

Kategorie Gebrauchsgüter

www.mercedes-benz.de



Die Welt ist laut genug.

• Was hat man sonst weniger
nicht alles von der Oberwelt zu hören
man es doch gern, daß es jetzt
einen Diesel gibt, der möglichst
leise ist (er den CDI) (nicht für
Common Rail Diesel Injection).
Wichtig wurde dies durch einen
kleinen Trick: die Pleinlage-
mung, bei der nur eine winzige
Wange Kraftstoff vor der Plein-

einjection empfindet wird, die
so dem Benzinmotor vorzuziehen.
Der Diesel hat vorzuziehen Diesel-

napfen rausgebracht, so daß man
den CDI nicht hören kann
noch ein Diesel widerlegen.

Am besten wäre, Sie fahren den
selbst einmal Probe - ganz im
Büro. Ihre Ohren werden Augen
machen. Mehr Informationen er-
halten Sie unter 0180-112-112.

Mercedes-Benz
Die Zukunft des Fortschritts.

Der CDI. Ein Diesel wie kein Diesel.

Kunde: DaimlerChrysler AG, Stuttgart

Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH, Hamburg

MERCEDES - BENZ CDI - DIESELMOTOREN

Die Marketing - Situation

Mercedes-Benz erfand den PKW-Diesel und hat seitdem nie aufgehört, an der Weiterentwicklung des Dieselmotors zu arbeiten und so als Technologieführer die wirklich wichtigen Fortschritte des Dieselmotors geprägt. Ein weiterer Meilenstein in der Entwicklung des Dieselmotors ist die Common-Rail-Technologie von Mercedes-Benz.

Als erster Automobilhersteller der Welt führte Mercedes-Benz 1998 in der A-, C- und E-Klasse (M- und S-Klasse folgten 1999) Turbodieselmotoren ein, die sich durch eine neuartige Kraftstoff-Direkteinspritzung nach dem Common-Rail-Prinzip mit Piloteinspritzung, Vierventiltechnik, Ladeluftkühlung und elektronischer Steuerung auszeichnen. Die Vorteile gegenüber den bisher als Innovationsträger gesehene Dieselmotoren der Hauptwettbewerber sind bessere Emissionswerte und größerer Fahrkomfort (hier insbesondere der niedrigere Geräuschlevel) bei ebenso geringem Kraftstoffverbrauch.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Steigerung der Abverkäufe im Bereich PKW-Diesel gegenüber 1998 um 12 Prozent.
2. Sicherung der Marktanteile im wettbewerbsintensiven und dynamischen Diesel-Segment.

Markenziele:

- Verdeutlichung, dass Mercedes-Benz mit der Common-Rail-Diesels-technologie einmal mehr seine unangefochtene Dieselkompetenz unterstreicht und sich damit wieder an die Spitze der Dieseltechnologie setzt.
- Attraktivierung der Marke Mercedes-Benz für dieselmotoraffine Zielgruppen.

Produktziele:

- Schnelle Bekanntmachung der neuen Common-Rail-Diesel-Technologie,
- Schaffung einer Begehrlichkeit für CDI-Motoren durch Penetrierung der Top-Attribute (leise, sparsam, kraftvoll)
- konkrete Absatzunterstützung gemäß der unter „Marketing-Ziele“ genannten Vorgaben.

Die Kreativ-Strategie

Der Beginn unserer CDI-Kommunikation mit einer TZ-Auftaktanzeige einen Monat vor dem offiziellen Kampagnenstart ergab sich aus der Notwendigkeit, die neue Technologie und damit auch die Begrifflichkeit „Common-Rail“ schon im Vorfeld vor den Wettbewerbern in der Öffentlichkeit zu besetzen.

Bei der Erstellung der Werbemittel für den eigentlichen Flight (TV-Spot, Anzeigen, Beileger) stand dann die Kommunikation der Top-Features dieser neuen Dieselergeneration deut-

lich im Vordergrund. Die Motoren sind sehr leise, sparsam und kraftvoll. Soweit zu den Kernaussagen, welche wir separat in den Anzeigen und geschlossen in einem Tageszeitungs-Beileger kommunizieren.

Doch auch technische Details zur CDI-Technologie galt es in der Zielgruppe in möglichst einfacher Darstellung nahe zu bringen, immer unter der Prämisse, eine deutliche Abgrenzung zum Leistungspotenzial der Dieselmotoren der Hauptwettbewerber zu schaffen.

