



## CASE SUMMARY

Die ŠKODA Wechselwochen zeigen: Eine Marke, deren Positionierung „Cleverness“ in den Mittelpunkt stellt, findet auch angesichts einer Pandemie schnelle und intelligente Wege, um mit Mut größte Herausforderungen für sich zu nutzen.

### STRATEGIE

#### Insight: Für manche darf es gerade jetzt ein bisschen mehr sein

Auf den ersten Corona-Schock Anfang März folgt Ende April ein Stimmungswechsel bei vielen Konsumenten. 39% der Deutschen sagen nun, man solle sich mit seinem Geld lieber ein schönes Leben machen, anstatt es zu sparen. ŠKODA ist so klug, sie beim Wort zu nehmen.

#### Cleveres Timing

Und dann ist da noch die Diskussion um die Mehrwertsteuer, die gesenkt werden soll. Sollte man so vorausschauend sein, diese direkt mit einzukalkulieren? Das sollte man. Denn 29% der Deutschen werden im Juni, während die Kampagne schon auf Hochtouren läuft, sagen, dass sie planen, größere Anschaffungen vorzuziehen.

#### Die Idee: Sofort wechseln? Sehr clever

Allein mit dickem Rabatt auf Kundenfang gehen? Nicht clever. Stattdessen Abverkauf und Marke gleichzeitig stärken? Sehr clever. Wir motivieren Fahrer von Fremdfabrikaten, so clever zu sein, wie es ŠKODA schon seit 125 Jahren ist. Heißt: Fremdfabrikat eintauschen, Bonus sichern und viele Extras dazubekommen.

#### Der Impuls: Die Eintauschprämie

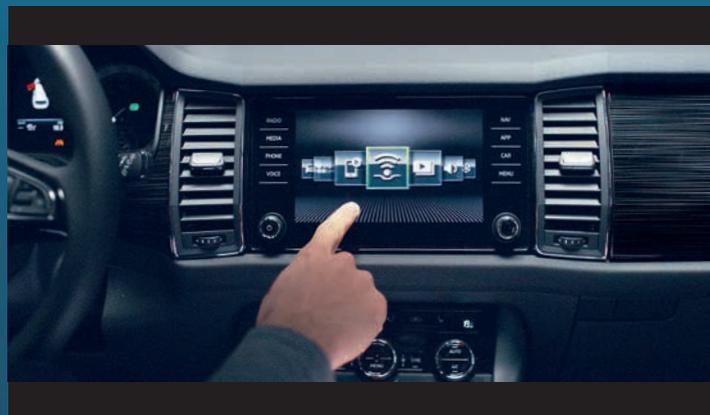
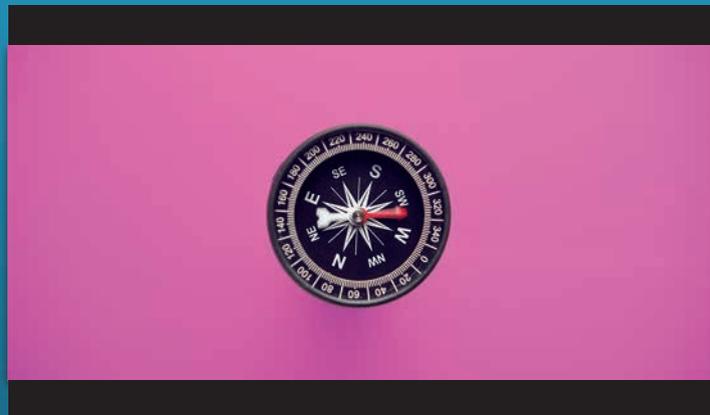
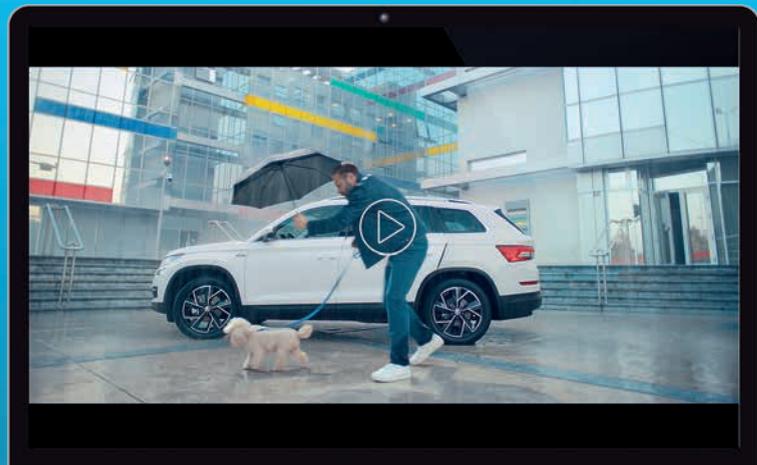
Von Stillstand zu Bewegung im Geschäft: Die Eintauschprämie gibt den letzten Impuls, wenn es darum geht, optimistisch den automobilen Neustart zu wagen.

