

## Kategorie Automotive



### **Kunde**

Volkswagen AG, Wolfsburg

*Verantwortlich:* Jochen Sengpiel, Marketingleitung VW · Ralf Maltzen, Leiter Internetmarketing und CRM

### **Agentur**

DDB Group Germany

*Verantwortlich:* Amir Kassaei, CCO · Bert Peulecke, GF Kreation · Stefan Schulte, GF Kreation · Ludwig Berndl, Text · Kristoffer Heilemann, Art · Thomas Bober, Art · David Kamp, Strategic Planning · Luise Hübbe, Strategic Planning · Niklas Feuerle, Beratung

## VW Golf

# HORST SCHLÄMMER MACHT FÜHRERSCHEIN.

### Die Marketing-Situation

#### *Die Herausforderung:*

#### *Volkswagen ohne Volksnähe?*

Volkswagen steht für die Menschen zunehmend für „gehobene Automobilbaukunst“ – ein eigentlich positives Image, das jedoch zu Lasten der Preiswahrnehmung geht. Ausgerechnet der Golf wird von vielen Menschen als unerreichbar empfunden. Darum lautet das ehrgeizige Ziel: eine Kampagne, die den Golf wieder zum „Auto für Menschen wie uns“ macht.

Als Deutschlands Kommunikationsführer will Volkswagen die Konkurrenz auf die Plätze verweisen – und zwar nicht durch hohe Spendings, sondern durch Mut zur Innovation: Mit einer Kampagne abseits bekannter Mechaniken: durch „Branded Entertainment“, das freiwillig und mit hohem Involvement angeschaut wird, Spaß macht und die Markenbotschaft ganz nebenbei vermittelt.

Aber Image ist nicht alles: Das Ziel ist ein messbarer Gegenwert in Form qualifizierter Kontakte. Die Kampagne will den Beweis antreten, dass gute virale Kommunikation eine der effizientesten und effektivsten Kommunikationsformen überhaupt sein kann. Indem sie nicht nur die User, sondern auch andere Medien zu ihren freiwilligen Verbündeten macht – die unentgeltlich für die Verbreitung sorgen.

### Die Marketing- und Werbeziele

#### *Direkte Kommunikationsziele:*

Eine Kampagne, die neue Maßstäbe setzen will, muss bereits mit ihrer Zielsetzung nach den Sternen greifen.

#### *Die ehrgeizigen Forderungen:*

- Mindestens 1 Million Video-Views innerhalb der ersten sechs Wochen
- Mindestens 3 von 5 Sternen beim Sofort-Rating
- Positive Veränderungen des Items „Golf ist ein Auto für Menschen wie mich“.

Solch ein direkt messbarer Markentransfer ist die größte Hürde: An ihr scheitern die meisten viralen Kampagnen – umso wichtiger, dass Schlämmer auch hier überzeugen kann.

#### *Indirekte Kommunikationsziele:*

Schlämmer sollte mehr als 15000 qualifizierte Interessenten generieren – für deutlich weniger als 190 Euro pro neu gewonnenem, qualifiziertem Interessenten (der bisheriger Volkswagen Richtwert für Online-Kommunikation).

Auch die Effizienz musste überragend sein: Schlämmer sollte 100 Prozent seines Mediaeinsatzes als Mediawert über PR generieren – zehnmal mehr als der Silber-Effie-Gewinner 2006 Ron Hammer für sich verbuchen konnte.

## Kategorie Automotive



*Frau Schlämmer ihren Sohn sein Golf*

### Die Zielgruppe

Schlämmer adressiert zunächst die webaffine Zielgruppe der 18- bis 40-Jährigen mit gehobenem Bildungsstandard. Sie legt Wert auf Qualität und gibt ihr Geld gerne für Produkte aus, hinter denen sie wirklich steht. Werbung ist für sie oft lästig und Werbebotschaften gegenüber ist sie eher misstrauisch.

Nicht so bei diesem Branded Content, den sie sich unter deutlich besseren Voraussetzungen ansieht: freiwillig, zu einem frei gewählten Zeitpunkt, mit hohem Involvement und jeder Menge Spaß.