Und hier setzt unser TV-Spot an. Der USP des CDI-Dieselmotors im Vergleich zu den Motoren der Wettbewerber ist die unerreichte Geräuscharmheit. Diese kommunizierten wir unmissverständlich und eindrucksvoll zugleich: selbst mit einem Hörgerät, dem ultimativen Geräuscheverstärker, ist der sehr leise und damit dieseluntypische Dieselmotor mit CDI-Technologie akustisch nicht wahrnehmbar.

Die Media-Strategie

Das Thema CDI-Dieselmotortechnologie im Rahmen der Markenwerbung wurde im April 1998 erstmalig mit einer Auftaktanzeige in überregionalen Tageszeitungen angekündigt. Anfang Mai folgte der Einsatz von 2/1-Anzeigen in Publikumszeitschriften und Beilegern in Tageszeitungen über einen Zeitraum von fünf Monaten. Schwerpunkt unserer Kommunikation lag auf dem 40-Sekunden-TV-Spot „Stille“,

dessen Leistungswerte in den letzten vier Wochen vor Beendigung der Kampagne durch einen 7-Sekunden-Reminder noch einmal maßgeblich gesteigert wurden.

Für einen breitenwirksamen Auftritt wurden im Bereich TV und Publikumszeitschriften reichweitenstarke und zielgruppenaffine Umfeldler beziehungsweise Titel eingeplant. Das markenorientierte Themenfeld erforderte eine breite Ansprache der verschiedensten Zielgruppen-Segmente von Mercedes-Benz PKW. Es wurden die Zielgruppen-Bereiche der einzelnen Mercedes-Benz Baureihen C-Klasse und E-Klasse berücksichtigt. Eine zusätzliche Berücksichtigung der CDI-Kernzielgruppe mit einem Potenzial von 1,93 Millionen Personen sah wie folgt aus:

- Frauen und Männer
- die einen PKW-Kauf in den nächsten ein bis zwei Jahren planten
- der Ausstattungswunsch ein Diesel war, oder
- das bereits vorhandene Fahrzeug im Haushalt war ein Diesel.

Die Ergebnisse

Chart 1:

Der 1999 erreichte Zugewinn beim Diesel war mehr als dreimal so hoch wie geplant.

Chart 2:

Mit 52,7 Prozent Plus beim Diesel im Jahr 1999 war der Zugewinn

Mercedes-Benz

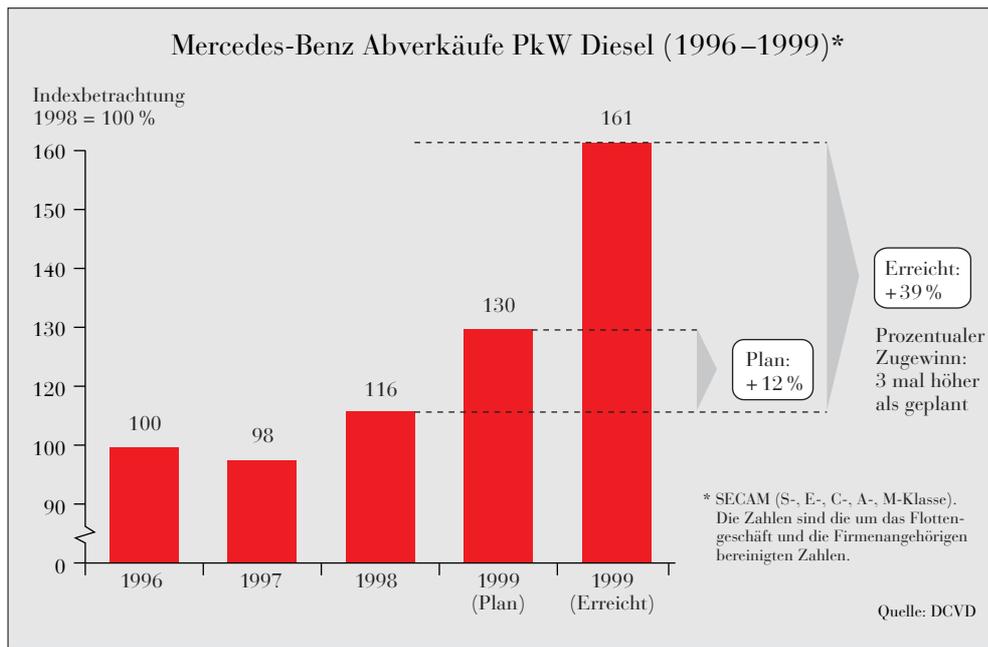


Chart 1

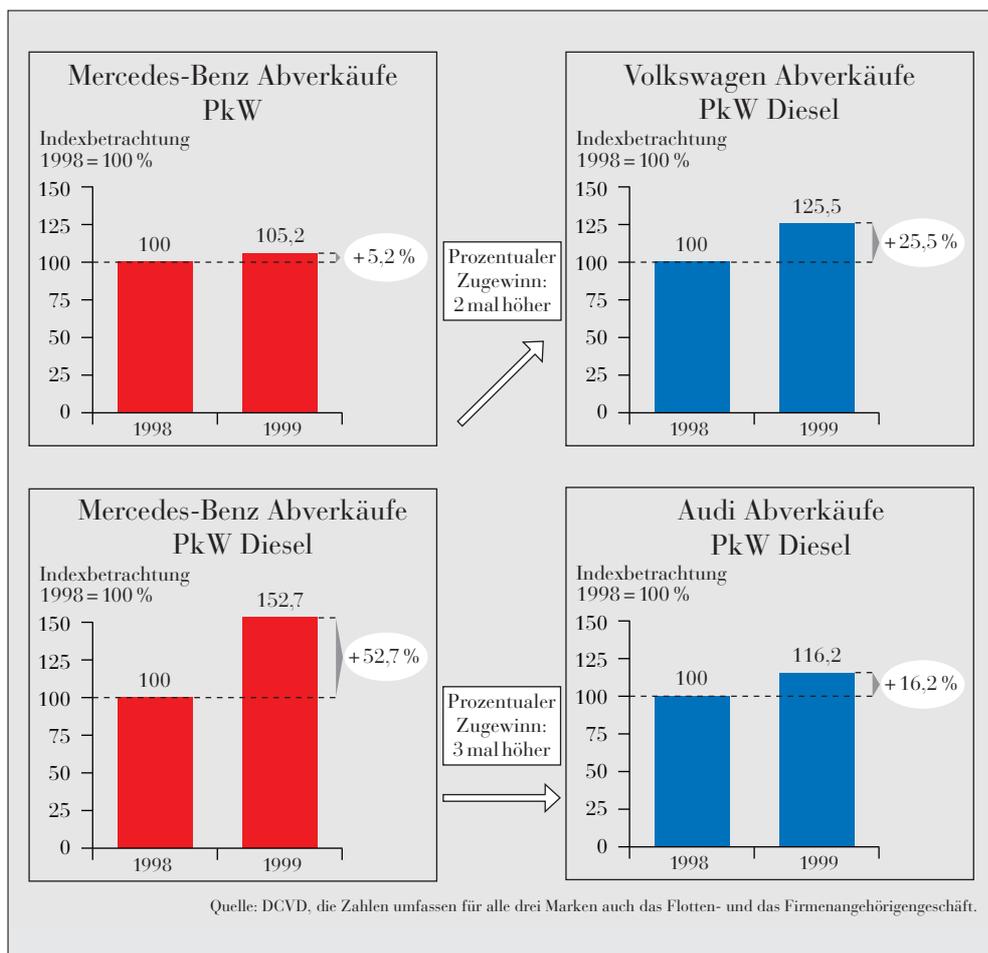


Chart 2

Kategorie Gebrauchsgüter

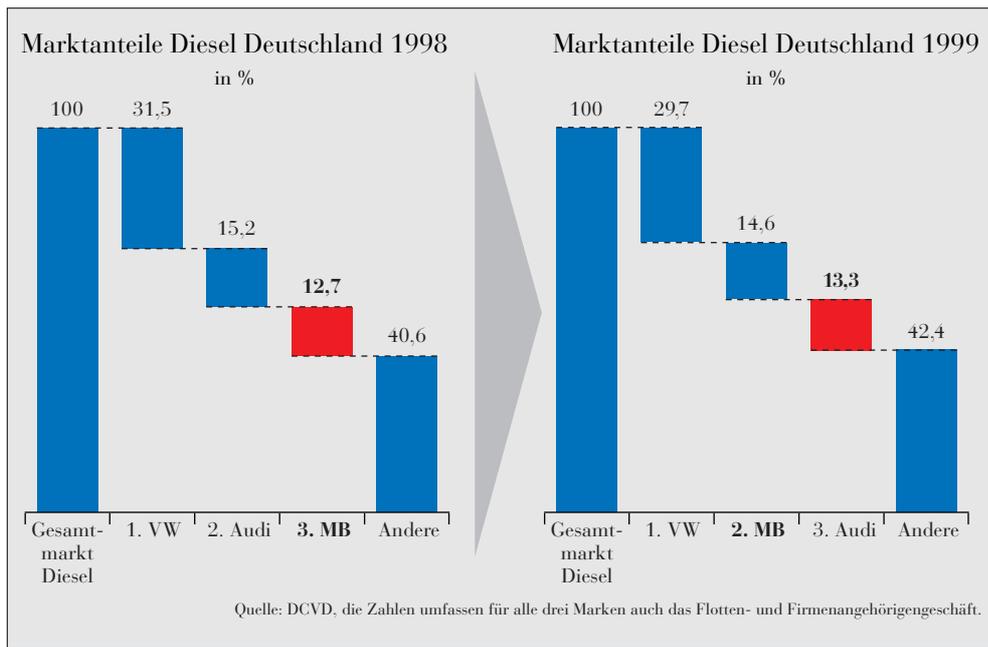


Chart 3

bei Mercedes-Benz doppelt so hoch wie bei VW und dreimal so hoch wie bei Audi.

vom zweiten Platz bei den Dieselmärkten verdrängen.

Chart 3:

Chart 4:

Mercedes-Benz konnte aufgrund der hohen Zuwächse in 1999 Audi

Die Werbung arbeitete im Betrachtungszeitraum im Vergleich zum Wettbewerb besonders effizient.

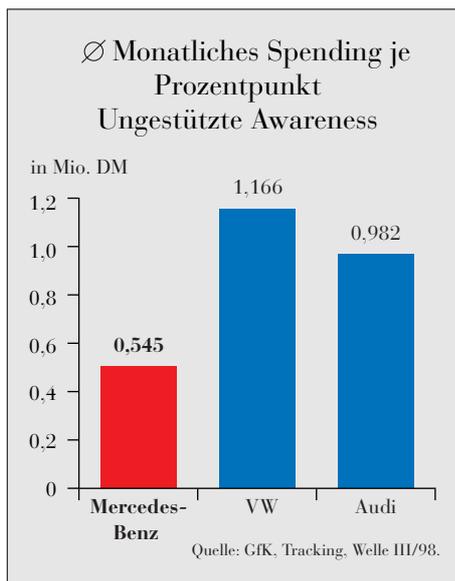


Chart 4

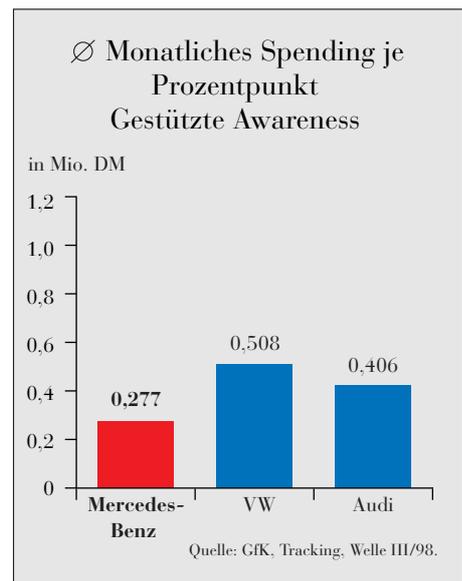


Chart 4a

Chart 5:

Im Zeitraum der Bewerbung des CDI-Dieselmotors hatte Mercedes-Benz die höchste Werbeawareness im Automobilmarkt.

