

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde: DaimlerChrysler Vertriebsorganisation Deutschland, Berlin
Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. KG, Hamburg

PRODUKT- UND MARKENKAMPAGNE

Die Marketing-Situation

- Der Automobilmarkt ist im Jahr 2000 insgesamt stark rückläufig (minus 11,1 Prozent gegenüber 1999).
- In dem für smart relevanten Segment der Kleinstwagen ist der Rückgang noch stärker (minus 15,92 Prozent gegenüber 1999).
- Die etablierten Top-Marken im Kleinstwagen-Segment – VW Lupo, Renault Twingo und Ford Ka – haben smart mit neuen Modellen und Preisoffensiven die Situation zusätzlich erschwert.
- smart ist mit circa 100 Vertriebsstellen in Deutschland deutlich unterrepräsentiert und muss gegen eine Omnipräsenz des Wettbewerbs mit circa 8000 Vertriebsstellen ankämpfen.
- Die Marke smart polarisiert nach wie vor sehr stark in relevanten Image-Dimensionen. Insbesondere bei Nicht-Fahrern aber auch bei smart Fahrern selbst.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Steigerung der Modellbekanntheit um zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr.
2. Steigerung des Absatzes um zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr

trotz rückläufiger Markt- und Segmententwicklung.

3. Steigerung der allgemeinen Akzeptanz und des Images bei allen Autofahrern sowie Steigerung der relevanten Image-Dimensionen „Sicherheit“, „Wertschätzung“ und „Sympathie“ bei den smart Fahrern um mindestens zehn Prozent.

Die Kreativ-Strategie

Die neue Kampagne stellt smart als unkonventionelle Verbindung von Spaß und Vernunft dar. Durch die Kombination von emotionaler Aufladung und Auslobung von klaren rationellen Produktvorteilen bekommt die Marke Relevanz bei einer breiten Zielgruppe und wird damit aus der elitären Nische herausgeführt, in der smart vorher verhaftet war:

smart ist das Auto für Herz und Verstand und wird zu einer Frage der Haltung und nicht des Alters, des Status oder des sozialen Milieus.

Die Media-Strategie

Aufgrund des kleinen Media-budgets und der allgemein hohen Spendings im Kleinstwagen-Segment wurde eine Konzentration auf Printmedien gewählt. Um die Kreativ-Strategie optimal zu stützen, wurden fast ausschließlich Publikumszeitschriften belegt, die

eine hohe Kontaktdichte sowie intensive Kontakte gewährleisten.

Um gegenüber den etablierten Marken des Segments eine maximale Sichtbarkeit zu erreichen, wurden ausschließlich doppelseitige Formate gewählt. Zudem wurde durch eine exzellente Platzierungsarbeit (überwiegend zweite und dritte Seite) die Sichtbarkeit weiterhin optimiert.

Die Ergebnisse

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen konnte smart alle gesetzten Ziele deutlich übertreffen und sich an die Top-Position setzen.

Ziel 1: Modellbekanntheit um zehn Prozent steigern.

■ smart hat das gesetzte Ziel, die Modellbekanntheit im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozent zu steigern um 110 Prozent übertroffen. Die Modellbekanntheit konnte um 21 Prozent gesteigert werden (vergleiche Chart 1).

■ Damit nimmt smart die Spitzenposition unter den etablierten Top-Wettbewerbern ein, obwohl diese im Gegensatz zu smart bereits seit mehreren Jahren beworben werden (vergleiche Chart 2).

Ziel 2: Absatz um zehn Prozent steigern.

■ Bei den Zulassungen hat sich smart um fast 27 Prozent gesteigert, obwohl der Gesamtmarkt um elf Prozent und das Vergleichssegment sogar um fast 16 Prozent rückläufig waren (vergleiche Chart 3).

■ Die etablierten Top-Konkurrenten haben im Gegensatz zu smart alle mindestens 17 Prozent verloren (vergleiche Chart 4).

■ smart hat das gesetzte Ziel, seinen Absatz im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozent zu steigern, um 170 Prozent übertroffen (vergleiche Chart 5).

■ Während VW Lupo, Ford Ka und Renault Twingo Marktanteile verloren haben, konnte smart seinen Marktanteil im Kleinwagensegment um 51 Prozent ausbauen (vergleiche Chart 6).

■ Im Vergleich der Top vier im Kleinwagensegment hat smart als einziger in der Beliebtheit zugelegt (plus 31 Prozent) während Lupo (minus 17 Prozent), Twingo (minus 23 Prozent) und Ford Ka (minus 46 Prozent) verloren haben (vergleiche Chart 7).

