

## Automotive



### Kunde

Daimler AG, Stuttgart  
Nicolai Berger, Till Wartenberg, Jan Grindemann, Claus Hammer, Kevin Bakracevic

Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland  
Stefan Sonntag, Ina Dusny, Lutz Wienstroth

### Agentur

Lukas Lindemann Rosinski GmbH, Hamburg  
Achim Rietze, Janosch Eink, Kerstin Correll, Thomas Schmiegel, Thorben Klostermann

Syzygy, Frankfurt  
Karin Wächter, Karen Rothweiler, Thorsten Becker, Julian Ernst

# Echte Pionierarbeit

## Marktsituation

### **Der Sprinter: Die Geschichte eines Vorreiters.**

Als Begründer eines ganzen Segments fährt der Sprinter schon seit 1995 vorneweg. Er führt die gesamte Mercedes-Benz Vans-Familie an und verkörpert ihren hohen Anspruch. Denn als Leistungsträger und Arbeitstier lässt er die Konkurrenz immer wieder alt aussehen. Er wurde mehr als 2,6 Millionen mal verkauft und hat alles erreicht. An ihm messen sich alle. Immer wieder.

### **Doch der Marktführer verliert im rückläufigen Markt.**

Qualität, Wirtschaftlichkeit und Innovation haben den Sprinter zum Marktführer in Deutschland gemacht. Doch der Markt verliert. 2012 waren es -3 % Absatz gegenüber dem Vorjahr. Marktführer Sprinter trifft dies besonders. Der Segmentbegründer verliert -7,3 % im gleichen Zeitraum.

### **Und die Anderen gewinnen immer mehr Ansehen.**

Der Wettbewerb sprintet nach vorne, sichert sich wichtige Marktanteile und gewinnt stetig an Ansehen. Der Abstand zum Sprinter wird Schritt für Schritt kleiner und sein Führungsanspruch zunehmend in Frage gestellt. (Quelle: Mercedes-Benz Vans VAN/VMS CommTrack 2012)

Höchste Zeit für den neuen Sprinter – eine umfassende Modellpflege im Jahr 2013. Inklusive: Neue Innovationen wie der erste serienmäßige Seitenwind-Assistent und höchste wirtschaftliche Effizienz.

**Herausforderung: Erneut in Führung gehen. Die eigene technologische Überlegenheit zeigen. Preispremium begründen. Konkurrenzanteile im rückläufigen Markt erobern.**

**Denn, da wo der Sprinter ist – ist vorne!**

## Ziele

**Ziel 1:** Höchste ungestützte Werbeerinnerung im Large-Vans-Segment erzielen.

**Ziel 2:** Themen „Innovation“ und „Pionierarbeit“ in die Top 5 der genannten Botschaften.

**Ziel 3:** Interesse für den Sprinter bei Wettbewerbskunden auf bis zu 25 % steigern.

**Ziel 4:** Mindestens 5 % mehr Sprinter-Verkäufe im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

**Ziel 5:** Zurückerobern: Im rückläufigen Markt höchstes Marktanteilswachstum erzielen.

## Zielgruppe

### **Die Zielgruppe – Gewerbliche Kunden:**

Egal, ob im Handwerk und Baugewerbe oder im Kurierdienst und der Personenbeförderung – in ihrem Betrieb sind sie die Kaufentscheider und diejenigen, die sich die Ärmel hochkrempeln und

## Automotive

loslegen. Ohne sie läuft nichts, denn sie erledigen das Notwendige. Sie haben zwar nicht den schicksten Job, aber den wichtigsten. Sie erwarten von sich alles. Und von ihrem Transporter vor allem eines: dass er läuft! Ihr eigener hoher Anspruch zeigt sich darin, dass sie mit ihrem Unternehmen als eines der besten ihres Fachs angesehen werden möchten. (Quelle: Mercedes-Benz Vans VAN/VMS CIS, 2012)

## Kreativstrategie

**Wir profilieren den neuen Mercedes-Benz Sprinter als echten Pionier. Und machen so seinen Führungsanspruch erlebbar. Sein liebster Job: Meilensteine setzen.**

**Der Leitgedanke: Der neue Sprinter. Echte Pionierarbeit.**

Pioniere setzen den Anfang zu etwas Neuem. Der Transporter kommt in der Kampagne da zum Einsatz, wo echte Pionierarbeit geleistet wird: Bei Projekten, die so innovativ und aufregend sind, wie der neue Sprinter selbst. Hier beginnt ein Stück Zukunft. Und hier ist er präsent:

**Ein einzigartiges High-Tech Solarwärmekraftwerk in der Wüste Spaniens, das auch nachts Strom produzieren kann. Ein Pionierprojekt, bei dem sich alles um Nachhaltigkeit dreht. Passend zum neuen Sprinter – dem effizientesten Transporter seiner Klasse.**