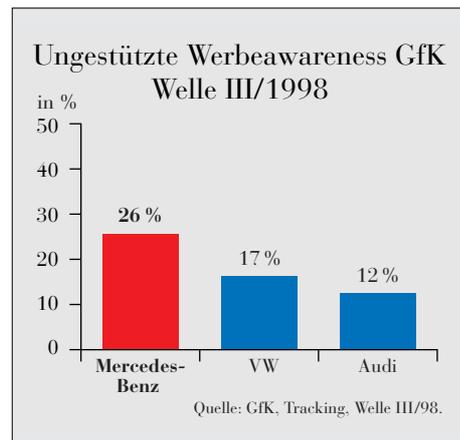


Chart 5

Chart 6:

Der für die Bewerbung der CDI-Dieselmotoren entwickelte TV-Spot „Stille“ ist der effizienteste Mercedes-Benz Spot der Jahre 1996 bis 1998.

Die GfK bescheinigte diesem Spot im Werbemitteltest Welle III/98 „... bereits ungestützt sehr gute Erinnerungswerte und sehr gute Recognitionwerte.“ Die „Hauptaussage (eindeutiger Schwerpunkt auf Geräuscharmheit)“ wird von 76 Prozent der Befragten wiedergegeben, „Uniqueness und Passung zu Mercedes-Benz“ seien ebenfalls „sehr gut“.

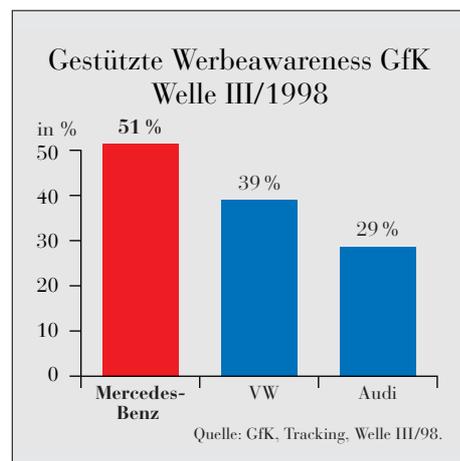


Chart 5a

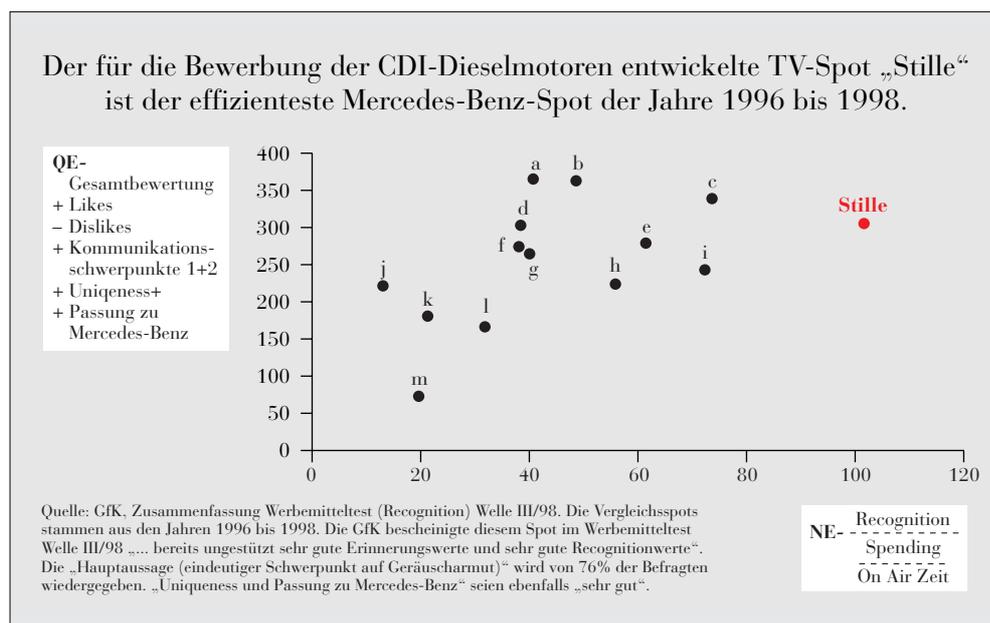


Chart 6



An diesem Gesicht haben wir jahrelang gefeilt.

Der CDI. Ein Diesel wie kein Diesel.

