

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: Sven Dörrenbächer (Managing Director), Peter Stroeh (Managing Director), Dörte Spengler-Ahrens (Managing Director), Jan Rexhausen (Managing Director), Till Eckel (Managing Director), Markus Oelsner (Planning Director), Sonja Stockmann (Client Service Director), Peter Gocht (Creative Director), Marc Isken (Creative Director), Julia Brinker (Account Director), Michael Hess (Senior Art Director), Marlon Von Franquemont (Art Director), Reinier Gorissen (Copywriter), Gregor Willinski (Copywriter), Fabian Schmid (Senior Project Manager)

Vision erfüllt

Marktsituation

Das Luxussegment ist im Wandel.
Seit 1972 steht die S-Klasse für Automobilität der Extraklasse. Das für seine Innovationen bekannte Spitzenmodell von Mercedes-Benz stellte lange Zeit jede zweite Luxuslimousine auf dem deutschen Markt. Doch der Markt für Luxusautos hat sich im letzten Jahrzehnt stark verändert.

Die Finanzkrise hinterlässt ihre Spuren.
Das hochpreisige Segment leidet besonders stark unter den Nachwirkungen der Finanzkrise. Während die Fahrzeugneuzulassungen des Gesamtmarkts von 2011 bis 2013 bereits um 7 % zurückgingen, waren es im Luxussegment sogar 14,5 %. (Quelle: KBA Neuzulassungen, 2013)

Der Wettbewerb hat aufgeholt.
Die Wettbewerbssituation im margenstarken Luxussegment hat sich drastisch verändert. Während sich die S-Klasse früher gegenüber weniger innovativen Edelschmieden wie Rolls Royce, Jaguar und Bentley behaupten musste, drängen seit Beginn des neuen Jahrtausends die finanzkräftigen und innovationsstarken Volumenhersteller BMW und Audi auf den Markt. Längst ist ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen S-Klasse, Audi A8 und BMW 7er entbrannt. 2012 lagen die Münchner mit einem Marktanteil von 24 % vor Audi mit 22 % und Mercedes-Benz mit 19 %. (Quelle: KBA Neuzulassungen, 2013)

Die neue S-Klasse ist unter Zugzwang.
Inmitten der Luxuskrise launcht Mercedes-Benz die neue S-Klasse. Doch während sie von Wachstumsmärkten wie China und Russland als Heilsbringer gefeiert wird, sind deutsche Branchenkenner skeptisch: Hat die S-Klasse wirklich das Zeug, die Wende einzuleiten?

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_JvM_Mercedes_S-Klasse.indd 43 10.09.2014 11:53:10

Ziele

Ziel 1 (Wirkung): Überdurchschnittliche Performance bei den zentralen Werten für Markteinführungskampagnen: Recognition, Involvement und Motivation.

Ziel 2 (Wirkung): Imagesteigerung im Sinne eines echten „Brand-Shapers“ durch überdurchschnittliche Performance in den Markendimensionen Führung, Perfektion, Sicherheit, Qualität und Stil.

Ziel 3 (Marktleistung): Signifikante Absatzsteigerung von 30 % auf ein Gesamtjahresvolumen von 4.500 Einheiten (3.500 Einheiten im Vorjahr).

Ziel 4 (Marktleistung): Rückgewinnung der Spitzenposition im deutschen Luxussegment: Mindestens 25 % Marktanteil im Jahr 2013.

Ziel 5 (Effizienz): Mehr Effizienz im Einsatz von Werbespendings pro neu zugelassenem Fahrzeug (Richtwert: Markteinführungskampagnen Audi A8 und BMW 7er).