Nachgelagerte Zielgruppe sind die weniger Webaktiven, die von der Kampagne durch Medien oder Freunde gehört haben und sich ebenfalls gern von Horst Schlämmer unterhalten lassen.

### Die Kreativ-Strategie

Eine Modellkampagne, in der das Auto zuerst nicht zu sehen ist?  
*Unmöglich!*

Virale Werbung, die keine Auflösung in den klassischen Medien erfährt?  
*Geldverschwendung!*

Ein Blog, der erst später als Werbung gekennzeichnet wird?  
*Die User hassen so etwas!*

Eine Kunstfigur, die zu den Lesern spricht?  
*Die Blogosphäre findet das gar nicht witzig!*

Mit Hilfe von Horst Schlämmers Beliebtheit und Komik sowie einer packenden Geschichte sollten all diese Hindernisse überwunden werden. Die Idee: Deutschlands Kult-Provinz-Reporter ist auf der Jagd nach dem

## VW Golf

Führerschein, denn Fahrerlaubnis und der passende Schlitten steigern die Chancen beim anderen Geschlecht nachhaltig. „Das ist statistisch“, so Schlämmer. Der Clou: Die Zielgruppe kann jeden seiner Schritte hautnah und multimedial in seinem Videoblog mitverfolgen.

So sollte eine Fan-Community entstehen, die aktiv mitfiebert statt nur passiv zuzusehen, die Volkswagen ebenso dankbar für das Sponsoring ist wie Horst und die genau wie Schlämmer von Fahrstunde zu Fahrstunde immer mehr dem VW Golf verfällt.

Warum das funktioniert? „Horst Schlämmer macht Führerschein“ ist ein großer, mutiger und vor allem kalkulierter Regelverstoß. Nur indem die Kampagne mit den Konventionen klassischer und viraler Kommunikation

bricht, kann sie überraschender, unterhaltsamer und erfolgreicher werden als jede bisher da gewesene virale Kampagne in Deutschland, wenn nicht gar in Europa.

### Die Media-Strategie

Die Kampagne wurde über drei Phasen aufgebaut. Ziel war es, schnell ausreichend Aufmerksamkeit zu generieren, um die kritische Masse für das Gelingen der viralen Kampagne zu erreichen.

Erst als der Blog Hunderttausende Fans hatte, machte Volkswagen allen Spekulationen ein Ende und trat als Sponsor in Erscheinung. Der Beliebtheit der Aktion tat das freilich keinen Abbruch. Im Gegenteil, die Konsumenten waren Volkswagen sogar dankbar für Branded Entertainment von nie da gewesener Qualität.



Zwei im Fachgespräch

## Kategorie Automotive

*Die Kampagne verlief in drei Phasen:*

Phase 1: Mystery-Phase, in der Volkswagen als Absender nicht zu erkennen war.

Phase 2: Sponsoring-Phase, in der Horst Schlämmer Volkswagen als Sponsor proaktiv „outete“, hier wurde das Logo eingebunden, jedoch ohne den Blog klar zu branden.

Phase 3: Vermarktungsphase, in der Interessenten auf die Internetseite [www.schlaemmerhatgolf.de](http://www.schlaemmerhatgolf.de) weitergeleitet wurden, wo Horst Schlämmer ein eigenes Webspecial präsentierte.



Stolzer Führerscheinbesitzer

Um die Verbreitung zu gewährleisten wurde geschickt geseeded: Besonders aktive und attraktive Blogger erhielten erste Hinweise und sorgten dann ohne weiteres Zutun der Agentur für die Bekanntmachung des Schlämmer-Blogs.

Es folgte ein zweites Seeding über Videoportale wie Youtube, sevenload.de, clipfish.de und sogar auf

Bild.de. Spätestens jetzt war Deutschland im Schlämmer-Fieber.

Und schließlich wurde Horst auch noch in anderen Medien aktiv: Schlämmer-DVDs für Händler und Kunden, das Grevenbroicher Tagblatt in einer Sonderausgabe (Chefredakteur: Horst Schlämmer) und eine Kinopromotion rund um unseren einsamen Helden.

