

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde: DaimlerChrysler AG, Stuttgart

Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. KG, Hamburg

DIE ZUKUNFT DES AUTOMOBILS

Die Marketing-Situation

Fast alle Automobilhersteller dehnen ihre Marken immer weiter aus. Mercedes-Benz bietet seit der Modelloffensive Mitte der 90er Jahre elf Baureihen an. Klassische Wettbewerbsmuster haben ausgedient, heute kämpft jeder gegen jeden.

Diese Entwicklung birgt Chancen und Risiken. Neue Baureihen bieten zusätzliche Erlöspotentiale, eine Ausweitung der Marke kann jedoch eine Erosion der klassischen Markenwerte zur Folge haben. Zusätzlich besteht die Gefahr der Kanibalisierung innerhalb der Marke.

Die Marketing- und Werbeziele

Oberziel der klassischen Kommunikation für die Jahre 1999 und 2000 war es, die Marke in den zentralen Image-Dimensionen und gegen den zu erwartenden Markttrend im Absatz zu stabilisieren. Die Ziele im einzelnen:

- Verbesserung der Image-Dimensionen Qualität, fortschrittliche Technik, Design und Kundendienst um jeweils zehn Prozent bis Ende 2000.

- Branchenführerschaft bei der Werbeeffizienz und bei der Kreativitätsleistung der Kampagne.

- Erhöhung des Marktanteils von 9,9 Prozent von 1998 auf über elf Prozent in 2000.

- Erhöhung der Stückzahlen von 371 506 in 1998 auf 390 000 in 2000.

Die Kreativ-Strategie

Für die Markenkommunikation wurde ein Zwei Phasen-Modell entwickelt.

Phase 1: Brand Mission Kampagne

Der strategische Kampagnengedanke lautete: „Zukunft durch Herkunft“. Die Kampagne, die zwei Flights umfasste, sollte sowohl bei den Meinungsführern als auch bei der Zielgruppe der aktuellen und potentiellen Mercedes-Benz Fahrer den grundsätzlichen Führungsanspruch durchsetzen.

Phase 2: Kompetenzkampagne

Für Ende 1999 und 2000 sollte eine ganze Reihe von Werbemitteln mit aktuellen Produkten, Technologien und Angeboten den Führungsanspruch von Mercedes-Benz greifbar machen.

Allen Werbemitteln (zum Großteil TV, zum Teil durch Print gestützt) war gemeinsam, dass sie eine ultimative Botschaft enthalten sollten. So wurden unter anderem die

Kategorie Gebrauchsgüter

Sicherheitssysteme BAS und ESP, die Allradtechnologie 4-Matic, der stärkste Seriadiesel der Welt, der 400 CDI, die Weltneuheit Keramikbremse sowie die 30 Jahre umfassende Mobilitätsgarantie mobilo-life beworben.

Die Media-Strategie

Unter der Premisse „Qualität“ wurden je nach Werbemittel die klassischen Mediaplanungsparameter wie beispielsweise schneller Reichweitenaufbau und hoher Werbedruck gewählt. Das heißt für TV wurden hochwertige Programmfelder selektiert; dementsprechend zeichnet sich der Printbereich durch ein Portfolio qualitativ hochwertiger Titel aus.

Je nach strategischem Ziel werden die Werbemittel vier bis sechs Wochen eingesetzt. Für einige Kampagnen stand der USP und die Impactwirkung (talk of the town) der Kreation im Vordergrund. Beispiele dafür:

- Der 16-seitige „Brand Mission“ Beihefter.
- Die Copyrightkampagne.
- Die Anzeige Keramikbremse.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Verbesserung der Image-Dimensionen Qualität, fortschrittliche Technik, Design und Kundendienst um jeweils zehn Prozent bis Ende 2000.

Obwohl die Ausdehnung der Marke Mercedes-Benz in den Medien nicht nur positiv dargestellt wurde, konnte die Marke ihre Premiumposition weiter ausbauen.

