

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

EINFÜHRUNG MERCEDES-BENZ A-KLASSE

Kunde: DaimlerChrysler AG, Stuttgart
Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Um in Zukunft weiter wachsen zu können, entschied sich Daimler Chrysler Anfang der Neunziger für den Bau einer neuen, zukunftsprägenden Baureihe von Mercedes-Benz. Dazu würde sich die A-Klasse ihren festen Platz in einem der Marke bislang völlig unbekannten und stark umkämpften Marktsegment gegen erfahrene Anbieter erkämpfen müssen.

Außerdem sollte der schärfste Wettbewerber A zu genau demselben Zeitpunkt mit der Einführung seines Nachfolgemodells aufwarten, der Wettbewerber B ein knappes halbes Jahr später. Zu dem Umstand, daß es für die A-Klasse kein Vorgängermodell gab, kam erschwerend hinzu, daß das Fahrzeug in der langen Vorlaufzeit bis zur konkreten Markteinführung praktisch nur virtuell existierte.

Die Marketingziele

1. 80.000 Einheiten/Jahr in Deutschland ab 1998;
2. Erzielung eines langfristigen Marktanteils von sechs Prozent im Zielsegment;

3. Eroberung von Fremdfabrikatsfahrern.

1. Für die Marke Mercedes-Benz:

- A-Klasse als Meilenstein für die Zukunft des Automobils positionieren;
- Attraktivierung der Marke für jüngere Zielgruppen.

2. Für das Produkt

- Vermittlung eines profunden Wissens um das neue, innovative Fahrzeugkonzept;
- Generierung von Kaufinteressen-ten und deren Betreuung bis zur Markteinführung.

Der Start der Kommunikation fast ein Jahr vor der Markteinführung ergab sich aus der Notwendigkeit, den zum größten Teil neuen Zielgruppen ein völlig neuartiges Fahrzeug erklären zu müssen.

Der Spannungsbogen wurde durch die strategische Unterteilung des Werbezeitraums in drei Phasen aufrecht erhalten:

Die Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

Die Media-Strategie

1. Phase „New Perspectives“:
 ■ Ankündigung eines „starken Stück Zukunfts“ für den Herbst 1997;
 ■ Herausstellung technischer Highlights.

2. Phase „New Choice“:
 ■ Live-Präsentation der A-Klasse auf der A-MOTION, einem aufwendigen Event in 14 deutschen Städten;

3. Phase „New Experience“:
 ■ Emotionalisierung der A-Klasse;
 ■ Verankerung der Positionierung als einer neuen Ära Automobil.

Außerdem wurden in allen Phasen die Werbemittel mit Responsemöglichkeiten versehen, um so Kaufinteressenten zu generieren, die bis zur Markteinführung über das eigens hierfür eingerichtete „Forum fürs Neue Automobil“ intensiv informiert und mit allerlei Aufmerksamkeiten betreut wurden.

1. Phase „New Perspectives“:
 ■ Bereits knapp ein Jahr vor der offiziellen Markteinführung: Aufbau von schneller Bekanntheit und Awareness durch reichweitenstarke Publikumstitel und TV.

2. Phase „New Choice“:
 ■ Ab Ende April bis Ende September: Massive Generierung von Besuchern für die A-MOTION. Den Auftakt machten zwei überregionale Tageszeitungs-Durchgänge, daraufhin wurde der Event durch 14 deutsche Städte kommunikativ begleitet – mit regionalen Tageszeitungen, Funk, Stadtillust und Plakaten.

3. Phase „New Experience“:
 ■ Drei Wochen vor der offiziellen

Markteinführung am 18. Oktober 1997:
 Überführung der bisher eher rationalen Themeninhalte in eine emotionale Haltungskampagne via TV (Schwerpunktmedium) und Publikumszeitschriften; flankierende Maßnahmen in Kino und überregionalen Tageszeitungen (Beilage).

1. Höchste Effizienz.

Im Sinne der Eroberungsziele wurde die A-Klasse Kampagne von den relevanten Wettbewerbsfahrern deutlich stärker spontan erinnert als die Werbung für deren eigene Marke (Chart 1). Dabei wies die A-Klasse das geringste Spending pro Prozentpunkt Awareness auf (Chart 2).

2. Mehr Kaufinteressenten als erwartet.

Insgesamt wurden bis zur Einführung der A-Klasse 408.725 Reagierer registriert. Davon bekannten 170.843 (= 43 Prozent) grundsätzliches Kaufinteresse und meldeten sich im „Forum fürs Neue Automobil“ an. Das waren gut 30.000 (= 22 Prozent) mehr als von Mercedes-Benz anvisiert (Chart 3).

