



ZITRÖN – Das Ende einer Ära



Kunde

Citroën, Köln

Verantwortlich

Scott Wiltgen, Head of Advertising

Grégory Florio, Direktor Marketing

Roman Franke, Abteilungsleiter Produktmarketing

Agentur

Havas Germany

https://de.havas.com

Verantwortlich

Eric Schoeffler, Chief Creative Officer

Torsten Pollmann, Executive Creative Director

Tobias Rabe, Creative Director

Tobias von Aesch, Creative Director

Guido Eichhoff, Creative Director Digital

Melanie Drechsler, Associated Creative Director

Sebastian Kollat, Senior Art Director

Vanessa Gayanelo, Art Director

Leonid Ryazanskiy, Copywriter

Yanick Fischer, Copywriter

Marc Thevabalan, Strategic Planner

Daniela Bugaj, Account Director

Jan Peisert, Head of UX

Nadine Baltes, Head of Studio6

AUFGABENSTELLUNG

Die Deutschen lieben Autos. Aber leider mehrheitlich nur deutsche Marken – der Rest muss kontinuierlich darum kämpfen, ins Relevant Set der Masse zu gelangen. In Deutschland wird sich an die ehemals so große Marke Citroën nur noch nostalgisch erinnert.

2019 feierte Citroën 100-jähriges Bestehen und es galt, den Deutschen die französische Automarke Citroën wieder ins Gedächtnis zu rufen. Aus diesem Anlass war nicht nur die Käuferzielgruppe relevant. Die Deutschen per se sollten sich für die Marke begeistern und sich mit ihr auseinandersetzen. Somit sprachen wir nicht nur Autofahrer, sondern auch deren Beeinflusser an. Da wir als französische Importmarke also mit dem gesamtdeutschen Markt sprachen, wurde die Zielgruppe in erster Linie als „Die Deutschen zwischen 14 und 59 Jahren“ definiert – potenziell 48,5 Mio. Menschen, die es zu erreichen galt. Die Herausforderung konnte kaum größer sein, denn mit dem definierten Mediabudget gab es in konventionellen und digitalen Paid-Mediachannels bei dieser breiten Zielgruppe keine Aussicht auf Sichtbarkeit oder messbare Auswirkungen.

ZIELSETZUNG

Der runde Geburtstag von Citroën wurde zum Anlass genommen, um mit der stolzen Autonation Deutschland ein kommunikatives Fest zu feiern. Es galt, temporär auf sich aufmerksam zu machen, um Marke und Produkte wieder stärker ins Gespräch zu bringen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Bundesweite Berichterstattung
 - mindestens 100 Berichterstattungen
 - Media ROI von mindestens 5

- Zum Gesprächsstoff werden
 - Verdopplung des Buzz-Volumens
 - 20 Mio. Media Impressions
- Awareness- und Engagementsteigerung
 - Stop des Spontaneous Brand-Awareness Rückgang-Trends
 - Es soll einen Followerzuwachs um 100% auf den Citroën eigenen Social-Media-Kanälen geben
 - Steigerung der Konfigurator-Nutzung sowie Broschüren-Downloads um 10%

STRATEGIE

Ein Name mit Barrieren.

Der wichtigste Bestandteil einer Marke ist ihr Name. Es ist das meist genutzte „Branding“-Element, doch mit genau diesem Element haben die Deutschen Schwierigkeiten. Der Markenname Citroën hat ein Trema – die Punkte auf dem e in Citroën, die definieren, dass die Vokale getrennt ausgesprochen werden. Im deutschen Sprachgebrauch gibt es diese Funktion des Tremas nicht. Es wird nur verwendet, um die Aussprache eines Buchstabens zu verändern (ö, ä, ü). Darüber hinaus ist auch das C in Citroën für Barrieren verantwortlich. Es ist in der deutschen Sprache charakteristisch, ein C vor einem hellen Vokal oftmals als hartes „TS“ auszusprechen – bei Citroën wird das C weich gesprochen. Das führt insgesamt dazu, dass eine korrekte Aussprache des Markennamens ohne fundierte Französischkenntnisse selten gelingt.

Eigene Sprache, eigene Ausspracheregeln.

