

Kunde



Mercedes-Benz

Daimler AG, Stuttgart

Nicolai Berger, Sonja Schneemann, Oleg Stern
Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland: Ina Dusny, Anna Gabriel

Agentur



Lukas Lindemann Rosinski GmbH:

Arno Lindemann, Achim Rietze, Janosch Eink, Henry Bose,
Thorben Weide, Damian Kuczmierczyk

Syzygy Frankfurt:

Thomas Buhl, Benjamin Ringwald, Thorsten Becker,
Julian Ernst, Thomas Kropf

Lebensgröße

Marktsituation

Aus dem Mercedes-Benz Viano wird die neue V-Klasse.

Mercedes-Benz geht in die Offensive und macht im Angriff auf das Segment der Großraumlimousinen ernst. Aus dem Viano, der bisher der Vans-Sparte zugeordnet war, wird die neue V-Klasse. Ein echter Pkw, der sich nahtlos in die Mercedes-Benz-Pkw-Familie einreiht.

Das Problem: Das Segment der Großraumlimousinen ist festgefahren.

Die Marktanteile im Segment sind klar verteilt und es herrscht seit Jahren wenig Bewegung. Hinzu kommt: Das Image der Family-Vans leidet. Ihr Ruf als Pampersbomber eilt ihnen voraus: funktional aber nicht sexy, geräumig aber nicht komfortabel, vielseitig aber nicht sportlich. Das Grauen vieler fahr- und designbegeisterter Väter und Mütter. Und das Image-Problem geht soweit, dass alle Wettbewerber im Markt über den gleichen Kamm geschert werden.

Die Mercedes-Benz V-Klasse: Ein neuer Standard im Segment.

Entwickelt mit dem unverwechselbaren Gespür für Fahrspaß, Komfort und Design, ist die V-Klasse gekommen, um das zu ändern. Durch die Einführung innovativer Features, wie intelligenten Sicherheitssystemen, modernem Multimediakonzept und leistungsstarkem Antrieb setzt Mercedes-Benz einen neuen Standard und unterstreicht damit den Führungsanspruch.

Mehr Familie, weniger Kutsche.

Mit der Kombination aus Vans-typischem Raumangebot sowie Stil und Komfort eines echten Pkw stellt Mercedes-Benz jungen Familien ein progressives, aber alltagstaugliches Fahrzeug an die Seite, auf das viele lange gewartet haben. Und das Potential hat, den Markt aufzurütteln.

Herausforderung: Die V-Klasse als echten Mercedes-Benz Pkw etablieren. Überlegenheit zeigen. Kategorieimage abschütteln. Und wichtige Marktanteile erobern.

Ziele

- Ziel 1:** Imagevorsprung vor Kernwettbewerb in „Innovation“, „Sportlichkeit“ und „Faszination“.
- Ziel 2:** Aktivierung der Wettbewerbskunden gemessen am Interesse für die V-Klasse.
- Ziel 3:** Steigerung der Neuzulassungen im Vergleich zum Vorgängermodell Viano.
- Ziel 4:** Angriff: Die Eroberungsrate bei Wettbewerbsfahrern steigern.
- Ziel 5:** Abstand auf Kernwettbewerber gemessen an Neuzulassungen verringern.

Strategie

Die Zielgruppe: Familien von heute.
Familien finden heute fernab von alten Klischees ihre eigenen, auch unkonventionellen Lebenswege und möchten diese nicht mit irgendeinem Fahrzeug zurücklegen. Denn bei aller Vernunft soll ihr Fahrzeug nicht nur funktional überzeugen, sondern auch den Stolz auf das Erreichte präsentieren. Die V-Klasse ist an diesem Anspruch gewachsen.

Der Leitgedanke: Die neue V-Klasse. Lebensgröße.
Wir profilieren die V-Klasse als Aushängeschild moderner Familien und zeigen entlang der ganzen Kampagne ein tiefes Verständnis für deren unabhängigen Lebensstil. Persönlicher Freiraum wird zum Leitmotiv und manifestiert sich im Claim der Baureihe: „Lebensgröße“. Ein Versprechen, dass das Klischee der „Familienkutsche“ weit hinter sich lassen soll.