Mercedes-Benz:

- konnte von 1998 bis 2000 sein allgemeines Qualitätsimage um 10,8 Prozent steigern (Chart 1),

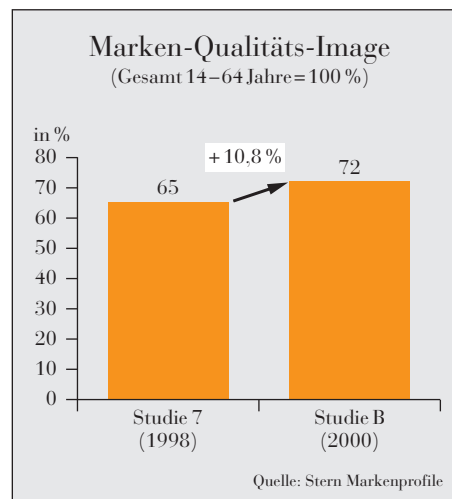


Chart 1

- hat sich beim Imagewert „fortschrittliche Technik“ um 24 Prozent steigern können und hat damit BMW und Audi eingeholt (Chart 2),
- hat sich beim Imagewert „gutes Aussehen/Styling“ um 25 Prozent steigern können und damit Audi eingeholt und den Abstand zu BMW verkleinert (Chart 3),
- konnte seine führende Position in der Dimension „guter Kundendienst“ um 19,4 Prozent steigern und führt hier weiter vor Audi und BMW (Chart 4).

