

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde: Daimler Chrysler AG Vertriebsorganisation Deutschland, Berlin
Agentur: Springer & Jacoby Holding GmbH & Co. KG, Hamburg

1,9 PROZENT FINANZIERUNG

Die Marketing-Situation

Der Automobilmarkt ist im zweiten Jahr in Folge rückläufig. Seit dem Höhepunkt der Neuzulassungen 1999 beträgt der gesamte Rückgang zur Jahresmitte 2001 13,5 Prozent und in dem für smart relevanten Segment der Kleinwagen 11,4 Prozent.

Nachdem smart Ende 2000 im Segment der Kleinwagen mit einem Marktanteil von 6,7 Prozent knapp hinter seinem Hauptwettbewerber VW Lupo (6,9 Prozent) landete, sinkt der Marktanteil von smart im ersten Halbjahr 2001 auf 5,3 Prozent. smart liegt damit nicht nur hinter dem VW Lupo (6,6 Prozent), sondern auch hinter dem Renault Twingo (5,9 Prozent).

Der Wettbewerb verschärft sich mit aggressiven Preis- und Finanzierungsoffensiven der Konkurrenz (zum Beispiel Ford mit 0,75 Prozent effektivem Jahreszins) sowie durch attraktive Neueinführungen im Segment, die ähnlich zum smart positioniert sind.

Die Daimler Chrysler Vertriebsorganisation Deutschland entschließt sich, im zweiten Halbjahr den zunächst auf 3,9 Prozent reduzierten effektiven Jahreszins der Leasing- und Finanzierungsangebote von smart weiter auf 1,9 Prozent zu senken. Die Kommunikationsakti-

vitäten konzentrieren sich ausschließlich auf diese Angebote, um im zweiten Halbjahr 2001 das Geschäft nachhaltig zu beleben.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Marktführerschaft im Teilssegment Kleinstwagen vor VW Lupo und Renault Twingo.
2. Steigerung der über Finanzierungs- und Leasingverträge abgesetzten Fahrzeuge um mindestens 30 Prozent im zweiten Halbjahr 2002.
3. Steigerung der gesamten smart-Absatzmenge um mindestens 15 Prozent im zweiten Halbjahr 2002.
4. Schnelle Bekanntmachung der Angebote und 20 Prozent ungestützte Kampagnen-Awareness unter der Kernzielgruppe der potenziellen smart-Käufer.
5. Steigerung des Traffics im smart Center um 10 Prozent im zweiten Halbjahr.

Die Kreativ-Strategie

Die Kernbotschaft der Kampagne lautet „smart ist mit 1,9 Prozent effektivem Jahreszins ab sofort sehr günstig zu finanzieren (beziehungsweise zu leasen)“. Das Key-Visual der Kampagne ist ein Plakat mit dem Finanzierungsangebot, das in alle Werbemittel eingebunden wird.



Tryptichon

Um unverwechselbar smart zu bleiben und um sich nicht in eine zu starke Vergleichbarkeit mit herkömmlichen verkaufsfördernden Automobilkampagnen zu begeben, erfolgt in allen TV-Spots wie auch in den Anzeigen eine markentypisch humorvolle Koppelung der attraktiven Finanzierungs-Angebote mit je einem konkreten und relevanten Produktvorteil (günstiger Verbrauch, Sicherheit, Parken). Wie die gesamte Kommunikation folgt auch diese Kampagne der im Jahr 2000 entwickelten Strategie, die smart als die perfekte Verbindung aus „Spaß und Vernunft“ positioniert.

Die Media-Strategie

Nach dem Start der Below-the-line-Maßnahmen (Customer Relationship Management, PoS und Internet) im Sommer 2001 wird die klassische Kampagne zunächst bis Ende September mit hohen Frequenzen und kurzem Format (15 Sekunden) im TV geschaltet.

Ab Oktober laufen die Spots auf leicht reduziertem Niveau bis Jahresende weiter. Der schnelle Reichweitenaufbau wird durch nationale Tageszeitungs-Wellen und Citylight-Plakate im Umfeld der smart Center noch verstärkt.

Um die Sichtbarkeit der Kampagne zu maximieren, wird das oben beschriebene Key Visual in allen Kommunikationskanälen vom TV-Spot über Anzeigen, Mailings, Internet bis hin zu sämtlichen PoS-Aktivitäten und den individualisierten Händleranzeigen verwendet. Die Kampagne ist damit über alle eingesetzten Kanäle hinweg voll integriert.

