

Kategorie Automotive



Kunde

Volkswagen AG, Wolfsburg

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

Veronika Ziegus, Werbeleitung Deutschland

Agentur

DDB Group Germany

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

Wiebke Dreyer, Senior Planner · Luise Hübbe, Strategic Planner · Cathleen Losch, Account Director

VW Golf Variant

DER LÄNGSTE GOLF ALLER ZEITEN.

Die Marketing-Situation

Die Herausforderung:

Golf hieß in den letzten Jahren vor allem eines: Fahrspaß! Die gut motorisierten Sondermodelle (GTI, GTI Edition 30, R32) bestimmten das Bild in der Kommunikation und standen in krassem Gegensatz zur Positionierung des Golf Variant als Familienauto. Zudem ist viel Zeit vergangen seit dem Launch des letzten Golf Variant, so dass selbst eingefleischte Fans auf die Wettbewerber Skoda Octavia oder Ford Focus Kombi umgestiegen sind, die sich dank aufmerksamkeitsstarker Launchkampagnen Top-Positionen im Markt erobert haben. Und auch von anderer Seite drohte Gefahr: MPVs warben immer mehr Anhänger der A-Kombi-Zielgruppe ab, da sie mit dem moderneren Bodystyle punkten konnten.

Der Golf Variant schien also seine Zielgruppe verloren zu haben, dennoch: Im Mai 2007 legte VW ein neues Modell auf und trat den Beweis an, dass Totgesagte länger leben! Es brauchte nur ein frisches Modell mit den alten Volkswagen-Tugenden, um junge Familien und Platzbedürftige zu überzeugen.

Die Marketing- und Werbeziele

Direkte Kommunikationsziele:

Auffallen, gefallen, anders sein und aktivieren:

In den vier Kerndimensionen Awareness, Likeability, Differenzierung und

Aktivierung mindestens 20 Prozent über dem Segmentsdurchschnitt liegen.

Die Zielgruppe mit den richtigen Argumenten überzeugen.

Stärkung der zielgruppen-relevanten Attribute „geräumig“ und „Familienauto“ besonders bei den 24- bis 44-Jährigen.

Indirekte Kommunikationsziele:

Führungsanspruch signalisieren: Vor Jahresende die Zulassungszahlen der Wettbewerber übertreffen.

Effizienz beweisen:

Die Kampagne sollte

- aufmerksamkeits-effizienter sein als die des direkten Wettbewerbs (Ford Focus und Skoda Octavia Kombi) und des erfolgreichsten MPVs (Volkswagen Touran).
- effizienter arbeiten als die des direkten Wettbewerbs (mehr Autos in den ersten 6 Monaten nach Kampagnenstart verkaufen bei weniger Spendings).

Die Zielgruppe

Junge Familien, die den Golf lieben, aber in Zukunft mehr Platz für Kinderwagen und Co. brauchen. Hinzu kamen natürlich diejenigen, die bereits ein Wettbewerbsmodell fahren. Sie brauchten zwar Platz, hatten aber noch lange keine Lust auf eine langweilige Familienkutsche. Am liebsten wäre ihnen ein Modell, das großzügig viel Raum mit Design und

Kategorie Automotive

www.volkswagen.de



**Der längste Golf aller Zeiten.
Der neue Golf Variant.**

Hier ist es geradezu unmöglich, sich kurz zu fassen, weil schließlich allein die Aufzählung der umfangreichen Serienausstattung, bei ABS angefangen, den Rahmen längst gesprengt hätte, ehe man bei Zentralverriegelung mit Fernbedienung angekommen wäre, was wiederum bedeutet, dass Sie am besten eine Probefahrt vereinbaren oder sich für weitere Informationen an die 01802-Volkswagen (0,06 €/Anruf) wenden.



Aus Liebe zum Automobil

Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

2/1 Publikumszeitschriften

hochwertiger Verarbeitung verbindet
– so wie es nur der Golf Variant kann!

