

Automotive



Kunde

ŠKODA AUTO Deutschland, Weiterstadt

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

ŠKODA AUTO, Mladá Boleslav

Verantwortlich: Rolf Schumann (Head of Global Marketing Communication),

Thanh Vu Tran (Head of International Advertising and Sales Literature)

Agentur

Leagas Delaney, Hamburg/Prag

Verantwortlich: Stefan Zschaler, Hermann Waterkamp, Jan Wölfel, André Hennen,

Anthony Underhill, Michael Pfeiffer-Belli (CD), Theresa Strasburger, Mirjana Dmitrovic,

Jeremie Bertolino, Esther Gibbons (Beratung), Cornelius Hummel (Planning), Patrick Plogstedt,

Claudia Remming (FFF)

MediaCom, Düsseldorf

Gerlinde Kammeyer (Unit Director), Anne Michels (Beratung)

Von der Kopf- zur Bauchmarke

Marktsituation

ŠKODA gilt rational als eine clevere Wahl.

Mit soliden, preiswerten Autos ohne Schnickschnack konnte sich ŠKODA als Volumenmarke etablieren. Emotional fehlt es jedoch an Substanz und das konservative Image steht der nächsten Wachstumsrunde im Weg: 2010 bis 2012 blieb der Marktanteil stets unter 5 %. Nach der Aufbauarbeit braucht ŠKODA neuen Schub.

Kein Geld für eine emotional profilierende Markenkampagne.

Im umkämpften Automobilmarkt Deutschland ist ŠKODA mit einem der geringsten Werbebudgets des gesamten Wettbewerbsumfelds ausgestattet. Eine große Markenkampagne ist deshalb keine Option.

Vier neue Modelle – eine große Chance für die Marke.

Im Jahr 2013 stehen Octavia, Superb (Facelift), Rapid Spaceback und Yeti (Facelift) in den Startlöchern und werden nacheinander in den Markt eingeführt. Die begleitenden Kampagnen erhalten eine kommunikative Doppelfunktion: Mit der Offensive auf Modell-Ebene muss auch die Marke emotional vorankommen.

Die Herausforderung: ŠKODA soll nicht nur mit dem Kopf gekauft werden, sondern die Marke soll mehr und mehr eine Bauchentscheidung werden.

Marketing- und Werbeziele

Ziel 1 (Wirkung): Starke Emotionalisierung der Marke durch sehr gute Leistungswerte bei den Marktforschungs-Items Enjoyment und Brand Appeal.

Ziel 2 (Wirkung): Vitalisierung der Nachfrage durch überdurchschnittliche Leistung bei den Items Relevance und Activation.

Ziel 3 (Wirkung): Attraktiveres Markenimage am Ende des Jahres (mindestens +0,3 Skalenpunkte).

Ziel 4 (Marktleistung): Übertreffen von 150.000 Neuzulassungen im Jahr 2013 – nach 147.197 verkauften Autos im Jahr 2012 und trotz des rückläufigen Markts.

Ziel 5 (Marktleistung): Erhöhung des Marktanteils auf über 5 %.

Automotive

Zielgruppe

Die Kommunikation nimmt die Menschen ins Visier, die von ŠKODA rational überzeugt sind und die Marke dennoch ablehnen. Sie stecken in dem Dilemma, dass sie Qualität und Preis der angebotenen Modelle schätzen. Aber das Image der Marke hält sie letztlich vom Kauf ab. Für diese Menschen muss ŠKODA zu einer Marke werden, mit der sie sich emotional identifizieren. Und in deren Autos sie sich sehen lassen können.

Kreativstrategie

Insight: Gute Produkte reichen nicht aus.

Die Zielgruppe hadert mit der Marke – und nicht mit den Produkten. Deshalb können diese Menschen durch keine noch so große Zahl an rationalen Produktbotschaften zu neuen Käufern konvertiert werden.

Strategie: Einen emotionalen Benefit schaffen und herausstellen.

ŠKODA inszeniert das, was die neuen Modelle auszeichnet, emotional aus Sicht der Zielgruppe. So vertraut die Marke weiterhin der Stärke der eigenen Produkte, bricht aber in der – für einen internationalen Einsatz entwickelten – Inszenierung aus den vernunftorientierten Bahnen aus.