Zielgruppe

Die moderne Business-Elite.
Geschäftsleute Mitte vierzig, die bereits Höchstleistungen vollbracht haben und dennoch hungrig auf mehr sind. Getreu ihrem Lebensmotto „Vieles erreicht, doch noch lange nicht am Ziel“ schrecken sie nicht davor zurück, Erfolge der Vergangenheit in Frage zu stellen, um innovative Ideen voranzutreiben und Visionen wahr werden zu lassen. Sie gehören zur Spitze der Gesellschaft und sind einen hohen Lebensstandard gewohnt. Ihr Fahrzeug muss „State of the Art“ und zugleich repräsentativ sein.

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_JvM_Mercedes_S-Klasse.indd 44 10.09.2014 11:53:10

Kreativstrategie

S-Klasse: Das beste Auto der Welt.
Der Entwicklung einer neuen S-Klasse liegt stets dieselbe Vision zu Grunde: das beste Auto der Welt zu bauen. Der W222 ist weltweit das erste Serienfahrzeug, das dank Mercedes-Benz Intelligent Drive Technologie teilautonom fahren kann. Das Interieur verspricht zudem höchsten Fahrkomfort: Neben einzigartigen Wellnessfeatures, wie der Hot-Stone-Massage und Innenraumbeduftung, überzeugen auch das ausgezeichnete Multimediaangebot und die State of the Art Connectivity-Lösungen.

Customer Insight: Visionäre vertrauen Visionären.
Die Business-Elite gibt sich nur mit dem Besten zufrieden. Sie ruht sich niemals aus, verfolgt ihre Ziele und treibt Innovationen aktiv voran. Aus eigener Erfahrung weiß sie, dass Visionen mit Disziplin und Selbstaufgabe einhergehen. Daher hat sie höchsten Respekt vor gleichgesinnten Visionären, die ihren Zielen treu bleiben.

Strategie: Partner im Geiste.
Wir positionieren die neue S-Klasse als das Resultat visionärer Spitzenforschung von Mercedes-Benz und üben so den emotionalen Schulterschluss mit einer Zielgruppe, für die das beste Auto gerade gut genug ist.

Leitidee: Vision erfüllt.
Die S-Klasse markiert den Beginn eines neuen Zeitalters des Automobils. Dabei stellen wir die Vorreiterrolle der Designer und Entwickler in den Vordergrund: Sie haben das beste Auto gebaut, da sie von ihrer Vision niemals abgerückt sind.

Die Leitidee wird kanalspezifisch interpretiert.
Bewegtbild: In einer emotionalen Inszenierung tritt Mercedes-Benz den Beweis an, dass das, was einst als Zukunftsmusik abgetan wurde, bereits heute in der S-Klasse erlebbar ist.

Online: Die Kampagne erhält zusätzlich Authentizität über eine Online-Interviewserie mit Mercedes-Benz Ingenieuren und Designern.