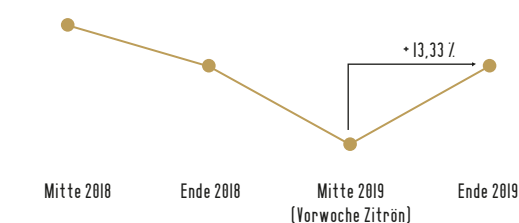
Wir haben beobachtet, dass Deutsche nur in den seltensten Fällen Citroën richtig aussprechen. Deutsche haben eine sehr innige, kulturelle Bindung zu ihrer eigenen Sprache. Sie ist der größte Faktor

für ein nationales „Wir“-Gefühl – und zu einer eigenen Sprache gehört auch die eigene Phonetik. Deshalb besteht eine Vorliebe, Fremdwörter und auch Markennamen in gewisser Weise einzudeutschen. Wir wollten dieses kulturelle Verhalten für uns nutzen, um als Marke konsequent und liebevoll darauf zu reagieren, denn wir wussten: Deutsche haben Probleme bei der korrekten Aussprache von Citroën – aber es ist absolut kein Problem für sie selbst.

Inspired by Germans – Aus Citroën wird in Deutschland Zitron.

Als französischer Hersteller in der Autonation zeigt Citroën wahre Größe auf die charmanteste Art und Weise: mit Selbstironie und Konsequenz. Deshalb wurde „Inspired By You“ zum Geburtstagsfest in Deutschland wörtlich als „Inspired by Germans“ interpretiert und Citroën wurde auf allen deutschen Kanälen in Zitron umbenannt – so wie die Deutschen den Markennamen ohnehin aussprechen. Wohl wissend, dass solch ein Rebranding von einer

Anstieg der Awareness



Quelle: eigene Erhebung

etablierten, internationalen Marke undenkbar erscheint.

ERGEBNISSE

Die Illusion um das Rebranding musste echt wirken. Um mit den Deutschen insgesamt zu sprechen, haben wir uns dazu entschieden, alle digitalen Kanäle zu nutzen und die Unternehmenskommunikation, wie Händlertagung oder Pressemitteilungen, unterstützend hinzuzuziehen. (Alle Ergebnisse: eigene Erhebung)

Kleines Budget, große Wirkung.

Mit überschaubarem Mediabudget konnte die Zitron-Kampagne genug Menschen aktivieren, um einen sensationellen Media-Äquivalenzwert zu generieren, der einem ROI von 11,85 entspricht. Das Ziel wurde damit um 137% übertroffen. Durch die Menge der aktivierten Menschen hat „Zitron“ inkl. Earned Media über 32 Mio. Brutto-Kontakte generiert.

Zitron war Trendthema #1 auf Twitter und Google Search Trends.

Zum Start der Kampagne war Zitron Thema des Tages in den sozialen Netzwerken. Menschen haben sich rege über die Kampagne ausgetauscht, sich an der Mockumentary oder an Presseartikeln erfreut. Das Resultat: Auf Twitter dominierte #Zitron am Launch-Tag die Trends auf Platz 1 und auch die Google Search Trends hat Zitron am Launch-Tag angeführt.

Trendwende Spontaneous Awareness erreicht.

„Zitron“ hat Aufmerksamkeit in der Bevölkerung generiert und Citroën zurück in die Köpfe der Menschen gebracht. Es ist nicht nur gelungen, den Awareness Rückgang-Trend aufzuhalten, sondern sogar die Spontaneous Awareness um 13,33% zu steigern.

Enorme Steigerung des Social Buzz um 537%.