Ziel 3: Image steigern.

■ Bei den smart Fahrern konnten die Imagewerte Sicherheit (plus 20 Prozent), Wertschätzung (plus 70 Prozent) und Sympathie (plus elf Prozent) über das Ziel von plus zehn Prozent hinaus gesteigert werden (vergleiche Chart 8).

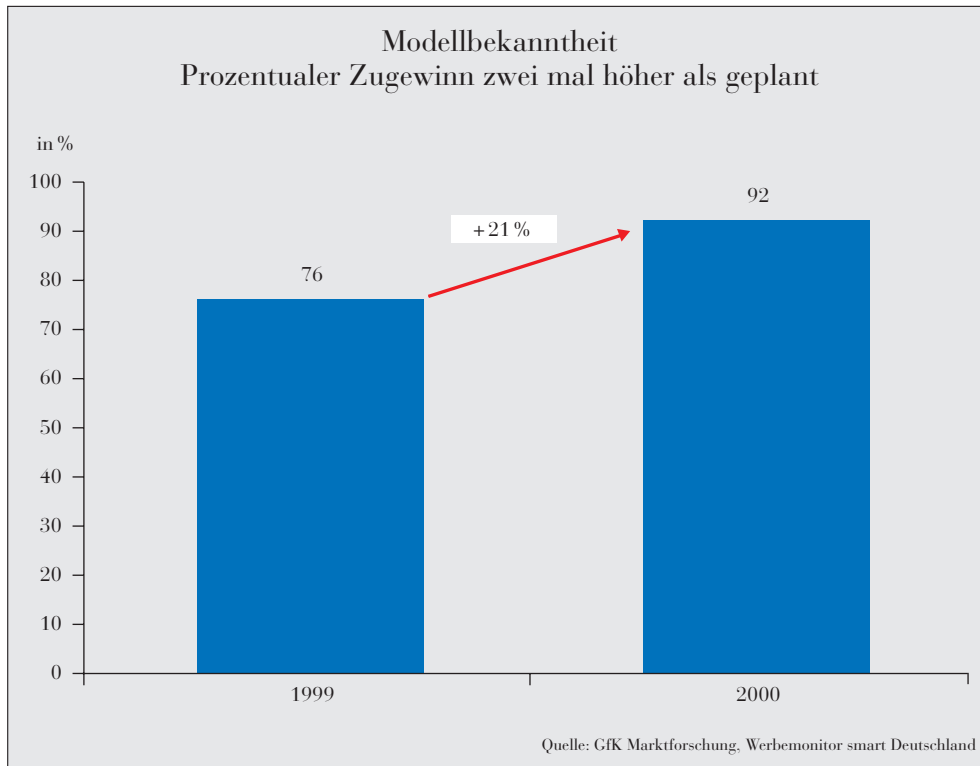


Chart 1: Gestützte Modellbekanntheit smart.

