

Automotive



Kunde

Daimler AG, Stuttgart

Verantwortlich: Dr. Jens Thiemer (Vice President Marketing Communications Mercedes-Benz Cars), Natanael Sijanta (Director Advertising & Exhibitions Mercedes-Benz Cars), Tanja Roth (Head of Campaigns & Sales Literatur Mercedes-Benz Cars), Damir Maric (Head of Global Advertising Campaign Development Mercedes-Benz Cars)

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Thimoteus Wagner (Managing Director), Sven Dörrenbächer (Managing Director), Thomas Feldhaus (Managing Director), Markus Oelsner (Planning Director), Sonja Stockmann (Client Service Director), Anja Baumeister (Client Service Director), Jonas Keller (Creative Director), David Leinweber (Creative Director), Jan Lohse (Senior Art Director), Maria Groh (Account Director), Claudia Schomburg (Account Director), Patrick Klebba (Copywriter), Anja Sander (Planner)

In Bestform

Marktsituation

Das E-Klasse Segment knickt ein.

Die Einführung der neuen Generation der E-Klasse trifft auf ein schwieriges Umfeld. Durch eine erstarkende Mittelklasse muss das mittlere Oberklassesegment seit einigen Jahren Einbußen hinnehmen. 2013 sind die Verkäufe um 7,2 % zurückgegangen, 2012 sogar um 11 %. Im Vergleich verzeichnete der gesamte Pkw-Markt in derselben Zeit lediglich einen Rückgang von 4,2 % bzw. 2,9 %. (Quelle: KBA Neuzulassungen, 2012 und 2013)

Abgeschlagen auf dem dritten Platz.

Die E-Klasse gilt seit jeher als das Herzstück von Mercedes-Benz und war jahrelang die unangefochtene Nummer eins. Mit jeder neuen Generation und jedem Feature gab sie den Takt vor. Doch in den letzten Jahren ist sie von der Siegerstraße abgekommen. Derzeit rangiert die E-Klasse nur auf Platz drei, hinter dem BMW 5er und dem Audi A6/A7. (Quelle: KBA Neuzulassungen, 2012)

Die E-Klasse gilt als tradiert.

Die E-Klasse verliert ihre Spitzenposition auch hinsichtlich ihrer Innovationsführerschaft. Sie wird zunehmend als gemütlicher Begleiter für Graumelierte wahrgenommen, während die Wettbewerbsfahrzeuge von BMW und Audi vor allem hinsichtlich Sportlichkeit, Design und Innovationskraft punkten. Selbst im Bereich Sicherheit, eigentlich Hoheitsgebiet von Mercedes-Benz, schwächelt die E-Klasse aus Sicht der Zielgruppe. (Quelle: Mercedes-Benz Markenmonitor, 2011) Mit einer Generalüberholung und der zeitnahen Markteinführung sämtlicher E-Klasse Modellvarianten (Limousine, T-Modell, Coupé, Cabriolet und AMG-Version) bringt Mercedes-Benz die E-Klasse wieder auf Wachstumskurs.

Automotive

Ziele

Ziel 1: Erfolgreiche Einführung des Facelifts der E-Klasse mit mindestens 60 % Modellbekanntheit sowie einer Wiedererkennungsrate von ebenfalls 60 %.

Ziel 2: Überdurchschnittliche Aktivierung der Zielgruppe, gemessen an Motivation und Word-of-Mouth, um mindestens 10 % über dem von TNS getesteten Branchendurchschnitt.

Ziel 3: Verbesserung der Wahrnehmung in wichtigen Imagedimensionen, wie Innovation, Sicherheit und Design, um mindestens 15 % pro Kategorie im Vergleich zu dem von TNS getesteten Branchendurchschnitt.

Ziel 4: Die Spitzenposition im Oberklassensegment hinsichtlich der Neuzulassungen zurückerobern und den Abstand zum Wettbewerb weiter ausbauen.

Ziel 5: Effizienterer Einsatz von Werbespendings, gemessen an den Spendings pro neu zugelassenem Fahrzeug, im Vergleich zum Wettbewerb.

