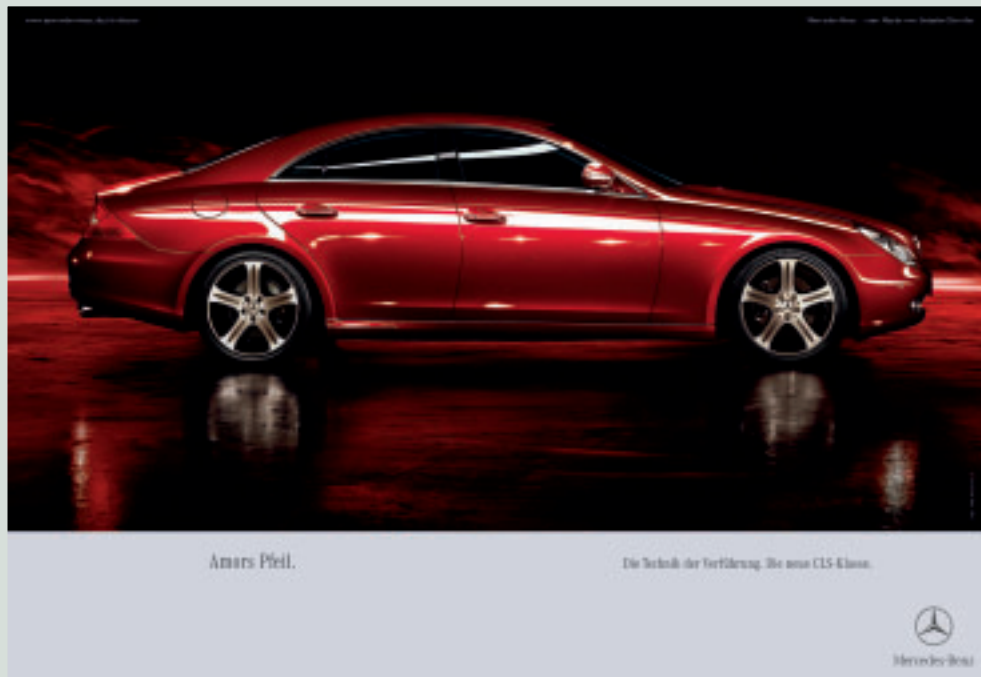


Kategorie Automotive



Amors Pfeil.

Die Technik der Fortführung. Die neue CLS-Klasse.



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: Tobias Ahrens, Creative Director · Frank Bannöhr, Creative Director
Alexander Hansen, Art Director · Nina Gollnick, Copywriter · Daniel Grether,
Copywriter · Andrea Ey, Account Director

MERCEDES - BENZ CLS - KLASSE. DIE TECHNIK DER VERFÜHRUNG

Die Marketing-Situation

Die „Erfindung“ eines neuen Segments

Das Oberklasse-Segment spricht eine sehr einheitliche Sprache – traditionell wird es von klassischen Limousinen beherrscht. Nur BMW bietet mit dem 6er ein Coupé, das preislich gegen die dominierenden Limousinen positioniert ist.

Mit dem CLS hat Mercedes-Benz ein völlig neues Fahrzeugkonzept kreiert: Der CLS verbindet den repräsentativen Komfort einer Mercedes-Benz Limousine mit dem eleganten Design und der einzigartigen Formsprache eines Coupés. Er kann also weder als Limousine noch als Coupé kategorisiert werden.

Damit ist es Mercedes-Benz gelungen, ein völlig neues Segment zu schaffen. Entsprechend hat der CLS nicht nur eine außergewöhnliche Position innerhalb des Mercedes-Benz Produkt-Portfolios, sondern auch im gesamten Markt.

Aufgrund seines atemberaubenden Designs – das eine verführerische, nahezu „irrationale“ Eleganz versprüht – konkurriert der CLS hauptsächlich mit dem ebenfalls designorientierten 6er BMW Coupé.

Die Herausforderung zur Markteinführung:

1. Profil schaffen

Positionierung des CLS als wirklich außergewöhnliches Auto: ein Auto, das herausragende Mercedes-Benz Technologie mit einem ausdrucksvollen, einzigartigen Design verbindet. Durch seinen Fokus auf „Stil“ und „Komfort“ soll der CLS die Gesamtmarke mit Faszination aufladen.

