



Elektrisches Tanzbattle



Kunde

Mercedes-Benz AG / smart

Verantwortlich

Kai Hochow (Marketingmanager Digital Communication / Social Media smart)

Denise Heineremann-Bieler (Head of Marketing Communication / Brand Management smart)

Caroline Gütchenke (Head of Marketing Communication / Brand Management smart)

Alexander Schulte-Mattler (Head of Digital Marketing smart)

Agentur

BBDO Berlin GmbH

www.bbdo.de

Verantwortlich

Till Diestel (CCO)

Lia Hermann (Creative Content)

Mark Hassan (Management Director)

Barbara Franck (Senior Account Manager)

Sven Koesling (Head of Strategic Planning)

Anna Dymkowska (Senior Strategic Planner)

HERAUSFORDERUNG

Im Jahr 2020 ist Elektromobilität in aller Munde

Mehr E-Autos als jemals zuvor schwimmen auf den Markt. Während die Anzahl an zugelassenen Elektroautos in Deutschland im Jahr 2019 rund 83.175 betrug, ist der Bestand im Jahr 2020 mit 136.617 Elektroautos im Vergleich zum Vorjahr um 61% angewachsen. Im Schnitt kommen jeden Monat drei neue Elektroautos auf den deutschen Markt. Fast 40 Modelleinführungen sind geplant. Alle Marken wollen die größtmögliche Aufmerksamkeit für ihre Modelle bekommen. Dafür werden Media-budgets in zweistellige Millionenbeträge hochgefahren. Werbezeit ist teuer wie nie zuvor. Jeder will sein Stück vom Kuchen.

Der Kopf soll den Kauf entscheiden

Meist herrschen rationale Argumente wie Ladeleistung und Reichweite vor. Das eine Modell fährt ein paar Kilometer weiter mit einer Ladung. Das andere lädt um paar Sekunden schneller. In den Werbekampagnen werden Vorurteile adressiert und vermeintliche Schwächen hervorgehoben, die Menschen davon abhalten, auf ein elektrisches Auto umzusteigen.

Ein Glaubenskrieg der Antriebstechnologien

Vorteile und Nachteile werden abgewogen. Alltagstauglichkeit gegen Ökobilanz. CO₂-Verbrauch während der Fahrt wird verglichen mit dem CO₂-Verbrauch während der Herstellung. Es ist ein ewiges Hin und Her.

Der Fahrspaß kommt zu kurz

Aber ein wichtiger Aspekt des Autofahrens kommt dabei meist zu kurz: der Fahrspaß. smart – der erste Autohersteller, der seine komplette Flotte auf elektrische Modelle umstellt, möchte dies ändern.

ZIELSETZUNG

- smart wieder als DIE urbane Lifestyle-Marke etablieren, die Spaß macht
- Steigerung von Markenpräferenz gegenüber dem Kernwettbewerb (Mini, Renault und Fiat), vor allem in der kritischsten Zielgruppe 25-34 Jahre
- Reichweite & Engagement generieren

STRATEGIE

Fahrspaß ist Unterscheidungsmerkmal #1

Wer einmal ein Elektroauto gefahren ist, weiß: Die Entscheidung wird nicht allein im Kopf getroffen. Viele Nutzer schwärmen zuallererst vom Fahrspaß, nachdem sie einmal Probe gefahren sind. Deshalb wollen wir entgegen aller Konkurrenten, die mit rationalen Argumenten werben, voll und ganz auf Fahrspaß setzen.

smart als urbane Fahrspaß-Ikone

Fahrspaß (vor allem in der Stadt) ist genau das, was smart zur urbanen Ikone gemacht hat. Vom geringen Wenderadius bis zum einfachen Einparken ist in den Kampagnen der letzten Jahre schon alles thematisiert worden, was den smart zum perfekten City-Flitzer gemacht hat.

An diese Tradition wollen wir anknüpfen

Dazu brauchen wir eine kreative Idee, die gleichzeitig Fahrspaß und das moderne urbane Leben miteinander verbindet.

Aber die direkte Fahrspaßvermittlung in Corona-Zeiten erweist sich als schwierig.