## Die Ergebnisse

### *Beliebt und beachtet!*

Hier nur von Awareness zu sprechen, würde den Erfolg der Kampagne nicht adäquat beschreiben: Die Filme wurden mehr als 7 Millionen mal geklickt und begeistert angeschaut. Das sind circa 233 000 Stunden „Schlämmer macht Führerschein!“ (Chart 1).

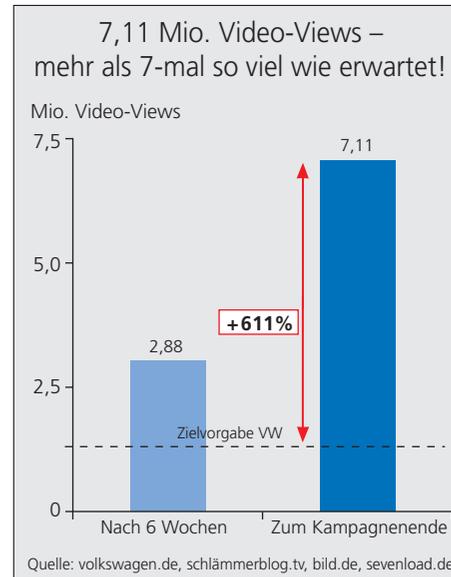


Chart 1

Während ihrer Dauer konnte die Kampagne 611 817 Unique User verbuchen. Das heißt, jeder User sah im Schnitt ganze 11,5 Filme.

## VW Golf

*Likeability-Zielvorgabe um 48 Prozent übertroffen!*

Und auch bei der Beliebtheit gibt es neue Rekorde: Topnoten im Sofort-Ranking wurden durch Topplätze in den Blogcharts ergänzt (Chart 2):



Chart 2

Bereits sechs Wochen nach Start der Kampagne ist unser Führerschein-Anwärter auf Platz 2 der Blogcharts. Auf Platz 1 der iTunes-Charts hielt sich Schlämmer sogar über mehrere Monate, zudem verlinkten hunderte private Blogs die Filme.

*Kleine Kampagne, große Wirkung!*  
Obwohl es sich um eine rein virale

Kampagne handelt, gelingt es ihr, den Golf bei der Zielgruppe relevant zu positionieren. Solche direkt beobachtbaren Auswirkungen auf die Marke sind sonst nur mit deutlich teureren Imagekampagnen zu erreichen (Chart 3).

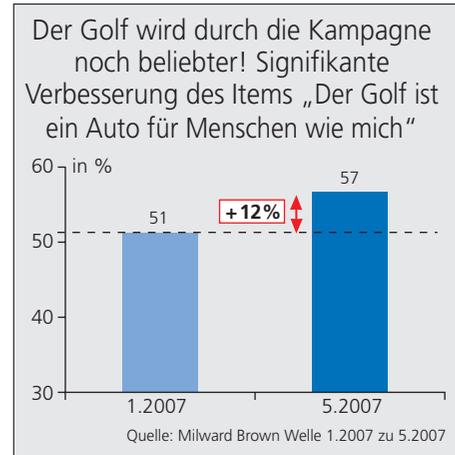


Chart 3

Auch die Qualitätstests, die Horst Schlämmer mit dem Golf durchführt, überzeugen die Zuschauer nachhaltig: Mit einer Steigerung um 17 Prozent nehmen die Menschen den Golf als viel hochwertiger und zuverlässiger wahr als noch vor der Kampagne (Chart 4).

