe Werbeerinnerung und damit die Voraussetzung schaffen, das Image-Item „Sicherheit“ stärker in der Marke zu verankern.

Auf Basis der direkten Ergebnisse werden folgende indirekte Ergebnisse angestrebt: Der faktische Superlativ „Einzige Automarke mit acht 5-Sterne-Modellen im Euro NCAP“ soll in eindeutiger Abgrenzung zum Wettbewerb prominent und glaubwürdig besetzt werden. Die Imagewerte der Marke sollen in der „Sicherheitsdimension“ nachhaltig verbessert werden.

Die überraschende Botschaft „Renault baut die sichersten Autos“ soll das relevante Kaufkriterium „Sicherheit“ innerhalb der Zielgruppe aktivieren und damit modellübergreifend Begehrlichkeiten für Renault wecken.

Die Kommunikation von Renault wird permanent von tns sofres begleitet. Die regelmäßigen Untersuchungen des Marktforschungsinstitutes dienen als Indikator für die Wirksamkeit der Kampagne innerhalb des Kalender-

Kategorie Automotive

jahres 2006 (keine Messungen im August 2006).

Die Zielgruppe

Die Kampagne richtet sich an die Gesamtbevölkerung, um ein solides Fundament für die Veränderung der Markenwahrnehmung zu schaffen.

Für eine Erreichung der indirekten Ziele werden vor allem potenzielle Neuwagenkäufer (männlich, 30 bis 49 Jahre, Haushaltsnettoeinkommen 2 000 Euro und mehr) angesprochen, aber auch Frauen, die als Mitentscheider beim Autokauf von großer Bedeutung und für das Thema „Sicherheit“ empfänglich sind.

Die Kreativ-Strategie

Die Spitzenstellung im Euro NCAP ist ein faktisches Alleinstellungsmerkmal. Der Vorsprung ist so deutlich, dass der Superlativ sowohl imageorientiert als auch promotional dramatisiert werden kann.

Es ist bekannt, dass Neuwagenbesitzer und -käufer sich stark mit ihrem Auto identifizieren und permanente Vergleiche zu den alternativen Modellen anstellen.

Je stärker also die Abgrenzung zu Wettbewerbern mit einem traditionell starken Sicherheitsimage ist, desto auffälliger kann die Botschaft etabliert werden.

Der Film „Crashtest“ zeigt auf sympathische, aber eindeutige Weise, dass Renault die sichersten Autos baut.

Zu den Klängen des sehnsuchtsvollen Chansons „J'attendrai“ wird im detailgetreuen Ambiente des Euro NCAP Crashtests alles gegen die Wand gefahren, was im Automobilbereich Rang und Namen hat:

Die bayerische Weißwurst wird beim Frontaltest zerfetzt. Die Sushi-Rolle zerplatzt in 1 000 Einzelteile, und die stählerne Pfahlramme zerschmettert das schwedische Knäckebrötchen. Nur das französische Baguette übersteht dank seiner Knautschzone den Aufprall unbeschadet.

Die Botschaft ist unmissverständlich: Die sichersten Autos kommen aus Frankreich.

Die Media-Strategie

„Crashtest“ wurde im dritten Quartal 2005 deutschlandweit in 141 Städten mit Multiplex-Kinos eingesetzt. Die Wirkung wurde anhand von Besucherbefragungen (Voxpops) überprüft.

Parallel zum Kinostart wurde die virale Verbreitung unterstützt, um das kreative Potenzial beziehungsweise die Akzeptanz der Werbebotschaft bei Multiplikatoren einschätzen zu können.

Von Dezember 2005 bis April 2006 wurde eine breite Zielgruppe mit Zwei-Wochen-Flights und einem Werbedruck von etwa 80 bis 100 Gross Rating Points (GRP) pro Woche angesprochen.

Zur Verstärkung der TV-Kampagne wurde der Spot „Crashtest“ im April

Renault



und im Mai 2006 noch einmal in den Kinos eingesetzt. Im Herbst 2006 wurde das Flying durch eine kontinuierliche TV-Präsenz in Programmhightlights ersetzt.

Parallel zu den TV-Schaltungen entstand im Internet die Kampagnen-Website www.sicher.de.

