



Kunde

DaimlerChrysler AG, Stuttgart

Verantwortlich: J. Justus Schneider, Director Global Marketing communications
Mercedes-Benz passenger cars · Lothar Korn, Head of advertising Mercedes-Benz
passenger cars international

Agentur

Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. KG, Hamburg

Verantwortlich: Toygar Bazarkaya, Creative Director · Stefan Meske, Creative
Director · Tilmann Trost, Art Director · Andreas Mädler, Art Director · Michael
Benzinger, Copywriter · Hannes Winkler, Copywriter · Marc Pech, Account Director
Melanie von der Dovenmühle, Account Manager

MERCEDES - BENZ A - KLASSE . FOLGE DEINEM EIGENEN STERN

Die Marketing - Situation

1997 wurde die A-Klasse erstmalig im deutschen Markt eingeführt. Der A-Klasse Relaunch 2004 ist direkter Nachfolger dieses Modells.

Ein Relaunch in einem hochkompetitiven Marktsegment.

Das Kompaktwagen-Segment ist eines der wichtigsten Volumen-Segmente im deutschen Automobilmarkt. In diesem Segment haben alle Hersteller nur ein Ziel – ihre Marktposition zu verteidigen. Die Folge: ein aggressiver Absatzkampf und hohe Mediaspendings.

Aufgrund ihrer Historie ist die A-Klasse ein eher „rationales“ Fahrzeug.

Kurz nachdem die A-Klasse 1997 in den Markt eingeführt worden war, sah sie sich dank „Elchtest“ mit Sicherheitsfragen konfrontiert. Die Konsequenz: Die Kommunikation konzentrierte sich auf das Thema „Sicherheit“, was letztendlich zu einem vorrangig rationalen Produktimage führte. Kein leichter Ausgangspunkt in einem Markt, in dem Kaufentscheidungen immer mehr von Emotionen getrieben werden („Du bist, was du fährst“) – insbesondere bei den anvisierten jüngeren Käufern.

Die Marketing - und Werbeziele

1. Neugier

Schon über Pre-Launch-Aktivitäten ernsthaftes Interesse schaffen und so

den Weg für einen richtigen Hype ebnen – der sich in Anzahl der Website-Besucher und Event-Registrierungen ebenso widerspiegelt wie im Schauraum-Traffic bei Mercedes-Benz Händlern.

2. Aufmerksamkeit

Kommunikative Überlegenheit erreichen – reflektiert in den höchsten Werbeerinnerungs-Werten im Vergleich zu den Kernwettbewerbern während der Launch-Phase.

3. Anziehungskraft

Repositionierung der A-Klasse auf emotionale, unkonventionelle und junge Art – Anstieg der Mercedes-Benz Image-Dimensionen „Individualität“ und „Stil“ (> 3 Prozent).

4. Markteinfluss

Eroberung der Nummer-1-Position unter den Premium-Marken im Absatz – und zwar mit hoher Medieneffizienz bei einer angestrebten Absatzsteigerung von mehr als 30 Prozent (gegenüber dem Vorjahr).

Die Zielgruppe

Mit der A-Klasse hat Mercedes-Benz 1997 erstmals das Mainstream-Segment der Kompaktwagen betreten. Folglich richtet sich der A-Klasse Relaunch aus soziodemografischer Sicht an ein relativ breites Publikum: an eine jüngere Zielgruppe urbaner, aktiver Singles und Dinks (25 bis 40 Jahre,

„moderne Junge“) sowie an kleine bis etablierte Familien, die die A-Klasse als Zweitwagen nutzen. Auf den ersten Blick eine heterogene Zielgruppe. Was sie jedoch eint, ist eine unkonventionelle Denkweise.

Unter psychografischen Aspekten ist die neue A-Klasse das „etwas andere“ Auto: für außergewöhnliche Menschen, die ihren eigenen Weg gehen. Für Menschen, die auf ihre innere Stimme hören und ihr eigenes Ding machen.

Deshalb suchen sie nach einem Auto, das einzigartig ist – ein echter Charakter, der mit ihrem Wunsch, das Leben auf individuelle Art zu genießen, in Einklang steht. Aus diesem Grund herrschen emotionale Kaufkriterien vor.

Die Kreativ-Strategie

Individualität und geistige Unabhängigkeit sind die Leitthemen aller integrierten Kommunikationsmaßnahmen und werden im Kampagnen-Claim auf den Punkt gebracht: „Die neue A-Klasse. Folge deinem eigenen Stern.“ Eine Botschaft, die perfekt zum Streben der Zielgruppe nach Individualität passt.