2. Eroberung neuer Mercedes-Benz Fahrer

Gewinnung neuer Kundengruppen, die die Marke Mercedes-Benz nun als designorientierter erleben sollen. Diese neuen Kunden sollen im Oberklasse-Segment hauptsächlich von Audi und BMW rekrutiert werden.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Aufmerksamkeit

Erzielen der höchsten Werbeerinnerungs- und Recognition-Werte für Mercedes-Benz im Vergleich zum Kernwettbewerb – in Form einer deutlichen Steigerung (>10 Prozent) der Werbeerinnerung bei Fahrern der Wettbewerbsmarken.

2. Anziehungskraft

Die einzigartige, designorientierte CLS-Positionierung nutzen, um die relevanten Image-Dimensionen „Stil“ und „Komfort“ zu pushen. Und damit die Position von Mercedes-Benz als begehrteste Automobilmarke unter den Wettbewerbsmarken noch weiter auszubauen.

3. Eroberung

Eroberung der Spitzenposition bei den Abverkäufen im Oberklasse-Segment durch Gewinnen von Wettbewerbsfahrern. Erreichen des ehrgeizigen Absatzziels von 2 500 Einheiten innerhalb des ersten Quartals nach Launch.

Die Zielgruppe

Zielgruppe der Kampagne sind die leidenschaftlichen Führungspersönlichkeiten.

Der CLS richtet sich an eine erfolgreiche und erfolgsorientierte Elite. Menschen, die ihren Lebensstil gerne zur Schau tragen. Starke Persönlichkeiten, die ihre Unabhängigkeit genießen. Die genau wissen, was sie wollen und sich bewusst von der Masse abgrenzen. Kurz: außergewöhnliche Führungspersönlichkeiten. Deshalb suchen sie auch ein Auto, das außergewöhnlich ist. Mit einem echten „Charakter“, der mit ihrem Wunsch, ihr Leben nach individuellen Vorstellungen zu genießen, im Einklang steht. Aufgrund seines verführerischen und außergewöhnlichen Designs zieht der CLS aber natürlich auch die Aufmerksamkeit eines breiteren Publikums auf sich. Was positiven Einfluss auf die Faszinationskraft und Begehrlichkeit der Gesamtmarke Mercedes-Benz hat.

Die Kreativ-Strategie

Die Technik der Verführung

Um jemanden zu verführen, bedarf es der „richtigen“ Eigenschaften, aber auch einer perfekten Präsentation. Der Gedanke: Im Prinzip hat der CLS alles,

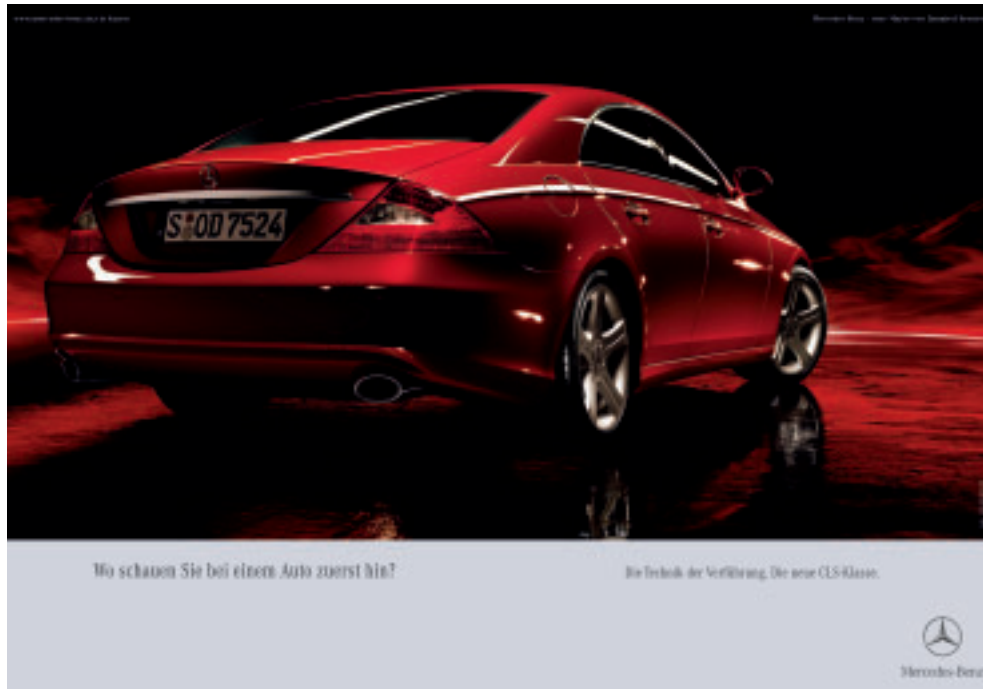
um die Fahrer seiner Premium-Wettbewerber zur Untreue zu bewegen. Nämlich hervorragende Mercedes-Benz Technologie, gepaart mit einem atemberaubenden Design und einem einzigartigen Erscheinungsbild, das einem den Kopf verdreht. Die sinnliche Erfahrung spielt daher die Hauptrolle in der Kommunikation. Im Kampagnen-Claim wird sie auf den Punkt gebracht: „Die neue CLS-Klasse. Die Technik der Verführung“.

