

ACV. Der Automobil-Club mit Pfau.



Kunde

ACV Automobil-Club Verkehr e.V.

www.acv.de

Verantwortlich

Holger Kuster, Geschäftsführer

Helen Pichler, Leitung Marketing

Sebastian Dieck, Brand Manager

Agentur

BUTTER GmbH, Düsseldorf

www.butter.de

Verantwortlich

Phillip Bondel, Geschäftsführer Beratung Digital

Rolf Schnickel, Geschäftsführer Beratung

Elmar Gerlach, Kreativdirektor

Romeo Bay, Kreativdirektor

Laura Brosch, Beraterin

Alessandra Tagliatalata, Senior Art Direktorin

Jan Wedmann, Online-Konzeptioner

Marlena Schönfeld, Texterin

Diana Helle, FFF-Producer

AUFGABENSTELLUNG

Automobilclub = ADAC

Wer an Automobilclubs denkt, denkt an den ADAC. Der ADAC hatte 2017 mit über 20 Mio. Mitgliedern fast so viele Mitglieder wie die evangelische Kirche. Er ist der Goliath unter den Automobilclubs. Sind Mitglieder erst einmal in den ADAC eingetreten, bleiben sie im Schnitt 21 Jahre lang dem Club treu. Der ACV Automobil-Club Verkehr hatte 2017 insgesamt 369.412 Mitglieder. Obwohl er damit der drittgrößte Automobilclub Deutschlands ist, hat der ADAC die 53-fache Anzahl an Mitgliedern. Neben dem ACV und ADAC gibt es noch den ACE, AvD, ARCD und VCD.

Der AC-Wer?

Der ACV wurde 1962 ursprünglich von den DEVK Versicherungen gegründet. Aufgrund der historischen Verbindung ist der DEVK-Vertrieb bis heute der stärkste Vertriebskanal des ACV: Über 90% der Mitgliedschaften werden dort generiert. Das Problem: Die ACV-Mitgliedschaft ist oftmals nur „ein zusätzliches Häkchen“ auf dem Antrag eines DEVK-Produkts, da man auf diesem Weg von Sonderkonditionen profitieren kann. Entsprechend wenige Mitglieder haben sich im Vorfeld ernsthaft mit dem ACV beschäftigt und daher eine extrem schwache Bindung zur Marke.

Die Zielgruppe

Kernzielgruppe der Aktivitäten sind ADAC-Mitglieder, die im Rahmen ihrer Führerscheinprüfung, einer Reise oder einer Panne Mitglied im ADAC geworden sind und diese Mitgliedschaft seitdem nie mehr hinterfragt haben. Entweder weil sie der Meinung sind, der ADAC sei „alternativlos“, oder weil sie sich nicht für das Thema „Automobilclub“ interessieren. Entsprechend lautstark müssen wir kommunizieren,

um zu dieser Zielgruppe durchzudringen.

Denn es handelt sich hierbei um den Inbegriff eines Low-Involvement-Produktes.

Mitglieder des ADAC sind im Schnitt 50,2 Jahre alt und der Anteil der Männer liegt bei 60%.

ZIELSETZUNG

Übergeordnetes Ziel ist es, innerhalb der nächsten Jahre der zweitgrößte Automobilclub Deutschlands zu werden und dem ADAC signifikante Marktanteile abzunehmen.

Um den Weg für den Vertrieb zu ebnen, soll im Zuge der neuen Markenkampagne an drei Schrauben gedreht werden.

1. Steigerung der gestützten Markenbekanntheit

Die gestützte Markenbekanntheit soll innerhalb des ersten Flights um 15% gesteigert werden.

2. Aufnahme in das Relevant Set

Der Anteil der Konsumenten, bei denen der ACV im Relevant Set ist, soll innerhalb des ersten Flights um 7% gesteigert werden.

3. Steigerung der Wechselbereitschaft

Langfristige Steigerung der Wechselbereitschaft von ADAC-Mitgliedern zum ACV um 10% bis Ende 2018.

