

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), Martin Strutz (Creative Director), David Leinweber (Creative Director), Stefan Naef (Senior Planner), Julia Brinker (Account Director), Claudia Schomburg (Account Director), Rasmus Maurer (Junior Planner)

Ungezügelt

Marktsituation

Die Marke: Mercedes-Benz ist alt geworden.

Mit einem Altersdurchschnitt von 57 Jahren sind Mercedes-Benz Fahrer die ältesten auf Deutschlands Straßen. (Quelle: Mercedes-Benz interne Quelle, 2013) Zudem wenden sich immer mehr junge Fahrer von der Marke ab und entscheiden sich für die Kernwettbewerber Audi und BMW. Um diesem Trend entgegenzuwirken, hat Mercedes-Benz die „New Generation Compact Cars“ (NGCC) ins Leben gerufen. Progressive, kompakte Modelle mit dem Auftrag, eine neue, junge Klientel zu erobern und die Marke zu verjüngen. Nach der Einführung der neuen B-Klasse 2011 und der A-Klasse 2012 ist der CLA das dritte NGCC-Modell, das den Markt kräftig aufmischen soll.

Das Fahrzeug: Mut zum Design.

Das Design des viertürigen Sportcoupés polarisiert. Die pfeilartige Front, aggressive Lufteinlässe und das expressive Scheinwerferdesign machen den CLA zum progressivsten Mercedes-Benz im Produktportfolio. Beste Voraussetzungen, eine designaffine Zielgruppe davon zu überzeugen, dass der Erfinder des Autos mehr denn je State of the Art ist.

Der Markt: In der Nische liegt die Kraft.

In kaum einem Segment wird mit härteren Bandagen gekämpft als in der Premiummittelklasse. Die drei großen Player Audi A4, BMW 3er und Mercedes-Benz C-Klasse dominieren den Markt und übertrumpfen sich gegenseitig mit immer massentauglicheren Fahrzeugen zu einem immer besseren Preis. Doch im festgefahrenen Wettbewerbsumfeld liegt Potential: Mit dem CLA stellt Mercedes-Benz der C-Klasse einen progressiven Partner zur Seite. So soll eine bisher unerreichte junge und designaffine Zielgruppe für Mercedes-Benz gewonnen werden, ohne die Marktposition der C-Klasse zu gefährden.

Automotive

Ziele

Ziel 1: Wettbewerbsfahrer von Audi und BMW für den CLA begeistern.

Die Kampagne soll eine junge, nicht an Mercedes-Benz interessierte Zielgruppe für den CLA gewinnen und sie dazu animieren, ihre Begeisterung zu teilen. Richtwert: überdurchschnittliche Performance bei Word-of-Mouth.

Ziel 2: Den neuen „Style“ des CLA etablieren.

Der CLA ist eine Designrevolution. Die Kampagne soll die Zielgruppe vom progressiven Design des CLA überzeugen. Richtwert: Überdurchschnittliche Performance in der Imagedimension „Richtungsweisendes Design“.

Ziel 3: Den CLA als jungen Partner der C-Klasse einführen.

Der CLA soll sich schnell als junge, progressive Ergänzung zur C-Klasse etablieren und den Wettbewerbern Audi A4 und BMW 3er Marktanteile abnehmen. Richtwert: Marktanteil von 7 % im Wettbewerbsumfeld.

Ziel 4: Die Richtigen erobern.

Die Kampagne soll gezielt Fahrer der Wettbewerber erobern, ohne dabei die Mercedes-Benz C-Klasse zu kannibalisieren. Richtwert: überdurchschnittliche Eroberungsrate von 35 %.

Zielgruppe

Die Nonkonformisten.

Die Eroberungszielgruppe ist jung (30 bis 39 Jahre) und aktuell nicht an Mercedes-Benz interessiert. Es sind Menschen, die sich als Architekten ihres eigenen Lebens sehen. Ihr Fahrzeug muss ihre Individualität betonen und sich durch einen einzigartigen „Style“ von der Masse abheben. Sie leben nach dem Motto „Alles ist erlaubt – nur kein Durchschnitt“.

Mercedes-Benz CLA

Kreativstrategie

Der Insight: Der Wunsch nach dem Un-Benz.