Entsprechend den Kampagnenzielen wird der Relaunch der A-Klasse in der Kommunikation in 3 Phasen eingeteilt:

Phase 1 – Neugier (Juni bis August)

Um einen Hype auszulösen, konzentriert sich die Kommunikation zunächst darauf, Aufmerksamkeit für das „Star



Beileger in Publikumszeitschriften,
Phase 1, Motiv „Stern“

Tour“-Event zu erzeugen und dabei bereits das Kampagnenthema zu etablieren. In den Printanzeigen gibt man der A-Klasse sprichwörtlich eine „eigene Handschrift“, um ihren individualistischen Charakter zu betonen.

Handgeschriebene Headlines fordern den Betrachter dazu auf, seinen eigenen Weg zu gehen. Der einzige Hinweis auf den Absender ist die Webseite „follow-your-own-star.com“. Hier kann man sich für die „Star Tour“ registrieren und bewerben.

Phase 2 – Aufmerksamkeit (September)

In dieser Phase wird es der Zielgruppe ermöglicht, das Kampagnenmotto zu leben – ihrem eigenen Stern zu folgen und die A-Klasse live zu erleben: Im September 2004 starten 400 Teams aus 24 europäischen Ländern zu



2/1 Publikumszeitschriften, Phase 2, Motiv „Stern“

einem 5-tägigen Trip mit der A-Klasse durch 9 europäische Städte. Die „Star Tour“ ist geboren: Alle Teams sind unterwegs zum gleichen Ziel – nach Mailand, wo die Tour ihren Höhepunkt in einem glamourösen Event mit einer Fashion Show von Giorgio Armani und einem exklusiven Live-Konzert mit Christina Aguilera findet.

Phase 3 – Anziehungskraft (September bis Oktober)

Um die neue A-Klasse vollends in die Herzen der Zielgruppe zu spielen, wird in dieser letzten Phase das bereits etablierte Kampagnenthema in allen Kommunikationsmaßnahmen mit einem massiven „emotionalen Punch“ versehen und endlich mit der Produktpräsentation der neuen A-Klasse verbunden. Wiederkehrende Kampagnenelemente dabei sind der A-Klasse

„Look & Feel“ und der Top-Ten-Song „Hello“, exklusiv von Christina Aguilera für die A-Klasse komponiert. Mit Christina Aguilera hat Mercedes-Benz eine Persönlichkeit ausgewählt, die prototypisch für Individualität steht und eine perfekte Botschafterin für Selbstbestimmtheit ist.

Die Media-Strategie

Um so viele Berührungspunkte wie möglich mit der Zielgruppe zu schaffen, wird ein vollständig integrierter Ansatz realisiert.

Internet

Das Internet wird aufgrund der großen Affinität der Zielgruppe zu diesem Medium als Schlüsselmedium ausgewählt – es erweist sich als eine wichtige Plattform, um den „Star Tour“-Hype auszulösen.

Redaktionelle Berichterstattung und Medienkooperationen

Das Einbetten der „Star Tour“-Ankündigung in redaktionelle Umfelder verhilft der Kampagne zur notwendigen Authentizität. TV-Trailer auf RTL generieren für die „Star Tour“ die nötige Aufmerksamkeit. Darüber hinaus hat die Berichterstattung über die außergewöhnliche Tour in den Nachrichten bemerkenswerte virale Effekte zur Folge. Zusätzlich sorgen Medienkooperationen mit Lifestyle-Magazinen (zum Beispiel „Star Tour“-Beihefter) und eine Kooperation mit MTV/Christina Aguilera für starke Aufmerksamkeit bei der jüngeren Zielgruppe.

Klassische Kommunikation

Um eine breitere Zielgruppe zu erreichen und die allgemeine Wiedererkennbarkeit der Kampagne zu erhöhen, läuft die klassische Kommunikation in breitenwirksamen Medien mit großer Reichweite und hoher Frequenz (TV, Publikumszeitschriften und Zeitungen). Die TV-Spots werden in starkem Maße im Umfeld von Lifestyle-Fernsehmagazinen platziert, die Printanzeigen hauptsächlich in Lifestyle-, Automobil- und Nachrichtenzeitschriften geschaltet.

setzt. Dank viraler und PR-Effekte sowie hoher Sichtbarkeit der Kampagne wird dieses Ziel mit mehr als 750 000 Website-Besuchern um 50 Prozent übertroffen. (Quelle: DaimlerChrysler AG, September 2004).

Der Song „Hello“ von Christina Aguilera wird mehr als 50 000 Mal von der Webseite heruntergeladen. Zudem schafft der Song ohne Auflage einer offiziellen Single den Sprung in die Top-Ten diverser Radiostationen in Europa (Quelle: DaimlerChrysler AG, September 2004).

Das gesetzte Ziel bezüglich Online-Registrierungen wird um 51,2 Prozent übertroffen. Von den Registrierten sind 67 Prozent unter den 25 bis 49-Jährigen – die Kampagne schafft es, innerhalb der anvisierten Konsumentengruppen Interesse zu erzeugen (Quelle: DaimlerChrysler AG, September 2004).

