Kunde: DaimlerChrysler AG, Stuttgart
Agentur: Springer & Jacoby Holding GmbH & Co. KG, Hamburg

DER NEUE SL.
ERLEBEN SIE SPORT WIE NIE ZUVOR

Die Marketing-Situation

Der gesamte Automobilmarkt war 2001 im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig. Das Segment der hochpreisigen „Sportlichen Wagen“ verlor im gleichen Zeitraum wesentlich deutlicher. Verstärkt durch Rezession und die unsichere politische Lage ging dieser Teilmarkt 2001 um 31,8 Prozent zurück.

Die Mercedes-Benz SL-Klasse muss sich in diesem Marktsegment gegen den Marktführer Porsche 911 sowie den BMW Z8 und den Jaguar XK behaupten.

Nach einer Bauzeit von zwölf Jahren wird im September 2001 anlässlich der IAA die sehr erfolgreiche SL-Klasse abgelöst und die neue SL-Klasse eingeführt.

Die neue Mercedes-Benz SL-Klasse zielt mit innovativen Features und überragenden Fahrleistungen im Gegensatz zum Vorgänger auf Sportlichkeit ab. Sie ist damit direkt gegen den Porsche 911 positioniert.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Absatzsteigerung von 100 Prozent im Vergleich zum Einführungszeitraum (erstes Halbjahr nach Verkaufsstart) des alten SL.

2. Möglichst dichtes Aufschließen zum Marktführer Porsche 911.

3. Gestützte Werbeerinnerung innerhalb der speziellen Zielgruppe (S-Segment*) von mindestens 25 Prozent.

4. Gestützte Werbeerinnerung innerhalb der speziellen Zielgruppe mindestens so hoch wie bei der allgemeinen Mercedes-Benz-Zielgruppe.

5. Reichweite in der Pressebericht-erstattung von mindestens 60 Prozent in der relevanten Zielgruppe.

6. PR Added Value von mindestens fünf Millionen Mark.

* S-Segment: Fahrer der Mercedes-Benz S-Klasse, CL-Klasse, SL-Klasse und gleichwertiger Wettbewerbsfahrzeuge.

Die Kreativ-Strategie

Die Kreativ-Strategie der SL-Kampagne besteht aus zwei aufeinander abgestimmten Bausteinen:

1. Eine PR-Kampagne, in deren Verlauf der Fokus auf den Mythos und die mehr als 50-jährige Tradition der SL-Klasse gelegt wird. Sie soll bereits im Vorfeld Begehrlichkeit und Leidenschaft für die SL-Klasse wecken.

2. Bei den klassischen Kommunikationsaktivitäten liegt der Schwerpunkt auf Sportlichkeit.

Das spiegelt sich auch im Kampagnenclaim „Der neue SL. Erleben Sie Sport wie nie zuvor.“ wider. In der Wahrnehmung der Konsumenten soll die SL-Klasse die Positionierung eines innovativen, leistungsstarken und emotionalen Sportwagens besetzen.

Die Media-Strategie

Vor der Klassikkampagne startet die Pressearbeit. Als integraler Bestandteil der Einführungskampagne baut die Öffentlichkeitsarbeit einen Spannungsbogen bis hin zur Präsentation des neuen Modells und zu der sich daran anschließenden Klassikkampagne auf.

Ende September startet die klassische Kommunikation schwerpunktmäßig über das emotionale Medium TV. Der TV-Spot „Fans“ kommt sowohl in direkten Sport-Umfeldern, wie zum Beispiel den Spielen zur WM-Qualifikation oder der Champions-League, als auch in weiteren zielgruppenaffinen Umfeldern zum Einsatz.

Begleitend zum TV-Spot werden sehr selektiv doppelseitige Anzeigen in hochwertigen Publikumszeitschriften und überregionalen Tageszeitungen geschaltet.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Absatzsteigerung von 100 Prozent im Vergleich zum Einführungszeitraum (erstes Halbjahr nach Verkaufsstart) der alten SL-Klasse.

Der Absatz der neuen SL-Klasse ist im ersten Halbjahr nach Verkaufsstart mehr als doppelt so hoch wie im Vergleichszeitraum nach der Einführung des Vorgängers. Statt 350 Einheiten werden pro Monat durchschnittlich 812 Stück verkauft, eine Steigerung von über 130 Prozent (Chart 1).

