

Kategorie Automotive



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

MINI-FACELIFT

Die Marketing-Situation

Auch im Jahr 2002 ist der Automobilmarkt weiterhin rückläufig (-2,7 Prozent). Im Segment der Kleinstwagen ist der Rückgang sogar überproportional (-4,5 Prozent).

Nach einer Reihe von Neueinführungen in den Jahren 2000 und 2001 (cabrio, CDI, pure, pulse & passion) gibt es für das smart city coupé im gesamten Jahr 2002 keine weiteren Innovationen. Nur im Zuge eines so genannten „Mini-Faceliftes“ werden zu Beginn des Jahres einige Designfeatures der jüngeren Cabriolet-Version wie Frontscheinwerfer, Rücklichter et cetera über alle city coupé Modelle hinweg vereinheitlicht. Für die Kommunikation gilt es daher, einen kleinen Produktanlass als große Neuigkeit zu zelebrieren, gleichzeitig die Marke weiterhin innovativ und attraktiv zu inszenieren. So soll nicht nur die Segmentführerschaft erreicht werden, sondern auch der Abverkauf absolut gesteigert werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Quantitative Werbewirkung (Bekanntheit und Erinnerung)

- a) Überdurchschnittliche Awareness-Werte: unter die Top 3 der werbungstreibenden Automobilhersteller kommen.
- b) Überdurchschnittliche Recall-Werte: 20 Prozent über Kategoriedurchschnitt.

- c) Outperformer in der Werbeeffizienz, das heißt geringste Spendings pro Prozentpunkt Awareness und Recall.

Ziel 2: Qualitative Werbewirkung

- a) Überdurchschnittliche Sympathiewerte: 20 Prozent über Kategoriedurchschnitt.
- b) Überdurchschnittliche Kaufmotivation: 20 Prozent über Kategoriedurchschnitt.

Ziel 3: Markterfolge

- a) 10 Prozent Absatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.
- b) Marktführerschaft im Segment erobern.

Die Zielgruppenbeschreibung

Quantitative Media-Zielgruppe: Männer und Frauen von 18 bis 65.

Qualitative Kernzielgruppe:

Die qualitative Kernzielgruppe kann kaum auf ein bestimmtes soziodemografisches Milieu reduziert werden. Ein potenzieller smart Fahrer in Hamburg ist einem anderen zum Beispiel in Lissabon oder Athen vermutlich näher als einem Autofahrer aus einem kleinen Dorf im Allgäu, der nahezu ein gleiches soziodemografisches Profil aufweist.

Neukonsumenten-Potenzial kann nahezu innerhalb aller Einkommens- und Alterssegmente oder unterschiedlicher soziodemografischer

Milieus identifiziert werden. Die beste qualitative Beschreibung der Zielgruppe lautet daher: „Menschen, die smart denken und handeln – smart people.“

Die Kreativ-Strategie

Um unverwechselbar smart zu bleiben und um sich nicht in eine zu starke Vergleichbarkeit mit herkömmlichen „Modellpflege/Facelift-Kampagnen“ zu begeben, werden in den TV-Spots wie auch in den Anzeigen keine neuen Produktdetails dargestellt. Vielmehr wird auf eine markentypisch humorvolle und überraschende Umsetzung des Kampagnenmottos „smart hat ein neues Gesicht“ gesetzt.

Diese Kernbotschaft der Kampagne wird durch die Hauptrollen in einem TV-Spot – ein Hund mit seinem Herrchen – in Szene gesetzt ohne zu starken Fokus auf bestimmte Details des „neuen smart“ zu richten. Diese spielen sozusagen nur die Nebenrolle.

Die Media-Strategie

Nach dem Start der Below-the-Line-Maßnahmen (CRM, PoS und Inter-

net) im Januar wird die klassische Kampagne zunächst von Ende Februar bis Mitte Mai mit hohen Frequenzen und kurzem Format (20 Sekunden) im TV geschaltet. Ab Ende Mai laufen die Spots auf leicht reduziertem Niveau bis Jahresmitte weiter. Der schnelle Reichweitenaufbau wird durch nationale TZ-Flights und Citylight-Plakate im Umfeld der smart Center noch verstärkt. Um die Sichtbarkeit der Kampagne zu maximieren, wird das Motto „smart hat ein neues Gesicht“ in allen Kommunikationskanälen vom TV-Spot über Anzeigen, Mailings und 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: Quantitative Werbewirkung (Bekanntheit und Erinnerung).

a) Überdurchschnittliche Awareness-Werte: Unter die Top 3 der werbungstreibenden Automobilhersteller kommen.

