

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

MERCEDES E-KLASSE EINFÜHRUNGS- KAMPAGNE

Kunde: Daimler-Benz AG, Stuttgart
Agentur: Springer & Jacoby Werbeagentur GmbH, Hamburg

MERCEDES E-KLASSE (GOLD-EFFIE 1997)



Die Marketing-Situation

Nach 11 Jahren war die E-Klasse von Mercedes-Benz am Ende ihres Produktlebenszyklus angekommen. Insbesondere war sie aufgrund ihrer konservativen Optik für den Kampf mit der Konkurrenz nicht mehr genügend gerüstet. Hinzu kam, daß die Marktforschung im Zuge der zunehmenden Individualisierung des Automobilmarktes einen Rückgang des traditionellen deutschen Limousinenmarktes von bis zu 20 Prozent prognostizierte.

Als Volumenträger stand die Baureihe also unter hohem Erfolgsdruck. Mit der neuen E-Klasse wurde im Juni 1995 ein großer Hoffnungsträger eingeführt, dessen neuartiges Design und technischer Fortschritt ein Symbol der Neuorientierung der Marke Mercedes-Benz darstellten.

Die Marketing- und Werbeziele

Aus der entstandenen Situation resultierten die folgenden Marketingziele:

- Verteidigung der bestehenden Stückzahlen im oberen Mittelklasse-Segment trotz zunehmenden Verdrängungswettbewerbs (95 000 Einheiten/Jahr in Deutschland);
- Marktanteilserhöhung durch Eroberung von Fremdfabrikatsfahrern.

Die Werbung hatte dabei die Aufgabe,

- das Produktimage in Richtung „modern und innovativ“ zu verbessern,
- die neue E-Klasse als attraktive und intelligente Limousine zu positionieren und
- das neue 4-Augen-Gesicht bekannt zu machen.

Außerdem sollte die neue E-Klasse als Sinnbild für automobilen Fortschritt auf die gesamte Marke Mercedes-Benz abstrahlen.

Die von Lintas:Mailand europaweit entwickelte und für den deutschen Markt von Springer & Jacoby umgesetzte Kampagnenidee „Sehen Sie Mercedes mit anderen Augen. Die neue E-Klasse ist da.“ forderte nicht nur auf, sich mit dem Produkt und der Marke auseinanderzusetzen. Darin steckte auch eine Grundhaltung des Unternehmens, Dinge in Frage zu stellen, neue Wege zu gehen und quer zu denken. Die Kampagne war in drei Kommunikationsphasen mit unterschiedlichen Schwerpunkten unterteilt:

Die *Vorphase* nahm starken Bezug zum traditionellen Erfindergeist von Mercedes-Benz und kündigte die

Die Kreativ-Strategie

MERCEDES E-KLASSE (GOLD-EFFIE 1997)

Die Media-Strategie

E-Klasse als weiteren Meilenstein an – ohne sie jedoch zu zeigen.

Die Tonalität war kompetent und glaubwürdig.

Für die Enthüllung der E-Klasse in der *Präsentationsphase* war die totale Reduzierung auf Bild und Headline (ohne Copy) charakteristisch: das Produkt als alleiniger Held. Texte und Bildsprache waren dabei aber stets emotional und sympathisch. Die *Beweisphase* diente der selbstbewußten Herausstellung intelligenter technischer Highlights. Sie offenbarte, was konkret dabei herausgekommen war, daß Mercedes-Benz die E-Klasse mit ganz anderen Augen gesehen hatte.

Die Media-Strategie war auf die drei Kommunikationsphasen der Kampagne abgestimmt.

Um die E-Klasse fünf Wochen vor dem Einführungstermin einer breiten Öffentlichkeit ins Bewußtsein zu rufen, wurde in der *Vorphase* das Motto der Kampagne in reichweitenstarken Publikumstiteln und im TV verkündet. Gegen Ende der Vorphase sorgte der Einsatz von

Funk und Plakat für eine zusätzliche Kontaktverdichtung.

Im direkten Anschluß zur Markteinführung, am 23. Juni 1995, startete die *Präsentationsphase*. In ihr wurden Anzeigen in Publikumszeitungen sowie Fernsehen und Plakat geschaltet, um das neue Design der E-Klasse nahezubringen. Die tagesaktuelle und informative Kraft der regionalen und überregionalen Zeitungen wurde speziell für die Penetration des Markteinführungstermins genutzt. Um der Kampagne die notwendige Aufmerksamkeit zu sichern, kam zudem eine Tageszeitungs-Beilage zum Einsatz. In der *Beweisphase* wurde weiterhin auf Anzeigenwerbung gesetzt, um auf die einzelnen, erklärungsbedürftigen technischen Features der neuen E-Klasse detaillierter einzugehen.