#### Die Botschaft: Viel wollen, mehr bekommen

Um die Händler taktisch bestmöglich zu unterstützen, setzt ŠKODA klar auf aktivierende Lautstärke, achtet auf schnelle Umsetzbarkeit und zahlt dennoch auf den Markenkern ein: Denn die Kampagne argumentiert – typisch ŠKODA – voll und ganz aus der Cleverness heraus.

#### Mediastrategie: Ab zum Händler

Wenn es um einen herum still ist, wird man umso besser gehört. ŠKODA sichert sich gezielt einen hohen Share of Voice, um sich den Restart-Vorsprung nicht nehmen zu lassen. Der Media-Mix zielt darauf ab, so schnell wie möglich Fahrer von Fremdfabrikaten zum Händler zu bringen. TV sorgt für Awareness und wird intelligent mit der Aktivierung des Radios verzahnt. Online-Maßnahmen, insbesondere Programmatic Display Ads, involvieren potenzielle Käufer und motivieren, die für den Handel besonders wichtigen Probefahrtstermine zu vereinbaren – selbst für den Fall, dass die Showrooms nach kurzer Zeit doch wieder schließen müssen.



Was ist ein cleverer Wechsel? Zum Beispiel der Wechsel von „ungefähr“ zu „zielgenau“ ist clever – fast so clever wie viel zu wollen und noch mehr zu bekommen.

## ERGEBNISSE

### „Mit dieser Abverkaufskampagne haben wir eine neue Bestmarke gesetzt.“

Uwe Ungeheuer, Leiter Marketing  
ŠKODA AUTO Deutschland GmbH

Der Mut zahlt sich aus: Die Kampagne läuft gut an und nimmt schnell Fahrt auf. Ab Juli legt sie noch einen Zahn zu. Mitte August ist es an der Zeit, Bilanz zu ziehen: 1,8 Mrd. Bruttokontakte, 319 Mio. Online-Ad-Impressions, 810 Mio. Gesamtkontakte übers Radio, 124 Mio. via Print – die Kampagne hat die Menschen zu den Händlern gebracht und noch wichtiger: Die Zahl der Aufträge im Juli lag um 74% höher als im Vorjahreszeitraum.

### Erfolg 1: Allererste Importmarke auf Platz 5

ŠKODA schafft es, sich im Ranking deutlich nach vorne zu arbeiten. Erstmals überholt die Marke im Juli 2020 nicht wie geplant nur eine, sondern gleich zwei deutsche Volumenmarken.

### Erfolg 2: Trotz Corona 8,3% mehr Neuzulassungen als 2019

ŠKODA kann die Gunst der Stunde nutzen, die Verkaufszahlen auf 22.084 Fahrzeuge steigern und damit sogar das Ergebnis des Vorjahresmonats deutlich übertreffen.