Um in das Relevant Set der Eroberungszielgruppe vorzudringen, muss es der Kampagne gelingen, die Vorbehalte gegenüber Mercedes-Benz zu brechen und die Einzigartigkeit des CLA hervorzuheben. Dazu muss sich die Positionierung deutlich von der aller anderen Mercedes-Benz Modelle abgrenzen.

Die Strategie: Einer wie keiner.

Wir positionieren den CLA als einen ganz und gar untypischen Mercedes-Benz. Als „natürlicher Feind des Durchschnitts“ wird der CLA zum ersten Anti-Mainstream Mercedes-Benz. Ein Affront gegenüber allen, die Mercedes-Benz längst in die verstaubte Schublade gesteckt haben.

Die Herausforderung: Viele bunte Schafe.

Kaum eine Zielgruppe wird stärker umworben als die der aufstrebenden Jungen. Jede Marke versucht, ihre Fahrzeuge als besonders und individuell zu positionieren. Mit anderen Worten: Die Zielgruppe lebt in einer Welt, in der jede Automobilmarke versucht, das bunteste Schaf in der Herde zu sein.



Automotive

Die Kreation: Zähne zeigen.

Um nicht als ein buntes Schaf unter vielen bunten Schafen unterzugehen, muss der CLA zum Wolf werden. Wir bedienen uns einer starken Tiermetapher, um die Individualität, Stärke und Aggressivität des neuen CLA kreativ in Szene zu setzen. Unter dem Leitgedanken „Der neue CLA. Ungezähmt.“ wird ein Bewegtbildkonzept entwickelt, in dem das Fahrzeug seinen Instinkten folgt und die Herde bunter Schafe gehörig aufmischt.

Um der Zielgruppe die Möglichkeit zu geben, selbst aus der Masse hervorzustechen, wird ein einzigartiges Webspecial geschaffen. Auf www.untamed-installation.com können die Nutzer ihre persönlichen Instagram-Bilder hochladen. Nur wenn das Bild wirklich einzigartig ist, wird es mit einem hohen „Untamed-Score“ belohnt. Für das große Finale werden die Bilder mit der höchsten Punktzahl in einer eigenen Ausstellung in einem Mercedes-Benz Pop-up-Store im Herzen von Paris präsentiert.

Auch bei anderen kommunikativen Maßnahmen wie Print, Out-of-Home, CRM und Handelsmarketing präsentiert sich der CLA „ungezähmt“, um die nonkonformistische Zielgruppe zu begeistern und zu erobern. Die gesamte kreative Umsetzung der Kampagne richtet den Fokus auf das außergewöhnliche Design des CLA und bricht bewusst mit der klassischen Mercedes-Benz Kommunikation.

Mediastrategie

Fokus auf Word-of-Mouth.

Eine radikale Positionierung braucht einen neuen kommunikativen Ansatz. 52 % der Autokäufer verlassen sich auf die Meinung von Familie und Freunden, wenn sie sich über ein Auto informieren (Quelle: Harris Interactive, 2013). Die gesamte Mediastrategie ist darauf ausgelegt, eine hohe Positivreichweite bzw. Word-of-Mouth zu kreieren. Dazu präsentieren wir den CLA als „ungezähmten“ Anti-Mainstream Mercedes-Benz:

- Statt einer statischen Onlinepräsenz: eine interaktive Plattform, die die Nutzer zum Mitmachen animiert und auffordert, selbst kreativ zu werden.
- Statt der üblichen Modelleinführung beim Händler am Stadtrand: ein moderner Pop-up-Store im Herzen der Großstadt.
- Statt klassischer Featurekommunikation im TV-Spot: Kommunikation, die eine Haltung transportiert.

Der ungewöhnliche Ansatz schafft Anlässe für die Zielgruppe, die Botschaft des „ungezähmten“ CLA in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis weiterzutragen – in der digitalen und in der realen Welt.

