

KATEGORIE AUTOMOTIVE



KUNDE

Daimler AG, Stuttgart.

Verantwortlich: Anders Jensen, Lüder Fromm, Damir Maric, Jochen Schmidt, Dr. Andreas Roggon, Michael Schaller, Petra Rusnak, Lena Ernst, Giuseppina Arena-Karaki, Olaf Schmitz

AGENTUR

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Thimoteus Wagner (Geschäftsleitung Kreation), Jonas Keller (Kreativdirektor), Martin Strutz (Kreativdirektor), Sven Dörrenbächer (Geschäftsführer Beratung), Sonja Stockmann (Kommunikationsberaterin), Stefan Näf (Strategische Planung), Markus Oelsner (Strategische Planung)

MEC GmbH Düsseldorf

Verantwortlich: André Schulz (Account Manager), Kerstin Ellerbrock (Account Group Head)

DIE NEUE B-KLASSE: FÜR ALLES, WAS VOR UNS LIEGT

Marktsituation

2005: Mit der B-Klasse Marktpotentiale bereits früh erkannt

Für die geplante Markenexpansion und Absatzsteigerung bis 2020 braucht Mercedes-Benz neue Käufer. Wachstumspotentiale im Automobilmarkt identifizieren Marktanalysten vor allem im wachsenden Kleinwagensegment. Mercedes-Benz hat diese Möglichkeit früh erkannt und zunächst die A-Klasse sowie dann mit der B-Klasse bereits 2005 ein Fahrzeug für die junge Generation eingeführt: ein Auto mit viel Platz, einem niedrigen Einstiegspreis und einer hohen Sitzposition für den guten Rundumblick. Doch statt junger Leuten kauften vor allem ältere Markenloyalisten das neue Modell mit hohem Einstieg und dem Image eines echten Mercedes.

2011: Die Herausforderungen haben sich drastisch verschärft

Sechs Jahre später steht Mercedes-Benz zur anstehenden Modellneueinführung der neuen B-Klasse vor dreifach verschärften Bedingungen:

1. Noch mehr Wettbewerber: Vom Opel Meriva bis hin zum Marktführer Volkswagen Touran haben nahezu alle Automobilmarken das Segmentpotential erkannt und ihrerseits neue Fahrzeuge eingeführt.
2. Teuerstes Auto: Die Mercedes-Benz B-Klasse ist im Anschaffungspreis in der gleichen Kategorie teurer als die Wettbewerbsmodelle Audi A3 Sportback, VW Touran und VW Golf Plus.
3. Das Erbe prägt: Die B-Klasse begeistert erfolgreich loyale Klientel durch Wendigkeit, gute Rundumsicht und MB-typische Solidität. Mit diesem Fahrerbild können sich potentielle junge Käufer nicht identifizieren.

Die Aufgabe: Eine Kommunikationsstrategie, die die Jungen erreicht und Autos verkauft

Eine neue Relaunchstrategie soll die neue B-Klasse im Herzen der jungen Familiengeneration verankern, Kommunikations- und Kauf-Zielgruppe effizienter zusammenbringen als zum Launch 2005 und die neue B-Klasse in puncto Marktanteile zum Segmentführenden aufschließen lassen.

Ziele, Zielgruppen

ZIELE

Kommunikationsziele

1. Kampagnenbekanntheit schaffen: Die Kampagne soll sich bei der Zielgruppe deutlich stärker durchsetzen als die Wettbewerber.
2. Das Kaufinteresse junger Familien wecken: Die Kampagne soll die Zielgruppe überdurchschnittlich involvieren und motivieren.

KATEGORIE AUTOMOTIVE

3. Das zentrale Argument verankern: Die Kampagne soll Sicherheit im Bewusstsein der Zielgruppe etablieren.

Marketingziele

1. Zur Spitze aufschließen: Die Kampagne soll den Abstand zum Volkswagen Touran, dem Segmentführenden in puncto Marktanteile, verringern.