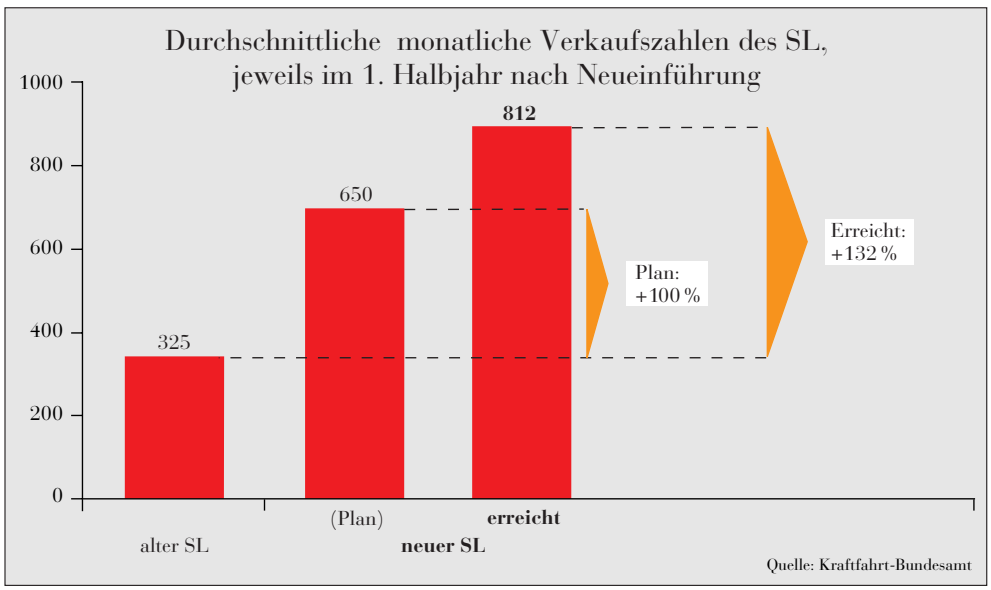

Chart 1

Ziel 2: Möglichst dichtes Aufschließen zum Marktführer Porsche 911.
In den sechs Monaten nach Verkaufsstart (Oktober 2001) schafft es der Mercedes SL, den Porsche 911 von seinem langjährigen Spitzenplatz in diesem Segment zu verdrängen (Chart 2).

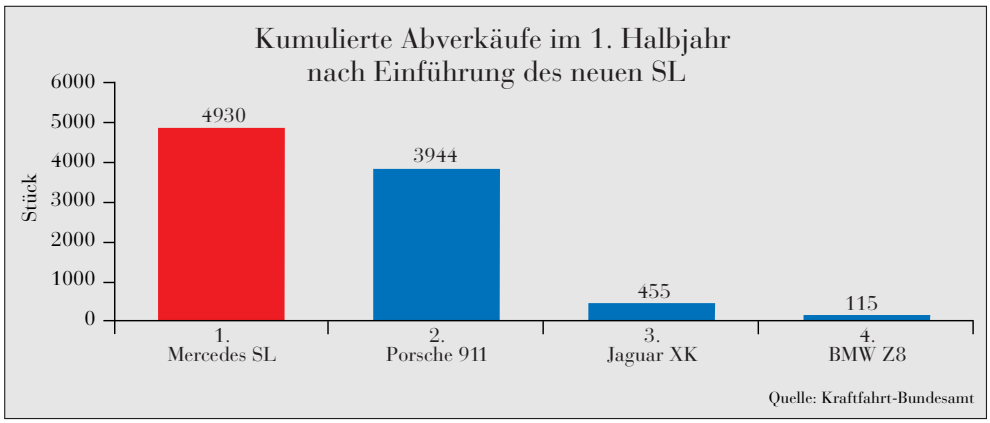

Chart 2

Ziel 3: Gestützte Werbeerinnerung innerhalb der speziellen Zielgruppe (S-Segment) von mindestens 25 Prozent.
In der speziellen Zielgruppe beträgt die gestützte Werbeerinnerung während der Kampagne und unmittelbar danach zwischen 29 und 41 Prozent. Damit liegt die gestützte Werbeerinnerung über der Zielsetzung und deutlich über der Messung (16 Prozent) vor der Kampagne (Chart 3).