**Vermarktung dank interaktivem Branded Entertainment.**

Über Youtube-Teaser und den TV-Spot „Einer muss ja den Anfang machen.“ navigierten wir die Zielgruppe aufs Webspecial. Ein digitales Magazin mit interaktivem Content. Es beinhaltet die „Pioneer Experience“ – eine interaktive, dokumentarisch gefilmte Sprinter Rundfahrt durch das Kraftwerk und den „Pioneer Stream“, der mittels modularer Content-Elemente die große technische Produktüberlegenheit des neuen Sprinters und weiterer Pionierprojekte vorstellt.

Die Kampagne zeigt: Der Sprinter ist die beste Wahl für alle Pioniere. Nur wer sich nicht an Maßstäbe hält, kann neue setzen. Wer ihn fährt, kann sich voll auf seinen Job konzentrieren und auch Außergewöhnliches vollbringen. Vielleicht sogar selbst echte Pionierarbeit leisten.

**Zum Pionier wird man geboren. Oder gebaut.**



## Mercedes-Benz Sprinter

### Mediastrategie

Um die heterogene Sprinter-Zielgruppe zu erreichen, wird auf die bewährte Vernetzung der Leitinstrumente und interaktives Branded Entertainment für den Sprinter gesetzt.

#### 1. Erstes Interesse für den neuen Sprinter schaffen einfache Teaser-Formate.

Bereits vor Launch wecken ein erster „Spatenstich“-Teaser auf Youtube sowie Advertorials, CRM- und eCRM-Maßnahmen das Interesse der Zielgruppe für die neue Generation des Sprinters. Parallel laufen Händler-Schulungen, um das Pionier-Thema intern zu setzen.



#### 2. Hohe Aufmerksamkeit bringt die bewährte Vernetzung der Leitinstrumente.

Zum Launch entfaltet die Kampagne ihre volle Reichweite mit höchstem Mediadruck. In TV, Print und Digital wird die Geschichte von großartiger Pionierarbeit mit dem neuen Sprinter erzählt. Dank prominenter URL-Integration wird ein Pull-Effekt zum Webspecial erzeugt.

Zusätzlicher Traffic wird über Display Ads sowie PreRolls auf News-Seiten für Kaufentscheider generiert. Sowohl Online als auch Mobile. Und auch auf den MB-Kanälen wie eMB, mb.com und myvan.com gibt es die neueste Pioniertat von Mercedes-Benz natürlich zu erleben.

#### 3. Gezielte Konvertierung durch interaktives Webspecial, SEO und beim Händler.

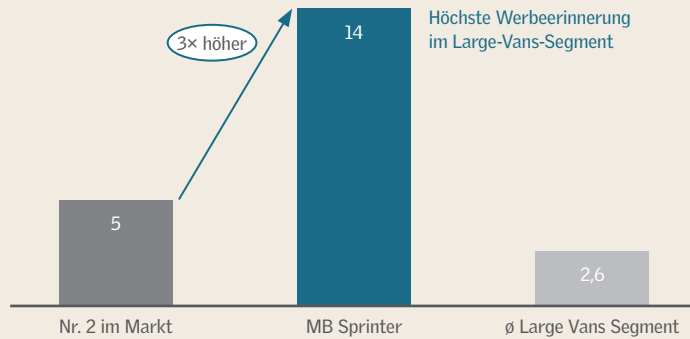
Wichtigste Destination der Kampagne ist das Webspecial, das den neuen Sprinter filmisch erlebbar macht, sowie wichtige Produktinformationen und weiterführende Dialogoptionen bietet. Ein vielfältiges Handelsmarketing-Paket komplettiert die Kampagne beim Händler vor Ort.



## Ausgewählte Ergebnisse

### Werbeerinnerung im Wettbewerbsvergleich

Ungestützte Werbeerinnerung Nutzfahrzeuge in %



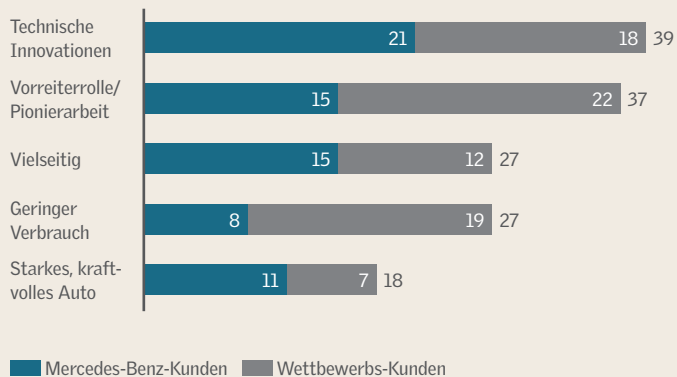
Quelle: Mercedes-Benz Vans VAN/VMS Werbettracking 12/2013

