Carglass® repariert – Carglass® tauscht aus.

Kunde
Carglass GmbH, Köln
Verantwortlich
Galina Herzig, Director Sales & Marketing
Verena Schodel, Head of Advertising
Bianca Bruck-Sartorius, Leitung Media und Market-Intelligence

Mediaagentur
Mediaplus Media I GmbH & Co. KG, München
www.mediaplus.com
Verantwortlich
Oliver Hey, Geschäftsführer
Mirko Becker, Geschäftsleiter
Vesna Schemel, Unit Director Consulting & Planning
Julia Friedrich, Senior Consultant & Planner
Anna-Maria Dannhauser, Consultant & Planner
Melanie Maria Klose, Consultant & Planner

Agentur
AUFBRUCH-Scheven-Kroke Kommunikationsagentur GbR, Düsseldorf
www.aufbruch.de
Verantwortlich
Burkhart von Scheven, Geschäftsführer Kreation
Tim Kroke, Geschäftsführer Beratung

AUFGABENSTELLUNG

Eine beschädigte Windschutzscheibe gefährdet die Verkehrssicherheit. Bis zu 30% der Stabilität eines Fahrzeugs hängen allein von der Windschutzscheibe ab. Ist diese zum Beispiel durch einen Steinschlag beschädigt, kann sie reißen. Der Stabilitätsverlust der Karosserie kann zum Risiko für Fahrer, Insassen oder andere Verkehrsteilnehmer werden. Vor dem Markteintritt von Carglass® Anfang der 1990er-Jahre war das jedoch nur sehr wenigen bewusst. Auch nicht, dass man Glasschäden in der Windschutzscheibe reparieren kann, um einem Riss vorzubeugen. Steinschlagschäden in der Windschutzscheibe wurden zunächst mehrheitlich nicht beachtet. Nur wenige wurden bei Glasspezialisten auf aktive Kundennachfrage notdürftig repariert. Die meisten Steinschlagschäden wurden erst nach Bildung eines Risses durch einen Komplettaustausch der Scheibe behoben. Dadurch entstanden unnötig hohe Kosten für Verbraucher und Versicherungen sowie eine Belastung für die Umwelt. Das änderte sich mit dem Markteintritt des internationalen Konzerns Belron® und seiner Marke Carglass®.

Mit der erstmaligen Entwicklung eines professionellen Autoglas-Reparaturverfahrens schaffte Carglass® die Basis für seinen Erfolg: eine kosteneffiziente und nachhaltige Lösung, die für alle Schäden außerhalb des direkten Fahrersichtbereiches angewendet werden kann. Die kommunikative Herausforderung, die vor Carglass® lag, war vielschichtig. Es musste das Bewusstsein für das Sicherheitsrisiko, das von einer beschädigten Scheibe ausgeht, geschaffen werden.

Zusätzlich ging es darum, die Dringlichkeit zur Schadensbehebung in den Köpfen der Autofahrer zu verankern sowie die innovative und zuverlässige Reparaturmethode von Carglass® bei Steinschlagschäden zu etablieren. Wichtig dabei war, dass sich Carglass® von Beginn an als Autoglasspezialist Nr. 1 gegenüber dem Wettbewerb, bestehend aus Vertragswerkstätten, freien Werkstätten, Werkstattketten und anderen Glasspezialisten, positionierte, damit Carglass® im Schadensfall, der im Schnitt nur alle sechs bis acht Jahre an einem Fahrzeug auftritt, sofort als relevantester Dienstleister präsent ist.