Die Ergebnisse

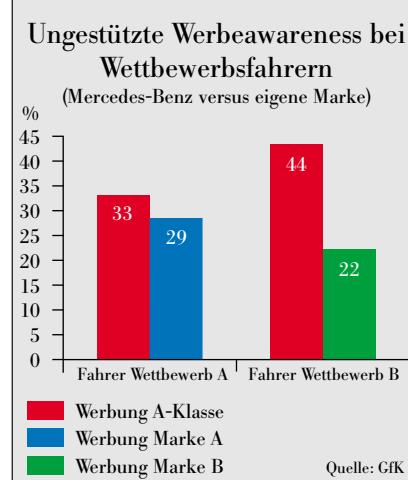


Chart 1

MERCEDES (FINALIST 1999)

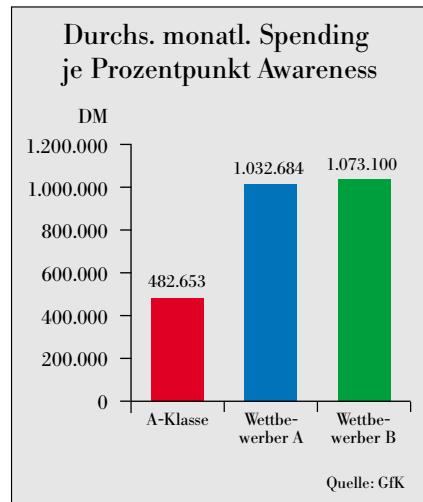


Chart 2

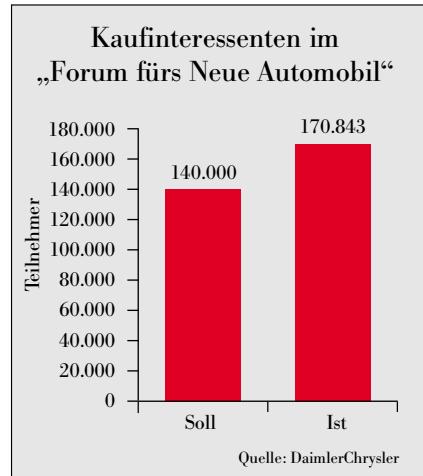


Chart 3

3. Kein Kratzer am Markenimage trotz Elchtestdebakel.

Ab dem 23. Oktober 1997 wurde die Einführung der A-Klasse vom Ereignis um den mittlerweile weltweit berühmt gewordenen Elchtest überschattet.

Trotz der zum Teil hitzig geführten Diskussionen bekam die Marke Mercedes-Benz davon keine nachhaltige Imageblessur ab. Der Vertrauensbonus in die A-Klasse und in die Marke war nicht zuletzt aufgrund des außergewöhnlich langen kommunikativen Vorlaufs so gefestigt, daß wesentliche Markengrundwerte in einer Imageumfrage der Zeitschrift *auto motor und sport* unverändert hohe Werte erzielten. In puncto Sympathie konnte die Marke sogar noch hinzugewinnen (Chart 4).

4. A-Klasse Absatz in 1998 trotz Elchtestdebakel fast im Plan.

Obwohl die Auslieferung der A-Klasse von Dezember 1997 bis Februar 1998 vorübergehend gestoppt wurde, konnte der Plan von 80.000 verkauften Fahrzeugen für das erste vollständige Kalenderjahr

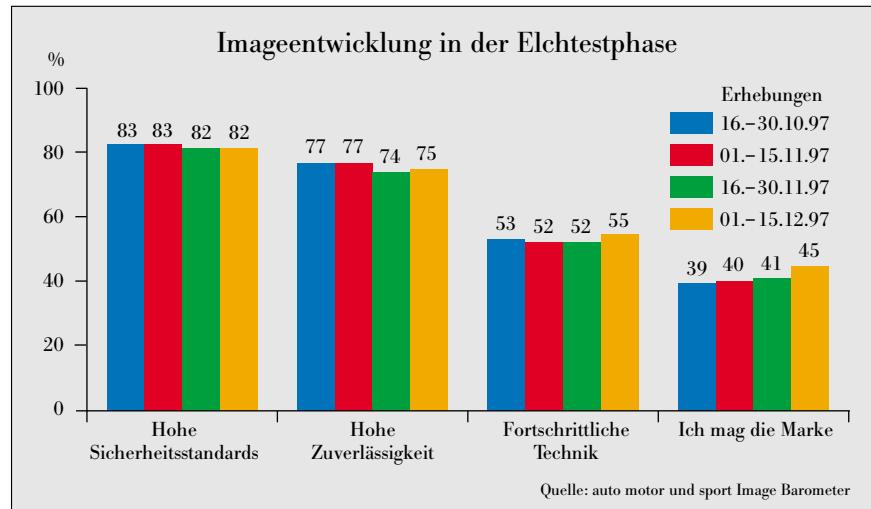


Chart 4

MERCEDES (FINALIST 1999)