### Erfolg 1: Eine dreimal höhere Werbeerinnerung als der Zweitbeste im Markt.

Ein Pionier hat selten jemanden vor sich. Der Sprinter ist seiner Klasse um Längen voraus. Ungestützt erinnern sich 14 % an Werbung für den Sprinter. Gefolgt vom nächsten Wettbewerber mit 5 %. Damit ist der Sprinter dreimal erfolgreicher als der Zweitbeste im Large-Van-Segment.

### TOP 5 – Botschafts-Wahrnehmung

Mehrfachnennungen, Wahrnehmung der Botschaft des TV-Spots TOP5 in %



Quelle: Mercedes-Benz Vans VAN/VMS Werbettracking 12/2013

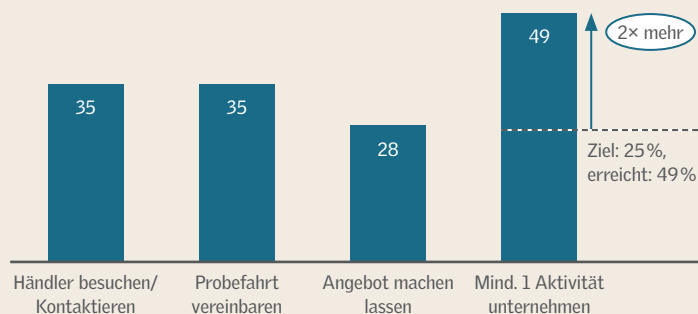
### Erfolg 2: Kampagne profiliert den Sprinter erfolgreich als Innovationsführer.

Bahnbrechend. Und trotzdem in der Spur. Die Kampagne transportiert die wichtigsten Kernbotschaften „Innovation“ und „Pionierarbeit“. Und untermauert den Führungsanspruch des Sprinters. Sowohl bei den eigenen Kunden als auch bei den wichtigen Wettbewerbs-Kunden.

### Aktivierungspotential der Kampagne

Aktivierungspotential der Sprinter-Kampagne bei Wettbewerbskunden: Top2Box, in %

Wie wahrscheinlich werden Sie folgende Schritte unternehmen?



Quelle: Mercedes-Benz Vans VAN/VMS Werbettracking 12/2013

### Erfolg 3: Kampagne schafft Interesse für Sprinter bei jedem zweiten Wettbewerbskunden.

Neuland und Neukunden werden erobert. In der Eroberungs-Zielgruppe der Wettbewerbs-Kunden löst die Kampagne bei 49 % Interesse für den Sprinter aus. Von den eigenen Kunden haben 82 % Interesse in den Kaufentscheidungsprozess einzusteigen: Händler besuchen, Probefahrt etc.

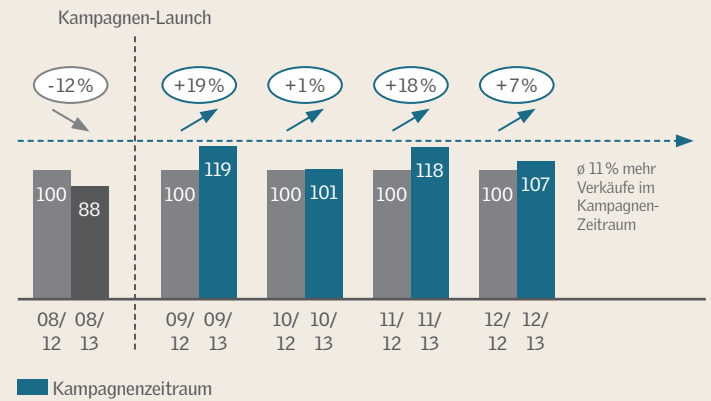
## Mercedes-Benz Sprinter

### Erfolg 4.1: Bis zu 19 % mehr Sprinter-Verkäufe pro Monat.

Der Mut in der Vermarktung zahlt sich aus. Mit einem Anstieg von 19 % im ersten Monat nach Launch gelingt es dem Sprinter den Negativ-Trend umzukehren. Im gesamten Verlauf zeigt sich ein nachhaltiger Verkaufserfolg von 11 %.