Die Marketing- und Werbeziele

- Werbedetailerinnerung „Reparaturmöglichkeit Windschutzscheibe“: 40%
- Steigerung Reparaturquote von <1% auf 30%
- Werbedetailerinnerung „Gleich zu Carglass®, bevor die Scheibe reißt“: 50%
- Werbedetailerinnerung „Kostenfrei dank Kaskoversicherung“: 40%
- Top-of-Mind-Awareness: 60%
- Werbeerinnerung Jingle: 50%
- First Choice: 10 Prozentpunkte über der stärksten Wettbewerbsgruppe, den „Vertragswerkstätten“

ZIELSETZUNG

Ziel 1 – Reparatur statt Austausch:
Die Kommunikation des innovativen Reparaturverfahrens soll für Wettbewerbsdifferenzierung sorgen und Carglass® als Experten positionieren. Werbedetailerinnerung „Reparaturmöglichkeit Windschutzscheibe“: 40%, Steigerung der Reparaturquote von <1% auf 30%.

Ziel 2 – Dringlichkeit:
Die Kommunikation der Dringlichkeit soll Schadensträger kurzfristig aktivieren und zu Carglass® kanalisieren, bevor ein Kontaktpunkt mit einem Wettbewerber, zum Beispiel im Zuge eines Reifenwechsels oder Services, zustande kommt. Kostenfreiheit einer Reparatur gegenüber einem Austausch soll als Katalysator wirken. Werbedetailerinnerung „Gleich zu Carglass®, bevor die Scheibe reißt“: 50%, Werbedetailerinnerung „Kostenfrei dank Kaskoversicherung“: 40%.

Ziel 3 – Top of Mind:
Unmittelbare Verankerung der Marke Carglass® als Problemlöser im Falle von Autoglasschäden in den Köpfen der Autofahrer.
Top-of-Mind-Awareness: 60%,
Werbeerinnerung Jingle: 50%.

Ziel 4 – Die erste Wahl:
Etablierung von Carglass® als präferierte Marke gegenüber dem Wettbewerb und First Choice: 10 Prozentpunkte über der stärksten Wettbewerbsgruppe, den „Vertragswerkstätten“.

STRATEGIE

Im „Heilig's Blechle“-Land Deutschland werden Autos anders als in anderen Ländern seit jeher gehegt und gepflegt. Lackschäden bereiten den Autofahrern schlaflose Nächte und werden in den meisten Fällen schnell behoben. Anders ist das bei Schäden an der Windschutzscheibe. Autofahrern fehlt das Bewusstsein, dass diese nicht nur einen Makel darstellen, sondern als ernst zu nehmendes Sicherheitsrisiko betrachtet werden müssen. Außerdem ist ihnen nicht bewusst, dass auch diese Schäden repariert werden können.

Dies führt zu dem Phänomen, dass mit Glasschäden häufig lange weitergefahren wird. Meist werden die Autofahrer erst beim nächsten Werkstattbesuch aktiv, häufig auf Hinweis der Werkstatt oder bei der Hauptuntersuchung. Dann lassen sie ihre beschädigte Windschutzscheibe austauschen. Es sei denn, sie reißt vorher. In diesem Fall ist der kurzfristige und lästige Weg in die Werkstatt unvermeidbar.

Die Kommunikation von Carglass® hebt die Windschutzscheibe und das Thema Steinschlag aus ihrem Low-Interest-Dasein in die öffentliche Wahrnehmung. Folgende drei Grundgedanken bilden die Basis der Strategie:
1. Inhaltliche Problematisierung von Steinschlagschäden und Positionierung von Carglass® als Problemlöser
2. Mediale Dominanz und Kontinuität in der Ausspielung dieser Inhalte
3. Konsequentes Festhalten an diesen beiden Maximen

Konsequenz prägt die Kommunikation von Carglass®, sowohl in der Kreation als auch medial.
In der Kreation hat Carglass® einen eindeutigen und unverwechselbaren genetischen Code als kommunikative Klammer aller Werbemaßnahmen entwickelt:

- Jingle (Carglass® repariert – Carglass® tauscht aus)
- Handlungsbedarf (Ein Steinschlag kann reißen)
- Kundenaktivierung (Lieber gleich zu Carglass®)
- Lösung (Wir reparieren Steinschläge, bevor sie reißen)
- Reason-to-believe
  (Mit unserem patentierten Reparaturverfahren)
- Call-to-Action
  (0800, 7-mal die 2 oder auf carglass.de)
- nochmals Jingle
  (Carglass® repariert – Carglass® tauscht aus)

Dieser genetische Code erzeugt in seiner Dramaturgie und Penetranz die notwendige Awareness und Relevanz für das Low-Interest-Thema und positioniert Carglass® als Problemlöser im Relevant Set. Getragen wird er von unverwechselbaren Markenkennzeichen: Echte Mitarbeiter als Testimonials machen die Marke nahbar, vertrauenswürdig und sympathisch. Die Erzählung aus der echten Werkstatt heraus und die Darstellung der echten Reparaturdurchführung zahlen auf die Expertenwahrnehmung und Glaubwürdigkeit von Carglass® ein. Der Carglass®-Jingle fasst das Dienstleistungsversprechen prägnant zusammen und wirkt gleichzeitig als markantes Audio-Branding für maximale Aufmerksamkeit und Wiedererkennung. Medial setzt Carglass® auf eine zur damaligen Zeit innovative und mutige Strategie. On-Air-Phasen werden mit einem Leistungsniveau der Top-Werbetreibenden ausgestattet, um aus dem allgemeinen Ad Clutter des Werbemarktes herauszustechen – und dies seit Beginn der Kommunikationsmaßnahmen und kontinuierlich über das Jahr hinweg. Der erste genutzte Kanal von Carglass® ist das nächstgelegene

CASE SUMMARY

Carglass® repariert – Carglass® tauscht aus. Der Jingle ist heute in der Popkultur angekommen, und worum es bei der angebotenen Dienstleistung geht, ist jedem Autofahrer glasklar.

Medium zum Schadensfall – das Autoradio. Neben dem hohen Werbedruck unterstützen überdurchschnittlich lange Spots mit bis zu 60 Sekunden den damals innovativen und mutigen Ansatz. Warum? Die Erzeugung von Problembewusstsein und die Darstellung des Lösungsverfahrens brauchen Raum in den einzelnen Werbemitteln. So waren 60-sekündige Radio- und im Anschluss 50-sekündige TV-Spots das Mittel der Wahl zur Zielerreichung. Ab 2009 übertrug Carglass® den genetischen Code und die mediale Strategie vom Radio auch auf das Medium TV. Das bewegte Bild verstärkte in der Kommunikation die Wirkung der inhaltlichen Botschaft und visualisierte erstmals das Markenlogo und die „Heilung" des Glasschadens durch das Reparaturverfahren. Ob in TV oder Radio, Carglass® maximierte permanent die Reichweite bei hohem Kontaktniveau. Zum einen, um Autofahrer mit bestehenden Steinschlägen zu aktivieren, zum anderen, um bei allen zukünftigen Schadensträgern im Moment des Steinschlages Top-of-Mind und die präferierte Marke zu sein: eben ein echter Evergreen.

ERGEBNISSE

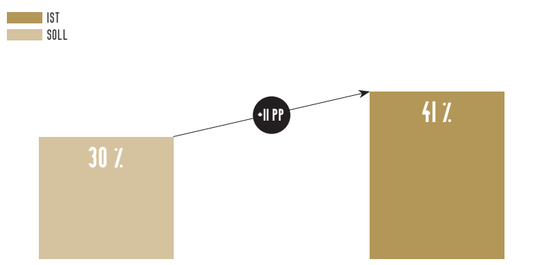
Ziel 1:
Das Soll-Ziel der Scheibenreparaturquote wurde um 11 Prozentpunkte übertroffen.
Durch die Kommunikation des innovativen Reparaturverfahrens bei Steinschlägen hat es Carglass® geschafft, die Windschutzscheibenreparatur als Alternative zum Austausch zu etablieren. Zum einen in der kommunikativen Wahrnehmung mit einer Übererfüllung des Soll-Wertes Werbedetailerinnerung „Reparaturmöglichkeit Windschutzscheibe" von 40 % um 10 Prozentpunkte (PP). Zum anderen im Geschäftserfolg: Laut einer aktuellen Eucon-Studie liegt die Carglass® Scheibenreparaturquote bei 41 % und damit 11 PP über dem gesteckten Zielwert. Laut derselben Studie ist die Scheibenreparaturquote von Carglass® 3-mal so hoch wie die durchschnittliche Reparaturquote der Wettbewerber. Damit hat sich Carglass® als Experte im Markt positioniert und den Grundstein für zukünftigen Erfolg gelegt.

