

NEW ŠKODA FABIA SELTEN SO GESTAUNT!

AUFGABENSTELLUNG

Eine Kampagnen-Architektur, die mehrere Berührungspunkte sicherstellt und eine aufmerksamkeitsstarke sowie relevante Ansprache verschiedener Zielgruppen im Vorfeld der Markteinführung des neuen ŠKODA Fabia ermöglicht. Aufbau des Dialogs und Gewinnung von qualifizierten Interessenten innerhalb des heterogenen Zielpublikums (3 verschiedene Zielgruppen; Junge Frauen, 30+ Jahre / Männer, 36+ Jahre / Empty Nesters, 50+ Jahre). Im Rahmen des CRM die Basis für die Nachbearbeitung zum Zeitpunkt der Markteinführung (Januar 2015) des neuen Fabia schaffen. Mit dem Publikum im Dialog bleiben und dabei Nähe sowie Sympathie aufbauen.

Kommunikations-Ziele (quantitativ):

- ▶ 2% Sofortpreis-Bestellungen oder 2'000
- ▶ Responserate gesamt: 3,5% oder 3'500
- ▶ Probefahrtanfragen: 0,5% oder 500

LÖSUNG

Wie in allen ŠKODAs steckt auch im neuen Fabia mehr als man erwartet – sehr zum Erstaunen der Neukunden. Basierend auf diesem Insight und den äusseren Qualitätsmerkmalen präsentiert die Launchkampagne den Newcomer in einer «Matchbox» am Zürcher HB im Massstab 1:1. Personalisierte Mailings an rund 100'000 Personen aus den verschiedenen Zielgruppen laden zur Probefahrt und Schweizer Premiere bei den Händlern (im Januar). Interaktion und Response werden mit einem attraktiven Wettbewerb auf der Kampagnen-Microsite erreicht. Die 2'000 schnellsten Teilnehmer werden mit der ŠKODA «Powerbank» – einer wiederaufladbaren Notfallbatterie für Smartphones – belohnt. Dieser clevere Sofortpreis begeistert als energiespendender Begleiter im Alltag und hält die Fabia-Markteinführung «Top of Mind».

RESULTATE

Die Kampagne hat sich bis heute zu einem durchschlagenden Erfolg entwickelt und übertrifft sämtliche Erwartungen.

- ▶ Responserate gesamt: 6% oder 5'986 Personen
- ▶ Leads zur Nachbearbeitung für weiteren Dialog (Probefahrt/Newsletter): 32,16%
- ▶ Verkäufe: Die Daten liegen im Frühjahr 2015 vor

Auch ausserhalb der Community konnte das Image der Marke positiv bestärkt werden; das beweisen die vielen Anfragen zu den ŠKODA «Powerbanks»: Die begehrten Helfer erreichten innert kurzer Zeit einen «must have»-Status und haben sich als cleveres ŠKODA-Gadget etabliert. Die ŠKODA «Powerbanks» wurden zum Medium, die Besitzer zu Ambassadors für die Marke.

SCHWEIZER PREMIERE

New ŠKODA Fabia als Matchbox am Hauptbahnhof Zürich



Flyer im praktischen Visitenkarten-format als Give-Away

MAILING

3 verschiedene Zielgruppen – 3 individuell angepasste Mailingumschläge und Anschreiben

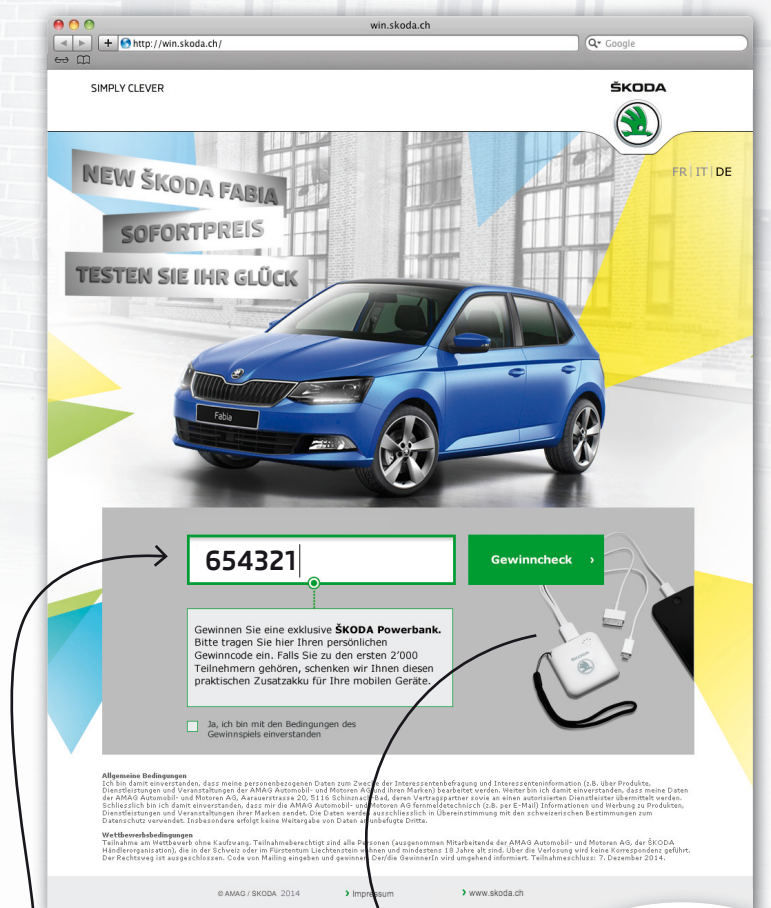


Anschreiben mit persönlichem Gewinncode



LANDINGPAGE

Durch den persönlichem Gewinncode zum cleveren Sofortpreis und dem Angebot für weiteren Dialog (Bitte beachten Sie auch den miteingereichten Screencast)



FULFILLMENT

2000 glückliche Gewinner des cleveren Sofortpreises

6% Responserate

davon

32,16% Leads für weiteren Dialog (Probefahrt/Newsletter/Reminder)

Eine optimale Ausgangslage für eine erfolgreiche Lancierung des New ŠKODA Fabia

