



„Aufregend innovativ.“ – Volkswagen geht nächsten Schritt in der Kampagne zum neuen Tiguan

- **Mehrstufige Marketingkampagne von Weltpremiere bis Markteinführung**
- **Weiterführung der digitalen Werbemaßnahmen zum Vorverkaufsstart**
- **Design, Connectivity und Fahrerassistenzsysteme im Fokus**

Wolfsburg, 18. Januar 2016 – Pünktlich zum Vorverkaufsstart des neuen Tiguan erweitert Volkswagen seine Marketingkampagne um eine weitere Stufe. Im Fokus der Kampagne stehen insbesondere Design, Connectivity und Fahrerassistenzsysteme. Das Motto „Aufregend innovativ.“ steht sowohl für den Offroad-Charakter des neuen Tiguan, als auch für die Connectivity Features, die dem Fahrer jederzeit Zugang zu Online-Informationen bieten. Dabei präsentiert sich die zweite Generation des Kompakt-SUVs vor allem in den sozialen Medien. Die zur Weltpremiere auf der IAA im September 2015 gestartete Microsite wird nun mit vielen zusätzlichen Informationen rund um das neue Modell ausgestattet.

„Der neue Tiguan kommt mit einem starken Selbstbewusstsein. Er besticht durch seine markanten Proportionen und seine kraftvolle Präsenz. Sein Auftreten unterstreichen wir mit dem Slogan ‚Aufregend innovativ.‘“, erklärt Anders Sundt Jensen, Leiter Marketingkommunikation Volkswagen Pkw, und ergänzt: „Die Herausforderung ist, die Kampagne über den Zeitraum von der Weltpremiere im September letzten Jahres, den Vorverkaufsstart im Januar bis hin zur Markteinführung im April aufmerksamkeitsstark im Markt laufen zu lassen.“

Die seit der IAA verfügbare Microsite (www.tiguan.com) bildet den roten Faden der Kampagne. Sie wird schrittweise mit zahlreichen Informationen erweitert. Hier kann sich der Kunde zum Vorverkaufsstart über Design, Connectivity Features oder Fahrerassistenzsysteme informieren und sich sein Fahrzeug im Konfigurator individuell zusammenstellen. Zudem erklärt ein Film die Besonderheiten des neuen Tiguan: Klare, strukturierte Elemente und Proportionen verleihen dem Fahrzeug einen maskulinen und prägnanten Touch. Sein ausdrucksstarkes Design vereint Funktionalität und Emotionen.

In der Phase zwischen Vorverkaufsstart und Markteinführung werden die Social Media Kanäle bespielt. Feature Filme und Foto-Posts setzen den neuen Tiguan humorvoll in Szene. Die Protagonisten der Spots treten beim großen Finale zur Markteinführung im April erneut ins Rampenlicht. Ebenso wird die von Beginn an bestehende Microsite komplett vervollständigt sein und somit einen festen Rahmen bilden. „Während sich die Kampagne seit der Weltpremiere auf die digitalen Plattformen konzentriert, wird sie zur

Markteinführung auf die klassischen Werbekanäle ausgeweitet. Mit der 360-Grad-Kampagne erreichen wir unsere Zielgruppen auf unterschiedlichen Kanälen in verschiedenen Phasen mit genau aufeinander abgestimmten Inhalten“, fasst Jensen die Besonderheiten der Kampagne zusammen.

Umgesetzt wurde die Kampagne für den neuen Volkswagen Tiguan mit der Hamburger Agentur Grabarz & Partner.

Hinweis: Text und Fotos sind unter www.volkswagen-media-services.com abrufbar.

Volkswagen Konzernkommunikation

Sprecher Vertrieb und Marketing

Enrico Beltz

Telefon: +49 (0) 5361 / 9-4 85 90

E-Mail: enrico.beltz@volkswagen.de

www.volkswagen-media-services.com

