



Content Hero

**Kunde**



**Volkswagen**

Volkswagen AG, Wolfsburg

Verantwortlich: Lutz Kothe (Marketingleitung),  
Jörn Hartig (Leiter Marketing-Kommunikation),  
Henning Teichmann (Leiter Klassische Werbung),  
Maren Tinney (Klassische Kommunikation)

**Agentur**

**GRABARZ & PARTNER**

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

# Lachende Pferde

## Aufgabenstellung

### **Vertrauen in die Marke wurde erschüttert**

Experten sind sich einig: Volkswagen ist 2016 wieder einmal einer der innovativsten Automobilhersteller weltweit („Innovationsstärkster Konzern“ + „innovationsstärkste Volumenmarke“ 2016, PwC). Doch es bedarf weiterem Handlungsbedarf, denn trotz dieser nachgewiesenen Produktstärke liegen die Vertrauens- und Sympathie-Indikatoren im YouGov BrandIndex auf einem niedrigeren Niveau als noch im Vorjahr.

### **Aus Überzeugung nah an den Menschen**

Dabei gibt es kaum einen anderen Autohersteller, der mehr für Vertrauen und (emotionale) Zuverlässigkeit steht wie Volkswagen. Nicht nur mit legendären Produkten wie dem Käfer oder dem Golf, sondern auch mit nahbarer Kommunikation, die den Menschen aus dem Herzen spricht. Zeit, kommunikativ zu reagieren und diese Stärke wieder ins Bewusstsein der Menschen zu bringen. Aber wie?

### **Produktkommunikation muss trotzdem weitergehen**

Volle Kraft auf Image-Kommunikation? Naheliegend. Aber: Der neue Volkswagen Tiguan muss beworben werden. Denn er ist nicht nur ein wichtiger Volumenbringer, sondern beweist mit innovativen Features wie dem Trailer Assist die Innovationskraft der Marke und unterstützt damit das Markenversprechen „Wir bringen die Zukunft in Serie“.

Unsere Herausforderung: Eine Lösung zu finden, mit der wir zum einen die Innovationskraft des neuen Tiguan mit dem ausgewählten Hero-Feature Trailer Assist in Szene setzen und zum anderen über das Produkt hinaus die Sympathie und das Vertrauen in die Marke wieder stärken.

### Strategie

#### **We do it the Volkswagen way**

Anstatt auf reine Produktkommunikation zu setzen, besinnen wir uns auf die große Stärke der Marke Volkswagen und gehen einen Weg, der schon in der Vergangenheit zu legendärer Volkswagen Kommunikation geführt hat: Wir wollen die Herzen der Menschen erobern.

Weg von Ratio, hin zu Emotio. Herzhaftes Lachen anstatt sachlichen Produktverständnisses. Denn nur so gewinnt man schnell echte Sympathie für eine Marke und schafft im Idealfall eine begeisterte Bühne für Produkt und Feature.

#### **Content Hero aus wenigen guten Zutaten**

Volkswagentypisch nutzen wir die Kraft eines sehr menschlichen Insights, gepaart mit charmanthem Storytelling rund um einen tatsächlichen Produktvorteil bzw. Feature und mitreißenden Protagonisten, um mit dem Content Hero direkt ins Herz zu gehen. Jeder kennt den Stress beim Einparken vor Zuschauern. Und unsere Zielgruppen treten hier öfter mal in der Königsdisziplin an: Einparken mit Anhänger. Eine fummelige Angelegenheit, gerade wenn man kein Berufskraftfahrer ist. In passendem Setting tun die Pferde als Publikum ihr Übriges und schaffen eine skurril unterhaltsame Kulisse, die die Innovationskraft des Tiguan und den optionalen Trailer Assist humorvoll in Szene setzt. Dabei ist jeder (menschliche und tierische) Charakter bis ins Feinste ausgereift, was die Geschichte so wunderbar skurril-menschlich werden lässt.

#### **Humor, der auch medial anstecken soll**

Damit wir in der breiten Masse für das Produkt und die Marke begeistern können, gehen wir mit derartig emotionalem Content auch medial einen anderen Weg. Hier gilt stets: Social First. Denn wer Herzen erobern will, muss dort sein, wo Menschen sich freiwillig mit emotionalem Content auseinandersetzen und ihn schließlich auch weiterverbreiten – wenn er wirklich berührt.