Die Ergebnisse

1. Höherer Absatz (Charts A und B) Der Zulassungsrückgang in den Jahren 1992–1994 und der damit einhergehende Marktanteilsverlust im Segment der oberen Mittelklasse konnte mit der Einführung der neuen E-Klasse im Juni 1995 gestoppt und 1996 ins Gegenteil

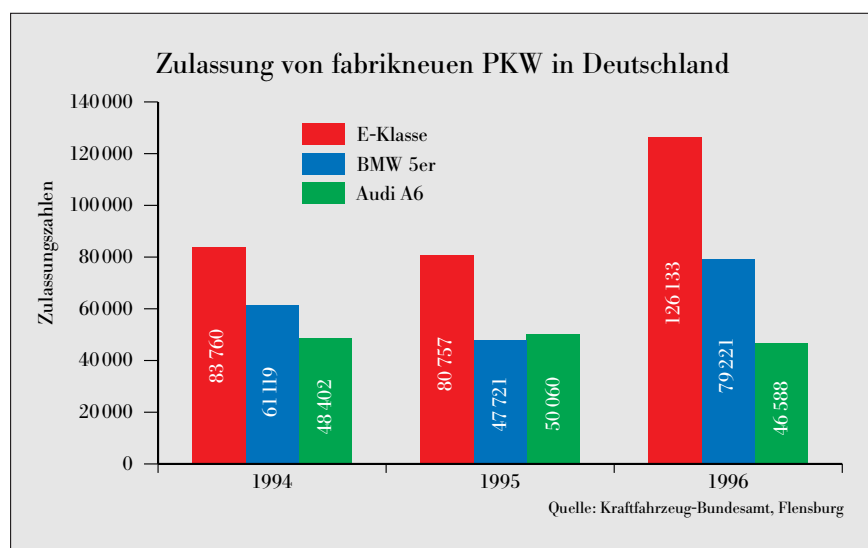


Chart A

MERCEDES E-KLASSE (GOLD-EFFIE 1997)

gekehrt werden: Ein Zulassungsplus von 56 Prozent und ein Anstieg des Marktanteils um zehn Prozent sind die Ergebnisse im ersten vollständigen Kalenderjahr nach der Markteinführung. Und das, obwohl auch BMW nur ein halbes Jahr später das 5er Nachfolgemodell einführt. Mit einem Anteil von 35,5 Prozent markiert die E-Klasse heute wieder eindeutig die Spitzenposition in ihrem Segment.

2. Erfolgreiche Eroberung (Chart C)
Das außerordentlich gute Ergebnis ist zum einen auf die hohe Bau-

reihenloyalität der ehemaligen E-Klasse-Fahrer zurückzuführen, zum anderen auf die hohe Eroberungsrate aus den Wettbewerbslagern. Während beim Vorgängermodell noch jeder 6. E-Klasse-Fahrer vorher eine andere Marke fuhr, ist es bei der neuen E-Klasse nahezu jeder 4.

3. Höchste Effizienz (Chart D und E)
Die Werbeawareness der Einführungskampagne betrug ungestützt 35 Prozent. Das war der höchste Wert aller abgefragten Marken im Einführungsjahr. Die nächstfolgen-

