



**smart**  
open your mind.

**emission**

**>> think smart.**

Unser Ziel heißt: null Emissionen. Unser Weg dorthin: smart intelligent drive. Alternative Antriebskonzepte, mit denen wir Verbrauch und Emissionen des smart fortwo künftig immer weiter reduzieren werden. Damit emissionslose Mobilität möglichst bald zur Realität wird. Zum Schutz der urbanen Umwelt und zur Schonung natürlicher Ressourcen. Mehr unter [www.smart.com](http://www.smart.com)



smart – eine Marke der Daimler AG

**Kunde**

Daimler AG, Mercedes-Benz Vertriebsorganisation Deutschland, Berlin

*Verantwortlich:* Markus Bauer, Vertrieb smart / Marketing-Kommunikation · Markus Gammert, Vertrieb smart / Marketing-Kommunikation

**Agentur**

BBDO Germany GmbH, Düsseldorf

*Verantwortlich:* Toygar Bazarkaya, Chief Creative Officer · Dirk Spakowski, Managing Director · Ingo Zacher, Executive Creative Director · Ton Hollander, Creative Director · Martin Bauer, Management Supervisor · Sebastian Schlosser, Group Account Director · Thanh Vu Tran, Account Manager

## THINK SMART.

### Die Marketing-Situation

*Doppeltes Handicap für smart in 2008.*

*1. Kaum zu toppen – der erfolgreiche Launch des neuen smart fortwo in 2007.*

In 2007 konnte smart gegen den Markttrend für positive Zahlen sorgen. Ein maßgeblicher Grund dafür war die Einführung des neuen smart fortwo. Die Erfahrung zeigt aber, dass es oft schwierig ist, die Absatzzahlen eines Launchjahres zu wiederholen oder sogar zu übertreffen.

*2. Kaum zu übersehen – die Krise des Automobilmarktes beginnt schon in 2007.*

Die allgemeine Marktsituation gestaltete sich zunehmend schwierig: Sinkende Margen, wilde Rabattschlachten und volle Lagerhallen waren nur einige Schlagwörter, die bereits das Jahr 2007 mitprägten.

Für 2008 prognostizierten Experten schwindende Absatzzahlen für den gesamten Automobilmarkt.

*Die Devise für smart lautete trotzdem: nicht nur verteidigen, sondern verbessern.*

smart begegnete dieser Situation mit dem ambitionierten Ziel, trotz dieser erschwerten Rahmenbedingungen ein erfolgreiches erstes Halbjahr zu erreichen. Schließlich versuchte auch die direkte Konkurrenz, gerade zum

Jahresanfang mit erhöhten Aktivitäten gut zu performen.

### Die Marketing- und Werbeziele

*Ehrgeizige Zielsetzung: Nicht nur die Absatzzahlen müssen gesteigert, auch das Marken-Image soll verbessert werden.*

Die Erwartungen an die Kampagne waren hoch: Sowohl quantitativ, durch die Fortführung der guten Absatzzahlen aus 2007, als auch qualitativ, durch die Stärkung des Marken-Images von smart.

*Die Herausforderungen im Einzelnen:*

*Ziel 1:*

Steigerung des Absatzes im ersten Halbjahr um 10 Prozent, entgegen des negativen Markttrends.

*Ziel 2:*

Signifikante Verbesserung des allgemeinen Marken-Image, insbesondere in den relevanten Dimensionen „Umweltfreundlichkeit/Nachhaltigkeit“, „Haltungskosten/Ökonomie“ und „Innovation“.

*Ziel 3:*

Verringerung der Mediakosten pro verkaufte Einheit (Cost per Unit/CPU) um 5 Prozent.

### Die Zielgruppe

*Mit Haltung sparen.*

Heutzutage möchten die meisten Autofahrer sparen – beim Benzin ge-

## Kategorie Automotive

nauso wie bei den Emissionen, den Steuern und Versicherungsprämien. Und in der Stadt spart man auch an den Ausmaßen gerne, denn so bekommt man leichter einen Parkplatz.

Doch auf etwas möchten die meisten Fahrer nicht verzichten: das Gefühl, ein trendiges Auto zu fahren. Ein schickes Design muss es haben. Und: Es sollte modern sein und genau in unsere Zeit passen.

