

KATEGORIE AUTOMOTIVE



KUNDE

Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland

Verantwortlich:

Thomas Urbach, Geschäftsleitung Transporter Vertrieb Deutschland

Nicole Baldisweiler, Leitung Marketingmanagement Transporter

Verena Gerwin, Marketingmanagement Transporter

Lutz Wienstroth, Marketingmanagement Transporter

AGENTUR

Scholz & Friends

Verantwortlich:

Stefanie Wurst, Partner und Geschäftsführerin

Matthias Spätgens, Geschäftsführer Kreation

Robert Krause, Leitung Kreation

Jörg Waschescio, Artdirektion

Christian Brandes, Text

Anna Gabriel und Vera Krauß, Etatdirektion

MEDIAAGENTUR

MEC

Verantwortlich:

Arvid Boström, Managing Partner

Meike Willak, Account Director

Daniel Witza, Account Group Head

Tobias Geiß und Sebastian Böltner, Account Management

MACHER

Marktsituation

2010 hat sich der Markt der Nutzfahrzeuge erstmals seit Beginn der Rezession wieder positiv entwickelt. Im Vergleich zum Vorjahr wurden in Deutschland rund 17 % mehr LKW und Transporter abgesetzt (s. Quelle FOCUS Online, Nutzfahrzeug-Markt 2010). Die zentrale Herausforderung aller Wettbewerber für 2011 war daher, diese positive Marktentwicklung zu nutzen und einen Abverkauf der jeweiligen Fahrzeuge weiter zu verstärken. Die Marken von Mercedes-Benz im Bereich gewerbliche Transporter sind der Vito und der Sprinter. Die Hauptwettbewerber in diesem Segment sind der Fiat Ducato, Ford Transit, Renault Master, VW Transporter und VW Crafter. Von letzterem Modell war für 2011 besonderer Konkurrenzdruck durch einen Facelift zu erwarten.

Ziele, Zielgruppe



Die übergeordnete Zielsetzung für 2011 bestand darin, im Rahmen einer Range-Kampagne die erfolgreichen Zulassungszahlen der Mercedes-Benz Transporter 2010 weiter auszubauen. Im Zeitraum Juni bis Oktober 2011 sollte die Zielgruppe durch eine integrierte Kommunikationskampagne on- wie offline involviert und zu einer Kaufentscheidung aktiviert werden. Konkret bedeutete dies für die Anzahl an Neuzulassungen:

Vito 2010: 14.874 / Ziel 2011: 16.000er-Marke (+ 7,6 %)

Sprinter 2010: 36.406 / Ziel 2011: 39.000er-Marke (+ 7,1 %)