2. Effizienter werben: Die Kampagne soll mit weniger Werbeausgaben mehr Modelle verkaufen als die von 2005.

ZIELGRUPPE

Junge, moderne Familien im Fokus

Die Zielgruppe befindet sich im Segment junger Leute im Alter um die 30 bis 45 Jahre. Dies sind vor allem Familien mit kleinen Kindern, für die jeder Euro zählt. Ein Fahrzeuganschaffungspreis von 26.000 Euro ist in dieser Lebensphase besonders hoch.

Zwischen Single-WG und Windelnwickeln

Gleichzeitig verabschiedet sich die Zielgruppe vom unbekümmerten Single-Dasein und muss mit jungem Kind plötzlich Verantwortung übernehmen. Im Gegensatz zum etablierten Modell des männlichen Entscheidungsträgers beim Autokauf wird die Entscheidung nun gemeinsam getroffen. Während die Frau praktische Werte präferiert, sucht der Mann nach einem sportlichen „Van-Coupé“. Beide eint jedoch der Zwang, Verantwortung übernehmen zu müssen.

Kreativstrategie

Der stärkste Treiber: Sicherheit sticht alle anderen rationalen Kaufgründe

Über eine Social-Media-Analyse fanden wir den entscheidenden Konsumenten-Insight für den Kaufgrund „Sicherheit“: Junge Eltern haben ein deutlich übersteigertes Sicherheitsbedürfnis.

Die Features liefern die Begründung

1. Bedingungslos bester Schutz: Für junge Eltern ist die Sicherheit des eigenen Kindes das oberste Gebot. Gleichzeitig sind sie im Übermaß sensibilisiert, was die Sicherheit von anderen Kindern im Straßenverkehr angeht. Zu groß ist ihre Angst, dass sie an einem Unfall mit einem Kind schuld sein könnten.

2. Sicherheit rechtfertigt Kaufpreis: Für keinen anderen Kaufgrund sind die Eltern bereit, mehr Geld zu zahlen. Überzeugende Testerfolge drängen selbst jahrelang gelernte Statusversprechen und Imagewerte einer Marke in den Hintergrund.

3. Die Konkurrenz aushebeln: Eine objektive Analyse der Wettbewerbskommunikation bestätigt „Raumangebot“ als Kaufversprechen Nummer 1 des Segments. Alle, von Volkswagen Touran und Sharan bis hin zum Opel Meriva, kommunizieren ausschließlich dieses Versprechen.

MERCEDES B-KLASSE

Das System hautnah erleben

Oft werden innovative, technische Features rein faktisch und unemotional kommuniziert. Sie verhallen wirkungslos. Mercedes-Benz hingegen macht das Feature durch außergewöhnliche Geschichten hautnah erlebbar: Über die emotionale Begegnungen zweier Teenager, junger Paare und kleiner Kinder lässt Mercedes-Benz die Zielgruppe in die Welt der Kinder eintauchen. Und das spielerische Erlebnis löst die Situationen stets humorvoll auf.

Medienstrategie

Sicherheit im Kompaktsegment 360° erleben

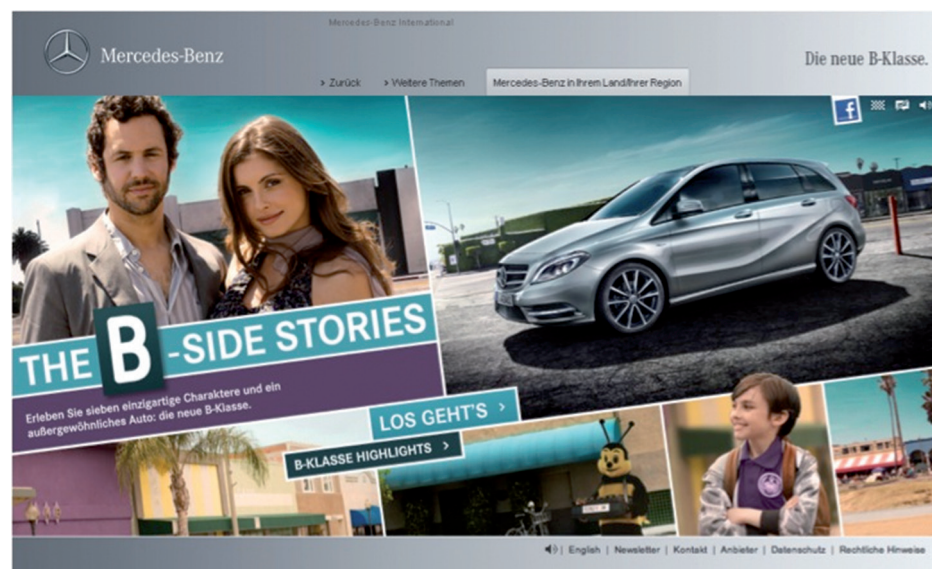
Um der Zielgruppe das Alleinstellungsmerkmal „Sicherheit“ prägnant zu kommunizieren, arbeitete Mercedes-Benz mit einer Mediastrategie über alle Kanäle.