Interessierte Autofahrer können online mit dem „Sicherheitsrechner“ in Sekundenschnelle herausfinden, wie ihr Wagen im Euro NCAP Crashtest abgeschnitten hat beziehungsweise ob sie auch mit einem sicheren 5-Sterne-Modell unterwegs sind.

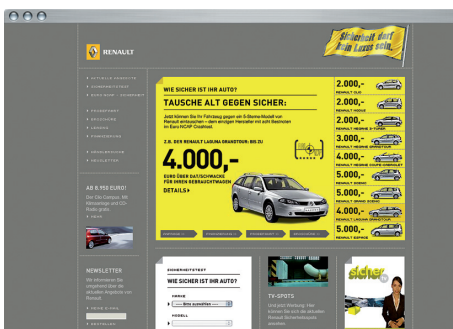
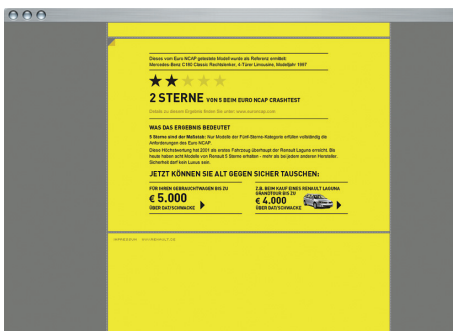
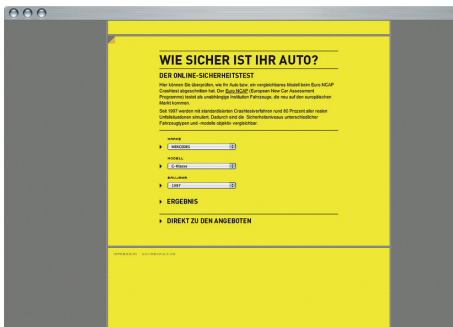
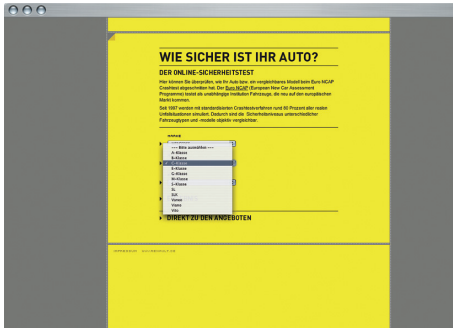
Dafür müssen die User lediglich den Hersteller, das Modell und das Baujahr eingeben und schon wird die Anzahl der Sterne im Euro NCAP Crashtest angezeigt.

Beim Kauf eines neuen, sicheren Renault-Modells bot Renault Fahrern von Autos mit fünf oder weniger Sternen die Inzahlungnahme bei entsprechendem Preisvorteil an.

Das kompetitive, vergleichende Element aus dem TV- und Kino-Spot wird in dem Internet-Auftritt also wieder aufgenommen. In Verbindung mit einer Promotion fungiert www.sicher.de zusätzlich als Portal zur Generierung von Händleranfragen (Leads).

Die Ergebnisse

Die Kampagne übertrifft alle Erwartungen und gesetzten Ziele um ein Vielfaches.