Der Claim ist die inhaltliche Klammer für alle integrierten Kommunikationsaktivitäten. Die gesamte Kampagnen-Tonalität – von den Headlines bis zur visuellen Umsetzung – reflektiert das Kampagnenthema der „Verführung“. Und spielt mit dem Verführungspotenzial, der dynamischen Eleganz dieses außergewöhnlichen Autos. Speziell für die Kampagne wird ein einzigartiger Foto-Look entwickelt: Ganz untypisch für Mercedes-Benz ist Rot die alles dominierende Farbe. Das fängt bei den Fahrzeugabbildungen an und zieht sich konsequent durch alle Kommunikationsaktivitäten im Umfeld der Markteinführung. Von Händler-Events („Nacht der Verführung“) bis zu Internet-Specials – alle Aktivitäten atmen das verführerische und ausdrucksstarke Charisma dieses außergewöhnlichen Fahrzeugs.

Die Media-Strategie

Verführung der Zielgruppe

Der CLS soll schnell und auch in einer breiteren Bevölkerung bekannt gemacht werden. Deshalb werden reichweitenstarke Medien (TV und Print)



2/1 Publikumszeitschriften „Wo schauen Sie bei einem Auto zuerst hin?“

eingesetzt. Um die Aufmerksamkeit der anspruchsvollen CLS-Zielgruppe zu gewinnen, liegt der Fokus auf Media-Kooperationen mit hochwertigen Magazinen, wie zum Beispiel „Architectural Digest“, „Vogue“, Gourmet- und Weinzeitschriften. Also auf Titeln mit hoher Relevanz für eine Zielgruppe, die einen „Savoir-vivre-Lebensstil“ pflegt. Sämtliche Mailings und CRM-Aktivitäten stehen in direkter Verbindung mit dieser sinnlichen und exklusiven Lebenswelt. Wie zum Beispiel das Event zur Markteinführung: Bei der „Nacht der Verführung“ spielen alle Elemente – von der Einladung bis zum Give-away („Frucht der Verführung“) – kreativ mit dem Kampagnenthema „Verführung“.

die Werbeerinnerung für die Gesamtmarke Mercedes-Benz deutlich. Der Vorsprung zum Wettbewerb kann damit noch weiter ausgebaut werden (Chart 1a).

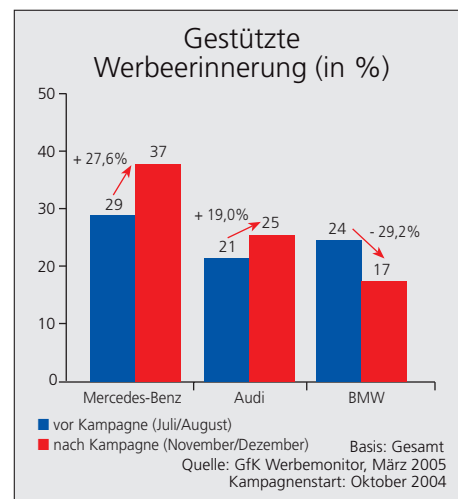


Chart 1a

Die Ergebnisse

1. Aufmerksamkeit

Während der CLS-Kampagne steigt

Dieser deutliche Zugewinn auf Markenebene lässt sich auf den klaren Anstieg der Werbeerinnerung unter

Fahren der Wettbewerbsmarken zurückführen – ein Beweis dafür, wie erfolgreich die CLS-Kampagne die Aufmerksamkeit der Eroberungszielgruppe auf sich gezogen hat (Chart 1b).