Kreative Umsetzung: „Simply Clever“ mit besonderem „Human Touch“.

ŠKODA Octavia: Das Flaggschiff sieht erstmals progressiv aus – mit der Kampagne „Beeindruckend. Jeden Tag.“ wird die Wirkung des Designs emotional übersetzt.

ŠKODA Superb (Facelift): Das Raumangebot ist unübertroffen – die Kampagne „Mehr Raum für Komfort.“ erzählt, wie viel Zeit Menschen im Auto verbringen und macht dadurch die Bedeutung der Geräumigkeit emotional greifbar.

ŠKODA Rapid Spaceback: Das Glasdach ist einzigartig – mit der Kampagne „Raumgefühl in jeder Dimension.“ erhält es zusätzlich emotionale Relevanz.

ŠKODA Yeti (Facelift): Die Einsatzmöglichkeiten des SUVs sind unbegrenzt – die Kampagne „Einfach mehr zu erzählen.“ zeigt die Erlebnisse des Fahrers und was er emotional davon hat.

Kurz: Die Kommunikation weckt Emotionen, wie es sie für ŠKODA noch nicht gab.

Mediastrategie

Emotionen im Kernmedium TV.

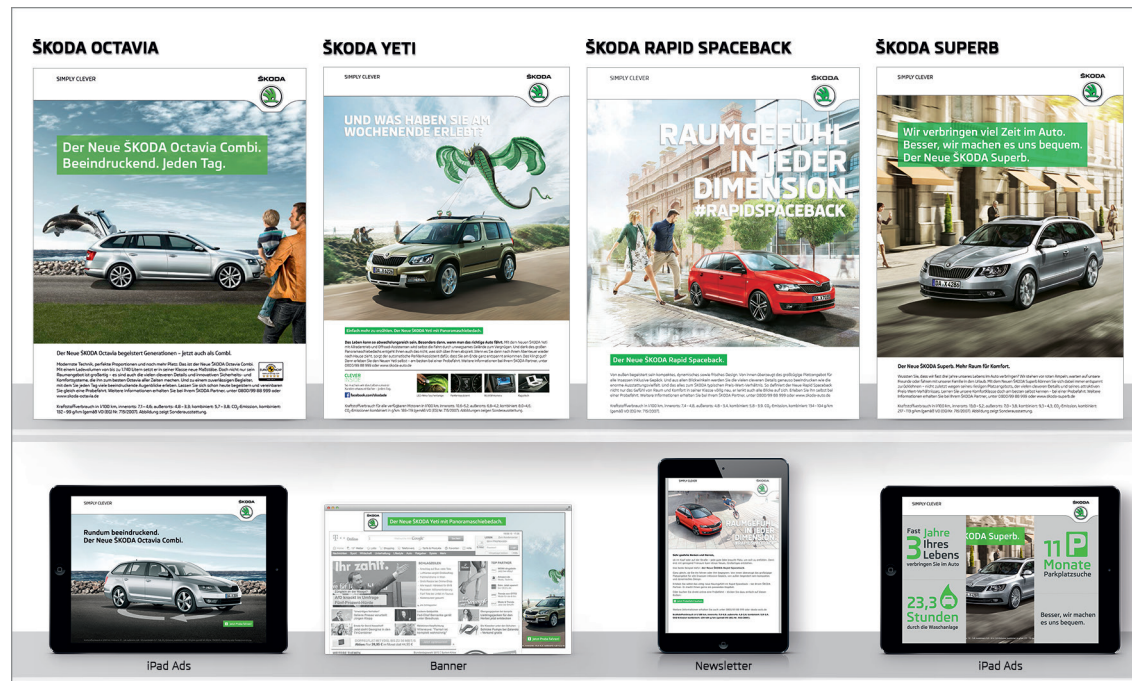
Nach wie vor hat TV die stärkste emotionale Wirkung. Für dieses Medium wird deshalb bei allen Kampagnen der größte Budgetanteil verwendet. Mit Sonderplatzierungen wird zudem sichergestellt, dass ŠKODA die Zielgruppe in relevanten und attraktiven Umfeldern erreicht. Online und in Printanzeigen werden die Kampagnenflights flankiert.

