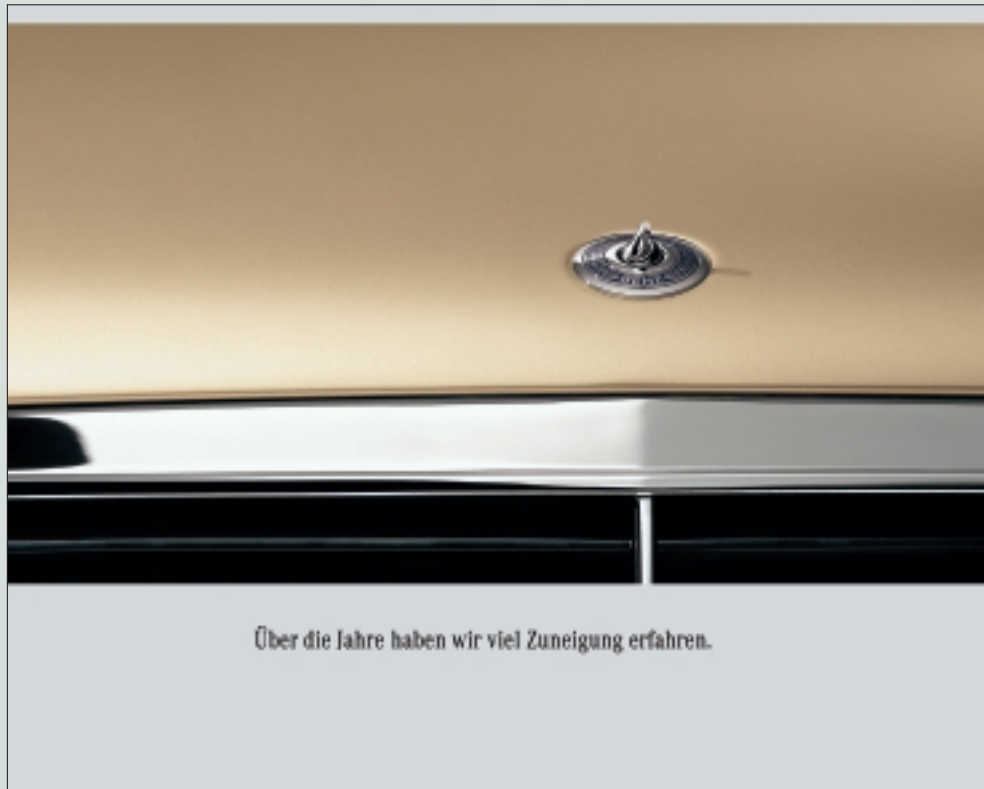


Kategorie Automotive



Über die fahre haben wir viel Zuneigung erfahren.

Kunde: DaimlerChrysler AG, Stuttgart

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

Z U N E I G U N G

Die Marketing-Situation

Nach 7 Jahren Produktionszeit soll im März 2002 die neue E-Klasse in einen rückläufigen Markt eingeführt werden.

Für einen Anstieg der Absatzzahlen müssen daher deutlich Marktanteile von den Wettbewerbern Audi und BMW gewonnen werden. Dies ist eine besondere Herausforderung, da es von einem bereits hohen Marktanteilsniveau und entgegen dem Markttrend erfolgen muss.

Die E-Klasse ist der „typische Mercedes-Benz“ und steht für Mercedes-Benz Kernwerte wie Premium-Qualität, Komfort, Sicherheit, innovative Technologie und Zuverlässigkeit. Zudem trägt die E-Klasse einen großen Teil zum Konzernumsatz bei.

Aufgrund dieser Bedeutung für die Marke Mercedes-Benz gilt es, den Launch auch für eine Verbesserung des Markenimages zu nutzen.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1:

Steigerung der gestützten Top-of-Mind-Awareness der Marke Mercedes-Benz von 28 auf 35 Prozent im Kampagnenzeitraum.

Ziel 2:

Erreichung der Imageführerschaft gegenüber der Konkurrenz (Vorjahr

Platz 2) und dabei Vorreiter in allen Mercedes-Benz-typischen Kriterien.

Ziel 3:

Absatzsteigerung von 69 500 auf 81 000 verkaufte Fahrzeuge.

