

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

MERCEDES C-KLASSE MARKTEINFÜHRUNG

Kunde: Mercedes-Benz AG, Stuttgart
Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH, Hamburg

MERCEDES (SILBER-EFFIE 1995)



Die Marketing-Situation

Als Mercedes Benz vor gut zehn Jahren den 190er auf den Markt gebracht hat, war das Entsetzen groß: Konnte dieses kleine Auto ein richtiger Mercedes sein?

Es konnte! Mit weltweit über drei Millionen verkauften Fahrzeugen wurde der 190er nicht nur eine erfolgreiche Größe im Mercedes-Modellprogramm. Er hat sich auch als strategisch wichtiges Modell für den Einstieg in die Welt der Marke Mercedes Benz erwiesen. In diese Fußstapfen sollte im Juni 1993 der Nachfolger treten: die C-Klasse.

Doch die Einstellungen und Bedürfnisse der Autofahrer haben sich in den letzten Jahren drastisch geändert: Ein zeitgemäßes Auto muß umweltverträglich, sicher und komfortabel sein. Es muß auf die individuellen Ausstattungswünsche zugeschnitten sein. Und all das bitte schön zu einem vernünftigen Preis.

Genau darüber haben sich die Mercedes-Ingenieure Gedanken gemacht. Und genau so sah die C-Klasse dann auch aus:

- Sie setzte neue Standards in den Bereichen Umweltverträglichkeit – Sicherheit und Enlastung.
- Sie kostete nicht mehr als der alte 190er – der Einstiegspreis lag bei exakt 40 825 Mark.
- Sie war von Anfang an in vier verschiedenen Design- und Ausstattungsvarianten erhältlich: in der „klassischen Version“, als „Esprit“, „Elegance“ und „Sport“.

Nur die Rahmenbedingungen waren alles andere als vielversprechend: Der Automobilmarkt in Deutschland, der in den Jahren 90/91 von der Wiedervereinigung so richtig verwöhnt worden war, steckte zum geplanten Einführungszeitpunkt mitten im tiefen Tal der Rezession.

MERCEDES (SILBER-EFFIE 1995)

Die Werbeziele

Schon 1992 waren die Zahlen in den Keller gerast (Neuzulassungen – 5,5 Prozent im Gesamtmarkt). 1993 wurde es noch schlimmer: Die gesamten Neuzulassungen waren von Januar bis Juni um 20,1 Prozent rückläufig.

In der Mittelklasse, dem angestammten Segment des 190ers, gingen die Neuzulassungen im Markt sogar um 26,3 Prozent zurück.

1. Die 1993 bis zu seinem Auslaufen im Juni mit dem alten 190er erreichten Zulassungen (22 406 Einheiten) mit der C-Klasse bis Ende 1993 mindestens verdoppeln.

Die C-Klasse-Zulassungen über den gesamten Lebenszyklus dauerhaft um 15 Prozent über das 190er Niveau bringen (durchschnittlich 100 600 Fahrzeuge pro Jahr).

2. Die Markenbasis durch die gezielte Eroberung vom Wettbewerb verbreitern. Jede fünfte C-Klasse sollte von einem Fremdmarkenfahrer gekauft werden.

3. Die C-Klasse zu dem Auto-Ereignis des Jahres 1993 machen. Mindestens die Hälfte der deutschen Bevölkerung sollte 1993 auf die C-Klasse aufmerksam werden. Bis Ende 1994 sollte die C-Klasse bei zwei Dritteln der Bevölkerung in aller Munde sein.

4. Im Marktsegment „Mittelklasse“ bis Ende 1994 unter die ersten drei zu kommen mit einem Marktanteil von mindestens 10 Prozent.

Die Kreativ-Strategie

Wer erobern will, darf nicht mit Wattebäuschchen werfen – der muß schon mit Pfeilen schießen. Und die hatte die C-Klasse ja im

Köcher. Die Werbung mußte diese Pfeile nur richtig anspitzen und so abschießen, daß sie sich nicht gegenseitig ablenken konnten.

Deshalb wurde die C-Klasse-Kommunikation in drei Phasen geteilt. Jede zeitlich wie inhaltlich klar fokussiert:

1. Phase (Juni – August 93)

Positionierung der C-Klasse als bestes Auto seiner Klasse zu einem vergleichbaren Preis.

