



**Kunde**

Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland

*Verantwortlich:* Thomas Urbach, Geschäftsleitung Transporter Vertrieb Deutschland ·  
Nicole Baldisweiler, Leitung Marketingmanagement Transporter · Nadine Gruschka, Marketing-  
management Transporter · Lutz Wienstroth, Marketingkommunikation Transporter

**Agentur**

Scholz & Friends Berlin

*Verantwortlich:* Stefanie Wurst, Partner & Geschäftsführerin · Vera Krauß, Etat Direktorin ·  
Anna Gabriel, Senior Beraterin · Martin Pross, Partner & Vorstand · Matthias Spaetgens,  
Geschäftsführer Kreation · Robert Krause, Leitung Kreation · Jörg Waschescio, Art Direction ·  
Malte Fischer, Strategy Director · Nicolas Schindler, Strategy Consultant

## MEISTER VS. MEISTER.

### Die Marketing-Situation

*Düstere Zeiten für die Premium-Transporter von Mercedes-Benz.*

Die Wirtschaftskrise hat den Transporter-Markt mit voller Wucht erwischt. Die Absatzzahlen brechen 2009 unter der anhaltenden Kaufzurückhaltung um 25 Prozent dramatisch ein. Eine Trendwende ist nicht in Sicht.

Die verschärften Rahmenbedingungen treffen Mercedes-Benz besonders hart: Transporter-Kunden sind immer seltener bereit, einen Premiumaufschlag zu zahlen und wichtige Wettbewerber ziehen in die Preisschlacht.

Die Premium-Marke ist in Gefahr, in der Krise einen folgeschweren Absturz der Absatzzahlen zu erleben.

*Das grundlegende Problem: Die Fahrzeuge werden geschätzt, die Marke aber wirkt distanziert.*

Transporter-Kunden sind überwiegend bodenständige Handwerksbetriebe. Für sie ist der Transporter ein Arbeitsgerät, das funktionieren muss. Mercedes-Benz steht für Qualität, Sicherheit und Verlässlichkeit, begegnet der Zielgruppe jedoch nicht auf Augenhöhe und wird als wenig volknahe wahrgenommen.

Ein Imagewechsel ist nötig, die gefühlte Distanz muss überwunden werden.

*Das anspruchsvolle Ziel: Marken-Turnaround einleiten und Absatz-Absturz verhindern.*

Mit der Kampagne soll das scheinbar Unmögliche möglich gemacht werden: Die Herzen der Zielgruppe erobern und gleichzeitig den Abverkauf ankurbeln.

### Die Marketing- und Werbeziele

*1. Maximale Aufmerksamkeit und hohes Interesse erzeugen.*

Die Kampagne soll eine starke Sogwirkung erzeugen, so dass die Medien über das Thema berichten und sich die Menschen freiwillig mit der Marke beschäftigen.

*2. Einen deutlichen Imagewechsel erzielen.*

Die Kampagne soll mit den Vorurteilen aufräumen und den Turnaround zur nahbaren und sympathischen Handwerker-Marke erfolgreich begleiten, ohne an Premium zu verlieren.

*3. Die Absatzzahlen trotz massiver Kaufzurückhaltung stabilisieren.*

Die Kampagne soll Mercedes-Benz nach ganz oben ins Relevant-Set der Zielgruppe katapultieren und so einem Einbruch der Absatzzahlen entgegenwirken.

### Die Kreativ-Strategie

*„Meister vs. Meister“ – Die Legenden des deutschen Fußballs fordern Deutschlands Handwerker heraus.*

Wie schafft man es, in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bodenständige Handwerker für die Premium-Transporter von Mercedes-Benz zu begeistern und gleichzeitig den Abverkauf anzukurbeln?

*Emotionaler Mehrwert statt Dumping-Preise:*

Mercedes-Benz hebt die Handwerker auf Augenhöhe, begegnet ihnen mit Wertschätzung und zeigt, wofür die Marke steht – Teamwork und Partnerschaft.

*Beweisen statt behaupten:*

„Meister vs. Meister“ schafft ein unbezahlbares Premiererlebnis und trifft die Menschen dort, wo sie sich am wohlsten fühlen – unter Freunden und Kollegen auf dem Fußballplatz.

Rechtzeitig zur Fußball WM 2010 holt Mercedes-Benz sechs ehemalige Welt- und Europameister aus dem Ruhestand und fordert Deutschlands Handwerker zum sportlichen Kräfte-messen heraus.