Ziel 4:

Steigerung des E-Klasse-Marktanteils von 29 auf 34 Prozent und deutlicher Ausbau der Marktführerschaft.

Die Zielgruppenbeschreibung

Die Zielgruppe im Oberklasse-Segment ist anspruchsvoll und erwartet ein rundum ausgereiftes Auto ohne Schwächen. Insbesondere die Mercedes-Benz Werte Premium-Qualität, Komfort, innovative Technologie und Sicherheit sind kaufentscheidende Gründe.

Demografisch ist die anvisierte Zielgruppe 45 bis 55 Jahre alt, verfügt über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen und sucht ein Fahrzeug, das ihre gesellschaftliche Stellung ausdrückt.

Neben den loyalen Mercedes-Benz E-Klasse Kunden liegt eine starke Fokussierung auf der Eroberung von BMW- und Audi-Fahrern.

Übergeordnet werden die potenziellen Käufer aller Mercedes-Benz Bau-reihen angesprochen.

Die Kreativ-Strategie

Um eine enge emotionale Bindung zur Marke entstehen zu lassen, zeigen wir den leidenschaftlichen Umgang mit Mercedes-Benz. Die neue E-Klasse ist ein Dankeschön für die Leidenschaft und das Vertrauen, das Mercedes-Benz seit Jahrzehnten entgegengebracht wurde, sowie eine Hommage an die Kunden.

Die neue E-Klasse kann all das, was die Marke Mercedes-Benz und ihre Ingenieure zu leisten vermögen. Dies wird mit dem Kampagnenmotto kommuniziert: „Über die Jahre haben wir viel Zuneigung erfahren. Wir möchten Ihnen viel zurückgeben.“

Die Media-Strategie

Die Markteinführungskommunikation der neuen E-Klasse erfolgt über alle Medien hinweg integriert. Kernmedien sind TV und Print.

Der Kampagnenstart für die Markteinführung der neuen E-Klasse ist der 1. März 2002. Die Kampagne wird dann intensiv über zwei Monate weitergeführt.

Dabei werden zielgruppenaffine und reichweitenstarke Medien zum Kontaktaufbau belegt. Der Aufbau des Markenimages und die Fahrzeugpositionierung werden in diesen Medien penetriert.

Im Handelsmarketing werden vertiefende Produktinformationen rund um das Fahrzeug sowie Features der Marke zur Verfügung ge-

stellt, um das Interesse und die Kaufabsicht am PoS zu generieren.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Steigerung der gestützten Top-of-Mind-Awareness der Marke Mercedes-Benz von 28 auf 35 Prozent im Kampagnenzeitraum.

Die Marken-Awareness der Marke Mercedes-Benz wurde statt auf 35 Prozent sogar auf 40 Prozent erhöht. Das gesetzte Ziel wurde um 5 Prozentpunkte übertroffen (Chart 1).

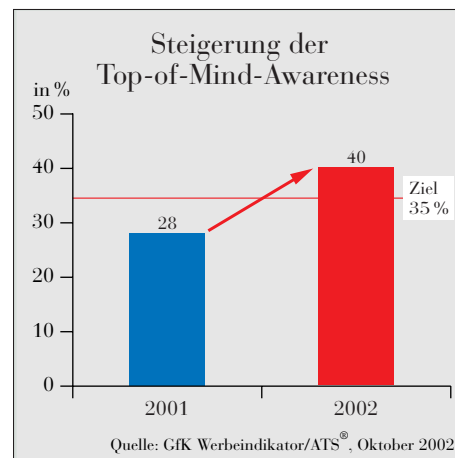


Chart 1

Ziel 2: Erreichung der Imageführerschaft gegenüber der Konkurrenz (Vorjahr Platz 2) und dabei Vorreiter in allen Mercedes-Benz typischen Kriterien.

Mercedes-Benz verbesserte sich im Jahr 2002 im Imageranking auf Rang 1 und verdrängte so den Hauptwettbewerber BMW (Chart 2a). Die Marke Mercedes-Benz liegt bei allen Mercedes-Benz typischen Attributen wie Sicherheit, Qualität,

Komfort und Technologie vor den Wettbewerbern (Chart 2b).