• Unser Diesel Fahrer weiß, was eigentlich ganz selbstredend ist. Ein ständ. Warten angeht das ständige Verklemmen und der hohen, spürbaren, auch beim Abbremsen Dynamik. Das ist nicht immer noch über ein Bremsen. Aber jetzt gibt es den neuen CDI auch für den neuen Mercedes Sprinter. Der liefert zum Beispiel bei 2.200 U/min mit 90 kW (123 PS) schon bei 1.800 U/min 200 Nm Drehmoment ab. Das sind Werte, mit denen man sich ohne Weiteres auf der Überholspur verhalten kann. Auch im starken Lastverkehr hat sich der Diesel gehörig gewandelt. Weder bei Kaltstart noch bei Volllast gibt sich der CDI anstrengend ab. Diebstahl zu verhindern, Glasern für sich selbst ist das Spiel und fahren für das einmal Probe. Sie werden feststellen wie schön leicht machen. Mehr Informationen zu unserem CDI-Dieselmotoren Sie unter 0180/22336.



Mercedes-Benz
Die Kunst des Automobils.

2/1 Publikumszeitschriften

Der CDI. Ein Diesel wie kein Diesel.

• 1999 wurde der erste Diesel geboren. Und sein Vater – Rudolf Diesel – war sicher stolz, wenn er wüsste, wie glücklich sich der Selbstfahrer für heute und wieder hat. Vielleicht würde er ihn gar nicht wiedererkennen. Denn die letzte Diesel-Generation hat mit dem Diesel der Einzigartige heute etwas gewonnen: Der CDI hat es getan, was er versprochen hat, dass man es kann wiederholen soll, in einem Diesel zu sehen. Aber dieses Urteil sollten Sie lieber für sich selbst fällen. Am besten bei einer Probefahrt im neuen CDI.

Mehr Informationen erhalten Sie unter
0180/22336
 oder unter www.mercedes-benz.com

Einen neuen Diesel in die Welt zu setzen kann etwas Wunderbares sein.



Mercedes-Benz
Die Kunst des Automobils.

Tageszeitungs-Beileger

Mercedes-Benz

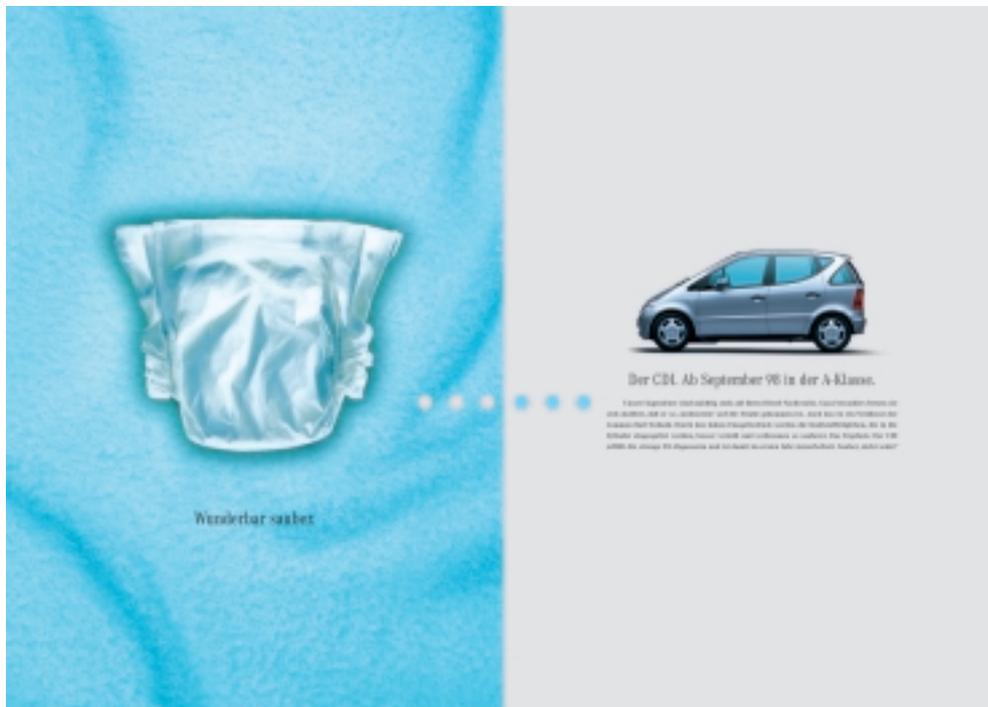


Wunderbar kraftvoll.

Der CDI. Ab jetzt in der C-Klasse.

