

DAVID VERSUS GOLIATH

AUTOMOTIVE

CITROËN
HAVAS GERMANY

FINALIST

KUNDE

Citroën Deutschland GmbH

VERANTWORTLICH

Roman Franke (Leiter Marketing)
Birgit Löschner (Marketing & Communication)
Timo Hinze (Leiter Werbung)

AGENTUR

Havas Germany
www.havas.com/de

VERANTWORTLICH

Eric Schoeffler (ECD Europe & CCO Germany)
Harald Jäger (Director Client Services)
Michael Schulz (Director Strategic Planning)
Torsten Pollmann (Executive Creative Director)
Oliver Hilbring (Creative Director Art)
Jan Luzar (Senior Art Director)
Jennifer Zhu (Junior Copywriter)
Jessica Jobs (Senior Account Manager)
Lars Heisel (Project Manager)

PARTNERAGENTUR

Zenithmedia GmbH
www.zenithmedia.de

VERANTWORTLICH

Kai Jansen (Executive Business Director Media)

DER ERSTE E-VOLKSWAGEN KOMMT – AUS FRANKREICH!



AUFGABENSTELLUNG

Elektromobilität – schon längst auf dem Markt, aber noch nicht wirklich beim „Volk“ angekommen. Zu teuer, zu kompliziert, zu unsicher. Während andere Autohersteller Reichweite, PS oder Prestige feiern, will Citroën eines sein: zugänglich.

Der Citroën ë-C3, ein Underdog im Markt, sollte mit kleinem Budget als bezahlbares E-Auto für alle etabliert werden. Ohne Allüren. Ohne deutschen Namen.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Awareness und Positionierung:** Citroën ë-C3 als erschwingliches E-Auto etablieren
- **Relevanz:** Citroën als zugänglicher Anbieter von E-Autos
- **Präferenz** steigern und dadurch den Marktanteil in Deutschland bis Ende 2025 um 18 % erhöhen
- **Eroberung:** Netto-Eroberungsrate um 8 Prozentpunkte (Saldo Zu-/Abwanderung von Wettbewerbsmarken)
- **Aktivierung:** +30 % Engaged Session auf citroen.de

ZIELSETZUNG

WER E-MOBILITÄT FÜR ALLE WILL, BRAUCHT MEHR ALS TECHNOLOGIE – ES BRAUCHT HALTUNG UND TATENDRANG

Mit dem ë-C3 bringt Citroën auf die Straße, was viele seit Langem fordern: ein bezahlbares Einstiegsmodell in die Elektromobilität. Die Marke soll als zugängliche Alternative zu den großen deutschen

Autoherstellern etabliert werden. Dabei soll nicht nur Aufmerksamkeit für das neue Modell entstehen, sondern echte Präferenz für die Marke.

STRATEGIE

ELEKTROMOBILITÄT DARF KEIN PRIVILEG BLEIBEN

Viele Menschen außerhalb der Metropolen verbinden E-Autos mit hohen Preisen und Reichweitenangst, obwohl sie der Verkehrswende offen gegenüberstehen. Der ë-C3 richtet sich genau an diese preis-sensible Mitte.

DEUTSCHLAND FEHLT ES AN ELEKTROAUTOS, DIE SICH ALLE LEISTEN KÖNNEN

Während das versprochene E-Auto unter 25.000 € in Deutschland ausbleibt, liefert Citroën es eben aus Frankreich. Präsentiert wird der Citroën ë-C3 dementsprechend als: DER E-VOLKSWAGEN.

Ein mutiger Schritt in einem Land, in dem dieser Begriff fest mit einem anderen Hersteller verbunden ist. Um den Anspruch zu verstärken, setzten wir auf ein unverkennbares Motiv: den Citroën ë-C3 vor dem Brandenburger Tor.

Der Preis von unter 25.000 € wurde zum klaren Statement. So wurde aus einer reinen Verkaufsbotschaft eine Ansage an die großen Autohersteller. Gleichzeitig markiert sie einen bedeutenden Schritt in Richtung Demokratisierung der Elektromobilität in Deutschland.

CASE SUMMARY

Ein Wort genügte, um den Markt aufzurütteln: Citroëns ë-C3 als „E-Volkswagen“ stellte sich dem übermächtigen VW entgegen. Das Resultat: Aufsehen in der Öffentlichkeit, Marktanteilsplus, eine offizielle Reaktion des Konkurrenten – und ein Durchbruch für erschwingliche Elektromobilität in Deutschland.

