



13. Januar 2020

Fußball-Nationalmannschaft wirbt für die UNITED Sondermodelle von Volkswagen

- 360°-Kampagne steht unter dem Motto „Die Details machen das Spiel“
- 60-sekündiger TV-Spot ist ab dieser Woche zu sehen
- Pulsierende Schnitte sind Ausdruck des neuen Volkswagen Brand Designs

Wolfsburg – Das Fußballjahr 2020 steht ganz im Zeichen der Europameisterschaft. Volkswagen stimmt sich mit den Sondermodellen UNITED auf das erstmalig in zwölf Ländern stattfindende Großereignis ein. Beworben werden die Sondermodelle von der deutschen Fußball-Nationalmannschaft.



Die Nationalspieler bei den Dreharbeiten in der Dortmunder Westfalenhalle.

Westfalenhalle. Ergänzt wird die in Zusammenarbeit mit der Berliner Agentur DDB Voltage entworfene 360°-Kampagne durch Print-Anzeigen und Plakat-Motive. Für die Werbung in Online-Medien wurden zudem zahlreiche digitale Assets produziert.

„Die Details machen das Spiel“ heißt es in dem 60-sekündigen Werbespot, der ab dieser Woche im deutschen Fernsehen läuft. Darin sind die Nationalspieler zu sehen, wie sie sich in der Kabine auf ein Spiel vorbereiten, wie sie durch den Spielertunnel ins Stadion einlaufen und wie sie ein entscheidendes Tor bejubeln. Gedreht wurden die Szenen mit Kapitän Manuel Neuer, Bundestrainer Joachim Löw und Co. in der Dortmunder

Die Werbekampagne zu den UNITED Sondermodellen ist vollständig im New Brand Design von Volkswagen gehalten. „Mutig, laut, dynamisch – die Kampagne verkörpert New Volkswagen in Perfektion“, sagt Volkswagen Marketingchef Jochen Sengpiel. Besonders deutlich wird das im TV-Spot: Dessen sequenzielle Erzählweise verstärkt Regisseur James F. Coton mit schnellen, pulsierenden Schnitten.

„Mit Autos ist es wie im Fußball: Oftmals sind es die Details, die den Unterschied machen“, sagt Holger Santel, Leiter Vertrieb und Marketing Deutschland der Marke Volkswagen. Für die UNITED Sondermodelle wurde deshalb ein exklusives Ausstattungspaket geschnürt: Echte Hingucker sind sowohl die Farbe „Atlantic Blue Metallic“ als auch die Leichtmetallräder „Dublin“. Hinzu kommen verdunkelte Seiten- und Heckscheiben. Die Sonderedition UNITED gibt es vom up!, e-up!¹, Polo, T-Cross, Golf Variant, Golf Sportsvan, T-Roc, Tiguan Allspace, Touran und Sharan. Für Kunden ergibt sich – abhängig vom jeweiligen Modell – ein Preisvorteil von bis zu 3.400 Euro².

Die Fußball-Europameisterschaft in diesem Sommer (12. Juni – 12. Juli) ist für Volkswagen in vielerlei Hinsicht eine besondere Veranstaltung: Der Autobauer ist nicht nur Mobilitätspartner der UEFA für das quer über den Kontinent ausgetragene Turnier, sondern unterstützt mit Deutschland, Frankreich, Schweiz, Österreich, Dänemark, Finnland und Russland gleich sieben teilnehmende Teams.

Medienkontakt

Volkswagen Communications
Gerd Voss
Leiter Sportkommunikation
Tel: +49 5361 9-96 77 26
gerd.voss@volkswagen.de

Volkswagen Communications
Christian Schiebold
Sprecher Volkswagen Fußball Center
Tel: +49 5361 9-97 42 31
christian.schiebold@volkswagen.de



Mehr unter
volkswagen-newsroom.com



Ein Video von den Dreharbeiten mit der Fußball-Nationalmannschaft finden Sie hier:
<https://youtu.be/f2BovZ6hIAI>

¹⁾ e-up (61 kW/83 PS) 1-Gang-Automatik Stromverbrauch kombiniert: 12,9 - 12,7 kWh/100 km (NEFZ) und CO₂-Emission kombiniert: 0 g/km Effizienzklasse: A+.

²⁾ Maximaler Preisvorteil von bis zu 3.400 Euro am Beispiel des Sondermodells Golf Variant UNITED in Verbindung mit dem optionalen R-Line Exterieur-Paket gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers für ein vergleichbar ausgestattetes Modell.

Über die Marke Volkswagen:

Die Marke Volkswagen Pkw ist weltweit in mehr als in 150 Märkten präsent und produziert Fahrzeuge an mehr als 50 Standorten in 14 Ländern. Im Jahr 2018 hat Volkswagen rund 6,2 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert. Hierzu gehören Bestseller wie Golf, Tiguan, Jetta oder Passat. Derzeit arbeiten weltweit 195.878 Menschen bei Volkswagen. Hinzu kommen mehr als 10.000 Handelsbetriebe mit 86.000 Mitarbeitern. Volkswagen treibt die Weiterentwicklung des Automobilbaus konsequent voran. Elektromobilität, Smart Mobility und die digitale Transformation der Marke sind die strategischen Kernthemen der Zukunft.
