



Internationale Produktkampagnen zum smart fortwo forfour: 'FÜR' die neue smart Generation

Internationale Produktkampagnen zum smart fortwo forfour: "FÜR" die neue smart Generation
Mit der Markteinführung der neuen smart Generation am 22. November 2014 startet die neue Ära in der Geschichte der Marke smart auch auf den Straßen und in den Städten. Bereits die internationale Markenkampagne "FOR" zeigte auf emotionale Art und Weise, wie sich die Marke vom Wettbewerb abhebt: smart verkörpert die Haltung, FÜR etwas zu sein, und sorgt für mehr Lebensfreude in der Stadt. Diese Haltung setzt sich nun konsequent in den beiden Produktkampagnen fort. Die Kampagne zum smart fortwo positioniert das Fahrzeug als "Einzigartig in der Stadt". Auch die Kampagne zum neuen smart forfour führt den Dachgedanken "FOR" weiter und beweist die Besonderheit des smart forfour als "Der smart unter den Viersitzern". Die internationalen Kampagnen bespielen alle Kommunikationskanäle von Print über TV bis hin zu Online und Social Media.
Mit FOR bringen wir in drei Buchstaben die Einzigartigkeit von smart auf den Punkt. Die Marke, die smart Fahrer und gerade auch die Mitarbeiter stehen für ein neues Mobilitätsdenken: für mehr Farbe und Lebensfreude, mehr Platz und clevere Lösungen, mehr Sicherheit und Fahrspaß in der Stadt. Diese Grundhaltung greifen wir in unserer Kommunikation bunt, kreativ und vielseitig auf - und mit unserem neuen fortwo und forfour bringen wir sie ab November auch konsequenter denn je auf die Straße, so smart ChefIn Dr. Annette Winkler.
Mit den Produktkampagnen starten der zweite und dritte Baustein der internationalen Launchkommunikation für die neue smart Generation. smart setzt mit ihnen nahtlos die Kommunikation zum Thema "FOR" fort. Schwerpunkte der Produktkampagnen sind TV-Spots, Online, Print mit verschiedenen Motiven und ein starker Online-Auftritt, u. a. mit einem neuen digitalen Markenmagazin sowie einem interaktiven Webspecial.
Klassische Kommunikation in TV und Print
Der TV-Spot für den neuen smart fortwo folgt in seinem optischen Auftritt der Markenkampagne: ein Vignettenkonzept aus modernen und farbenfrohen Animationen in Verbindung mit Fahrscenen. Der neue smart fortwo wird in seinem natürlichen Lebensraum, der Stadt, inszeniert. Mit den drei Botschaften "FOR being a pioneer.", "FOR loving the city even more." und "FOR challenging the status quo." zeigt der Spot (<http://youtu.be/IHU5482RrMc>), dass Marken- und Produktwerte übereinstimmen. Neben einer 30-sekündigen Version wurden drei Spots mit jeweils 15 Sekunden Länge umgesetzt, die diese Botschaften transportieren.
Beim smart forfour fokussiert der TV-Spot darauf, dass dieser wie kein anderer Viersitzer für die Herausforderungen der Stadt gebaut ist. Es werden fünf Spots in 60-, 30- und 15-Sekunden zu sehen sein.
Die aufmerksamkeitsstarken Print-Motive zum smart fortwo folgen einem neuen und dynamisch-farbenfrohen Look
Feel, der eine ikonische Darstellung des Fahrzeugs zeigt. Die Umsetzung der Print-Kommunikation erfolgt in zwei Phasen. In der ersten Phase wird der smart fortwo mit den drei Botschaften "FOR being a pioneer.", "FOR loving the city even more." und "FOR challenging the status quo." als "Einzigartig in der Stadt (The urban original)" positioniert. In der zweiten Phase stehen hingegen einzelne Eigenschaften, die den smart fortwo einzigartig und neu machen, im Mittelpunkt der Motive. Die Themen reichen von Exterieur- ("FOR a colourful city.") und Interieurdesign ("FOR more beauty inside.") über Wendekreis ("FOR rushing through rush hour.") und Parkfähigkeit ("FOR fitting in every gap.") bis hin zu Agilität ("FOR more punch per inch.") und Sicherheit ("FOR more safety on streets and seats").
Auch beim smart forfour erfolgt die Print-Kommunikation in zwei Phasen. Die Kernbotschaft der ersten Phase lautet: "Der smart unter den Viersitzern." ("The smart among the fourseaters."). Dabei steht die Intelligenz des neuen Viersitzers im Vordergrund. Ähnlich dem smart fortwo werden in der zweiten Phase neue und einzigartige Eigenschaften des smart forfour präsentiert: Intelligenz ("FOR rethinking the fourseater."), Exterieur ("FOR changing the face of the city again."), Sicherheit ("FOR being safe, secure, steady and sure."), Konnektivität ("FOR apps, maps and chats."), Komfort ("FOR more boarding comfort."), JBL Sound System ("FOR more bassboom.") und Parken ("FOR more parking fun.").
Neben den klassischen Print-Formaten finden alle Motive auch in einem umfangreichen Handelsmarketingpaket Anwendung. Die Aktivitäten zu den beiden Produktkampagnen starten für den smart fortwo am 06. Oktober 2014 und für den smart forfour am 10. November 2014.
Online Special: Get ready FOR your interview drive
Seit Ende Juli 2014 können alle Interessenten in einem interaktiven Webspecial unter dem Motto "Get ready FOR your interview drive" den neuen smart fortwo und smart forfour erleben. Bis Anfang Oktober hatten sie die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen und als Erste die neuen Modelle in einer exklusiven Vorab-Probefahrt live zu erleben. Unter www.smart.com/interviewdrive werden die neuen smart-Modelle in kurzen filmischen Episoden vorgestellt. Dabei kann der User mit seinen Antworten auf ihm gestellte Fragen den Verlauf des Films beeinflussen. Beispielsweise kann er entscheiden, welche Musik im Auto eingeschaltet wird oder per Freitexteingabe erraten, was sich im Kofferraum befindet.
Begleitet wird das Online Special auf der internationalen Web-Plattform smart.com mit detaillierten Informationen zu den neuen Fahrzeugen. Unter www.smart.com/fortwo und www.smart.com/forfour wurden für den Launch die Corporate Identity und das gesamte Look & Feel angepasst und die Fahrzeuge großzügig inszeniert. Neben dem integrierten Konfigurator wurden Produktdetails auch über innovative Filmkonzepte erlebbar gemacht. Die Produktseiten wurden mit Verkaufsfreigabe im Juli 2014 international ausgerollt.
Neues digitales Markenmagazin "smart magazine"
Pünktlich zum Launch der neuen smart-Generation erscheint auch das digitale Markenmagazin in neuem Gewand und inhaltlicher Ausrichtung. Unter www.smart-magazine.com können sich Kunden und Interessenten über neue Trends rund um den smart und das urbane Leben informieren.
Verantwortlich für die Kampagnen und das Online Special zeichnet BBDO Berlin und für das digitale Markenmagazin K-MB Agentur für Markenkommunikation ebenfalls Berlin.
Ansprechpartner:
Tobias Müller
Marken-, Lifestyle- und Social-Media Kommunikation Mercedes-Benz Cars
Tel.: +49 711 17-77368
Fax: +49 711 17790-95378
Charlotte Siegel
Lifestyle-Kommunikation Mercedes-Benz smart
Tel.: +49 711 17-77369
Fax: +49 711 17790-63158