Der „Sicherheitsrechner“ im Internet

Kategorie Automotive

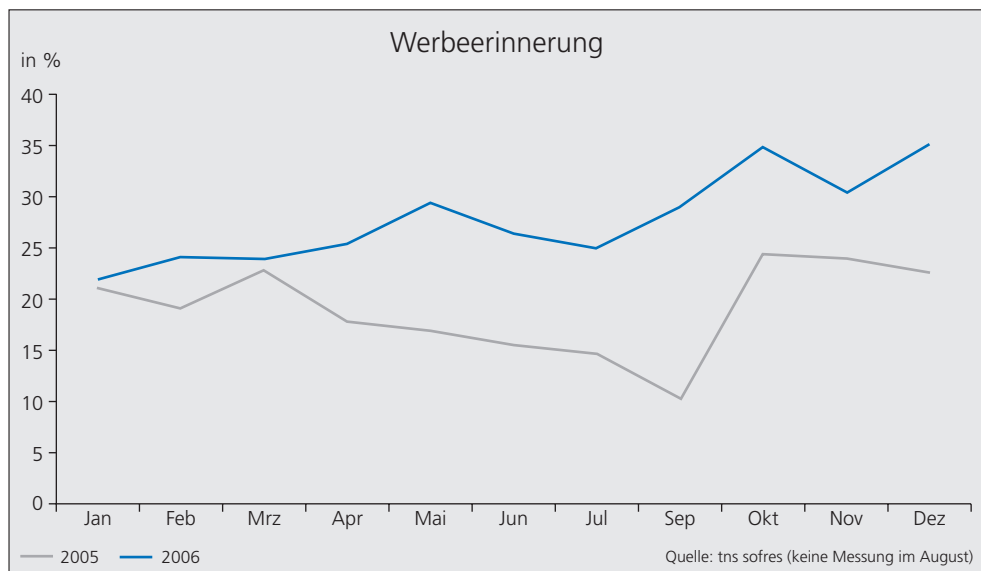


Chart 1

Im Mai 2006 durchbricht die Werbeerinnerung von Renault die 30-Prozent-Marke und erreicht im vierten Quartal des Jahres 2006 Werte von über 35 Prozent.

Gegenüber dem Vorjahr ist das allein im Monat Mai ein Zuwachs von über 55 Prozent (Mai 2005: 19,7 Prozent) (Chart 1).

Der starke Anstieg der Werbeerinnerung erhöht die Werbeeffizienz um 44 Prozent. Der Anteil der spontanen Werbeerinnerung im Vergleich zum Anteil an den Werbeausgaben hat im ersten Halbjahr 2006 einen Wert von 1,3, gegenüber einem Wert von 0,9 im ersten Halbjahr 2005. Dieser Effizienzindikator steigt im Juni sogar auf über 2 (Chart 2).

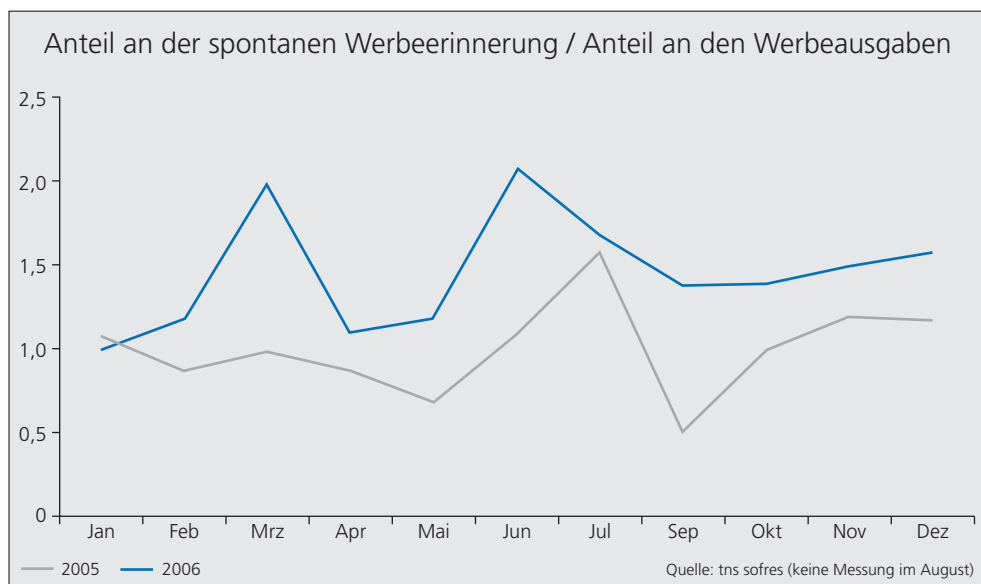


Chart 2

Renault

Im Zuge der Kampagne verändert sich die Wahrnehmung der Sicherheitskompetenz von Renault. Das Brand-Item „Sicherheit“ steigt um 25 Prozent (Chart 3).

Renault kann sich damit im Vergleich zu den Wettbewerbern auf dem deutschen Markt deutlich steigern. Im Ranking der als am sichersten geltenden Hersteller verbessert sich Renault innerhalb des Jahres 2006 sprunghaft und kann im Oktober erstmals auf Platz 4 vorrücken (Januar 2006: Platz 7). Diese Verbesserung ist umso erstaunlicher, da es sich bei der Wahrnehmung der Sicherheitskompetenz um einen langfristigen Imagewert handelt, dessen Veränderung meist nur mit sehr hohem Aufwand über einen langen Zeitraum erfolgt (Chart 4).