Reichweite zieht

Der TVC „Eisprinzessin“ köderte die junge Zielgruppe im TV. Print-Anzeigen in den Lifestyle- und Newsmagazinen sowie Radio-Spots transportieren die Idee direkt ins Herz der Zielgruppe.

Die junge Generation bestätigt sich online

Den wahren Treiber der Kampagne bildete allerdings das Webspecial mit ergänzendem Online-Werbemittel-Einsatz. Hier erzählten sieben unterschiedliche Charaktere, vom Kind bis hin zum Verwandlungskünstler, sieben humorvolle Geschichten rund um die Sicherheits- und Design-Features der neuen B-Klasse.



Alle Maßnahmen gebündelt unter einem Motto

Ob TVC, Online-Special oder Print, jedes Werbemittel zahlt am Ende auf den großen Kampagnengedanken ein: Für alles, was vor uns liegt. Damit spricht Mercedes-Benz die Zielgruppe genau in der Phase an, in der sie sich befindet: vorausschauend auf dem Weg nach vorn. Und dies mit Sicherheit sicher.

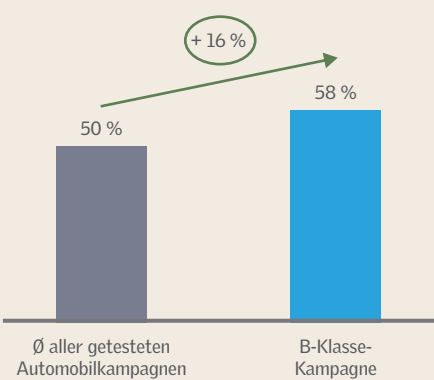
KATEGORIE AUTOMOTIVE

Ergebnisse

Nachweis 1: Kommunikationsziel: Kampagnenbekanntheit schaffen.

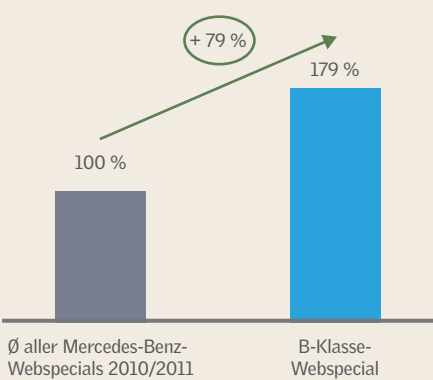
Ergebnis: Die Kampagne schafft es, die neue B-Klasse in der Zielgruppe der jungen Familien deutlich stärker als Konkurrenzfahrzeuge durchzusetzen.

Mehr als jede zweite Familie in Deutschland erreicht
Bekanntschaftsgrad der B-Klasse-Kampagne in Prozent



Quelle: tns infratest, Mercedes-Benz Ad Tracking, 2011

Die junge Zielgruppe über das Webspecial erobert
Anzahl Besucher Webspecial einen Monat nach Launch