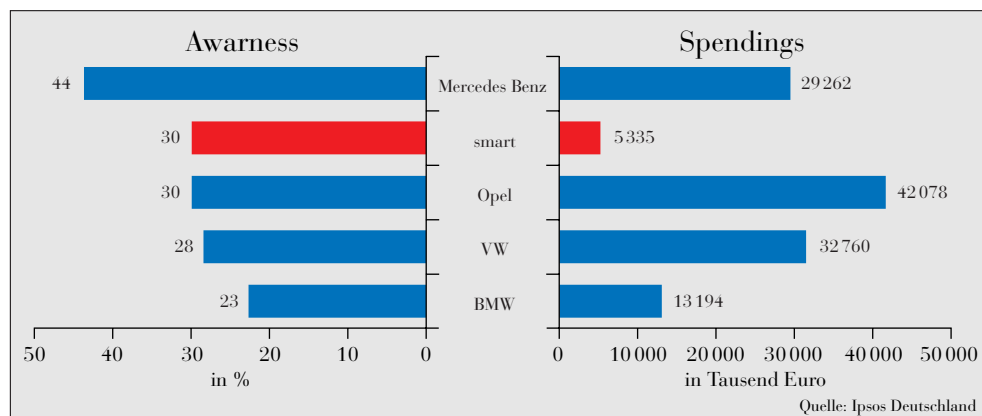


Chart 1

■ smart teilt sich mit Opel den Platz 2 hinter Mercedes (trotz geringster Spendings) (Chart 1).

b) Überdurchschnittliche Recall-Werte: 20 Prozent über Kategoriedurchschnitt.

■ smart erreicht sowohl bei dem Related als auch beim Specific Recall Werte, die 22 bis 63 Prozent über dem Branchendurchschnitt liegen (Chart 2a und 2b).

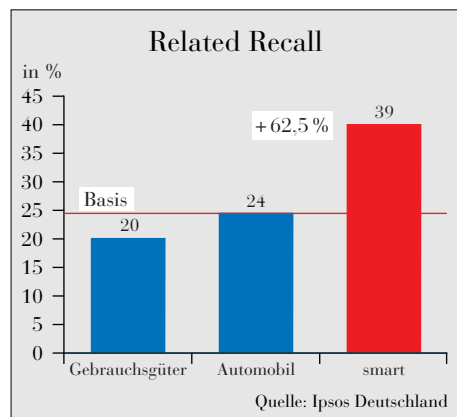


Chart 2a

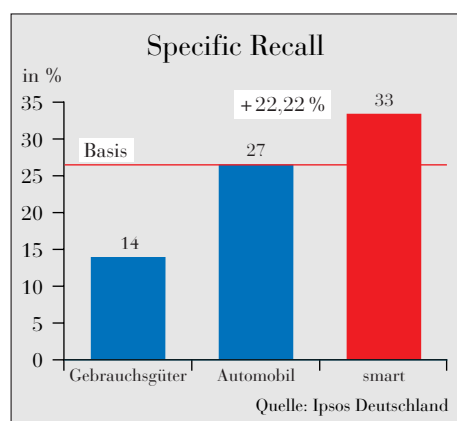


Chart 2b

c) Outperformer in der Werbeeffizienz, das heißt geringste Spendings pro Prozentpunkt Awareness und Recall.

■ smart erreicht geringste Spendings pro Prozentpunkt Awareness im direkten Vergleich mit den Top 5 werbungstreibenden Automobilmarken (Betrachtungszeitraum: März–Mai 2002) (Chart 3).

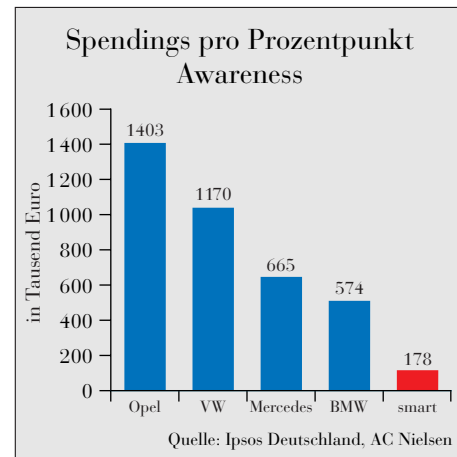


Chart 3

■ smart erreicht geringste Spendings pro Prozentpunkt Related Recall (beziehungsweise Specific Recall) im direkten Vergleich mit durchschnittlichem Recall und Budgets von Automobilwerbung und Gebrauchsgüterwerbung (Betrachtungszeitraum: März bis Mai 2002) (Chart 4a und 4b).