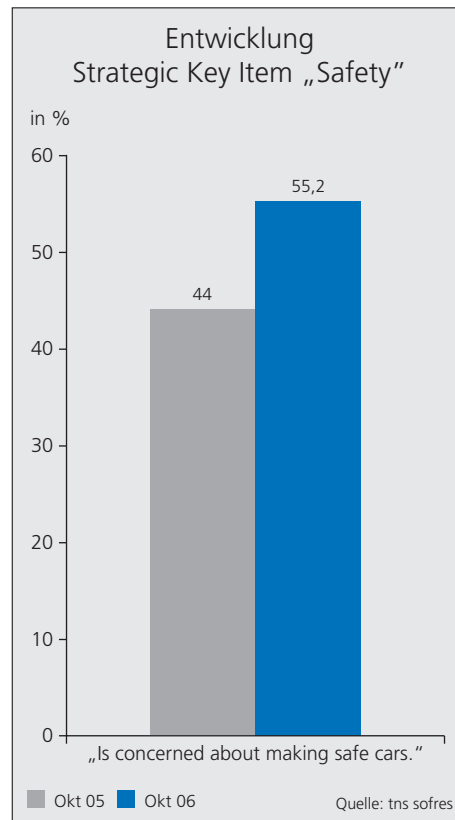


Chart 3

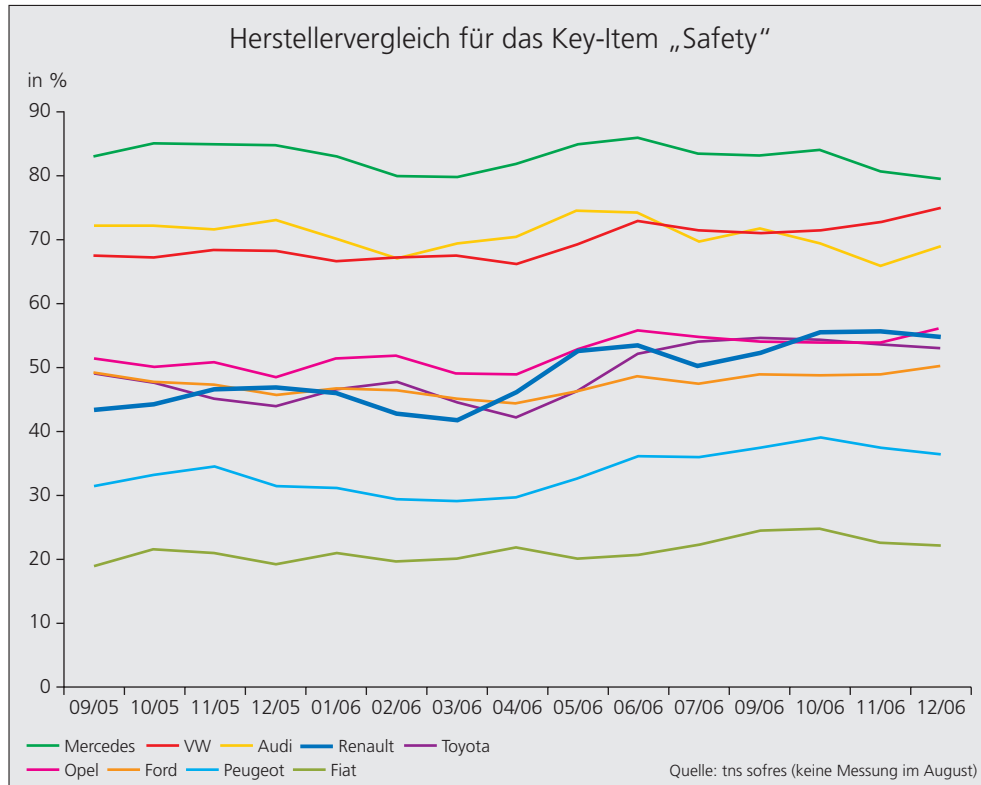


Chart 4

Kategorie Automotive

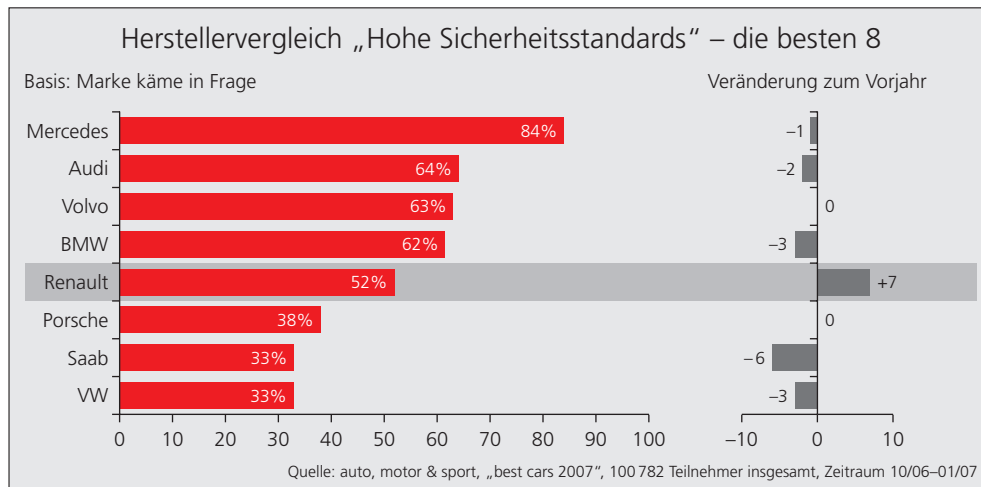


Chart 5

Insbesondere bei potenziellen Käufern beziehungsweise Personen, die bereits eine Affinität zu der Marke Renault haben, zeigt sich eine deutliche Verbesserung der wahrgenommenen Sicherheitskompetenz (Chart 5).

Auf der Promotion-Website www.sicher.de werden 2006 circa 4,5 Millionen Visits gezählt, 630 000 Sicherheitsberechnungen durchgeführt und 30 000 Händleranfragen vermittelt (Quellen: Nedstat, eigene Datenbank).

