



Mercedes-Benz G-Klasse „The Amber Cube“



Kunde

Daimler AG, Stuttgart

Verantwortlich

Dr. Gunnar Güttenke, Head of G-Class

Ian James, Marketing Senior Manager

Cristina Taglietti, Marketing Manager

Petra Wilmking, Marketing Manager

Agentur

Markenfilm Crossing/SPACE, Hamburg

www.markenfilm-space.de

Verantwortlich

Christopher Schultz, Geschäftsleiter Markenfilm Space

Andreas Kleinmann, kreative Bauleitung Woodland Studios

Oliver Hack, Geschäftsführer Markenfilm Crossing

antoni garage GmbH und Co. KG

www.antoni.de

Verantwortlich

Martin Pross, Geschäftsführer Kreation

Sven Dorrenbacher, Geschäftsführer Beratung

Tilman Gossner, Executive Creative Director

Robin Weintraut, Account Manager

AUFGABENSTELLUNG

Weltweite Aufmerksamkeit für die neue G-Klasse. Und gleichzeitige Entwarnung: Der Offroader wird seinen Charakter behalten.

Die G-Klasse von Mercedes-Benz hat ihr Äußeres seit ihrer Einführung im Jahr 1979 nicht wesentlich verändert und gilt längst als Designikone. Seit 2009 steigt der Absatz der G-Klasse kontinuierlich und erreicht dank der starken Wachstumsraten im Jahr 2017 einen neuen Absatzrekord mit über 22.000 verkauften Einheiten innerhalb eines Jahres. Es könnte für Mercedes-Benz also eigentlich nicht besser laufen.

Doch im Januar 2018 wird die neue Generation der G-Klasse präsentiert. In der G-Klasse Community besteht die Befürchtung, dass die G-Klasse nicht mehr die G-Klasse sein wird. Denn es wurden die beiden Haupteigenschaften, weshalb die Zielgruppe das Fahrzeug liebt, überarbeitet.

Design:

Die G-Klasse wurde seit fast 40 Jahren optisch kaum überarbeitet und die Leute lieben sie wegen ihres ikonischen Designs.

Offroad-Eigenschaften:

Die G-Klasse ist ein purer Offroader. Doch mit dem neuen Modell sollen auch die Onroad-Eigenschaften verbessert werden. Die Befürchtung der Zielgruppe ist, dass dies zu Lasten des Offroad-Fahrens geht.

Zum Launch im Januar 2018 bei der Detroit Auto Show müssen die unveränderten Gene des Fahrzeugs im Fokus der Berichterstattung liegen, keinesfalls soll die Community verärgert werden und sollen die Neuerungen einen Shitstorm auslösen. Die Herausforderung dabei: Bei einem Liebhaberprodukt wie der G-Klasse steht für die Kommunikation kein Mediabudget zur Verfügung. Wie erreichen wir also eine weltweite, meinungsbildende Öffentlichkeit ohne jeglichen Neuheitswert mit der unspektakulärsten aller Kernbotschaften: Die G-Klasse bleibt die G-Klasse.

Die Marketing- und Werbeziele

- Ohne Mediabudget soll zur Weltpremiere die Heritage der G-Klasse in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt werden.
- Das Interesse an der neuen G-Klasse soll nicht nur über die reine Kommunikation der Produktneuheiten geweckt werden.

STRATEGIE

Anstatt ein Auto zu vermarkten, inszenieren wir ein Kultobjekt.

Wir wollen kein lifestyleiges Werbebild schaffen, sondern den Mythos der G-Klasse für die Ewigkeit festhalten: ein ikonisches Bild, das die G-Klasse so zeigt, wie die G-Klasse-Fans sie sehen und trotzdem noch nie gesehen haben.

Ein Denkmal, das wie die G-Klasse Offroader, Ästhetiker und Extrovertierte anzieht.

Nach dem Vorbild der Natur betonen wir symbolisch die DNA des Ur-Offroaders.

Entgegen dem Trend zu rundgelutschten SUVs stellen wir vor allem die kubische, kantige Form der G-Klasse heraus. Als überlebensgroßer Blickfang vor dem Haupteingang des Cobo Center entsteht ein Selfie-Hotspot für Extrovertierte und ein Foto-symbol für die Detroit Auto Show.

„Stronger than time“ feiert ein Fahrzeug, das die Zeit überdauert.

Eine originale G-Klasse von 1979 wurde mit Harz ummantelt. Der Amber Cube: 90 Tage Produktion, 45 Tonnen Harz – und nur ein Versuch. Diese einmalige Installation lenkte die Berichterstattung, die andernfalls von dem neuen Fahrzeug und somit von den polarisierenden Neuerungen dominiert worden wäre, auf das Versprechen, die Gene der G-Klasse zu erhalten. Und das ganz ohne ein Mediabudget.

ERGEBNISSE

Der Amber Cube wird zum meistgeteilten Motiv der Detroit Auto Show.

Obwohl im Zeitraum der Detroit Auto Show im Januar 2018 nicht in Mediaschaltungen investiert wurde, sorgte das Bild der konservierten G-Klasse weltweit für Aufsehen: Presse und Social Media berichteten, kommentierten, feierten und verhalfen „Stronger than Time“ zu einem durchschlagenden Erfolg. Nicht nur die Fachpresse wie Auto Bild



CASE SUMMARY

Wie feiert man die nächste Generation der G-Klasse, die dafür geliebt wird, dass sie sich kaum verändert? Mit ihrer unverwechselbaren DNA. Wir gießen eine originale G-Klasse von 1979 in Kunstharz und konservieren ihre DNA – 52 Tonnen für die Ewigkeit: der Amber Cube.



berichtete über das neue Fahrzeug, auch Nachrichten- und Lifestylemagazine wie SpiegelOnline, Stern, ramp und highsnobity sowie Tageszeitungen wie die Frankfurter Allgemeine oder BILD zeigten das ikonische Bild des Cube und berichteten über die neue G-Klasse.

Ohne Mediabudget erreichten wir auf diesem Weg allein in Deutschland über 37 Millionen Unpaid Media Impressions.

Ein Pressebild geht um die Welt.

Der Cube begrüßt die Besucher der Detroit Auto Show und wird zum Fotoobjekt der Messe, das sich weltweit verbreitet. So erreichen wir ohne Mediabudget ein Media-äquivalent von 3,5 Millionen Euro.

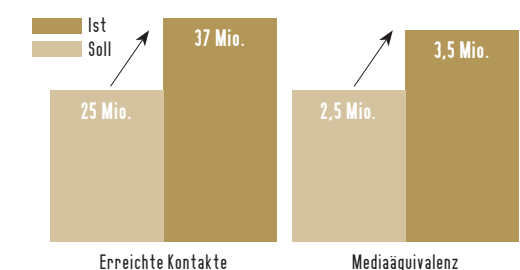
Steigerung des Interesses an der G-Klasse rund um die Weltpremiere in Detroit.

Wir haben es nicht nur geschafft, die G-Klasse in die Medien zu bringen. Auch das Interesse am Produkt konnten wir im Zeitraum der NAIAS deutlich steigern: Rund um die Detroit Auto Show im Januar 2018 waren die Google-Suchanfragen nach der G-Klasse um 83% gestiegen – ein Rekordsuchvolumen in der Geschichte des Modells. Auch offline stieg die Nachfrage nach der neuen G-Klasse über die Grenze des Produzierbaren.



Aufmerksamkeitssteigerung

Gemessen an der medialen Reichweite



Quellen: Landau Media GmbH und Co. KG, 2019; FuelaPublicis GmbH, 2018