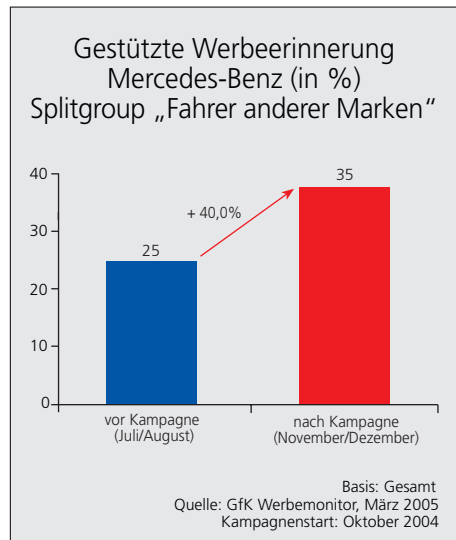


Chart 1b

2. Anziehungskraft

Die CLS-Kampagne hat dazu beigetragen, das Markenimage von Mercedes-Benz mit ‚Stil‘ und ‚Komfort‘ aufzuladen (Chart 2a).

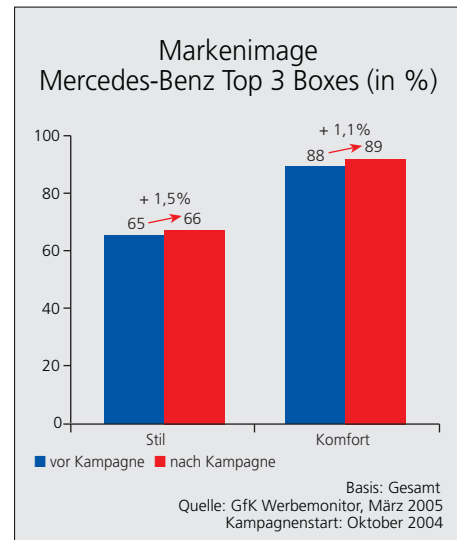


Chart 2a

Und: Die Recognition-Werte der CLS-Launch-Kampagne übertreffen 2004 sogar die traditionell überdurchschnittlich hohen Mercedes-Benz Standards (TV/Print) (Chart 1c).

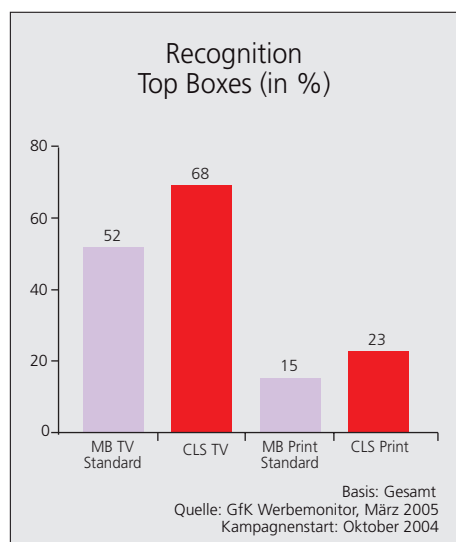


Chart 1c

Dank der CLS-Kampagne kann Mercedes-Benz den Vorsprung als „begehrteste Automobilmarke“ im engeren Wettbewerb noch deutlich ausbauen (Chart 2b).

