

VW-Tiguan-Kampagne mit neuen Maßstäben in Multi-Channel-Kommunikation und Leadgenerierung

Umfangreiche und differenzierte Multi-Channel-Kampagne in 48 Ländern



Der VW Tiguan war in Deutschland bereits vor seiner Markteinführung ausverkauft

Im Rahmen einer umfangreichen Long-Lead Kampagne wurden acht Monate vor der Markteinführung des VW Tiguan, des SUV (Sport Utility Vehicle) von VW, Kaufinteressenten generiert.

Die Herausforderung bestand darin, die Aufmerksamkeit der Interessenten weit vor der Markteinführung zu wecken und zu steuern. VW hatte hierzu in Zusammenarbeit mit der Kreativagentur Tribal DDB Hamburg einen exakt aufeinander abgestimmten Medienmix erarbeitet. Zentraler Punkt war die so genannte Tiguan Base, ein virtuelles Gebäude, auf das Interessenten geleitet wurden, um die Entwicklung des VW Tiguan vom Showcar zum Serienfahrzeug zu verfolgen.

Neben virtuellen Testfahrten informierte der Tiguan-Newsletter per E-Mail alle Interessenten über die wichtigsten Neuerungen. Auch via Handy war der Tiguan-Interessent immer up to date: Über ein WAP-Portal konnten Informationen zum Auto per Download empfangen werden.

Die Schober Group hat sowohl die Durchführung der internationalen Dialogmarketing-Kampagnen als auch die Datenverwaltung im Backend verantwortet und damit für die Profilverwaltung aller registrierten Interessenten gesorgt. Dieser Service schloss ebenfalls das automatisierte Management der Response-Daten sowie deren Auswertung und die damit verbundene Qualifizierung der Profile für ein zielgruppengerichtetes Marketing mit ein.

Zielsetzung: Gewinnung von hoch qualifizierten Leads

Kern und Ausgangspunkt der Multi-Channel-Kommunikation waren die Lifestyle-Segmentierungen von Schober. Auf Basis der „Schober Lifestyle Konsumentenbefragung“ entwickelten die Database-Experten Zielgruppen-Analysen mit dem validen Interessentenprofil der potenziellen Tiguan-Käufer. Diese bildeten die Grundlage für das gesamte Kampagnenmanagement.

Der Kampagnenstart erfolgte dann im März 2007. Das Ziel war die langfristige und kontinuierliche Sammlung, Bewertung und Nutzung von Interessenten-Daten, zum Aufbau der Kommunikation mit den potenziellen Kunden, um dabei auch deren Einstellungen und Interessen kennen zu

lernen. Der weltweite Roll-out in 48 Länder wurde durch das Set-up internationaler Datenbanken sichergestellt.

Sämtliche Schritte der Multi-Channel-Kampagnen wurden über das ASP-System XPROFILER™ verwaltet und durchgeführt: von der Datengenerierung und Qualifizierung bis hin zu Versand, Response- und Erfolgskontrolle. Die Mandantenfähigkeit des XPROFILER™-Systems stellte letztlich auch die Einbindung der einzelnen Landesgesellschaften und deren unterschiedlichen fachlichen und rechtlichen Anforderungen sicher.

Beeindruckende Anzahl an Response und Leads

Daten, die über die Tiguan-Base erhoben wurden, liefen automatisch in das System ein und wurden dort entsprechend verarbeitet. Die registrierten Nutzer wurden so bis zur Markteinführung mit regelmäßigen neuen Inhalten, attraktiven Applikationen und Specials versorgt. Die Tell-a-friend-Funktion sowie eine Weiterleitung zur Online-Plattform des Tiguan erzeugten zusätzlichen Traffic.

Kurz vor der Markteinführung im November 2007 wurde darüber hinaus ein postalisches Mailing mit Einladung zu Probefahrten an qualifizierte Leads versandt. Gemanagt über das Backend und das Kommunikationsmanagement von Schober.

Der VW Tiguan war in Deutschland schon vor seiner Markteinführung ausverkauft.



Schober Group

Max-Eyth-Str. 6-10
71254 Ditzingen

T +49(0)71 56/30 43 02
F +49(0)71 56/30 44 63

Ansprechpartner: Dr. Marcus Mende
dr.marcus.mende@schober.de

www.schober-tiguan.de