Ziel 2:
Die Werbeinhalte Dringlichkeit und Kostenfreiheit werden gezielt erinnert.
Dringlichkeit und Kostenfreiheit als zentrale Botschaften zur kurzfristigen Aktivierung wurden deutlich über Plan verankert: Dringlichkeit um 9 PP, Kostenfreiheit sogar um 12 PP. Damit sichert sich Carglass® seine Marktposition als reiner Glasspezialist im Wettbewerb mit Werkstätten mit breiterem Serviceangebot. Carglass® kanalisiert das Marktpotential für sich vor dem klassischen Servicetermin.

Ziel 3:
Carglass® ist in den Köpfen der Zielgruppe angekommen.
Die konsequente Strategie von Carglass® zahlt sich Jahr für Jahr aus. Von 2010 bis 2018 konnte Carglass® seine Top-of-Mind-Awareness (ToMA; erste ungestützte Nennung) um 16 PP steigern. Der gesetzte Zielwert von 60 % wurde ab dem Jahr 2012 übertroffen und die ToMA steigt kontinuierlich weiter. Und das trotz rückläufiger Werbespendings seit 2014. Der Carglass®-Jingle ist mittlerweile Teil der deutschen Popkultur und bei drei von vier Autofahrern fest im Kopf verankert. Das bedeutet 26 PP über Sollwert. Carglass® hat damit ein herausragendes und wertvolles Markenkapital aufgebaut.

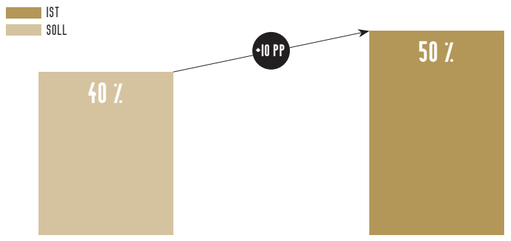
Ziel 4:
Carglass® ist bei mehr als jedem zweiten Autofahrer die erste präferierte Wahl.
54 % der Autofahrer geben an, im Schadensfall zu Carglass® zu gehen. Das sind 33 PP mehr als bei der stärksten Wettbewerbsgruppe Vertragswerkstätten. Carglass® hat sich damit die beste Ausgangslage für das Abgreifen bestehender und zukünftiger Marktpotentiale geschaffen.

Scheibenreparaturquote bei Carglass®
in % und Prozentpunkten (PP)



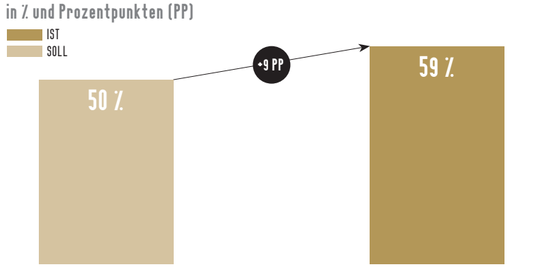
Quellen: Brand & Ad Tracking, TNS, Ø Mai 2018 – Apr 2019

Werbedetailerinnerung der Befragten zu „Reparaturmöglichkeit Windschutzscheibe"
in % und Prozentpunkten (PP)



