

KATEGORIE AUTOMOTIVE



KUNDE

ŠKODA AUTO Deutschland GmbH, Weiterstadt

Verantwortlich: Uwe Ungeheuer (Leiter Marketing), Stefan Beuschlein (Teamleiter Klassische Medien)

AGENTUR

Leagas Delaney Hamburg GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Stefan Zschaler, Jan Wölfel, André Hennen (CD), Daniel Patterson, Sebastian Weber (Kreation), Tjarko Horstmann, Theresa Strasburger, Niclas Schröder (Beratung), Cornelius Hummel (Planning), Patrick Plogstedt (FFF)

ŠKODA TO GO

Marktsituation

Der Neuwagenmarkt startet mit einer rasanten Talfahrt ins Jahr 2013.

Selten zuvor war die Lage auf dem Kfz-Markt für Autohersteller ernüchternder. Rückblickend auf das erste Quartal 2013 schreibt die F.A.Z. in der Ausgabe vom 9. April 2013 zu der Krisensituation: „Die Absatzzahlen in Europa sind im März nochmals schwächer ausgefallen als in den ersten beiden Monaten des Jahres und haben die schlimmsten Befürchtungen in der Industrie noch übertroffen. Auch am Ort der vermeintlichen finanzwirtschaftlichen Stabilität ist den Kunden die Lust am Neuwagen vergangen. Deutschland meldet minus 17 % für den März.“

Der Kunde kauft einfach nicht mehr.

Schon vor dem Jahreswechsel macht sich das natürlich auch bei den deutschen Handelspartnern von ŠKODA bemerkbar. Seit Ende 2012 stehen bei den Partnern Tausende zugelassener Neuwagen bereit zum Verkauf. Die gesamte Modell-Palette ist in und um die Showrooms vertreten: Citigo, Fabia, Roomster, Yeti, Octavia und Superb.

Diese Verfügbarkeit ist ein Problem: Der Vertriebskanal ist verstopft.

Die internationale Wachstumsstrategie von ŠKODA sorgt dafür, dass im Laufe des Jahres 2013 viele neue Modelle in den Startlöchern stehen. Bei den Händlern fehlt dafür jedoch schlicht der Platz. Ihre lokalen Kapazitäten sind momentan noch von aktuellen Modellen vollständig in Beschlag genommen.

Mitten in den widrigen Marktbedingungen besteht für die Marke ŠKODA im Dezember 2012 dringender Handlungsbedarf: Die vorhandenen Autos müssen schnell verkauft werden. Und zwar ohne die Marke mit plakativen Rabatten zu verramschen.

Marketing- und Werbeziele

Ziel 1 (Wirkung): Überdurchschnittliche Performance bei den relevanten Werten für Vertriebskampagnen: Newness, Relevance, Activation

Ziel 2 (Wirkung): Vermittlung eines klaren Angebots, das die Zielgruppe noch attraktiver findet als die üblichen Preisnachlässe des Wettbewerbs

Ziel 3 (Marktleistung): Signifikante Steigerung des Absatzes: von Januar auf Februar um 10 % und von Februar auf März um 20 %

KATEGORIE AUTOMOTIVE

Ziel 4 (Marktleistung): Stabilisierung des Gesamtabsatzes im 1. Quartal gegenüber dem Vorjahr: keine höheren Verluste als ein Minus von 5 % im umfassend abrutschenden Markt

Ziel 5 (Marktleistung): Steigerung des Marktanteils im 1. Quartal auf 5 %, um die Vorjahre zu übertreffen (2012: 4,6 %; 2011: 4,7 %; 2010: 4,9 %; Quelle: KBA)

Zielgruppe

Mit dem Angebot der gesamten bestehenden Modell-Palette richtet sich die Kampagne an eine breite Zielgruppe von Neuwagenkäufern in Deutschland. Diese Zielgruppe trifft ihre Kaufentscheidung nach verschiedenen Kriterien.

Für die langfristige Wahl einer Marke und/oder eines Modells sind Zuverlässigkeit, Aussehen und Kraftstoffverbrauch die wichtigsten Faktoren. Für die kurzfristige Kaufentscheidung sind vor allem der Preis, die Ausstattung und die Lieferzeit entscheidend.

Kreativstrategie

Insight: Vorfreude ist nicht die schönste Freude.

Potentielle Neuwagenkäufer wissen, welche Marken und Modelle für sie in Frage kommen. Wichtig ist ihnen aber auch, dass sie nicht monatelang auf das Auto warten müssen. Wenn sie sich entschieden haben, möchten sie den Wagen am liebsten gleich mitnehmen.

Strategie: ŠKODA ist die richtige Wahl. Und jetzt ist der richtige Zeitpunkt.