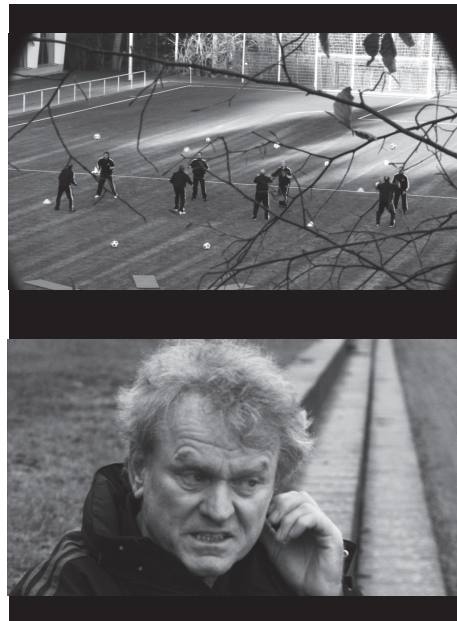
Unter dem Motto „6 gegen 5 Millionen“ gehen die DFB-Allstars auf eine Meistertour quer durch Deutschland und spielen gegen vier ausgewählte Handwerksbetriebe auf den Fußballplätzen in der Region des jeweiligen Betriebs.

Die beste Handwerker-Mannschaft gewinnt einen individuell gebrandeten Mercedes-Benz Vito als neuen Firmenwagen. Ein weiterer Vito wird unter allen Bewerbern verlost.

Die Kommunikations-Strategie Mercedes-Benz schafft mit „Meister vs. Meister“ einzigartigen Content, involviert die Zielgruppen aktiv und kommuniziert mit ihnen über alle relevanten Kanäle. Die voll orchestrierte Kampagne ist in fünf Phasen unterteilt.

*Phase 1: „Gerüchteküche“*

Die Fußball-Ikonen werden beim Geheimtraining in der legendären Sportschule von Malente gefilmt. Der Viral „Rückkehr der Legenden“ wird lanciert, erste Presseberichte und zahlreiche Diskussionen in Foren und Blogs heizen die Gerüchteküche weiter an.



*Viral-Film*

*Phase 2: „Mach mit“*

Die Handwerksbetriebe werden auf einer Pressekonferenz von den Allstars zum Duell herausgefordert. Der Aufruf zur Teilnahme wird über den Medienpartner Bild-Zeitung, FZ-Anzeigen, Radiospots, die Micro-

site und eine umfassende Berichterstattung begleitet. Außerdem werden die Handwerksbetriebe mit Mailings aufgefordert, sich bei ihren lokalen Mercedes-Benz Partnern oder auf dem Webspecial zu bewerben.



Aufrufplakat

### Phase 3: „Meister-Tour“

Die vier Finalisten werden auf einer Pressekonferenz verkündet: Die Meister-Tour kann beginnen.



Pressekonferenz

Die Hauptkampagne wird regional ausgesteuert: Medienberichte, Poster in den örtlichen Geschäften, Großflächen, Funk-Spots sowie Online-Werbemittel stellen die neuen Handwerker-Helden vor und bewerben das Kräftenessen in der Region.

### Phase 4: Angebotskampagne „Meister-Wochen“

Die „Meister vs. Meister“-Tour wird mit einer Angebotskampagne (Print, Online und POS-Material) flankiert, in der die DFB-Allstars die besonders attraktiven Finanzierungsangebote bewerben.



Angebotsanzeige

### Phase 5: „Meister vs. Meister – der Dokumentarfilm“

Die ganze Tour wird von einem Regisseur begleitet und verfilmt. Die DVD wird an alle Bewerber und Gewinner der Meister-Tour sowie an viele weitere Transporter-Kunden verschickt.



Ankündigungsplakat

## Die Ergebnisse

1. Maximale Aufmerksamkeit und hohes Interesse erzeugt.

„Meister vs. Meister“ wird zum Talk-of-Town.

Die Kampagne fesselt die Meinungsmacher so sehr, dass sie das Thema mit knapp 700 Beiträgen unterstüt-

zen. Der erzielte Mediaäquivalenzwert von circa 1 Million Euro entspricht mehr als einer Vervielfachung des eingesetzten Budgets (Chart 1).

Alle wollen mitmachen.

Über 1 000 Betriebe mit mehr als 7 500 Handwerkern bewerben sich. Damit wird die erwartete Teilnehmerzahl von 500 Handwerksbetrieben mehr als verdoppelt (Chart 2).

