Kunde
Daimler AG, Stuttgart
Verantwortlich: Jochen Schmidt, Projektleiter · Damir Maric, Werbeleiter

Agenturen
Jung von Matt AG, Hamburg
Verantwortlich: Michael Ohanian, Geschäftsleitung Kreation · Robert Herter, Text ·
Sven Dörrenbächer, Geschäftsführung Beratung · Sonja Stockmann, Kommunikationsberaterin ·
Stefan Naef, Strategische Planung · Dr. Malte Lenze, Strategische Planung
MEC GmbH, Düsseldorf
Verantwortlich: Matthias Brüll, CEO

INNOVATIVER ALS DER TOD.

Die Marketing-Situation

Das Beste oder nichts.
Mercedes-Benz ist der Erfinder des Automobils und seit 125 Jahren die treibende Kraft, wenn es um Innovationen im Automobilmarkt geht. Faktisch ist Mercedes-Benz die innovativste Automarke.

Der Konkurrenz wird mehr Innovationskraft zugesprochen.
Doch die Öffentlichkeit hat ein anderes Bild im Kopf. Starke Wettbewerber wie Audi und BMW haben dank hoher Budgets und selbstbewusster Kommunikation zu Mercedes-Benz aufgeschlossen und werden als mindestens genauso attraktive und innovative Marken wahrgenommen.

Image verbessern und Autos verkaufen.
Dieser Gap zwischen Wahrnehmung und Realität muss mit einer Image-Offensive geschlossen werden. Doch der Kampf um Marktanteile im Oberklasse-Segment ist erbittert. Jede Kampagne muss auch verkaufen. Die Herausforderung ist, die Innovationswahrnehmung zu steigern, die Sicherheitsführerschaft auszubauen und gleichzeitig die Marktführerschaft der im Vorjahr äußerst erfolgreich eingeführten E-Klasse zu verteidigen.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Eine umkämpfte, kaufkräftige Zielgruppe für Mercedes-Benz aktivieren.
Die Kampagne muss sowohl Bestandskunden als auch Wettbewerbskäufer überdurchschnittlich involvieren und Kaufinteresse wecken. Die Zielgruppen sollen dabei um mindestens 20 Prozent mehr involviert und 40 Prozent mehr motiviert werden als beim Durchschnitt aller getesteten Kampagnen.

Ziel 2: Den Stern zum Glänzen bringen.
Das Image der Gesamtmarke soll geschärft und in den zentralen Werten Führung, Sicherheit und Perfektion profiliert werden. Zielvorgabe: Imagewahrnehmung 20 Prozent über dem Durchschnitt aller getesteten Kampagnen. Zusätzlich soll der Rückstand auf Audi und BMW bezüglich Innovationswahrnehmung weiter verkürzt werden, konkret soll die Innovationswahrnehmung von Mercedes-Benz um mindestens 5 Prozent gegenüber 2009 gesteigert werden.

Ziel 3: Einbauquote von Sicherheitspaketen erhöhen und E-Klasse Verkäufe ankurbeln.
Durch die Kampagne soll die Einbauquote von Sicherheitspaketen um 20 Prozent gesteigert werden. Im Kampagnenzeitraum soll zusätzlich der Verkauf der E-Klasse um 10 Prozent gegenüber dem Vormonat April gesteigert werden.

Ziel 4: Effizienter kommunizieren als die Konkurrenz.
Aufgrund der ehrgeizigen Ziele und

des knappen Budgets muss die Kampagne doppelt so effizient kommunizieren wie die der Wettbewerber. Des Weiteren soll der Mehrverkauf von Sicherheitspaketen mindestens das eingesetzte Mediabudget tragen.

Die Zielgruppe

Sicherheit zählt.
Wir bewegen uns im Oberklassesegment und sprechen daher eine sehr exklusive und kaufkräftige Zielgruppe an. Wer eine E-Klasse kauft, ist viel beschäftigt, erfolgreich und lebt den Mercedes-Benz Claim „Das Beste oder nichts". Überlegenheit und Macht ist für diese Zielgruppe gelebter Alltag. Höchste Innovationskraft und technische Überlegenheit verlangt sie auch von ihrem Auto.