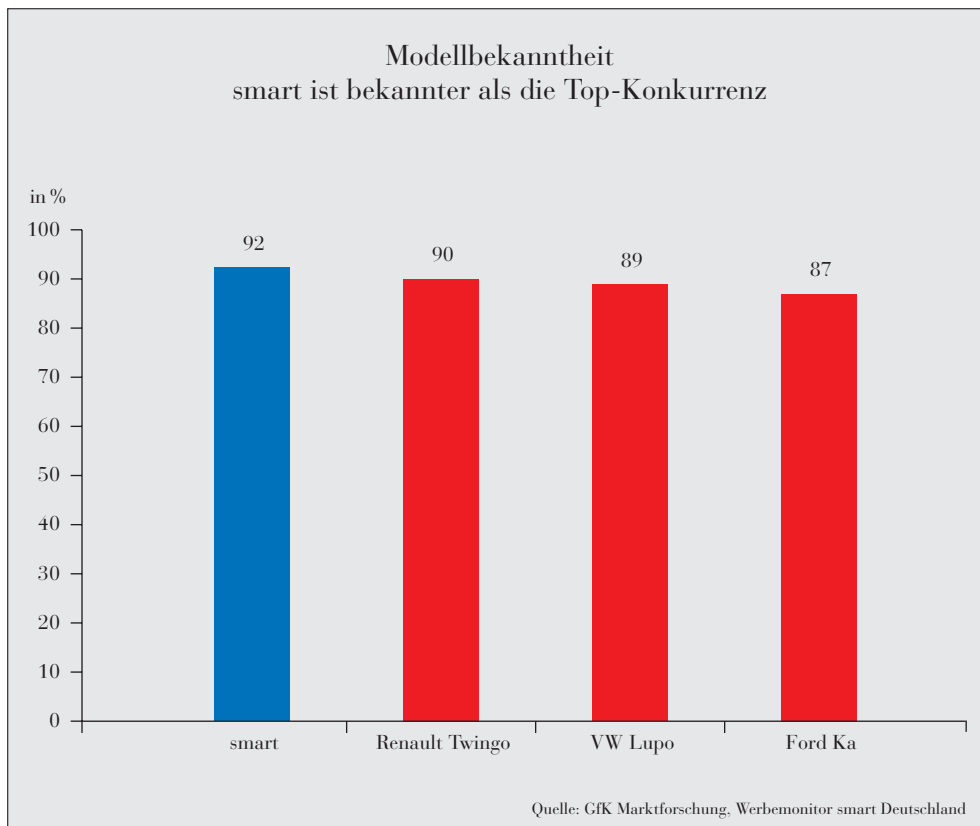


Chart 2: Gestützte Modellbekanntheit der Top 4 im Kleinwagensegment November/Dezember 2000.

Kategorie Gebrauchsgüter

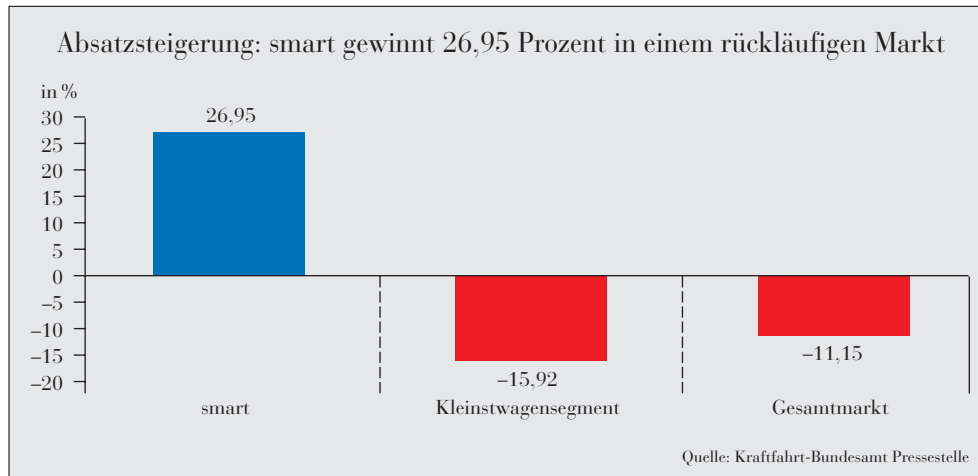


Chart 3: Entwicklung der Zulassung im Automobilmarkt 2000 zum Vorjahr.

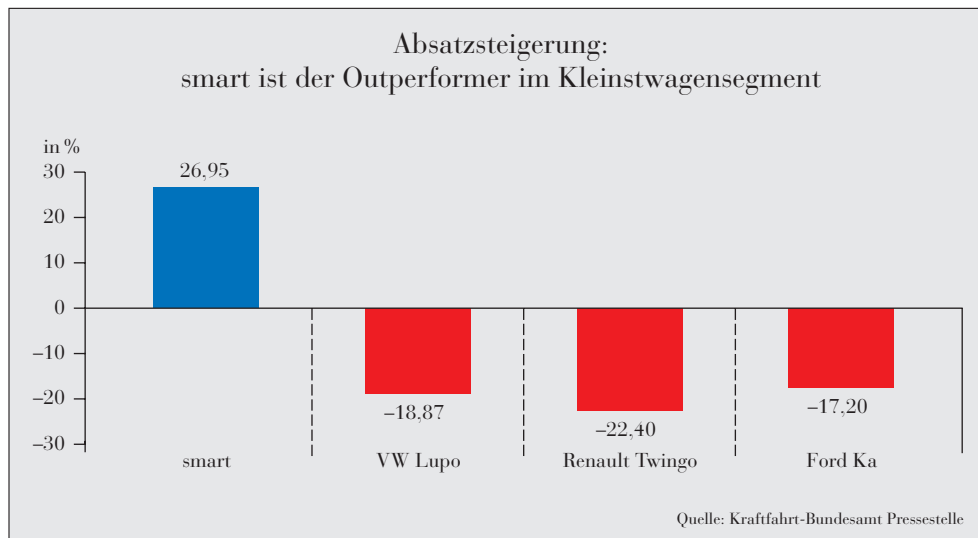


Chart 4: Entwicklung der Zulassung der Top 4 im Kleinwagensegment 2000 zum Vorjahr.

