



# Mercedes-Benz Compact Cars „Grow up“



## Kunde

Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland, Berlin

## Agentur

antoni garage GmbH und Co. KG, Berlin  
www.antoni.de

## Mediaagentur

Fuel Publicis GmbH, Düsseldorf  
www.publicismedia.de

## Partneragenturen

Elephant Seven eine Marke der PublicisPixelpark GmbH, Hamburg  
publicispixelpark.de

elbkind GmbH, Berlin  
www.elbkind.de

AVANTGARDE Gesellschaft für Kommunikation mbH, Berlin  
www.avantgarde.net

## AUFGABENSTELLUNG

Wem die Jugend gehört – gehört die Welt. Wie es dem Erfinder des Automobils gelungen ist, junge Köpfe und Herzen zu erobern.

Die Situation von Mercedes-Benz im Jahr 2017 ist blendend. Das Design kommt an. Ein neues Modell nach dem anderen begeistert das Publikum. Ein Absatzrekord jagt den nächsten. Und seit 2015 ist die Marke auch wieder Platzhirsch im Premium-Segment.

Eigentlich also alles bestens. Wenn da nicht ein kleines Problem wäre: Leider interessieren sich die Generationen X und Y viel weniger für Autos als die Generationen davor. Deswegen sollten – mit einer Kampagne für den deutschen Markt – gezielt junge Menschen für die Kompaktkwagen begeistert werden.

## Die Marketing- und Werbeziele

- Das Image der Marke Mercedes-Benz soll deutlich moderner werden. Außerdem sollen Jüngere animiert werden, die Kompaktkwagen Probe zu fahren.
- Grow up sollte digitalaffine Menschen ansprechen und deren Präferenz für die Mercedes-Benz Kompaktkwagen steigern.
- Auch im fortgeschrittenen Produktlebenszyklus der Kompaktkwagen soll das Produktinteresse an Mercedes-Benz Kompaktkwagen hoch bleiben.
- Was für die Marke positiv ist, muss aber auch positiv für den Absatz sein: den Absatz der Mercedes-Benz Kompaktklasse steigern.
- Das Kampagnenbudget sollte effizient eingesetzt werden. Vor allem dort, wo sich die digitalaffine Zielgruppe befindet.



## STRATEGIE

Alles vergessen, was typisch Mercedes-Benz Werbung ist – es wurden alle Regeln über Bord geworfen und eine völlig neue Tonalität geschaffen.

Vom Tellergericht zum Menü: fünf Kompaktkwagen statt einzelne Baureihe – statt sich auf herkömmliche Baureihenkampagnen und Feature-Kommunikation zu konzentrieren, wurden die fünf Modelle der Kompaktkwagenklasse in einer Range-Kampagne zusammengefasst. A-Klasse, B-Klasse, CLA, CLA Shooting Brake und GLA sind die Einstiegsmodelle der Marke, haben ein progressives Design und sind somit für die Zielgruppe eine passende „Einstiegsdroge“ in die Mercedes-Benz Markenwelt.

Lebensgefühl schlägt Spaltmaß – die Welt verändert sich radikal. Aber einige Dinge dann eben doch nicht. Junge Leute im Jahr 2017 wollen in ihrem Leben fast das Gleiche wie ihre Eltern oder sogar ihre Großeltern: Job, Familie, Kinder. Nur dass sich verändert hat, was sich hinter diesen Zielen verbirgt. Sie wollen einen erwachsenen Lebensentwurf, aber bitte schön mit den Freiheiten der Jugend. Und zum Erwachsenenleben gehört eben auch das Fahren eines Mercedes. Die Kampagne zeigt ein zeitgemäßes Porträt des Erwachsenwerdens. Die Kompaktkwagen von Mercedes-Benz treten dabei in den Hintergrund und sind einfach nur selbstverständlicher Teil.