Und nicht nur das: Die Nachrichten-Berichterstattung über die „Star Tour“ führt zu viralen Effekten im Wert von 1,1 Millionen Mediakontakten (PR-Wert: 66,3 Millionen Euro – wovon 13,9 Millionen Euro der „Star Tour“ zugeschrieben werden können. Quelle: F.A.Z. Presse Monitor, 2004).

Die Ergebnisse

1. Neugier

Aufgrund der hohen Internet-Affinität der Zielgruppe wird das ehrgeizige Ziel von 500 000 Website-Besuchern auf „follow-your-own-star.com“ ge-

Pre-Launch-Aktivitäten und ein maßgeschneidertes Customer Relationship Management erzielen ein überwältigend hohes Interesse an der A-Klasse. Niemals zuvor in der Mercedes-Benz-Historie werden so viele Händlerbesuche gezählt. Im Vergleich zum

Mercedes-Benz A-Klasse

Relaunch der C-Klasse, eines weiteren Mercedes-Benz Volumenmodells, erhöht die A-Klasse die Händler-Besuchszahlen signifikant (Chart 1).

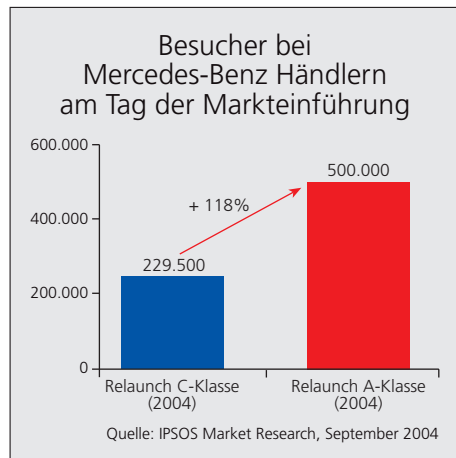


Chart 1

Während der Launch-Phasen von A-Klasse, Audi A3 und BMW 1er sind die Werbeerinnerungs-Werte von Mercedes-Benz signifikant höher (Chart 2b).

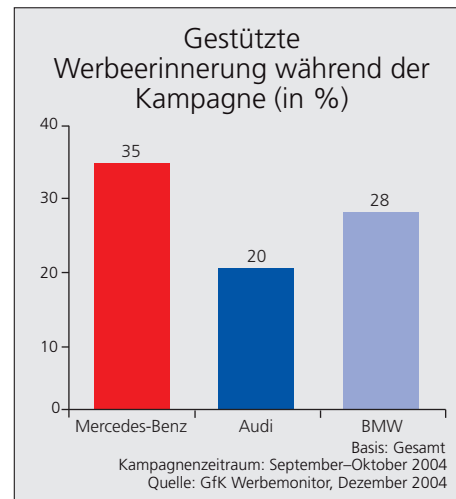


Chart 2b

2. Aufmerksamkeit

Mit 71 Prozent erreicht die Kampagne 2004 unter den Mercedes-Benz Modellen die bislang höchsten Werbeerinnerungs-Werte. Und auch auf Markenebene leistet die A-Klasse Kommunikation ihren Beitrag (Chart 2a).

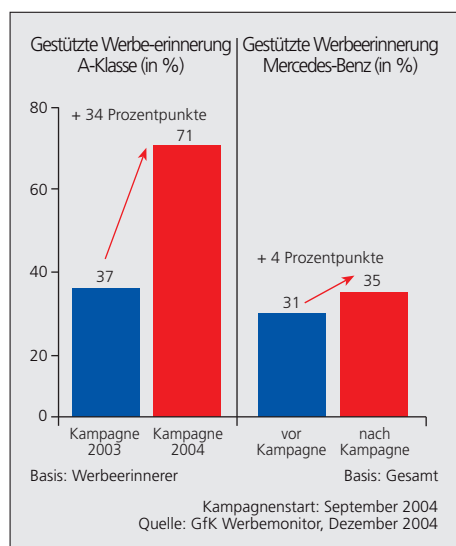


Chart 2a

3. Anziehungskraft

Das Kampagnen-Thema „Folge deinem eigenen Stern“ führt zu einem beträchtlichen Anstieg der entscheidenden Image-Dimensionen „Individualität“ und „Stil“ (Chart 3).

