

Kategorie Automotive



Kunde

Volkswagen AG, Wolfsburg

Verantwortlich: Jochen Sengpiehl, Marketingleitung VW · Hartmuth Seeger, Werbeleitung ·

Veronika Ziegau, Werbeleitung Deutschland

Agentur

DDB Group Germany

Verantwortlich: Bert Peulecke, Geschäftsführer Kreation · Stefan Schulte, Geschäftsführer Kreation ·

Wiebke Dreyer, Senior Planner · David Kamp, Strategic Planner · Cathleen Losch, Account Director

VW Eos

SIE WERDEN JEDE FAHRT GENIESSEN.

Die Marketing-Situation

Der Eos wurde 2006 äußerst erfolgreich gelauncht. Denn Volkswagen gelang ein echtes Kunststück: Das Cabriolet aus Wolfsburg übernahm direkt im ersten Jahr die Marktführerschaft.

Die Herausforderung für 2007 lautet dementsprechend, die Marktführerschaft nicht nur zu verteidigen, sondern durch eine Steigerung des Absatzes weiter auszubauen.

Dafür wurden drei Etappenziele definiert:

1. Im Jahr 2006 konnten sich nur 14 Prozent der Deutschen mit dem Eos identifizieren. Es galt, diesen Wert mit der Follow-Up-Kampagne entschieden nach oben zu korrigieren.
2. Der Eos sollte von dem für 2007 prognostizierten Segmentwachstum von 5 bis 10 Prozent überproportional profitieren.
3. Der Hauptkonkurrent Opel Astra Twintop ging mit einem nahezu identischen Mediabudget ins Rennen, daher musste die Eos-Kommunikation nachweislich wirkungsvoller sein, um den Konkurrenten weiter zu distanzieren.

Die Marketing- und Werbeziele

Direkte Kommunikationsziele:

Awareness, Likeability, Differenzierung und Markenattraktivität müssen für den gesamten Kampagnenzeitraum

deutlich über dem Segmentdurchschnitt liegen.

Nach Abschluss der Kampagne sollten die relevanten Markenimages in den Bereichen Qualitätswahrnehmung („zuverlässig“, „qualitativ hochwertig, ansprechender Innenraum“) und Fahrfreude („sportlich“, „Fahrspaß“) klar ausgebaut sein.

Das Identifikationspotenzial („Auto für Menschen wie mich“) des Eos sollte mindestens verdoppelt werden. Hierdurch sollte eine Aktivierung erreicht werden, die über den gesamten Kampagnenzeitraum deutlich über dem Segmentdurchschnitt liegt.

Indirekte Kommunikationsziele:

Um die Marktführerschaft in 2007 zu festigen, sollte eine Absatzsteigerung von mindestens 15 Prozent (also mindestens 50 Prozent über dem prognostizierten Segmentwachstum) erreicht werden.

Der Mitteleinsatz pro Neuzulassung sollte deutlich unter dem des Hauptkonkurrenten Opel Astra Twintop (2007) liegen und im internen Vergleich sogar unter dem der sehr erfolgreichen Eos-Einführungskampagne (2006).

Die Zielgruppe

Männer und Frauen zwischen 30 und 50 Jahren, die sich ein Cabrio-Coupé

Kategorie Automotive



Ein echter Cabrio-Traum

für 27 000 Euro leisten können, bisher jedoch zu vernünftig waren. Sie träumen vom offenen Fahren und möchten dennoch nicht auf ein vollwertiges Auto verzichten. Aufgeschlossen und extrovertiert haben sie ein Auge für Design – wollen jedoch Qualität und Zuverlässigkeit nicht missen.

Die Kreativ-Strategie

Einer Entscheidung für ein Cabriolet geht fast immer ein besonders langes und kritisches Abwägen voraus.

„Scheint denn überhaupt genug Sonne in Deutschland?“, „Werde ich auch im Winter Spaß an meinem Auto haben?“, „Passt so ein Auto zu mir, oder mache ich mir und anderen bloß etwas vor?“

Doch weil sich die Zielgruppe trotz aller Bedenken insgeheim ein Cabriolet wünscht, schüren wir das Verlangen nach purem Cabriolet-Feeling. Somit wurden Fahrscenen des Eos in traumhafter Sommerlandschaft zum Pflichtbestandteil der TV-Umsetzung.