### Erfolg 3: Erfolgreichster Monat aller Zeiten

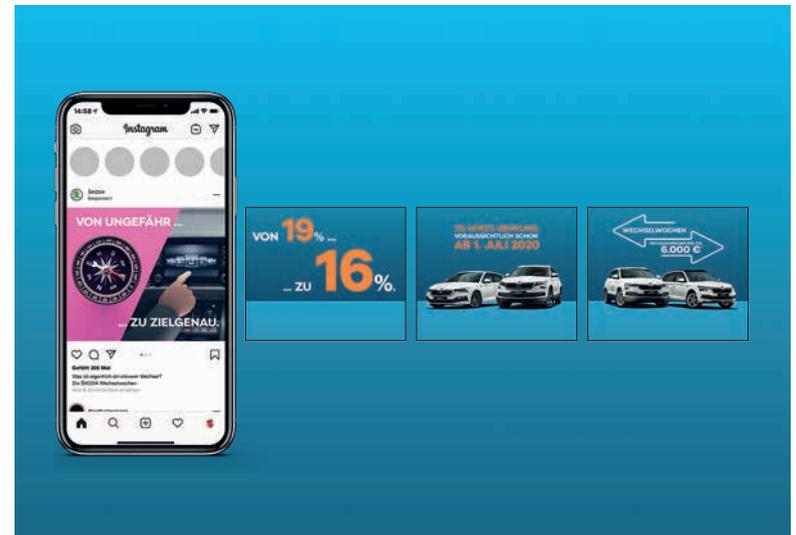
Mit 7% Marktanteil fährt ŠKODA im Juli 2020 den höchsten Wert der Unternehmensgeschichte ein.

### Erfolg 4: Imagegewinn.

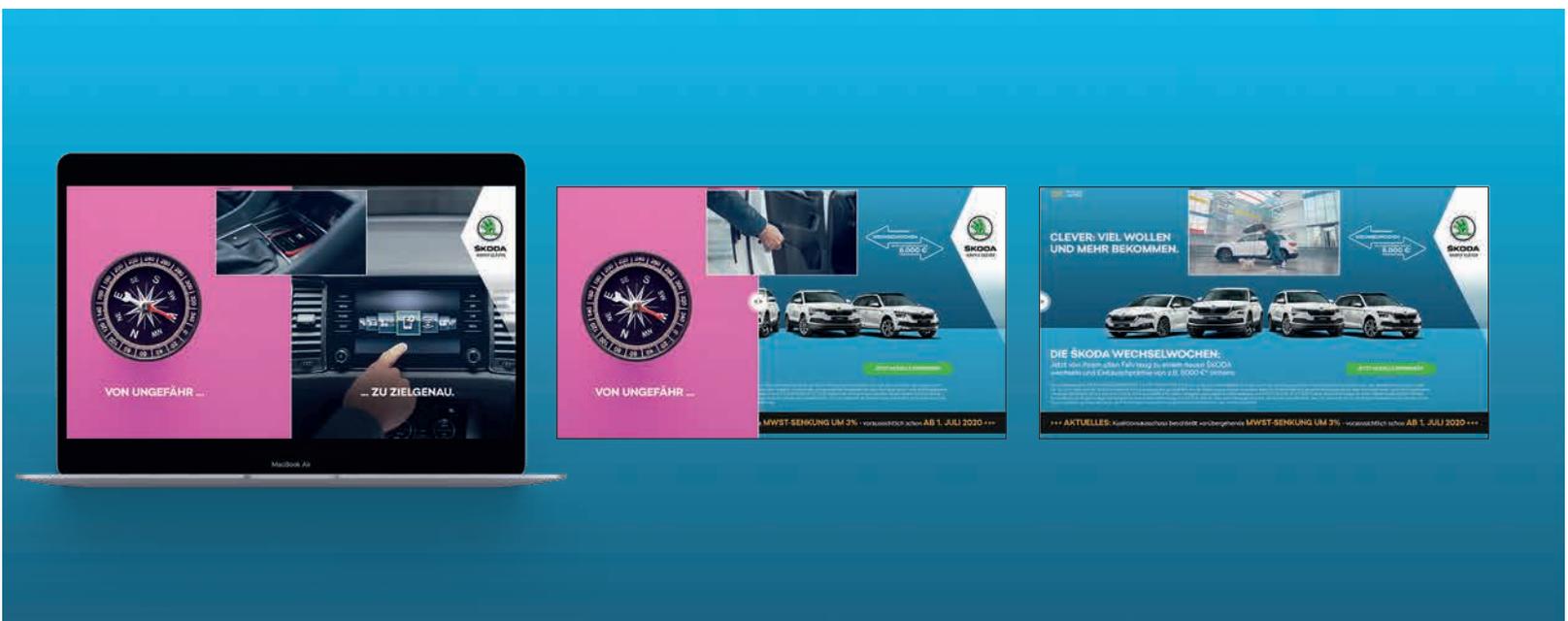
Beim YouGov Automotive Ranking Germany 2021 gelingt ŠKODA ebenfalls der Sprung unter die besten 5 – auch hier als einzigem Importeur. Darüber hinaus überzeugt die Marke bei der Leserwahl Best Cars der ams. Mehr Verbraucher denn je wissen das attraktive Preis-Leistungs-Angebot zu schätzen (+4%). Und: Insgesamt 17% der Deutschen sagen mittlerweile, dass sie ŠKODA mögen (+2%).