Die Ergebnisse

Ziel 1:

Marktführerschaft im Teilsegment Kleinstwagen vor VW Lupo und Renault Twingo.

Ergebnis:

smart arbeitet sich im Jahresverlauf von Platz drei auf Platz eins vor und erobert am Jahresende mit 6,4

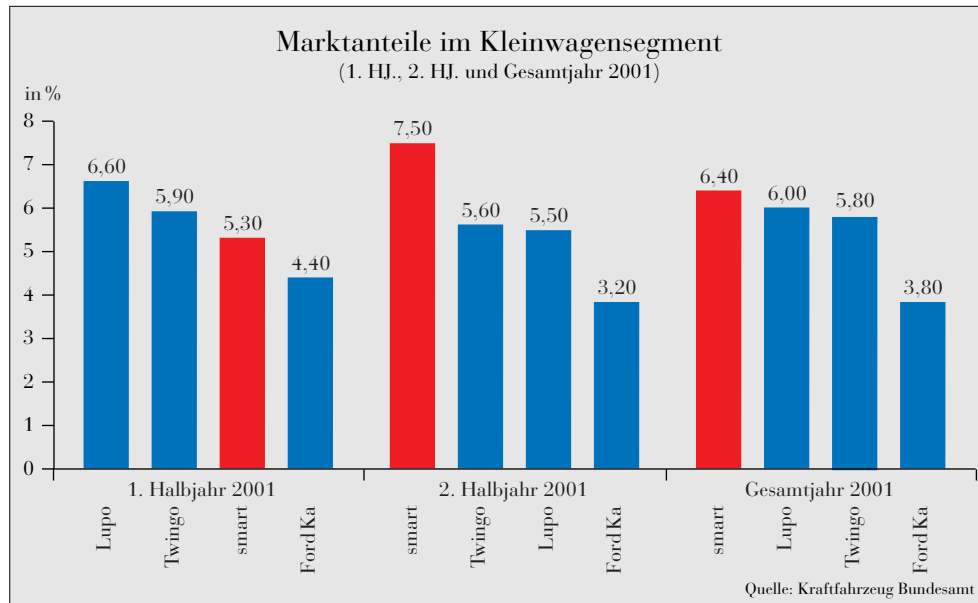


Chart 1

Prozent erstmalig die Marktführerschaft unter dem Teilsegment der Kleinstwagen* vor Lupo und Twingo. In der isolierten Betrachtung des zweiten Halbjahres erreicht smart 7,5 Prozent. Zudem konnte smart als Einziger unter seinen direkten Wettbewerbern den Marktanteil im Segment der Kleinwagen steigern (Chart 1).

* Anmerkung: Die Marktanteile werden bisher vom Kraftfahrzeug-Bundesamt nur für das gesamte Kleinwagen-Segment, nicht aber in dem für smart relevanten direkten Konkurrenzumfeld der Kleinstwagen ausgewiesen. In diesem Teilsegment sind die Marktanteile aller vier betrachteten Modelle entsprechend proportional höher.

Ziel 2:

Steigerung der über Finanzierungs- und Leasingverträge abgesetzten

Fahrzeuge um mindestens 30 Prozent im zweiten Halbjahr 2001.

Ergebnis:

smart kann im zweiten Halbjahr 2001 den Absatz der Finanzierungs- und Leasingverträge gegenüber dem ersten Halbjahr um über 70 Prozent steigern (Chart 2).

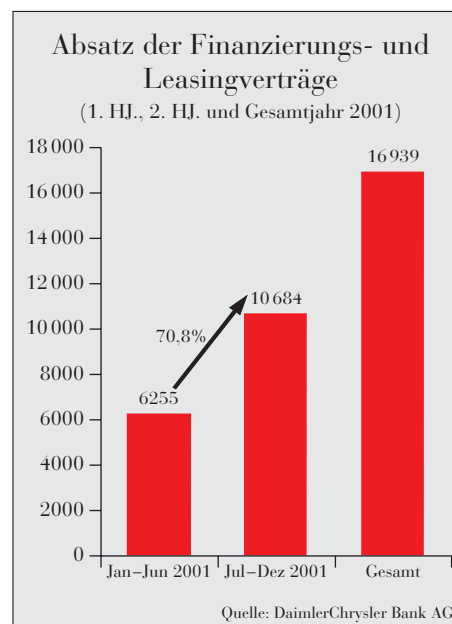


Chart 2

Kategorie Gebrauchsgüter

Ziel 3:

Steigerung der gesamten smart-Abatzmenge um mindestens 15 Prozent im zweiten Halbjahr 2001.