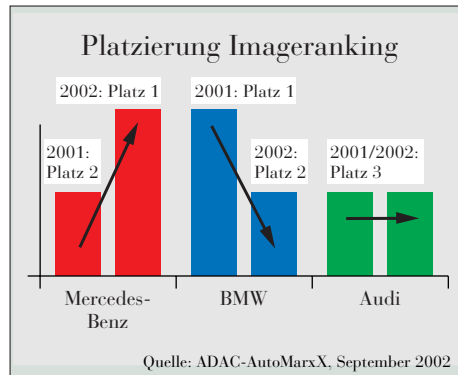


Chart 2a

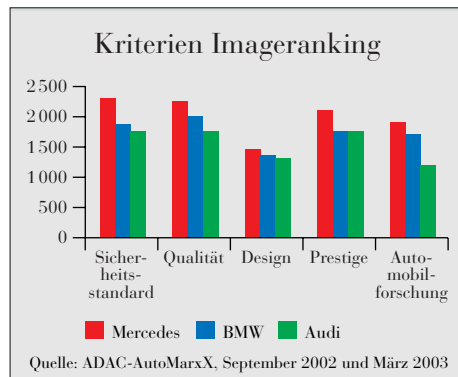


Chart 2b

Ziel 3: Absatzsteigerung von 69 500 auf 81 000 verkaufte Fahrzeuge.

Das Absatzziel von 81 000 wurde mit 89 676 Neuzulassungen deutlich übertroffen – um 8 176 (Chart 3).

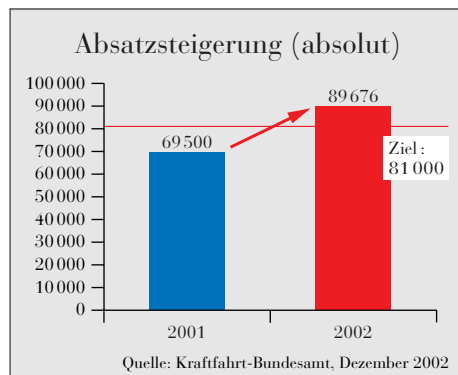


Chart 3

Ziel 4: Steigerung des E-Klasse Marktanteils von 29 auf 34 Prozent und deutlicher Ausbau der Marktführerschaft.

Der Marktanteil innerhalb des Oberklasse-Segments wurde von 29,1 auf 35,7 Prozent ausgebaut (Chart 4a).

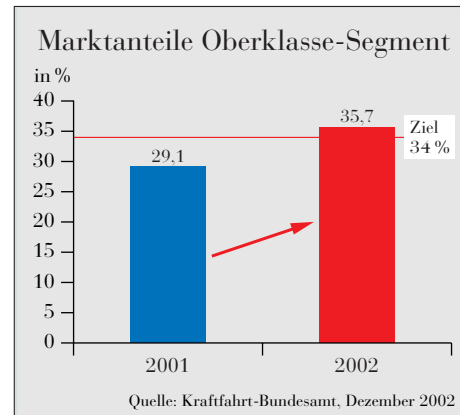


Chart 4a

Der Abstand zum nachfolgenden Wettbewerber hat sich von 4,1 auf 16,2 Prozent nahezu vervierfacht (Chart 4b).

