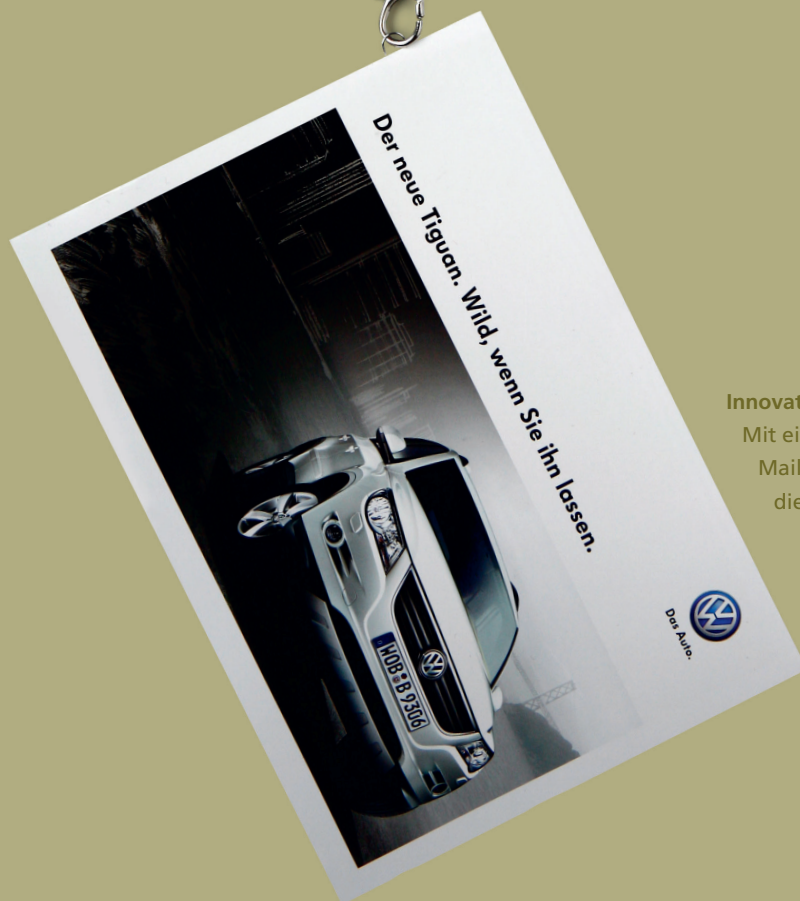


Von der Kette gelassen

Mit dem Tiguan gelang es Volkswagen aus dem Stand, das **SUV-SEGMENT** aufzumischen. Den Grundstein legte eine ausgeklügelte Dialogaktion.



Innovation trifft Emotion:
Mit einem kreativen Direct
Mailing startete Volkswagen
die Tiguan-Kampagne



Autor: Bijan Peymani

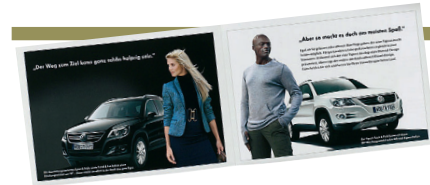
Fußball ist ein einfaches Spiel: 22 Männer jagen einem Ball nach, und am Ende gewinnen immer die Deutschen“, soll der britische Topstürmer Gary Lineker seine Verzweiflung über die Unbesiegbarkeit der hiesigen Nationalmannschaft einst zum Ausdruck gebracht haben. Ähnliche Stoßseufzer dürften zuweilen der automobilen Konkurrenz in Deutschland entfahren, wenn sie auf das Treiben des Volkswagen-Konzerns blickt. Auch hier scheint es so etwas wie eine unheilvolle Gesetzmäßigkeit zu geben. Da gelingt es den Herstellern, mit pfiffigen Nischenprodukten neue Segmente aufzubauen und – um im Bild zu bleiben – das Spiel zu machen, während sich die Wolfsburger erst auffallend zurückhalten und dann mit einem klugen Konter doch wieder Maßstäbe setzen. Beispiel VW Touran: Im Debütjahr 2003 (und bis heute!) hatte der angeblich zu spät gestartete Kompaktvan mühelos die Poleposition übernommen, nachdem Renault mit dem Scénic und Opel mit dem Zafira zuvor den Weg bereitet hatten.

Und nun der Tiguan: Auf Basis einer im Dezember 2006 auf der Los Angeles Motorshow gezeigten Konzeptstudie entwickelt und auf der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt am Main im Herbst darauf der Weltöffentlichkeit vorgestellt, ist der kleine Kompakte heute Deutschlands erfolgreichstes Sport Utility Vehicle, kurz: SUV. Bereits im November 2007, dem ersten Verkaufsmonat hierzulande, fuhr der VW Tiguan der etablierten Konkurrenz davon: Exakt 2006 Neuzulassungen notierte Volkswagen gleich zum Debüt.