Emotionen durch Sonderwerbeformen.

Innovativer und außergewöhnlicher Medieneinsatz schafft zusätzliche Aufmerksamkeit. Mit Augmented-Reality-Spielen auf großem Screen für Passanten an öffentlichen Plätzen, mit hausgroßen Riesenpostern in urbaner Umgebung, mit Lentikular-Plakaten mit Wackeleffekt für Betrachter und mit scheinbar fliegenden Plakaten (Flying Megalights) – die emotionalen Botschaften der Kampagnen werden durch besondere Mediaideen verstärkt.

Emotionen über das ganze Jahr.

Durch die sukzessive Neueinführung der Modelle von Frühling bis Winter erstreckt sich die Kommunikation auf das gesamte Jahr 2013. Die Kontaktzahl wird maximiert, um eine nachhaltige Wirkung für die Marke zu erzielen.

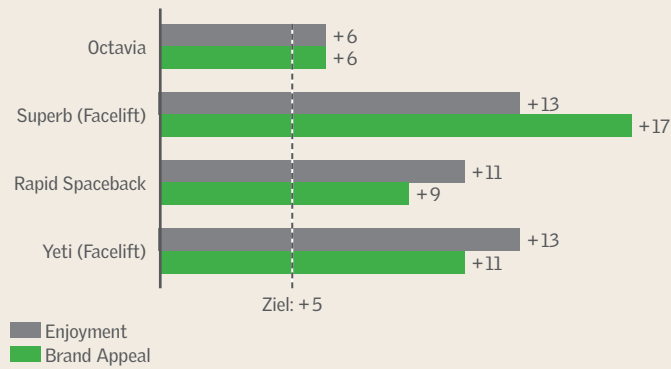


Automotive

Ergebnisse

Die Kampagnen emotionalisieren die Marke stark überdurchschnittlich

Abweichung vom Durchschnitt in den Segmenten in Prozentpunkten (PP)



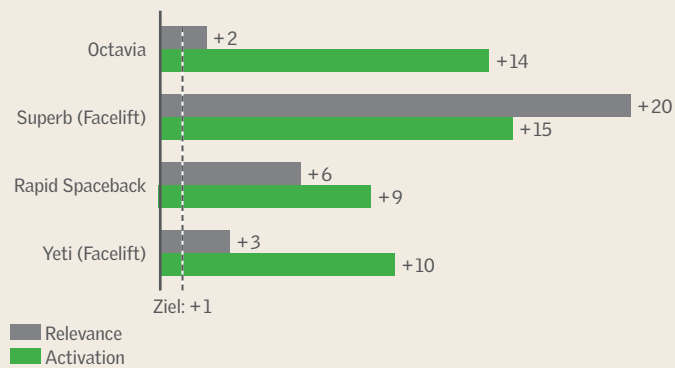
Quellen: Millward Brown, ATP Advertising Tracking Germany R02/R09/R12 2013, R01 2014

Ziel erreicht: signifikante Emotionalisierung der Marke.

Um der rationalen Wahrnehmung entgegenzuwirken, muss die Kommunikation die Zielgruppe in hohem Maße unterhalten (Enjoyment) und dabei die Markenattraktivität deutlich erhöhen (Brand Appeal). Alle Kampagnen erreichen hierbei Werte, die mindestens 5 Prozentpunkte über dem Segmentdurchschnitt liegen.

Die Kommunikation ist relevant und aktiviert deutlich über Benchmark-Niveau

Abweichung vom Durchschnitt in den Segmenten in Prozentpunkten (PP)



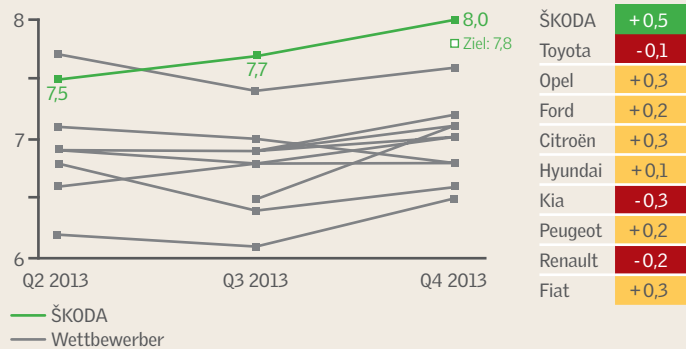
Quellen: Millward Brown, ATP Advertising Tracking Germany R02/R09/R12 2013, R01 2014

Ziel erreicht: Vitalisierung der Nachfrage.