Banner Ads



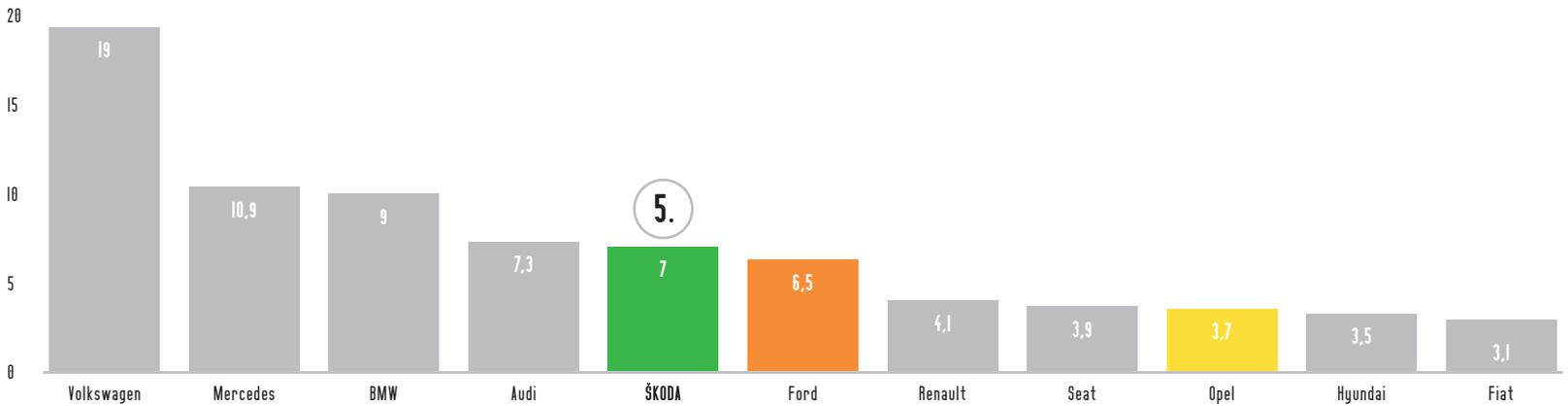
Instagram Carousel Ad



AdAlliance mit Swipe Funktion und integriertem TV-Spot

## Top 5 - als allererste Importmarke

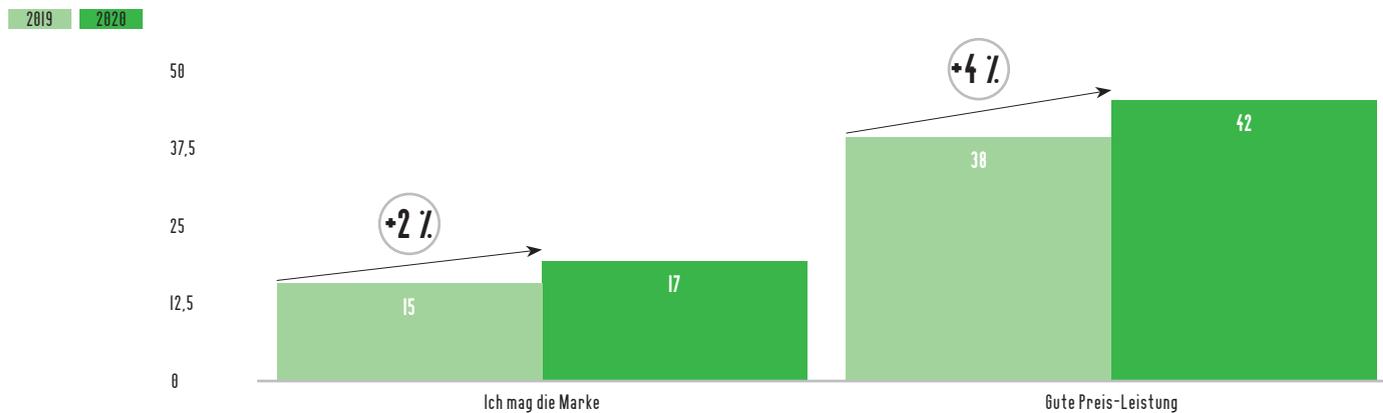
Marktanteil in % - 07/2020



Quelle: KBA, Pressemitteilung 18/2020

