DIE V8-EXPERIENCE



Kunde
Chevrolet
Patrick Simcock
Martin Siegenthaler

Agentur
MRM//McCANN
www.mrm-mccann.de
Sean Condon
Martin Biela
Christian Bihn
Olaf Haarsma
Thomas Auerswald
Juliane Back
Tobias Suppan
Anja Viemann
Benjamin Buttkus
David Broghammer
Chantal Hildebrandt

AUFGABENSTELLUNG

Amerikanische Marken haben es in Deutschland schwer
Einst waren sie Kindheitstraum und standen für unbändige Freiheit, doch in Zeiten von Emissionsgrenzwerten und E-Mobilität verblasst dieser Traum. Zugleich verändert sich das Statusverhalten der Zielgruppe – weg von Performance hin zu Erlebnis.

Kaum präsent auf deutschen Straßen
Fans sportlicher Fahrzeuge entscheiden sich eher selten für Chevrolet. Die Sportwagenikonen Corvette und Camaro fristen in Deutschland ein Nischendasein. Mit 3,2% Marktanteil im Sportwagensegment sieht man sie nur selten auf der Straße. Selbst Interessenten haben es schwer, wenn es ums Anschauen oder Probefahren geht – denn in nur acht Großstädten gibt es Chevrolet-Vertriebspartner.

Noch ist die letzte V8-Gelegenheit zu haben
Die V8-Modelle von Camaro und Corvette sind in Sachen Emotion und Fahrgefühl mit nichts zu vergleichen, doch bei den neuen Emissionsvorgaben können sie nicht mithalten. Die bereits produzierten Fahrzeuge stehen aber bei den Händlern und müssen bis Ende August 2019 verkauft sein. Und zwar am besten alle. Die Kampagne für 2019 muss also alle bisherigen Kampagnen übertreffen, um nicht weniger als den erfolgreichsten Jahresstart aller Zeiten hinzulegen …

ZIELSETZUNG

Die „alten“ Modelle verkaufen
Ziel der Aktivierungskampagne ist es, auf die einzigartige Gelegenheit aufmerksam zu machen, sich jetzt noch ein Fahrzeug mit einem legendären V8-Motor zu kaufen. Dafür sollen Leads und Probefahrten generiert werden – und das mit einem optimierten Mediaeinsatz.

Alles bisher Dagewesene übertreffen
Die Ziele können nicht größer sein: Die Verkaufszahlen von Chevrolet Camaro und Corvette vom Vorjahr müssen um 20% übertroffen werden. Die Click-through-Rate muss erhöht und Kosten gesenkt werden. Es gilt, Leads zu generieren und in Probefahrten zu konvertieren: Die Anzahl der generierten Leads muss die Anzahl aus dem Vorjahr um 20% übertreffen und die Konvertierung von Lead zu Probefahrt um mind. 20% verbessert werden. Außerdem soll die Effizienz optimiert werden: Kosten der Werbeaufwände für eine Probefahrt müssen um 25% reduziert werden.

STRATEGIE

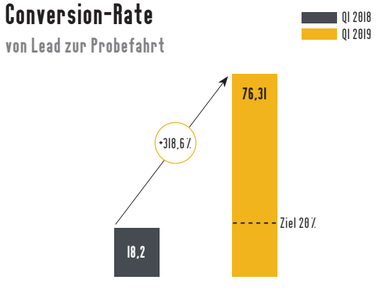
Vernunft erstickt Freude
E-Mobilität und immer schärfere Regulierungen lassen die Vernunft über den Fahrspaß siegen. Autos sind heute funktionale Kisten mit sparsamem Verbrauch und eingebauter Spaßbremse. Nützlichkeit steht im Fokus. Ein Albtraum für alle echten Automobilenthusiasten …

Faszination verblasst, aber ist ungebrochen
Die Faszination mag im Schatten aller Hürden, Bedenken und Vorgaben verblasst sein, doch sie ist ungebrochen und muss nur neu entfacht werden. Was wäre dazu besser geeignet als der legendäre V8-Motor – Sinnbild für Performance und Ausdruck des amerikanischen Traums.

Den richtigen Zeitpunkt gibt es nicht
Für Autofans sind ein Camaro oder eine Corvette Kindheitsträume. Doch es gibt keinen rationalen Grund, so ein Auto zu besitzen – und den richtigen Zeitpunkt für einen Kauf schon gar nicht. Bis 2019. Denn jetzt ist die letzte Chance gekommen, den achtzylindrigen Traum wahr werden zu lassen und damit in den Genuss aufbrausender Fahrerlebnisse zu kommen.

Nie war es so vernünftig, unvernünftig zu sein
Der Insight: Kein Mensch braucht so ein Auto! Aber wenn man einmal das raue V8-Gefühl bei einer Probefahrt erlebt hat, will man es immer erleben. Die unbändige Kraft, die pure Freude, das Erlebnis, einen V8-Motor zu fahren, lässt sich nicht in Worte fassen, nicht in Videos darstellen oder in Bildern vermitteln. Die Strategie ist deshalb, die Autos mit Hilfe einer Roadshow zu den Menschen zu bringen, ihnen die Möglichkeit zu geben, sich in das Auto zu setzen und das V8-Gefühl selbst erleben zu lassen. Die V8-Experience war geboren.