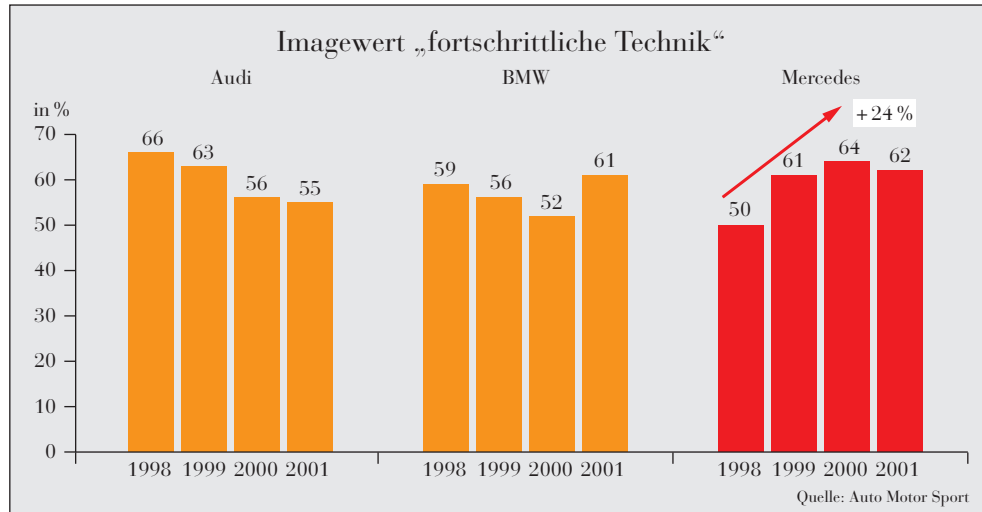


Chart 2: Steigerung des Imageswertes „fortschrittliche Technik“ um 24 Prozent

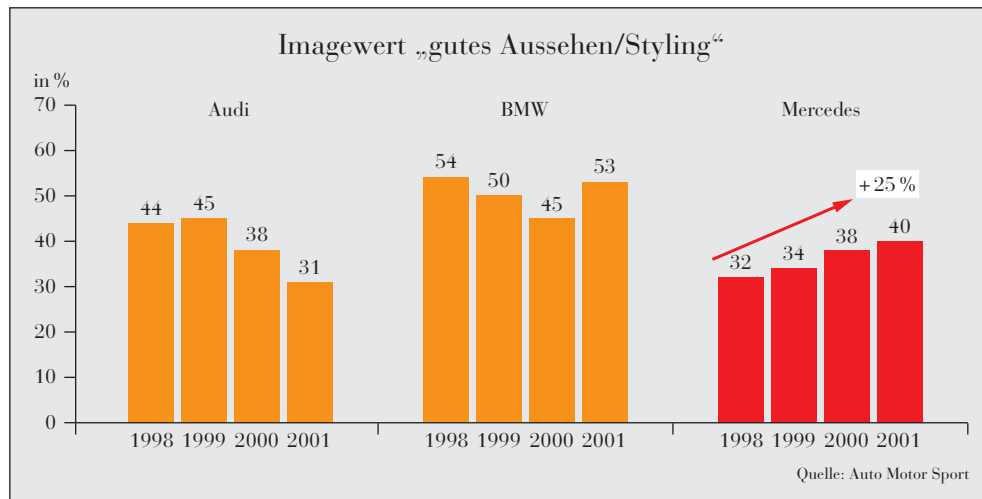


Chart 3: Steigerung des Imageswertes „gutes Aussehen/Styling“ um 25 Prozent

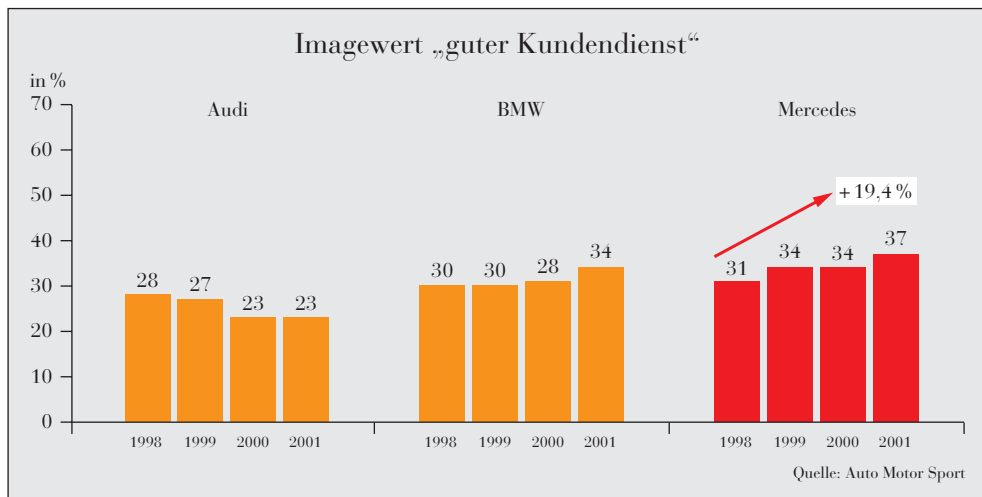


Chart 4: Steigerung des Dimension „guter Kundendienst“ um 19,4 Prozent

Kategorie Gebrauchsgüter

Ziel 2: Branchenführerschaft bei der Werbeeffizienz und bei der Kreativitätsleistung der Kampagne.

Im Betrachtungszeitraum konnte Mercedes-Benz im Vergleich zu Audi und BMW durchgehend die höchste Werbeawareness und das niedrigste monatliche Spending je Prozentpunkt Awareness erzielen. (Chart 5 und 5a).

Als Premiummarke, die die Entwicklung des Automobilbaus

seit über 100 Jahren an vorderster Front mitgestaltet hat, will Mercedes-Benz auch in der Werbung eine Führerrolle innehaben.

Nach einem zweiten Platz für das Jahr 1998 konnte Mercedes-Benz in den Jahren 1999 und 2000 wieder den ersten Platz der kreativsten Marken (über alle Branchen hinweg) in Deutschland erreichen. Dabei haben die in der Markenkampagne eingesetzten Werbemittel fast ausnahmslos Preise bei nationalen und