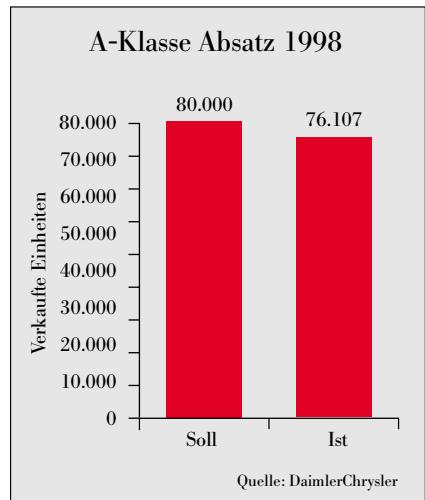


Chart 5

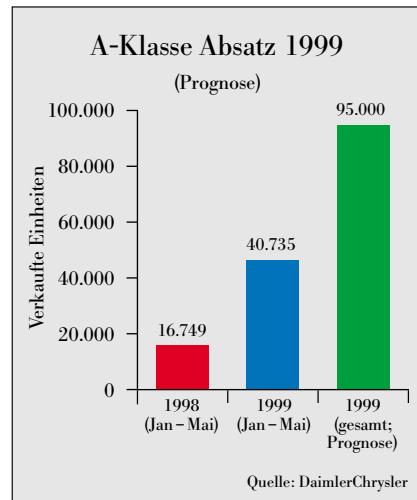


Chart 6

nach der Markteinführung zu 95 Prozent erfüllt werden (Chart 5). Ein Vergleich der aktuellen Verkaufszahlen Januar bis Mai 1999 mit denen im selben Zeitraum 1998 lässt für das Gesamtjahr 1999 eine Verkaufspronose zu, die weit über dem Soll von 80.000 Einheiten liegt (Chart 6).

5. Marktanteilsziel trotz Elchtestdebakel erreicht.

Bevor die A-Klasse auf den Markt trat, verbuchten die relevanten

Wettbewerber A und B einen Marktanteil im betreffenden Segment von 27,1 Prozent beziehungsweise 17,9 Prozent. Nur ein gutes Jahr nach der Markteinführung verbuchte die A-Klasse bereits einen Marktanteil von 6,2 Prozent. Obwohl der Wettbewerber A zeitgleich sein Nachfolgemodell einführte, konnte er seinen Marktanteil nur marginal um 1,2 Prozent-Punkte steigern, während der Marktanteil von Wettbewerber B sogar stagnierte (Chart 7).

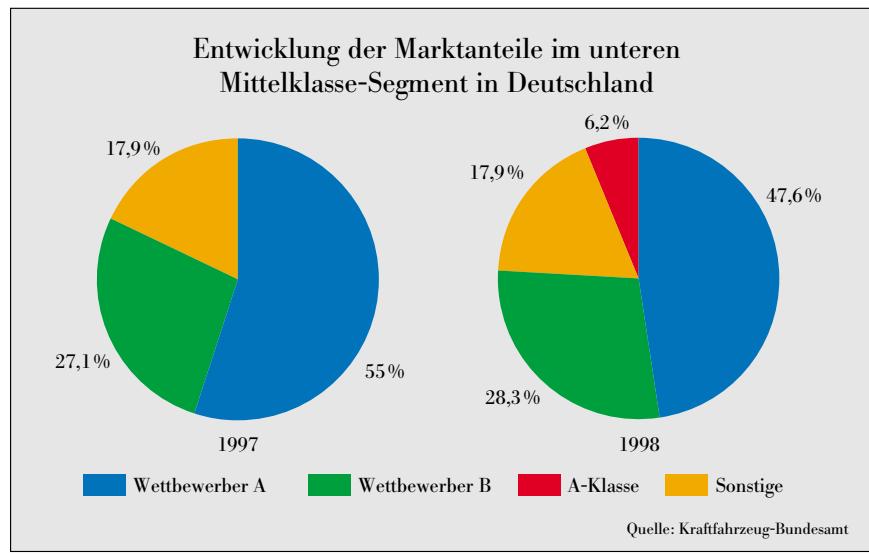


Chart 7

MERCEDES (FINALIST 1999)