Die Kreativ-Strategie

Der Golf Variant brauchte nach seiner Auszeit ein lautes Comeback, um sich Marktanteile zurückzuerobern. Dabei galt es, dennoch die typische Volks-

wagen Tonalität zu treffen, die die Menschen in ihrer Welt abholt. Um maximalen Impact zu erreichen, fokussierte die Kreativstrategie nur auf den alles entscheidenden Benefit: Der neue Golf Variant war mit einem Zuwachs von 35 cm gegenüber dem Golf und 16 cm gegenüber seinem

VW Golf Variant



Der längste Golf aller Zeiten. Der neue Golf Variant.

Aufgrund seiner Länge hier zunächst nur zur vorderen Hälfte für die Ausstattungslinie Sportline z. B. Klimaanlage*, Multifunktionslenker, Panorama-Schiebedach und zwei von vier Leuchtenmodularen „Adaptive“. In voller Länge erleben Sie den neuen Golf Variant am besten bei einer Probefahrt. Oder unter 01802-Volkswagen (0,06 €/Anruf).

VW
Aus Liebe zum Automobil

2/1 Publikumszeitschriften

Vorgänger „der längste Golf aller Zeiten“.

das auf humorvolle Weise mit der unglaublichen Länge des Golf Variants spielte.

Die Media-Strategie

TV machte den Anfang

Geschaltet wurde in reichweitenstarkem Umfeld mit breiter Zielgruppe und gezielt in Serien und TV-Filmen, die vor allem junge Paare und Familien ansprachen.

Print aktivierte

Auch hier erfolgte ein Split in „breite Masse“ (via reichweitenstarker Titel) und junge Familien (via Special-Interest-Magazine wie „Familie und Co“ oder „Eltern“). Flankiert wurde die Kampagne von Outdoor-Maßnahmen an belebten Orten und im Umfeld von Autohäusern.

Unterstützend gab es noch Stadionsdurchsagen während der Heimspiele des VfL Wolfsburg, sowie ein Mailing,



Mailing

Unterstützung aus dem Internet

Das Online-Special und die Online-Ads sollten neben der Ankündigung des neuen Volkswagen Golf Variant Leads generieren.

Dies erfolgte teilweise direkt über die Werbemittel, teilweise über eine Weiterleitung an die Internetseite www.volkswagen.de.

Kategorie Automotive

Die Ergebnisse

Erstes Ziel bravourös erreicht!

Die Kampagne übererfüllte alle an sie gestellten Erwartungen! Neben den sehr guten Ergebnissen bei Awareness und Likeability überzeugten besonders Differenzierung und Aktivierung mit mehr als 40 Prozent über dem Segmentsdurchschnitt (Chart 1).

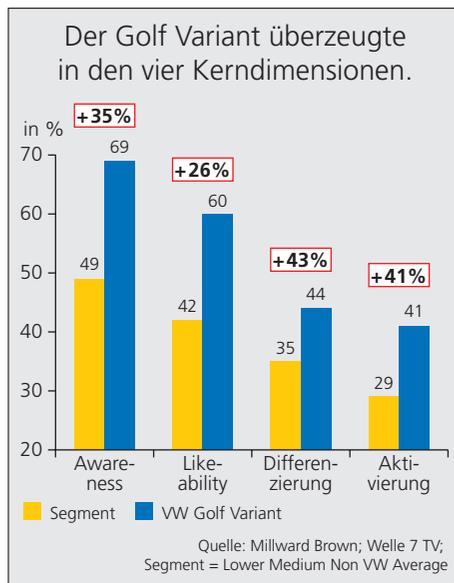


Chart 1

Optimaler Imageaufbau bei der anvisierten Zielgruppe!

Der Kampagne gelang es, das Image des Golf um die entscheidende Leistungskomponente zu erweitern.

Die Größenwahrnehmung veränderte sich bei der Kernzielgruppe um sagenhafte 73 Prozent. Und während von den 24- bis 44-Jährigen vorher nur jeder Dritte den Golf als Familienauto bezeichnet hatte, tat dies nach der Kampagne bereits jeder Zweite (Chart 2)!