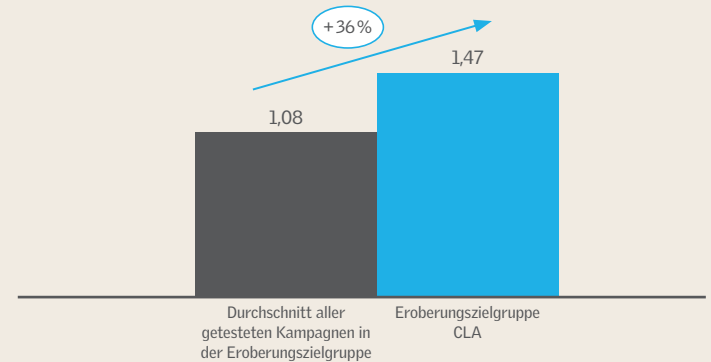
Ergebnisse

Ziel 1: Die Kampagne begeistert junge Wettbewerbsfahrer.

Die Begeisterung für den CLA wird von der Eroberungszielgruppe weitergetragen. Mit einem Plus von 36 % über dem Durchschnitt ist der Word-of-Mouth-Wert der Kampagne herausragend.

Die Kampagne macht die Eroberungszielgruppe zu Multiplikatoren

Word-of-Mouth-Rate, in Pkt.



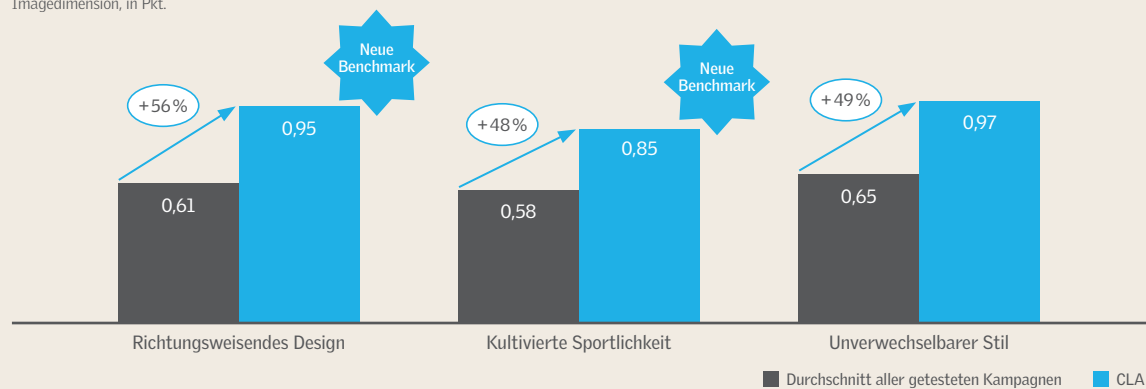
Skala von 0 bis +2; bedeutet Anzahl der Personen, mit denen sich schätzungsweise über diese Werbung unterhalten wird.
Quelle: TNS Infratest, Mercedes-Benz Werbetacking, 2013

Ziel 2a: Die Kampagne setzt eine Benchmark in puncto Design.

Die Kommunikation überzeugt die designaffine Zielgruppe vom „Style“ des neuen CLA. Ein Plus von 56 % in der Dimension „Richtungsweisendes Design“ markiert eine neue Benchmark. Auch in den beiden anderen modernen Imagedimensionen „Kultivierte Sportlichkeit“ und „Unverwechselbarer Stil“ liegt die Performance des CLA weit über dem Durchschnitt.

Bestwerte in den entscheidenden Imagedimensionen

Imagedimension, in Pkt.

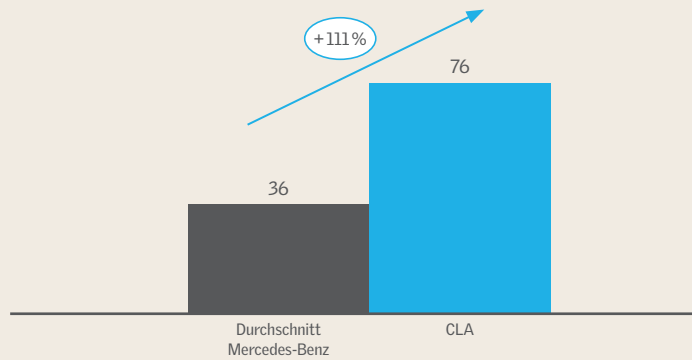


Skala von -2 bis +2; -2 bedeutet „Diese Werbung beeinflusst mein Bild von der Marke stark negativ“, +2 „Diese Werbung beeinflusst mein Bild von der Marke stark positiv“.
Quelle: TNS Infratest, Mercedes-Benz Werbetacking, 2013