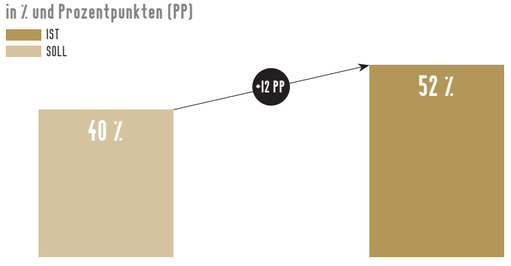
Quellen: Brand & Ad Tracking, TNS, Ø Mai 2018 – Apr 2019

Werbedetailerinnerung Dringlichkeit. „Gleich zu Carglass®, bevor die Scheibe reißt"
in % und Prozentpunkten (PP)



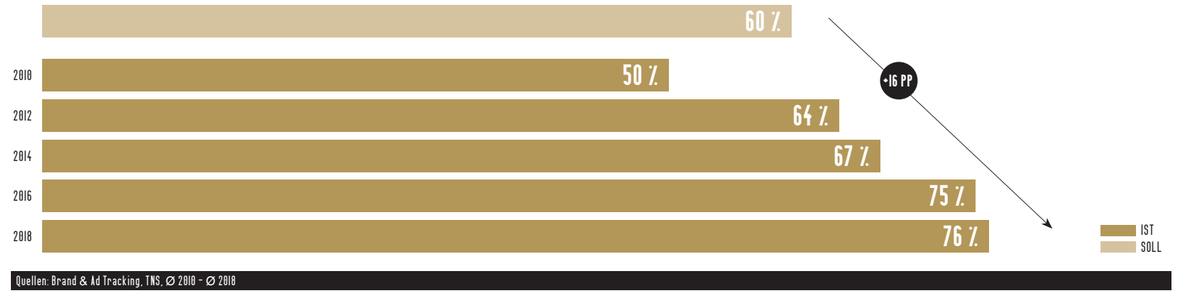
Quellen: Brand & Ad Tracking, TNS, Ø Mai 2018 – Apr 2019

Werbedetailerinnerung der Befragten zu „Kaskoversicherung trägt die Kosten bei der Reparatur"
in % und Prozentpunkten (PP)



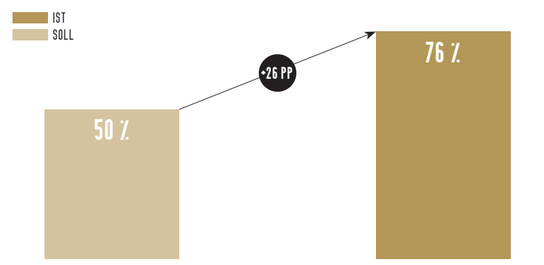
Quellen: Brand & Ad Tracking, TNS, Ø Mai 2018–Apr 2019

Top-of-Mind-Awareness Carglass®
in % und Prozentpunkten (PP)



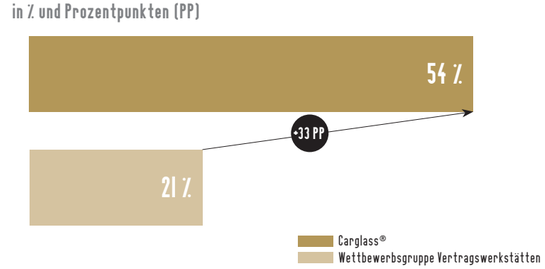
Quellen: Brand & Ad Tracking, TNS, Ø 2010 – Ø 2018

Werbeerinnerung Jingle
in % und Prozentpunkten (PP)



Quellen: Brand & Ad Tracking, TNS, Ø Mai 2018 – Apr 2019

First Choice Carglass® vs. Wettbewerbsgruppe Vertragswerkstätten
in % und Prozentpunkten (PP)



Quellen: Brand & Ad Tracking, TNS, Ø Mai 2018 – Apr 2019