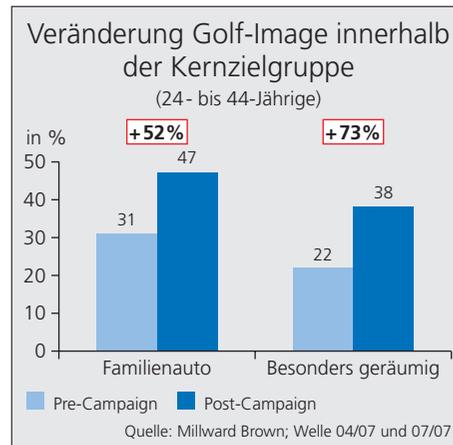


Chart 2

Die Anzeigen steigerten die Attraktivität des Golf um fast 50 Prozent!

Unerwarteter Nebeneffekt: Wer die Printanzeigen gesehen hatte, hielt den Golf jetzt oft für deutlich attraktiver. Eine Bestätigung für die Kreativstrategie, sich auf das wichtigste Attribut zu konzentrieren – offensichtlich hat dem Golf bis jetzt für viele nur der Platz gefehlt (Chart 3).

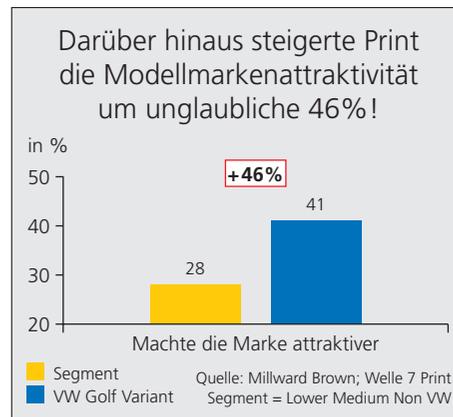


Chart 3

Online-Advertising und Web-Special griffen ideal ineinander!

85.000 Unique Visitors konnten in 2.300 Probefahrten überführt werden,

VW Golf Variant

damit wurden die erwarteten 2000 noch einmal um 15 Prozent übertrroffen.

Mit der Aktion wurden 479 qualified Leads gewonnen (dies entsprach fast einem Viertel des monatlichen Durchschnitts über volkswagen.de). Hier übertraf die Online-Kampagne die an sie gestellten Forderungen noch einmal um 20 Prozent (Chart 4).



Chart 4

Zulassungssieger in Rekordgeschwindigkeit!

Bereits vier Monate nach dem Launch verkaufte Volkswagen mehr Modelle als alle Wettbewerber. Das Ziel, den Wettbewerb zum Ende des Jahres hinter sich zu lassen, wurde also schon deutlich früher erreicht.

Aufmerksamkeitseffizient wie kein Anderer.

Die Launchkampagne des Volkswagen Golf Variant generierte deutlich effizienter Aufmerksamkeit als die erfolgreichen Wettbewerber aus dem A-Kombi-Segment und des MPV-Leaders. Pro Prozentpunkt gemittelter Recognition der TV-Spots mussten

sowohl Ford als auch Skoda deutlich mehr ausgeben. Sogar der Touran – Silbereffie-Gewinner 2004 – war weit abgeschlagen (Chart 5).

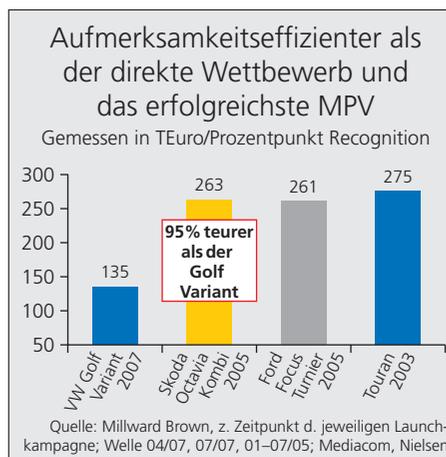


Chart 5

Sensationelle 70 Prozent verkaufseffizienter als der Silber Effie-Gewinner 2006, der Skoda Octavia Kombi!