*think smart.*

Deshalb richtet sich die smart Kommunikation an die breite Gruppe der 18- bis 60-jährigen Autokäufer mit eben dieser Haltung. Schließlich bietet der smart fortwo diesen Menschen ein sichtbares Statement der eigenen Haltung: nämlich mit einem Kleinwagen auszudrücken, wie verantwortungsvoll und zeitgemäß man denkt – und auch handelt.

### Die Kreativ-Strategie

*Intelligenter Humor ist immer auch hintergründig.*

Amüsant und gleichzeitig schlau zu sein, ist eine seltene, aber dadurch umso wertvollere Mischung. Dieser Mix prägt alle Werbemittel der smart Kampagne 2008. Dabei ist das Auto selbst nie der klassische Hero. Es hält sich zurück. Im Vordergrund steht die Aussage der Idee. So bleibt der smart fortwo immer sympathisch – und vor allem glaubwürdig.

Diese Philosophie trifft der Kampagnen-Claim punktgenau: think smart.

*think smart im Film: Umweltschutz bleibt duft.*

Typische Umweltaktivisten der 60er und 70er Jahre in Schlauchbooten oder Hippies im indisch bemalten VW Bulli demonstrieren am Ende des Spots vor allem eines – wenn auch ungewollt: Sie alle verbrauchten deutlich mehr Treibstoff als ein heutiger smart fortwo.

*think smart in Print: „mission zero emission“.*

Ein schnelles intelligentes Bilderrätsel löst sich sofort auf. Das Wort „emission“ hat ein durchgestrichenes „e“ – und wird so zur eindeutigen „mission“ des smart fortwo und der Marke smart.

*think smart im Netz: Konkurrenz bleibt virtuell.*

Der „gefakte“ Hersteller „Cin King“ zeigt auf seiner Website ähnlich intelligente und umweltfreundliche Autos wie smart. Bei näherem Hinsehen haben diese jedoch alle ein Manko: Wirklich fahren können sie nicht.

*think smart integriert:*

*viele Maßnahmen – ein Gedanke.*

So verschieden die kreativen Highlights sind – in allen steckt der wichtige und übergreifende Kampagnen-Gedanke „think smart.“, der sich bis in den Handel durchzieht und sich am Point of Sale im Handelsmarketingpaket wiederfindet.

### Die Media-Strategie

*So weit wie möglich:*

die Mediastrategie mit dem Fokus auf TV und City-Light-Boards.

*So genau wie möglich:*  
der ergänzende Mediamix mit zielgruppenaffinen Fachtiteln und Platzierungen im urbanen Umfeld.

*Die Kommunikation verfolgte einen mehrgleisigen Ansatz:*

Um die quantitativen Kommunikationsziele der Frühjahrskampagne zu erreichen und gleichzeitig die qualitativen Ziele bei der Zielgruppe nachhaltig zu verankern, lag der Schwerpunkt auf TV.

Die erste Maßnahme war jedoch viral und erschien vor dem offiziellen Kampagnenstart – aber dabei ganz im Sinne von think smart: ungewöhnlich, unterhaltsam, intelligent. Die Homepage des imaginären Autoherstellers „Cin King“ wurde online geschaltet und sorgte dank gezielt gestreuter Hinweise von Anfang an für Aufsehen in der web-nahen Zielgruppe.

Presseberichte, Promotion-Aktionen und Messepräsenzen machten „Cin King“ auch jenseits des Internets zum Stadtgespräch.

Der offizielle Kampagnenlaunch mit dem Fokus auf TV wurde national begleitet mit Anzeigen in reichweitenstarken Magazinen und City-Light-Boards in Stadtgebieten. Zur präzisen Zielgruppenansprache kamen zwei weitere Medien zum Einsatz: aufmerksamkeitsstarke Riesenposter, welche die urbane Zielgruppe direkt am Point of Interest trafen, und Anzeigen in zielgruppenspezifischen Zeitschriftentiteln.

Funkspots als zusätzliches Aktivierungsmedium setzten direkte Handlungsimpulse („Drive to Dealer“) in den smart affinen Käuferzielgruppen.

Und natürlich war die Kampagne auch vor Ort am Point of Sale präsent – in Form eines umfangreichen und konsequent umgesetzten Handelsmarketingpaketes.