Aufgrund der Corona-Krise beschränken sich viele Fahrten auf ein Minimum. Die direkte Fahrspaßvermittlung erweist sich als schwierig.

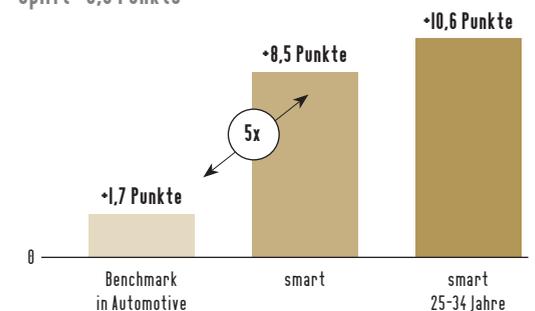
Wir müssen neue Wege finden, den Fahrspaß zu vermitteln. Aber wie? Im Gegensatz zu zahlreichen Fashion- oder FMCG-Produkten können wir den smart nicht einfach an Influencer verschicken, damit sie den erlebten Fahrspaß reichweitenstark an ihre Zielgruppen weitervermitteln.

Mit einem ikonischen Partner den Zeitgeist kapern

Statt direkt gegen VW, Renault Zoe und Co. zu kämpfen, holen wir smart einen ikonischen urbanen Partner

smart als DIE urbane Lifestyle-Marke

Uplift +8,5 Punkte



„Wie würden Sie smart in Bezug auf einen wünschenswerten urbanen Lebensstil bewerten?“

Quelle: Facebook BrandLift Studie 2020

an die Seite, der die Stärken der Marke – Fahrspaß, Lifestyle, Urbanität, Energie, Leichtigkeit, die positive Radikalität der Marke – in echte Erlebnisse übersetzt. So können wir den Menschen ein gutes Gefühl vermitteln und jede Corona-Sorgen vertreiben. Ohne branchentypischen Technikhochglanz und rationales Performance-Gehabe, dafür mit smart-typischem Humor, im angestammten Territorium der Marke: der Stadt.

Strategische Leitidee

Den Schwung der Rollschuh-Tänzerin Oumi Janta nutzen, um Lebens- mit Fahrfreude zu verbinden und so die smarteste Jahres-Kollaboration zu schaffen. Zwei Fahrspaß-Ikonen treffen aufeinander auf ihrer beider Spielplatz: der Stadt.

DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

In zwei Phasen zum Erfolg

In der Awareness-Phase tanzen und twisten Oumi & der smart EQ fortwo in der urbanen Choreografie „Deine Stadt. Deine Energie.“ über den Dächern Berlins. Zu sehen ist dabei ein Tanz-Battle zwischen der coolen Rollschuh-Fahrerin vom Tempelhofer Feld und der urbanen Fahrspaß-Ikone smart. Die Jamskaterin Oumi Janta tanzt, wie der smart EQ fortwo fährt: wendig, leicht – und voller Energie. In der danach folgenden Engagement-Phase werden die User aufgefordert, zu zeigen, wie sie aussehen, wenn sie sich voll aufgeladen fühlen. So können wir die Menschen involvieren und aus passiven Zuschauern aktive Teilnehmer an unserer Kampagne machen.

Phase 1: Zwei urbane Ikone genießen Fahrspaß pur über den Dächern Berlins

Wir wussten von Anfang an: Menschen – nicht Marken – erreichen Menschen. Oumi Janta hatte die Reichweite, Aktualität und Authentizität, die uns hilft, lebensecht, hautnah und authentisch mit unserer jungen Zielgruppe zu kommunizieren. Über den Dächern Berlins veranstalteten wir ein Tanz-Battle zwischen der coolen Rollschuh-Fahrerin und dem vollelektrischen smart EQ fortwo. Dabei ging es weniger um Wettbewerb, als vielmehr um Lebensfreude, Fahrspaß und die Freiheit, die das intensive Stadtumfeld den jungen Menschen gibt. Das positive Tanz-Battle wurde gefilmt und in verschiedenen Formaten als Bewegtbild gestreut. Den Content teilen wir zielgruppenspezifisch auf Instagram, Facebook und TikTok. Und die User sind ausgerastet.

