



BRONZE

KATEGORIE: Gebrauchsgüter

BEWORBENES PRODUKT:
 Renault Dacia


CREDITS

Auftraggeber: Renault Österreich
Kommunikationsleitung:
 Karin Schaffer

Agentur: Publicis Group Austria GmbH
Kontakt: Dominique Torres (Foto)

Kreation: Emmanuelle Torres,
 Torsten Michael Riefer, Andrej
 Krcho, Melanie Gelbmann

Mediaagentur: Carat Austria GmbH
Kontakt: Eva Orasch

FACTS

Kommunikationsbudget:
 1.226.899 Euro

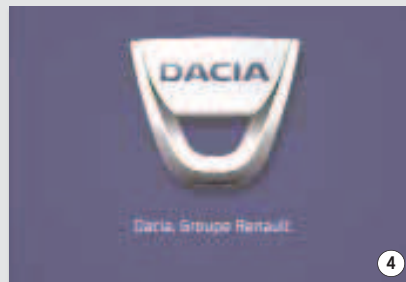
Schaltzeitraum: 1-12/2008

Zielgruppe: Männer und Frauen mit
 Kindern, ab 30 Jahren, mit
 geringem Haushaltseinkommen

Mediamix: Print, Plakat,
 TV, Online, Directmail

Umsatz: +137 % (+3095 Dacia) bzw.
 +44 % (+1154 Sandero) ggü. 2008

Werbewirksamkeit: +16,8 %
 Bekanntheit (gestützt)



TV-Spot

Preisbrecher

Heute im Fernlehrgang „Effizientes Marketing“: Dacia und Publicis Group Austria.

Was für die Automarke gilt - „Viel Auto für wenig Geld“ - gilt auch für das Ergebnis der Dacia Kampagne 2008: Viel Erfolg für wenig Geld. Die zu diesem Zeitpunkt noch junge Automarke konnte sich damit als der Spezialist im Low-Cost-Sektor etablieren.

Lektion 1: Wie man eine neue Marke positioniert

Die Ausgangssituation war schwierig. Dacia ist erst seit 2006 auf dem heimischen Automarkt vertreten, der Bekanntheitsgrad der Marke lag gegenüber der Konkurrenz weit hinten. Der neue Sandero sollte im Zuge der Krise und leicht rückläufiger Autoverkäufe eingeführt werden. Publicis sollte die rentablen Verkäufe steigern, Neukunden erobern und den Sandero als Preisbrecher seiner Klasse etablieren.

Lektion 2: Wie man mit wenig Geld Effizienz erzielt

Das Budget war klein, die Kreativität der Beteiligten dafür umso größer. Auf große Shootings, teure Imagefilme und aufwendige Magazinauftritte wurde verzichtet. Stattdessen setzten die Werbefprofis auf gute, eingängige Slogans auf Plakaten - und auf einen witzigen TV-Spot.

Mit Erfolg: 3095 Autos und ein Plus von 137 Prozent bedeuteten mehr als eine Verdoppelung der Verkäufe in einem schrumpfenden Markt. Der Dacia Sandero, der erst im Juli eingeführt worden war, konnte sich somit mit 1154 verkauften Modellen sofort in den Top 10 des heiß umkämpften Segments der kleinen Kompaktwagen etablieren.

Mit einfachen Mitteln zum Erfolg - so wird's gemacht.