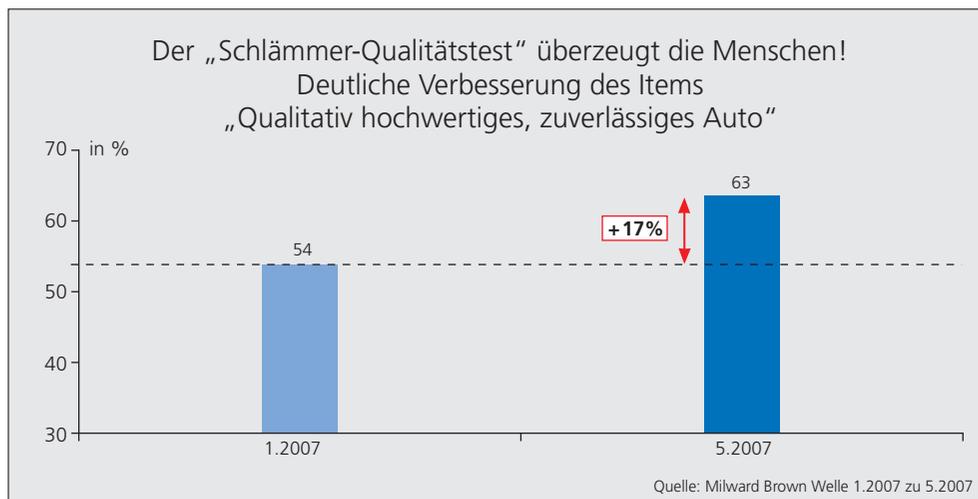


Chart 4

### Kategorie Automotive

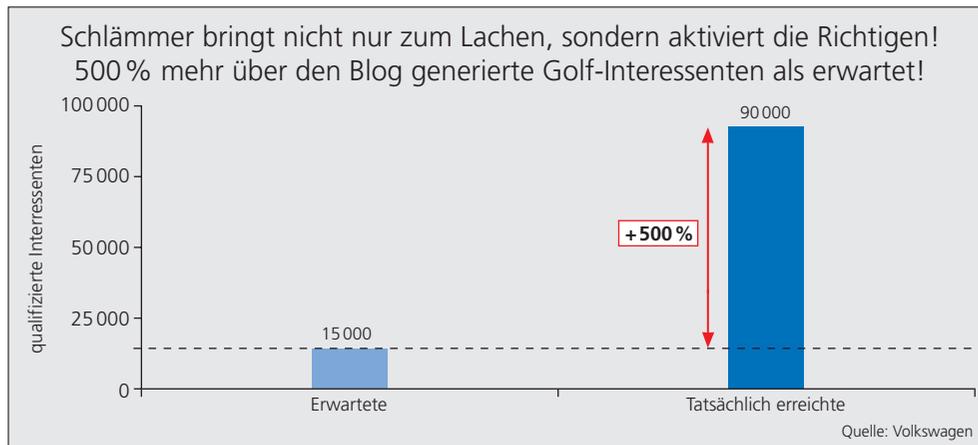


Chart 5

*Sechsmal so viele Interessenten wie erwartet!*

Die Schlämmer-macht-Führerschein-Kampagne generiert 90.000 qualifizierte Interessenten, das hat noch kein Webspecial vorher geschafft (Chart 5).

*Horst Schlämmer wird PR-Champion.*

Die Abbildung unten zeigt nur einen Auszug der Medien, die über „Horst

Schlämmer macht Führerschein“ berichten – ohne Zutun von Agentur oder Kunde, sondern einfach, weil die Kampagne so richtig viel Spaß macht!

Damit legt die Schlämmer-Kampagne den Grundstein für ihren Erfolg: Sie wächst, ohne diese Placements aktiv einkaufen zu müssen, über das Internet hinaus und steigert somit ihren Marktwert um ein Vielfaches.



Pressespiegel

## VW Golf

### Schlämmer setzt neuen Effizienz-Rekord bei Volkswagen!

Ein Effizienznachweis so ehrlich wie Horst Schlämmer. Daher dient nicht wie üblich nur das Mediabudget, sondern das Gesamtbudget der Schlämmer-Kampagne als Grundlage für die Effizienzrechnung (Chart 6).

Nur 16,63 Euro mussten pro generiertem, qualifiziertem Interessenten investiert werden.