Durch diesen Mediamix baute smart einen gezielten Werbedruck auf und konnte sich erfolgreich im Wettbewerbsumfeld durchsetzen.

## Die Ergebnisse

*Zielerreichung 1:*

*Hohe Erwartungen – noch höhere Resultate: 52 Prozent Absatzplus für den smart fortwo.*

Die Kampagne schlug ein wie eine Bombe. Im Vergleich zur direkten Konkurrenz von Hauptwettbewerber A und Hauptwettbewerber B, die beide ähnlich wie der smart fortwo positioniert sind, hatte smart die Erwartungen hinsichtlich der Absatzzahlen nicht nur erfüllt, sondern übertroffen – auch in Hinblick auf die Konkurrenz.

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: smart konnte im 1. Halbjahr 2008 den Absatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um ganze 52,1 Prozent steigern und übernahm mit Abstand die Führung. Im selben Zeitraum hat Hauptwettbewerber A nur minimal zugelegt und der Hauptwettbewerber B sogar stark abgebaut (Chart 1).

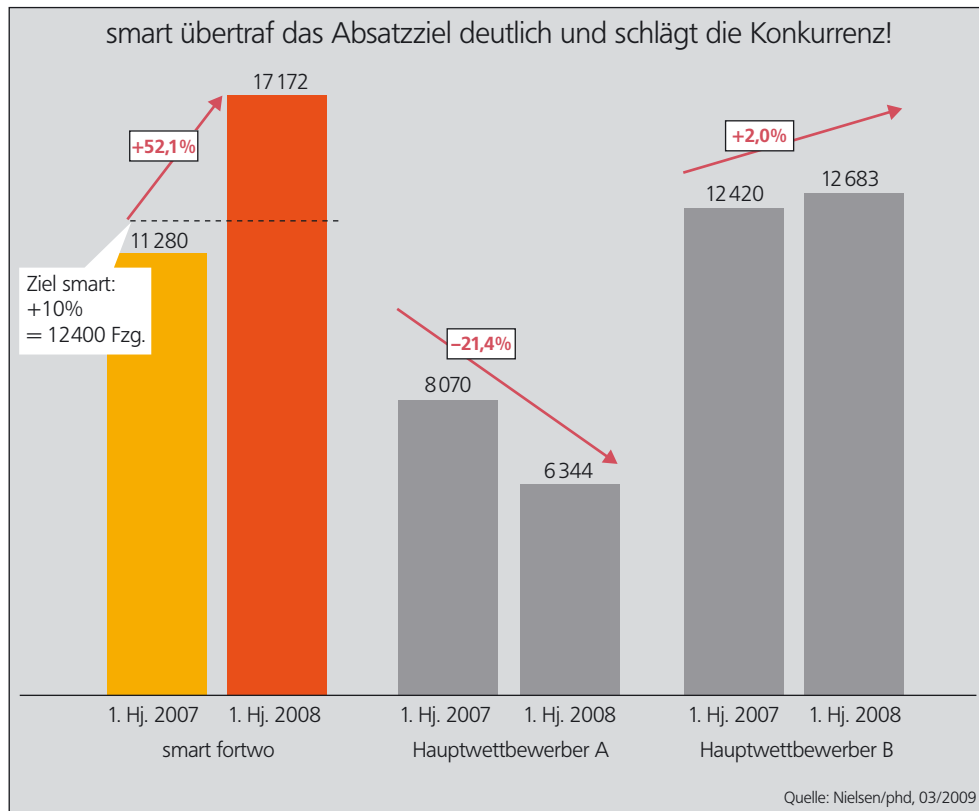


Chart 1

**Zielerreichung 2a:**  
 smart hat bei den relevanten Image-dimensionen „umweltfreundliche Technologien“ und „niedrige Hal-tungskosten“ deutlich zugelegt. Um die qualitativen Ziele zu erreichen, genügt allerdings keine einfache Erhöhung der Spendings.

Der Schlüssel zum Erfolg war in die-sem Fall eine konsequente und strate-gische Ausrichtung der Kampagne auf die gesetzten Ziele.

Auch in dieser Disziplin hat die Kam-pagne einen hervorragenden Job gemacht. So konnten die Dimensio-nen „Ökologie“ und „Innovation“ in der Wahrnehmung deutliche Zuge-winne realisieren (Chart 2).

