

Kategorie Automotive



Kunde

Mercedes-Benz Vertriebsorganisation Deutschland/Daimler AG, Berlin

Verantwortlich: Thomas Urbach, Geschäftsleitung Vertrieb Transporter · Ulrike Mönnich, Leiterin Marketingmanagement Transporter · Nadine Gruschka, Leiterin Marketingkommunikation Transporter, private Zielgruppe

Agentur

Scholz & Friends Berlin GmbH

Verantwortlich: Martin Pross, Vorstand Kreation Scholz & Friends Group · Stefanie Wurst, Partner & Geschäftsführerin · Constantin Kaloff, Geschäftsführer Kreation · Constantin Dudzik, Geschäftsführer Strategie · Mario Gamper, Business Director Scholz & Friends Interactive · Ulf Cerning, Leiter Beratung · Philipp Wöhler, Creative Director

VON EXPERTEN EMPFOHLEN.

Die Marketing-Situation

Ende eines Höhenflugs

Nach Jahren des kontinuierlichen Wachstums im Segment der Mid-Size-Vans zeichnet sich 2006 das Ende eines Höhenflugs ab. Zum Jahresende bricht der Markt massiv ein, was vor allem an den stark nachlassenden Käufen von Familien liegt, die den Vans mehr und mehr den Rücken kehren.

Wettbewerb: hart umkämpfte Pole-Position

Unangefochtener Spitzenreiter im Segment der Family-Vans ist Volkswagen mit dem VW Multivan (Platz 1) und dem VW Sharan (Platz 2). Beide führen mit großem Abstand den Markt an. In der Gruppe der Verfolger findet zwischen dem Renault Espace (Platz 3), dem Kia Carnival (Platz 4), dem Mercedes-Benz Viano (Platz 5) und dem Seat Alhambra (Platz 6) ein harter Konkurrenzkampf statt.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Aufgabe: mit Kommunikationspower in die Spitzengruppe

Der Viano soll sich in einem allgemein rückläufigen Markt unter seinen Wettbewerbern durchsetzen und Volkswagen die Segment-Führerschaft streitig machen.

Dazu muss er sich in den Köpfen seiner Zielgruppe als Family-Van etablieren, ohne in die Falle freundlich-seichter Familienwerbung zu

tappen und den Premiumanspruch der Marke Mercedes-Benz zu schwächen.

Kommunikationsziele

Um die Marktziele erreichen zu können, ist eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne nötig, die den Viano in den Herzen und Köpfen der Zielgruppe verankert:

1. Die aufmerksamkeitsstärkste Kampagne im Markt

Die Kampagne soll im Segment der Van-Kommunikation die stärkste Werbeerinnerung erzielen. Konkret: vom fünften Platz zur neuen Nummer 1.

2. Die höchste Modellbekanntheit seit Markteinführung des Viano

Die ohnehin schon hohe Modellbekanntheit des Viano (71 Prozent) soll um mindestens weitere 10 Prozent steigen.

3. Deutliche Steigerung der Begehrlichkeit

Im Preferred Set der Zielgruppe soll der Viano mit einer Steigerung um mindestens 20 Prozent weiter nach oben katapultiert werden.

Marktziele

1. Das stärkste Wachstum im Markt

Mit den höchsten Wachstumsraten bei den Zulassungszahlen und Marktanteilen soll der Viano auch hier die Führerschaft im Van-Segment übernehmen.

Kategorie Automotive

2. Von Platz 5 in die Spitzengruppe
Der Viano soll den Marktführer Volkswagen mit den Modellen VW Multivan und VW Sharan attackieren und sich an der Spitze etablieren.

Die Zielgruppe

Der Mercedes-Benz Viano richtet sich hauptsächlich an Familien im Alter von 27 bis 50 Jahren. Diese Zielgruppe zeichnet sich durch ein aktives Berufsleben aus, sie pflegt einen vielseitigen und aktiven Lebensstil und hat mindestens 2 Kinder im Alter von 0 bis 6 Jahren.

Insbesondere die Mütter haben Familie und Beruf gleichzeitig zu meistern. Entsprechend hoch sind ihre Ansprüche an die Funktionalität und Alltags-tauglichkeit eines Familien-Vans: Gutes Handling und ausreichendes Platzangebot sowie ein hohes Maß an (Kinder-)Sicherheit haben bei ihnen höchste Priorität.

Ferner legt die Zielgruppe großen Wert auf die Qualität des Fahrzeuges und zeichnet sich durch eine hohe Markenaffinität aus.

Die Kreativ-Strategie

Wie kann man maximale Aufmerksamkeit für eine Premiummarke generieren und den Marktführer attackieren, ohne dabei markt-schreierisch zu sein?

