



MAN TGE - Der Truck unter den Vans



Kunde

MAN Truck & Bus AG, München

Verantwortlich

Bjoern Loose (Senior Vice President Marketing)
Markus Frosch (Head of Van Marketing)
Nadine Baumgartner (Marketing Manager Van)
Timon Carroll (Marketing Manager Van)
Felix Weiland (Marketing Manager Van)

Agentur

Jung von Matt AG

Verantwortlich

Dörte Spengler-Ahrens (Managing Director Creative), Stephan Giest (Managing Director), Frank Seiler (Creative Director/Copy), Alex Schmid (Creative Director/Art), Necmi Mutlu (Senior Art Direction), Barbara Dirscherl (Senior Art Direction), Jakob Cassebaum (Art Direction), Michael Wilde (Senior Art Direction), Jens Paasen (Copywriter), Gijs Scheepens (Copywriter), Thomas Fife (Senior Editor Digital), Julian Aue (Senior Copywriter), Franziska Cramer (Account Director), Jonas Wiechmann (Project Manager), Christoph Korittke (Head of Strategy), Frederick Braake (Strategist), Marcus Loick (Deputy Head of Print Production)

AUFGABENSTELLUNG

Unser härtester Job bis jetzt

Der Transporter-Markt boomt, getrieben von den positiven Entwicklungen der deutschen Wirtschaft, und wird vornehmlich von großen PKW-Herstellern dominiert.

Das Segment der leichten Nutzfahrzeuge, das Transporter mit einem zulässigen Gesamtgewicht zwischen 3 und 6 Tonnen umfasst, ist für MAN Neuland. Der Markt ist starr und schwer zu penetrieren. Die Markteintrittsbarrieren sind aufgrund der Vielzahl von Konkurrenten hoch, das langfristige Bestehen eines neuen Mitbewerbers ist alles andere als garantiert. MAN ist der Neuling auf diesem Gebiet: Überhaupt einen Zugang zu dem Segment zu bekommen und bedeutenden Absatz zu generieren ist eine Mammutaufgabe. Für MAN kein Anlass, untätig zu bleiben, sondern Ansporn dafür, in die Hände zu spucken und sich der Aufgabe mit einem Transporter zu stellen, der genauso viel Tatendrang verspürt wie die Marke selbst: dem MAN TGE.

ZIELSETZUNG

- **Ziel 1** Den Etablierten zeigen, wo der Hammer hängt: Absatzzahlen. Die Dominanz der Mitbewerber spiegelt sich mehr als deutlich im Absatz wider. Um erfolgreich zu sein, muss der TGE direkt Absatz generieren. Für den langfristigen Erfolg soll ein Marktanteil von 0,5% in den ersten zehn Monaten erreicht werden.

- **Ziel 2** Mit kleinem Budget Großes bewegen: organische Reichweite generieren. Für die Kampagne steht nur ein geringes Mediabudget zur Verfügung. Die Einführung des TGE muss nicht lauter sein, sondern schlauer.

- **Ziel 3** Begehrlichkeiten schaffen: Produktinteresse. Die Präsentation des TGE auf der IAA prägt von Anfang an maßgeblich das Image des Transporters. Bereits der Messeauftritt muss das Interesse der Zielgruppe wecken.

- **Ziel 4** Das Produkt in den Köpfen verankern: Bekanntheit schaffen. Die Kampagne soll den TGE in den Köpfen der Entscheider verankern und ihn profilieren.

STRATEGIE

Der Truck unter den Vans

Um unsere ambitionierten Ziele zu erreichen, stand am Anfang der selbstbewusste Entschluss, sich nicht mit den anderen Herstellern zu messen, mehr noch: sich gar nicht erst mit ihnen zu vergleichen. MAN ist der Nutzfahrzeugspezialist und damit der Meister unter den Gesellen. Die Einführung des TGE ist ein Paradigmenwechsel im Segment der leichten Nutzfahrzeuge. Der TGE ist der Truck unter den Vans. Dieser Gedanke findet sich auch in unserem Claim wieder, der die Haltung aufgreift und sogar noch weitertreibt: „Das ist kein Van, das ist ein MAN.“ Mit der Positionierung schaffen wir bereits bei Markteinführung eine Differenzierung zu den Mitbewerbern. Gleichzeitig dient die Positionierung als Schulter-

schluss mit unserer Zielgruppe: Menschen, deren beruflicher Erfolg nahtlos mit ihren Fahrzeugen verbunden ist. Und genauso ist der TGE kein Van von einem PKW-Generalisten, sondern der erste Transporter des Nutzfahrzeugspezialisten schlechthin: MAN. In einem Markt, der wenig Differenzierung zulässt, macht unsere starke Positionierung den Unterschied.