Die kreative Herausforderung bestand darin, den Cabrio-Traum zu erden: Die Traumwelt musste nicht nur erstrebenswert, sondern gleichzeitig auch erreichbar und glaubwürdig erscheinen.

Hierfür bedurfte es einer speziellen Formel: echte Menschen, unterhaltsame Probleme und doch keine Sorgen. Die Kampagne bediente so den Cabrio-Traum – und wies zugleich den Weg aus dem Cabrio-Dilemma:

Echtes Cabriolet-Feeling trifft volkwagentypische Qualität, Vernunft und Zuverlässigkeit. Das Resultat: die „Cabriolet-Glücks-Garantie“. Die Botschaft für die Kommunikation ist daher so einfach wie attraktiv: „Sie werden jede Fahrt genießen.“



„Völlig sorgenfrei“

VW Eos

Die Media-Strategie

Das Cabriolet-Segment ist stark saisonal geprägt. Die Kampagne musste daher bereits zu Beginn der Cabriolet-Kaufsaison im Frühjahr ihre volle Wirkung entfalten, daher wurde mit hohem Werbedruck im Mainstream-TV und in großen Publikumszeitschriften, die nötige Awareness erzeugt.

Anschließend erfolgte eine Kontaktverdichtung durch Fokussierung auf hoch zielgruppenaffine TV-Formate und Print-Titel.

Diese Vorgehensweise kam auch online zum Zuge. In einer Kooperation mit AOL wurde zunächst die breite Masse auf der Startseite des Providers angesprochen.

In einem zweiten Schritt wurden die Kontakte mit der Kernzielgruppe intensiviert. Hierfür wurden Banner in den Rubriken des Portals geschaltet, die für potenzielle Eos-Fahrer besonders relevant sind (Auto, Wetter, Straßenkarten).

Der Kampagnengedanke „Sie werden jede Fahrt genießen“ zog sich so wie ein roter Faden durch alle Medien und verstärkte die Botschaft der Kampagne von Kontakt zu Kontakt.

Eine besonders kreative Mediaidee waren Schattenplakate, die an Sonnentagen ein unschlagbares Argument für eine Testfahrt lieferten.



Schattenplakat

Die Ergebnisse

Eine Kampagne, die in jeder Hinsicht neue Maßstäbe setzt.

Die Awareness-Werte sind außergewöhnlich – im TV 129 Prozent über dem Durchschnitt – und mehr als zwei Drittel der Zuschauer lieben den TV-Spot (Chart 1).

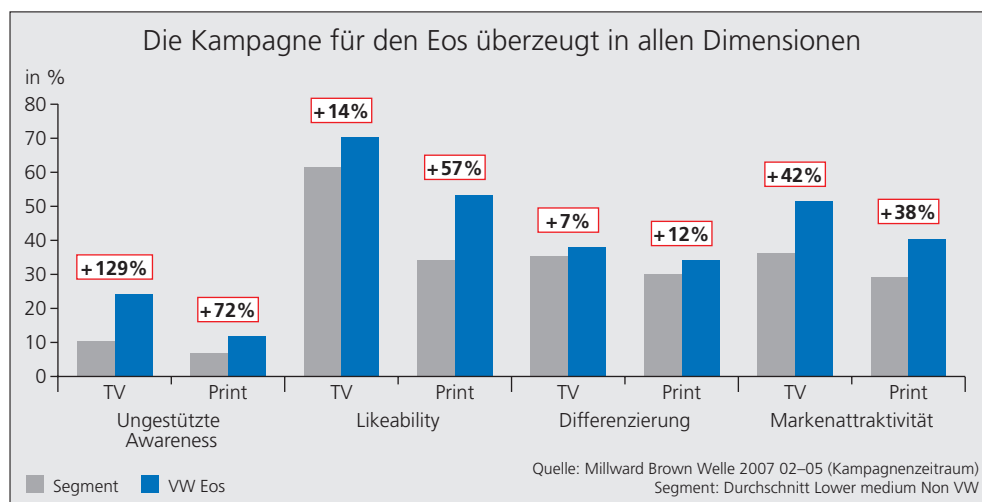


Chart 1

Kategorie Automotive

Zusätzlich sorgt der typische Volkswagen Humor für die nötige Differenzierung zum Wettbewerb.

