

Automotive



Kunde

Daimler AG, Mercedes-Benz Cars Vertrieb Deutschland, smart MBD, Berlin
Verantwortlich: Olivier Reppert (Leiter Vertrieb smart),
Mark Minten (Leiter Produktmanagement und Marketing smart)

Agentur

BBDO Berlin GmbH, Berlin
Verantwortlich: Frank Lotze (CEO), Wolfgang Schneider (CCO), Dirk Spakowski (Managing Director),
Jan Harbeck (Managing Director), Sebastian Schlosser (Client Service Director), Ton Hollander (ECD),
Steffen Schumann (Account Director), Steffen Günther (Account Manager)

smart fortwo

smart Offroad Kampagne 2013

Marktsituation

2013 – ein hartes Jahr für smart.

Der rezessive Gesamtmarkt macht auch vor den Kleinstwagen nicht halt – der Kürzeste unter ihnen hat jedoch besonders zu leiden. Verantwortlich dafür sind hauptsächlich zwei gravierende Probleme.

Ein Lückenfüller?

Der aktuelle smart fortwo steht in seinem siebten Jahr im Schatten der viel beachteten Ankündigung eines neuen Modells. Die Absatzzahlen sehen düster aus und liegen deutlich unter Vorjahresniveau – Tendenz weiter fallend.

Selbst für den Kurzen wird es enger.

Die allgemein widrigen Marktbedingungen werden durch das Vorpreschen eines riesigen Konkurrenten noch dramatischer: Neben zahlreichen Modellneuheiten verschiedener Marken drängt besonders VW mit aller Macht in das Segment. Gleich drei Neuheiten (VW up!, Skoda Citigo und Seat Mii) schickte der VW-Konzern 2012 ins Rennen.

Keine halben Sachen.

In der zweiten Jahreshälfte muss smart umfassend reagieren. Der übermächtigen Modelloffensive des VW-Konzerns steht ein einzelnes smart Auslaufmodell gegenüber. Die Absatzzahlen zu stabilisieren und so das Blatt zu wenden, ohne sich auf Rabattschlachten einzulassen, scheint kaum möglich.

Ziele und Zielgruppe

Unser kraftvollstes Instrument gegen die groß angelegte VW-Offensive ist die Marke smart selbst. Über eine Emotionalisierung sollen fünf Ziele erreicht werden.

Ziel 1: Weniger wenig ist mehr.

Der anhaltende Absatzverlust muss dem schlechten Markt und dessen massiver Eroberung durch VW zum Trotz gestoppt werden – ohne zusätzliche Preisvorteile.

Ziel 2: Hand in Hand mit dem Handel.

Nicht nur die Kunden, sondern auch die Händler müssen begeistert und dadurch zu eigenen Marketingmaßnahmen motiviert werden.

Automotive

Ziel 3: Mehr erreichen durch mehr Reichweite.

Neue, junge Käuferschaften sollen über Facebook erschlossen werden und so die Kommunikationsreichweite bei den Fans stark ansteigen.

Ziel 4: Die Neugierigen auf unsere Seite ziehen.

Die Seitenaufrufe und die Verweildauer auf smart.de sollen in kürzester Zeit deutlich erhöht werden.

Ziel 5: Sympathiepunkte einfahren.

Die Marke smart soll weiter mit Sympathie aufgeladen werden.

Kreativstrategie

Das ultimative Stadtauto.

Allen Wettbewerbern zum Trotz bleibt der smart fortwo das konsequenteste Auto für die Stadt – und genauso konsequent wollen wir das auch kommunizieren: mit eindeutiger, kompromissloser Positionierung und dramatisierter Abgrenzung gegenüber dem Markt.

Stadt statt Land und Fluss.

Dabei können wir nicht einfach die Vorteile des smart fortwo aufzeigen. Wir fahren den entgegengesetzten Weg – und lassen ihn im Gelände scheitern. Dieser mutige Ansatz positioniert den Wagen ganz klar im Sinne seiner DNA und liefert die passende Antwort auf einen relevanten Insight. Und das im smart typischen Humor: ohne sich selbst zu ernst zu nehmen.

So gut im Gelände wie ein Geländewagen in der Stadt.