Hierzu konzentrierte sich die Werbung auf das Produkt und seine Wertigkeit. Mit einem kategorischen Auftritt, geprägt durch pure Studiofotografie, kompetitive Headlines und den absoluten Wachmacher: den Preis.

2. Phase (Oktober 93 – Februar 94)

Bekanntmachen des in dieser Klasse einzigartigen Angebots der verschiedenen C-Klasse-Varianten.

Ausgangspunkt: die emotionalen Welten der Design- und Ausstattungsvarianten. Aufgebaut durch einen 54 Sekunden langen TV-Spot, der alle Varianten in typischen Fahrsituationen zeigt, unterlegt mit einer jeweils passenden Interpretation des bekannten Songs „My way“. Print-Anzeigen vermitteln ergänzend spezifische Informationen zu den einzelnen Varianten.

3. Phase (ab November 94)

Beginn der gezielten Profilierung der einzelnen Ausstattungsvarianten: im Herbst 94 „Sport“, im Frühjahr 95 „Elegance“. Fortsetzung der Preis-Werte-Strategie durch Darstellung der umfangreichen serienmäßigen Ausstattungsdetails.

MERCEDES (SILBER-EFFIE 1995)

Die Media-Strategie

1. Phase

- Die C-Klasse rechtzeitig zum Einführungstermin einer breiten Öffentlichkeit vorstellen (TV, Plakat, TZ).
- Im Anschluß daran das Wissen über die C-Klasse in der breiten Öffentlichkeit vertiefen (Anzeigen, Beihefter).

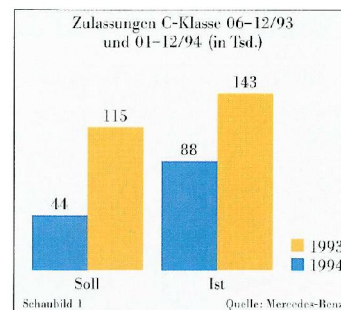
2. Phase:

- Die Design- und Ausstattungsvarianten einer breiten Öffentlichkeit „emotional“ nahebringen (TV).
- Die Zielgruppen der vier Varianten differenziert in hierfür geeigneten Zeitschriften ansprechen (Anzeigen).

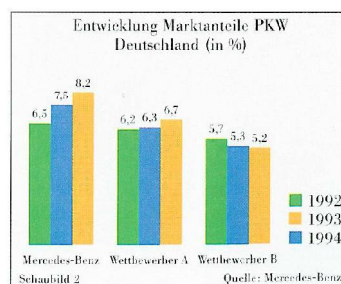
3. Phase:

- Die Design- und Ausstattungsvariante „Sport“ als Fahrzeug für jüngere Zielgruppen und sportliche Fahrer positionieren (TV, Anzeigen).
- Die Design- und Ausstattungsvariante „Elegance“ der breiten Öffentlichkeit als komfortable, elegante Alternative zu der großen Luxuslimousine nahebringen (Anzeigen).
- Fortsetzung der Preis-Werte-Strategie durch Darstellung der umfangreichen serienmäßigen Ausstattungsdetails (Anzeigen).

Das für den gesamten Lebenszyklus der C-Klasse gesteckte Ziel von durchschnittlich 115 000 Fahrzeugen wurde bereits im ersten vollen Produktions- und Verkaufsjahr mit 143 340 Einheiten deutlich um 25 Prozent übertroffen und liegt damit um 15 Prozent selbst über dem besten 190er Ergebnis (1985: 123 970). (Schaubild 1)



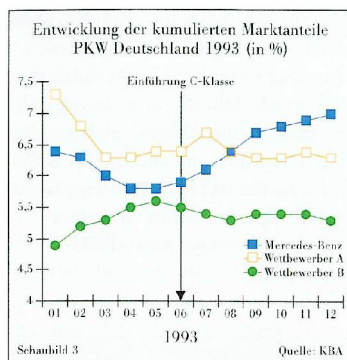
In einem 1993 rückläufigen (Neuzulassungen -18,7 Prozent) und 1994 stagnierenden (Neuzulassungen +0,5 Prozent) Gesamtmarkt konnte Mercedes-Benz seinen Marktanteil von 6,5 Prozent (1992) über 7,0 Prozent (1993) auf 8,2 Prozent (1994) steigern. Die Entwicklung der kumulierten Marktanteile insbesondere im Jahresverlauf 1993 zeigt, daß die Trendwende eindeutig mit der Einführung der C-Klasse geschafft wurde. (Schaubilder 2-4)



