

Es gibt keinen Plan B für E

Es gibt keinen Plan B für E.

» All electric, now!

Die radikalste Image-Kampagne für Elektromobilität.



Kunde

smart / Mercedes-Benz AG Deutschland

Mercedesstraße 120, 70372 Stuttgart

Verantwortlich

Daniel Lescow, Director Brand- and Productmarketing smart

Dr. Denise Heineremann-Bieler, Senior Manager Marketing

Communications and Brand Management

Christoph Reichle, Head of Campaign Development

Agentur

BBDO Berlin, Deutschland

Friedrichstraße 200, 10117 Berlin

Verantwortlich

Till Diestel, Chief Creative Officer

Mark Hassan, Managing Director

Sven Koesling, Head of Strategic Planning

Daniel Maurer, Head of Digital

Ann-Kristin Sterba, Strategic-Planning Director

Siyamak Jung, Executive Creative Director

Simone Hoock, Group Account Director

AUFGABENSTELLUNG

Elektro, was sonst? Sämtliche Automobilmarken machen sich auf ins neue Elektrozeitalter.

2020 markiert den bahnbrechendsten Wandel der Automobilindustrie: Forciert durch neue CO₂-Grenzwerte und staatliche Zuschüsse drängen die Hersteller mit elektrischen Modellen in den Markt und inszenieren sich lautstark als Treiber der Elektro-Transformation. Da hilft nur: den Wandel radikaler zu leben! Mit einem konsequenten Verzicht auf Verbrennungsmotoren und Umstellung der gesamten Flotte auf reinen Elektroantrieb. Ein großer Schritt für die kleine Marke smart, für den es sich Gehör zu verschaffen gilt, denn auf dem Weg Richtung Elektromobilität geben alle Hersteller Vollgas.

DREI HERAUSFORDERUNGEN

Die Aufmerksamkeit gehört den Big Playern.

Bereits 2019 lieferten sich die großen Automobilmarken eine regelrechte Werbeschlacht und führen dafür schwere Geschütze auf: VW launchte mit einem Mediabudget im zweistelligen Millionenbetrag die iD-Reihe, Audi eröffnete mit dem e-tron das nächste Kapitel der Elektromobilität und auch der etablierte Wettbewerb war mit großer Werbeoffensive für den Renault Zoe (44 Mio.) in allen Medien präsent.

Die Zeit vor Kampagnen-Launch ist die teuerste Werbezeit.

Es zeigt sich eine klare Saisonalität mit einem enormen Spending-Peak des Renault Zoe, dem populärsten Elektromodell der Deutschen. Es gilt, die Bedürfnisse der Kunden mit geringeren Mitteln besser zu adressieren und smart als relevanteren Elektroauto-Hersteller zu etablieren.

2020 ist das Babyboom-Jahr der Elektro-Launches.

Im Schnitt kommen pro Monat drei neue Elektroautos auf den Markt: Allein 36 Modell-Launches sind für 2020 geplant. Wie kann man sich unter all den Neuankömmlingen profilieren?

WERBEZIELE

Aufmerksamkeit als Elektroauto-Hersteller steigern.

Mit geringerem Invest Awareness gerade bei den Elektrointeressierten (EQnomics) steigern und Kernwettbewerber Renault vom Treppchen stoßen.

Profilierung mit genau einem Image-Item: „100% electric“.

Den Switch zu 100% Elektro in den Köpfen der Menschen verankern, insbesondere in der Zielgruppe der EQnomics.

Conversion entlang des Funnel treiben.

Dank Personalisierung der Inhalte Relevanz und Kaufinteresse steigern.

ZIELSETZUNG

Raus aus der Vergleichbarkeit: maximale Aufmerksamkeit als weltweit erste „fully-electric brand“. Wenn überall die Zeichen auf Strom stehen, gilt es sich zu differenzieren. Dabei heißt die Liga nicht Tesla. Der Gegner auch nicht VW. smart muss seine ganz eigene Rolle im Markt markieren mit einem einfachen und klaren Ziel: Aufmerksamkeit für den Imagewandel und den Switch zu 100% Elektroantrieb.

STRATEGIE

Eine kompromisslose Haltung definiert smarts ganz eigene Kategorie.