## Imagegewinn bei Sympathie und Preis-Leistung

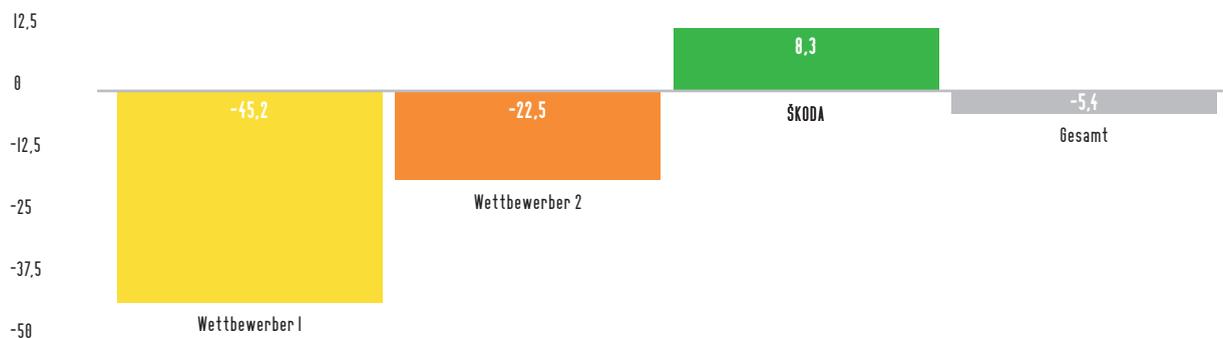
Differenzprofil - Veränderungen zum Vorjahr



Quelle: ams, Best Cars 2021

## Trotz Corona: +8,3 % mehr Zulassungen als ein Jahr zuvor

Zulassungen 07/2020 - Veränderungen vs. 2019



Quelle: KBA, Pressemitteilung 18/2020