

Presse-Information

E-Mail Adresse Olaf H. Meidt, omeidt@volvocars.com
Datum Jun 21, 2010

Die Twilight-Saga geht weiter – mit dem Volvo XC60

- Dritter Teil „Eclipse - Biss zum Abendrot“ startet am 15. Juli 2010 in Deutschland
- Zunehmendes Interesse an Volvo Fahrzeugen
- Volvo startet internationalen Online-Wettbewerb

Köln. Die Twilight-Saga zählt weltweit zu den erfolgreichsten Filmen. Beim dritten Teil „Eclipse - Biss zum Abendrot“, der am 30. Juni seine Weltpremiere feiert und am 15. Juli in die deutschen Kinos kommt, steht erneut der kleine Ort Forks im Fokus. Und wieder fährt Vampir Edward Cullen einen silbernen Volvo XC60. Bereits vor der Weltpremiere startet Volvo einen spannenden Online-Wettbewerb zum Film, bei dem die Teilnehmer zahlreiche Rätsel lösen müssen.

Das Interesse ist enorm: Die Suchkombination „Volvo/Twilight/Eclipse“ bringt im Internet mehr als zwei Millionen Treffer. Das Spektrum reicht von Filmclips über Fotos bis zu Twilight-Foren, in denen die exakte Farbe von Edward Cullens Volvo diskutiert wird.

Die Fans der Twilight-Saga kennen die Bücher zum Film sehr genau. Daher ist es wichtig, dass die Filme sich eng an die literarische Vorlage halten. Für Volvo ist es ebenso ungewöhnlich wie angenehm, in einer der weltweit erfolgreichsten Filmproduktionen präsent zu sein. „Es ist eine einzigartige Gelegenheit, da Edward Cullen auch in den Büchern einen Volvo fährt. Deshalb ist unser Engagement glaubwürdig und logisch“, sagt Oliver Engling, Projekt-Manager der Eclipse-Kampagne in der Abteilung Global Communication Development der Volvo Car Corporation.

Steigende Verkäufe, zunehmendes Interesse

Das Engagement von Volvo beim ersten Twilight-Film (Twilight - Biss zum Morgengrauen) hat die Verkäufe für den Volvo C30 insbesondere auf dem US-Markt ansteigen lassen. Nach der Veröffentlichung des zweiten Teils („New Moon - Biss zur Mittagsstunde“) registrierten die Händler ein zunehmendes Interesse am Volvo XC60 und beobachteten zugleich, dass zahlreiche Kunden in die Ausstellungsräume kamen, um ihre Kinder im „Twilight-Auto“ zu fotografieren.

Volvo wird gerade bei Jüngeren zunehmend als „cool“ wahrgenommen. Eine weitere Kundengruppe mit wachsendem Interesse sind die Mütter von Teenagern, die stark von ihren Kindern beeinflusst werden. „Vor allem freuen wir uns darüber, dass sich das Image von Volvo bei vielen jüngeren Menschen verändert hat, die in wenigen Jahren zu unseren potenziellen Kunden zählen werden“, sagt Engling. „Sie nehmen Volvo als attraktive Marke wahr, die sich von der Masse abhebt“.

Schatzsuche zur Premiere

Da die wichtigste Zielgruppe der Filme junge Menschen sind, liegt der Schwerpunkt der Marketing-Kampagne von Volvo auf dem Internet. Wenige Tage vor der Premiere wird Volvo einen Online-Wettbewerb zu einer besonderen Schatzsuche starten. Dabei müssen die Teilnehmer eine Reihe von Aufgaben lösen und in einem Volvo XC60 ihren Weg durch den Ort Forks finden. Dabei wird es in 14 Ländern eine jeweils angepasste Version des Wettbewerbs geben.

Die Eclipse-Kampagne von Volvo Cars startet am 22. Juni auf der Website: www.volvocars.com/lostinforks