Im Kern der Strategie steht eine klare Überzeugung: In Sachen Elektromobilität gibt es keine halben Sachen. Ganz oder gar nicht. All in. „All electric, now!“ Die neue Haltung sagt dabei genauso einfach wie plakativ, was smart ist: die weltweit erste „fully-electric brand“. Gleichzeitig definiert sie die Marke anhand dreier Zielgrößen:

Market Insight: Keiner versteht Elektromobilität so radikal.

Alle Hersteller wollen ein Stück vom Elektrokuchen. Dafür nutzen die meisten einzelne elektrische Modelle. Aber keiner geht den Weg so konsequent wie smart und stellt die gesamte Flotte um.

Brand Insight: Keiner versteht Elektromobilität so groß.

smarts Ambition in Sachen Elektromobilität ist ganzheitlich: Vom „all electric car“ hin zur „all electric brand“ mit innovativen Sharing-Konzepten und digitalen Services.

Consumer Insight: Keiner versteht Elektromobilität so progressiv.

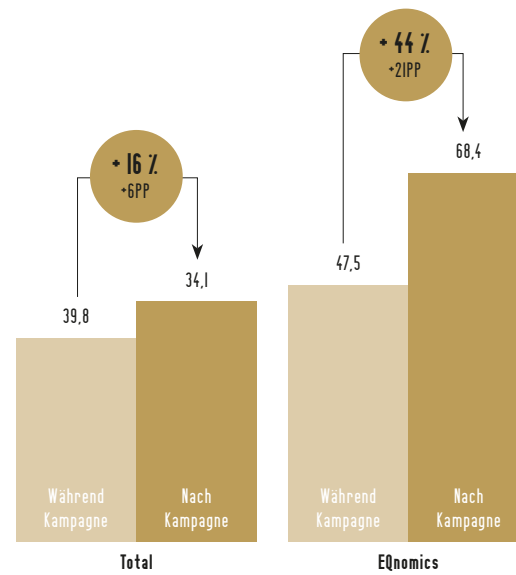
Was die EQnomics definiert, ist ein ebenso großer wie simpler Insight: Die Zukunft ist eine Welt ohne Verbrennungsmotor. Und diese Zukunft beginnt jetzt! „All electric, now!“ markiert einen Meilenstein in der Markengeschichte und ist gleichzeitig ein entschiedenes und zukunftsweisendes Kernversprechen für Kompromisslosigkeit. Denn genau diese Haltung macht smart zum Pionier und Treiber urbaner E-Mobilität. Das ist smarts eigene Kategorie im Markt, im angestammten Territorium der Marke: der Stadt.

ERGEBNISSE

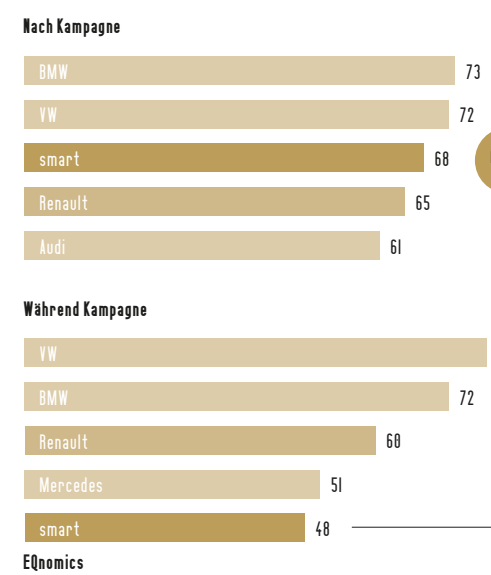
Aufmerksamkeit als Elektroauto-Hersteller steigern.

Die Awareness-Ziele für die neuen smart EQs wurden übertroffen mit einer Steigerung von +16% auf 46,1% in der Gesamtzielgruppe und +44% auf ganze 68,4% in der Zielgruppe der EQnomics. Mit deutlich geringerem Invest lässt smart dabei Kernwettbewerber Renault hinter sich und erobert Platz 3 im Ranking der bekanntesten Elektroauto-Hersteller.

Awareness-Ziele wurden übertroffen.



Kernwettbewerber Renault überholt.