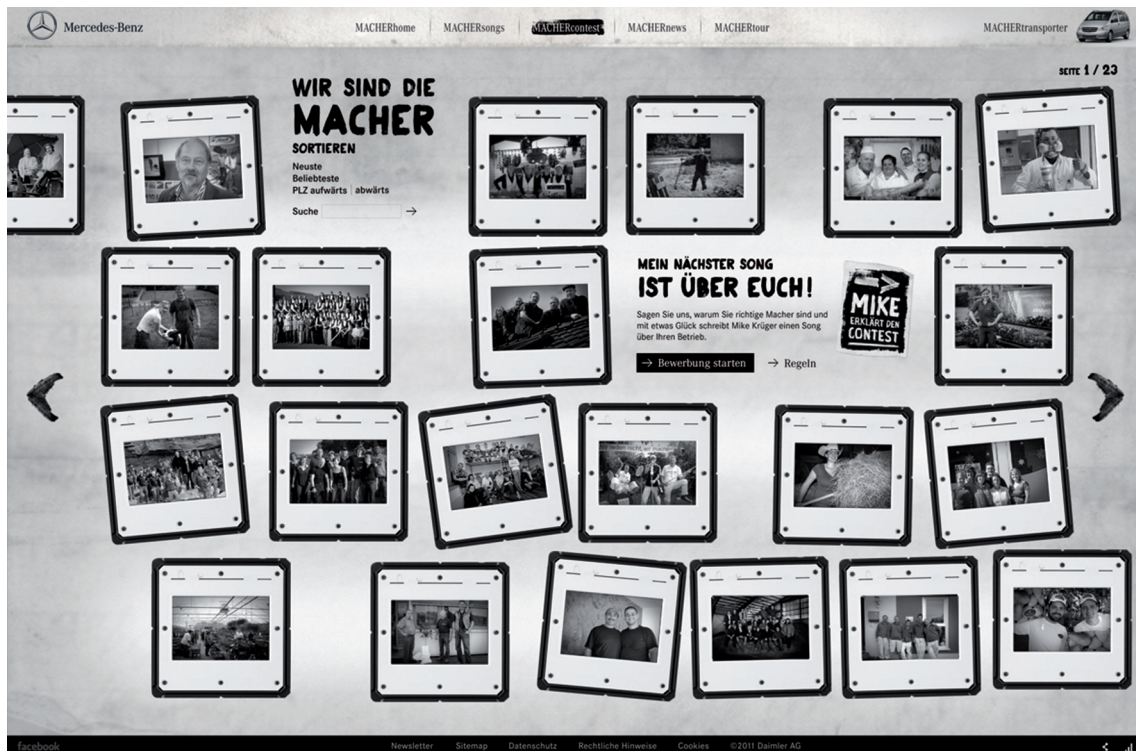
Als Zielgruppe wurden die Entscheidungsträger und Beeinflusser von Einkaufsprozessen für gewerbliche Transporter aus den fünf relevanten Branchen (Handel, Dienstleistung, KEP, Handwerk, Industrie) wie folgt eingegrenzt:

Alleinentscheider 0,4 Millionen, Mitentscheider 0,7 Millionen und Entscheidungsvorbereiter 0,8 Millionen (Potentiale laut LAE 2009).

Kreativstrategie



Mercedes-Benz Transporter und der gelernte Stahlbetonbauer Mike Krüger widmeten den MACHERN ein ganzes Musikalbum. Das Besondere: Deutschlands kleine und mittelständische Unternehmen konnten sich um einen von acht Songs bewerben, die Mike den MACHERN auf den Leib schrieb. Somit entstand das erste Album in der Geschichte des Rock 'n' Roll, in dem sich jeder Song um echte Handwerker und Kleinunternehmer dreht. Ihren krönenden Abschluss fand die Kampagne in einer Deutschlandtournee. Dafür wurden ausgesuchte Mercedes-Benz Niederlassungen zu Konzerthallen umfunktioniert.



Mediastrategie

Die MACHER-Kampagne bestand aus drei zentralen Phasen. Den Auftakt bildete dabei die Aufruf-Phase, in der über Print (PZ, FZ, ÜTZ + Bild-Kooperation) und Funk Aufmerksamkeit erzeugt und die Zielgruppe aktiviert wurden. Parallel dazu starteten Online-Maßnahmen, die während der ganzen Kampagne liefen und strategisch an die jeweilige Phase angepasst wurden. In Phase zwei wurden Casting und Bekanntgabe maßgeblich durch PR unterstützt. Media setzte in Form von Print und Funk zur dritten Phase der Angebotskommunikation ein, um die Zielgruppe auf die MACHER-Leasingrate hinzuweisen. In der letzten Phase erfüllte Media vor allem die Funktion, durch gezielten Outdoor-, Ambient-, Print- und Funkeinsatz vor Ort Besucher für die sechs Konzerte der MACHER-Tour zu begeistern. Split über die gesamte Kampagne (brutto): PRINT: 1,8 Millionen Euro / FUNK: 1,5 Millionen Euro / OUTDOOR: 0,04 Millionen Euro / ONLINE: 0,6 Millionen Euro.