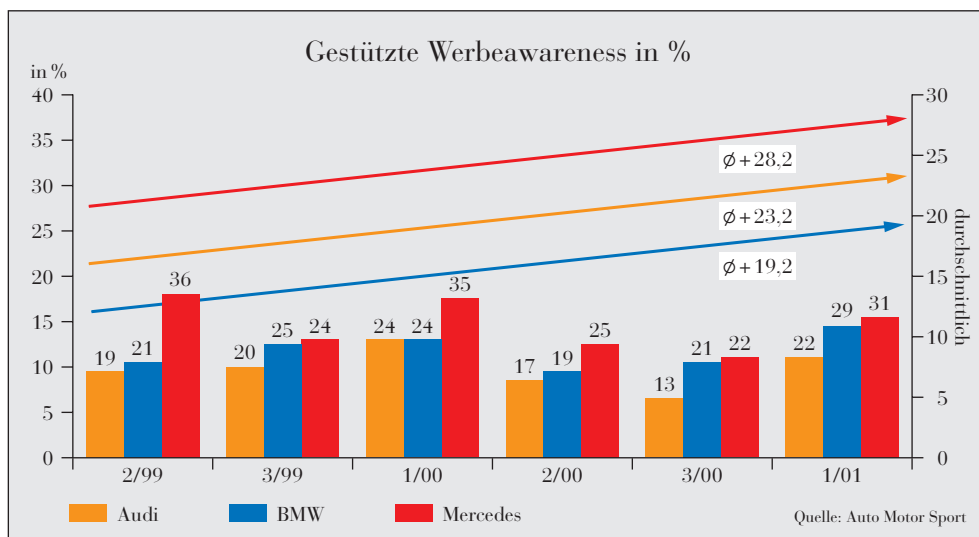


Chart 5

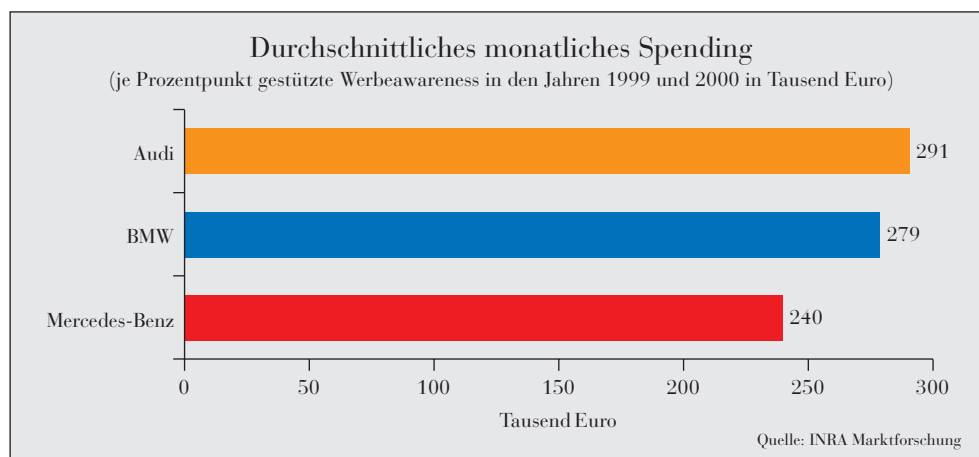


Chart 5a

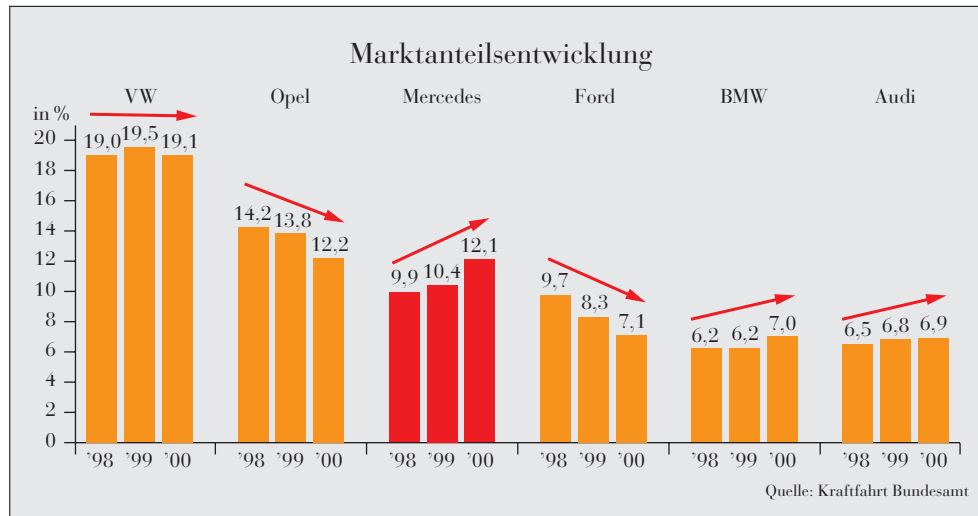


Chart 6: Steigerung des Marktanteils von 9,9 Prozent auf 12,1 Prozent

internationalen Werbefestivals gewonnen.

Neben einem silbernen Löwen in Cannes (4-Matic), zahlreiche Gold-, Silber und Bronze Medaillen beim deutschen ADC und beispielsweise beim New York Festival, dem Andy Award und zahlreiche anderen Wettbewerben wurde der Mercedes-Benz Markenkampagne im Jahr 2000 von 51 Marketing Entscheidern in der Kategorie TV-Kampagnen der erste Platz beim erstmalig ausgelobten Clients Award (Stern und Kontakter) verliehen.

Ziel 3: Erhöhung des Marktanteils von 9,9 Prozent von 1998 auf über elf Prozent in 2000.