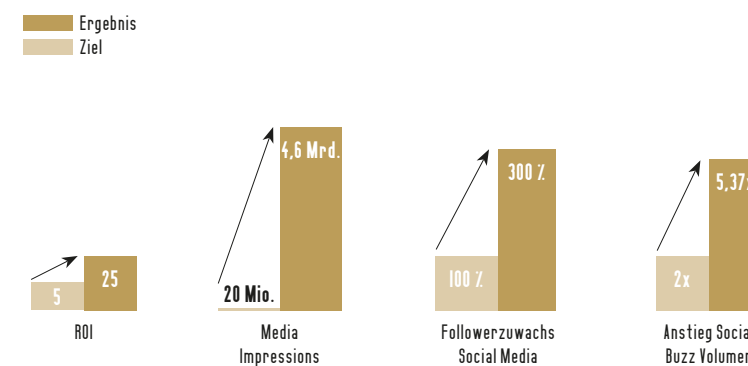
Citroën erlebte einen noch nie da gewesenen Social Buzz und es gab einen Anstieg von 537% verglichen mit dem durchschnittlichen Social Buzz von Citroën. Damit haben wir die Zielvorgabe (Verdopplung des Social Buzz) um 168,5% übertroffen.

Nicht nur Buzz, sondern auch Sales.

Im Zuge der Zitron-Kampagne hat sich darüber hinaus ein Absatzeffekt manifestiert. Im Zeitraum von Juli (Kampagne) bis September hat Citroën eine Steigerung der Verkäufe um 13,06% im PKW-Segment verzeichnen können.

Ziele wurden übertroffen

ROI, Media Impressions, Followerzuwachs Social Media, Anstieg SBZ



Quelle: eigene Erhebung

CASE SUMMARY

Die mutige „Zitron“-Kampagne hat das Markenversprechen „Inspired by you“ auf eine Weise interpretiert, dass jeder Deutsche mitreden konnte. Selbst die Fans anderer Automarken und Mitbewerber, sogar die Hater hatten etwas zu sagen – das Resultat: Nr. 1 auf Google und Twitter Trends.

L'Automobile
MAGAZINE
„QUAND CITROËN EST RENOMMÉ
ZITRÖN EN ALLEMAGNE“

ONLINE
FOCUS
„CITROËN BENENNT SICH
FÜR DEUTSCHE IN ZITRÖN UM.“

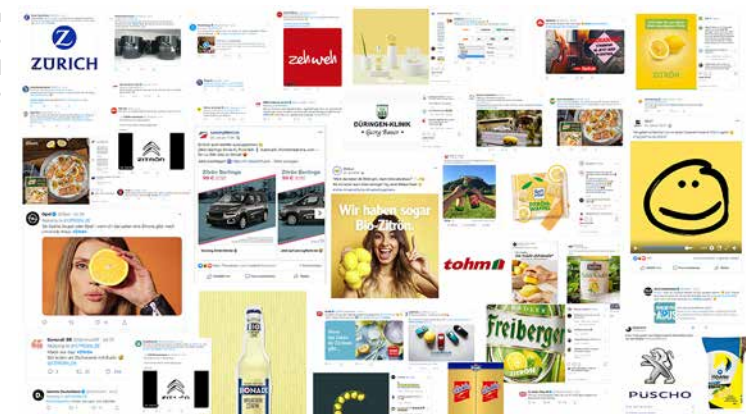
WELT
„WARUM DER AUTOHERSTELLER
CITROËN JETZT ZITRÖN HEIßT.“

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND
„O STATT É?“

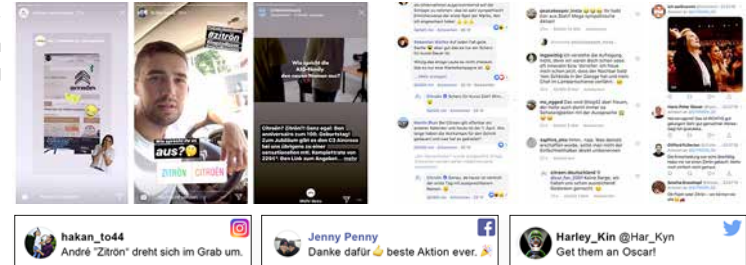
phakmu
„ПУБЛИКУВАНО ВЪВ ФАКТИ.БГ: ИСТИНА ЛИ Е?
CITROËN СЕ ПРЕИМЕНУВА НА ЗИТРОНИ“

auto
motor
sport
„WAS IST BEI DEN FRANZOSEN LOS?“

Reaktionen
anderer
Marken und
Mitbewerber



Social-Media-
Reaktionen
der Community



Verloren wurde
ein Zitron Z5
Aircross – ein
echtes Unikat