Die Ergebnisse

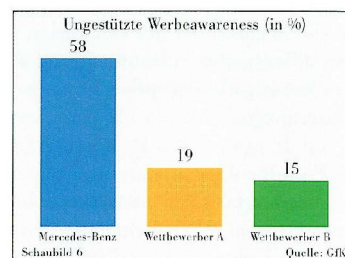
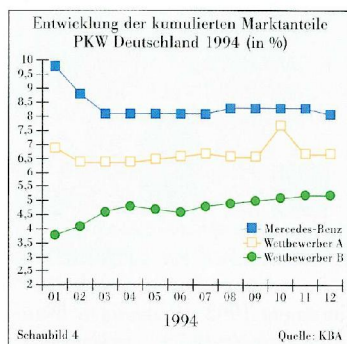
1. Die Zahl der verkauften C-Klasse-Fahrzeuge wurde im Vergleich zu den 1993 verkauften 190ern nicht nur verdoppelt, sondern sogar vervierfacht. Bis Ende Dezember 93 lagen rund 88 000 Aufträge vor. Trotz modernster Produktionsplanung war die Produktion von Mercedes-Benz aber mit diesem Ansturm überfordert. Deshalb konnten bis zum Jahresende „nur“ 51 000 Fahrzeuge ausgeliefert und zugelassen werden.

MERCEDES (SILBER-EFFIE 1995)

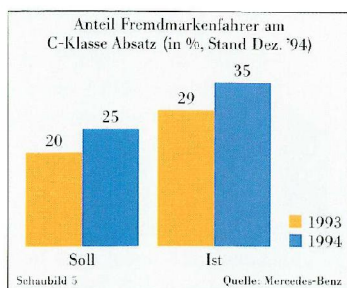


3. Mercedes-Benz erreichte mit der C-Klasse-Werbung deutlich mehr als die Hälfte der Bevölkerung. Ungestützt betrug die Werbeawareness 58 Prozent. Das war der höchste Wert aller abgefragten Automarken.

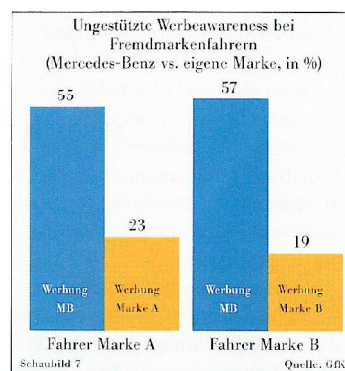
Die nächstfolgenden direkten Wettbewerber A und B erreichten nur 19 Prozent beziehungsweise 15 Prozent. (Schaubild 6)



2. Die Markenbasis konnte erfolgreich verbreitert werden. Die hierfür angepölte Eroberungsrate von 20 Prozent wurde weit übertroffen. Bereits sechs Monate nach Einführung kamen 29 Prozent aller C-Klasse-Käufer von einer anderen Automarke. Bis Ende 1994 erhöhte sich diese Zahl um über ein Drittel auf 35 Prozent. (Schaubild 5)

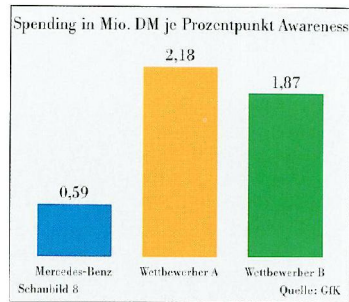


Die C-Klasse-Werbung wurde – ganz im Sinne der Eroberungsziele – von den Fremdmarkenfahrern deutlich stärker spontan erinnert als die Werbung für deren eigene Marke: Direkter Wettbewerber A: MB 55 Prozent gegen 23 Prozent eigene Marke, direkter Wettbewerber B: MB 57 Prozent gegen 19 Prozent eigene Marke. (Schaubild 7)

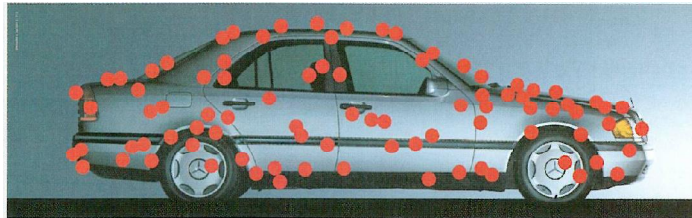


MERCEDES (SILBER-EFFIE 1995)

Daß diese Kommunikationsleistung nicht einfach mit viel Geld erkaufte wurde, beweist die Werbeforschung. Zitat GfK: „Mercedes-Benz weist den geringsten Prozentsatz an Spending pro Prozentpunkt Awareness auf. Dies zieht sich durch alle untersuchten Medien. Die geschaltete Werbung arbeitet demnach sehr effizient.“
(Schaubild 8)



In dem einen oder anderen Punkt ist er dem Rest seiner Klasse überlegen.