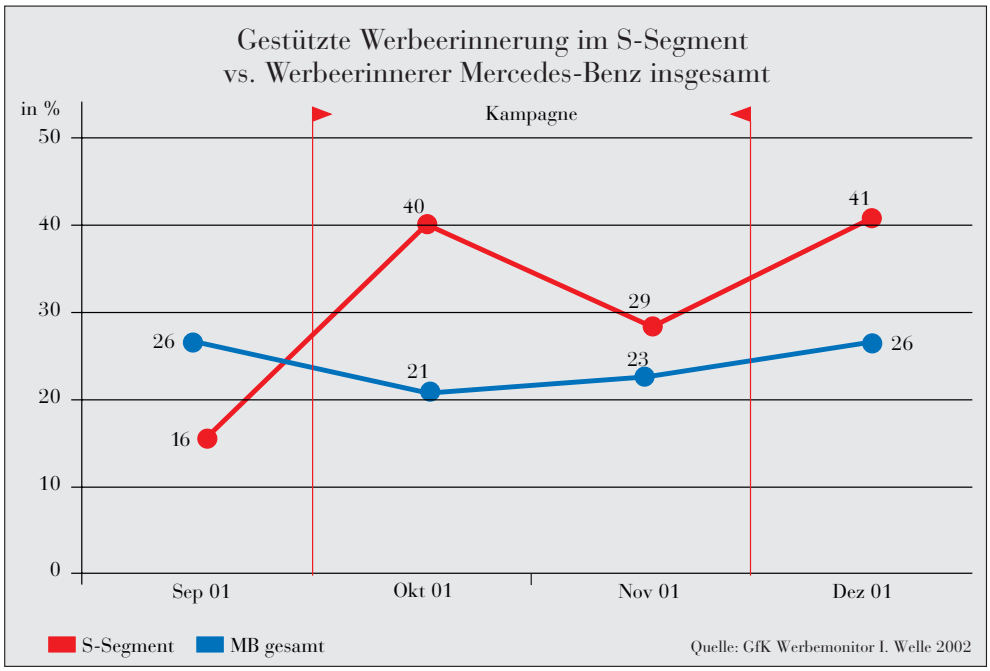

Chart 3

Ziel 4: Gestützte Werbeerinnerung innerhalb der speziellen Zielgruppe mindestens so hoch wie bei der allgemeinen Mercedes-Benz-Zielgruppe.
Die gestützte Werbeerinnerung innerhalb der speziellen Zielgruppe übertrifft die Werbeerinnerung der allgemeinen Zielgruppe während der Kampagne und unmittelbar danach um 26 bis 90 Prozent (Chart 4).

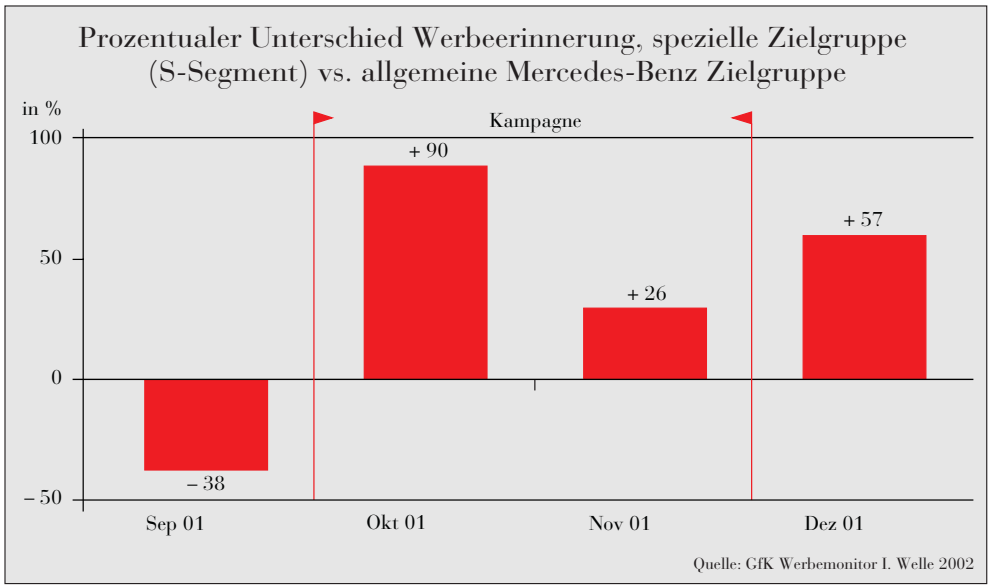

Chart 4

Ziel 5: Reichweite in der Presseberichterstattung von mindestens 60 Prozent in der relevanten Zielgruppe.
82,7 Prozent der Personen in der Zielgruppe hatten durch die Presseberichterstattung durchschnittlich 3,6 Kontakte mit der neuen SL-Klasse (Chart 5).

Ziel 6: PR-Added Value von mindestens fünf Millionen Mark.
Der erzielte PR-Added Value (Anzeigenpreis-Äquivalent) beträgt 6,9 Millionen Mark (Chart 6).

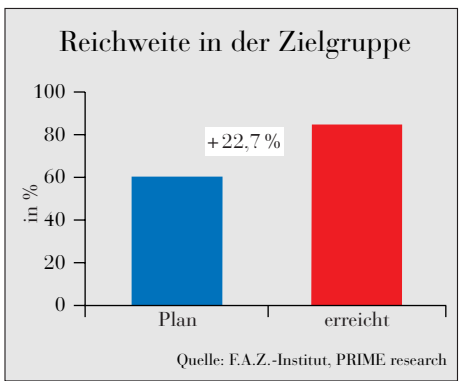

Chart 5

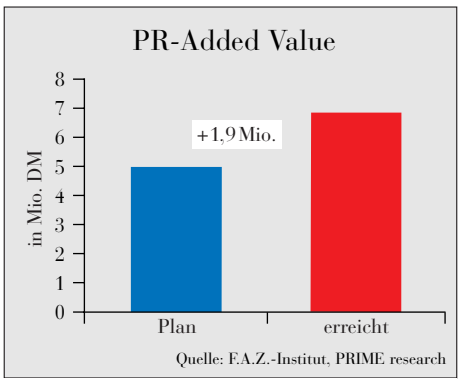

Chart 6

2/1 Publikumszeitschriften

TV-Spot „Fans“

Wenn Zuschauer so fühlen,
was fühlen dann erst die Sportler?
Der neue SL.
Erleben Sie Sport wie nie zuvor.
Mercedes-Benz
Die Zukunft des Automobils.
www.mercedes-benz.de

TV-Spot „Fans“