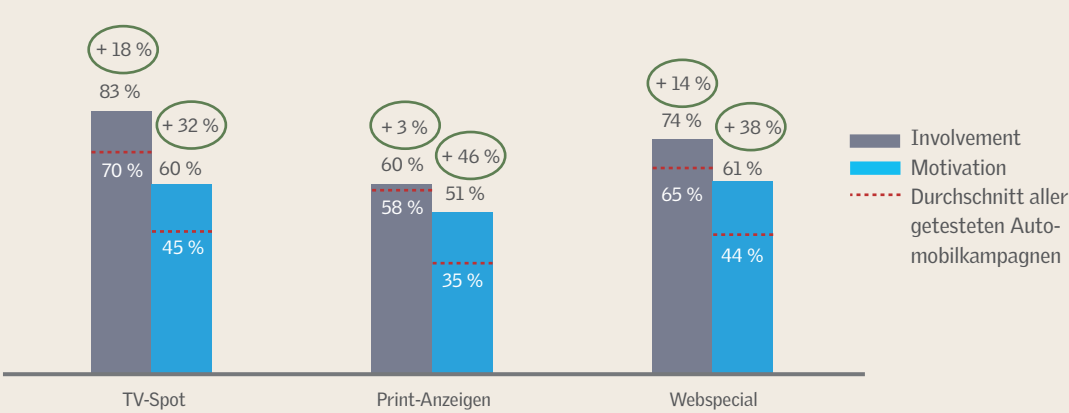


Quelle: T4MEDIA, BC/MI Tracking Webspecial B-Klasse, 2011

Nachweis 2: Kommunikationsziel: Das Kaufinteresse junger Familien wecken.

Ergebnis: Die Kampagne animiert junge Familien, sich intensiver mit dem Produkt auseinanderzusetzen.

Kaufinteresse junger Familien geweckt
Motivations-/Involvement-Leistung in Prozent



Quelle: tns infratest, Mercedes-Benz Ad Tracking, 2011

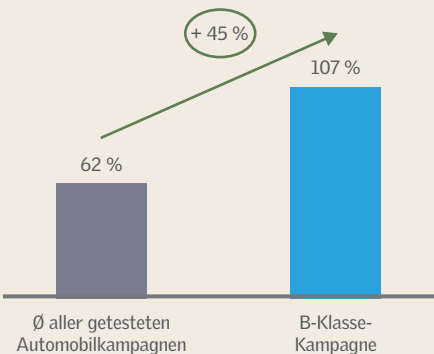
MERCEDES B-KLASSE

Nachweis 3: Kommunikationsziel: Das zentrale Argument verankern.

Ergebnis: Die Kampagne etabliert das Alleinstellungsmerkmal der neuen B-Klasse im Bewusstsein der neuen Zielgruppe.

Die junge Zielgruppe ist von der Sicherheit der neuen B-Klasse überzeugt

Imageänderung im Markenerlebnis „Vorbildliche Sicherheit“



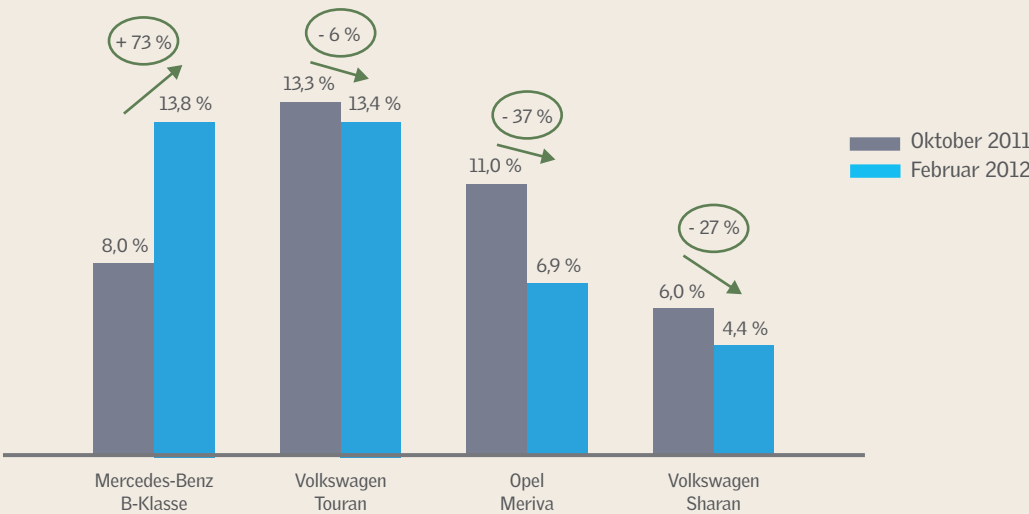
Quelle: tns infratest, Mercedes-Benz Ad Tracking, 2011

Nachweis 4: Marketingziel: Zur Spitze aufschließen.

