

„Es gibt Autos und dann gibt es Peugeot“

We Love\TBWA eröffnet „OPEN“ und beginnt mit Peugeot eine neue Ära. Die Zusammenarbeit startet mit neuer Brand Identity-Kampagne im März.

••• Von Dinko Fejzuli

In einem globalen Pitch um Peugeot, der während des Lockdowns unter ungewohnten Bedingungen quer über unzählige Homeoffices in Europa, Asien und Lateinamerika stattfand, konnte sich OPEN erfolgreich durchsetzen. Bestehend aus handverlesenen Agenturen aus der ganzen Welt ist OPEN – kurz für: Omnicom for Peugeot Engine – nun exklusiv für Peugeot tätig. We Love\TBWA wurde für Österreich ausgewählt und leistete seinen Beitrag dazu, den weltweiten Peugeot-Etat zu sichern.

„Basierend auf diesem starken Markenversprechen und seiner 210-jährigen Geschichte, erhebt Peugeot den Anspruch, eine führende Rolle als innovativer High-End-Generalist im Automobilmarkt zu besetzen – ein komplett überarbeitetes Corporate Design mit neuem Logo und eine neue Markenkampagne stellen das eindrucksvoll unter Beweis“, so die Agentur in einer Presseaussendung. „Unter dem Titel ‚Lions of our Time‘ feiert Peugeot all jene, die nicht nach Macht und Geld streben, sondern danach, Herren ihrer Zeit zu sein und nach ihrem eigenen Rhythmus zu leben.“

Smart und strategisch

Gewonnen wurde der Pitch mit einer smarten strategischen Empfehlung: Eine Ressource, die auf der ganzen Welt denselben hohen Stellenwert bei allen Menschen hat, ist Zeit. Und diese in Quality Time zu verwandeln, wird zum zentralen Narrativ von Peugeot.



Teamwork Peugeot Österreich-Marketingleiter Bernd Pfaller und Irene Sagmeister, We Love\TBWA, starten für Peugeot hierzulande eine neue Zeitrechnung.

Aus gegebenem Anlass bat medianet Bernd Pfaller, Marketing-Direktor Peugeot Österreich, und Irene Sagmeister, Inhaberin der siegreichen Agentur We Love\TBWA für Österreich, zum Interview.

medianet: Jede Agentur will eine Bank und eine Automa

ke im Portfolio haben. We Love\TBWA hat nun in einem internationalen Pitch die Automarke Peugeot an Land gezogen. Wie groß ist die Freude darüber?

Irene Sagmeister: Ja, das stimmt und die Freude ist riesig. Wir haben ja sehr viel Erfahrung mit Automobilkunden und sind superhappy, wieder in dieser

spannenden Branche tätig zu sein. Das umso mehr, als Peugeot eine ganz besondere Marke ist – mit ihrer 210-jährigen Geschichte die älteste aller aktiven Automarken überhaupt und seit Kurzem Teil von Stellantis, dem viertgrößten Automobilkonzern der Welt; darüber hinaus mit einer Reihe von sehr innovativen Modellen in petto, die nur darauf warten, für Bewegung am Markt zu sorgen und die angestrebte High-End-Position einzunehmen.

medianet: Global hält eine Agenturgemeinschaft namens OPEN den Etat. Wer oder was ist OPEN und wie passt We Love\TBWA da hinein?

Sagmeister: OPEN bedeutet Omnicom for Peugeot Engine und genau das ist es auch: Eine handverlesene Schar an Agenturen aus dem Omnicom-Netzwerk, die sich voll und ganz der Arbeit für Peugeot verschrieben hat. Und wir sind ja – auch als We Love\TBWA nach wie vor – dem Omnicom Network verbunden und wurden dafür ausgewählt.

medianet: Gibt es in dieser Gemeinschaft einen Primus inter Pares, und welche Entscheidungen kann die Agentur lokal treffen bzw. was wird übernommen?

Sagmeister: Unsere Struktur sieht so aus, dass der sogenannte ‚OPEN Cortex‘ in Paris beheimatet ist. Das ist das zentrale Team, das alle globalen Themen mit dem Peugeot Headoffice unter der neuen Führung von Linda Jackson erarbeitet und koordiniert. Strategische und kreative Inputs kommen