Markenkommunikation darf nicht „l'art pour l'art“ sein. Deshalb müssen die Botschaften relevant für die Zielgruppe sein (Relevance) und zu weiteren, markenbezogenen Handlungen motivieren (Activation). Auch im Hinblick auf diese Items ist die Performance der Kampagnen mindestens überdurchschnittlich.

Im Markenimage-Tracking macht ŠKODA den größten Sprung nach vorne

Overall Brand Image Rating (Skala 1-10); Änderung Q2 2013 vs. Q4 2013 in Skalenpunkten



Quelle: Volkswagen MPM (Marketing Performance Monitor), Germany, 2013

Ziel erreicht: attraktiveres Markenimage.

Die Wirkung der Kommunikation schlägt sich in der Wahrnehmung der Marke nieder. Gegenüber der Messung im Frühling legt ŠKODA bis zum Jahresende um 0,5 Skalenpunkte zu und setzt sich an die Spitze des Wettbewerbsumfelds. Keine der Konkurrenzmarken verzeichnet einen Zuwachs in dieser Größenordnung.

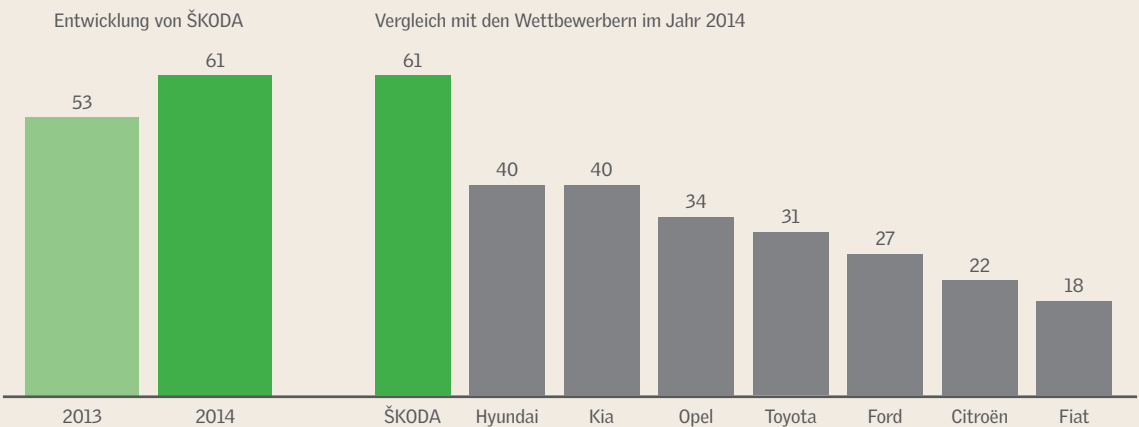
ŠKODA AUTO Deutschland

Die Leser der „auto motor und sport“ wählen ŠKODA nach vorne.

Jährlich wird in der Befragung BEST CARS erhoben, welche Automarken im Trend liegen. Anfang 2013 stimmen 53 % für ŠKODA, ein Jahr später nach den Kampagnen 61 %. Damit liegt die Marke Anfang 2014 klar vor allen Wettbewerbern und lediglich hinter höherwertigeren Marken (BMW, Audi, Porsche, Mercedes, VW, Mini). Peugeot und Renault tauchen unter den Top 25 nicht auf.