Ergebnis: Die Kampagne schafft es, den Marktanteil der B-Klasse drastisch auszubauen.

In puncto Marktanteile Kopf an Kopf mit dem langjährigen Marktführer Volkswagen Touran

Fahrzeugregistrierungen 2011/2012



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt (KBA), 2011

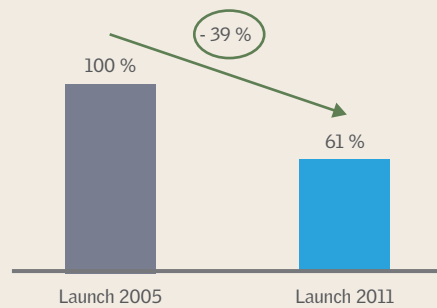
KATEGORIE AUTOMOTIVE

Nachweis 5: Marketingziel: Effizienter werben.

Ergebnis: Die Kampagne wirbt pro verkauftes Auto deutlich effizienter und schafft es noch dazu, mehr Fahrzeuge als zur Modellneueinführung 2005 zu verkaufen.

Pro verkauftes Auto halb so viele Werbeausgaben als 2005

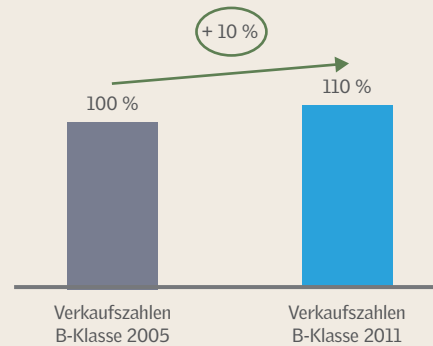
Werbeausgaben (Pro-Launch / Launch-Monat) einer verkauften B-Klasse (innerhalb der ersten sechs Monate nach Markteinführung)



Quelle: Mercedes-Benz P.C. Sales Data, 2011/2012 / Kosten Einführungskampagne B-Klasse 2005/2011, mec Global, 2011

Noch dazu: Die B-Klasse verkauft sich besser als zur Markteinführung 2005

Verkaufszahlen innerhalb der ersten sechs Monate ab Markteinführung



Quelle: Mercedes-Benz P.C. Sales Data, 2011/2012

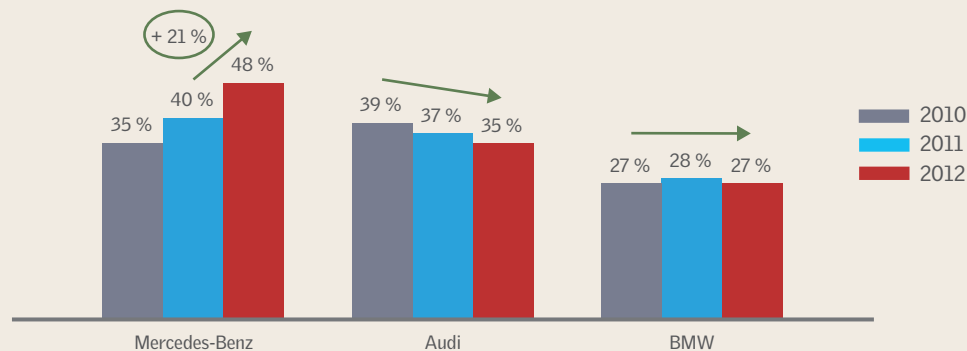
Kontinuität

Die Marke auf Erfolgskurs ins Herz der jungen Zielgruppe

Die Kampagne beweist: Die Strategie funktioniert und Mercedes-Benz erobert. Diese wichtige Erkenntnis schafft eine solide Basis für weitere Modelle für die jungen Zielgruppen. Mit guter Werbung auf gutem Kurs. Oder kurz: für alles, was vor uns liegt.

Wieder ein Beitrag zu kontinuierlichem Erfolg: Mercedes-Benz macht gute Werbung

Markenprofil „Macht gute Werbung“



Quelle: AMS Best Cars, 2012

MERCEDES B-KLASSE