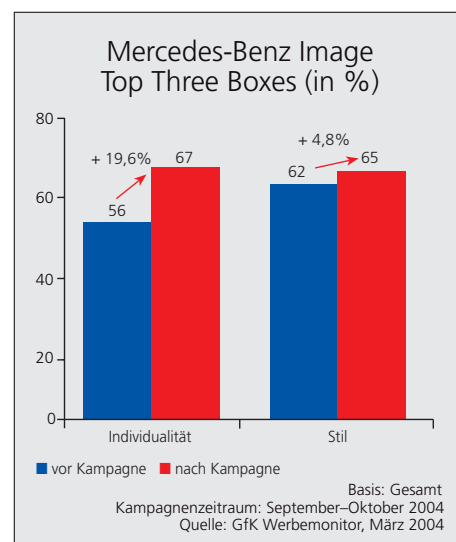


Chart 3

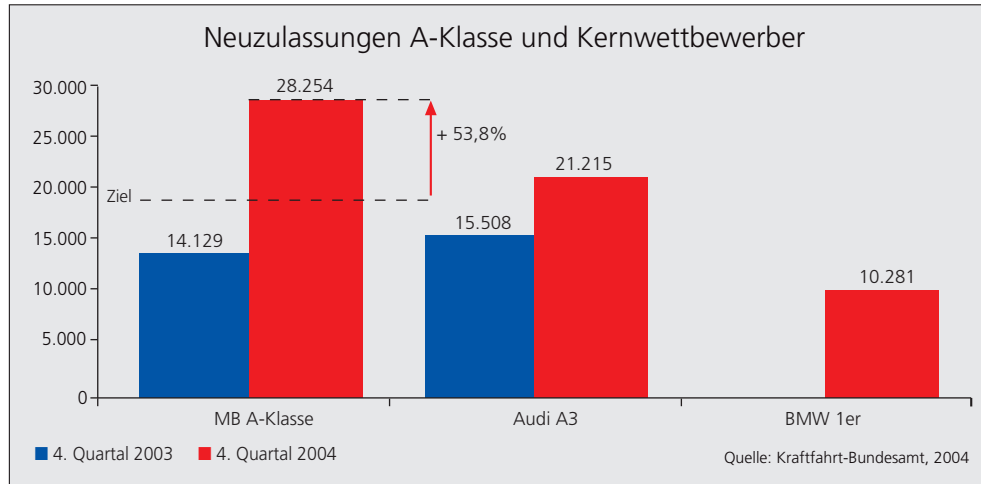


Chart 4a

4. Markteinfluss

Die neu eingeführte A-Klasse führt den Markt unter den Premium-Herstellern klar an – trotz der Tatsache, dass Audi und BMW im Kompaktkwagen-Segment vollkommen neue Produkte eingeführt haben. Im Vergleich zum Vorjahr macht die A-Klasse bei den Neuzulassungen einen beeindruckenden Sprung. Bezüglich des Absatzes wird unter den Premium-Herstellern die Marktführungsposition erreicht (Chart 4a).

Der Marktanteil der A-Klasse steigt im Vergleich zum Vorjahr um 43,9 Prozent (Chart 4b).

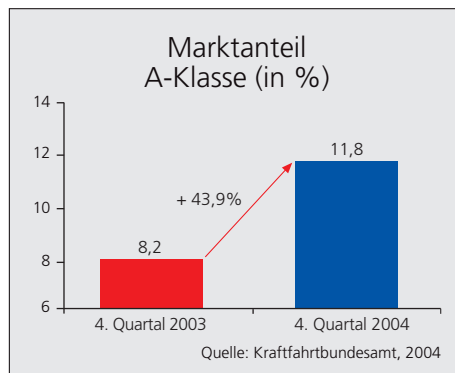


Chart 4b

Die Kampagne erweist sich als höchst effizient. Die A-Klasse erreicht nicht nur die Marktführungsposition im Absatz, sie schafft dies auch mit den geringsten Werbeaufwendungen pro Neuzulassung (Chart 4c).

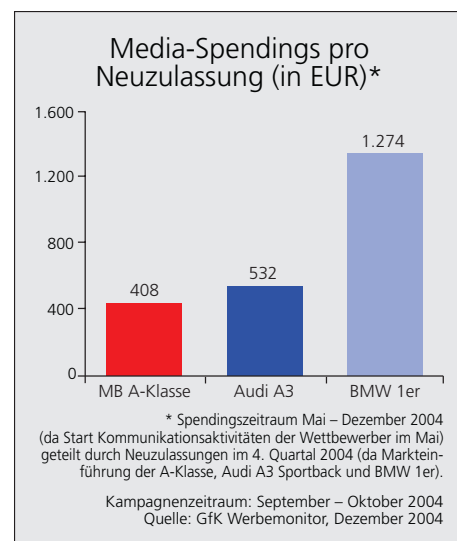


Chart 4c

Fazit

Die integrierte Kampagne für den A-Klasse Relaunch kann trotz extrem harter Rahmenbedingungen bezüglich Markt und Wettbewerb alle gesetzten Ziele erfolgreich erreichen.

Mercedes-Benz A-Klasse



Folge deinem eigenen Stern.

Die neue A-Klasse



TV-Spot „Folge deinem eigenen Stern“