Mit dem TV-Spot „Offroad“ distanzieren wir uns einerseits von den sogenannten Statuswagen – und laden die Marke smart trotzdem mit progressiven Werten auf. In bester smart Manier zeigen wir die Schwächen des Autos auf sympathische Weise – und verwandeln sie in Stärken!

Stadtauto statt Autostadt.

Diese Botschaft grenzt smart deutlich vom VW up! und seinen Geschwistern ab. Der (gemessen an Kreativpreisen) erfolgreichste deutsche TV-Spot 2013 hat dort seinen Ursprung, wo es für smart und seine Käufer relevant ist – und wo andere Wagen niemals hinkommen: im einzigartigen Kern der Marke.

smart fortwo

Mediastrategie

Qualität statt Quantität.

Medial soll die Kreatividee nicht nur hohe Aufmerksamkeit erreichen, sondern auch für Involvement sorgen. Dafür werden zwei strategische Maßnahmen verfolgt:

Effiziente Verlängerung des TV-Spots „Offroad“ als Herzstück der Kampagne.

Im Online-Bereich greifen zielgenau animierte Banner und Video-Ads den TVC „Offroad“ auf. Durch einen Klick gelangt der User zum Offroad-Konfigurator, mit dem er einen individualisierten Spot mit „seinem“ smart fortwo erstellen kann. Das Ergebnis kann auf Facebook und Twitter geteilt werden und schafft so großes Involvement und eine hohe Identifikation.

Effektive Hinführung entlang des Kaufentscheidungsprozesses zu smart.de bzw. zum PoS.

Schritt 1: Bekanntheit und Emotionalisierung

Im ersten Schritt soll der Spot „Offroad“ in TV und Internet für Bekanntheit und Emotionalisierung sorgen. Mehrere Online-Versionen des Films werden im Netz gestreut und verstärken den viralen Effekt: Sie führen zum oben beschriebenen Offroad-Konfigurator auf smart.de, der die Reichweite des Spots in Social Media verlängert.

Schritt 2: Angebotskommunikation und vertriebszuführende Maßnahmen

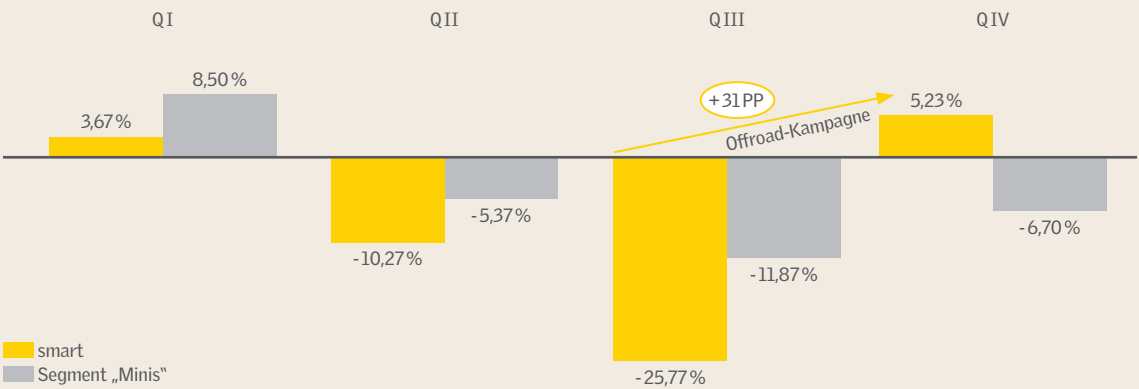
Im zweiten Schritt wird die Kampagne um taktische Angebotskommunikation in Anzeigen und Bannern punktuell ergänzt, die direkt zum Finanzierungsangebot auf smart.de führen. Außerdem werden dem Handel personalisierte Print- und Banner-Anzeigen zur Verfügung gestellt. Der Kampagnen-Leitgedanke zieht sich durch bis zum PoS, in dem exemplarisch ein „verdreckter“ smart fortwo in den Showrooms platziert wird, der eine verunglückte Offroad-Fahrt hinter sich hat.