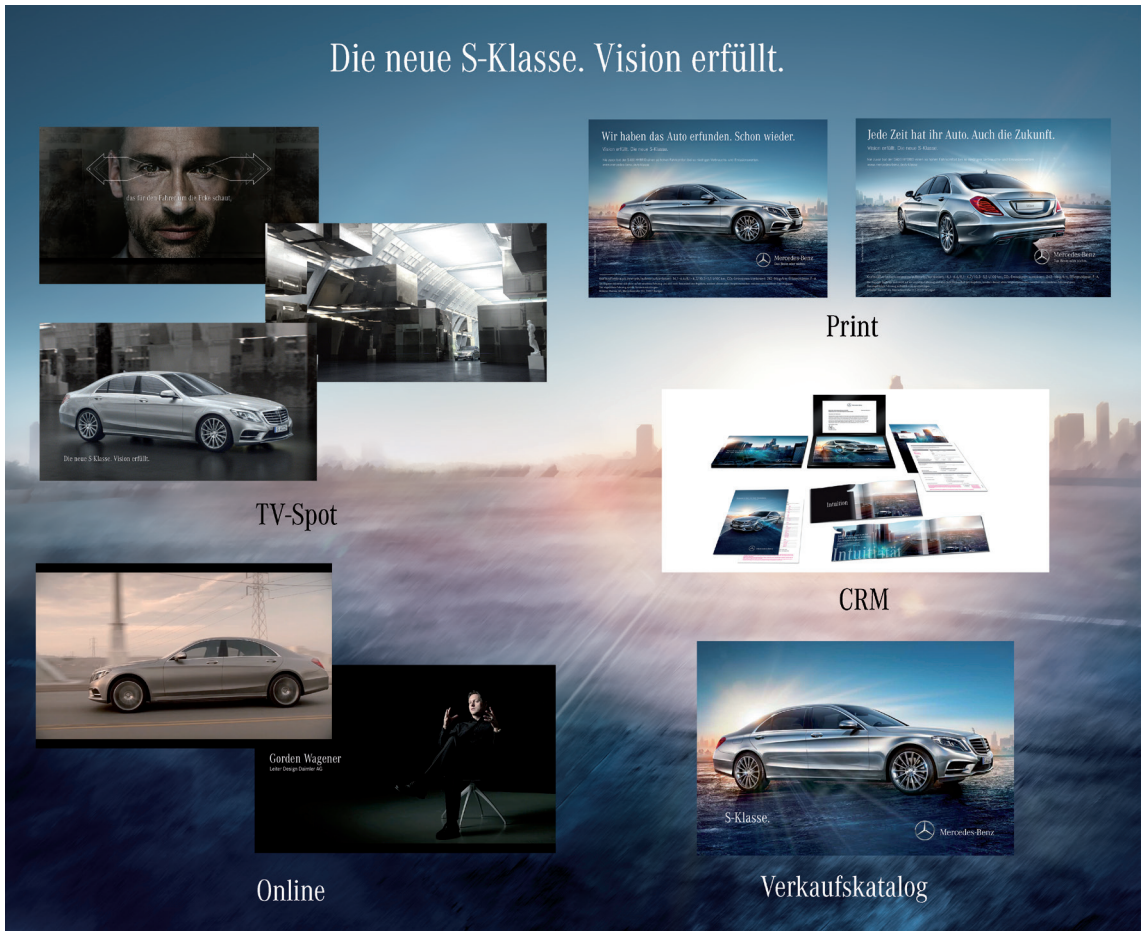
Print: Erinnerungsstarke Printanzeigen symbolisieren den Anbruch eines neuen automobilen Zeitalters und lassen die neue S-Klasse im ersten Licht des Tages erstrahlen.

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_JvM_Mercedes_S-Klasse.indd 45 10.09.2014 11:53:10

Mediastrategie

Media-Insight: Sie wollen wissen und entspannen.
Die Mediennutzung der Business-Elite ist stark durch ihren Berufsalltag geprägt. Diese Menschen arbeiten zwischen 50 bis 60 Wochenstunden, reisen häufig und übernachten in gehobenen Hotels. Auf Flug- und Bahnreisen lesen sie Tageszeitungen, Special-Interest- und Politmagazine, während sie die Zeit im Hotel zum entspannten Zappen nutzen. Via Smartphone sind sie rund um die Uhr online.

Mediastrategie: Mehr Effizienz durch Kanalfokussierung.
Um das Mediabudget möglichst effizient einzusetzen, wird bewusst auf eine 360°-Kampagne verzichtet. 50 % der Mediaspendings fließen in zielgruppenrelevante Printmedien, um die Entscheider bei der passiven Medienrezeption zu erreichen. 10 % des Budgets werden für Onlinebanner sowie Facebook- und Youtube-Einbindungen eingeplant, um Entscheider „abzuholen“ und direkt zum Konfigurator bzw. zum Händler zu führen. Die übrigen 40 % werden breitenwirksam für Primetime-Werbung im TV eingesetzt, um sowohl die Zielgruppe als auch eine breite Öffentlichkeit für die S-Klasse und die Innovationen von Mercedes-Benz zu begeistern.