Authentische Bilder, ehrliche Ansagen

Deswegen spricht der TGE auch anders und hebt sich in seiner Präsentation deutlich ab. Wir unterstreichen unsere Haltung mit einer Tonalität, die direkte Ansagen macht, die kraftvoll ist und das Selbstbewusstsein der Zielgruppe verkörpert. Der Look zeigt klar, für was der TGE gemacht ist: für die härtesten Jobs.

Deswegen zeigen wir den TGE in der Bildwelt im echten Arbeitsleben und auch mal dreckig. Ein Freund von leeren Worten war MAN noch nie. Deswegen ging es auch bei der Auswahl der Touchpoints nicht um Quantität, sondern um Qualität. Zwei Kommunikationsanlässe standen dabei im Fokus: die IAA und der Vertrieb.

Eindrucksvoller erster Eindruck

Startschuss für unsere Kommunikation war das Event, zu dem wir die gebündelte Aufmerksamkeit unserer Zielgruppe hatten: die IAA 2016. Die Präsentation des TGE wurde gerahmt von unserer Kampagne und dem dazugehörigen Produktfilm. Der Auftritt machte direkt klar, um was es sich bei dem TGE handelt: einen kompakten LKW, keinen aufgeblasenen PKW.

Unsere Salesforce, unsere Influencer

Im Anschluss an die Weltpremiere ging es darum, die Geschichte vom „Truck unter den Vans“ weiterzuerzählen. Wir machten genau die Menschen zu unseren Kampagnenbotschaftern, die so nah an der Zielgruppe dran sind wie sonst niemand: den Vertrieber.

ERGEBNISSE

Handfeste Absatzzahlen

Die Kommunikation traf den Nagel auf den Kopf und ermöglichte ein Übererfüllen der Absatzziele. Die Zielvorgabe der Absatzzahlen für das Jahr wurde im Dezember nicht nur erreicht, sondern zum Ende des Monats sogar noch um über 20% übertroffen.

Marktanteil vom Fleck weg

Ebenfalls beeindruckend ist der Marktanteil, den der TGE aus dem Stand binnen der ersten zehn Monate erreichen konnte. Mit 0,8% wurde das Ziel von 0,5% deutlich übertroffen.

Damit schaffte es der MAN TGE aus dem Stehgreif innerhalb von zehn Monaten auf Platz 11 der meistverkauften Transporter im Segment der leichten Nutzfahrzeuge. Von Jahresbeginn bis April 2018 schaffte er es sogar, in die Top Ten aufzusteigen.

Eine B2B-Kampagne mit Viraleffekt

Das mediale Echo war überwältigend: Die Presse griff die Geschichte vom „Truck unter den Vans“ auf und verbreitete sie organisch weiter. Der Kampagnengedanke wurde sowohl von zielgruppenrelevanten Branchenmedien als auch von Mainstream-Publikationen aufgegriffen und weitergezählt.

Dank einer für das Transporter-Segment einmaligen Positionierung und ungewohnt mutiger Kreation verbreitete sich die Kampagne „Das ist kein Van, das ist ein MAN.“ wie von selbst. Mit jedem in Paid Media investierten Euro generierten wir einen Gegenwert in Earned Media von mehr als zwei Euro.

Gelungener erster Auftritt

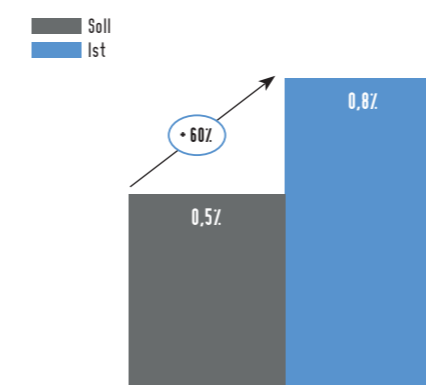
Die Präsentation des TGE auf der IAA hinterließ Eindruck und machte den Transporter bereits vor Marktstart zum Gesprächsthema. 73% der Besucher empfanden die Präsentation des TGE als positiv. 34% der Standbesucher interessierten sich für den TGE. Damit war das Produktinteresse auf der Messe ähnlich groß wie für die Topthemen Fernverkehr und TGX.