Zielgruppe

Besserverdienende mit einem Faible für neueste Technologien.

Wir richten uns an erfolgreiche Selbständige und Unternehmer sowie ambitionierte Führungskräfte Mitte/Ende 40 mit einem hohen Einkommen und exklusiven Lebensstandard. Erfolg und Selbstverwirklichung im Beruf sind ihnen sehr wichtig und zugleich ihr Antrieb. Zudem spielen Innovationsthemen bei der Zielgruppe eine wesentliche Rolle: Sie nutzt neueste Technologien zur Demonstration von Modernität und Status.

Kreativstrategie

Ein Facelift der Extraklasse.

Die E-Klasse wurde zunehmend als langweilig und bieder wahrgenommen. Die Modellpflege mit neuer, expressiver Formensprache verleiht ihr mehr Dynamik und sorgt für einen kultiviert-sportlichen Auftritt. Zudem steckt sie voller technischer Innovationen dank intelligenter Assistenzsysteme.

Customer Insight: Innovationen als Indikator für Modernität.

Die Zielgruppe will als jung, modern und dynamisch wahrgenommen werden. Sie möchte ein Fahrzeug, das durch höchste Innovationskraft und technische Überlegenheit ihren beruflichen Erfolg und ihren modernen Lebensstil unterstreicht.

Kommunikation, die begeistert und mit Innovationen überzeugt.

Aufgabe der Kommunikation ist es, sowohl das moderne Design als auch die innovativen Sicherheitstechnologien zu bewerben. Wir inszenieren die neue E-Klasse „In Bestform“: Im rötlichen Abendlicht einer pulsierenden Metropole erscheint sie besonders modern und progressiv. Dynamische Perspektiven unterstreichen zudem ihre Sportlichkeit. Den Beweis für ihre Innovationskraft treten wir durch die konkrete Darstellung der einzelnen Mercedes-Benz Intelligent Drive Features an.

Aus Erfahrung haben wir gelernt, dass insbesondere Technologiekampagnen dann am besten wirken, wenn sie emotionale Geschichten erzählen. Daher verzichten wir darauf, die Sicherheitssysteme rein technisch zu kommunizieren, sondern konzentrieren uns auf einen relevanten Kundennutzen. Im TV-Spot laden wir eine alltägliche Situation durch eine unerwartete Wendung emotional auf und machen die Technik hautnah erlebbar.

Mediastrategie

Zur breitenwirksamen Ansprache unserer Zielgruppe setzen wir auf eine duale Mediastrategie. In den Lean-Back-Medien wie TV erreichen wir die Zielgruppe im Entspannungsmoment, wo sie besonders empfänglich für emotionale Kommunikation ist. Da TV immer noch als Hauptmedium unserer Zielgruppe gilt und innerhalb kürzester Zeit eine hohe Reichweite und Bekanntheit aufbauen kann, setzen wir mehr als die Hälfte unseres Mediabudgets dementsprechend ein.

In Lean-Forward-Medien wie dem interaktiven Webspecial zur E-Klasse Familie machen wir die technologischen Highlights des Fahrzeugs erlebbar. In Kundenmailings, Broschüren und Verkaufskatalogen werden zudem ausführliche Informationen zu den umfangreichen Sicherheits- und Assistenzsystemen der neuen E-Klasse geliefert.

Für die Business-Zielgruppe wird die Kampagne durch verschiedene Printmotive in zielgruppenrelevanten Magazinen und überregionalen Tageszeitungen sowie Out-of-Home-Motive komplettiert.



