



Printanzeige (links)
und Direct Mail (unten)



Erfolg ist messbar

Mit Innovation, Intelligenz und Intuition reagiert iGeneration von AVL auf Abgase. Auch die Effie-Jury hat reagiert: Mit Bronze auf verzehnfachte Umsätze.

Blau steht für Sauberkeit, für Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit. Eigenschaften, die die AVL List in vollem Maße für sich in Anspruch nehmen kann und mit denen sie 2007 für ihr innovatives Abgasmesssystem für die Automobilentwicklung iGeneration geworben hat - in Blau.

100 Mal besser

Die Entwicklung des Produktes wurde möglich durch den Zukauf der auf Abgasmessung spezialisierten Unternehmen Pierburg und Peus. Die Vermarktung von iGeneration wurde möglich durch den Mediamix von Scoop next level marketing. Er umfasste neben klassischer Print-Positionierung vor allem Online-Werbung und Sales Promotion. Auch der Schlüsselkunde Audi sprach für das Produkt. In drei Worten - innovativ, intelligent, intuitiv - war

(fast) alles gesagt: iGeneration ist mit über 100 Verbesserungen im Vergleich zur vorigen Generation von Abgasmesssystemen zukunftsweisend.

Marktanteil vervierfacht

Mit seinen Umsatzzahlen 2007 ist AVL auch mit Riesenschritten in die eigene Zukunft gegangen. 11,2 Millionen Euro bedeuteten gegenüber 1 Million in 2006 ein Umsatzplus von 1020 %. Der Absatz von 15 Stück im Jahr 2006 stieg gar um 1100 % auf 180 Stück. Den Marktanteil konnte der Konzern vervierfachen: Von 5 auf 20 %. Beim Bekanntheitsgrad hat AVL mit 82 % beinahe zum stärksten Konkurrenten Horiba aufgeschlossen (86 %). Und das, obwohl AVL für seine Kommunikation etwas weniger aufgewendet hat als der Hauptmitbewerber. ■

BEWORBENES PRODUKT:
iGeneration - innovatives
Abgasmesssystem



CREDITS

Auftraggeber: AVL List
Kommunikationsleitung:
Bernd Dettenweitz
Agentur: Scoop next level
marketing
Kontakt: Robert Sinnegger (Bild)
Kreation: Amir Tavakolian

FACTS

Kommunikationsbudget:
425.000 Euro
Schaltzeitraum:
April 2007 bis Mai 2008
Zielgruppe: OEMs und Zulieferer
der Automobilindustrie mit
komplexen Aufgaben der
Abgasoptimierung
Mediamix: Print, TV, Online
Absatz in Stück 2007:
180 (+1100 %)
Marktanteil 2007:
20 % (+300 %)