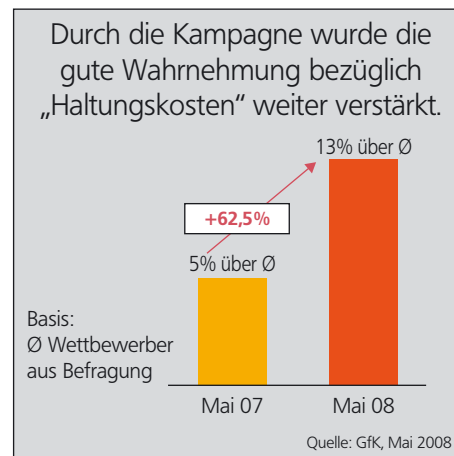


Chart 2

**Zielerreichung 2b:**  
 Sowohl die Printanzeige als auch der TV-Spot transportieren die Kampag-nenbotschaft unmissverständlich. Die Kampagne transportiert klare Bot-schaften. Die Hauptbotschaft „Um-weltfreundlichkeit“ wurde von beiden

Maßnahmen mehr als überzeugend vermittelt. Zusätzlich gute Werte bei einem nur indirekt kommunizierten Thema wie „Ökonomie“ beweisen, dass die Verbraucher smart beziehungsweise den smart fortwo dank einer effektiven Positionierung nun fast automatisch mit einem derart relevanten Thema assoziieren (Charts 3 und 4).

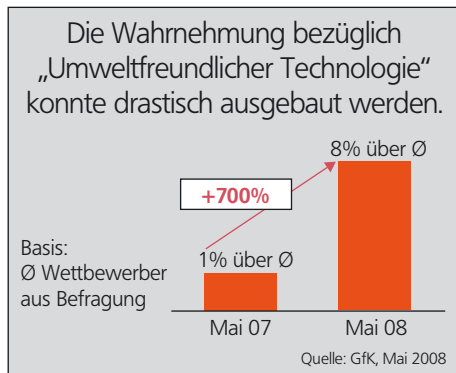


Chart 3

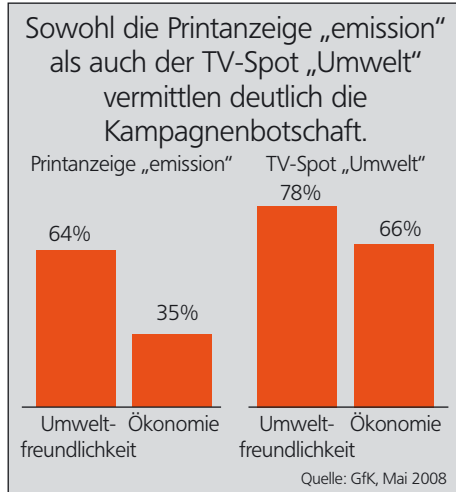


Chart 4

**Zielerreichung 2c:**  
Die Trends aus der AutomarX Studie des ADAC bestätigen die Verbesserung des Images in den Dimensionen „Technik“, „Marke“ und „Gesamtmärke“.

Auch bei den Trends zeigte sich, dass die Kampagne zu erheblichen Verbesserungen beigetragen hatte. In der wichtigen Dimension „technische Innovation“ konnte sich smart um gute 11 Plätze verbessern\*. Bei der Umfrage nach Marken im Trend, die nach Automarken mit Persönlichkeit und Charakter fragt, setzte smart ein deutliches Ausrufezeichen und schoss von Rang 33 auf Rang 5\*. Und auch auf die Frage „Welche Automarke liegt Ihrer Meinung nach im Trend?“, also der Gesamt-Markentrend, brachte smart von Rang 21 auf Rang 9\* einen riesigen Sprung nach vorn. Ein klarer Beleg, dass die Kampagne auch das Gesamtimage von smart signifikant steigern konnte (Chart 5).