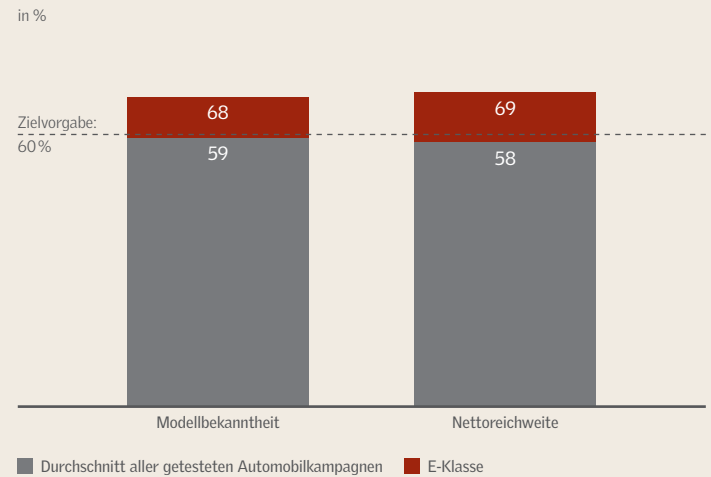
Ergebnisse

Ziel 1: Die E-Klasse performt überdurchschnittlich bei Modellbekanntheit und Nettoreichweite.

68 % der befragten Zielgruppe kennen nach der Kampagne das Facelift der E-Klasse. Die Modellbekanntheit liegt damit über dem Branchendurchschnitt und konnte den Zielwert von 60 % klar übertreffen.

Auch hinsichtlich der Nettoreichweite konnte die E-Klasse Kampagne ihr Ziel erreichen und besser als der Durchschnitt aller von TNS getesteten Automobilkampagnen performen. Insgesamt haben 69 % der befragten Personen die gezeigten Kommunikationsmaßnahmen zuvor schon einmal gesehen.

Modellbekanntheit und Nettoreichweite im Vergleich zum Branchendurchschnitt



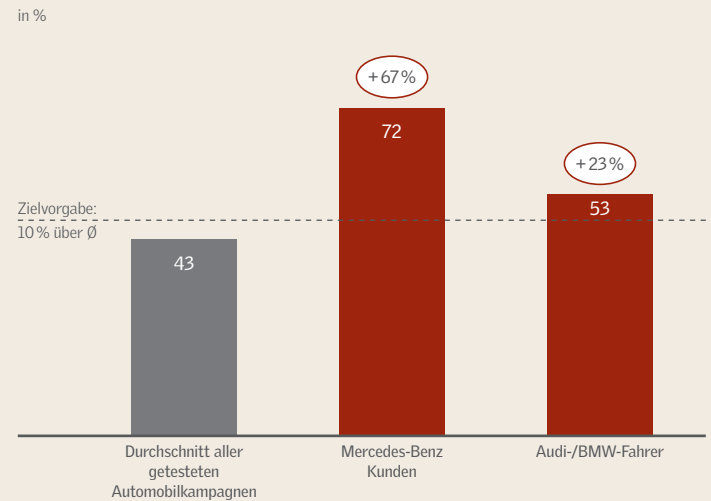
Quelle: TNS Infratest, Mercedes-Benz Werbettracking, Oktober 2013

Ziel 2a: Die Kampagne motiviert sowohl Mercedes-Benz Kunden als auch Wettbewerbsfahrer.

Der E-Klasse TV-Spot „Unerwartet“ erreicht hinsichtlich Motivationsleistung Bestwerte. Vor allem die Mercedes-Benz Kunden wurden überdurchschnittlich gut motiviert. Im Vergleich zum Branchendurchschnitt konnte ein Anstieg von 67 % verzeichnet werden.

Darüber hinaus spricht der TV-Spot auch Audi- und BMW-Fahrer an und hat einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung der E-Klasse.

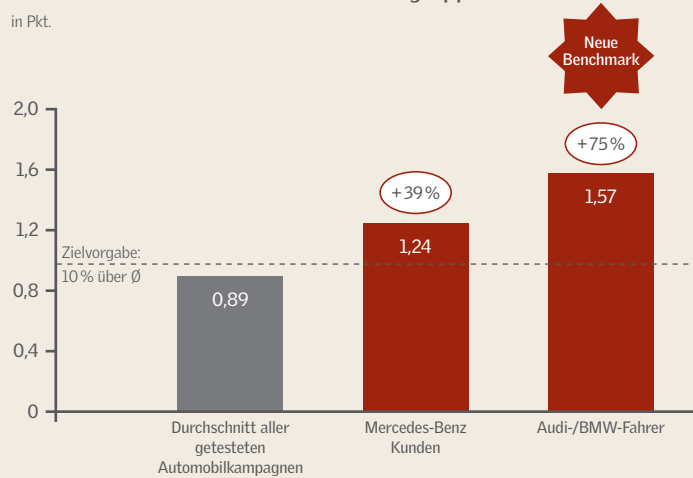
Motivationsleistung innerhalb der Zielgruppe



Quelle: TNS Infratest, Mercedes-Benz Werbettracking, Oktober 2013

Automotive

Word-of-Mouth-Rate innerhalb der Zielgruppe in Pkt.