STRATEGIE

Der Ansatz

Unser Ansatz besteht im Wesentlichen aus drei Kerngedanken:

1. Klare Differenzierung

Wer einmal ADAC-Mitglied geworden ist, beschäftigt sich in aller Regel nicht so schnell wieder mit dem Thema Automobilclub. Entsprechend wichtig ist es, sich signifikant vom Wettbewerb abzuheben, um aus dem nüchternen Einheitsbrei der Automobilclub-Branche herauszustechen und als „echte Alternative zum ADAC“ wahrgenommen zu werden.

2. Marke merkfähig machen

Gefühlt heißen alle Automobilclubs gleich und enden auf der Betonung „ceh“, „eeh“ oder „deh“. Sich da die jeweiligen Buchstabenkombinationen zu merken, fällt schwer. Praktisch, dass der ACV hier hervorsticht und als einziger Automobilclub auf die Betonung „vau“ endet. Dies haben wir aufgegriffen und eine merkfähige Eselsbrücke gebaut: den AC-Pfau. Integriert in den Markenclaim ist der ACV fortan: „ACV. Der Automobil-Club mit Pfau.“

3. Auffallen, aber Seriosität wahren

Es ist schön, wenn ein Automobilclub sympathisch und humorvoll daherkommt. Aber bei einer Panne möchte man auch zeitnah abgeschleppt werden. Entsprechend galt es, bei allem Spaß auch klarzustellen, dass man sich im Marketing zwar schwertut, in Sachen Pannenhilfe aber perfekt aufgestellt ist. Geboren war der Abbinder „Marketing ist nicht unser Ding – Pannenhilfe schon.“

Die Umsetzung

Um den AC-Pfau als genialen Einfall des ACV-Marketingpraktikanten zu etablieren, führte kein Weg an einem Kampagnen-Spot vorbei. Denn nur über Bewegtbild bekommt man den AC-Pfau mit all seinen Besonderheiten perfekt vorgestellt. Schließlich ist der AC-Pfau nicht einfach nur ein Pfau – er vereint auch die drei Buchstaben ACV in sich: Ein „A“ auf dem Cap, ein dicker rechter „C“ am Fuß und er selber

ist ein „V“! Clever, oder? Eine bessere Eselsbrücke, um sich den Namen eines Automobilclubs zu merken, hat es wahrscheinlich noch nie gegeben. Darüber hinaus eignet sich der AC-Pfau aufgrund seiner Plakativität bestens für den Einsatz in großformatigen Display- & Social-Ads sowie am PoS.

Die Media

Auch beim Einsatz des Mediabudgets zeigt sich die klare Rolle des ACV als David. So betrug das gesamte Budget des Flights gerade einmal 360.000 Euro.

Der Einsatz der Kommunikationsmittel verteilte sich auf insgesamt drei Phasen der Ansprache:

- Erstkontakt (1.-2. Kontakt)
- Vertiefung (2.-3. Kontakt)
- Reminder (4.-6. Kontakt) sowie Retargeting der Website-Besucher

Unser Mediamix bestand aus folgenden Kanälen: Zum Kampagnenstart aufmerksamkeitsstarke Display-Ads („Website Takeover“) auf Automobil-Seiten mit hohem Zielgruppenanteil, um schnell eine hohe Reichweite zu erzielen.

Einsatz von YouTube- & Facebook-Ads, da diese Plattformen uns optimale Möglichkeiten bieten, um die Zielgruppe mit möglichst geringen Streuverlusten anzusprechen.

Einsatz von Programmatic Display- & Video-Ads, um die Reichweite und Kontaktfrequenz zu maximieren. Zudem gab es PoS-Werbemittel, um die Wiedererkennung der Kampagne auch in den Filialen der DEVK sicherzustellen. Dazu gehörten Schaufensterbeklebung, Flyer, Aufsteller sowie passende Give-aways (Duftpfau, Kuschelpfau).

ERGEBNISSE

Einfach tierisch erfolgreich

Die Kampagne übertraf alle gesteckten Ziele deutlich:

- Die gestützte Markenbekanntheit des ACV wurde um 18,75% gesteigert.
- Der Anteil der Konsumenten, bei denen der ACV im Relevant Set ist, konnte um 14,47% erhöht werden.
- Die Wechselbereitschaft von ADAC-Mitgliedern zum ACV stieg um 20,6%.

