



GOLD

KATEGORIE: Gebrauchsgüter

BEWORBENES PRODUKT:
 Peugeot Eintausch-Kampagne


CREDITS

Auftraggeber:

Peugeot Austria

Kommunikationsleitung:

Mag. Christoph Stummvoll

Agentur: Euro RSCG Vienna**Kontakt:** Mag. Lambert

Mitterwenger (Bild)

Kreation: Robert David Müller,

Thomas Schöffmann,

Franz Gaiswinkler

Mediaagentur: OMD**Mediastrategie:** Mag. Lambert

Mitterwenger



Werden Sie den Alten los

Einen ganz neuen Weg hat Peugeot mit seiner Eintausch-Kampagne eingeschlagen: Story zum Schmunzeln statt „Angebots-Holzhammer-Methode“.

Nicht der nagelneue, schnittige Peugeot steht im Vordergrund der witzigen Eintausch-Kampagne, sondern eine alte, rostige Familienkutsche.

Mit Witz zum Erfolg

Der Protagonist des TV-Spots, ein lässiger „King of the Road“, genießt sichtlich den Fahrspaß, von einer üblichen Autowerbung-Bilderbuchfamilie ist keine Spur. Natürlich – was auch sonst – fährt die Rostlaube geradewegs zum Peugeot-Händler. Am Ende des Spots löst die Kamera auf, was kein Zuschauer vermutet hätte: Frau und Kinder sind der An-

trieb des Autos, die den Gebrauchten zum Händler schieben. Peugeot hat zweifellos stark mit dieser „kleinen, liebenswürdigen Geschichte“ gepunktet, ist Lambert Mitterwenger von Euro RSCG Vienna überzeugt: „In dieser Story zum Schmunzeln wurde der Gedanke ‚Wein‘ deinem Alten keine Träne nach‘ verdichtet.“

Startvorteil genützt

Bei Peugeot hat man vor allem auf die Wirkung des reichweitenstarken TV-Spots gesetzt. Zusätzlich wurden auf Basis der sehr breiten Zielgruppendifinition auch Anzeigen in Tageszeitungen sowie Radiospots ge-



TV-Spot



schaltet, Direct Mails sollten bestehende Peugeot-Kunden zum Eintausch motivieren. Entsprechend der in der Branche altbekannten Weisheit „Verkäufe, die man bis Ende März nicht macht, sind das ganze Jahr über nicht mehr gut-zumachen“ entschieden sich Peugeot und Euro RSCG, die Kampagne bereits in den ersten Jännertagen zu lancieren „und so einen Startvorteil gegenüber den Aktivitäten der Konkurrenz heraus-zuholen“, erzählt Mitterwenger.

Exportierter Erfolg

Mit der Eintausch-Kampagne konnte Peugeot die Neuwagenbestellungen im ersten Quartal 2007 gegenüber dem ersten Quartal 2006 um 33,8 % steigern. Gleichzeitig konnte der Marktanteil im selben Zeitraum um

7,1 % gesteigert werden, obwohl der Neuwagenmarkt insgesamt um 3,4 % abnahm. Neben dem Gewinn des EFFIE freut Lambert Mitterwenger

Die Kampagne hat auch das Image der Marke extrem positiv beeinflusst

noch etwas ganz besonders: „Das Erstaunliche und Erfreuliche an dieser Eintausch-Kampagne war, dass sie nicht nur einen kommerziellen Erfolg brachte, sondern auch das Image der Marke extrem positiv beeinflusste. Diese beiden Faktoren haben schließlich dazu beigetragen, dass die Kampagne auch in Tschechien und Portugal für Peugeot zum Einsatz kam.“ ■

FACTS

Kommunikationsbudget:

2,10 Millionen Euro

Schaltzeitraum:

Jänner bis März

Zielgruppe: Menschen mit hohem Mobilitäts- und Technologieanspruch und knappem Neuwagenbudget

Mediamix: Print, Plakat, TV, Radio, Internet

Absatz 1. Quartal: 5.448 Stück (+33,8 %)

Marktanteil 1. Quartal: 5,15 % (+7,06 %)

EFFIZIENZNACHWEISE