Man lässt einen Experten ran! In unserem Fall einen weltweit bekannten Experten für Kindertransporte: den Klapperstorch. Er weiß, worauf es

beim Transport von Kindern besonders ankommt, und schaltet sofort.

Wo ein Viano vor der Tür steht, wird das Maximale für die Sicherheit und den Komfort einer Familie getan. Dort sind Kinder immer gut und sicher aufgehoben. Darum liefert der Storch stoisch ein Baby nach dem anderen vor besagter Haustür ab und übersieht dabei leider, dass der Wagen gar nicht dem Pärchen hinter der Haustür gehört, sondern dem Nachbarn.

Durch die kreative Verknüpfung des alten Ammenmärchens mit den offensichtlichen Vorteilen des Viano und den Markenwerten von Mercedes-Benz erhält die Kampagne ihren Charme und die überraschende Dosis Humor, für die Mercedes-Benz Werbung schon immer bekannt war. Kurzum: Der Viano wird souverän und selbstbewusst positioniert.

Die Media-Strategie

Bei der orchestrierten Kampagne bildeten die Medien TV, Publikumszeitschriften, Tageszeitungen und Plakate den Schwerpunkt. Auch das Handelsmarketing spielte eine entscheidende Rolle. Unterstützend wurde Online- und Dialogmarketing eingesetzt.

In dem orchestrierten Auftritt ging es vor allem darum, die verbindende Leitidee in jedem Kanal optimal umzusetzen, um die Kampagne an jedem Kontaktpunkt bestmöglich und medien-spezifisch erlebbar zu machen.

Mercedes-Benz Viano

Der klassischen Kommunikation fiel dabei die Aufgabe zu, über den charmant-emotionalen Premium-auftritt Aufmerksamkeit und Produktinteresse für den Viano zu schaffen.

Damit sollte die interessierte Zielgruppe dem Informationsmedium Internet oder dem Händler direkt zugeführt werden. An beiden Kontaktpunkten nahm natürlich wieder unser Klapperstorch als Experte und Keyvisual den Kunden in Empfang.

Sowohl im Webspezial als auch beim umfangreichen Handelsmarketingpaket stand der Storch im Mittelpunkt.

Die Ergebnisse

Kommunikationsziel 1: die aufmerksamkeitsstärkste Kampagne im Markt

Die Kampagne bringt den Viano bei der ungestützten Werbeerinnerung von Platz 5 auf Platz 1 (Chart 1).

Kommunikationsziel 2: die höchste Bekanntheit seit Modelleinführung
Die Kampagne konnte die Bekanntheit um weitere 13 Prozent auf einen Spitzenwert von 80 Prozent steigern (Chart 2).

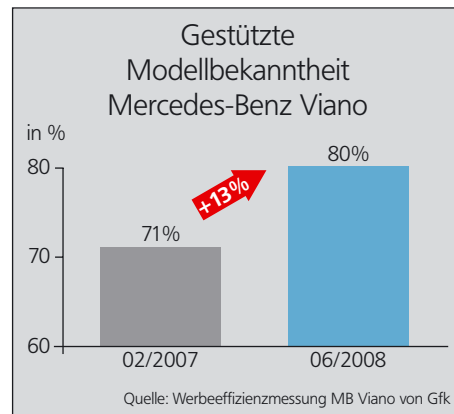


Chart 2

Kommunikationsziel 3: deutliche Steigerung der Begehrtheit

Dank des neuen Werbeauftritts wird der Familien-Van immer begehrt und baut mit einem Plus von 39 Prozent sein Eroberungspotenzial auf 43 Prozent aus. Fast jeder Zweite aus