Ergebnisse

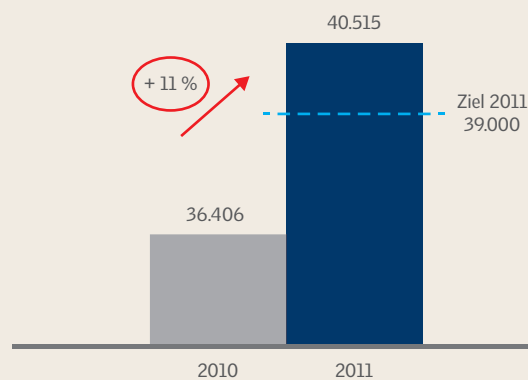
Über 700 Betriebe mit 1 bis 99 Mitarbeitern bewarben sich. Die Website macher-album.de generierte mehr als 360.000 Besucher und mehr als 4.000 Facebook-Likes. Es gab 25.000 Songdownloads. Das Musikvideo wurde über 150.000 Mal auf YouTube angesehen. 30.000 MACHER-CDs und 10.000 Konzerttickets fanden ihre Abnehmer. Die PR-Berichterstattung erreichte 55 Millionen. Radiohörer, generierte 150 Millionen Page-Impressions und eine verbreitete Printauflage von 4,5 Millionen.



KATEGORIE AUTOMOTIVE

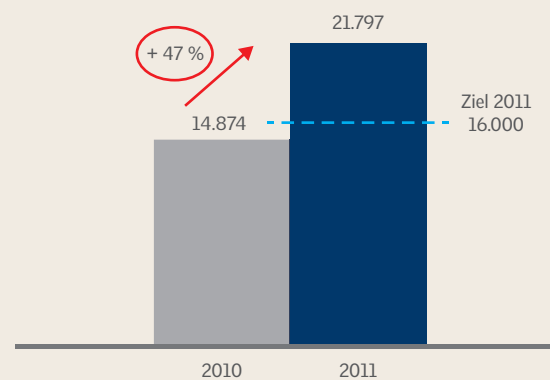
Als vorab definierte Kampagnenziele wurde klar die Steigerung der Neuzulassungen der zwei Modelle Vito und Sprinter formuliert. Grundlage für die valide und neutrale Bewertung, auch in Relation zum Wettbewerb, bilden die Zahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes. Beim Sprinter handelt es sich um eine sehr etablierte Marke, die sogar generisch das Marktsegment „Gewerbliche Transporter groß“ repräsentiert (s. Quelle Wirtschaftswoche zum Thema „Sprinter-Segment“). Eine Steigerung von 7 % war deshalb eine sehr ambitionierte Zielsetzung, die vor allem durch Verdrängung erfolgen musste. Mit einem Wachstum von 11 % wurde die Zielvorgabe mit 40.515 Neuzulassungen 2010 deutlich übertroffen. Die maßgeblichen Wettbewerber lagen sichtbar darunter (Ford Transit 29.889, Fiat Ducato 27.552, VW Crafter 12.169).

Neuzulassung Mercedes-Benz Sprinter



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt

Neuzulassung Mercedes-Benz Vito



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt

Im Gegensatz zum Sprinter ist der Vito nicht der Marktführer in seinem Segment „Gewerbliche Transporter mittel“. Diese Rolle fällt dem VW Transporter zu, der seit Jahren konstant Zulassungen in einem Korridor zwischen 35.000 und 55.000 Transporter erzielt. Das Wachstumsziel von circa 8 % beim Vito wurde mit 47 % deutlich übertroffen.