Automotive

Ergebnisse

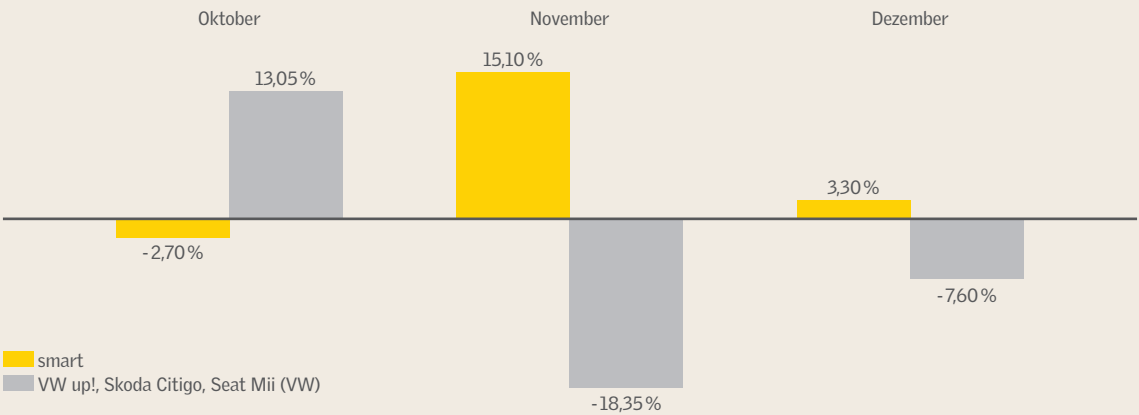
Ziel 1 erreicht: Ein dramatisches Jahr nimmt eine dramatische Wendung zum Guten.
Nach Beginn der Kampagne im 4. Quartal 2013 kann smart den Abwärtstrend nicht nur stoppen, sondern sogar die positiven Absatzzahlen des Vorjahres überbieten – und sich so deutlich vom Segment absetzen.

Die Offroad-Kampagne bringt die Wende
Veränderung der Neuzulassungen in %, 2012 vs. 2013, Prozentpunkte (PP)



Der Kleinste schlägt den Riesen VW um Längen.

David schlägt Goliath
Veränderung der Neuzulassungen in %, Q4 2012 vs. Q4 2013

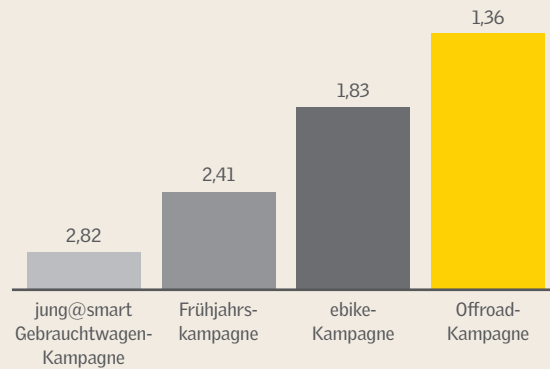


Ziel 2 erreicht: Bestnoten von den Vertriebspartnern.

Die Kampagne gefällt nicht nur den Kunden – auch von den Händlern kommt überwältigende Resonanz.

Die Händler geben der Kampagne Bestnoten

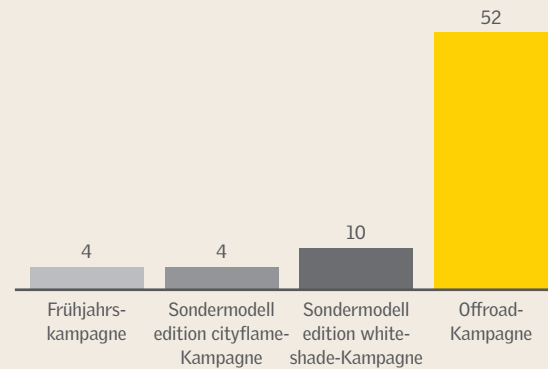
Frage: Wie bewerten Sie nachfolgend aufgeführte smart Kampagnen und Kommunikationsaktivitäten im Einzelnen? (Schulnotensystem)



Quelle: Daimler AG, Händlerbefragung 2013

Höchste Händlerzufriedenheit mit den Werbemitteln

Frage: Welche Werbemittel (z. B. Anzeige, Aktion, Giveaway, TVC) haben Ihnen 2013 besonders gefallen? In %