Die relevanten Faktoren für die spontane Kaufentscheidung stimulieren wir mit der absolut kurzen Wartezeit. Die Zielgruppe wird aktiviert, weil jetzt der richtige Zeitpunkt ist.

Zusätzlich bedienen wir die Kriterien für die langfristige Wahl mit der Popularität von ŠKODA. Somit geben wir der Zielgruppe die Sicherheit, dass ein ŠKODA das richtige Auto für sie ist.

Kreative Umsetzung: Die besten Produkte sofort zum Mitnehmen.

Diese Botschaft dramatisieren wir mit einer Analogie zu den bekannten Coffeeshops. Einfacher und schneller mitnehmen geht nicht. Und mit der 0,0 %-Finanzierung ohne Anzahlung wird es genauso erschwinglich. Von „tall“ (ŠKODA Citigo) bis „extralarge“ (ŠKODA Superb), von schwarz bis cappuccino-beige – für jeden Geschmack ist etwas dabei.

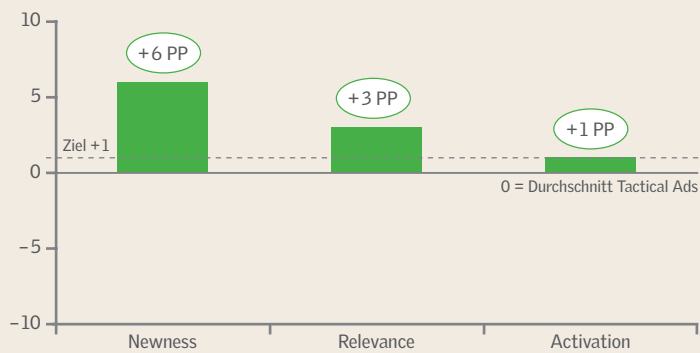
ŠKODA to go: Wer ein neues Modell möchte, bekommt es so schnell wie einen frisch auf-gebrühten Kaffee.

KATEGORIE AUTOMOTIVE

Ergebnisse

ŠKODA to go performt überdurchschnittlich

Abweichung in Prozentpunkten (PP)



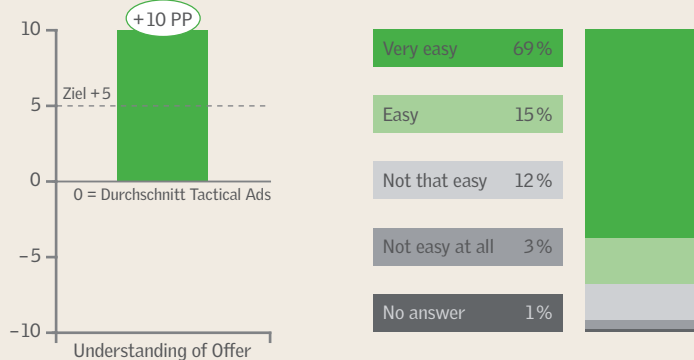
Quelle: Millward Brown, ATP Advertising Tracking Germany R02, 2013

Ziel 1 erreicht: Der TV-Spot macht die entscheidenden Punkte.

Vertriebskampagnen müssen den Konsumenten etwas Neues über die Marke erzählen (Newness), inhaltlich relevant sein (Relevance) und schließlich eine Handlung auslösen (Activation). ŠKODA to go ist der durchschnittlichen Performance von taktischen TV-Spots in allen Bereichen überlegen. Somit treibt die Kommunikation die Zielgruppe zum Point of Sale.

Das Angebot wird glasklar verstanden

Abweichung in Prozentpunkten (PP)



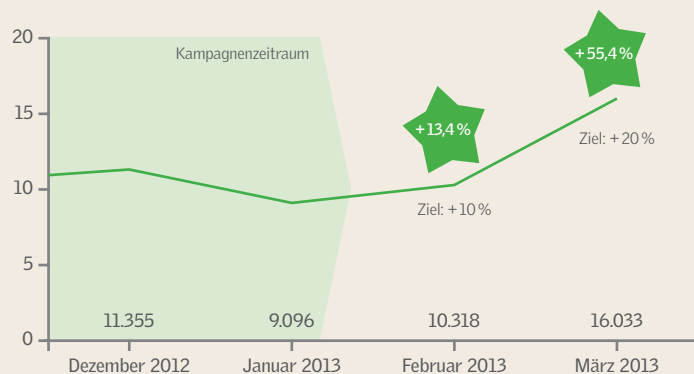
Quelle: Millward Brown, ATP Advertising Tracking Germany R02, 2013

Ziel 2 erreicht: Die Konsumenten verstehen bestens, was ŠKODA ihnen zu bieten hat.