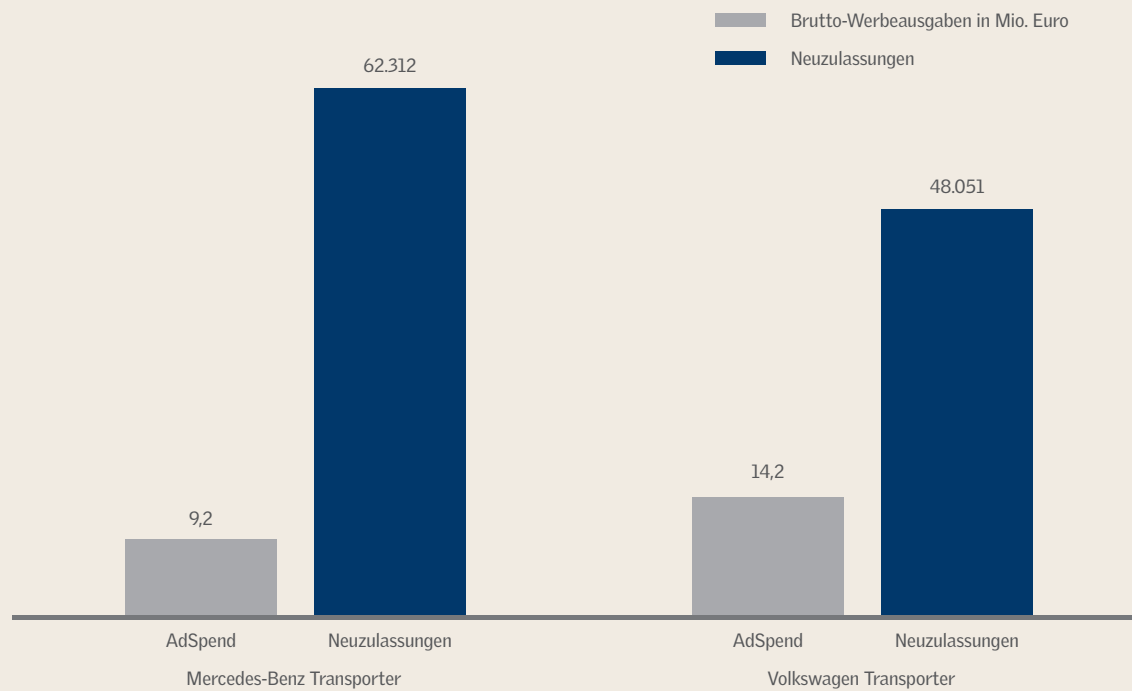
Bereits im Frühjahr gab es für den Vito eine Medienkooperation, die erfolgreich zur Aktivierung von Käufern beitrug. Das starke Wachstum, das schließlich zum Neuzulassungsrekord von 21.797 Fahrzeugen führte, ist vor allem auf die MACHER-Kampagne zurückzuführen.

Effizienz

„Mercedes-Benz Vans schließt das Geschäftsjahr 2011 mit einem Rekord bei Gewinn und Umsatzrendite ab und verbucht in Summe das bisher erfolgreichste Jahr für das Geschäftsfeld.“ Wie wichtig dabei der deutsche Markt ist, wird ebenso deutlich: „Alleine in Westeuropa setzte das Geschäftsfeld 178.300 (+14 %) Fahrzeuge ab, während im deutschen Heimatmarkt mit 77.600 Einheiten (+25 %) so viele Transporter wie nie zuvor verkauft wurden“ (Daimler AG, Globale Media Site).

Betrachtet man die Anzahl an Neuzulassungen der Konkurrenten Mercedes-Benz (Vito/Sprinter) und VW (Crafter/Transporter) wird deutlich, dass Mercedes-Benz Transporter mit insgesamt 62.312 Neuzulassungen bei einem Nielsen-Budget von 9,2 Millionen Euro deutlich effizienter investiert hat als Volkswagen bei 48.051 Neuzulassungen und einem Nielsen-Budget von 14,2 Millionen Euro. Auf Basis der Ausgaben und abgesetzten Einheiten lassen sich über einen Quotienten die Kosten pro Einheit, die sogenannten Cost per Unit, berechnen. Dieser liegt bei MB Transporter folglich mit 148 Euro erheblich unter dem Vergleichswert von 296 Euro bei Volkswagen.

Kernwettbewerb AdSpend vs. Neuzulassungen



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt (Zulassungen); Nielsen Media Research (Werbeaufwendungen)