Mercedes-Benz steigert seinen Marktanteil von 1998 bis 2000 von 9,9 Prozent auf 12,1 Prozent und schließt erstmalig zu Opel auf (Chart 6).

Ziel 4: Erhöhung der Stückzahlen von 371 506 in 1998 auf 390 000 in 2000.

Mercedes-Benz konnte den Absatz in 1999 und 2000 gegen den Markttrend auf über 400.000 Fahrzeuge steigern (Chart 7 und 7a).

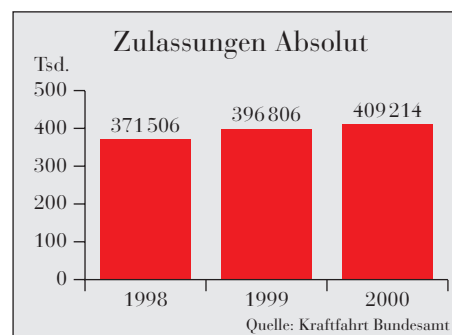


Chart 7

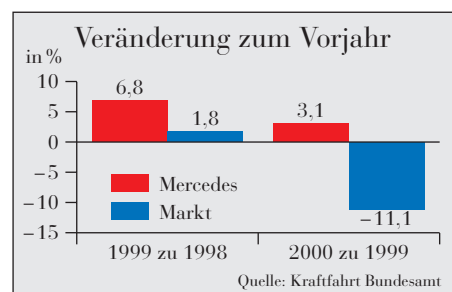


Chart 7a

Kategorie Gebrauchsgüter



Die Copyrightkampagne.



Die Anzeige Keramikkbremse.

Mercedes Benz

*Sicherheitsfahr-
gastzelle.
Erfinden 1951.*



*Elektronisches
Stabilitäts-
Programm ESP.
Erfinden 1991.*

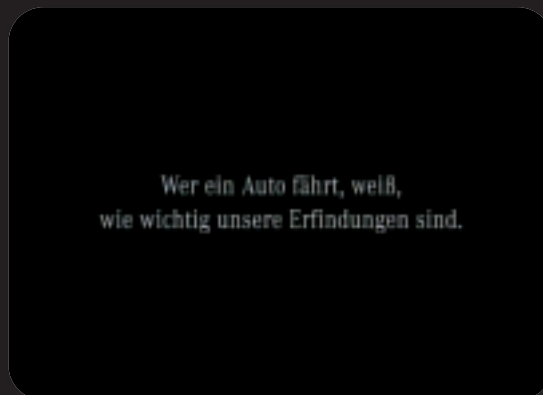


*ABS. Erfinden
1978.*



*Wer ein Auto
fährt, weiß, wie
wichtig unsere
Erfindungen sind.*

*(Claim:)
Die Zukunft des
Automobils.*



TV-Spot „Inventions“