Automotive

Der „Style“ des CLA ist Kaufgrund Nummer eins

Anteil Kaufgrund „exterior style/appearance“ von Mercedes-Benz Käufern in Deutschland, in %



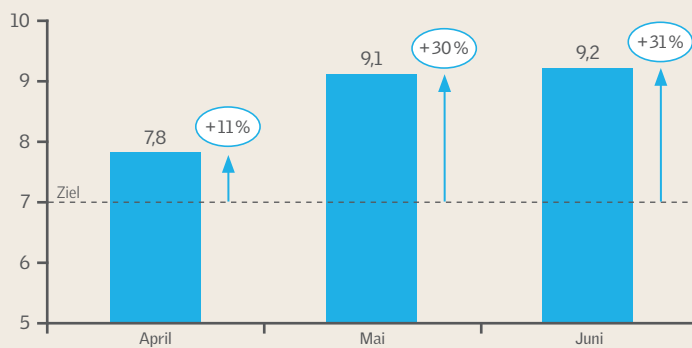
Quelle: Mercedes-Benz interne Quelle, 2013

Ziel 2b: Der CLA wird zur Designikone.

Der Fokus auf die junge, designaffine Eroberungszielgruppe schlägt sich in den Abverkäufen nieder. 76 % der Käufer in Deutschland geben „exterior styling/appearance“ als entscheidenden Kaufgrund für den CLA an – ein Plus von 111 % gegenüber dem Markenschnitt.

Erfolgreiche Markteinführung im Wettbewerbsumfeld

Marktanteil CLA im Wettbewerbsumfeld Audi A4, BMW 3er und C-Klasse (alle Derivate), in %



Quelle: KBA Neuzulassungen, 2013

Ziel 3a: Der CLA etabliert sich als junger Angreifer.

Schon zur Markteinführung gelingt es dem CLA, das angestrebte Ziel von 7 % Marktanteil zu übertreffen. In den folgenden zwei Monaten steigt der Marktanteil im Wettbewerbsumfeld noch weiter.

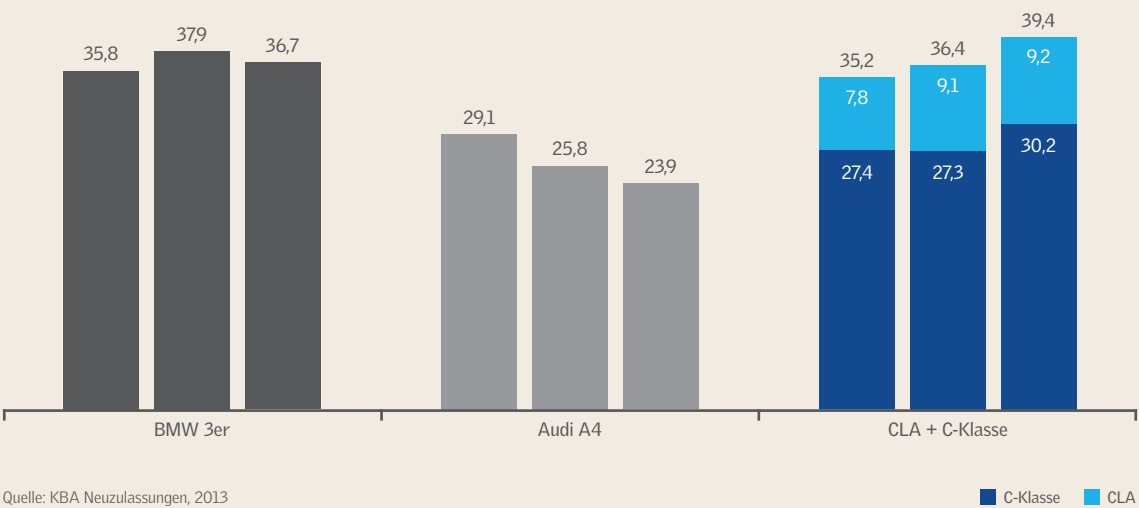
Mercedes-Benz CLA

Ziel 3b: Mit vereinter Kraft auf Platz eins.

Die C-Klasse wird nicht vom CLA kannibalisiert. Im Gegenteil: Während der Wettbewerb verliert bzw. stagniert, gewinnen CLA und C-Klasse Marktanteile. Drei Monate nach Markteinführung belegen CLA und C-Klasse gemeinsam Platz eins im Wettbewerbsumfeld.