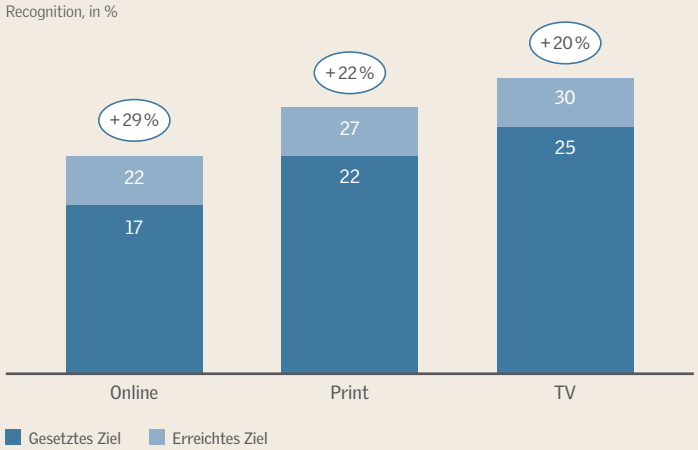
Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_JvM_Mercedes_S-Klasse.indd 46 10.09.2014 11:53:14

Ergebnisse

Ziel 1 (Wirkung): Die Kampagne übertrifft die gesetzten Ziele für Recognition, Involvement und Motivation deutlich.
Die Kampagne fällt auf und wird erinnert. Insbesondere die Online- und Printwerbemittel erreichen Höchstwerte bei der Wiedererkennung. Auch die TV-Spots übertreffen die Durchschnittswerte der von TNS getesteten Kampagnen und damit das gesetzte Ziel deutlich.

Beste Recognition-Werte über alle Kanäle

Recognition, in %

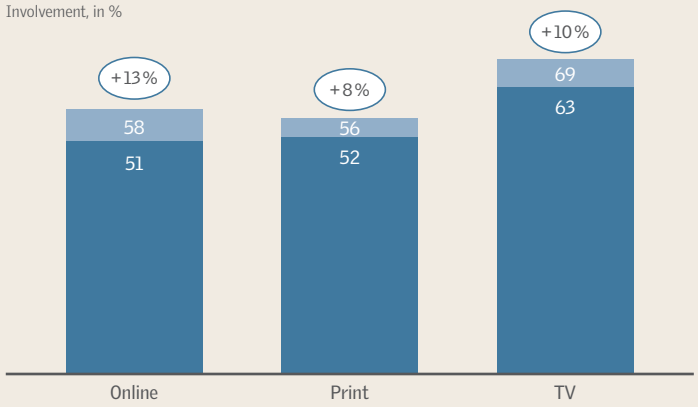


Quelle: TNS Infratest, Mercedes-Benz Werbetracking, 2013

Die Kampagne spricht die Zielgruppe besonders gut an. Vor allem die Onlinewerbemittel involvieren stark. Aber auch die Inhalte des TV-Spots übertreffen die Erwartungen, was ebenfalls in qualitativen Zielgruppenbefragungen bestätigt wird.

Die Kampagne involviert die Zielgruppe über alle Kanäle

Involvement, in %

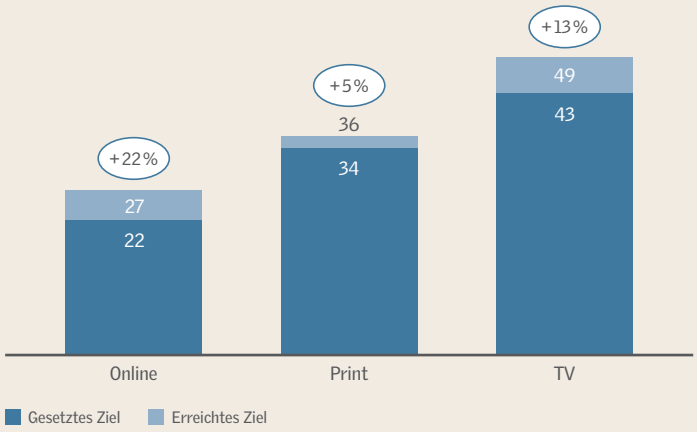


Quelle: TNS Infratest, Mercedes-Benz Werbetracking, 2013

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_JvM_Mercedes_S-Klasse.indd 47 10.09.2014 11:53:15

