

MERCEDES-BENZ

A-Klasse-Kampagne rockt junge Autofahrer

von Michael Reidel
Freitag, 29. Juni 2018



Die Kampagne soll eine digitale und urbane Generation ansprechen

Für Mercedes-Benz lohnt sich die A-Klasse-Kampagne. Vor allem bis zu 30-Jährige nehmen den von Antoni Garage kreierten Auftritt wahr. Zudem zieht sie Interessenten von BMW und Citroen an. Das zeigen Zahlen einer Puls-Studie.

Der Auftrag für das Modell ist klar: Die A-Klasse soll für **Mercedes-Benz** junge Kunden anlocken, die Marke insgesamt verjüngen und der Stuttgarter Premiummarke ein cooler Image geben. Das scheint insgesamt zu gelingen. Das jedenfalls zeigen aktuelle Ergebnisse einer Studie von **Puls** mit Sitz in Nürnberg.

Die Kampagne wird vor allem von Jüngeren wahrgenommen



Kampagnentest „So wie Du“ von Mercedes-Benz

Haben Sie diese Kampagne wahrgenommen?



Geschlecht		Alter		
♀	♂	≤ 30J.	31-50J.	> 50J.
32,3	29,4	44,2!	26,9	19,6

Mit einer gestützten Wahrnehmung von 30 Prozent liegt die "So wie Du"-Kampagne im oberen Mittelfeld der Benchmark-Datei zu Werbung von Autoherstellern der Nürnberger Marktforscher. Bei den bis zu 30-Jährigen erzielt der Auftritt (Kreation: Antoni) sogar einen Wert von über 44 Prozent. "Die Kampagne ist aufmerksamkeitsstark und kommt bei jungen Autofahrern sehr gut an", sagt **Konrad Weißner**, Geschäftsführer von Puls.

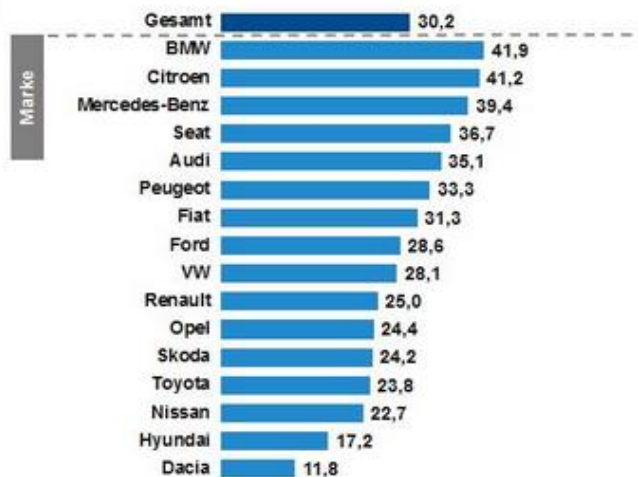
Die Kampagne spricht v. a. BMW-Käufer/-Interessenten an



Kampagnentest „So wie Du“ von Mercedes-Benz

Haben Sie diese Kampagne wahrgenommen?

Antwort: Ja



Neben Mercedes-Fans nehmen BMW- und Citroen-Käufer die A-Klasse wahr. (© Puls)

Vor allem bei Interessenten von **BMW** und **Citroen** punktet die Werbung, was man besonders in München aufmerksam registrieren dürfte. "So wie Du" könnte also Fans und Fahrer von Konkurrenzmarken anlocken, bestätigt aber auch Mercedes-Benz-Kunden und -Fans in ihrer Entscheidung. "Mit der Kreation schafft es Mercedes, sich in die Lebenswelten der Menschen zu integrieren", sagt der Marktforscher.

Der Auftritt, der stark auf Storytelling setzt, ist eine Weiterentwicklung der Grow up-Kommunikation, mit der Mercedes im vergangenen Jahr deutlich jugendlicher, bunter und digitaler aufgetreten war. "Die Kampagne gibt Mercedes insgesamt ein coolerer Image", sagt Weißner. 68 Prozent der Befragten, die die A-Klasse-Werbung kennen, sehen das so. Und was noch wichtiger ist. Sie trägt zur Kaufentscheidung bei. So sagen über 60 Prozent der Befragten, dass die Kommunikation Kaufinteresse wecke. Mercedes-Benz Marketingchef **Jens Thiemer**, der in diesen Stunden das Unternehmen aus eigener Entscheidung verlässt, wird das als Bestätigung seiner Arbeit in den vergangenen Jahren werten. *mir*