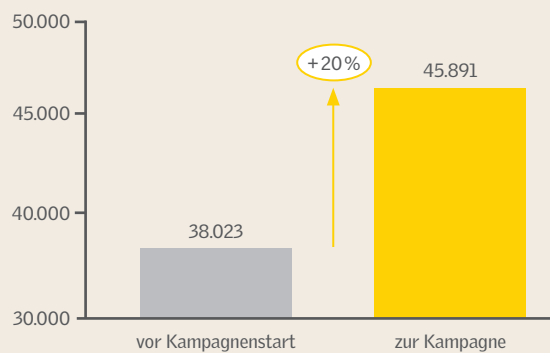
Quelle: Daimler AG, Händlerbefragung 2013

Ziel 3 erreicht: gekommen und geblieben.

Auf smart.de steigen Aufrufe und Verweildauer drastisch.

Alle wollen den Offroad-Spot sehen

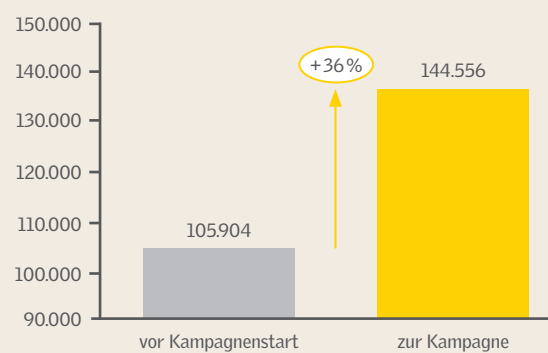
Ø Visits pro Tag auf smart.de, Q3 vs. Q4 2013



Quelle: www.smart.de

Die Besucher sind animiert, zu bleiben

Ø Page Views pro Tag, Q3 vs. Q4 2013

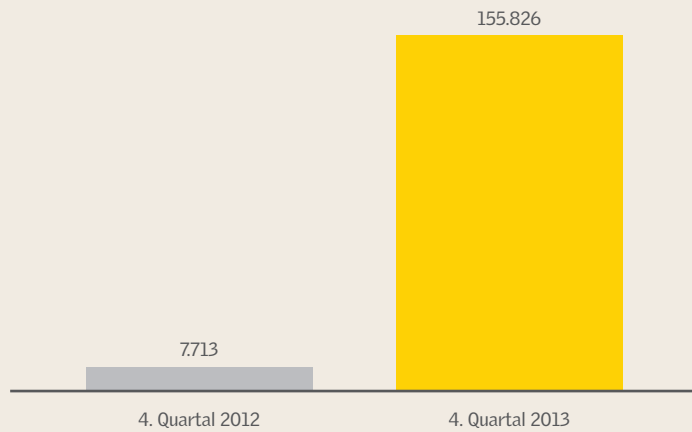


Quelle: www.smart.de

Automotive

Die Community redet über Offroad

Ø tägliche Gesamtreichweite auf Facebook, Q4 2012 vs. Q4 2013

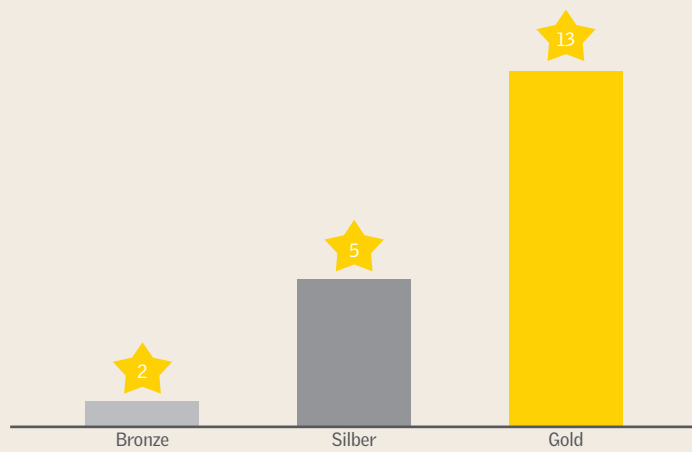


Quelle: Facebook

Ziel 4 erreicht: kurzer Wagen, riesige Reichweite.

Die tägliche Gesamtreichweite in Social Media ist nahezu explodiert.