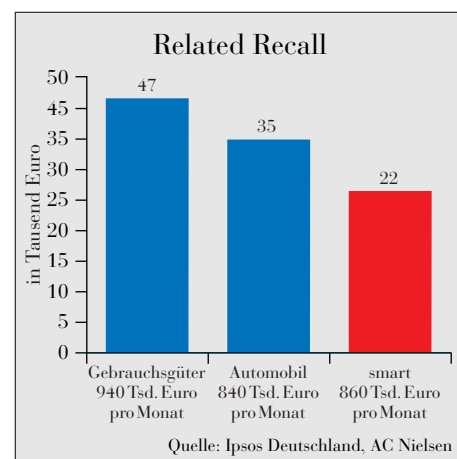


Chart 4a

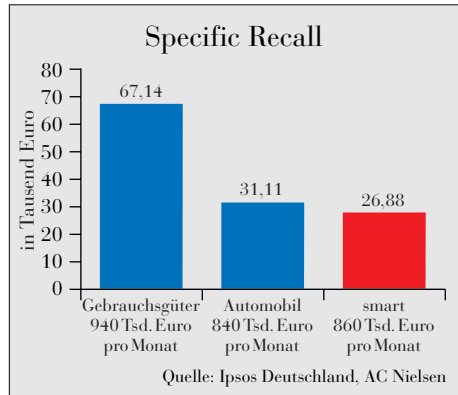


Chart 4b

Ziel 2: Qualitative Werbewirkung:

a) Überdurchschnittliche Sympathiewerte: 20 Prozent über Kategoriedurchschnitt.

■ smart erreicht Sympathiewerte von über 36 Prozent über Kategoriedurchschnitt (Chart 5a).

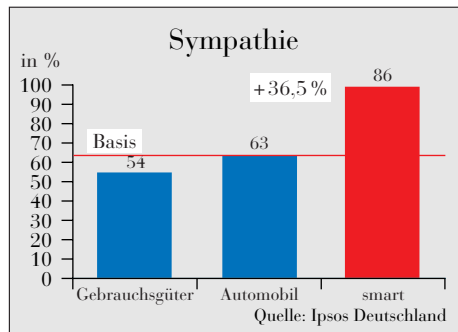


Chart 5a

b) Überdurchschnittliche Kaufmotivation: 20 Prozent über Kategoriedurchschnitt.

■ smart erreicht eine Kaufmotivation von circa 48 Prozent über Kategoriedurchschnitt (Chart 5b).

Ziel 3: Markterfolge:

a) 10 Prozent Absatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

b) Marktführerschaft im Segment erobert.

■ smart erreicht mit 21 919 Neuzulassungen im ersten Halbjahr 2002 eine Absatzsteigerung von +10,6 Prozent und damit die Marktführerschaft im Kleinstwagensegment (Chart 6a und 6b).

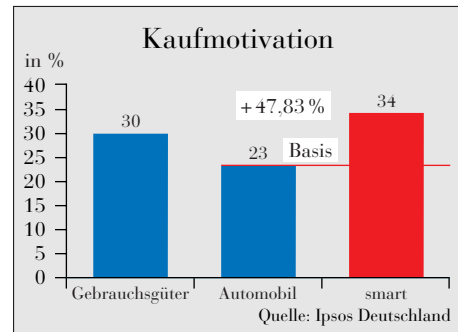


Chart 5b

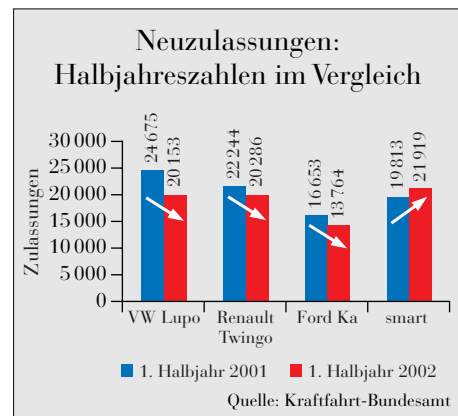


Chart 6a

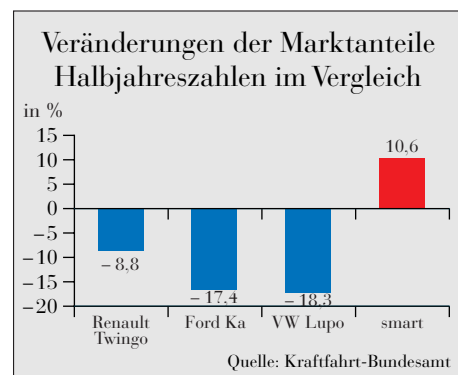


Chart 6b

smart



www.smart.com

TV-Spot „Hund“