



2. Mai 2019

Volkswagen mit internationaler Marketingkampagne zur E-Mobilität

- **Neuartiger Marketingansatz bei der Elektrifizierung - Start bereits ein Jahr vor Markteinführung des ID.**
 - **ID. Hub wird zentraler E-Informationen-Pool für Kunden**
 - **Dach-Kampagne „eManifesto“ wird Berlin zum DFB-Pokalfinale „elektrisieren“**
 - **Kampagne besteht aus mehr als 600 individuellen Assets**
 - **CMO Jochen Sengpiehl: „Das ist keine konventionelle Markteinführungsstrategie für ein Produkt. Es geht um die Kommunikation einer neuen Bewegung: Volkswagen macht Elektromobilität massentauglich.“**
-

Wolfsburg – Zum Start des Pre-Booking seines neuen voll-elektrischen ID. in Europa am 8. Mai startet Volkswagen eine breite international angelegte Marketingkampagne zur E-Mobilität. Sie ist speziell auf den ID. ausgelegt und beginnt bereits über ein Jahr vor dessen Marktstart. Normalerweise starten Kampagnen im großen Umfang erst zur Markteinführung. Diesmal wurden mehr als 600 individuelle Kommunikationselemente zur Auspielung auf den verschiedenen Kanälen erstellt. Größter Baustein und Dach der Kampagne ist das „eManifesto: ID. Volkswagen, just electric“, das zum DFB-Pokalfinale am 25. Mai in Berlin erstmals gezeigt und die deutsche Hauptstadt auf mehr als 50 Prozent der Werbeflächen „elektrisieren“ wird. Weitere Teile der Kampagne sind „Influencer“- , so genannte „Barrier“- , „Teaser“- und Produkt-Filme. Als Herzstück geht zum Pre-Booking der ID. Hub unter www.volkswagen.de/id als zentraler Informations-Pool zum Thema Elektromobilität live. Höhepunkt der Kampagne ist die Weltpremiere des ID. auf der IAA in Frankfurt. Das Media Budget für die Kampagne in Europa beläuft sich auf einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag.

„Für einen so tiefgreifenden Wandel, den Volkswagen derzeit in Richtung E-Mobilität vollzieht, benötigen wir einen neuen Ansatz im Marketing“, erläutert Jochen Sengpiehl, Chief Marketing Officer der Marke Volkswagen. „Deshalb fahren wir für unseren ID. keine konventionelle Markteinführungsstrategie. Wir starten deutlich früher und sprechen nicht nur über das Produkt. Es geht auch um die Kommunikation einer neuen

Pressekontakt

Volkswagen Kommunikation
Manuela Höhne
Sprecherin Vertrieb und Marketing
Tel: +49 5361 9-20301
manuela.hoehne@volkswagen.de

Christoph Oemisch
Sprecher Vertrieb und Marketing
Tel: +49 5361 9-18895
christoph.oemisch@volkswagen.de



Mehr unter
volkswagen-newsroom.com



Bewegung: Volkswagen macht Elektromobilität jetzt massentauglich. Der Claim unserer Kampagne soll das signalisieren: Now you can."

Die Kampagne wurde von der neuen Volkswagen Lead-Agentur für Europa, Voltage, entwickelt. Koordiniert wird sie zentral von Volkswagen im so genannten ID. Launch House, einem agilen und hochintegrierten Arbeitsmodell mit Sitz in Berlin. Die Marke arbeitet hier mit seinen Lead-Agenturen, ausgewählten Media- und Tech-Konzernen sowie den für Volkswagen wichtigsten E-Märkten in Europa zusammen. Das sind - neben den skandinavischen Ländern wie Norwegen und Schweden - vor allem Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Österreich, Spanien, die Niederlande und Dänemark. Für diese Märkte wird ein besonders starkes Wachstum bei E-Fahrzeugen prognostiziert. Volkswagen sieht daher hier besonders großes Potenzial für den ID.

Die Gesamtkampagne besteht insgesamt aus fünf Teilkampagnen. Größter Baustein und Dach der Kampagne ist das **eManifesto „ID. Volkswagen Just Electric“**, das im Rahmen der Partnerschaft von Volkswagen mit dem Deutschen Fußballbund zum Finalspiel um den DFB-Pokal 2019 am 25. Mai mit der TV-Erstaussstrahlung startet. Mit dem eManifesto will die Marke in der breiten Öffentlichkeit Aufmerksamkeit für ihren Weg zum führenden Anbieter von E-Mobilität schaffen und für ihre voll-elektrische ID. Familie werben. Der Media Mix wird sich überwiegend auf TV konzentrieren. Weitere Kanäle werden Plakatwerbung (OOH), Digital, Printzeigen und Kinos sein. Das eManifesto wird in acht EU-Ländern zum Einsatz kommen. (Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Schweden, Polen und Irland).

Die Vor-Kommunikation haben vor einigen Wochen **„Influencer“-Filme** eingeleitet, ca. einmütige Videos, in denen Influencer über Nachhaltigkeitsthemen in ihrem Leben sprechen und diese mit der E-Mobilität bei Volkswagen verknüpfen. Die vier Episoden laufen ausschließlich auf Social Media-Kanälen. Ebenfalls dort sind derzeit drei **Produkt-Teaser-Filme** zu sehen, die in maximal 15 Sekunden das Smartlight, die Frontscheinwerfer und die Silhouette des ID. thematisieren und auf das bevorstehende Pre-Booking für den ID. aufmerksam machen.

Parallel zum Pre-Booking gehen Anfang Mai als weitere Teilkampagne die so genannten **„Barrier“-Filme** an den Start: Fünf an der Zahl, bis zu 30 Sekunden lang und ausschließlich für den Einsatz in den sozialen und digitalen Medien entwickelt. Sie begegnen den gängigen Vorurteilen gegenüber der E-Mobilität, etwa bezüglich des Preises, der Ladezeiten oder Reichweite, und zeigen, dass die E-Mobilität heute bereit ist für den Wechsel



aus der Nische in die Breite. Die Kampagne wird komplettiert durch eine siebenteilige Serie von **Produkt-Filmen**, die zeitgleich startet und bis zur IAA schrittweise weitere Informationen zum ID. freigeben und die Spannung steigern soll.

Im Gegensatz zur Dachkommunikation mit dem eManifesto will Volkswagen mit den anderen vier Teilen der Kampagne vor allem die so genannten „Early Adopters“ ansprechen, also Menschen und besonders Familien, die Wert auf Nachhaltigkeit legen und sich mit Themen wie Eigenstromversorgung befassen und darüber nachdenken, ein E-Auto zu kaufen. Die vier Teilkampagnen werden europaweit eingesetzt.

Alle Inhalte der Gesamtkampagne laufen zentral auf dem **ID. Hub** zusammen – eine neue Content-Plattform, die zum Start des ID. Pre-Booking live geht. „Bekomme ich einen Stromschlag, wenn ich ein E-Auto im Regen lade?“ oder „Wie aufwändig ist es, eine Ladebox bei mir zuhause zu installieren?“ – Fragen wie diese und viele mehr beantwortet der ID. Hub, den Volkswagen unter der Adresse www.volkswagen.de/id im Format eines Online-Magazins entwickelt hat und das zu allen Fragen rund um das Thema E-Mobilität informiert. Der ID. Hub wird perspektivisch in die neue globale Volkswagen Website eingehen, die stark datengetrieben sein und sich durch einen hohen Grad an Personalisierung sowie durch responsives Design auszeichnen wird.

¹⁾ Seriennahe Studie

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 6,24 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.