Pressekontakt

Daimler AG

70546 Stuttgart

Firmenkontakt

Daimler AG

70546 Stuttgart

ehemals DaimlerChrysler AG DaimlerChrysler ist in der Automobilbranche einzigartig: Das Angebot reicht vom Kleinwagen über Sportwagen bis hin zur Luxuslimousine ? und vom vielseitig einsetzbaren Kleintransporter über den klassischen Schwer-Lkw bis hin zum komfortablen Reisebus. Zu den Personenwagen-Marken von DaimlerChrysler zählen Maybach, Mercedes-Benz, Chrysler, Jeep, Dodge und smart. Zu den Nutzfahrzeug-Marken gehören Mercedes-Benz, Freightliner, Sterling, Western Star, Setra und Mitsubishi Fuso. DaimlerChrysler Financial Services bietet Finanz- und andere fahrzeugbezogene Dienstleistungen an. Die Strategie von DaimlerChrysler basiert auf vier Säulen: Globale Präsenz, herausragende Produkte, führende Marken sowie Innovations- und Technologieführerschaft. DaimlerChrysler hat eine globale Belegschaft und eine internationale Aktionärsbasis. Mit 384.723 Mitarbeitern erzielte DaimlerChrysler im Geschäftsjahr 2004 einen Umsatz von 142,1 Mrd. Euro.