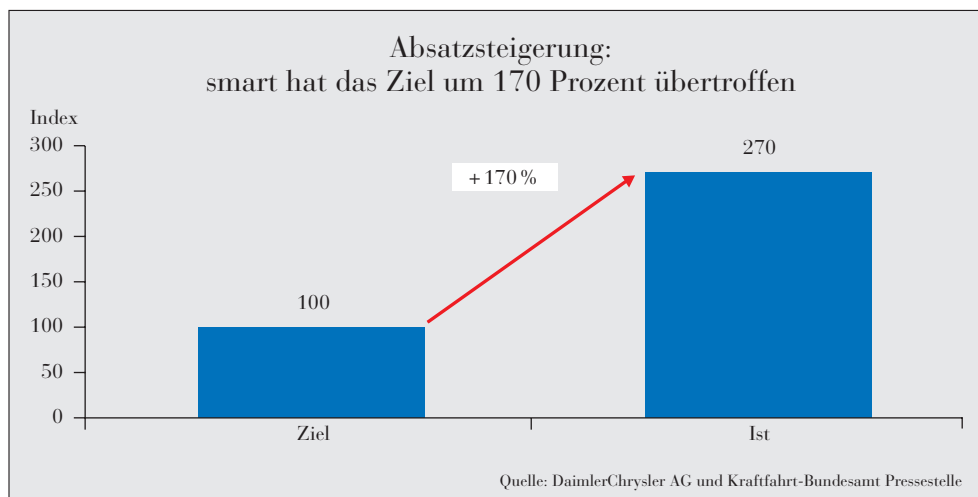


Chart 5: Steigerung der Absatzziele für smart in 2001.

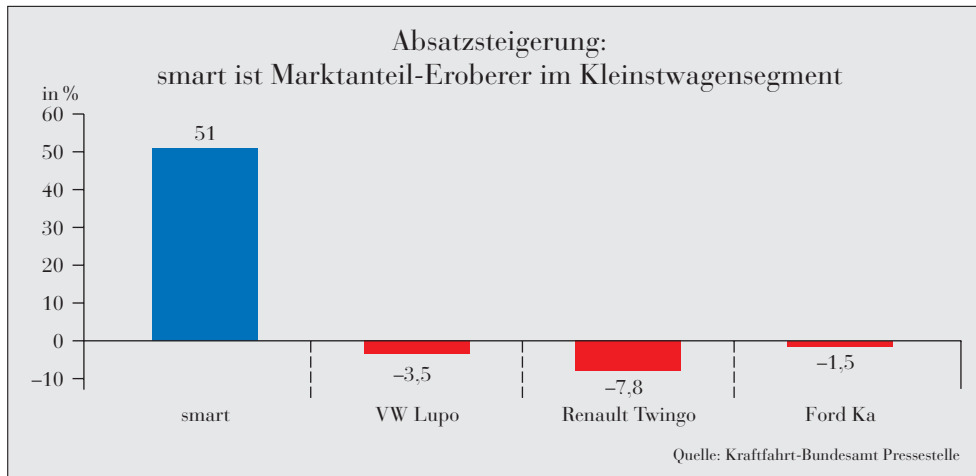


Chart 6: Entwicklung MA im Kleinstwagensegment 2000 zum Vorjahr.

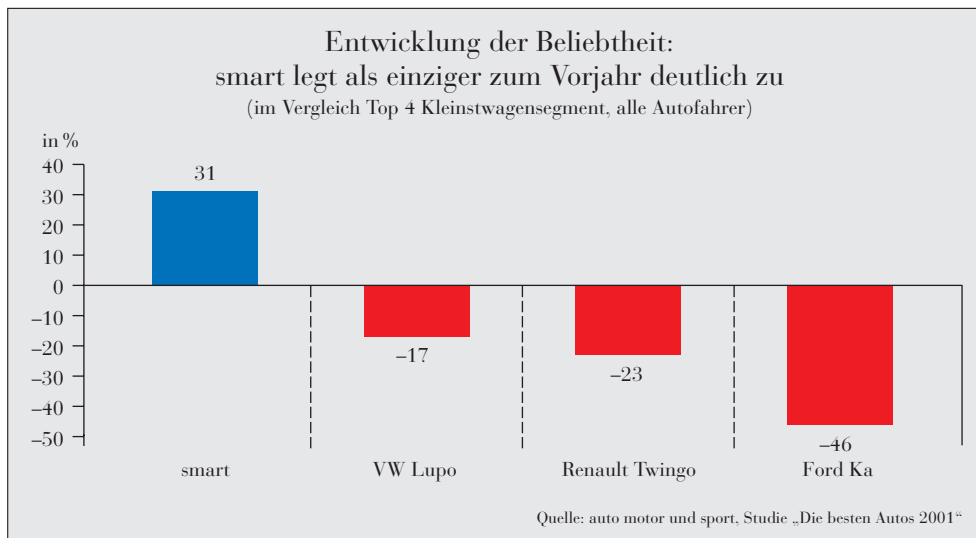


Chart 7: Nennung „beliebtestes Auto“.