Die Kampagne verkaufte mit deutlich weniger Mitteleinsatz mehr Autos als die Launchkampagnen der direkten Wettbewerber. Ein Rekord, der so schnell nicht zu überbieten sein wird (Chart 6).

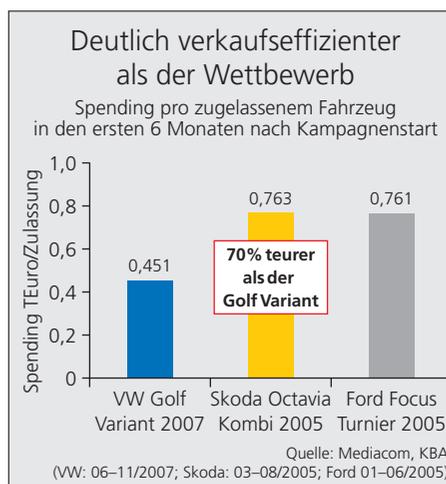
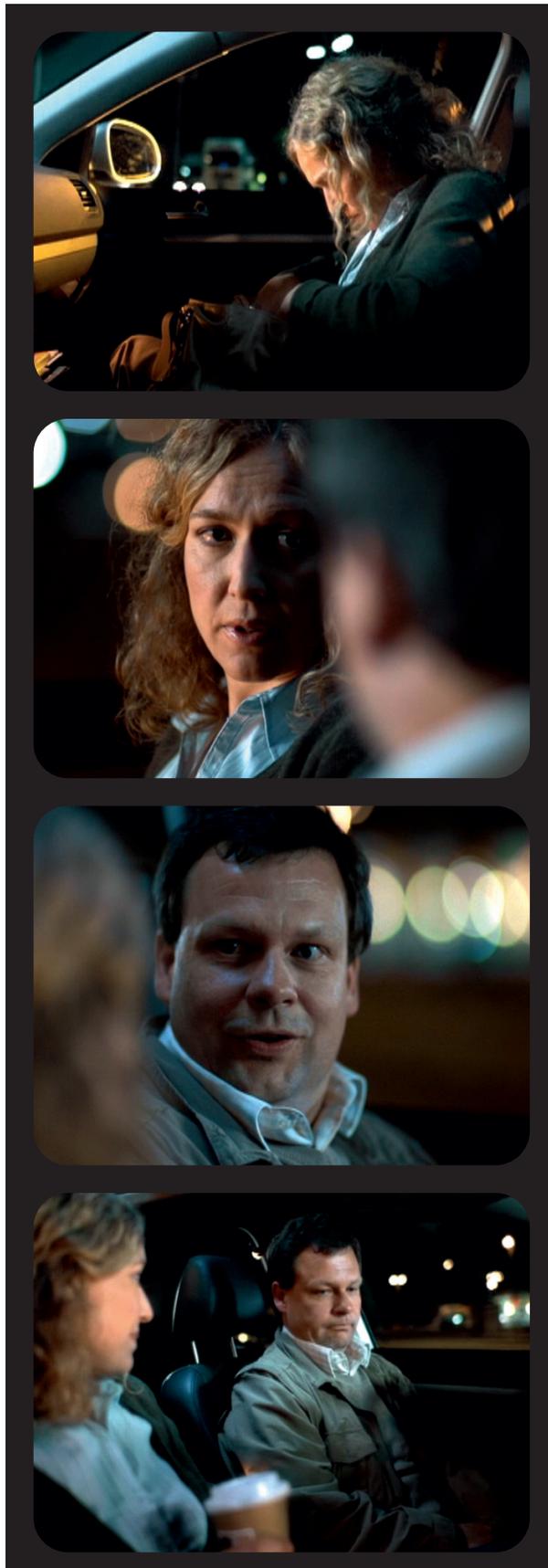


Chart 6

Kategorie Automotive



TV-Spot „Pass“

VW Golf Variant

**Der längste Golf aller Zeiten.
Der neue Golf Variant.**

Aus Liebe zum Automobil

TV-Spot „Pass“