Der Mercedes-Benz C-Klasse CDI ist ein Leuchtstern, der sich nicht nur durch seine hervorragende Leistung auszeichnet, sondern auch durch seine hervorragende Verarbeitung. Der CDI ist ein Leuchtstern, der sich nicht nur durch seine hervorragende Leistung auszeichnet, sondern auch durch seine hervorragende Verarbeitung.

Tageszeitungs-Beileger



Wunderbar sanft.

Der CDI. Ab September '96 in der A-Klasse.

Der Mercedes-Benz A-Klasse CDI ist ein Leuchtstern, der sich nicht nur durch seine hervorragende Leistung auszeichnet, sondern auch durch seine hervorragende Verarbeitung. Der CDI ist ein Leuchtstern, der sich nicht nur durch seine hervorragende Leistung auszeichnet, sondern auch durch seine hervorragende Verarbeitung.

Tageszeitungs-Beileger

Kategorie Gebrauchsgüter

Wunderbar leise.

Der CDI. Ab Juli '98 in der E-Klasse.

Einmal mehr hat Mercedes-Benz einen Meilenstein erreicht: Der CDI ist jetzt auch in der E-Klasse zu finden. Das bedeutet, dass der CDI nun auch in der E-Klasse zu finden ist. Das bedeutet, dass der CDI nun auch in der E-Klasse zu finden ist.

Tageszeitungs-Beileger

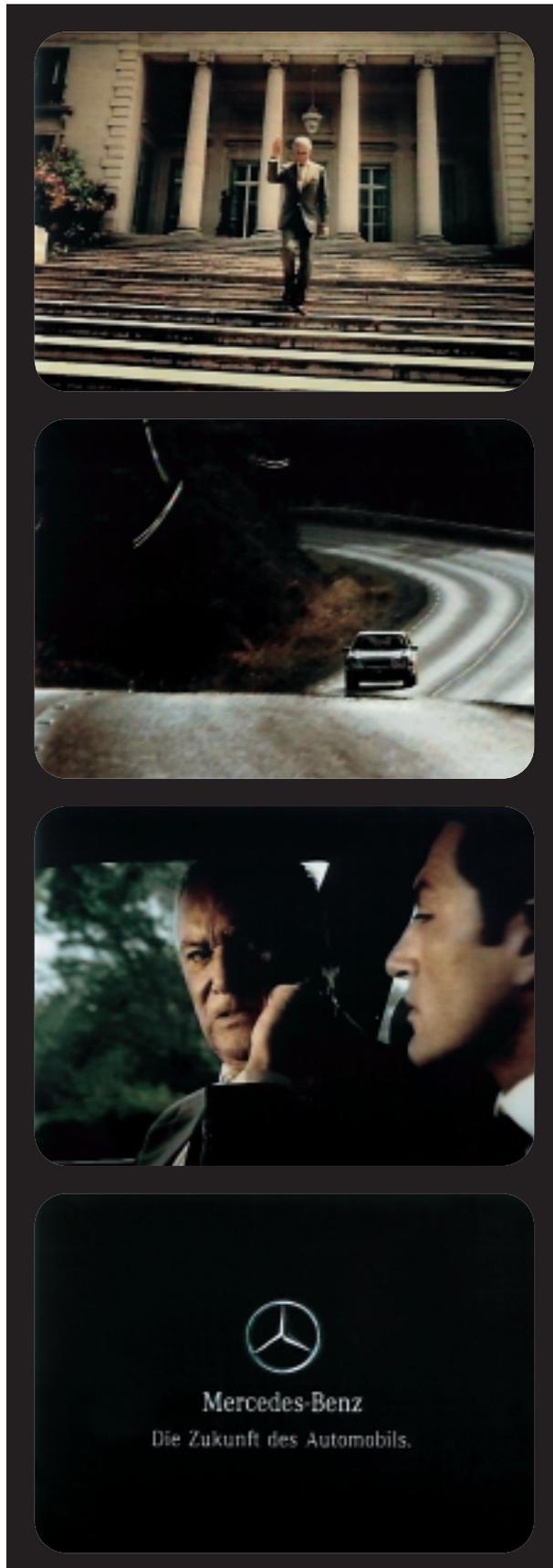
Wir sollten sparsamer mit ihr umgehen.

Der CDI. Ein Diesel wie kein Diesel.

Mercedes-Benz

2/1 Publikumszeitschriften

Mercedes-Benz



TV-Spot „Stille“