Verankert sich in den Köpfen

Mit 47% war jedem zweiten Entscheider der MAN TGE ein Begriff (Awareness Study TGE Germany).

Marktanteil vom Fleck weg

Marktanteil MAN TGE



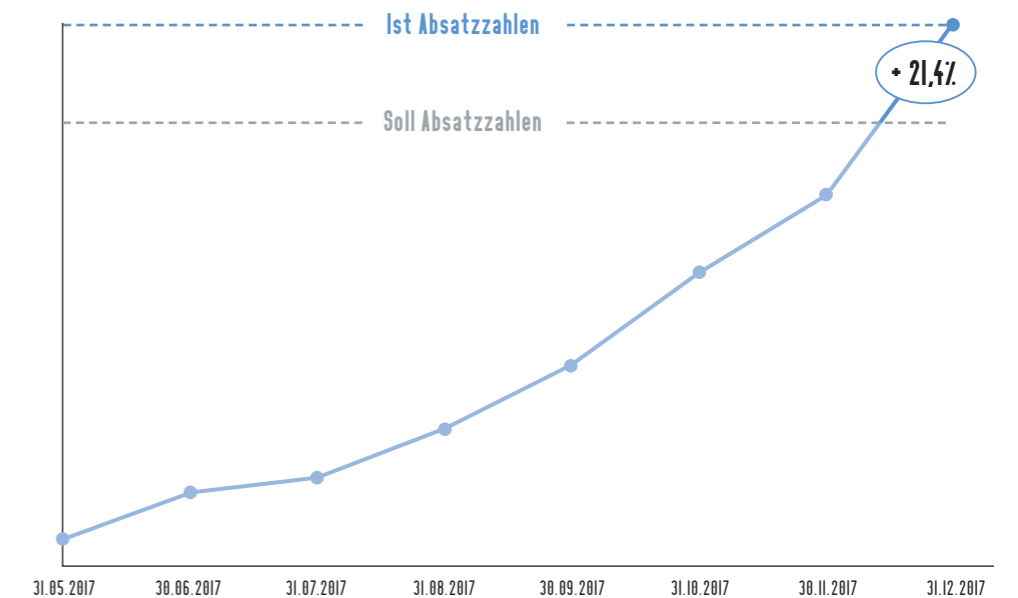
Quelle: MAN Ranking Report Van 2017-2018

CASE SUMMARY

Mit einer mutigen Positionierung, die die LKW-DNA des MAN TGE in den Fokus stellt, und dem cleveren Einsatz von Media gelang es MAN, in ein komplett neues Segment vorzudringen und dort aus dem Stand heraus bedeutsame Absatzzahlen zu erzielen – nicht mit einem Van, sondern einem MAN.

Handfeste Absatzzahlen

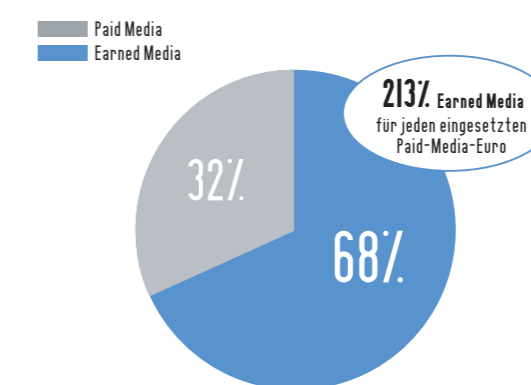
Verkaufte Fahrzeuge MAN TGE, 2017



Quelle: MAN Truck & Bus AG

Eine B2B-Kampagne mit Viraleffekt

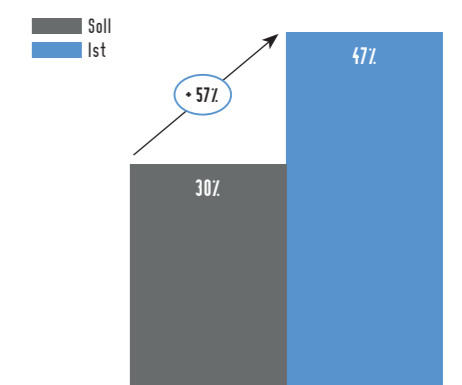
Gegenüberstellung Paid und Earned Media



Quelle: Mediaplan MAN TGE, Youtube

Verankert sich in den Köpfen

Gestützte Produktbekanntheit MAN TGE



Quelle: Awareness Study TGE Germany