Awarderfolge Offroad



Quellen: Cannes-Lions, ADC Deutschland, One Show, London International Advertising Awards, EUROBEST, Die Klappe, ADC of Europe, NY Festival International Adv. Awards, Spotlight Festival, Cresta Awards, Red Dot Award: Communication Design, DMMA Online Star, Deutscher Reklamefilmpreis

Ziel 5 erreicht: Beliebtheit auf den ersten Blick.

Der Spot schuf weit mehr als nur Sympathie. Er machte die Marke smart überaus beliebt – nicht nur bei den Fachleuten: Als einziger Automobilhersteller erhielt smart Gold vom Publikum beim spotlight-Festival.

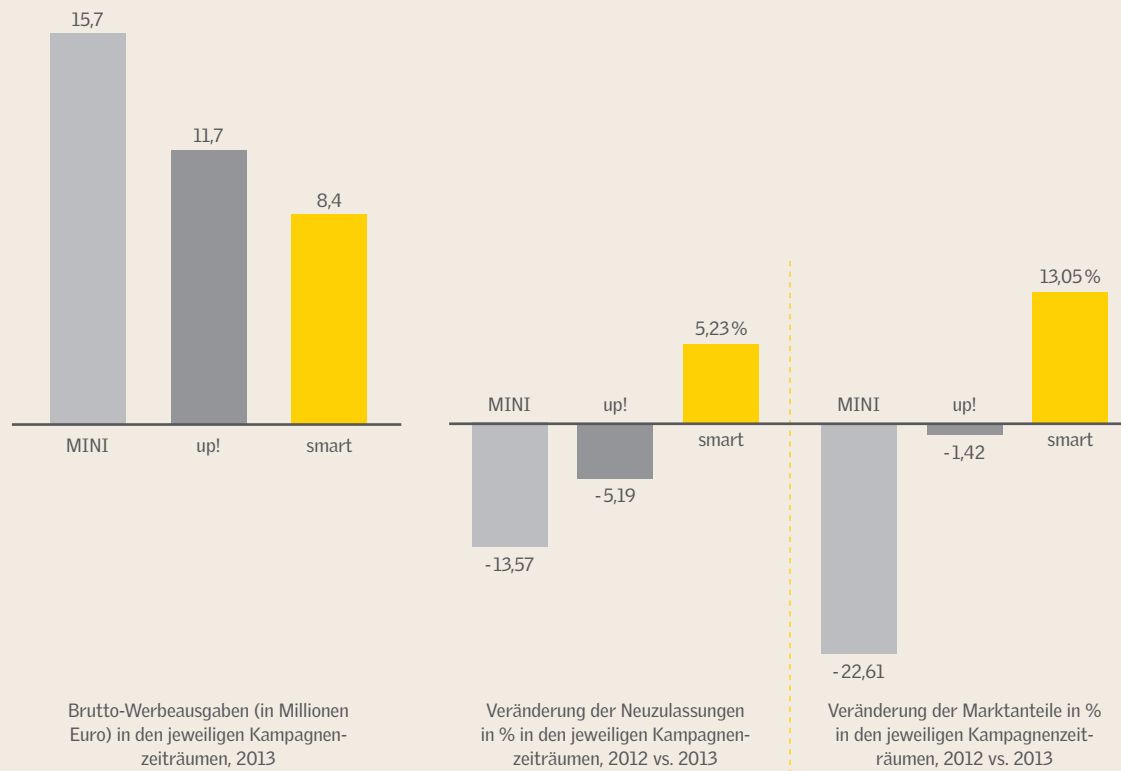
Effizienz

Maximale Effizienz.

Trotz geringerer Media-Spendings gegenüber den Wettbewerbern sind die Absatz- und Marktanteilszuwächse im Kampagnenzeitraum unübertroffen.

Die Kampagne ist eine konsequente Fortführung bisheriger Markenkommunikation und der unverwechselbaren smart Tonalität: Sie unterstreicht die Einzigartigkeit und Aktualität des smart fortwo – trotz der anstehenden Markteinführung eines neuen Modells. Der Spot „Offroad“ setzt ihn wieder einmal auf selbstironische, humorvolle Art in Szene und steht damit ganz in der Tradition viel beachteter TV-Clips vergangener Jahre.

Wenig kann auch viel helfen



Quellen: Nielsen, Kraftfahrt-Bundesamt