1. Ziel

Gestützte Markenbekanntheit

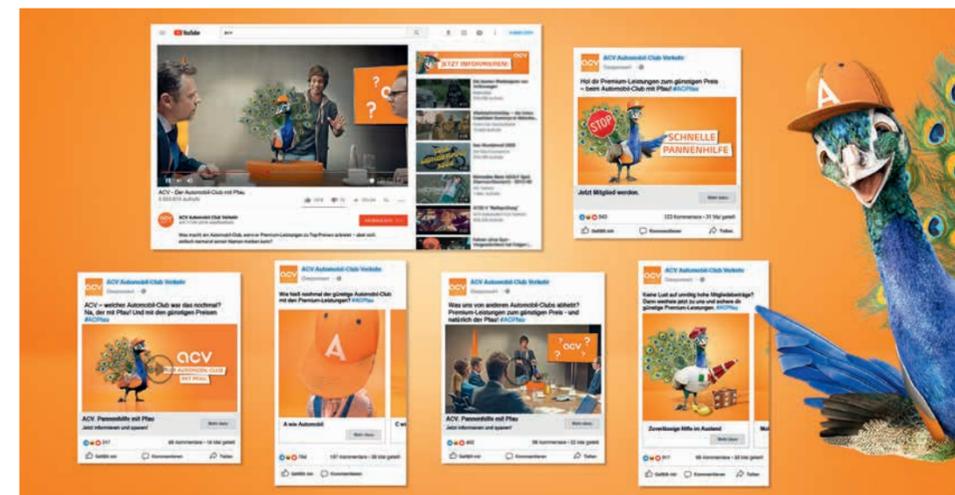
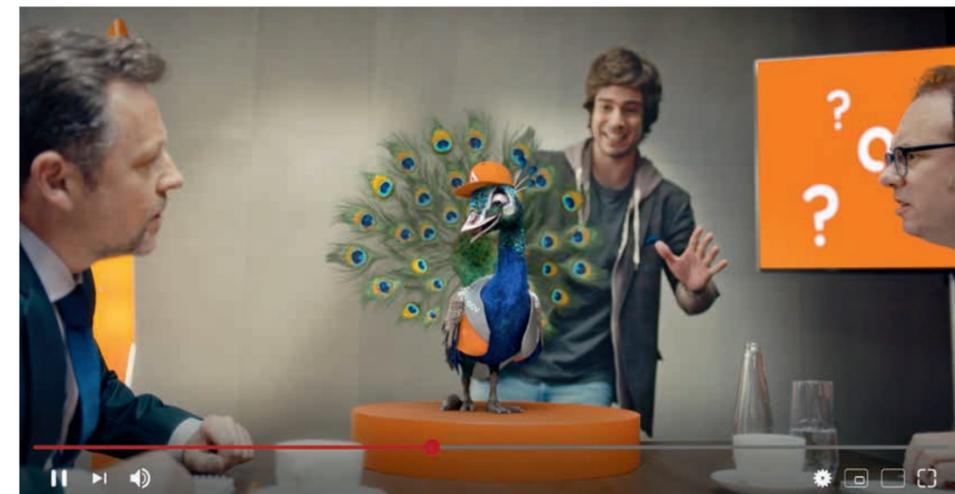
■ Vor der Kampagne
■ Nach der Kampagne



Quelle: Innofact AG, 2018

CASE SUMMARY

Der ACV kämpft gegen den Branchen-Goliath ADAC. Seine Chance: klar differenzieren und lautstark kommunizieren. Die dafür kreierte Allzweckwaffe: der AC-Pfau, ein tierisch schräges Testimonial, das über alle Kanäle hinweg auftritt und den Markennamen merkfähig macht.



2. Ziel

Aufnahme in das Relevant Set

■ Vor der Kampagne
■ Nach der Kampagne

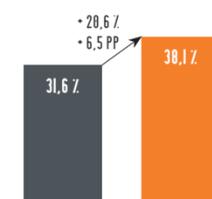


Quelle: Innofact AG, 2018

3. Ziel

Steigerung der Wechselbereitschaft ADAC-Mitglieder zum ACV

■ Vor der Kampagne
■ Nach der Kampagne



Quelle: Innofact AG, 2018