Die Einführungskampagne: Gewinnt den ersten Eindruck.
Gleich zum Launch entfaltet die Kampagne ihre volle Kraft in TV und Print: Reichweite und Emotionalisierung. Die Kommunikation spielt gezielt mit Stereotypen des Familienlebens und typischen Vorurteilen langweiliger Familienfahrzeuge. Gleichzeitig beweist die V-Klasse mit Stil und Fahrspaß: Familienwagen muss nicht Verzicht bedeuten.



Strategie

Gezielte Profilierung: Acht Innovationen – Acht Geschichten.
Im weiteren Verlauf der Kampagne wird das Augenmerk gezielt auf den technischen Führungsanspruch und die Innovationen der V-Klasse gelegt. Doch statt dröger Technikschaus wird jedes wichtige Feature des Fahrzeugs unter dem Motto „Inspiriert von Eltern“ in eine alltagsrelevante Kurzgeschichte übersetzt. Insgesamt acht Spots erwecken so die Innovationskraft zum Leben.

Auf Plattformen wie YouTube und Facebook werden die Spots zielgruppenspezifisch gestreut. Väter sehen andere Spots als Mütter, Mütter andere als Freizeitorientierte etc. – jede Geschichte bietet andere Anknüpfungspunkte. Die Filme leiten den Betrachter auf ein Webspecial, das die V-Klasse in seiner gesamten Größe inszeniert und Anlaufstelle für Informationen und Probefahrten ist.



Nächste Disziplin: Die V-Klasse geht beim IRONMAN an den Start.
Die V-Klasse ist nicht nur das ideale Fahrzeug für Familien, sondern auch für sportlich-aktive Menschen. Um diese zu erreichen, nutzt Mercedes-Benz eine Plattform, die die V-Klasse zum Bestandteil ihrer Lebenswelt macht. Die bekannteste europäische Triathlonserie: IRONMAN.

Als starker Partner tritt die V-Klasse durch Sponsorings prominent entlang der Rennen in ganz Europa auf und schafft auf der IRONMAN Expo Gelegenheiten die V-Klasse vor Ort zu erleben.



Strategie

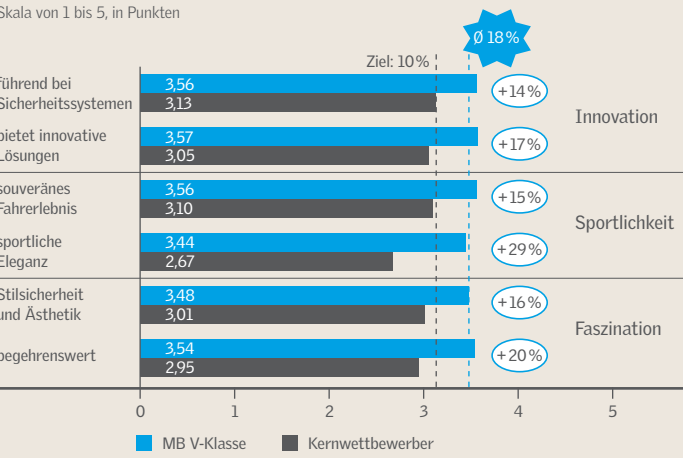
Eine Kampagne so vielseitig wie die V-Klasse selbst.

Die Möglichkeit der gezielten Kommunikation nach Zielgruppenfokus und -interesse sowie Fahrzeugfeature machen die Einführungskampagne der neuen V-Klasse flexibel einsetzbar.

Und dank der dualen Mediastrategie – breitenwirksame Ansprache und Bekanntmachung in klassischen Medien sowie gezielte Profilierung und Überzeugungsarbeit in digitalen und BTL-Medien – wird der Neuigkeitswert der V-Klasse ganzheitlich transportiert und erlebbar.