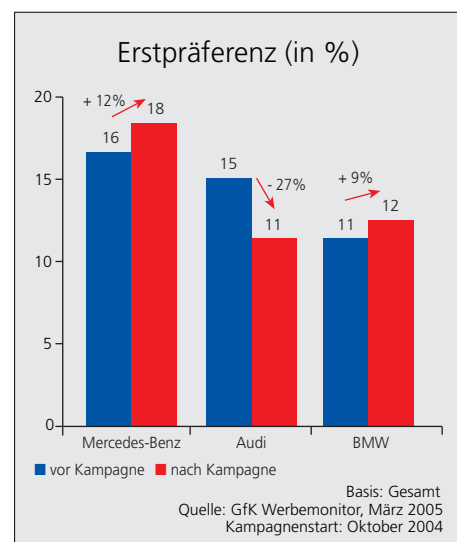
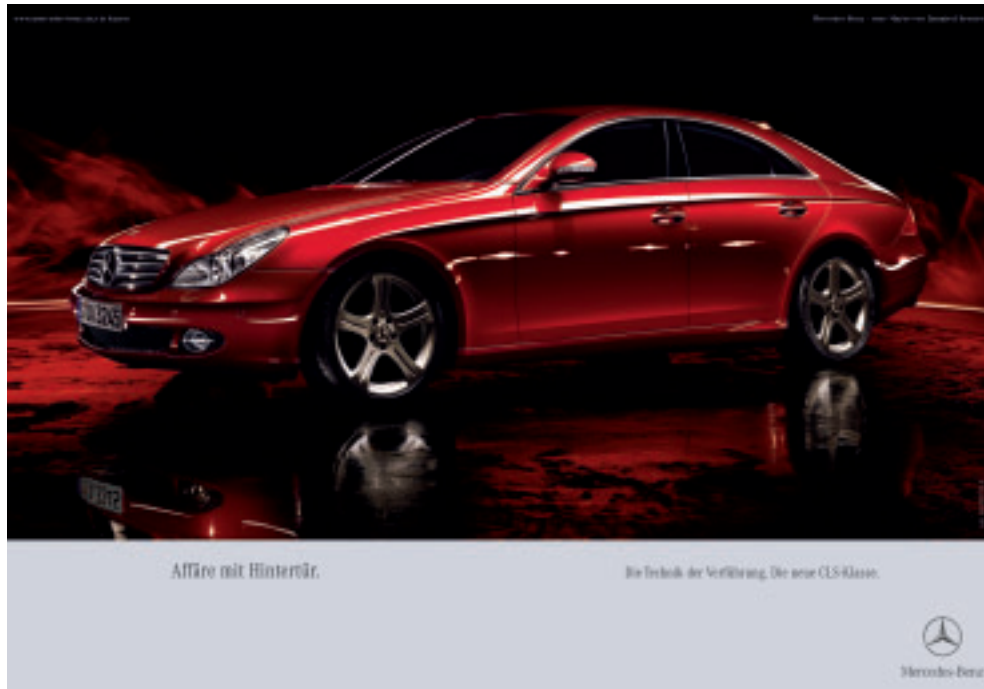


Chart 2b



2/1 Publikumszeitschriften „Affäre mit Hintertür.“

3. Eroberung

Die CLS-Kampagne sorgt nicht nur für große Aufmerksamkeit und Begehrlichkeit für den CLS, sondern führt auch zu durchschlagendem Markterfolg: Das bereits ehrgeizige Absatzziel von 2 500 Einheiten kann deutlich über-

troffen werden. Der CLS übernimmt damit die klare Führungsposition im Oberklasse-Segment (Chart 3a).

Bereits in nur in einem Quartal, dem Quartal der Markteinführung, übertreffen die CLS-Verkaufszahlen die

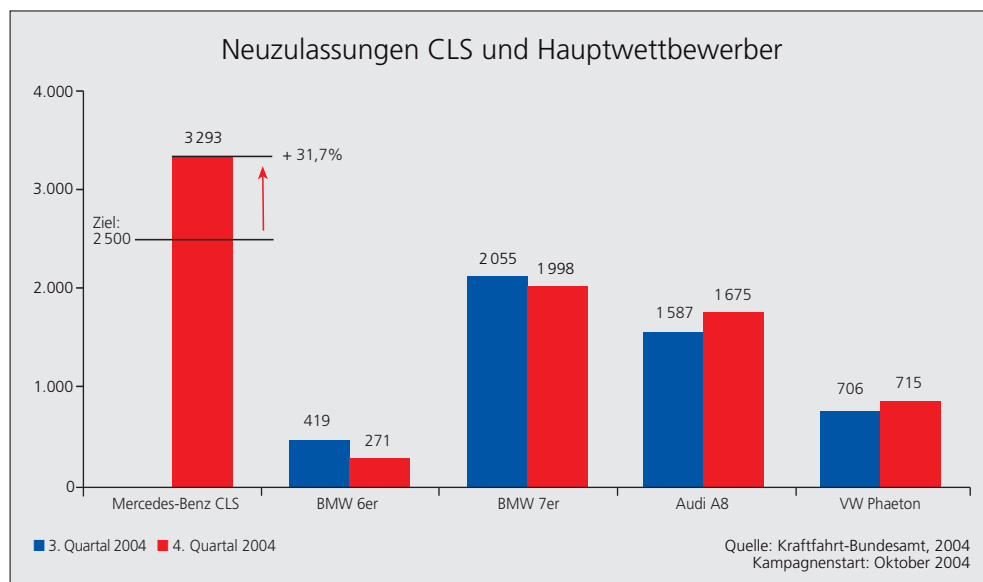


Chart 3a

Gesamt-Jahresverkaufszahlen des Hauptwettbewerbers BMW 6er (Chart 3b).