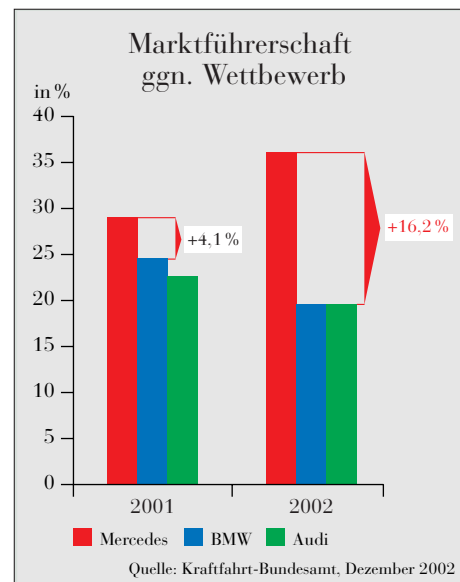
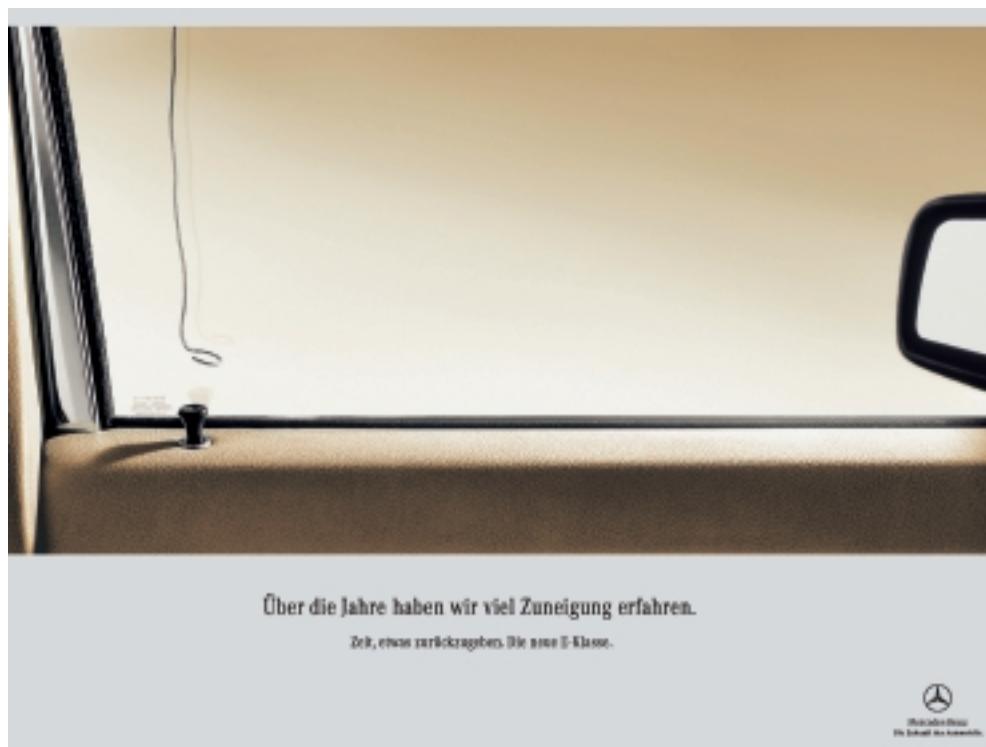


Chart 4b

Kategorie Automotive



Tageszeitungsanzeige



Tageszeitungsanzeige

Mercedes E-Klasse



2/1 Publikumszeitschriften, Teaser

Mercedes-Benz – eine Marke von DaimlerChrysler

Wir möchten Ihnen viel zurückgeben. Die neue E-Klasse.

► Wirtschaft, die sich auszeichnet: mehr Leistung, als man erhält, unter Ausnutzung von 4,4 bis 4,7 Litern. Bei der neuen E-Klasse spielen Sie das. Denn die kann nicht nur mehr leisten, sie wird auch ein wenig mehr. Ökonomie ist das Ziel.

► A-Klasse (190 cm) (190 cm) – je größer, desto besser. Die E-Klasse ist die größte, die Sie bekommen. Sie ist die größte, die Sie bekommen. Sie ist die größte, die Sie bekommen.

Die E-Klasse, die Sie bekommen. Sie ist die größte, die Sie bekommen. Sie ist die größte, die Sie bekommen. Sie ist die größte, die Sie bekommen.

Das Auto, das sich auf Sie einstellt.

... und alles, was Sie bekommen. Sie ist die größte, die Sie bekommen. Sie ist die größte, die Sie bekommen. Sie ist die größte, die Sie bekommen.

Mercedes-Benz – eine Marke von DaimlerChrysler

2/1 Publikumszeitschriften, Follow-up

A close-up, low-angle shot of a silver Mercedes-Benz wheel. A small, clear puddle of liquid is on the ground directly in front of the tire. The car's body is white and visible on the left. The background is a plain, light-colored surface.

Über die Jahre haben wir viel Zuneigung erfahren.

Der E-KLASSE.

Mercedes-Benz – eine Marke von DaimlerChrysler

Wir möchten Ihnen viel zurückgeben. Die neue E-Klasse.

Das Auto, das so dynamisch ist wie Sie.

Ein Fahrer und nicht mehr Fahrer.

Mercedes-Benz – eine Marke von DaimlerChrysler

28

Mercedes E-Klasse



TV-Spot „Zuneigung“