Skala von 0 bis +2; bedeutet Anzahl der Personen, mit denen sich schätzungsweise über diese Werbung unterhalten wird.
Quelle: TNS Infratest, Mercedes-Benz Werbetracking, Oktober 2013

Ziel 2b: Kampagne erzielt Top-Werte hinsichtlich Word-of-Mouth.

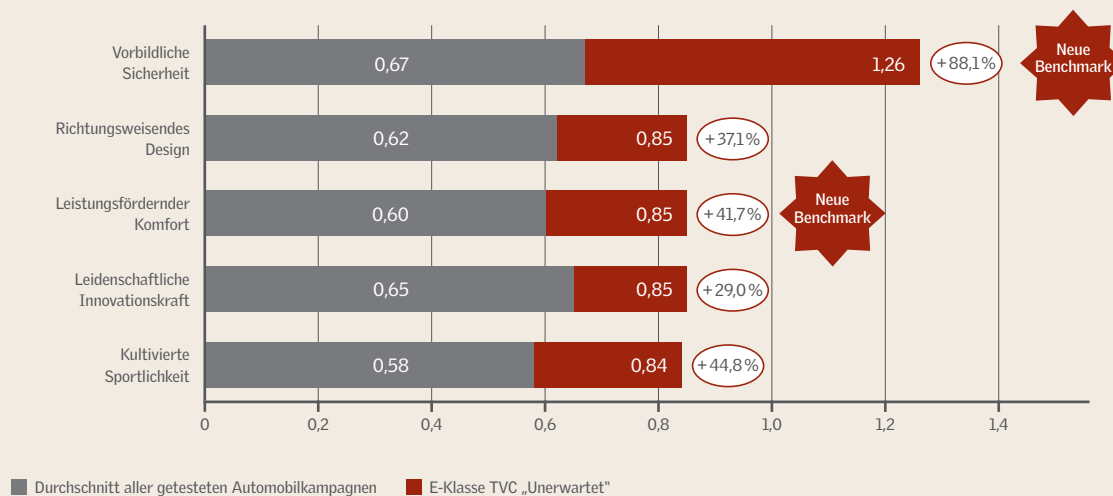
Auch hinsichtlich der Weiterempfehlungsbereitschaft performt der TV-Spot positiv. Bei den Mercedes-Benz Kunden kann eine Steigerung von 39 % gegenüber dem Branchendurchschnitt aller von TNS getesteten Kampagnen erzielt werden.

Bei den Wettbewerbsfahrern wird sogar eine neue Benchmark erreicht: Audi- und BMW-Fahrer unterhalten sich überdurchschnittlich häufig über die Kampagne der E-Klasse.

Ziel 3: Starke Verbesserung der Imagewahrnehmung, die Dimensionen Sicherheit und Komfort erreichen neue Benchmarks.

Die E-Klasse Kampagne stärkt das Bild der Marke in allen wichtigen Imagedimensionen. Die Kategorie „Vorbildliche Sicherheit“ performt am besten mit einer Steigerung von 88,1 % gegenüber dem Durchschnitt aller von TNS getesteten Kampagnen und erzielt eine neue Benchmark. Aber auch in puncto Design, Komfort, Innovationskraft und Sportlichkeit erlangt die E-Klasse Bestwerte und liegt mit den jeweiligen Zuwächsen über der Zielvorgabe von mindestens 15 %.

Entwicklung der Imagedimensionen im Vergleich zum Branchendurchschnitt in Pkt.



