

KUNDE

ABT Sportsline GmbH, Kempten

VERANTWORTLICH

Hans-Jürgen Abt (Owner and Managing Shareholder)
Thomas Biermaier (Chief Executive Officer)
Daniel Abt (Chief Communications Officer)
Florian Schindlbeck (Global Head of Marketing /
Head of Product Management)

AGENTUR

Schindler Parent GmbH
www.schindlerparent.de

VERANTWORTLICH

Johannes Kretz (Head of Art)
Sebastian Schnell (Head of Project Management)
David Bumiller (Senior Copywriter)

ABT XGT – DER RENNWAGEN MIT STRASSENZULASSUNG



HERAUSFORDERUNG

ABT Sportsline ist einer der erfolgreichsten Rennställe Deutschlands und größter Veredler von Fahrzeugen des VW-Konzerns. Daher der Claim: „Von der Rennstrecke auf die Straße“. Im Portfolio befinden sich neben Tuning-Komponenten auch Special Editions: von ABT veredelte, oft limitierte Premiumfahrzeuge. Mit ihnen drängt ABT in den umkämpften Supercar-Sektor. Doch wie findet man dort eine Lücke? Mit dem ABT XGT. Denn er ist kein klassisches Supercar, er ist ein Rennwagen mit Straßenzulassung, ein Street-Legal Racecar – die Manifestierung des ABT-Claims.

Erstmals übernimmt ABT den kompletten Fahrzeugaufbau inklusive Abnahmen, Zulassungen etc. Warum das erwähnenswert ist? Ein Rennwagen mit Straßenzulassung ist der Heilige Gral aller PS-Enthusiasten, die meisten Rennställe und Fahrzeughersteller träumen nur davon. Die technische Herausforderung: den Boliden durch den TÜV bekommen. Die kommunikative: den XGT auf den Radar von Fachpublikum, Fans und potenzieller Kundschaft packen – trotz überschaubarem Marketing-Budget.

ZIELGRUPPEN & ZIELE

Um den XGT zum Erfolg zu machen, galt es Fachpublikum, Fans und Kundschaft zu überzeugen. Die Effektivität der Kommunikation wurde anhand zielgruppenspezifischer KPIs gemessen, mit bisherigen Top-Launches als Benchmark.

FACHPUBLIKUM

Die Fachpresse (Top Gear und Co.) und Experten-Influencer bestimmen am Ende des Tages, über welche Fahrzeuge die Szene spricht. Ist der ABT XGT hier kein Thema oder bekommt negative Kritiken, bleiben die Käufer aus.

- **Top Gear-Review** – Premiere für einen ABT
- **Top Gear-Rating** – 9/10 (Top-Kategorie)
- **PR Reach** – 1.980.000 (50 % über Benchmark)
- **PR Mentions** – 700 (25 % über Benchmark)

FANS

Neben den eingefleischten ABT-Fans galt es auch markenunabhängige Supercar-Fans zu erreichen, um eine möglichst große Reichweite zu erzielen.

- **Follower Growth Instagram** – Benchmark absolut (+60.000) und relativ (+7,5 %) schlagen
- **Follower Growth TikTok** – Benchmark absolut (+8.300) und relativ (+14,8 %) schlagen
- **Social Reach** – 10.000.000 (17,6 % über Benchmark)
- **Interactions** – 1.000.000 (17,5 % über Benchmark)

KUNDSCHAFT

Der ABT XGT kostet 600.000 €. Die Käuferschaft muss dementsprechend kaufkräftig sein.

- **Landingpage-Anfragen** – 99 (75 über Benchmark)
- **CPL** – 1.000 € (52 % unter Benchmark)
- **Site Impressions** – 20.892 (100 % über Benchmark)
- **Conversion Rate** – 0,2 % (=Benchmark)

CASE SUMMARY

ABT ist Tuning. ABT ist Racing. ABT liebt Herausforderungen. Eine riesige: Supercars verkaufen. Dafür braucht es Budget oder Idee: ABT positioniert den XGT als Street-Legal Racecar statt als Supercar. Ergebnis: In 30 Tagen 104 Leads für 99 XGTs – bei einem 77 % niedrigeren CPL.

INSIGHTS & STRATEGIE

Zielgruppen-Insight: Exklusivität schafft Begehrlichkeit. Und was ist begehrenswerter als etwas, das es so noch nie gab und wohl nie wieder geben wird?

Markt-Insight: ABT braucht eine Nische, einen eigenen Markt. ABT baut nicht irgendein weiteres Supercar, sondern ein Street-Legal Racecar.

Marken-Insight: ABT ist „Von der Rennstrecke auf die Straße“. Und ein Street-Legal Racecar der maximale Markenfit.