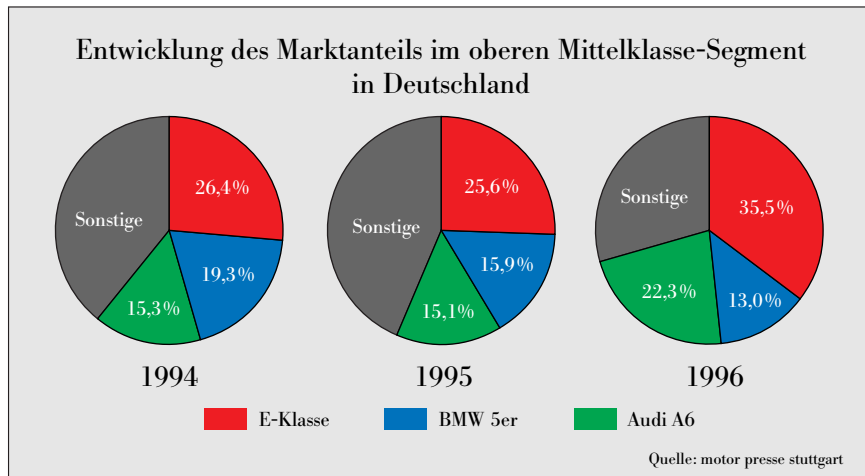


Chart B

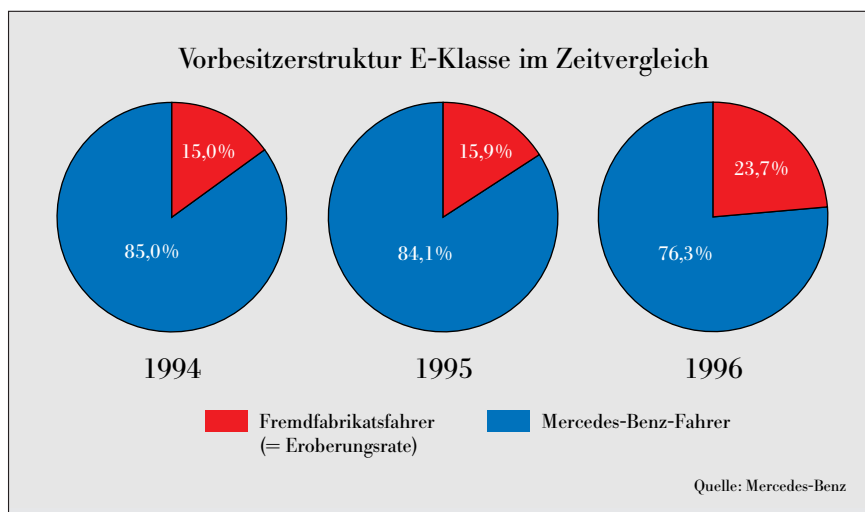


Chart C

MERCEDES E-KLASSE (GOLD-EFFIE 1997)

den Wettbewerber BMW 5er und Audi A6 erreichten nur 19 beziehungsweise 17 Prozent. Dabei wies die E-Klasse-Kampagne den geringsten Prozentsatz an Spending pro Prozentpunkt Awareness auf.

4. Verbessertes Image (Chart F)

Die E-Klasse ist Sympathieträger und steht für einen positiven Imagewandel der Marke Mercedes-Benz. In den relevanten Image-

werten Sicherheit, Komfort, Qualität und Fortschrittliche Technik liegt die neue E-Klasse unverändert an der Spitze ihres Segments. Kräftig aufgeholt hat sie in der Beurteilung der für die Marke wichtigen Trendwerte. Bezüglich des Stylings liegt sie fast gleichauf mit dem schärfsten Wettbewerber BMW 5er. Darüber hinaus genießt die E-Klasse den höchsten Prestigewert in ihrem Segment.

