

# Zukunft der Web-Werbung

Volkswagen kennt dich – dank der Analyse des Facebook-Profiles oder Twitter-Feeds

Die Testimonials „Max“, ein alter VW Käfer, und „Bus“, der VW-Bus T1 – bei uns als Bully bekannt – setzen sich in fünf klassischen TV-Spots mit den Wettbewerbern auseinander. Die VW-Modelle werden mit ihren direkten Konkurrenten von Volvo, Toyota und Mercedes verglichen. Sehr charmant und mittels intelligenter Darstellung der Tradition und Heritage der Marke werden Vorteile wie Sparsamkeit, Sicherheit oder Werterhalt thematisiert. Ziel der Kampagne: die Bekanntheit der gesamten Produktlinie von VW erhöhen, als Fortsetzung der Markenkampagne „VW. Das Auto“. Außerdem: den wahren Wert der VW-Produkte herausstellen und das Aufräumen mit alten Klischees. Eine

gelungene Einladung, die ganze VW-Familie kennenzulernen und Vorurteile auszuräumen – Meet the Volkswagens.

Nicht nur, dass VW hier erstmals über vergleichende Werbung andere Marken angreift. Die Kreativagentur Crispin, Porter + Bogusky setzt noch eine innovative Social-Media-Kampagne oben drauf. Die Agentur, die bereits mit der Facebook-Kampagne für Burger King „Whopper Sacrifice“ auffiel, setzt erneut Zeichen.

Die TV-Spots verweisen nicht auf die Website von VW, sondern direkt auf das Facebook-Profil. Dort findet sich eine Applikation, die Profildaten ausliest und

danach zwei passende Modelle der VW-Palette vorschlägt. Begleitet wird die Kampagne von interaktiven Online Bannern, die nach Eingabe des Twitter-Account-Namens die User Feeds auslesen und direkt im Banner ein „passendes“ VW-Modell vorschlagen. Diese Anwendung zeigt, in welche Richtung Kommunikation in Zukunft gehen kann – und sollte.

Kontextabhängige Kommunikation in Verbindung mit individuellen Social-Media-Inhalten ist hier Realität geworden. Es geht nicht nur um die Mediaplat-

Werbung – möglichst gezielt – im Internet zu schalten, ist heute Pflicht. Die Kür jedoch besteht darin, alle Möglichkeiten auszuschöpfen – wie dies Volkswagen vormacht.

Top-kampagne

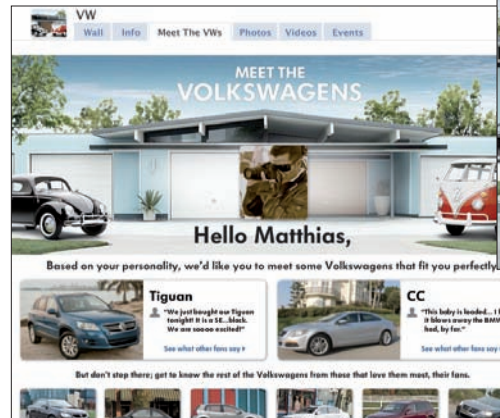


**Vorgestellt von:**  
**Matthias Berger,**  
Managing Partner von  
Berger Baader Hermes  
■ [www.bergerbaaderhermes.de](http://www.bergerbaaderhermes.de)

zierung auf Basis ausgeklügelten Zielgruppen-Targetings, sondern um die individuell angepasste kreative Botschaft in Abhängigkeit von der digitalen Identität des Users. Crispin, Porter + Bogusky sind hier bereits vielen voraus. ■

## Steckbrief

- **Kunde:** Volkswagen of America Inc., (USA)
- **Projekt:** Fortsetzung der Markenkampagne „Das Auto“ mit „Meet the Volkswagens“
- **Agentur:** Crispin, Porter + Bogusky, Miami
- **Kanäle:** TV, Online Banner, Social Media Marketing, PoS-Material
- **Internet:** [www.facebook.com/vw](http://www.facebook.com/vw)
- **Zeitraum:** Mai 2009 bis Ende Juni 2009



**Überall präsent:**  
Volkswagen schaltet auf Facebook (links), Youtube & Twitter (oben)



**Im Fokus:** Der verbrauchsarme Käfer „Max“ von Volkswagen