Preisnachlässe und Zusatzausstattung sind die üblichen und gelernten Argumente von Vertriebskampagnen. Es war deshalb vorhersehbar, dass die außergewöhnliche Sofortmitnahme besonders klar ist und gut aufgenommen wird: 84 % empfinden das Angebot leicht oder sehr leicht verständlich. Damit liegt ŠKODA to go weit über der durchschnittlichen Verständlichkeit taktischer Maßnahmen.

Der Absatz von ŠKODA wird kräftig angekurbelt

Anzahl zugelassener Fahrzeuge pro Monat in Tsd.



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt

Ziel 3 erreicht: Die Steigerung des Absatzes übertrifft die Erwartungen.

ŠKODA to go sorgt – nach dem in der Automobilbranche gewohnt schwachen Januar – für einen Ansturm bei den Autohäusern. Die Verkäufe gehen steil nach oben: Im Februar werden 10.318 Fahrzeuge der Marke ŠKODA zugelassen und im März steigt die Zahl auf 16.033. Die gesteckten Ziele werden deutlich übererfüllt.

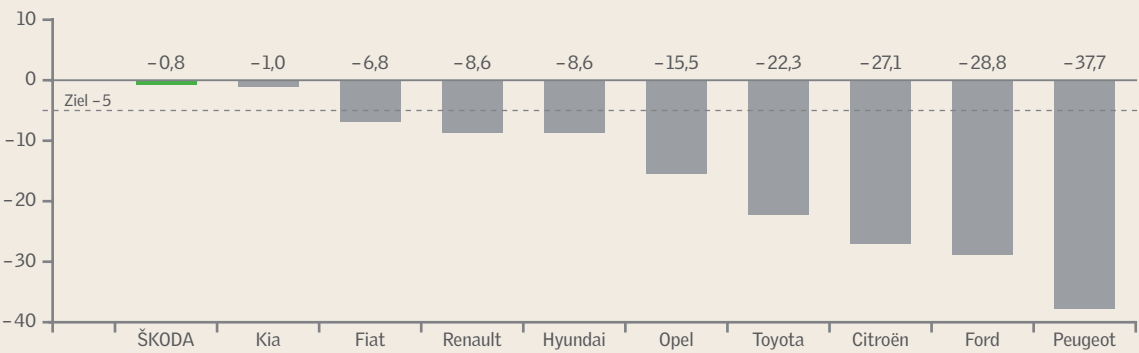
ŠKODA AUTO DEUTSCHLAND

Ziel 4 erreicht: ŠKODA verkauft im 1. Quartal 2013 fast genauso viel wie im 1. Quartal 2012.

Der gesamte Automobilmarkt rutscht in den ersten 3 Monaten 2013 tief ins Minus. In diesem schwierigen Umfeld will ŠKODA den Absatz sichern und nicht mehr als 5 % im Vergleich zu 2012 verlieren. Doch ŠKODA to go leistet deutlich mehr. Mit den Zuwächsen durch die Kampagne schafft es die Marke, nahezu genauso viel abzusetzen wie im 1. Quartal 2012.

Die meisten Marken haben ein finsternes Auftaktquartal, aber ŠKODA bleibt stabil

Änderung der Anzahl der zugelassenen Fahrzeuge in %, Q1 2013 vs. Q1 2012



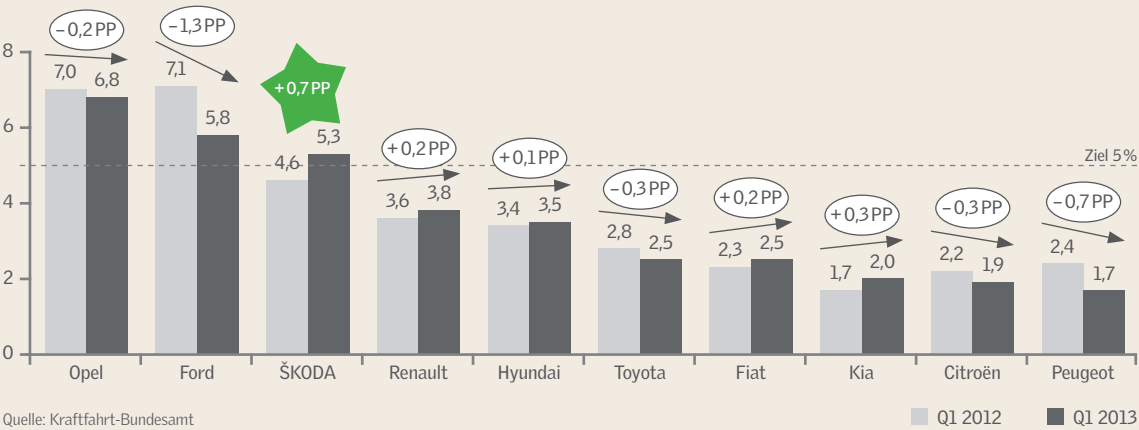
Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt

Ziel 5 erreicht: ŠKODA steigert seinen Marktanteil im 1. Quartal 2013 auf über 5 %.