Kein Wettbewerber liegt mehr im Trend als ŠKODA

„Welche Automarken liegen Ihrer Meinung nach im Trend?“; Zustimmung in %

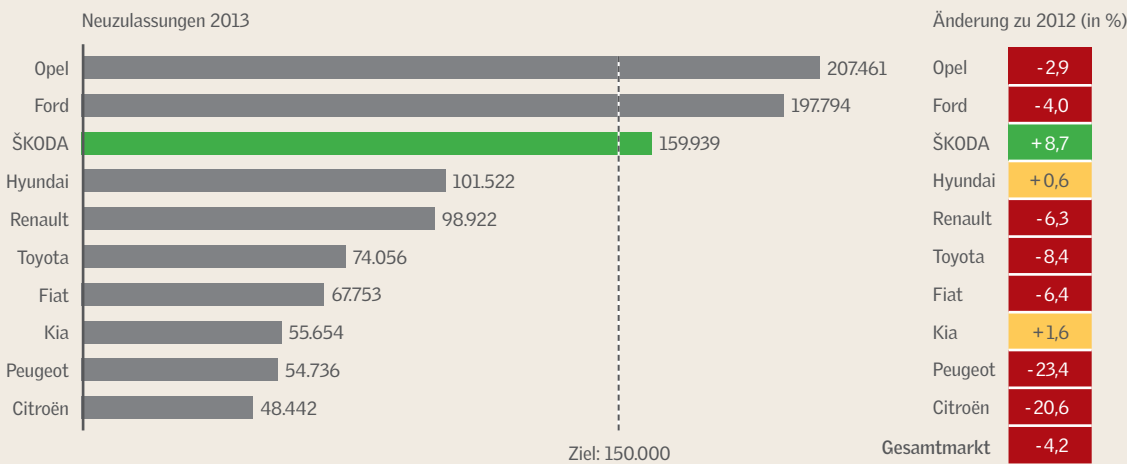


Quelle: auto motor und sport, BEST CARS 2013/2014

Ziel erreicht: mehr als 150.000 Neuzulassungen.

Die Marktentwicklung erweist sich im Jahr 2013 als besonders schwierig für Automobilhersteller. Insgesamt gehen die Neuzulassungen um 4,2 % zurück und die meisten Konkurrenzmarken können sich diesem Sog nicht entziehen. Allein ŠKODA schafft es, den Absatz gegen den Trend um 8,7 % zu steigern und damit sogar fast 160.000 Autos zu verkaufen.

Nur ŠKODA kann deutlich zulegen bei Neuzulassungen



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt

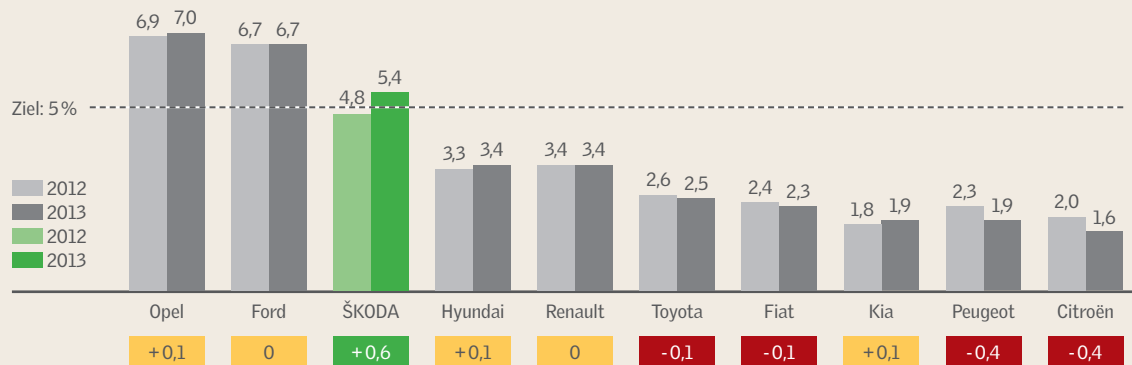
Automotive

Ziel erreicht: ein historischer Marktanteil von 5,4 %.

ŠKODA ist 2013 auf der Überholspur und schließt das Jahr mit einem Rekord ab: Der Marktanteil steigt auf 5,4 %. So hoch war er noch nie zuvor in der 23-jährigen Geschichte. ŠKODA ist damit stärkste Importmarke, hat einen stattlichen Vorsprung auf die nächsten Importeure und rückt nahe an Opel und Ford heran.