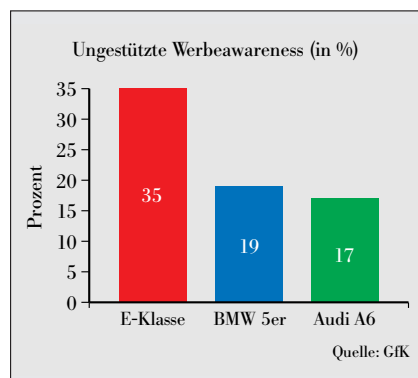


Chart D

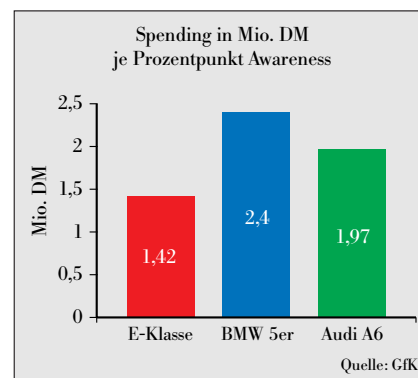


Chart E

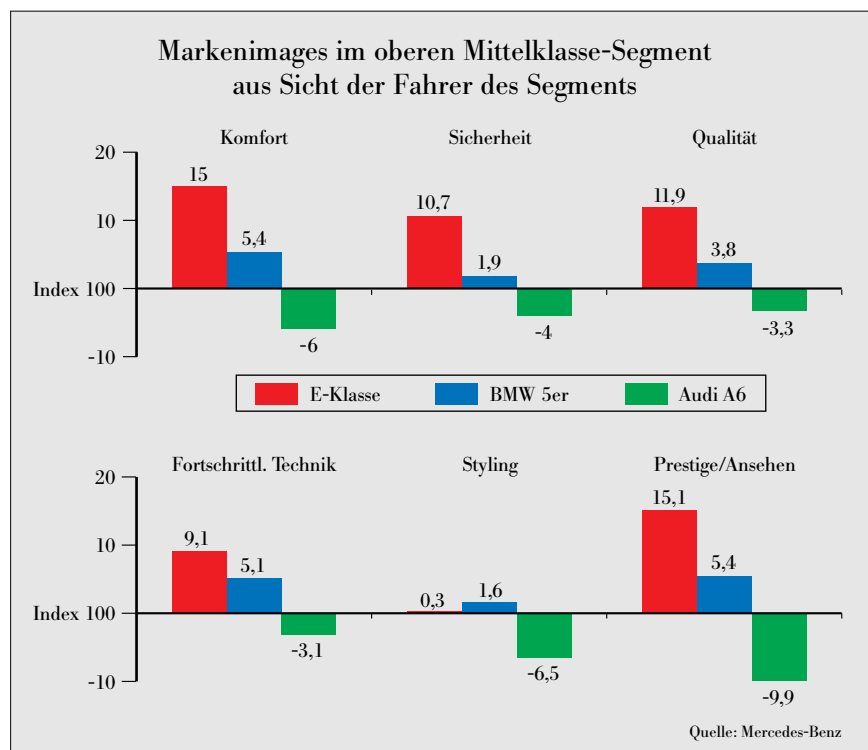


Chart F

MERCEDES E-KLASSE (GOLD-EFFIE 1997)

Jede Kutsche braucht ein Pferd.
1886 sah ein Mann das anders.



Ab 23. Juni werden Sie Mercedes wieder mit anderen Augen sehen.
Die neue E-Klasse kommt.

Die Mercedes-Benz E-Klasse ist die erste Wahl, die seit 1886 die Welt der Automobile nicht mehr verändert hat. Sie ist die erste Wahl, die seit 1886 die Welt der Automobile nicht mehr verändert hat. Sie ist die erste Wahl, die seit 1886 die Welt der Automobile nicht mehr verändert hat.

Mercedes-Benz

Vorphase, doppelseitige Publikumsanzeige

Als Rennwagen noch aussahen wie Schuhkartons,
kamen wir mit dieser Rakete.



Ab 23. Juni werden Sie Mercedes wieder mit anderen Augen sehen.
Die neue E-Klasse kommt.

Die Mercedes-Benz E-Klasse ist die erste Wahl, die seit 1886 die Welt der Automobile nicht mehr verändert hat. Sie ist die erste Wahl, die seit 1886 die Welt der Automobile nicht mehr verändert hat. Sie ist die erste Wahl, die seit 1886 die Welt der Automobile nicht mehr verändert hat.

Mercedes-Benz

Vorphase, doppelseitige Publikumsanzeige

MERCEDES E-KLASSE (GOLD-EFFIE 1997)



Präsentationsphase, doppelseitige Publikumsanzeige



Präsentationsphase, doppelseitige Publikumsanzeige

MERCEDES E-KLASSE (GOLD-EFFIE 1997)

Über die
Sicherheit der
neuen E-Klasse
kann man
unterschiedliche
Ansichten
haben.



Beweisphase, dreiseitige Teaser-Publikumsanzeige



Beweisphase, doppelseitige Follow-up-Publikumsanzeige

MERCEDES E-KLASSE (GOLD-EFFIE 1997)

*Die Motorkutsche von
Carl Benz, die ersten
Crashtests, der Gullwing.
Und diese Vorurteile:*



*Jede Kutsche braucht
ein Pferd...*



*...Kein Mensch baut frei-
willig einen Unfall...*



*...Ein Auto hat keine
Flügel...
...Vernünftige Autos sind
langweilig...*



*...Mercedes-Benz sieht
das anders. Die Neue
E-Klasse kommt.
Sehen Sie Mercedes mit
anderen Augen.*

TV-Spot „Anders sehen“

MERCEDES E-KLASSE (GOLD-EFFIE 1997)

Das ist eine Probefahrt.



*Absolute Stille.
Die Kamera fährt close
über die neue E-Klasse.*

Für Ihre Augen.



*Probefahrten für alle
Sinne gibt es bei Ihrem
Mercedes-Benz Partner.*



Die neue E-Klasse ist da.



TV-Spot „Probefahrt für die Augen“