Die Kreativ-Strategie

Angriff über die eigenen Stärken.
Die konsequente Kommunikation von technischen Features macht Automarken attraktiv und innovativ. Mercedes-Benz besitzt viele innovative Features, vor allem im Bereich Fahrsicherheit. PRE SAFE/BAS PLUS ist ein herausragendes Sicherheitssystem im Markt. Es erkennt selbständig Gefahren und verstärkt im Notfall die Bremskraft, um so einen Unfall zu vermeiden. Die perfekte Waffe, um die Marke Mercedes-Benz zu stärken und verloren gegangene Markenwerte zurückzuerobern.

Innovativer als der Tod.
Im Extremfall kann PRE SAFE/BAS PLUS das Leben der Insassen retten. Dieser Tatsache wird mit dem Gedanken PRE SAFE/BAS PLUS – ein Feature, mit dem man den Tod überlisten kann – Rechung getragen.

Hautnah erleben.
Um den Werbedruck der Konkurrenz zu durchbrechen und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen, sind herausragende Kreativität und bestechende Einfachheit der Schlüssel zum Erfolg. Denn oft werden innovative Features rein technisch und am Konsumenten vorbei kommuniziert. Sie verhallen wirkungslos. Mercedes-Benz hingegen macht das Feature durch eine außergewöhnliche Geschichte hautnah erlebbar.

Die Media-Strategie

1 Grad statt 360 Grad.
Die Spendings in der Automobilbranche sind enorm. Um mit dem sehr engen Budget die hochgesteckten Ziele zu erreichen, ist eine Bündelung der Mittel kriegsentscheidend. Wichtig für den durchschlagenden Erfolg sind eine hohe Aufmerksamkeit sowie eine emotionale und zielgruppengenaue Ansprache. Da sie in die langfristige Kampagne für Fahrassistenz-Systeme eingebettet ist, wurde für die „Sorry"-Kampagne deshalb bewusst entschieden, ausschließlich auf TV zu setzten. Das dadurch generierte Interesse muss dann auf der Website oder beim Händler in konkrete Handlungen umgewandelt werden.

Die Ergebnisse

Ziel: Die umkämpfte, kaufkräftige Zielgruppe für Mercedes-Benz aktivieren.

Ergebnis 1a: Die Kampagne reißt die Kernzielgruppen mit.
Hohes Involvement mit der Marke Mercedes-Benz. Die Wirkung des TV-Spots ist überragend und erreicht sowohl Mercedes-Benz Kunden als auch Audi- und BMW-Fahrer. Die ehrgeizige Zielsetzung von +20 Prozent in beiden relevanten Zielgruppen wird bei Weitem übertroffen (Chart 1).

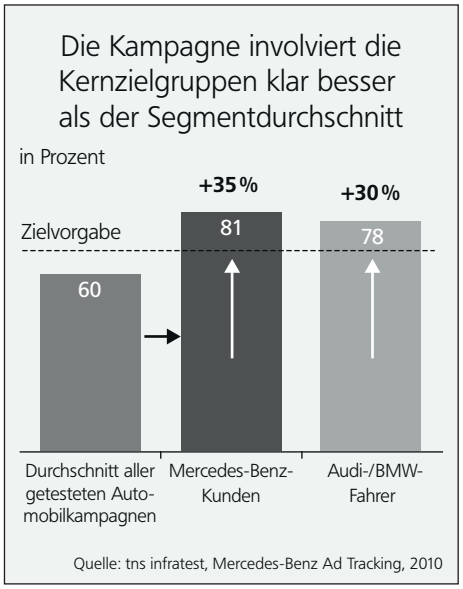


Chart 1

Ergebnis 1b: Alle lieben Mercedes-Benz.
Die Kampagne trifft das Herz und den Verstand unserer Zielgruppen und erreicht bezüglich Motivationsleistung für Mercedes-Benz Werte, die bisher noch von keiner anderen Kampagne erreicht wurden. 200 Prozent über dem Durchschnitt bei Mercedes-Benz Kunden, 108 Prozent über dem Durchschnitt bei Wettbewerbsfahrern. Diese Werte machen den TVC „Sorry" zum wirksamsten Mercedes-Benz Spot des Jahres (Chart 2).