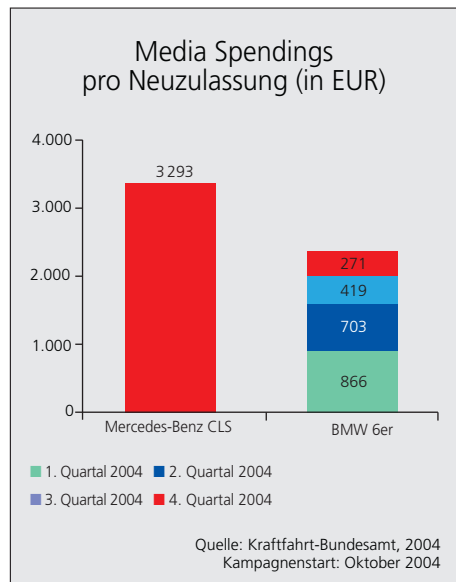


Chart 3b

Die CLS-Kampagne hat ihr Ziel erreicht: Überaus erfolgreich werden Marktanteile der Hauptwettbewerber erobert (Chart 3c).

Die „Verführungs-Mission“ ist nicht nur sehr effektiv, sondern im Vergleich zu den Kommunikations-

Aktivitäten der Hauptwettbewerber auch äußerst effizient (Chart 3d).

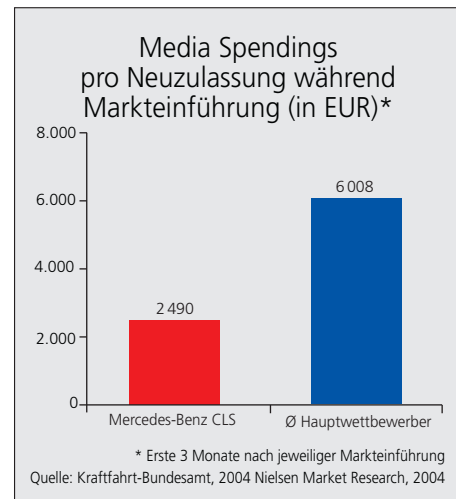


Chart 3d

Fazit

Der neue CLS mischt erfolgreich das Segment der Oberklasse auf: Nicht nur mit seinem revolutionären Fahrzeugkonzept und seinem außergewöhnlichen Design, sondern auch mit seinem überwältigen Erfolg im Markt. Die „Technik der Verführung“ ist aufgegangen: Mit der CLS-Kampagne können neue Kunden für die Marke Mercedes-Benz erobert werden.

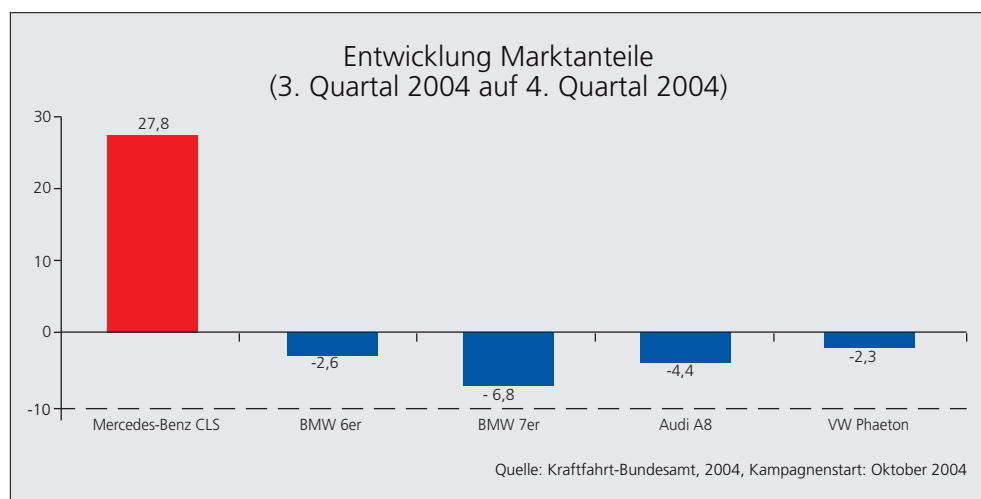


Chart 3c

Mercedes CLS-Klasse



TV-Spot „Olivier“