CLA und C-Klasse erobern gemeinsam die Spitze im Wettbewerbsumfeld

Marktanteile Audi A4, BMW 3er, C-Klasse und CLA (alle Derivate), in %

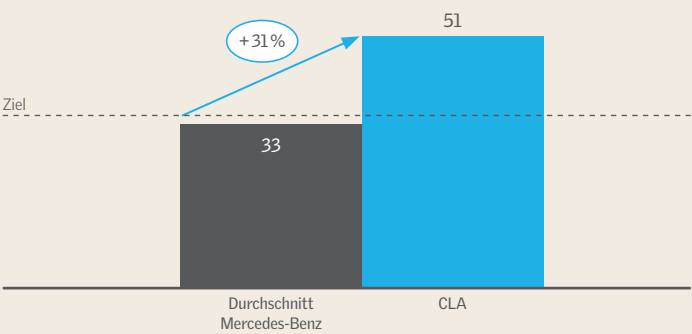


Ziel 4: Audi- und BMW-Fahrer wechseln zum CLA.

Die gezielte Ansprache der Eroberungszielgruppe zeigt ihre Wirkung. Keine Mercedes-Benz Baureihe erobert Wettbewerbsfahrer stärker als der CLA. Mit einer beeindruckenden Eroberungsrate von 51 % übertrifft die Kampagne das Ziel um 31 % und setzt damit eine neue Benchmark für Mercedes-Benz.

Die Kampagne erobert insbesondere die Wettbewerbsfahrer

Mercedes-Benz Eroberungsrate, in Deutschland, in %



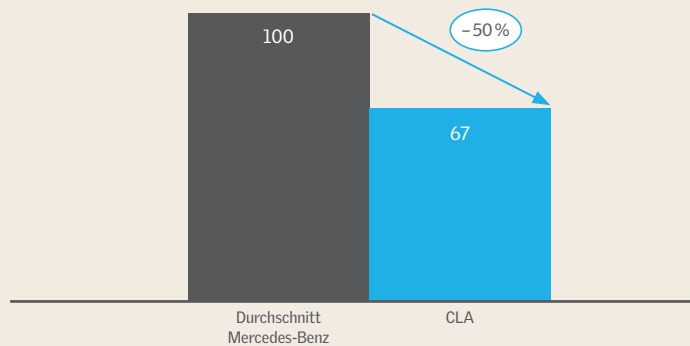
Quelle: Mercedes-Benz interne Quelle, 2013

Automotive

Effizienz

Die Kampagne holt die maximale Recognition aus dem Budget

Mediabudget im Vergleich zur erreichten Recognition, in Pkt. (indiziert)



Quelle: Werbetacking Deutschland, Modul Media Insights, 2012-2013

Die Kampagne arbeitet effizienter als der Durchschnitt.

Mit einer Recognition von 52 % und einem Media-spendingindex von 67 liegt die CLA-Kampagne 50 % unter dem Durchschnitt aller getesteten Kampagnen. Ein herausragender Wert für eine neueingeführte Nischenbaureihe.

Kontinuität

Die Marke öffnet sich weiter.

Die Mercedes-Benz Mission, zum weltweit führenden Premiumautomobilhersteller aufzusteigen, ist eng verknüpft mit der Öffnung der Marke und der Einführung der NGCC.

2012 legte Mercedes-Benz mit der A-Klasse den Grundstein für die Öffnung der Marke für jüngere Generationen von Autofahrern. Der CLA war der nächste wichtige Schritt, junge, designaffine Fahrer für die Marke zu gewinnen. Im März 2014 folgte mit dem GLA, einem Kompakt-SUV für freiheitsliebende Zielgruppen, das nächste NGCC.

Weitere Modelleinführungen sind in Planung. Aktuell kursieren bereits Pressespekulationen über einen CLA Shooting Brake und die Modellpflege der A-Klasse, die voraussichtlich 2015 eingeführt werden. (Quellen: autobild.de, 2014; dpa, 2013) Dank der kontinuierlichen Öffnung der Marke gehört „alt, älter, Mercedes“ bald der Vergangenheit an.

Mercedes-Benz CLA

