

Kunde



Volkswagen AG, Wolfsburg

Verantwortlich: Lutz Kothe, Leiter Marketing Deutschland

Agentur

GRABARZ & PARTNER

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

Weitere Agenturen:

MediaCom Agentur für Media-Beratung

Volkswagen CLUB & LOUNGE Sondermodelle

Aufgabenstellung

Die „Taktik“-Kampagne zur Einführung der neuen Volkswagen-Sondermodelle ist eine der wichtigsten Kampagnen des Jahres in der deutschen Automobilbranche. Denn Volkswagen ist Marktführer (Marktanteil 21,5 % – Statista), und circa 50 % der verkauften Autos in den jeweiligen Baureihen sind Sondermodelle. Die jährliche Einführung der Sondermodelle ist daher nicht nur eine enorme Awareness-Aktion, sondern muss vor allem Leads generieren.

Die Sondermodelle dienen dazu, eine zunehmend gehobene Premium-Preiswahrnehmung der Marke erschwinglicher zu gestalten, indem der Käufer besondere Ausstattungsvarianten für einen hohen Preisvorteil bekommt. Der Käufer soll verstehen, dass ein gut ausgestatteter Wagen mit einem Preisvorteil bis € 4.000 gekauft werden kann.

Für die jährliche Taktik-Kampagne gibt es eine festgelegte Einführungsmechanik: ein Kampagnenzeitraum von über neun Monaten, ein TV-„Roadblock“ am 23.12. als Kick-Off und drei Kampagnen-Flights, die über das Jahr verteilt werden. Volkswagen hatte schon im Vorjahr mit den Sondermodellen „Cup“ ein Zeichen gesetzt: Anlässlich der Fußball Weltmeisterschaft, mit Unterstützung von grossen Namen wie Thomas Müller, Neymar und Pelé, schlug diese Kampagne Wellen.

Zur Einführung der neuen Sondermodelle in 2015 gab es ein breiteres, aber nicht so hochrelevantes Thema wie eine Fußball-Weltmeisterschaft: Musik. Die dafür neu spezifizierten „Club & Lounge“-Sondermodelle sollten mit weniger Mediabudget als 2014 eingeführt werden.

Die Herausforderung war somit besonders groß: auf der einen Seite eine starke, auf Awareness ausgerichtete Kommunikation mit starkem „Earned“-Potenzial. Auf der anderen Seite, eine ganz klar performance-orientierte Kommunikation – Leadgenerierung und Sales gehörten zu den Hauptzielen. Das kleinere Mediabudget gab vor, dass wir eine Idee entwickeln müssten, die durch ihre eigene Kraft viel Online-Aufmerksamkeit schafft und diese dann nahtlos mit den Sondermodellen verbinden könnte.

Strategie

Der Activation-Erfolg dieser Kampagne stand und fiel mit den Online-Maßnahmen: Erstens wie eine Earned-Reichweite unsere Awareness steigern könnte und zweitens, wie diese Awareness in Leads umgewandelt werden könnte. Eine solche Umwandlung ist nur möglich, wenn man dem User einen Mehrwert bietet. Da zuerst das Interesse der vielen „Nicht-Autokäufer“ geweckt werden musste, war Entertainment der klare Startpunkt der Kommunikation.

Das „Entertainende“ an Musik sind die Entertainer selbst: ihre Stories und Neuigkeiten. Wir wollten eine Testimonial-Geschichte entwickeln, die nicht nur spannend genug wäre, in der Online-Welt Wellen zu schlagen, sondern auch die natürliche sowie glaubwürdige Verbindung zu den Sondermodellen schafft. Der letzte Punkt machte uns überdeutlich, dass wir somit keine klassische Testimonial-Kommunikation machen konnten, sondern eine gemeinsame Geschichte entwickeln mussten, die Car & Star sinnvoll verbindet.

So entstand die zentrale Idee: Mr Entertainment selbst, Robbie Williams, gibt seine Showbiz-Karriere auf, um bei Volkswagen den Job des Marketingleiters zu übernehmen und somit die komplette Vermarktung der Sondermodelle zu verantworten. Diese neue Jobbeschreibung gab uns ein Sprungbrett, über die Vorteile der Sondermodelle zu reden.

Durch eine erste Teaser-Aktion auf Robbies eigenen Social-Media-Kanälen, in der er offiziell seinen Job als Musikstar kündigte, gelang es uns, einen extrem hohen Interessenspegel aufzubauen, den Volkswagen allein nie geschafft hätte.