Hervorragende Motivationsleistung aller Medien

Motivation, in %



Quelle: TNS Infratest, Mercedes-Benz Werbetracking, 2013

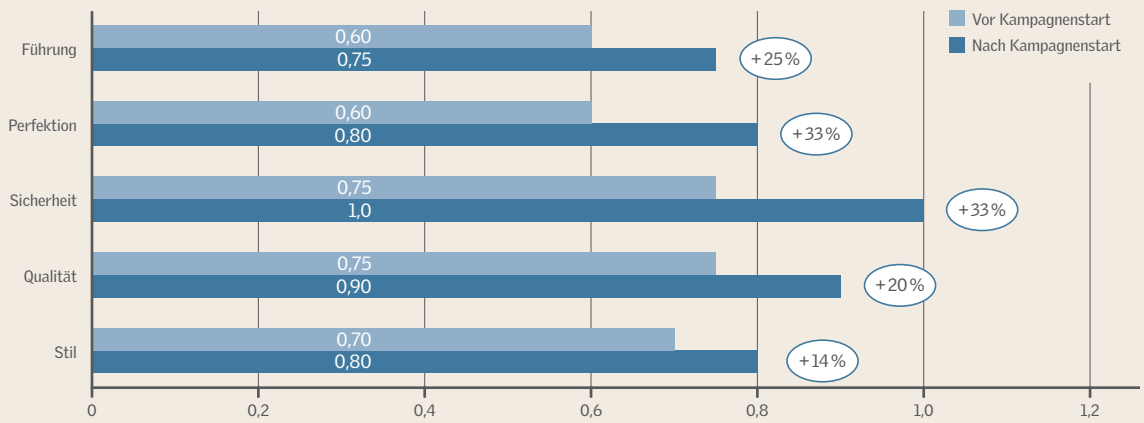
Die Kampagne motiviert Rezipienten, aktiv zu werden und sich näher zu informieren. Insbesondere die Onlinewerbemittel sowie der TV-Spot übertreffen die gesetzten Motivationsziele deutlich. Auch die Printanzeigen liegen über den Erwartungen.

Ziel 2 (Wirkung): Die Kampagne erfüllt den baureihenübergreifenden Markenauftrag und transportiert die Werte Führung, Perfektion, Sicherheit, Qualität und Stil erfolgreich.

Keine andere Baureihe bringt den Mercedes-Benz Anspruch „Das Beste oder nichts" glaubwürdiger und besser auf den Punkt als die S-Klasse. Ein wichtiges Ziel der Kampagne ist es daher, das Markenimage von Mercedes-Benz signifikant zu stärken. Als Grundlage dient eine quantitative Befragung, die sowohl vor als auch nach dem Kampagnenzeitraum durchgeführt wird.

Die Kampagne steigert die Imagewerte um durchschnittlich 25 % und erzielt den Bestwert bei Sicherheit

Imagedimensionen, in Pkt.