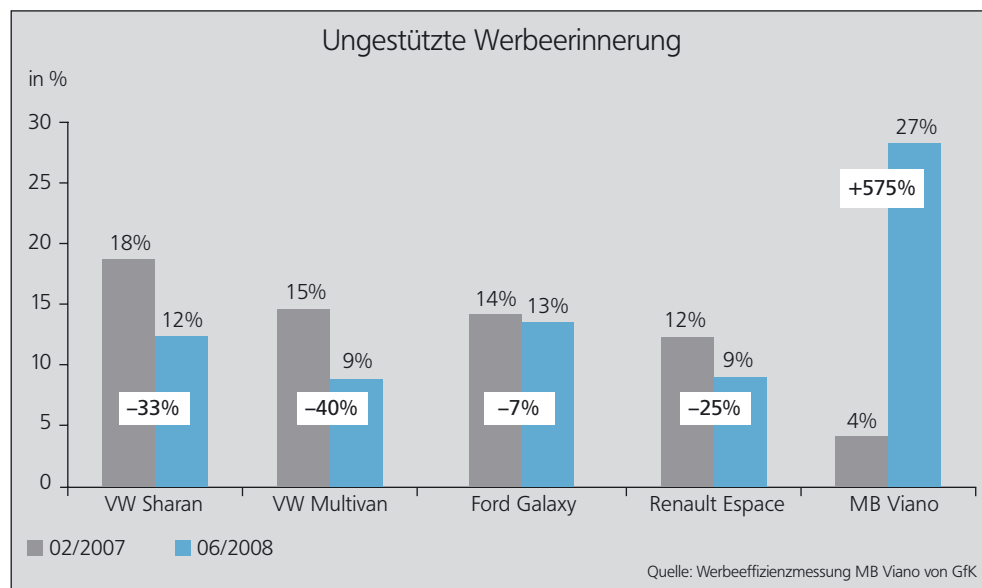


Chart 1

der Zielgruppe würde den Viano kaufen (Chart 3).

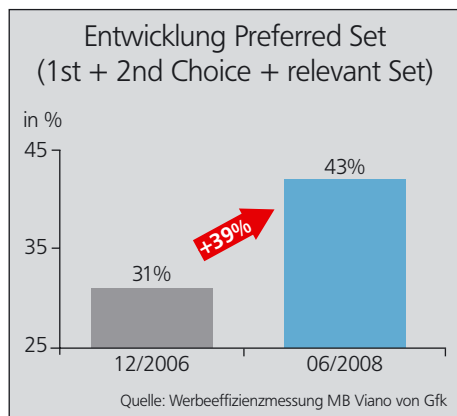


Chart 3

Marktziel 1: das stärkste Wachstum im Markt

Der Viano gewinnt als Einziger bei den Zulassungen. Mit einer Steigerung von 135 Prozent konnte der Viano trotz der widrigen Marktbedingungen mit Abstand das beste Ergebnis im gesamten Segment erzielen (Chart 4).

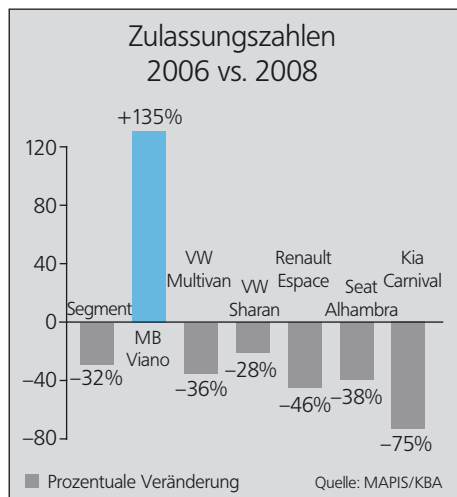


Chart 4

Der Viano konnte seinen Marktanteil mehr als verdreifachen und auf 23,5 Prozent ausbauen (Chart 5).

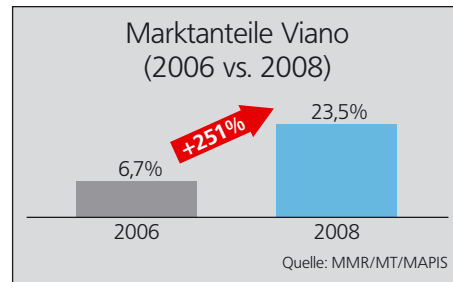


Chart 5

Marktziel 2: von Platz 5 in die Spitzengruppe

Der Viano ist auf der Überholspur, lässt den VW Sharan hinter sich und heftet sich direkt an die Fersen des Marktführers VW Multivan (Chart 6).

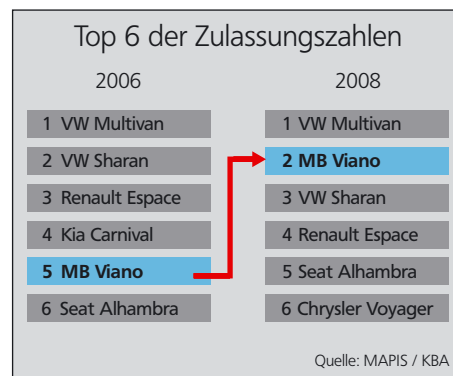


Chart 6

Angriff auf die Pole-Position:

Der Platzhirsch VW Multivan muss um den ersten Platz fürchten. Der Viano fährt bis auf 26 Prozent heran (Chart 7).

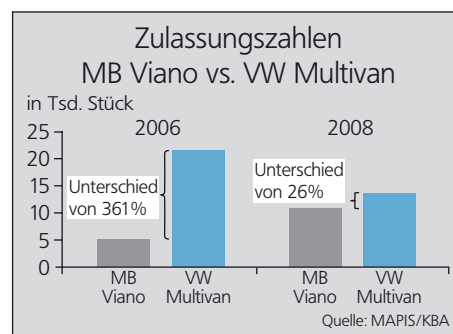


Chart 7

Mercedes-Benz Viano



Der Viano.
Von Experten empfohlen.

TV-Spot „Storch“