Ergebnis:

smart kann seinen Absatz im zweiten Halbjahr um über 34 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr steigern (Chart 3). Der Kleinwagenmarkt sinkt im Vergleichszeitraum um fast sechs Prozent (Chart 4).

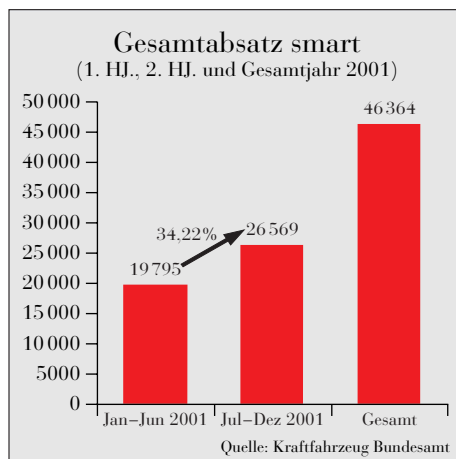


Chart 3

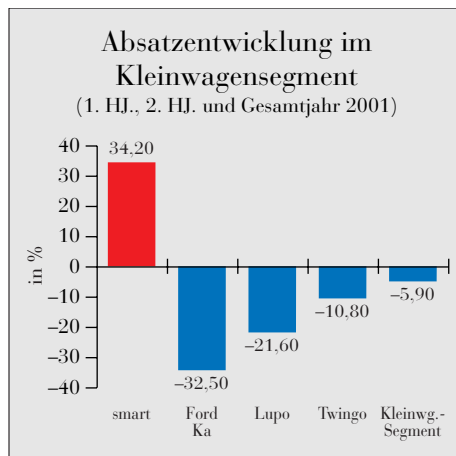


Chart 4

Ziel 4:

Schnelle Bekanntmachung der Angebote und 20 Prozent ungestützte Kampagnen-Awareness unter der

Kernzielgruppe der potenziellen smart-Käufer.

Ergebnis:

Über 95 Prozent der smart-Händler bestätigen, dass ihre Kunden sich während des beworbenen Zeitraumes konkret nach Finanzierungsangeboten erkundigen. Mehr als 25 Prozent aller Kunden beziehen sich dabei auf die Kampagne (Chart 5).

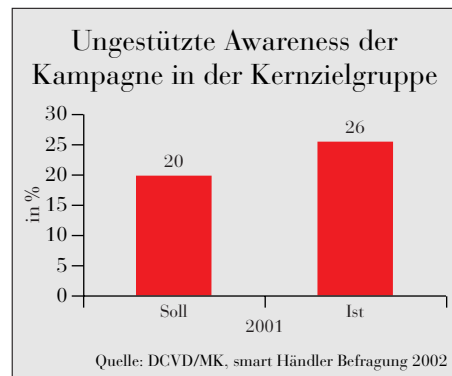


Chart 5

Ziel 5:

Steigerung des Traffics im smart Center um 10 Prozent im zweiten Halbjahr.

Ergebnis:

Mit einem Besucheranstieg um 19 Prozent im zweiten Halbjahr 2002 wurde die Zielsetzung deutlich übertroffen (Chart 6).

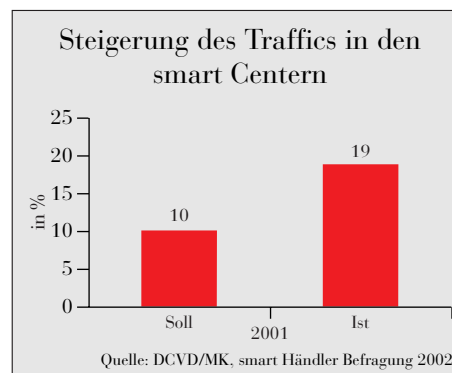


Chart 6



TV-Spot „pushing“