

BRANDEX FRESH 2024 | RE-BRIEFING

Stand: 09/2023

"Der ID. 2all soll den Ausbau der Marke zur "Love Brand" weiter vorantreiben." Gibt es hier eine bestimmte Kampagne, die das Thema Love Brand aufgebaut hat?

SCHACHZUG: Es gibt nicht die „eine bestimmte Kampagne“ – das Thema wird seit gut einem Jahr multidimensional gespielt. So zahlen etwa die CEO-Kommunikation, aber auch Messeauftritte, Werbekampagnen und Weltpremierer verschiedener Fahrzeuge auf das Thema ein.

Tipp: Ein interessanter Artikel dazu ist diese Woche in der W&V erschienen:

https://www.wuv.de/Themen/Markenstrategie/Mission-Lovebrand-Wie-VW-die-Transformation-organisiert?utm_campaign=newsletter_14082023&utm_content=teaserbutton&utm_medium=email&utm_source=wuv_bstof_mo_nl

"Der ID. 2all macht den Einstieg in die E-Mobilität speziell auch für die jüngere Zielgruppe (Fahranfänger, Erstkäufer, Berufseinsteiger; Altersgruppe von ca. 16 – 28 Jahren) erschwinglich und zugänglich. "Ein Auto für 25.000 Euro zu kaufen, ist für einen 19-Jährigen wahrscheinlich ein großer Schritt. Bedeutet das, dass er sich das Geld von seinen Eltern leiht oder ein Leasing-Modell in Anspruch nimmt? Oder könnte man daraus schließen, dass die Zielgruppe am oberen Preissegment angesiedelt ist?

Grundsätzlich gilt: Individuelle Mobilität ist teuer geworden – und wird es Mitte des Jahrzehnts mit der Einführung der Euro-7-Abgasnorm weiter. So gibt es aktuell in Deutschland nur vier Fahrzeuge mit einem Einstiegspreis von unter 20.000 Euro. So gesehen ist ein vollwertiges Elektroauto mit alltagstauglichen Reichweiten, einem hohen Komfort- und Sicherheitslevel für unter 25.000 Euro schon eine Ansage. Ähnlich wie der Golf vor knapp 50 Jahren ist die Serienversion des ID. 2all als klassenloses Auto konzipiert, er wird sicher sowohl jüngere wie auch reifere Kunden ansprechen.

Hier als Orientierungshilfe das Kostenranking des ADAC aus dem Frühjahr 2023:

<https://www.adac.de/rund-ums-fahrzeug/auto-kaufen-verkaufen/autokosten/guenstigste-elektroautos/>

03. "Wie können die Maßnahmen weitestgehend barrierefrei – auch crossmedial – gestaltet werden? (Hier ist zu berücksichtigen, dass selbst Zielgruppen, die nicht aktiv Auto fahren können, Zugang zur Experience ermöglicht werden soll" Zielgruppen, die zu jung oder eingeschränkt sind, können das Auto nicht fahren. Sollen sie herangeführt werden, um es z. B. über Dritte zu finanzieren und Beifahrer zu sein? Oder ist der ID.2 barrierefrei, oder gibt es ihn in einer barrierefreien Version? Oder geht es mehr um die Inklusion als Multiplikatoren, die das Erlebnis ID. 2 all schätzen?

Vorrangig geht es bei der Ausschreibung in Bezug auf Accessibility um den Zugang zur Experience für Alle. Social Design ist hier auch ein gutes Stichwort, um in die Thematik zu finden. Barrierefreiheit soll dabei möglichst in allen geplanten Kommunikationsmaßnahmen mitgedacht werden. Zudem soll nicht nur um die fahrende, sondern auch um die mitfahrende und noch weiter gefasst die auto- und technikbegeisterte Zielgruppe inkludiert werden. Der ID.2 ist nicht in Serie barrierefrei, Anpassungen dahingehend sind meist sehr individuell, da die Ansprüche sehr unterschiedlich sind.

04. "Wie kann man aus der Kampagne ein inklusives Projekt machen?" Was ist damit genau gemeint? Welche Folgen verspricht man sich hieraus?

Die Überlegungen, die dahinterstehen, sind folgende: Wie können wir Inklusion in der Kommunikationsbranche leben? Vom Konzept über die Planung und Ausarbeitung, bis zum Event an sich – wo können wir Menschen mit besonderen Bedürfnissen angemessen inkludieren?

05. "Soll der Launch und die begleitenden Maßnahmen national oder international stattfinden?"

Hier ist die Konzeption grundlegend frei. Wichtig ist im Fall eines zentralen Launch-Events, dass Mittel und Wege mitgedacht werden, wie die internationalen Märkte am Event teilnehmen können.

06. "Ist die Kampagnensprache englisch, deutsch oder zweisprachig?"

Die Kampagnensprache richtet sich an der Konzeption aus. Bei einem internationalen Konzept wird sie sinnigerweise Englisch sein. Bei einem nationalen Launch kann die jeweilige Landessprache eine Option sein. Da jedoch eine internationale Zielgruppe erwartet wird, sollte die Verständlichkeit der Kampagne gewährleistet werden.

07. "Bedeutet „ungeschnitten“ bei dem Videobeitrag unbearbeitet oder nur „in einem durch gedreht“? Dürften wir also z. B. Texte oder Grafiken einblenden, sofern es keine Videoschnitte gibt?"

Da der FRESH ein Nachwuchswettbewerb ist, haben wir das an dieser Stelle mit aufgenommen, da der Content überzeugen soll und wir keine aufwändig im Nachgang geschnittenen „Werbefilme“ erwarten: Texte und Grafiken könnt ihr aber gerne einblenden! Es soll authentisch sein und eure Idee oder euren Ansatz / eure Botschaft gut rüber bringen.