Danach haben wurde das Interesse nahtlos auf die Konfiguration der Modelle übertragen. TV wurde als Aufruf verwendet, die Online-Aktivierung zu fördern, und zwar durch eine spezielle Microsite <http://www.klingt-gut.de>. Einmal auf der Seite angekommen, war die Versuchung groß, Robbies natürlich ausgefallenes „Remix“ des jeweiligen Sondermodells zu erleben! Danach war es umso wahrscheinlicher, dass die Besucher der Seite neugierig wären, ihr eigenes Sondermodell zu konfigurieren.

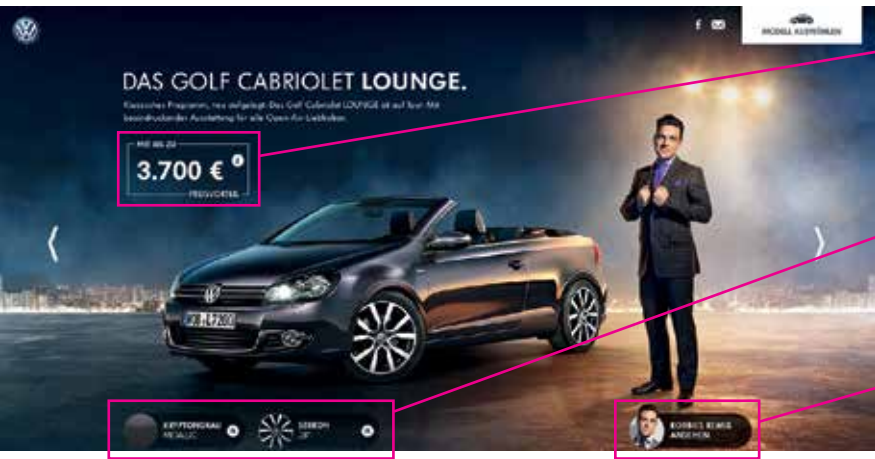
Ergebnisse

Die Kampagne war wirksam, schon bevor sie eigentlich begonnen hatte: Robbies Jobwechsel-Ankündigung zwei Wochen vor Kampagnenstart sorgte für Aufregung im Social Web! Mit 947.324 Aufrufen, 2.516 Shares, und über 2.000 Jobangeboten (unter anderem Mercedes-Benz, Borussia Dortmund und IKEA) war das eine ideale Plattform, um die formelle Ankündigung seines Jobs relevant zu machen.

Mit der Bekanntmachung per TV-„Roadblock“ am 23.12.2014, dass Robbie Williams den Job als Marketingchef angetreten hat, erzielte Volkswagen die bisher stärkste Reichweite einer Taktik-Kampagne. Und das obwohl im Zeitraum bis 3. Mai im Vergleich zum Vorjahr 18 % weniger für Media (brutto) ausgegeben wurde. Nichtsdestotrotz erreichte die „Pressekonferenz“ 8,7 % mehr Menschen als im Vorjahr.

Abgeschlossene Konfigurationen gelten als zuverlässiges Indiz dafür, ob eine Kampagne für eine Weiterführung in der Customer Journey gesorgt hat. Deswegen waren dieser der zentrale KPI für den Erfolg der Kampagne. Eine vereinfachte User Experience ermöglichte es uns, eine große Steigerung der abgeschlossenen Konfigurationen im vergleichbaren Kampagnenzeitraum zu erzielen: +61 % – trotz reduzierten Mediaspendings.

Vereinfachte User Experience zur Konfiguration des Sondermodells
Beispiel Golf Cabriolet Lounge
URL: www.klingt-gut.de



Klare Kommunikation des Preisvorteils pro Modell.

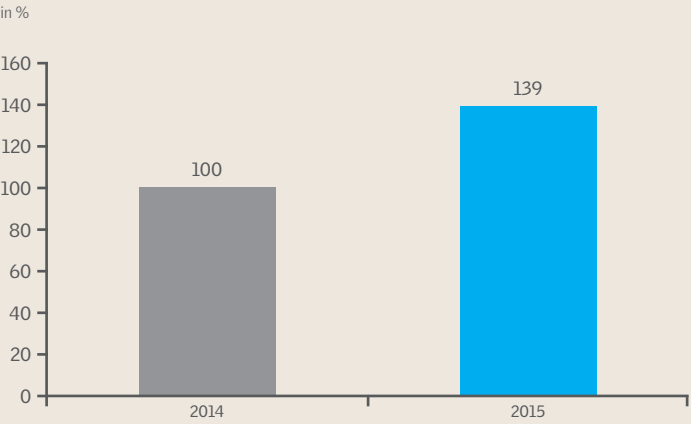
Intuitive, interaktive Konfigurationsmechanik.