Bezogen auf den Automarkt hat sich die durchschnittliche Kaufbereitschaft im Jahr 2006 verbessert und liegt deutlich über dem Wert des Vorjahres: Gegenüber 2005 steigt dieser Wert um 40 Prozent von 4,2 auf 5,9 Prozent im Jahresmittel (Chart 6).

Während der Anteil von Privatkunden am Gesamtmarkt der Automobilindustrie in Deutschland im Vorjahresvergleich gesunken ist, konnte Renault seinen Anteil am Privatkundenmarkt von 4,9 Prozent auf 5 Prozent steigern (Quelle: Renault).

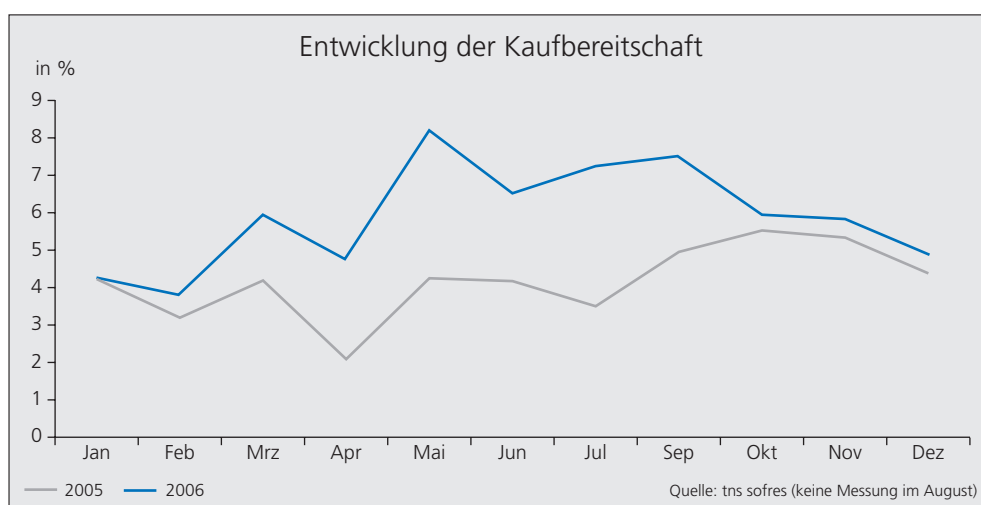
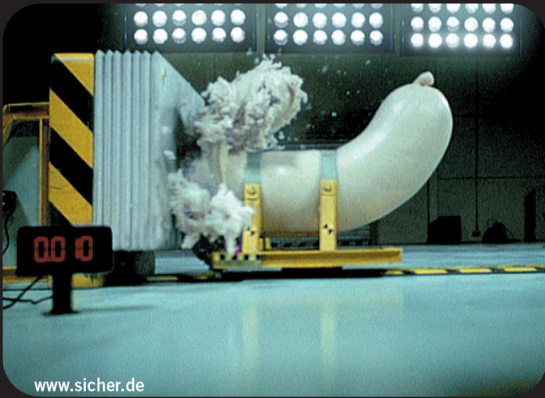