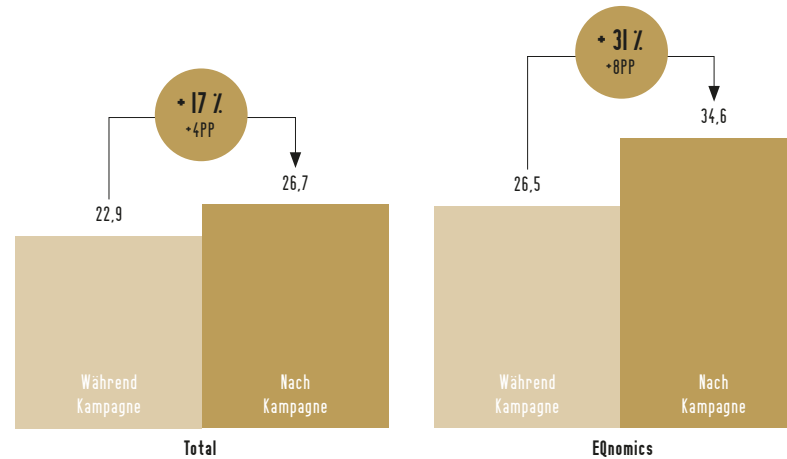


Quelle: Civey, Smart Campaign Tracking Online Live Tool, Deutschland | Nielsen: Spendings Kernwettbewerb (Brutto).

Profilierung mit genau einem Image-Item: „100% electric“.

Nach der Kampagne ist das entscheidendste Ziel erreicht: Der Switch zu 100% Elektro ist in den Köpfen der Menschen verankert mit +17% auf 26,7% in der Gesamtzielgruppe und +31% auf 34,6% bei der Zielgruppe der EQnomics.

Der Switch zu 100 % Elektro ist in den Köpfen der Menschen verankert – und das Kernziel somit erreicht.



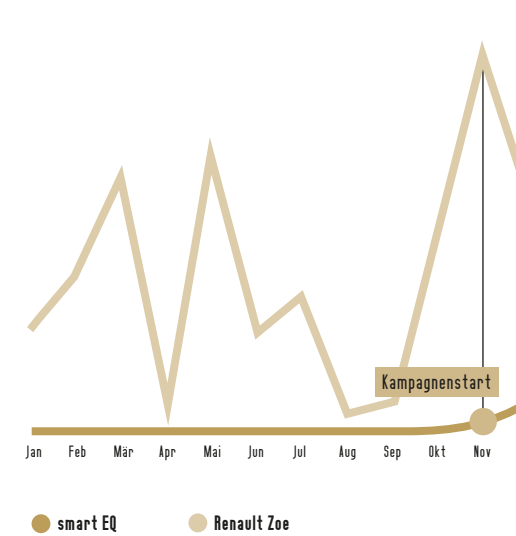
Quelle: Civey, Smart Campaign Tracking Online Live Tool, Deutschland

CASE SUMMARY

Statt gegen VW, Audi und Co. um Profilierung im neuen Elektrozeitalter zu kämpfen, schafft sich smart seine eigene Kategorie als weltweit erste „fully-electric brand“. All in. All, electric now!

Trotz geringerem Invest.

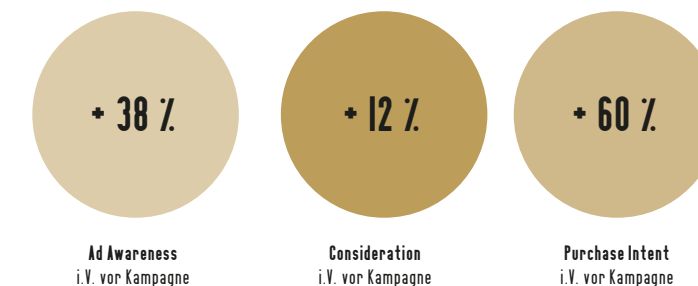
Brutto Spendings nach Modellen Kernwettbewerb 2019



Conversion entlang des Funnels treiben.

Die Kampagne erzielt ein Jahreshoch in allen Funnel-Stufen mit einer Steigerung von Ad Awareness um +38%, Consideration um +12% und Purchase Intent um +60% im Vergleich zum Kampagnenstart. Die Personalisierung der Inhalte dank Dynamic Creative Optimization lädt die Repositionierung der Marke mit maximaler Relevanz für die Zielgruppe immer wieder neu auf und erzeugt einen Performance Uplift von +25% im Vergleich zur Benchmark Performance.

Die Kampagne schafft ein Jahreshoch in allen Stufen.



Quelle: YouGov smart 01/19-12/19, Kernzielgruppe | smart