Skala von -2 bis +2; -2 bedeutet „Diese Werbung beeinflusst mein Bild von der Marke stark negativ“, +2 „Diese Werbung beeinflusst mein Bild von der Marke stark positiv“.
Quelle: TNS Infratest, Mercedes-Benz Werbetracking, Oktober 2013

Mercedes-Benz E-Klasse

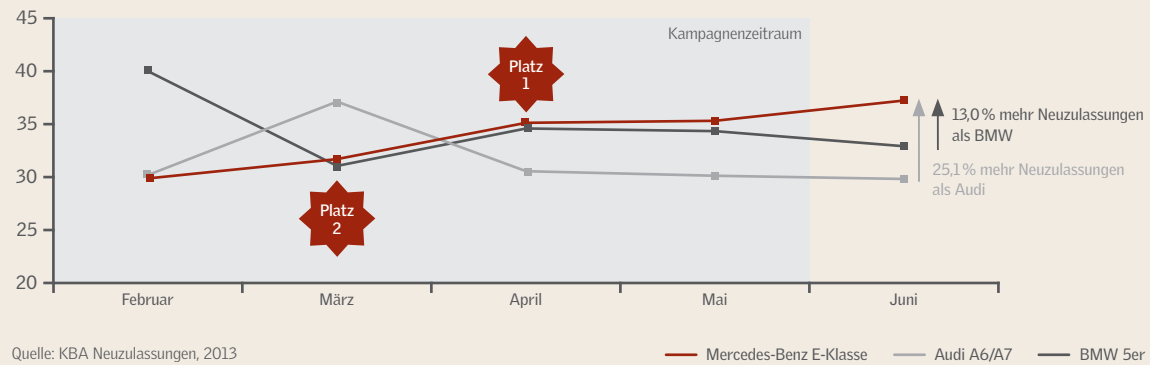
Ziel 4a: Von Platz drei wieder auf Platz eins – in nur drei Monaten.

Bereits einen Monat nach Start der Kampagne und pünktlich zur Markteinführung im März 2013 konnte die E-Klasse mit ihren Modellvarianten von ihrem abgeschlagenen dritten Platz zunächst auf den zweiten Platz klettern und damit den Audi A6/A7 hinter sich lassen.

Nur einen Monat später hatte die E-Klasse die Pole-Position im Segment wieder inne. Bis nach Kampagnenende konnte sie außerdem den Vorsprung zum BMW 5er und Audi A6/A7 weiter ausbauen.

Marktanteil E-Klasse im Wettbewerbsumfeld Audi A6/A7 und BMW 5er

in %

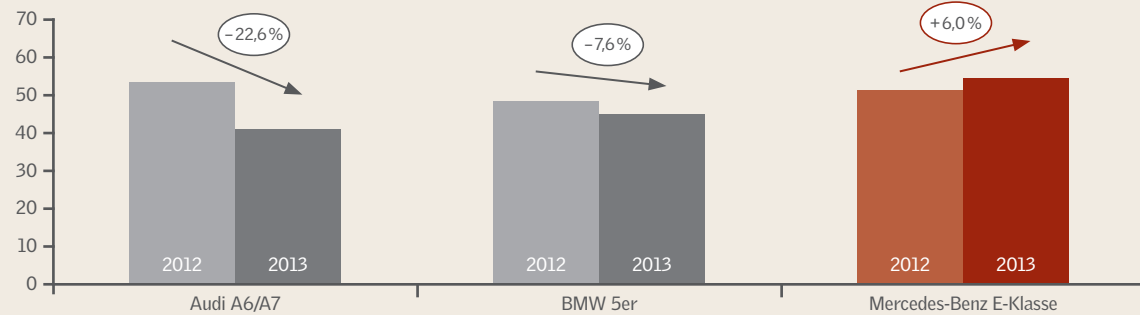


Ziel 4b: Die E-Klasse kann im Jahresvergleich den Vorsprung weiter ausbauen, während die Wettbewerber deutliche Verluste hinnehmen müssen.