Überdurchschnittlicher Anstieg bei Markenpräferenz für smart in gesättigtem Markt



„Welche der folgenden Marken bevorzugen Sie am meisten?“, in % Punkten

Quelle: Facebook BrandLift Studie 2020

CASE SUMMARY

Dancebattle statt Argumenteschlacht, Feelings statt Features: zwei urbane Fahrspaß-Ikonen tanzen und twisten in der Choreografie „Deine Stadt. Deine Energie“ über den Dächern Berlins. Die Jamskaterin Oumi Janta tanzt, wie der smart EQ fortwo fährt: wendig, leicht – und voller Energie.

Phase 2: Mitmachen statt Einbahnstraße

Aber damit nicht genug, denn wir wissen: Die jungen Menschen wollen nicht nur gucken, sondern auch mitmachen. Deshalb starten wir eine TikTok-Challenge mit einer simplen Aufgabe: Zeig' uns deine Energie! Mit einem Signature Move – der Ein- und Aussteckgeste mit dem Ladekabel – fordert Oumi die User auf, zu zeigen, wie sie aussehen, wenn sie sich voll aufgeladen fühlen. Und wir bekamen fast einen Stromschlag

ERGEBNISSE

Ergebnis 1: **smart wird wieder DIE urbane Lifestyle-Marke, die Spaß macht – Brand Lift Anstieg von 8,5 Punkten, +10,6 Punkte bei der Gruppe 25 – 34 Jahre!**

Die Kampagne treibt die Markenwerte in die Höhe. Die Kampagne konnte einen signifikanten Brand Uplift für das Attribut „smart ist Teil eines begehrenswerten urbanen Lebensstils“ erzielen. Der Uplift von 8,5 Punkten war fünfmal höher als der Benchmark in der Branche von 1,7 Punkten! Bei unserer Zielgruppe, Urban Progressive EQnomics im Alter von 25 – 34 Jahren, betrug der Uplift sogar +10,6 Punkte! (+13,8 Punkte bei Frauen, +9 Punkte bei Männern).

Ergebnis 2: **Markenpräferenz von smart steigt um 1,4%, in der kritischsten Zielgruppe 25 – 34 Jahre sogar um 1,8%. Der Kernwettbewerb erleidet Einbuße**

Auch bei der Markenpräferenz konnte smart seinen Kernwettbewerb (Mini, Renault, Fiat) schlagen. Die Markenpräferenz stieg während der Kampagne

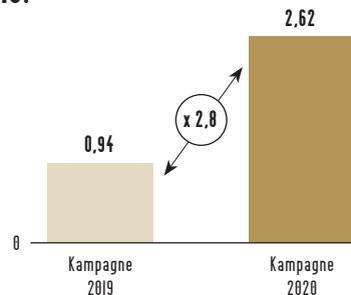
um 1,4%. In der Kernzielgruppe 25 – 34 Jahre betrug der Präferenzanstieg +1,8%, bei der Altersgruppe 18 – 24 Jahre +1,6%. Während unser Wettbewerb in diesem Bereich einbußen muss (-0,5% Mini, -0,2% Renault, -0,9% Fiat).

Ergebnis 3: **Die Kampagne übertrifft in Bezug auf Reichweite & Engagement alle Erwartungen und trifft genau den Nerv der Zielgruppe**

Die smart-Kampagne mit Oumi Janta ist ein großer Erfolg und übertrifft alle Erwartungen.

Fast 200.000 Videokreationen von Usern mit über 3.500 Kommentaren. Über 940 Mio. Views auf den Hashtag #AllElectricNow und alle dazugehörigen Videos. Ein Mix aus eigenen Inhalten und Kooperationen mit TikTok-Creators führte zu enormen Media-Metrik-Zahlen und sehr positivem Feedback der Community. Über 12,2 Mio. Menschen wurden allein auf Facebook und Instagram erreicht und über 3 Mio. Post Engagements generiert. Die Video-Abschlussrate ist 2,8-mal höher als die vergleichbare smart-Kampagne im Jahr 2019.

Video-Abschlussrate ist 2,8-mal höher als die vergleichbare smart-Kampagne in 2019.



Quelle: smart, eigene Erhebung, in %