Direct Mailing als Türöffner

Laut Kraftfahrtbundesamt in Flensburg konnte VW in den ersten beiden Monaten des laufenden Jahres bereits 4406 Tiguan absetzen, BMW folgt mit seinen Modellen X3 (2924) und X5 (2363) auf den weiteren Plätzen. Der Erfolg ist umso erstaunlicher, als Volkswagen einen Anfang November 2007 gestarteten TV-Spot mit den Testimonials Heidi Klum und Ehemann Seal (Agentur: Grabarz & Partner, Hamburg) Ende Januar gestoppt hatte. Als Grund nennt der Konzern die große Nachfrage nach dem

Modell und die damit verbundenen langen Lieferzeiten, gemäß Beobachtung der Marktforscher von Thomson Media Control in Baden-Baden stimuliert durch ungewöhnlich hohe Bruttowerbe-Spendings von rund 17 Millionen Euro. Den Grundstein für den skizzierten Erfolg legten jedoch nicht die allein 2007 nahezu achtstellig budgetierte TV-Kampagne oder der aufmerksamkeitsstarke Print-Flight (unter anderem Spiegel, Stern und Süddeutsche), sondern eine ausgeklügelte Dialogstrategie im Vorfeld des Modellstarts. Wie schon bei früheren Projekten hatte Volkswagen dabei auf die Dienste der Deutschen Post und ihrer Dialogmarke-



700 000

Gesamtauflage – begleitet von einer Direct-Mailing-Großoffensive, fuhr Volkswagen das SUV Tiguan auf die Überholspur

tingtochter, der SVI Dialog Consulting, beide Bonn, vertraut. Dem Ziel, in Dialog mit möglichen Tiguan-Interessenten zu treten, stand zunächst jedoch die Tatsache entgegen, dass für die Umsetzung der Maßnahmen keine auf Adressbasis referenzierbaren Kundenprofile vorlagen; mit dem Tiguan befuhr VW schließlich Neuland. Deshalb hatte Volkswagen bereits ein Jahr vor dem anvisierten Launchtermin eine Long-Lead-Onlinekampagne zur Eruierung von Tiguan-Interessenten gestartet.

Die Basis der anschließenden Direct-Mailing-Kampagne bildete eine im Juni 2007 von der Deutschen Post Direkt durchgeführte bundesweite Befragung unter 22,5 Millionen Haushalten. Auf autoaffine Personen fokussiert, umfasst die Mietbank „Lifestyleaddress Automotive“ rund 400 000 durch die Befragten freigegebene Adressen.

Im ersten Schritt wurde ausgehend von den in Lifestyleaddress Automotive vorhan-

denen SUV-Besitzern eine Fremdfabrikatsanalyse durchgeführt. Deren Ergebnisse bildeten die Grundlage für die Listvorschläge der SVI Dialog Consulting.

Im nächsten Schritt selektierten die Experten die Adressen, um alle Nachbarn von Besitzern eines SUV zu ermitteln. Denn die gleiche Wohngegend lässt auf ähnlich gelagerte Interessen, eine ähnliche Kaufkraft und ein gemeinsames Kaufverhalten schließen. Eine solche Selektion hatte Volkswagen als erster Automobilhersteller schon bei der Bewerbung der Sonderausstattung „Tour“ genutzt, die für verschiedene VW-Modelle angeboten wird.

Legt man das auf Basis von Lifestyleaddress Automotive erstellte Profil eines typischen SUV-Fahrers zugrunde, bekommen die Gemeinsamkeiten ein Gesicht: Wer einen SUV kauft, ist meist männlich, verfügt über eine gute Bonität und lebt in einer vermeintlich konservativen Wohngegend abseits der Großstadt. Diese Aspekte wurden auf Haushalte zur Ermittlung der affinsten Tiguan-Käufer übertragen.

Erfolg durch Selektion

SVI Dialog Consulting und die Deutsche Post empfahlen drei Alternativen der werblichen Ansprache: den Einsatz von Lifestyleaddress Automotive, Fremdlingen und eine teiladressierte NachbarschaftsSelektion. Zusätzlich verschickte Volkswagen Direct Mailings an die Kunden und Interessenten, sodass die Gesamtauflage 700 000 betrug. Herzstück: eine an den Umschlag gekettete Broschüre (Agentur: Tribal DDB, Hamburg) mit dem affirmativen Satz „Der neue Tiguan. Wild, wenn Sie ihn lassen.“ Das Ergebnis ist bekannt. Volkswagens konventionell gestyltes, harmlos wirkendes SUV wurde gleich tausendfach von der Kette gelassen – jetzt muss es sich beweisen. Denn andere Hersteller wollen ihrerseits am Boom partizipieren, und so wird es 2008 eng im Geländewagensegment. Bereit stehen etwa Mercedes GLK, BMW X6, Renault Koleos oder Volvo XC60 – den Ford Kuga nicht zu vergessen, der noch im ersten Halbjahr zu den Händlern rollen soll. Es würde kaum überraschen, wenn VW hier trotzdem wieder gut im Rennen liegt. <