Volkswagen



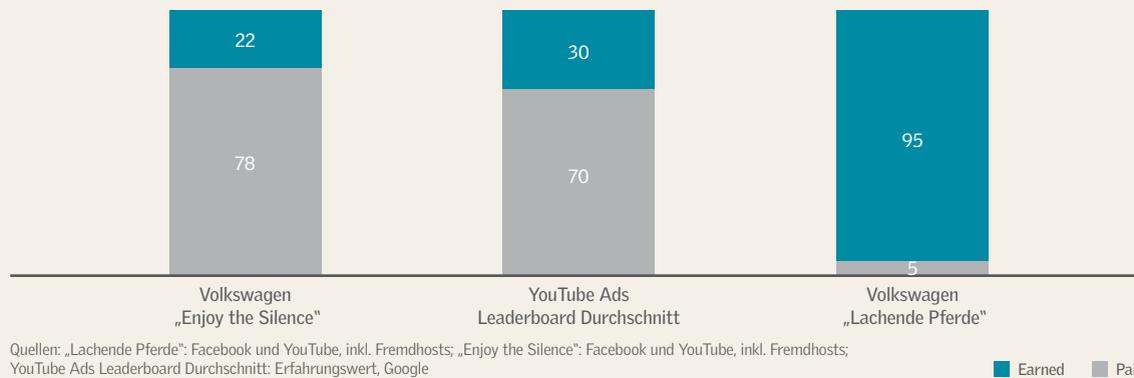
## Ergebnisse

### Ins Herz getroffen

Mit über 40 Mio. Social Media Views haben wir nicht nur eine massive Reichweite erzielt – sie ist auch zu 95 % (!) ohne einen Cent Media-Unterstützung entstanden. Damit übertreffen die lachenden Pferde bei Weitem den Durchschnitt erfolgreicher YouTube-Virals und zeigen, dass sich guter Content auch ohne ausgefeilte Seeding-Strategien verbreitet – wenn er wirklich begeistert.

#### Verhältnis von Paid vs. Earned Media

in %



### Positivere Stimmung und Anstieg von Sympathie und Vertrauen

Der Film sorgt für gute Laune und damit positiven Talk Value. Damit schafft er es, den YouGov Buzz-Wert der Marke Volkswagen um 22 % zu verbessern. Auf der Dimension „Impression“ (Indikator für Sympathie und Vertrauen) zeigt sich ein klarer Anstieg mit 29 %. Dies führt schließlich dazu, dass der BrandIndex trotz schwieriger Zeiten und kleinem Budget insgesamt um 12 % gesteigert werden konnte.

#### YouGov Werte der Marke Volkswagen

indiziert



Quelle: YouGov BrandIndex, 2016

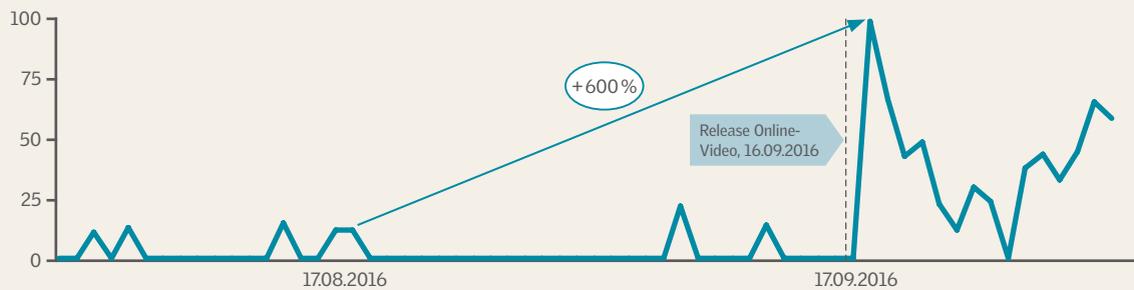
## Volkswagen

### Interesse am Trailer Assist gesteigert

Aber: Die lachenden Pferde machen nicht nur Spaß und stärken die Marke, sondern sorgen auch für gesteigertes Interesse an unserem innovativen Trailer Assist. So konnte das Suchvolumen nach Release des Online-Films um 600 % im Vergleich zum Vormonat gesteigert werden.

Verlauf Google-Search-Volumen „Trailer Assist“ August bis Oktober 2016

indiziert



Quelle: Google Trends, 2016

### Anstieg der Konfigurationen

Nach Release des Films nahm die Anzahl der Konfigurationen unseres innovativen Trailer Assist um 59 % zu. Auch für den Tiguan selbst zeigte sich eine erhöhte Nachfrage mit einem Anstieg der Konfigurationen um 22 %. Damit beweisen die lachenden Pferde eindrucksvoll, dass Humor nicht nur Marken nach vorne bringen kann, sondern auch eine ideale Bühne für Feature-Kommunikation bietet.

Konfigurationen des Features „Trailer Assist“ und des Tiguan gesamt

indiziert



Quelle: Vertrieb und Marketing Volkswagen Deutschland, 2016

### Der GWA Effie Tweet

@Volkswagen besinnt sich mutig auf eigene Stärken und macht mit #lachendepferde aus Produktkommunikation ein begeisterndes Markenerlebnis.