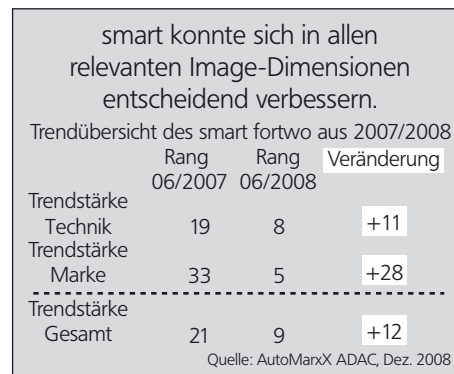


Chart 5

**Zielerreichung 3:**  
Deutliche Optimierung der Media-kosten pro verkaufte Einheit durch effiziente Kampagne und Media-strategie.

Trotz einer Erhöhung der Spendings konnten die Mediakosten pro verkaufte Einheit (CPU) um fast 17 Prozent gesenkt werden\*. Damit bewies

\* Quelle: AutomarX ADAC, Dez. 2008

smart auch im Vergleich mit dem direkten Wettbewerb, dass es gerade in einem schwierigen Umfeld sinnvoll ist, zu investieren, um erfolgreich zu bleiben. Auf der anderen Seite zeigte Hauptwettbewerber B, dass eine Erhöhung der Spendings allein nicht ausreicht um eine gute CPU-Entwicklung zu erzielen (Hauptwettbewerber B erhöhte seine Spendings im Vergleichszeitraum um 5,4 Prozent und hat trotzdem seinen CPU um 34 Prozent verschlechtert\*). Hauptwettbewerber A hatte im Gegensatz zu smart und Hauptwettbewerber B seine Mediaspendings zurückgeschraubt (-25 Prozent\*), so wurde zwar der CPU kurzfristig gesenkt (-27,3 Prozent\*), jedoch hatte dies keine positiven Auswirkungen auf die Absatzentwicklung, die im Vergleich zum 1. Halbjahr 2007 mit +2 Prozent fast stagnierte (Chart 6).

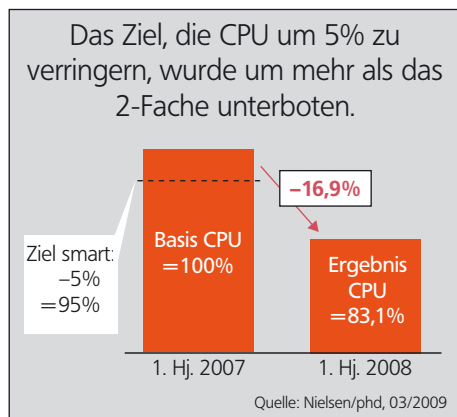


Chart 6

### Zusatzziel:

*Online überzeugte die Kampagne mit eindrucksvollen Klickraten.*

Als weiterer Beweis für die Effizienz und Kreativität dieser Kampagne die-

\* Quelle: Nielsen/phd, 03/2009

nen die Ergebnisse der Online-Kommunikation rund um „Cin King“. Allein über die „Cin King“-Onlinebanner wurde die Seite über 100 000-mal besucht. Insgesamt verzeichnete die Seite nach knapp 8 Wochen fast 200 000 Klicks (Quelle: phd/Mindlab Januar 2009). Darüber hinaus hatte das e-Mailing soviel Interesse und Neugierde geweckt, dass die Öffnungsquote bei 70,65 Prozent (Quelle: Promionet/Mindlab Januar 2009) und die Klickrate bei 50,26 Prozent lagen. Das alles beweist, dass der Vorlauf zur Kampagne seine Aufgabe äußerst zufriedenstellend erfüllte.

### Zusammenfassung

Angesichts sinkender Margen, Rabattschlachten und voller Lagerhallen prognostizierten Experten 2008 schwindende Absatzzahlen für den gesamten Automobilmarkt. Seine Vorjahreszahlen zu bestätigen, galt unter den Herstellern bereits als großer Erfolg. In diesem Kontext startete die „think smart“-Kampagne, die mit ungewöhnlichen Maßnahmen neue Wege beschritt, die nicht auf Altbewährtes setzte und so ein gewisses Wagnis darstellte.

Eine Kampagne – die sowohl die quantitativen wie auch die qualitativen Erwartungen bei weitem übertraf. Die Mediakosten pro verkaufte Einheit konnten doppelt so stark wie geplant gesenkt werden. Die AutomarX Studie des ADAC bestätigte eine signifikante Verbesserung des Markenimages. Und der Absatz stieg um rekordverdächtige 52 Prozent.



TV-Spot „smart fortwo – Umweltschutz bleibt duft“