

Das Geheimnis von Dalarö

Volvo lanciert den Mittelklassewagen S40 mit einer Krimikampagne



Mit einer ungewöhnlichen Kampagne gelang Volvo ein Paradebeispiel für eine gelungene Umsetzung integrierter Kommunikation. Was geschah wirklich? Mit dieser Frage startete die spannungsvolle Krimi-Launch-Kampagne für den neuen, kompakten Mittelklassewagen S40. Für einmal waren die Zielpersonen nicht einfach nur Werbekonsumenten: Volvo lud sie ein, aktiv an der Lösung des Rätsels im schwedischen Dorf Dalarö mitzuarbeiten.

Volvo steht für Sicherheit. Dass dieses Attribut problemlos mit Innovation, Eleganz und Sportlichkeit verbunden werden kann, ist spätestens seit der Launch-Kampagne des neuen Mittelklassewagens S40 bekannt. Volvo hat dazu alle Register gezogen und die Klaviatur der Kommunikationsinstrumente wirkungsvoll gespielt.

Die einzigartige Kampagne ging im Februar/März 2004 über die Werbebühne und hatte zum Ziel, das Image von Volvo zu stärken, für Gesprächsstoff zu sorgen und die gegenüber der bisherigen Kommunikation jüngere Zielgruppe aktiv zu involvieren. Und das ist ihr gelungen!

Georg Redlhammer, Direktor Marketing von Volvo Automobile (Schweiz) AG, ist von der nachhaltigen Wirkung der Kampagne überzeugt: «Der Mitspieler bewegt sich fünf Wochen in einer Markenwelt, mit der er sich vielleicht noch gar nie auseinander gesetzt hat. Und der Puzzlestein, der hängen bleibt, ist: Volvo, eine progressive Marke. Wer hätte das gedacht. Und tolle Autos machen sie auch. Was will ich mehr?»

Spannung aufgebaut und Neugier geweckt

Die Kernidee der Kampagne war es, die Neugier der Zielgruppe anzustacheln und sie während der 5-wöchigen Werbephase möglichst zahlreich auf die Microsite zu locken. Einmal www.dalaroe.ch eingetippt, gabs für die User kein Wegklicken mehr: Journalist Frank Rossel bat persönlich um Mithilfe beim Lüften des Geheimnisses von Dalarö, einem unscheinbaren schwedischen 1000-Seelen-Dorf. Wer mitmachte, nahm seine Gewinnchancen für die wöchentlichen Verlosungen wahr. Mittels E-Mail-Aufforderung stellte Volvo sicher, dass alle Web-Besucher Woche für Woche tatkräftig miträtselten. Bis schliesslich die Aufgabe gelöst war: In Dalarö hatten (angeblich) an einem Tag 32 Einwohner einen Volvo S40 gekauft. Warum, das ist nicht bekannt...



Der Kommunikationsmix

Insgesamt kamen zehn Kommunikationsinstrumente zum Einsatz: Inserate, Kinospots, Mailings, Web, E-Mail-Marketing, Banner, SMS, Teletext, Freecards und PR. Der Schwerpunkt im Kommunikationsmix lag auf den Inseraten, welche das Basismedium darstellten. Ein Hauptmerkmal der Kampagne ist die dialogorientierte Ausrichtung der gesamten Kommunikation. Das SMS spielte dabei eine zentrale Rolle. Wer beispielsweise im Kino reagierte und das Kennwort an die Nummer 530 schickte, erhielt sogleich Antwort mit Infos, was als Nächstes geschieht. Beispiel: «Danke für dein SMS. Du erhältst bald einen Anruf aus Schweden. Geniesse den Film in Ruhe, bis später...» Frank forderte die Teilnehmer dabei immer wieder auf, die Site zu besuchen.

Integration total

Alle Medien transportierten dieselben emotionalen und spannungsvollen Bildwelten. Auch das Wording und die akustischen Elemente richteten sich konsequent auf das Kampagnenthema aus. Die CI-CD-Vorgaben wurden zwar berücksichtigt, das spezielle Kampagnenthema erlaubte bei der formalen Umsetzung jedoch einen etwas grösseren Freiraum. Zentral hingegen war die zeitliche Abstimmung der Medien, denn die Kampagne erzählte ja eine Geschichte, der die Werbeempfänger folgen sollten.

Die Rolle der Mailings

Die Mailingkampagne umfasste insgesamt vier Stufen. Als Erstes erhielten rund 10 000 Interessenten aus der Adresskartei von Volvo und 50 000 weitere Empfänger (Fremdmarkenfahrer) aus der Zielgruppe eine handgeschriebene Postkarte von Frank Rossel. Zudem flossen auch die übers Web generierten Adressen laufend in die Mailingliste ein. Drei Tage später folgte ein Couvert mit dem Absender des Hotels Bellevue in Dalarö: Im Brief erzählte Frank Rossel von seinen Ermittlungen und bat hier die Empfänger um Mithilfe. Gleichzeitig legte er drei Postkarten aus Dalarö bei, die der Adressat an Bekannte senden konnte – und diese so ebenfalls auf die Kampagne aufmerksam machte. Ende Februar lag eine weitere Postkarte mit einem Gutschein für zwei Tickets zum Autosalon in Genf in den Briefkästen der Interessenten. Das vierte und letzte Mailing war das Einladungs mailing zu den Einführungstagen bei den Volvo-Vertretern.



Absender	Volvo Automobile (Schweiz) AG
Ziel	Stärkung des Markenimages, Gewinnung neuer Volvo-Kunden mit dem S40 als Einsteigermodell/Teilziel: Gewinnung von Interessenten-Adressen
Umsetzung	Die Bildwelten sind zu Beginn der Kampagne sehr geheimnisvoll. Nach und nach werden einzelne Details zur Lösung des Rätsels bekannt, die Journalist Frank Rossel aus Schweden via die verschiedenen Medien kommuniziert. Vermehrt taucht ein Auto in den Bildern auf, bis schliesslich das Geheimnis gelüftet wird und der Volvo S40 im Zentrum steht. Instrumente: Mailings, Kino, Inserate, Web, E-Mails, Freecards, SMS, SMS, Teletext, Bannerwerbung, PR.
Zielgruppe	Singles und junge Paare, 25 bis 35 Jahre, mittleres Management, urbane, lifestyleorientierte Menschen
Auflage	–
Ergebnis	U.a. über 55 000 Besucher auf der Microsite, mehr als 5000 neu gewonnene Interessenten-Adressen, ca. 35% Response auf das dritte Mailing mit den Tickets für den Autosalon
Agentur	OgilvyOne AG, Zürich