Interaktive Einbindung von Robbie Williams für jedes Modell.

+ 61% abgeschlossene Konfigurationen im Vergleich zu 2014

Activation

Besuche Microsite

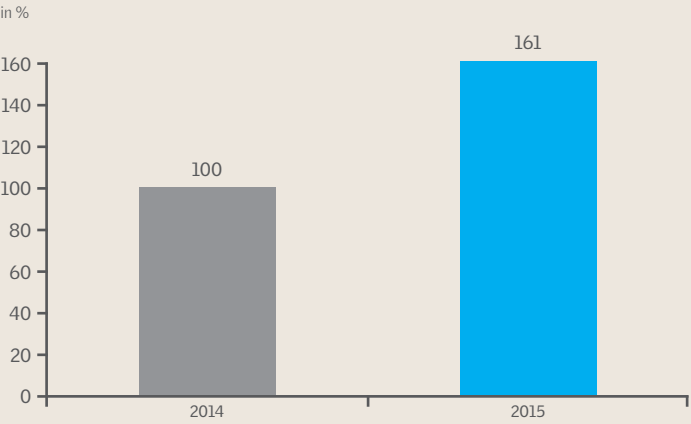


Quelle: Volkswagen Marketing Deutschland (VDM)

Web Traffic

Eine gesteigerte mediale Effizienz und Storytelling über Robbies Neueinstellung und Abenteuergeschichten als Marketingleiter führten dazu, dass 39 % mehr Leute die ‚klingt-gut.de‘ Microsite für die Club & Lounge Sondermodelle besuchten.

Abgeschlossene Konfiguration

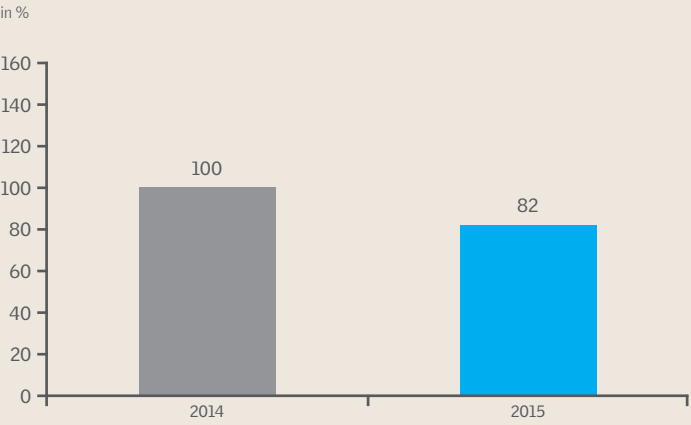


Quelle: Volkswagen Marketing Deutschland (VDM)

Online Kaufinteresse

Abgeschlossene Konfigurationen werden im Kommunikations-Funnel als zuverlässiges Indiz für Kaufinteresse gesehen. Die vereinfachte User Experience und die Einbindung unseres Marketingleiters Robbie Williams führten dazu, dass 61 % mehr Leute ihr eigenes „Remix“ ausprobieren wollten.

Brutto Media Ausgaben



Quelle: Volkswagen Marketing Deutschland (VDM) + Mediacom

Mediale Effizienz

Die verbesserten Zahlen wurden trotz eines geringeren Medieninvest erreicht. Erfolgsprinzip der Kampagne: Jedes Stück Interesse an unserem Star Robbie Williams wurde mit dem Sondermodellen verknüpft.

Volkswagen

Die Zulassungen sind aber das Endprodukt aller Aktivitäten. Im Zeitraum vom 01.01.15 bis zum 31.05.15 wurden 17 % mehr Sondermodelle bestellt als im Vorjahr und mit einer Einbaurate von 6 % mehr als in 2014.

Die gesteigerte Wahrnehmung durch eine neue Art einer Testimonial-Nutzung, die bessere mediale Effizienz, die deutlich gestiegenen Konfigurationszahlen, sowie die gute Beteiligung der Händler haben dazu geführt, dass die Taktik-Kampagne zur Einführung der ‚Club & Lounge‘ Sondermodelle die bisher erfolgreichste Taktik-Kampagne für Volkswagen war. Die Verkaufszahlen sprechen hier die deutlichste Sprache, aber auch die Tatsache, dass die Zielgruppen immer noch gespannt darauf sind, was Volkswagens neuer Marketingleiter als nächstes machen wird, belegen den großen Erfolg der Kampagne.



Der GWA Effie Tweet

„Ein neuer Umgang mit dem Testimonial-Format führte zu Buzz und Awareness, aber auch zu 60 % mehr Leads und 17 % mehr Zulassungen. Yay!“ @GrabarzPartner