Cooler Mode- und Lifestylestrecken – und auch Autos ... im Anschnitt – keine klassischen 3/4-Perspektiven, und keine Salzwüsten. Die Bildsprache stellte alles Bisherige auf den Kopf und setzte ein Signal für die ganze Kategorie. Die Kampagne fühlte sich nicht sofort wie Werbung an. Und wenn doch, dann wie die für eine zeitgemäße Luxus- oder Lifestylemarke.

Viele Bilder – kein Key-Visual – um die zahlreichen digitalen Kanäle immer wieder neu bespielen zu können, wurden mehr als 100 Videos und 90 Lifestylefotos produziert. Sie generierten in zielgruppenrelevanten Umfeldern Traffic zur Landingpage der Kampagne.

Kern der Kampagne waren fünf 3- bis 5-minütige Kurzfilme mit Geschichten über das Erwachsenwerden mit in der Zielgruppe bekannten Persönlichkeiten, unter anderem dem Rapper und Fashion-Icon A\$AP Rocky.

## CASE SUMMARY

Die beste Autowerbung ist keine Autowerbung. Grow up katapultiert Autowerbung ins 21. Jahrhundert, weil alles anders ist: Fashion-Fotografie statt Car-Porn. Kurzfilme statt nur TV-Spots. Lifestyle statt Spaltmaße. Mercedes-Benz erreicht junge Menschen und bleibt sich trotzdem treu.

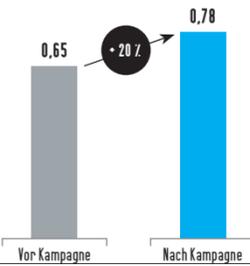


ERGEBNISSE

Ziel 1: Die Kompakten radikal vom Image des Elternautos befreien. Grow up verhalf maßgeblich dazu, die Marke Mercedes-Benz zu modernisieren und zu verjüngen. Das erklärte Soll-Ziel von 10 % Erhöhung des modernen Markenimages wurde mit 20 % deutlich übertroffen und das Durchschnittsalter der Mercedes-Benz Probefahrer wurde um 3,5 Jahre gesenkt.

Modernes Markenimage

Frage: „Wurde die Marke für moderne Menschen attraktiver?“  
Skala: -2 bis +2



Alter Probefahrer

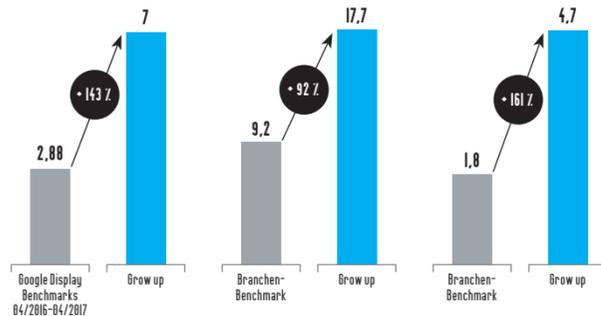
Senkung des Durchschnittsalters in der Roadshow. 3,5 Jahre im Vergleich zum Vorjahr



Quellen: Werbetracking, Kantar TNS, Durchschnitt Bewegtbild (TV Online) 2013-2017 vs. Welle 1/2017  
Avantgarde Analytics Dashboard, Avantgarde, 2017

Ziel 2: Da sein, wo die Jungen sind: online. Mit über 80 % Nettoreichweite in der Altersgruppe 18-49 Jahre war Grow up in der gesetzten Zielgruppe kaum zu übersehen. In den für die jüngeren Zielgruppen wichtigen digitalen Medien übertraf Grow up die Benchmarks innerhalb der Automobilbranche (Werbeerinnerung und Präferenz) und auch branchenübergreifend (Interaktionsrate). \*Quelle: Publicis Media Berechnung auf Basis AGF, Nielsen Digital Ad Ratings, GfK Crossmedia Link Panel 2017.