Conversion-Rate
von Lead zur Probefahrt



Quellen: Interne Daten, Chevrolet, Q1 Tactical Campaign Reporting, 2018; interne Daten, Chevrolet, Q1 Campaign Report, 2019

Phase 1: Leads generieren
Erste Phase: Mit provokanten Headlines, die der Zielgruppe direkt aus dem Herzen sprechen, erzeugen Display-Ads, Google-Anzeigen und Social-Media-Postings Aufmerksamkeit für die Aktion und bringen Interessierte direkt auf die Kampagnenwebsite mit einer Übersicht aller direkt verfügbaren Automodelle. Hier konnten User entweder direkt einen Termin mit einem Händler vereinbaren oder sich zu einer Probefahrt anmelden.

Phase 2: die Roadshow mit V8-Experience
In der zweiten Phase startet eine Roadshow, die durch fünf deutsche Großstädte führt: Dresden, Berlin, Hamburg, Düsseldorf und München. Die Fahrzeuge bekommen die große Bühne, die sie verdient haben. Mittels Geo-Targeting werden Interessenten gezielt aktiviert.

Phase 3: off- und online durch die Ziellinie
In der dritten Phase werden Leads in Sales konvertiert. Einerseits klassisch über die Händler, die mit CRM-Maßnahmen noch einmal auf die V8-Experience aufmerksam machen können. Andererseits über die speziell konzipierte E-Sales-Plattform, auf der Premiumfahrzeuge wie Schuhe gekauft werden.

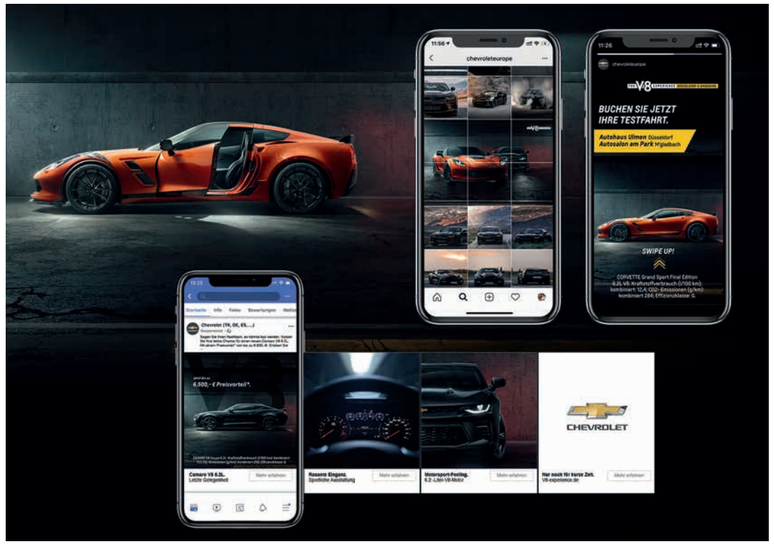
ERGEBNISSE

Sensationelles Absatzplus
Die V8-Experience-Kampagne erhöhte den Absatz um sensationelle 40% im Vergleich zum Vorjahr! Damit war die V8-Experience die erfolgreichste Abverkaufsmaßnahme von Chevrolet aller Zeiten.

Performance und Effizienz verbessert
Alle Werbemittel sprechen die Zielgruppe an und animieren, mehr zu erfahren. Die Click-through-Rate wird im Vergleich zum Vorjahr um 575% auf 1,35% gesteigert und gleichzeitig die Kosten (CPC) um 81% gesenkt.

CASE SUMMARY

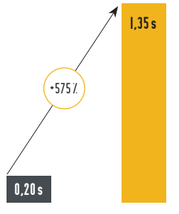
Eine der wirklich letzten Gelegenheiten, eine echte V8-Legende von Chevrolet zu erwerben, verkauft auf Anhieb „on the road“ 40% mehr Corvettes und Camaros.



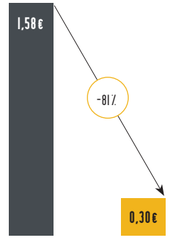
Konvertierung nachhaltig optimiert
Das integrierte Konzept von Aktivierung und Roadshow geht auf. Leadzahlen erhöhen sich im Vergleich zum Vorjahr um 66,9%. Durch gezielte Ansprache und die Strategie, die Fahrzeuge zu den Menschen zu bringen, übertrifft die Anzahl der Probefahrten im Vergleich den Vorjahreszeitraum um sagenhafte 598,8%. Kein Wunder, bei einer Conversion-Rate von Lead zu Probefahrt von 76,3%.

Ausgaben pro Probefahrt deutlich gesenkt
Die Aktivierungskampagne bringt nicht nur mehr Menschen in die Fahrzeuge, sie kostet auch im Vergleich zum Vorjahr weniger. Im Jahr 2018 mussten noch 364,51 Euro für eine Probefahrt aufgeboten werden, 2019 nur noch 218,17 Euro. Damit senkten sich die Kosten um 40%. Die Kampagne hat damit das Ziel von -20% übertroffen.

Click-trough-Rates
der digitalen Werbemittel
(s = Sekunden)

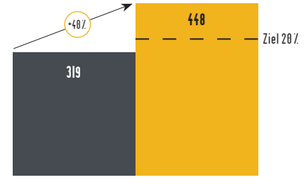


Cost per Click



Quellen: Interne Daten, Chevrolet, Q1 Tactical Campaign Reporting, 2018; interne Daten, Chevrolet, Q1 Campaign Report, 2019

Absatz
im Vergleich zum Vorjahr übertroffen
Verkaufte Fahrzeuge Chevrolet Camaro und Corvette



Quellen: Kraftfahrt-Bundesamt, Fahrzeugzulassungen Q1 2018/2019