Chart 6

Renault



www.sicher.de

WIE SICHER IST IHR AUTO?

Ab 79,- Euro / Monat
Alle Konditionen auf www.sicher.de

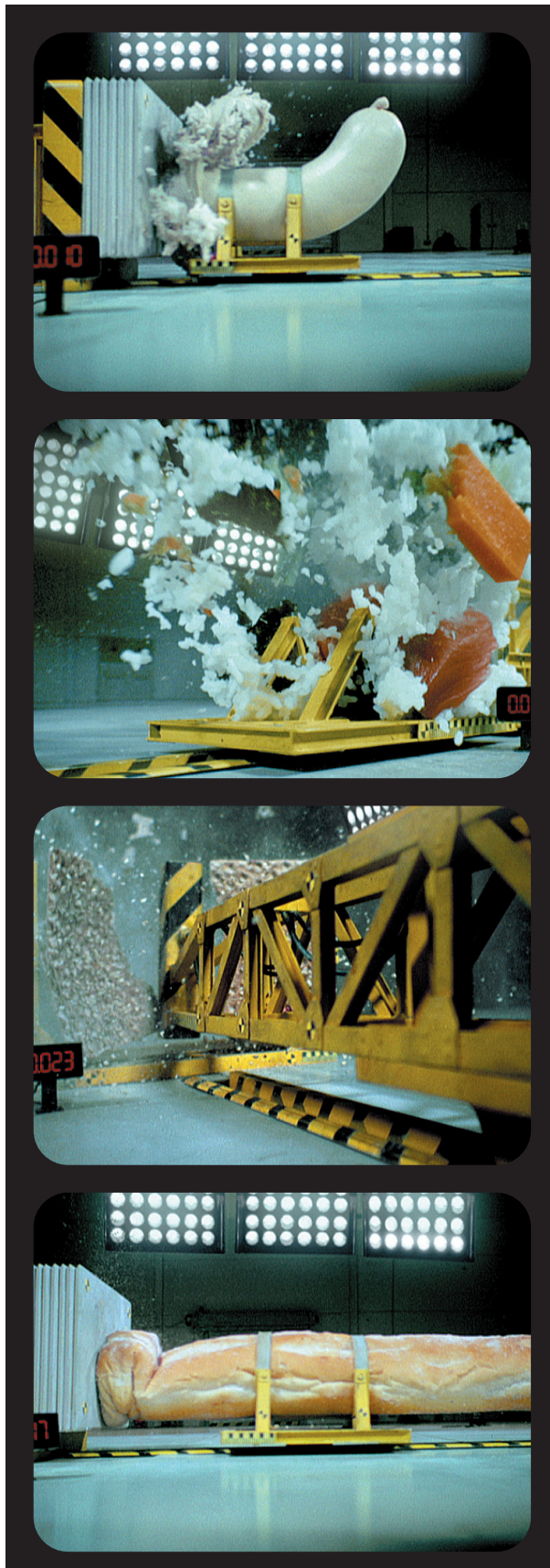


RENAULT

CRÉATEUR D'AUTOMOBILES

TV-Spot „Promotion“

Kategorie Automotive



TV-Spot „Crashtest“

Renault

Die sichersten Autos kommen aus Frankreich.



RENAULT

CRÉATEUR D'AUTOMOBILES

Einzigste Automarke
mit acht 5-Sterne-Modellen
im Euro NCAP Crashtest.



TV-Spot „Crashtest“