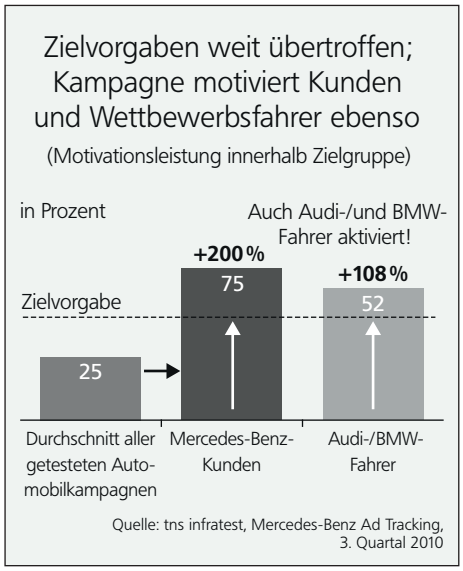


Chart 2

Ziel 2: Den Stern zum Glänzen bringen.

Ergebnis 2a: Die Kampagne poliert die Markenwerte.
Die Kampagne schärft die anvisierten Markenfacetten Führung, Sicherheit und Perfektion. Der für Sicherheit erreichte Wert von 94 setzt eine neue Benchmark (Chart 3).

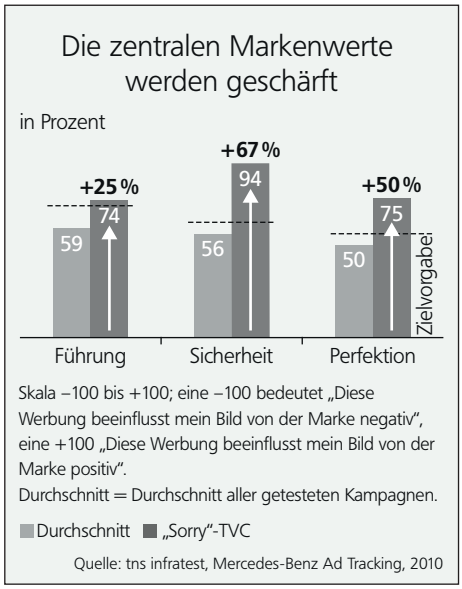


Chart 3

Ergebnis 2b: Innovativer als die Konkurrenz.
Die Kampagne steigert die langfristige Innovationswahrnehmung von Mercedes-Benz um 9 Prozent signifikant, übertrifft die Zielvorgabe um 4 Prozent und verweist somit die Kernwettbewerber Audi und BMW auf die Plätze (Chart 4).

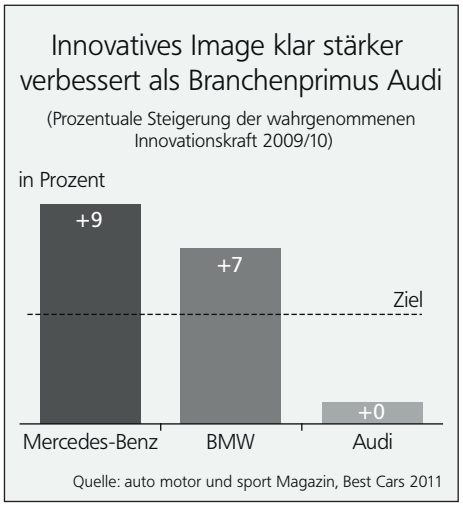


Chart 4

Ziel 3: Einbauquote von Sicherheitspaketen erhöhen und E-Klasse Verkäufe ankurbeln.

Ergebnis 3a: Käufer entscheiden sich für mehr Sicherheit.
2010 rollt jede fünfte E-Klasse mit kostenpflichtigem, optionalem Sicherheitspaket vom Band. Eine Steigerung der Einbauquote um 29 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Gut für die Sicherheit, gut für Mercedes-Benz (Chart 5).