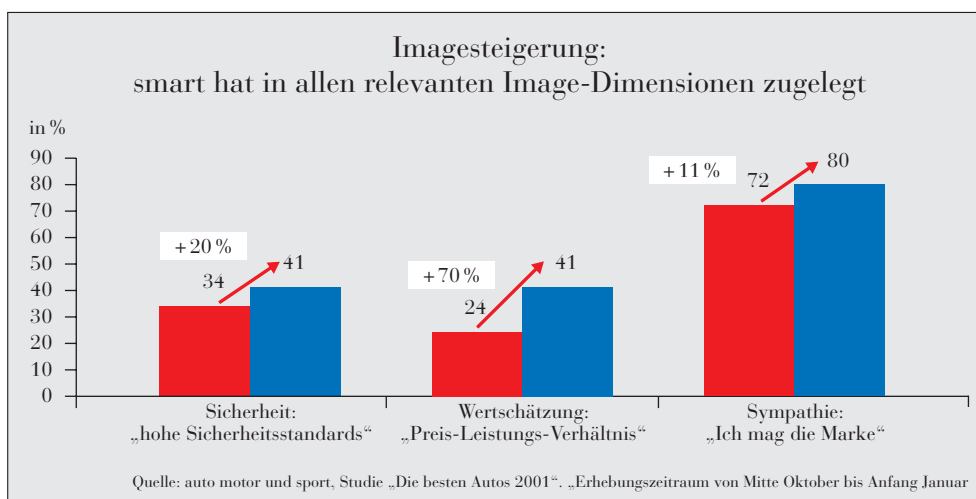


Chart 8: Steigerung von Image-Dimensionen gegenüber Vorjahr.

Kategorie Gebrauchsgüter



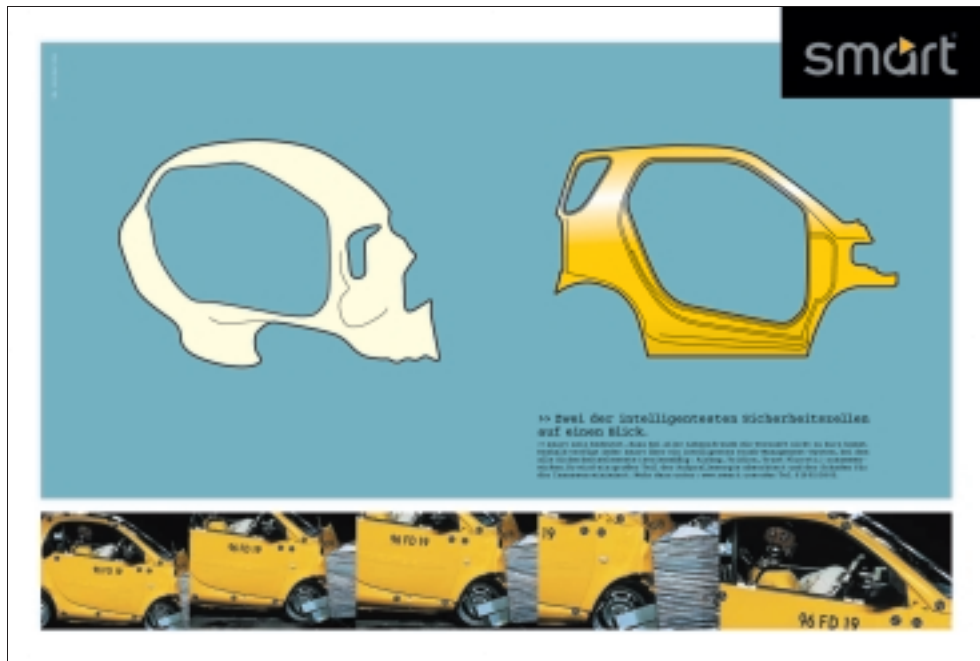
2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Smile“.



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Flagge“.



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Passt schon“.



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Tridion“.