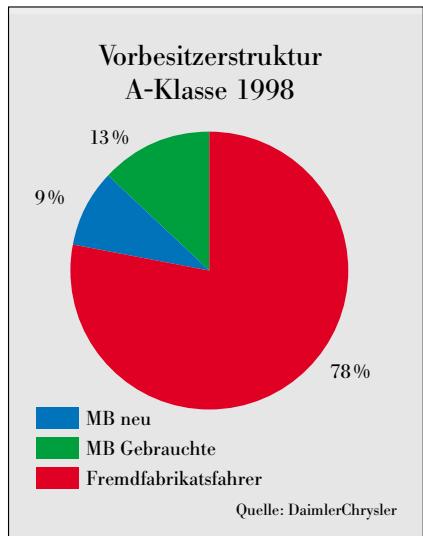


Chart 8

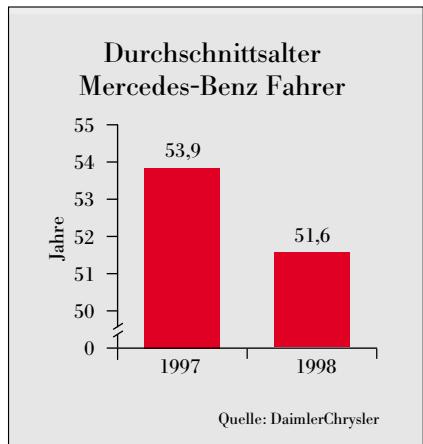


Chart 9

6. Erfolgreiche Eroberung.

Die guten Verkaufsergebnisse sind vor allem auf den hohen Anteil an abgeworbenen Fremdfabrikatsfahrern zurückzuführen: Nahezu vier von fünf A-Klasse Fahrern besaßen vorher ein Fahrzeug einer anderen Automobilmarke. 13 Prozent fuhren vorher einen Mercedes-Benz Gebrauchtwagen (Chart 8).

7. Erfolgreiche Verjüngung der Marke Mercedes-Benz.

Durch die Einführung der A-Klasse gewann Mercedes-Benz in der jüngeren Kundschaft deutlich an Attraktivität. Betrug das Durchschnittsalter der Mercedes-Benz Fahrer vor der Einführung noch 53,9 Jahre, liegt es heute bei 51,6 Jahren (Chart 9).

8. Durchsetzung der Positionierung.

Die A-Klasse steht für automobilen Fortschritt schlechthin und unterstreicht die Zukunftsorientierung der Marke Mercedes-Benz. Unter den „weichen“ Imagefaktoren, die zum Kauf einer A-Klasse geführt haben, sticht besonders hervor, daß sie die Individualität ihres Besitzers unterstreicht (Chart 10).

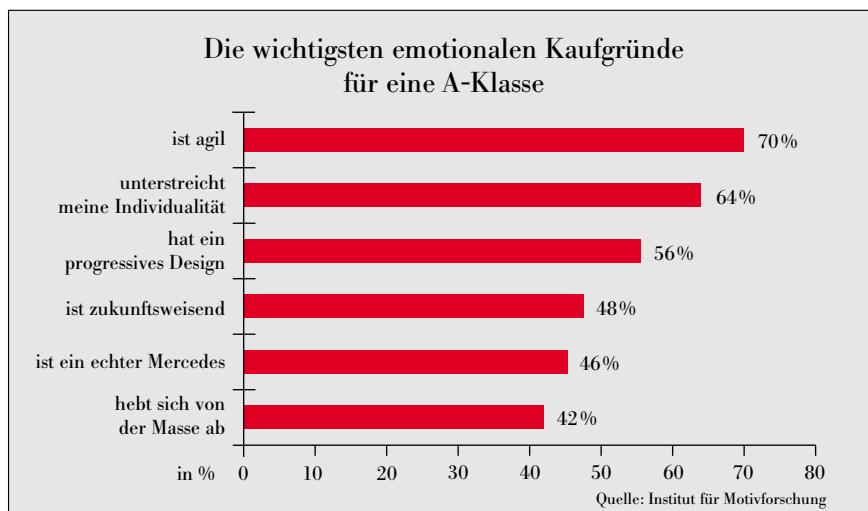


Chart 10

Das Wichtigste in Kürze:



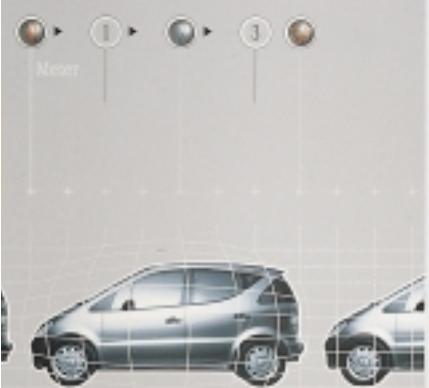
Mehr über die A-Klasse

0 1 3 0 / 0 1 4 0

Ab Herbst 1997

Die A-Klasse. Ein starkes Stück Zukunft.

Mercedes-Benz



Mercedes

Es gibt nur
einen Hersteller,
der auf 3,6 Metern
einen Mercedes
bauen kann.

Mehr über die A-Klasse

0 1 3 0 / 0 1 4 0

Ab Herbst 1997 Die A-Klasse. Ein starkes Stück Zukunft.

Mercedes-Benz

MERCEDES (FINALIST 1999)



MERCEDES (FINALIST 1999)



TV-Spot

MERCEDES (FINALIST 1999)



TV-Spot