



Printanzeige (links) und Direct Mail



Dynamische Markenkraft

Der Peugeot 107 steht in unmittelbarer Konkurrenz zum Toyota Aygo und dem Citroën C1 und schaffte es trotzdem, seine Position am heimischen Automarkt zu festigen und seine Markenkraft zu nützen. Die Mitbewerber blieben praktisch auf der Strecke. Potenzielle Käufer sprach der junge und dynamische Kleinwagen so sehr an, dass er den Autohäusern praktisch aus den Händen gerissen wurde. 2006 verkaufte sich der Peugeot 107 in Österreich über tausend Mal. Der Automobilhersteller fokussierte außerdem einen Marktanteil von 6,7 % an und erreichte letztendlich um 37 % mehr, nämlich 9,2 %. Abgefahren oder? ■

Facts

- Auftraggeber:** Peugeot Austria
- Kommunikationsleitung:** Mag. Christoph Stummvoll
- Agentur:** EURO RSCG Vienna
- Kontakt:** Mag. Lambert Mitterwenger
- Kreation:** Romana Huber
- Mediaagentur:** OMD
- Kontakt:** Franciska Fischerlehner
- Kommunikationsbudget:** 0,44 Millionen Euro
- Zielgruppe:** 18- bis 25-Jährige
- Schaltzeitraum:** Jänner bis April 2006
- Mediamix:** Plakat, Print, Direct Mail, Kino
- Marktanteil:** 9,2 % (+ 37 % ggüb. Ziel)
- Absatz in Stück:** 1090



Werkstoff Werkzeug zum Anziehen

Der Werkstoff von Lagerhaus, die Werkzeite von DraftFCB Kobza, der Werkpreis von IAA.



www.lagerhaus.at