Ausgewählte Ergebnisse

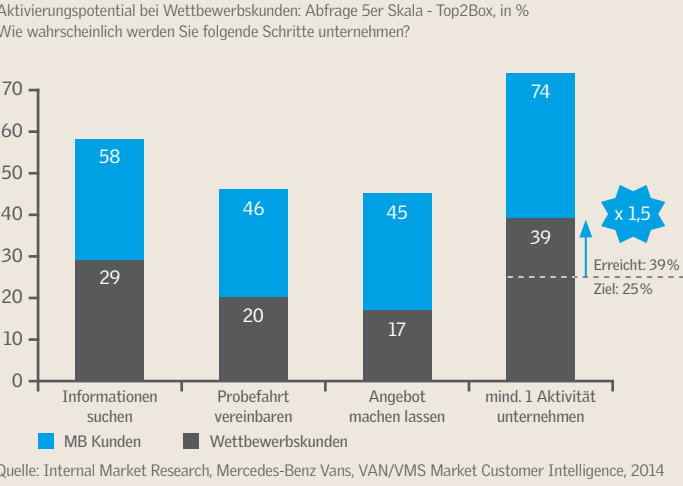
Imagedimensionen im Wettbewerbsvergleich



Erfolg1: V-Klasse erzielt 18 % Imagevorsprung vor Kernwettbewerber.

Die Kampagne profiliert die V-Klasse eindrucksvoll und bricht mit dem Kategorie-Image. In allen wichtigen Items liegt die V-Klasse vor dem Kernwettbewerber und verbucht bei „Innovation“, „Sportlichkeit“ und „Faszination“ einen durchschnittlichen Image-Vorsprung von 18 %.

Aktivierungspotential der Kampagne



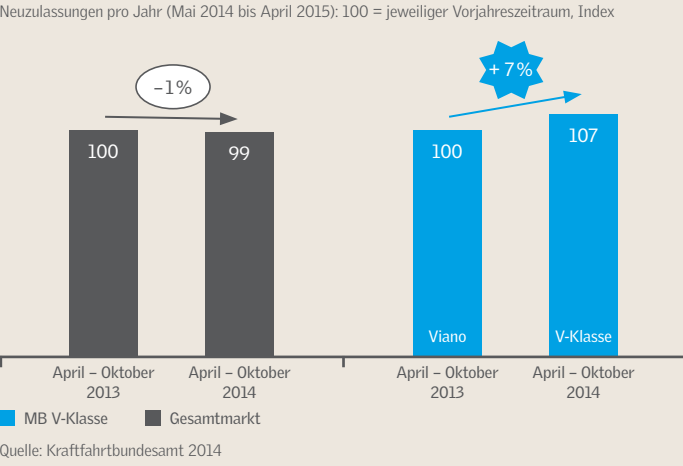
Erfolg 2: Kampagne schafft Interesse für V-Klasse bei 39 % der Wettbewerbskunden.

Die Strahlkraft des Sterns: In der Eroberungszielgruppe der Wettbewerbskunden löst die Kampagne bei 39 % Interesse für die V-Klasse aus. Von den eigenen Kunden haben 74 % Interesse in den Kaufentscheidungsprozess einzusteigen: Probefahrt, Angebot einholen etc.

Erfolg 3: Gegen den Trend – V-Klasse wächst um 7 % in leicht rückläufigen Markt.

Während im gleichen Zeitraum der Markt leicht rückläufig ist, schafft es die V-Klasse bereits im ersten Jahr und in schwierigem Umfeld ein Wachstum bei den Neuzulassungen von 7 % zu erzielen. (Im Vergleich zum Vorgängermodell Viano im Vorjahreszeitraum).