Im Jahresvergleich 2012 und 2013 gelingt es Mercedes-Benz, mit der Einführung der neuen E-Klasse bei den Neuzulassungen um 6 % zuzulegen. BMW muss trotz des im Juli 2013 neu eingeführten Facelifts des BMW 5er 7,6 % gegenüber dem Vorjahr einbüßen. Der Verlust bei den Neuzulassungen des Audi A6/A7 beläuft sich sogar auf ein Fünftel.

Marktanteil E-Klasse im Wettbewerbsumfeld Audi A6/A7 und BMW 5er

Neuzulassungen pro Jahr

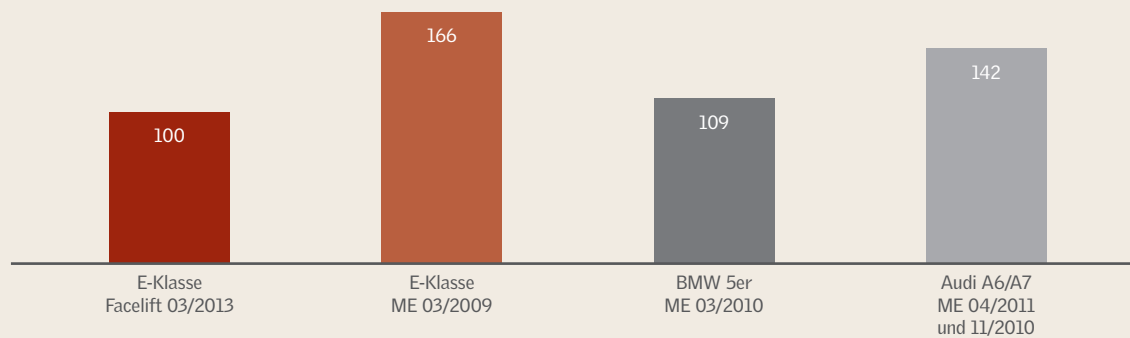


Effizienz

Ziel 5: Effizienterer Einsatz der Werbespendings beim E-Klasse Facelift im Vergleich zur alten E-Klasse und zu den Wettbewerbern.

Die Effizienzzahlen ergeben sich aus dem Verhältnis der Bruttowerbespendings zu den Neuzulassungszahlen des jeweiligen Modells innerhalb eines Jahres nach Markteinführung. Das E-Klasse Facelift hat sich nicht nur besser verkauft als die alte E-Klasse, die im März 2009 gelauncht wurde. Auch die Werbespendings pro zugelassenem Fahrzeug lagen deutlich niedriger als bei der alten E-Klasse. Im Vergleich zu den Wettbewerbsfahrzeugen ist die E-Klasse Kampagne ebenfalls weit-
aus effizienter. Während BMW pro verkauftem 5er 9 % mehr Spendings in die Hand nimmt, zahlt Audi für einen neuzugelassenen A6 oder A7 gleich 42 % mehr als Mercedes-Benz für die E-Klasse.

Ausgaben pro verkauftem Fahrzeug im prozentualen Vergleich
in %



Quellen: KBA Neuzulassungen, 2009 – 2014; ZACK Werbespendings, 2014

Kontinuität

Mit der Kampagne für die neue E-Klasse hat Mercedes-Benz einen starken Fokus auf Sicherheit gelegt und damit erfolgreich ihre Wahrnehmung als Innovationsführer in dem Segment wiederbelebt. Im Herbst 2013 startete eine umfangreiche Kampagne zu Mercedes-Benz Intelligent Drive. Unter diesem Begriff hat die Premiummarke ihre gesamten Sicherheits- und Fahrassistenzsysteme gebündelt. Die breitenwirksame Kampagne erläutert auf ebenso emotionale wie informative Weise die Vorteile der vernetzten Technologien und unterstreicht die Innovationsführerschaft der Marke Mercedes-Benz.

Zudem konnte Mercedes-Benz mit fünf Weltpremieren und der Vorstellung neuer Sicherheitsfeatures auf der IAA 2013 erneut die Messlatte für leidenschaftliche Innovationskraft hochsetzen. Die Konzentration auf innovative Technologien wird außerdem in die Lifecycle-Maßnahmen für die B-Klasse und C-Klasse verlängert.

Mercedes-Benz E-Klasse