Der strategische Hebel: Ein Fahrzeug, das nicht mit anderen Supercars um die Gunst der Käufer rasen muss – weil es schlicht und ergreifend in seiner eigenen Liga fährt. Ein Fahrzeug, das eine Lücke im Markt schließt. Und in den Herzen vieler PS-Enthusiasten.

KAMPAGNE

1. Leak: Um erste Aufmerksamkeit zu generieren, starten ABT und Scherer Sport eine Prototypen-Testfahrt auf dem Nürburgring. Keine 24 Stunden später stellt eine bekannte Branchenplattform die ersten Paparazzi-Fotos ins Netz. Der Plan geht auf: Ein vermeintlicher Leak, der Supercar-Fans in ersten Aufruhr versetzt.

2. Teaser: Zwei Wochen später startet am 09.11.2023 die Teaser-Kampagne auf Social Media. Den Anfang macht ein Hint-Posting der Ansaugöffnung auf dem Dach auf Instagram. Fortan brodeln die Gerüchteküche, eine Woche später werden Name (Instagram) und Sound (TikTok) enthüllt.

3. Launch: 23.11.2023, Launchday: Postings auf Instagram und TikTok, Filme auf den YouTube-Kanälen von ABT Sportsline und Daniel Abt, Berichte durch die relevanten Medienhäuser, Versand der Broschüre an ausgewählte Bestandskunden und die Eröffnung des Showrooms bei Projektpartner Scherer Sport in Mainz. Alle Kanäle sprechen eine Sprache: Der Rennwagen mit Straßenzulassung ist da!

4. Landingpage: Mit dem Launch geht auch die Landingpage live, der Zielpunkt aller Kommunikationskanäle. Hier gibt es alle relevanten Informationen bezüglich Technologie, Performance und Entstehung – inklusive Fahrzeugkonfigurator mit Anfragefunktion.

5. Content: Auch wenn die Resonanz im ersten Monat überwältigend ist und viele der Ziele erreicht sind, fährt die Kampagne mit der geplanten Schlagzahl weiter. Die primären Social-Media-Kanäle Instagram, YouTube und TikTok werden kontinuierlich mit Content bespielt, um Begehrlichkeit zu wecken.

6. Event: Bereits zum Launch berichteten viele Medienhäuser über den ABT XGT. Doch repräsentative Tests sind ohne Fahrzeug schwierig. Darum laden ABT Sportsline und Scherer Sport Ende Februar auf den Circuit Mallorca ein, um den XGT zu testen.

7. Übergabe: Ein gerahmtes A2-Zertifikat mit der individuellen Seriennummer X/99, Fahrzeugübergabe bei ABT oder Scherer Sport durch einen der Executives und eine persönliche Einweisung von u. a. ABT-Rennleiter Martin Tomczyk. Wer einen XGT kauft, bekommt entsprechende Wertschätzung entgegengebracht.

COST-PER-LEAD

Zielwert & Ergebnis



Quelle: Eigene Erhebung | Landingpage & Google Analytics | 14.09.23-14.10.23; 28.09.23-28.10.23; 23.11.23-23.12.23

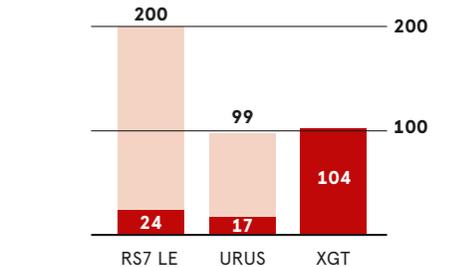
ERGEBNISSE

104 Landingpage-Anfragen für 99 Fahrzeuge – in den ersten 30 Tagen. Dabei den CPL-Topwert um 77% unterboten, Social-Media- und PR-Rekordreichweiten sowie signifikante Follower-Zuwächse auf Instagram und TikTok. On top: das erste Top Gear-Rating für einen ABT – mit 9/10 herausragend. Die XGT-Kampagne hat alle Ziele erreicht – zu einem Großteil sogar mehr als das.

Durch den konsequenten Fokus auf „Von der Rennstrecke auf die Straße“, der sich sowohl in der kompromisslosen Racing-Experience des Fahrzeugs als auch in der Kommunikation niederschlägt, konnte eine eigene Nische (Street-Legal Racecar) aufgemacht werden – fernab vom Wettbewerb. Eine Lücke, die so bisher niemand besetzt hat.

LANDINGPAGE-ANFRAGEN

Benchmarks & Ergebnis



Quelle: Eigene Erhebung | Landingpage & Google Analytics | 14.09.23-14.10.23; 28.09.23-28.10.23; 23.11.23-23.12.23



Die XGT-Kampagne