Besonders positiv: die hohe Steigerung der Markenattraktivität.

Hervorragender Effekt auf das Markenimage des Eos.

In den für Volkswagen wichtigen Dimensionen „Qualität“ und „Zuverlässigkeit“ sowie in den Cabriolet-relevanten Bereichen „Sportlichkeit“ und „Fahrspaß“ wurde das Image noch weiter verbessert. So ist der Eos nach Ablauf der Kampagne der klare Imageführer in allen relevanten Dimensionen (Charts 2 und 3).

Sensationelle Steigerung des Identifikationspotenzials auf über 50 Prozent.

Der sympathische Charakter der Kampagne führt zu einem großartigen Ergebnis: Das Identifikationspotenzial steigt um beeindruckende 264 Prozent (Chart 4)!

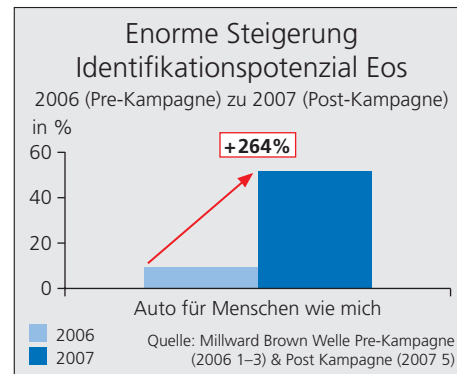


Chart 4

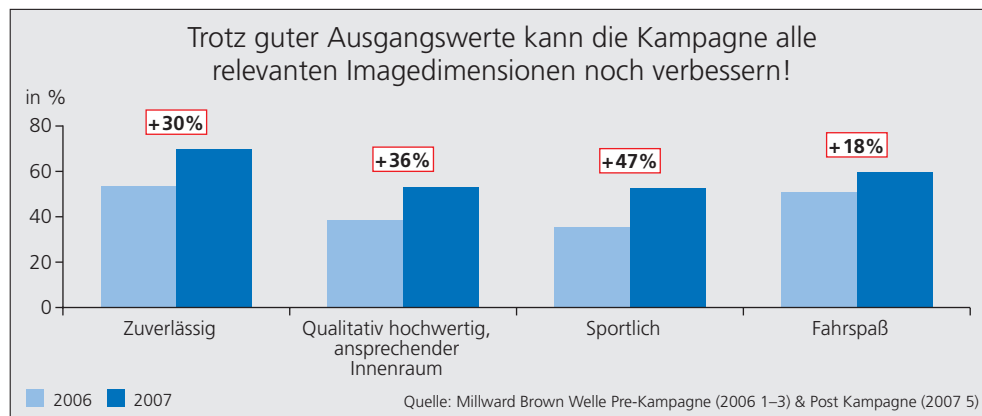


Chart 2

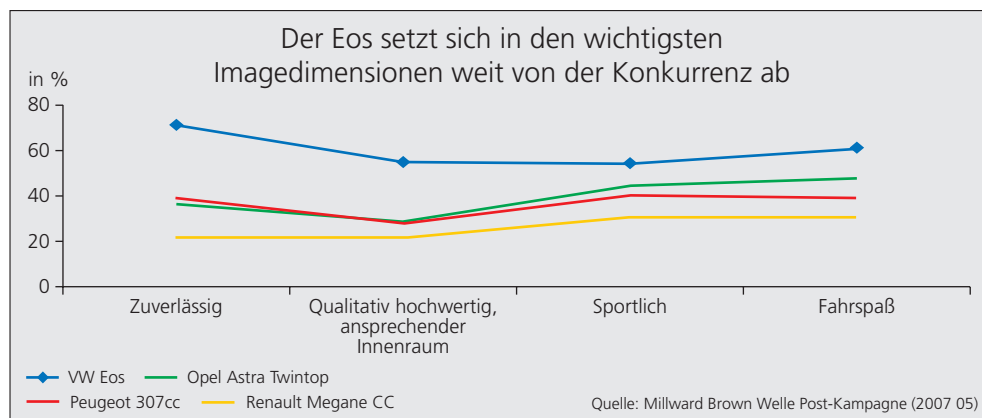


Chart 3

VW Eos

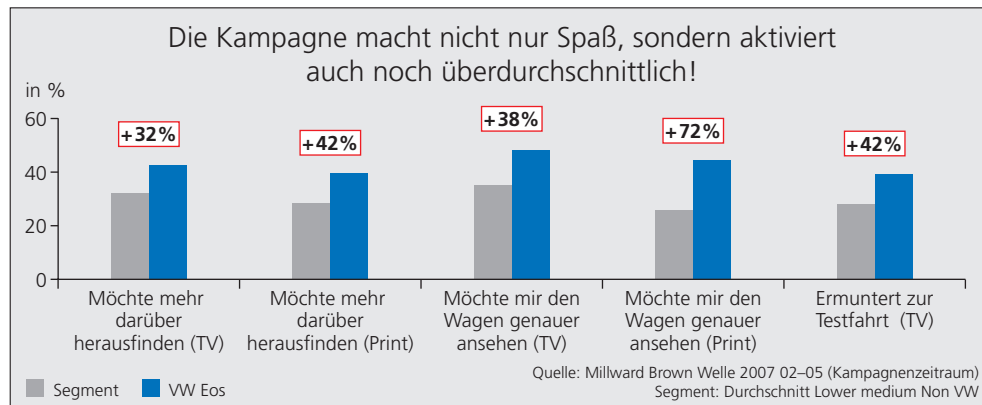


Chart 5

Überwältigende Aktivierungsraten als Grundstein für den Markterfolg:
Auch bei der Aktivierung übertrifft der Eos den Segmentdurchschnitt bei weitem: Fast jeder zweite TV-Zuschauer fühlt sich zu einer Testfahrt ermuntert (Chart 5).

Das Resultat: Eine deutlich ausgebaut Marktführerschaft.
Direkt nach Start der Kampagne baut der Eos seinen Vorsprung über den gesamten Kampagnenzeitraum weiter aus (Chart 6).

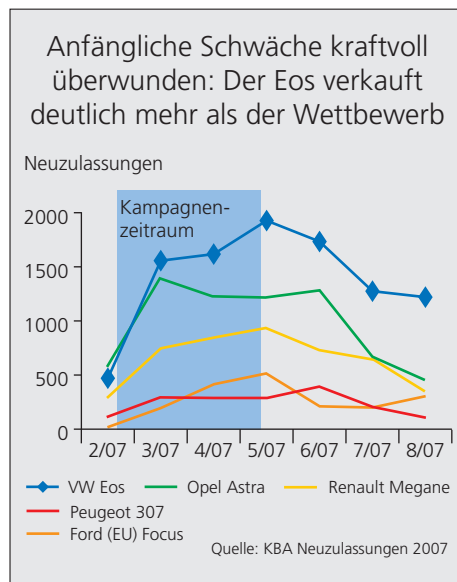


Chart 6

Der Eos profitiert dabei wie angestrebt überproportional vom 7-prozentigen Segmentwachstum: Er verzeichnet mit einem Plus von 24 Prozent einen mehr als dreimal so hohen Absatzzuwachs.

Unter dem Strich wirbt kein Cabrio effizienter!
Der Eos übertrifft nicht nur die Effizienz seiner Vorjahres-Kampagne, die bereits als Effie-Finalist ausgezeichnet wurde, er lässt vor allem den härtesten Konkurrenten blass aussehen: Opel muss 36 Prozent mehr investieren, um den Astra Twintop zu verkaufen (Chart 7).

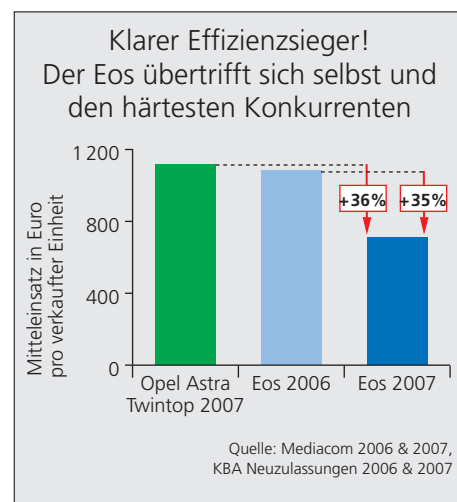


Chart 7

Kategorie Automotive



*„Und du bist dir
ganz sicher, dass
du den Herd ange-
lassen hast?“*



„Hhmm“

TV-Spot „Herd“

VW Eos



TV-Spot „Herd“