So hoch war der Marktanteil von ŠKODA in Deutschland noch nie

Marktanteil, in %

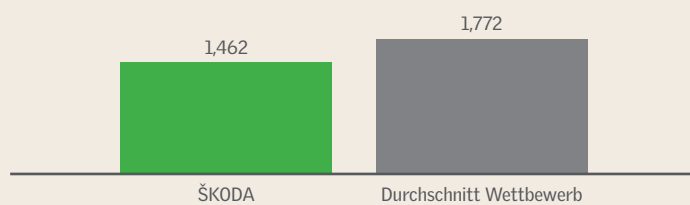


Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt

Effizienz

ŠKODA hat eine deutlich höhere Werbeeffizienz als der Wettbewerb

Brutto-Werbeausgaben in Mio. Euro pro 1 % Werbeerinnerung 2013



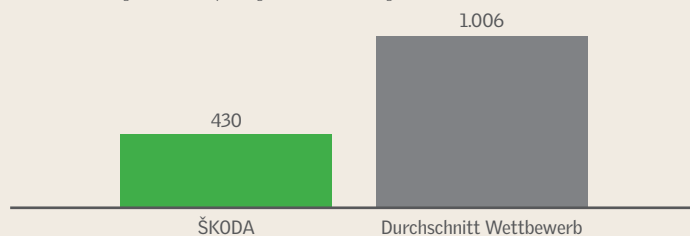
Quelle: Nielsen, Volkswagen MPM (Marketing Performance Monitor), Germany, 2013

Effizienzerfolg bei der Kommunikationswirkung.

ŠKODA muss im Jahr 2013 pro 1 % Werbeerinnerung 1,462 Mio. Euro investieren. Damit wirbt die Marke wesentlich effizienter als der Wettbewerb: Im Schnitt müssen die Konkurrenzmarken (Opel, Ford, Hyundai, Renault, Toyota, Fiat, Kia, Peugeot, Citroën) 1,772 Mio. Euro aufwenden.

ŠKODA bezahlt weniger als die Hälfte pro Neuzulassung

Brutto-Werbeausgaben in Euro pro zugelassenem Fahrzeug 2013



Quelle: Nielsen, Kraftfahrt-Bundesamt

Effizienzerfolg bei der Marktleistung.

Die Werbeausgaben pro Fahrzeug liegen im Jahr 2013 bei den Wettbewerbern durchschnittlich bei 1.006 Euro. Im Gegensatz dazu kostet ŠKODA eine Neuzulassung nur 430 Euro. Der Rekord-Marktanteil wird mit einer Rekord-Effizienz erreicht.

Fazit

ŠKODA baut Stärken aus und Schwächen ab.

Vor dem Jahr 2013 scheint ŠKODA mit der rationalen Markenwahrnehmung an eine Wachstumsgrenze zu stoßen. Mit den Kampagnen zur Modell-Offensive gelingt es jedoch, mehr Emotionen ins Spiel zu bringen – ohne die Grundtugenden der Marke zu vernachlässigen. ŠKODA bleibt für die Köpfe „Simply Clever“. Und mit dem erhöhten „Human Touch“ stimmt auch das Bauchgefühl.

Die Strategie geht auf.

ŠKODA bringt mit emotionaler Kommunikation das Markenimage voran. Das zahlt sich im Markt aus: Als einzige Marke im Wettbewerbsumfeld kann ŠKODA den Absatz deutlich steigern und erreicht einen Rekord-Marktanteil – auf effizienteste Art.

Erfolgreiche Kommunikation wirkt nachhaltig.

Nach dem sehr guten Jahr 2013 setzt ŠKODA seinen Kurs 2014 fort. Im ersten Quartal steigen die Neuzulassungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 16 %. Damit wächst ŠKODA fast dreimal so stark wie der Gesamtmarkt. Entsprechend positiv entwickelt sich der Marktanteil in den ersten drei Monaten des Jahres auf die nächste Rekordmarke von 5,8 %.

Mit der Emotionalisierung der Marke geht die Erfolgsstory von ŠKODA in Deutschland konsequent weiter.



Szene aus dem TV-Spot für den ŠKODA Superb