

Jubiläumskampagne "60 Jahre Wertigkeit"

Beitrag von „Sittingbull“ vom 21. Dezember 2008 um 09:42

Wolfsburg, 19. Dezember 2008 - Gemeinsam haben wir viel erlebt, gemeinsam haben wir noch viel vor. Mit diesem Claim knüpft Volkswagen an zwei Jubiläen im nächsten Jahr an: den sechzigsten Geburtstag der Bundesrepublik und die Übergabe des Volkswagenwerkes durch die englischen Streitkräfte. „Mit Käfer, Bulli oder dem aktuellen Golf steht Volkswagen für die Demokratisierung von Mobilität. Keine andere Marke hat die Geschichte des Landes auf diese Weise geprägt“, so Jochen Sengpiehl, Leiter Marketing bei Volkswagen.

Am 20. Dezember wird die Markenkampagne mit TV-Spots und kurz darauf mit Print-Anzeigen eingeleitet, die in 2009 ganzjährig als Dach für Produkt- und Markenthemen angelegt ist. In einem emotionalen Rückblick werden große nationale Ereignisse, wie beispielsweise die Zeit des Wirtschaftswunders und die deutsche Wiedervereinigung, mit Höhepunkten aus der Volkswagen Produktgeschichte verknüpft. Es stehen jedoch nicht nur die Klassiker im Vordergrund, sondern auch aktuelle und zukünftige Modelle, wie die "New Small Family". Denn Volkswagen steht gleichzeitig für die Zukunftsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Deutschland.

"Wir setzen Maßstäbe in der Entwicklung von bezahlbaren, umweltfreundlichen Fahrzeugen und Technologien. Mit unserer jungen Modellpalette bieten wir unseren Kunden zur richtigen Zeit das richtige Angebot. Der Erfolg unseres Unternehmens basiert auf einer starken Marke und den Volkswagen Werten, für die auch Deutschland steht: werthaltig, innovativ und verantwortungsvoll", so Sengpiehl.

Eine Besonderheit der Kampagne bildet der Aufruf an alle Kunden und Fans der Marke, ihre ganz persönliche Volkswagen Geschichte zu erzählen. Dazu können Beiträge in Form von Texten, Fotos oder Video-Clips über die extra eingerichtete Website <http://www.volkswagen-60-jahre.de> eingesendet werden. Volkswagen spricht seine Markenfreunde zusätzlich über sogenannte Communities im Internet an - zum Beispiel auf "YouTube" oder "MySpace" - und geht damit innovative Wege im Online Marketing.

"Wir möchten mit den Menschen mittels einer Online Community-Plattform in Kontakt treten und uns auf diese Weise bei den Kunden und Fans der Marke bedanken, die "60 Jahre Wertigkeit" erst möglich gemacht haben", so Ralf Maltzen, Leiter CRM und Internetmarketing bei Volkswagen. Die kreative Umsetzung der Kampagne auf Agenturseite verantwortet DDB Berlin, zusammen mit Tribal DDB Hamburg für die Online Aktivitäten.