Die C-Klasse. Der neue, kleine Mercedes.

[illegible]

Doppelseitige Publikumsanzeige

In dieser Klasse bieten einige tatsächlich ein bißchen mehr:
mehr FCKW, mehr Abgas, mehr Wertverlust.

[illegible]

Doppelseitige Publikumsanzeige

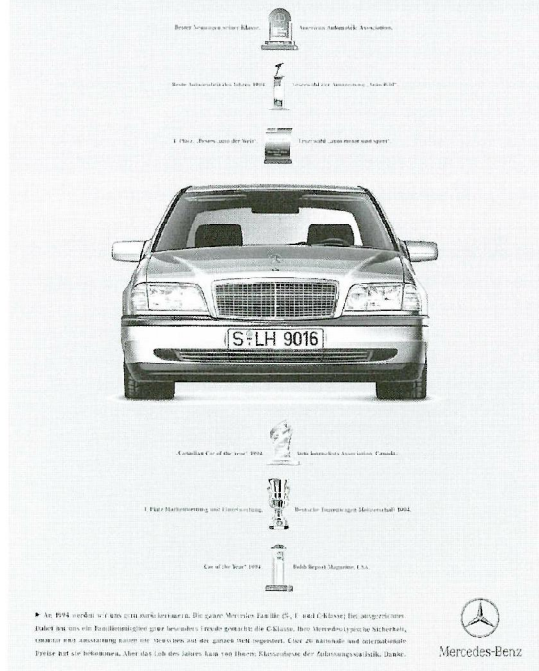
MERCEDES (SILBER-EFFIE 1995)

Einige werden die C-Klasse kopieren. Schaffen werden sie es nur beim Preis.



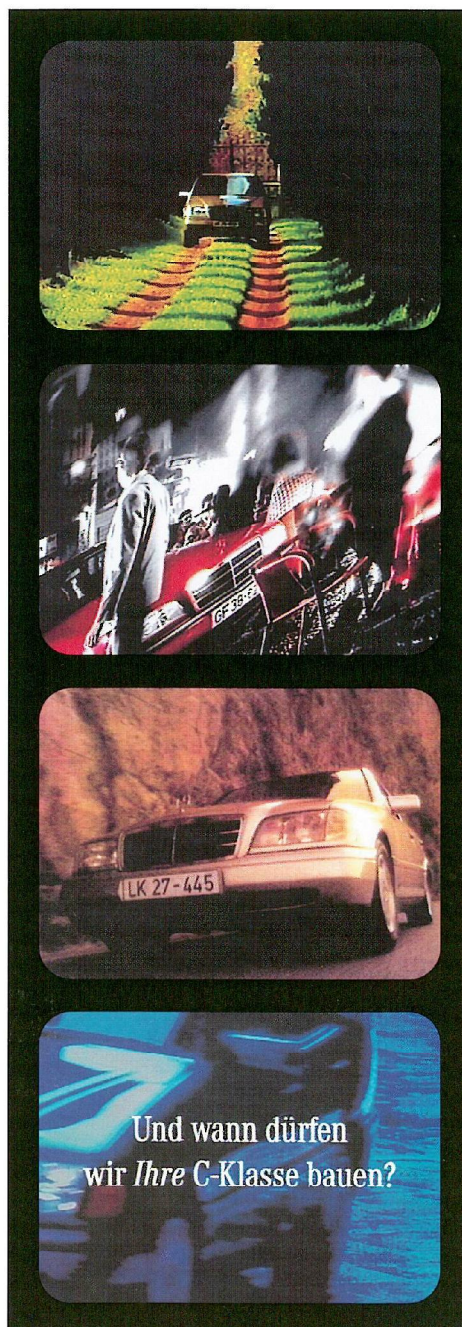
Doppelseitige Publikumsanzeige

Dieses Jahr war C-Klasse.



1/1 Tageszeitungsanzeige

MERCEDES (SILBER-EFFIE 1995)



TV-Spot C-Klasse