Durch die einzigartige Stabilisierung des Absatzes gegenüber dem Vorjahr erreicht ŠKODA einen noch größeren Marktanteil als erhofft. Im 1. Quartal 2013 gehen 5,3 % aller Neuzulassungen auf das Konto von ŠKODA. Nur Renault, Hyundai, Fiat und Kia können ihre Position auch verbessern. Sie benötigen dafür jedoch sehr viel höhere Investitionen.

ŠKODA ist die einzige Marke, die ihren Marktanteil deutlich steigern kann

Marktanteil in %, Veränderung in Prozentpunkten (PP)



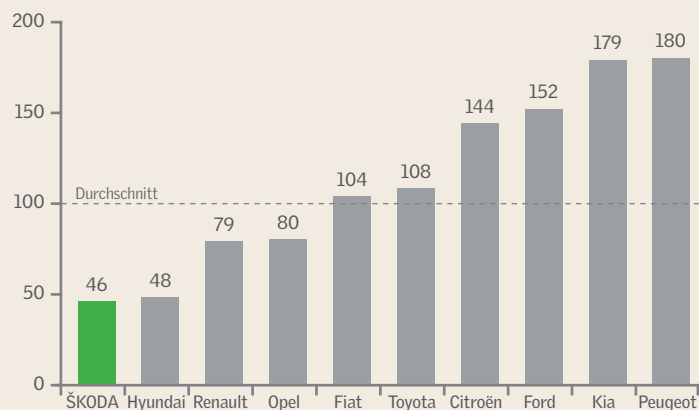
Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt

KATEGORIE AUTOMOTIVE

Effizienz

ŠKODA hat die effizienteste Werbung

Indizierte Brutto-Werbeausgaben pro zugelassenem Fahrzeug (Dezember 2012 – März 2013)



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt/Ad Vision GWA-AdZyklopädie

Effizienzerfolg: ŠKODA to go holt das meiste aus dem Budget heraus.

Mit unter der Hälfte des Durchschnitts der Brutto-Werbeausgaben pro zugelassenem Fahrzeug liegt ŠKODA an der Effizienz-Spitze aller Wettbewerber. Die einzige Marke, die ihren Absatz einigermaßen wie ŠKODA halten kann, ist Kia. Die Koreaner müssen dafür jedoch knapp 4-mal so viel pro Fahrzeug investieren.

Fazit

ŠKODA erzielt einen Vertriebs Erfolg in schwierigen Zeiten.

Im tiefroten Auftaktquartal 2013 schafft ŠKODA als einzige Marke im Wettbewerbsumfeld erfreuliche Verkaufszahlen – und das ganz ohne plakative Rabatte. Zehntausende Neuwagen, die auf den Höfen der Händler verfügbar sind, werden innerhalb kurzer Zeit verkauft. Dadurch ist im Vertriebskanal endlich Platz für die geplanten Markteinführungen von neuen Modellen im weiteren Verlauf des Jahres 2013.

Andere Marken lassen sich inspirieren.

Der sichtbare Erfolg strahlt auf andere Marken ab. Einige Wochen nach dem Kampagnenstart von ŠKODA to go setzt Renault auf das gleiche Versprechen und verspricht bei der Vertriebskampagne Renault Express: „Neuwagen sofort zum Mitnehmen.“

Allerdings inszeniert die französische Marke die Verkaufssituation in einem Edelrestaurant. Für die HORIZONT gerät der Spot dadurch zum Flop der Woche (7.3.2013): „Was bitte sehr hat ein Candle-Light-Dinner in gediegener Atmosphäre mit dem Express-Kauf eines Autos zu tun? Wenn schon, dann hätte die Story in einem Schnellrestaurant stattfinden müssen.“

Die Marke ŠKODA wird gestärkt.

ŠKODA to go erkämpft nicht nur zusätzliche Marktanteile. Die kreative Umsetzung mit einer menschlichen Alltagsanalogie des Kaffeekaufs stützt den „human touch“ von ŠKODA. Die Botschaft zahlt zudem auf den Kern der Marke ein: Einen Neuwagen sofort mitzunehmen, statt wochenlang darauf zu warten, ist „simply clever“.

Die Marke ŠKODA hat es mal wieder verstanden, ein bisschen intelligenter als der Wettbewerb zu agieren – in einem schwierigen Marktumfeld.