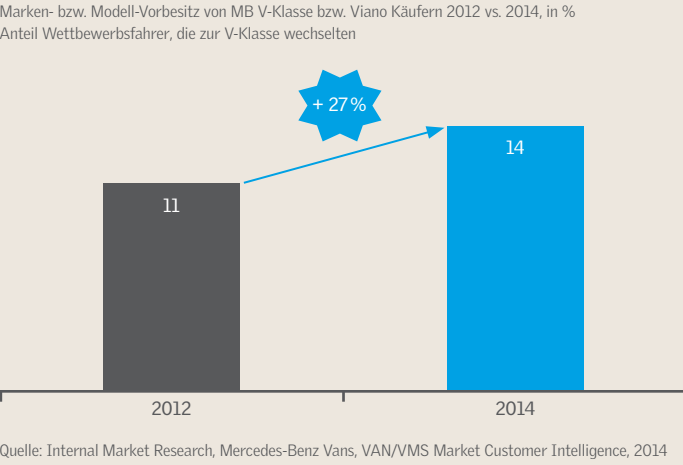
Neuzulassungen im Vergleich Gesamtmarkt



Erfolg 4: Eroberungsrate beim Wettbewerb wird um 27 % gesteigert.

Die Hälfte aller V-Klasse Käufer kommt aus der wichtigen Eroberungszielgruppe der Wettbewerbskunden. Das ist nicht nur deutlich über dem Konzerndurchschnitt, der Großteil davon kommt auch noch direkt vom wichtigen Kernwettbewerber. I. V. zum Vorgänger Viano kann die Eroberungsrate um ganze 27 % gesteigert werden.

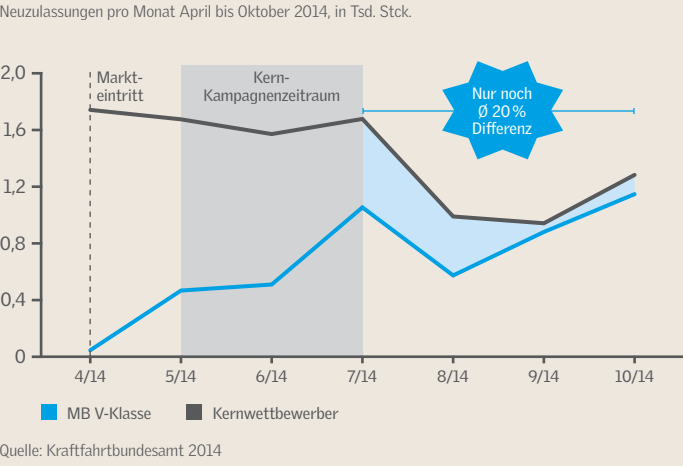
Eroberungsrate beim Wettbewerb



Erfolg 5: Die V-Klasse halbiert den Vorsprung vom Kernwettbewerber.

Der Kernwettbewerber bekommt den Atem der V-Klasse im Nacken zu spüren. Den durchschnittlichen Vorsprung von 41 % mehr Neuzulassungen im letzten Jahr kann die V-Klasse bereits in den ersten 3 Monaten nach der Einführungskampagne um die Hälfte auf 20 % reduzieren. Der Effekt zeigt sich auf Grund des langen Kaufentscheidungsprozesses zeitlich versetzt.

Neuzulassungen im Wettbewerbsvergleich



Fazit

Die neue V-Klasse: Elternabend gewonnen.

Die Einführungskampagne der neuen V-Klasse setzt dort an, wo alte Vorstellungen von Großraumlimousinen aufhören. So schafft es Mercedes-Benz gleich im ersten Jahr nach Launch das Kategorieimage abzuschütteln und das Segment aufzurütteln:

- Durchschnittlich 18 % Imagevorsprung vor Wettbewerb.
- Interesse für V-Klasse bei 39 % der Wettbewerbskunden.
- 7 % Wachstum in einem leicht rückläufigen Markt.
- Die Eroberungsrate beim Wettbewerb um 27 % gesteigert.
- Vorsprung des Kernwettbewerber bei Neuzulassungen halbiert.

Der Erfolg einer Neueinführung entscheidet sich meist im ersten Jahr. Und die Grundlage für eine faszinierende Erfolgsgeschichte der Mercedes-Benz V-Klasse wurde geschrieben.

Der GWA Effie Tweet

@MercedesBenz Die Zielgruppe findet sich nicht nur in der Kampagne wieder, sondern auch in der #VKlasse selbst. So sorgt #MB für frischen Wind im Segment.