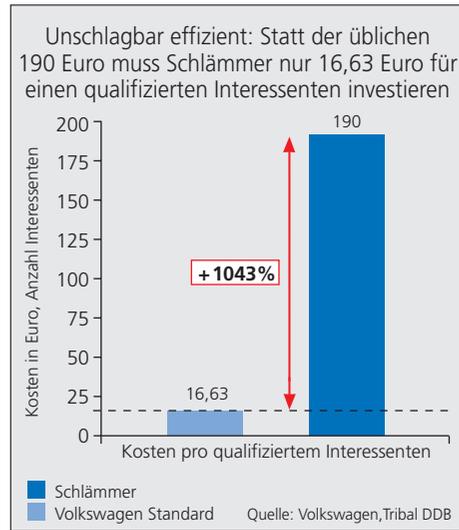


Chart 6

Unfassbar, wenn man bedenkt, dass der Richtwert bei Volkswagen mit 190 Euro mehr als zehnmals höher ist.

Nur 2 Prozent des Gesamt-Mediawerts waren Spendings!

Der Großteil des Mediawerts stammt aus den TV-Beiträgen, die zur besten Sendezeit mit Top-Reichweiten über die Schlämmer-Kampagne berichteten (Chart 7).

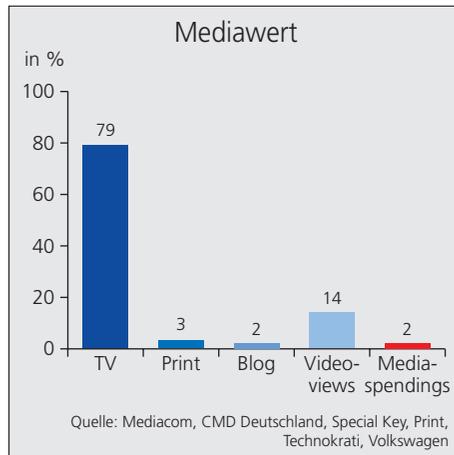


Chart 7

### Der neue Effizienzweltmeister? Schlämmer schlägt Hammer!

Während der letztjährige Silbergewinner einen Mediawert erreichte, der die Mediaspendings um 10 Prozent übertraf, spielt Schlämmer, schon in einer ganz anderen Liga (Chart 8).

Der Mediawert der Schlämmer-Kampagne ist 4442 Prozent höher als die Mediaspendings. Damit bewirbt sich „Horst Schlämmer macht Führerschein“ auf den Titel des Effizienzweltmeisters.

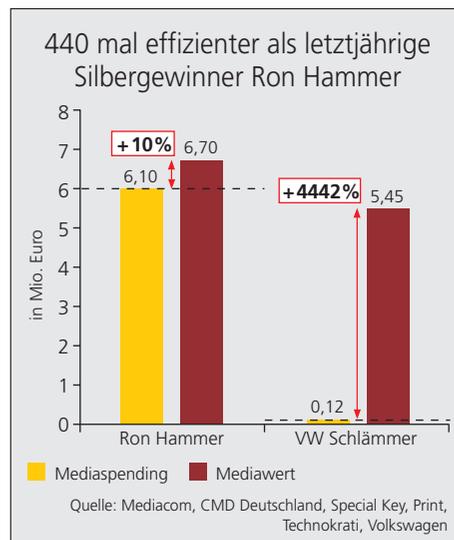


Chart 8

## Kategorie Automotive



*Horst Schlämmer hat ein Problem – er ist Single. Doch er kennt die Lösung: Du brauchst ein Auto, um die Hasen zu beeindrucken.*



*Doch zunächst muss Horst den Führerschein machen – keine leichte Aufgabe ...*



*Dann folgt die Suche nach dem passenden Auto ...*



*... die Franzosen sind auch nicht mehr das, was sie mal waren ...*

*Best of „Horst Schlämmer macht Führerschein“*

## VW Golf

*... Volkswagen  
hingegen wird  
von Experten  
empfohlen ...*



*... und besteht  
den knallharten  
Schlämmer-Test.*



*Am Ende hat  
Horst den Führer-  
schein und einen  
neuen Golf –  
ein Angebot, das  
man nicht aus-  
schlagen kann,  
Schätzelein!*



*„Volkswagen, da  
weisste Bescheid!“*



*Best of „Horst Schlämmer macht Führerschein“*