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

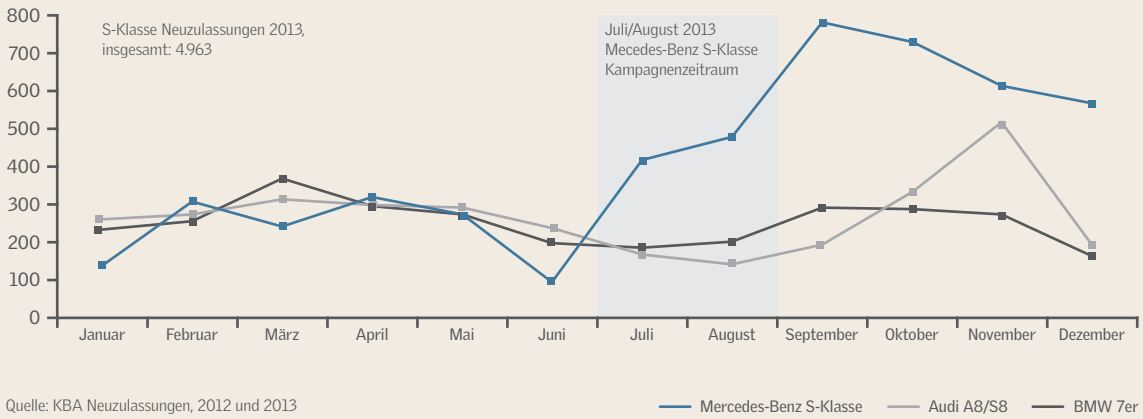
Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_JvM_Mercedes_S-Klasse.indd 48 10.09.2014 11:53:15

Ziel 3 (Wirkung): Die Absatzsteigerung auf ein Gesamtvolumen von knapp 5.000 Einheiten übertrifft alle Erwartungen.

Vor dem Hintergrund der allgemeinen Marktlage sowie des späten Markteinführungstermins ist das gesetzte Ziel von 4.500 Einheiten zum Jahresende 2013 besonders ambitioniert. Auch weil die Verkäufe des Vorgängermodells im ersten Halbjahr stark rückläufig waren.

Die S-Klasse Kampagne steigert die Verkäufe im Kampagnenzeitraum von 100 auf knapp 800 Einheiten

Anzahl Neuzulassungen 2013, pro Monat



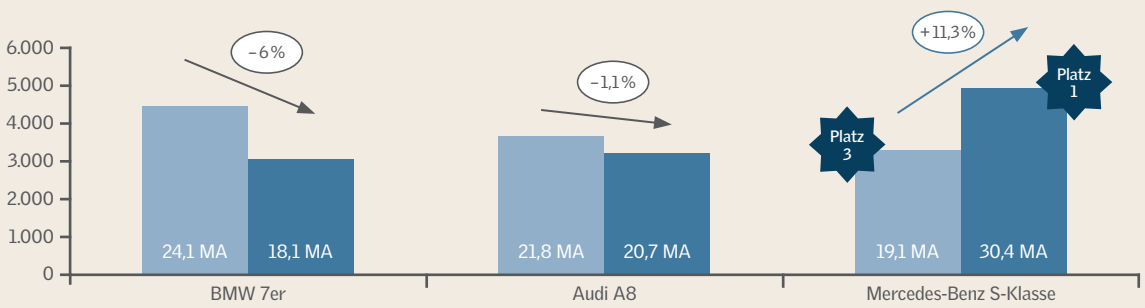
Quelle: KBA Neuzulassungen, 2012 und 2013

Ziel 4 (Marktleistung): Die Spitzenposition im deutschen Luxussegment wird mit deutlichem Abstand erobert.

Entgegen dem Markttrend (-9,1 % im Luxussegment) kann die neue S-Klasse deutlich mehr Einheiten absetzen als im Vorjahr und setzt sich mit 30 % Marktanteil an die Spitze des Segments.