### Monatliche Sprinter-Verkäufe im Jahresvergleich

Index – Verkaufte Einheiten 2012 und 2013, Wachstum in % (2012=100)

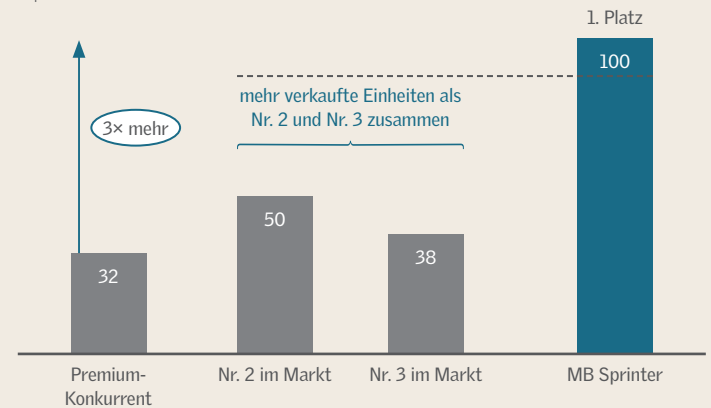


### Erfolg 4.2: Verkaufshoch: Über 15.000 verkaufte Sprinter in nur 4 Monaten.

Wo der Sprinter zum Einsatz kommt, setzt er neue Maßstäbe. Bis Ende 2013 steigt die Anzahl der verkauften Sprinter auf ein Quartalshoch. Das ist mehr als die Nr.2 und Nr.3 im Markt zusammen verkaufen. Und 3 mal mehr als der direkte Premium-Konkurrent.

### Verkaufszahlen im Wettbewerbsvergleich

Index – Verkaufte Einheiten im Large-Vans-Segment im Kampagnenzeitraum: September bis Dezember 2013

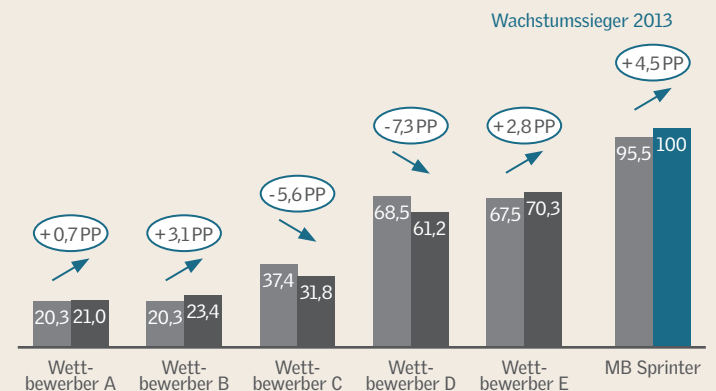


### Erfolg 5: Marktführerschaft ausgebaut - Der Sprinter ist Wachstumssieger 2013.

Der Sprinter fährt wieder vorneweg. Im weiterhin rückläufigem Markt erobert der Sprinter wichtige Marktanteile von der Konkurrenz zurück. Und sichert sich mit dem größten Marktwachstum 2013 den Platz an der Spitze.

### Marktanteile im Wettbewerbsvergleich

Index – Marktanteile im Large-Vans-Segment 2012 vs. 2013 (Sprinter 2013 = 100), in Prozentpunkten (PP) – Wachstum Marktanteile



## Fazit

### **Echte Pionierarbeit: Die Einführung des neuen Sprinter.**

Der Segmentbegründer geht erneut in Führung. Mit einer fortschrittlichen Kampagne für Gewerbetreibende. Dank interaktivem Branded Entertainment, gelingt es dem Marktführer in einem weiterhin rückläufigen Markt neues Wachstum zu generieren. Und wichtige Anteile von der Konkurrenz zurückzuerobern. Als Pionier unter den Transportern setzt Mercedes-Benz neue Maßstäbe in Sachen gewerblicher Vermarktung:

- > **Höchste ungestützte Werbeerinnerung im Transporter-Markt.**
- > **Eine dreimal höhere Werbeerinnerung als der Zweitbeste im Markt.**
- > **Interesse für Sprinter bei jedem zweiten Wettbewerbskunden nach Kampagnenkontakt.**
- > **Über 250.000 Visits für das interaktive Mercedes-Benz Sprinter-Webspecial.**
- > **Bis zu 19 % mehr Mercedes-Benz Sprinter-Verkäufe pro Monat.**
- > **Marktführerschaft ausgebaut: Sprinter ist der Wachstumssieger 2013.**

Der Sprinter lässt die Konkurrenz hinter sich. Aber nicht aus dem Blick. Die Kampagne erhöht die Strahlkraft der gesamten Mercedes-Benz Vans-Familie, profiliert den Sprinter erfolgreich als Innovationsführer, der seinen Premiumpreis wert ist und macht seinen Führungsanspruch im Large-Vans-Segment deutlich. Egal woher der Wind weht.

**Wo er zum Einsatz kommt, setzt er neue Maßstäbe.**



Mercedes-Benz Sprinter