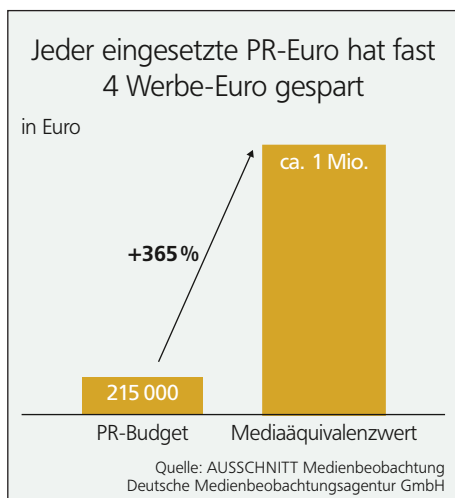


Chart 1

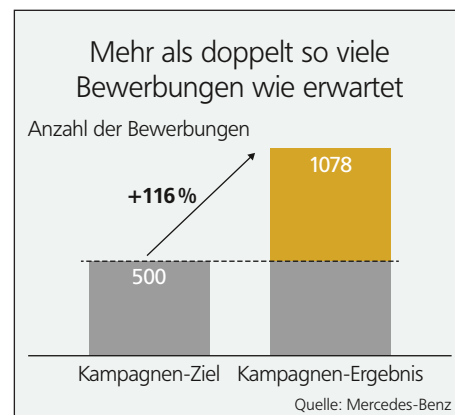


Chart 2

2. Deutlicher Imagewechsel erzielt.

Mercedes-Benz steht für Partnerschaft und Teamwork.

Die Kampagne räumt mit den Vorurteilen gegenüber Mercedes-Benz auf und etabliert die Marke als Partner der Handwerker (Chart 3).

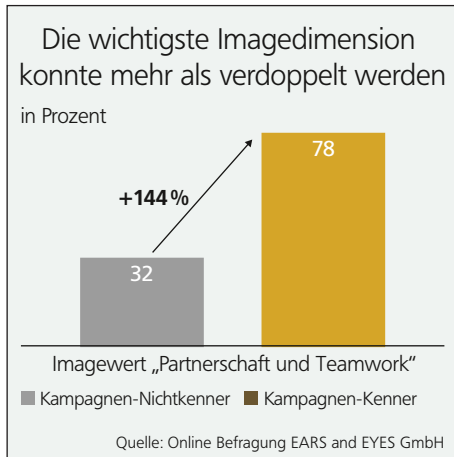


Chart 3

3. Absatzzahlen trotz massiver Kaufzurückhaltung stabilisiert.

Platz 1 in der Kaufbereitschaft.

74 Prozent der Kampagnen-Kenner würden einen Transporter von Mercedes-Benz kaufen (Chart 5).

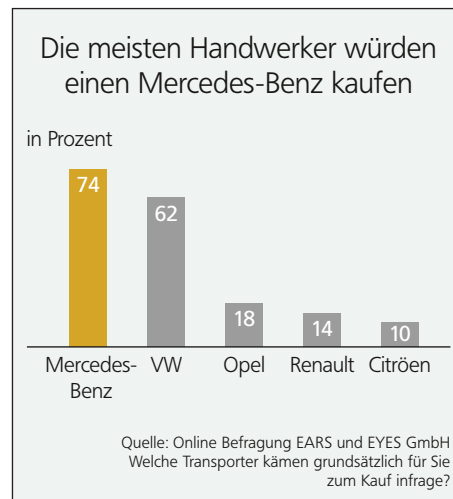


Chart 5

Mercedes-Benz wird zur beliebtesten Transporter-Marke.

Die Kampagne steigert die Sympathiewerte erheblich. Mercedes-Benz zieht mit einer Steigerung von 40 Prozent an der Konkurrenz vorbei (Chart 4).

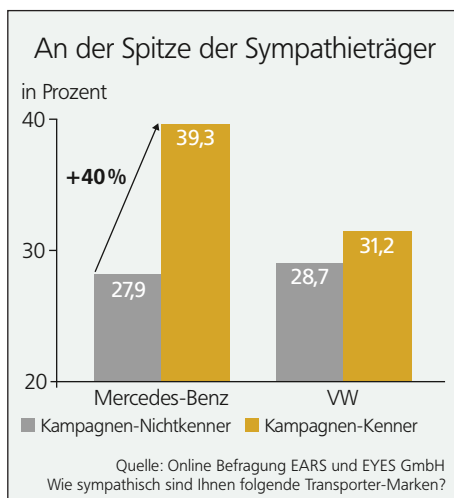


Chart 4

Absatzzahlen gehen steil bergauf.

„Meister vs. Meister“ wirkt einem Einbruch nicht nur entgegen, sondern verkauft durchschnittlich 35 Prozent mehr Transporter als im Vorjahr. Damit wird das Ziel, die Absatzzahlen auf dem Niveau von 2009 zu halten, deutlich übertroffen (Chart 6).

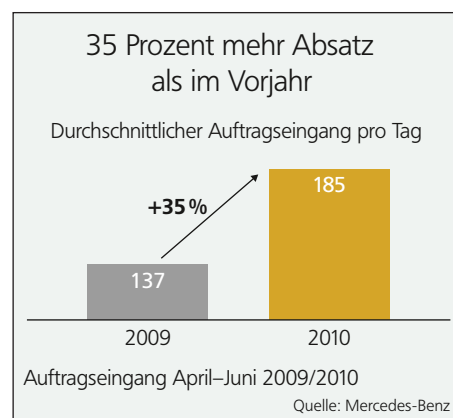


Chart 6