Die neue S-Klasse verweist BMW und Audi auf die hinteren Plätze

Anzahl der Neuzulassungen und Marktanteile (MA), in %



Quelle: KBA Neuzulassungen, 2012 und 2013

Besonders erfreulich: Auch in der Gunst der „Auto-Motorsport"-Leser (AMS) kann die S-Klasse punkten. War sie letztes Jahr noch abgeschlagen auf Platz fünf, wird die S-Klasse 2014 zum beliebtesten Auto in der Luxusklasse gewählt. (Quelle: AMS Best Cars, 2013 und 2014)

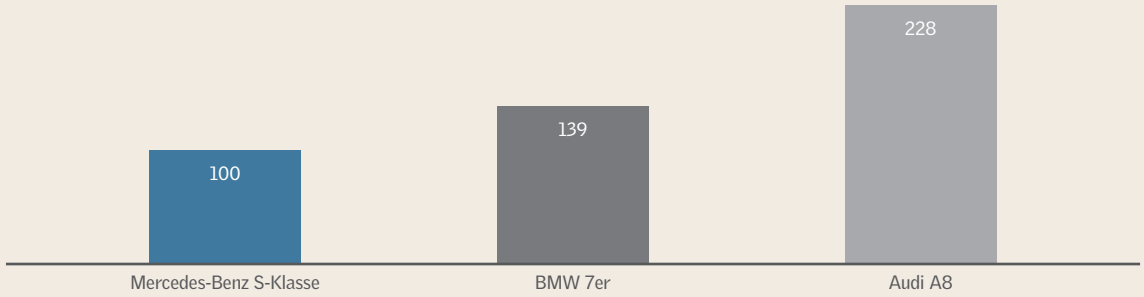
Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_JvM_Mercedes_S-Klasse.indd 49 10.09.2014 11:53:15

Effizienz

Ziel 5 (Effizienz): Die Markteinführungskampagne der S-Klasse setzt neue Maßstäbe in Sachen Kampagneneffizienz.
Da sich die Media- und Verkaufszahlen der S-Klasse auf den Zeitraum von Juli bis Dezember 2013 beschränken, bemessen wir die Effizienz aller untersuchten Kampagnen anhand der ersten sechs Monate nach Markteinführung. Der Effizienzwert ergibt sich aus dem Verhältnis von Bruttowerbespending zu verkauften Stückzahlen. (Quelle: ZACK Werbespendings, 2013)

Mit einem Rückgang von 8 % im Luxussegment erfolgte die Markteinführung des BMW 7er 2009 unter ähnlichen Marktbedingungen wie die der aktuellen S-Klasse. Obwohl das Bruttowerbespending ca. 10 % über dem der S-Klasse liegt, werden 30 % mehr S-Klasse Modelle verkauft. Somit ist die S-Klasse Kampagne um den Faktor 1,39 effizienter, im Vergleich zur Markteinführung des Audi A8 sogar mehr als doppelt so effizient.

Die neue S-Klasse ist effizienter als BMW und Audi
Ausgaben pro verkauftem Fahrzeug im Vergleich zum Wettbewerb, in Pkt. (indiziert)



Quelle: ZACK Werbespendings, 2013

Kontinuität

Als Innovationsflaggschiff von Mercedes-Benz ist die S-Klasse ein echter „Brand-Shaper“. Der W222 ist das erste Modell, das die gesamte Bandbreite aller Mercedes-Benz Intelligent Drive Sicherheits- und Fahrassistenzsysteme anbietet. Um die Innovationswahrnehmung von Mercedes-Benz zu stärken, integriert die Kampagne die Intelligent Drive Technologie geschickt und macht sie zum wichtigsten „Proof-Point“ für die visionäre Technologie in der neuen S-Klasse.

Gleichzeitig dient die Kampagne als Soft-Launch für eine modellübergreifende Mercedes-Benz Intelligent Drive Kampagne, die im Herbst 2013 auf dem deutschen Markt gelauncht wird. Herzstück ist ein Viralspot, der die Weltneuheit „MAGIC BODY CONTROL“ in der neuen S-Klasse innovativ und kreativ inszeniert.

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_JvM_Mercedes_S-Klasse.indd 50 10.09.2014 11:53:15

Mercedes-Benz S-Klasse



Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_JvM_Mercedes_S-Klasse.indd 51 10.09.2014 11:53:24