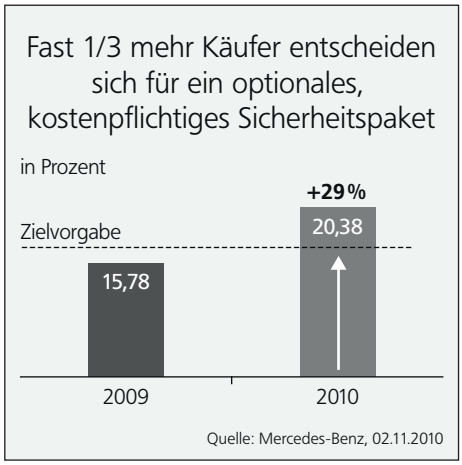


Chart 5

Ergebnis 3b: Abverkäufe der E-Klasse wie zur Einführung.
Die Kampagne entwickelt sich zum Verkaufsbooster. Mit insgesamt über 11 100 Neuzulassungen im Kampagnenzeitraum konnten sogar die Abverkäufe der Einführungsmonate (10 966 Modelle; Mai/Juni 2009) übertroffen werden. Und dies ein Jahr nach Modelleinführung (Chart 6).

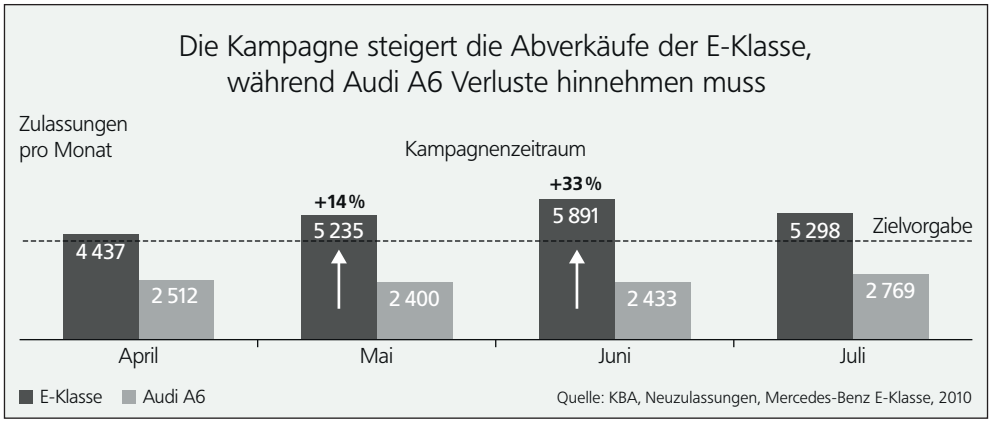


Chart 6

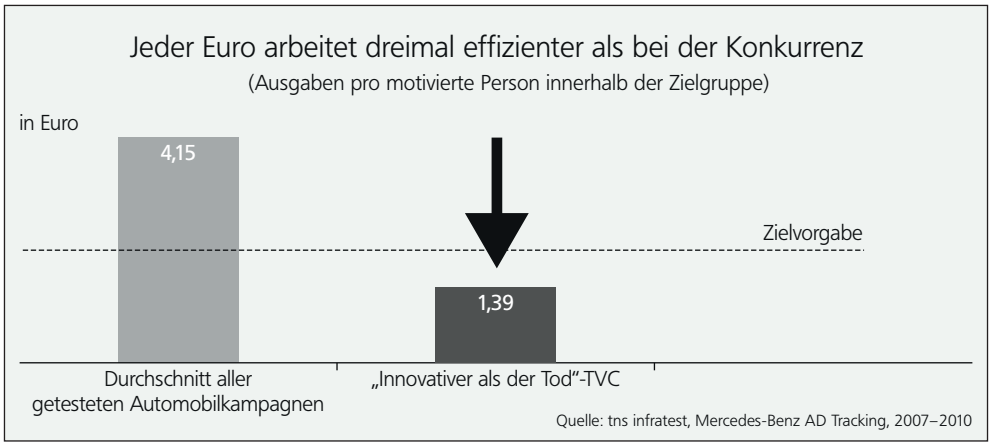


Chart 7

Ziel 4: Effizienter kommunizieren als die Konkurrenz.