MIT VOLLGAS IN DEN SOMMER

Zum emotionalen Auftakt der UEFA EURO 2024 verankerte Citroën seine Botschaft bewusst im größten Gesprächsanlass des Sommers. Gemeinsam mit dem „VOLKS.PRODUKT“ der BILD-Zeitung wurde der ë-C3 als „E-Auto für Deutschland“ inszeniert. Unterstützt von DOOH, LED-Trucks an den EM-Spielfstätten und programmatischen Video-Ads wurde eine aufmerksamkeitsstarke Bühne für ein Auto geschaffen, das nicht laut, sondern relevant sein wollte.

MIT HALTUNG AUF DER ÜBERHOLSPUR

E-Mobilität kam bislang aus China, Kalifornien oder Wolfsburg – mit großem Budget und großen Versprechen. Citroën setzte dagegen ein Zeichen mit klaren Botschaften wie „Kommt nicht aus Wolfsburg“ und positionierte sich als glaubwürdige Alternative. Begleitet von Social-Media-Creatives, Uber Journey Ads und gezielten Media-Bundles wurde diese Haltung sichtbar.

ERGEBNISSE

MEHR VERKEHR BEI CITROËN, MEHR CITROËN IM VERKEHR

Der Aktivierungs-KPI „Engaged Sessions“, die absolute Anzahl qualifizierter Websitebesuche auf citroen.de, übertraf das ambitionierte Kampagnenziel: Mit +33 % zum Referenzzeitraum wurde nicht nur deutlich mehr Traffic generiert, sondern auch messbares Kaufinteresse ausgelöst.

Beispiele von Kampagnen-Assets



Dieses digitale Engagement zahlte direkt auf die Käuferreichweite ein. Die Netto-Eroberungsrate, das Verhältnis von Gewinnung zu Abwanderung, verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahr um fast 9 Prozentpunkte. Ein starker Beleg für die nachhaltige Wirkung der Kampagne, insbesondere im Wettbewerbsumfeld großer Marken wie VW oder Tesla.

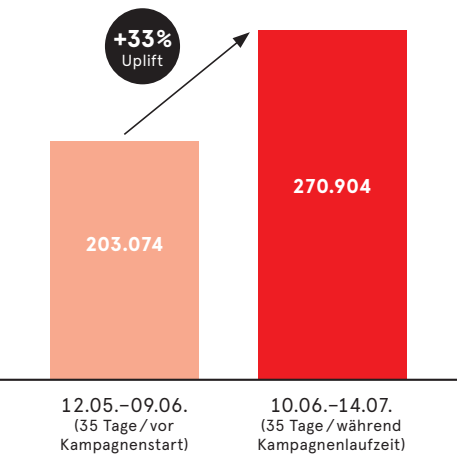
Und auch am Markt zeigte sich der Effekt klar. Trotz schrumpfendem Gesamtmarkt wuchs Citroën gegen den Branchentrend: Die Neuzulassungen stiegen 2024 laut KBA-Daten um 32,9 % – der höchste Zuwachs im Segment. Mit einem Marktanteil von 1,9 % erreichte Citroën den besten Wert seit 2010.

DAVID SCHLÄGT GOLIATH

Citroën setzte sich mit einem Bruchteil des Marketingbudgets gegen die Großen mit klarer Haltung und kultureller Relevanz durch. Das „E-Volksauto“ wurde mehr als ein weiteres Modell: Es wurde zum Durchbruch für den Zugang zu erschwinglicher Elektromobilität in Deutschland.

ENGAGED SESSIONS

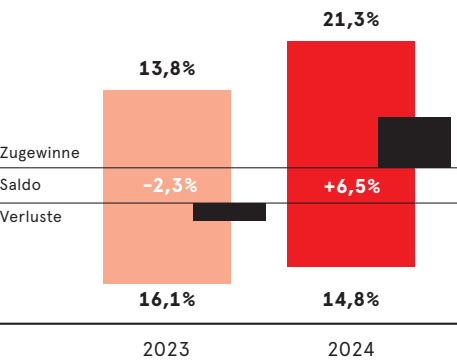
Verlauf der qualifizierten Websitebesuche („Engaged Sessions“) im Vergleich vor und nach der Kampagne



Google Analytics 4, Engaged Sessions pro Tag auf www.citroen.de, segmentiert nach Traffic-Channel (Erhebungszeitraum: 01.05.2024–31.07.2024), eigene Darstellung

CITROËN – SALDO AUS MARKENWECHSELN

Positive Entwicklung Netto-Eroberungsrate im Vergleich zum Vorjahr



Eigene Darstellung auf Basis der Daten von „New Car Buyer Survey“ (NCBS), Germany 2024