Interaktionsrate Werbeerinnerung Präferenz  
in % in % in %

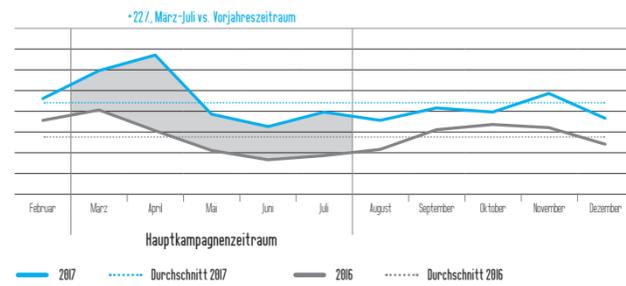


Quellen: (Google Display Benchmarks), Google Rich Media Gallery 05/2016-04/2017 (Grow up), Flashtalking (Adserver), 03/2017-12/2017  
Quelle: Facebook Brand Lift Study, Facebook, 2017  
Quelle: Facebook Brand Lift Study, Facebook, 2017

Ziel 3: Das Spiel der Digital Natives spielen und beherrschen. In der Automobilbranche ist das Produktinteresse am Ende des Lifecycles naturgemäß wesentlich geringer als bei Produktlaunches. Grow up schaffte es, das Produktinteresse an der Kompaktklasse trotz Ende des Lifecycles der beworbenen Produkte gegenüber dem Vorjahr zu steigern und über den gesamten Kampagnenverlauf auf einem im Vergleich zum Vorjahr höheren Niveau zu halten (+17 % im Durchschnitt 03/2017-12/2017 vs. 03/2016-12/2016). Bemerkung: Lediglich beim GLA handelte es sich um eine Modellpflege, die im Rahmen der Grow up Kompakwagenkampagne gelauncht wurde.

Google-Suchanfragen

Suchbegriffe: A-Klasse, B-Klasse, CLA Coupe, CLA Shooting Brake, GLA



Steigerung Produktinteresse

bei Nutzern, die die YouTube-Bumper-Ad gesehen haben

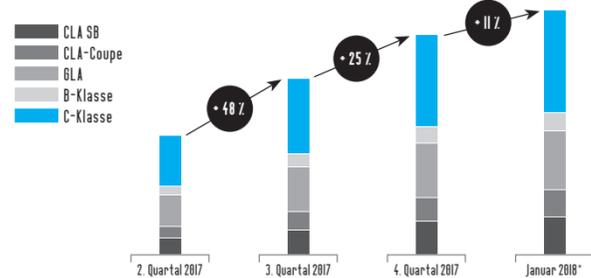


Quellen: Google Search Volume, 02/2017-12/2017 vs. 02/2016-12/2016 und YouTube-Brand-Lift-Study, Google, 31.03.-05.04.2017

Ziel 4: Verführen – aber auch verkaufen. Grow up modernisierte nicht nur die Marke Mercedes-Benz und machte sie relevant für jüngere Zielgruppen, sondern sorgte auch für eine erhebliche Absatzsteigerung bei der Kompaktklasse ab Kampagnenstart. Bemerkung: Die Grow up Kampagne wurde zur Einführung der PEAK Edition genutzt. Eine gesonderte VKF-Kampagne gab es nicht. Daher sind die PEAK Edition Abverkäufe direkt auf die Grow up Kampagne zurückzuführen.

Steigerung Auftragseingänge Mercedes-Benz Kompakwagenklassen nach Kampagnenstart

Auftragseingänge PEAK Edition per Quartals- bzw. Monatsende in Einheiten, nur Kundenaufträge ab VKF am 09.01.2017, ohne Bestandsware



Quelle: Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland, 2017 \*31.01.2018 offizielles Bestellende der PEAK Edition

Ziel 5: Mit der Nadel operieren. Die deutliche Absatzsteigerung wurde mit einem effizienten Budgeteinsatz erreicht. Die digitalen KPIs Cost per Visit und Cost per Interaction wurden im Vergleich zu vergangenen größeren Mercedes-Benz Kampagnen wesentlich effizienter realisiert.

Senkung Cost per Visit auf Landingpage im Vergleich zum Vorjahreszeitraum  
Senkung Cost per Interaction\* im Vergleich zu anderen Mercedes-Benz Kampagnen 2017



Quelle: interne Reportings, Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland und Partner, 2016/2017 \*Social Interaction