Ergebnis 4a: Effizienteste Zielgruppenaktivierung seit Messbeginn.
Bei Betrachtung der Erinnerungs- und Motivationsleistung relativ zu den Spendings kommuniziert „Sorry" dreimal effizienter als der Durchschnitt aller getesteten Werbespots seit 2007 (Chart 7).

Ergebnis 4b: Die Kampagne finanziert sich selbst.
Allein der Mehrverkauf von optionalen Sicherheitspaketen spült Mercedes-Benz 2010 6,9 Millionen Euro Mehreinnahmen in die Kasse. Ein dreifacher Return on Mediaspendings (Chart 8).

Und noch was: „Sorry" wird zum Hit auf YouTube.

Ohne Seeding wird die Kampagne zum viel diskutierten Viralfilm und sorgt so für Meinungsführerschaft im Internet. Der Spot wird über 2 Millionen Mal angeschaut und auf diversen Blogs und Foren diskutiert (Quelle: http://blogsearch.google.com, www.youtube.com, 29.04.2011).

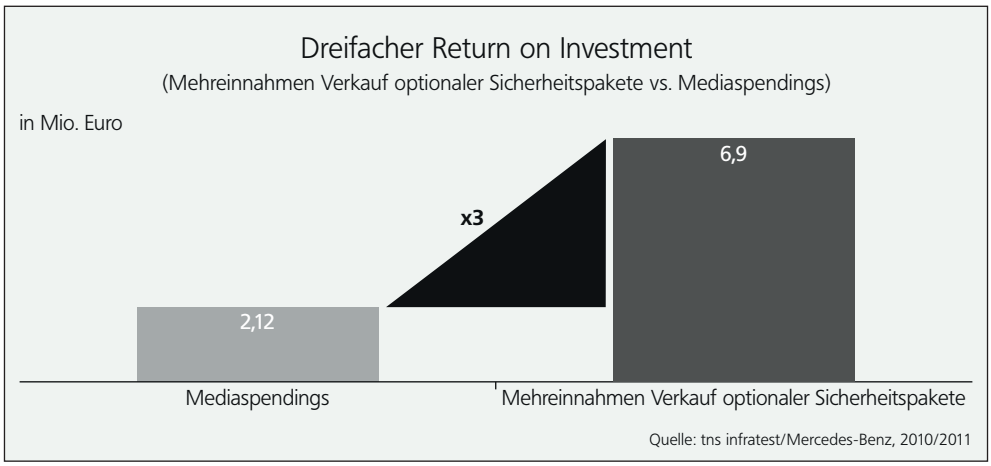
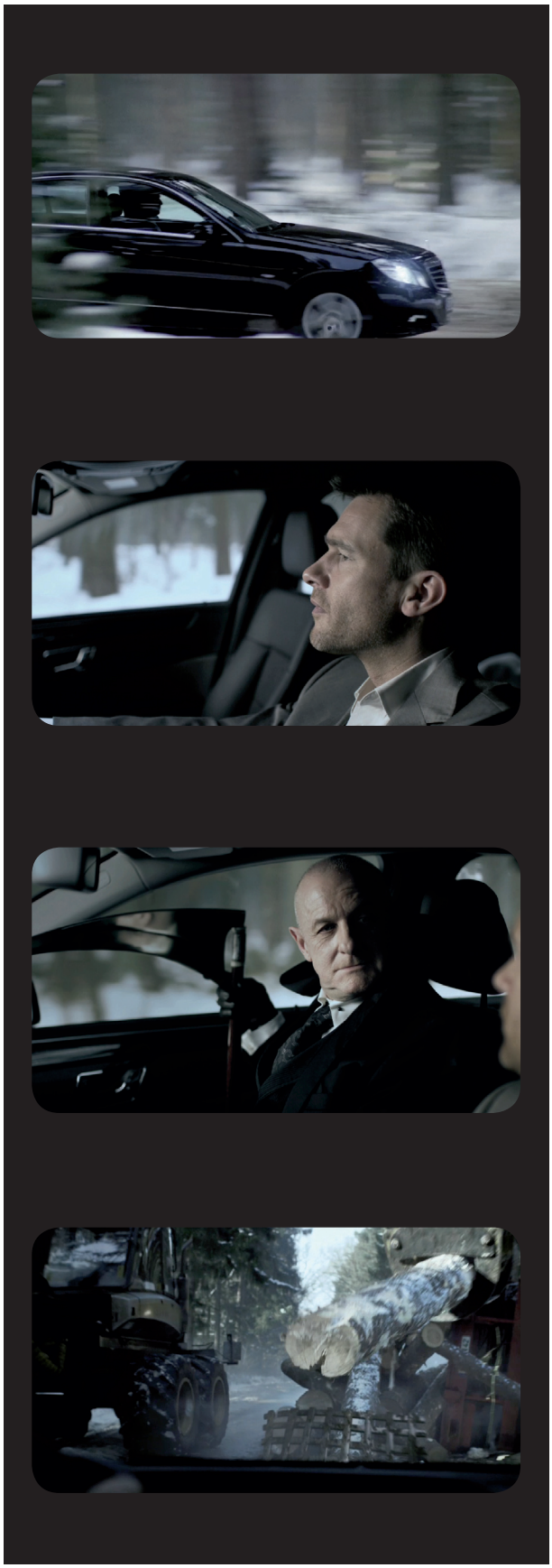
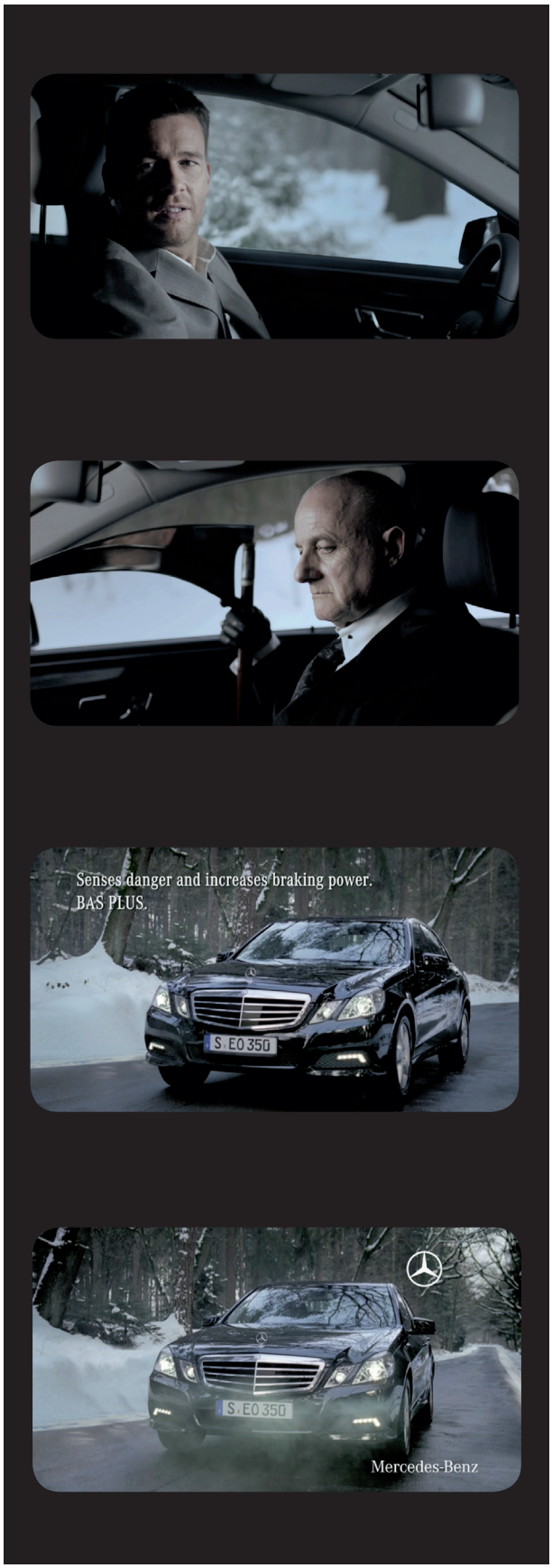


Chart 8



TV-Spot „Sorry“



TV-Spot „Sorry“