Brand:Trust -Jürgen Gietl-	Horizont	8. Juli 2010 Ausgabe: 27/2010	AVB: 17.320

Mercedes weckt Ansprüche

Der neue Auftritt der **Premiummarke** wird heftig diskutiert / Lob für den Claim „Das Beste oder nichts" / Kritik an der Kreation

Von Michael Reidel

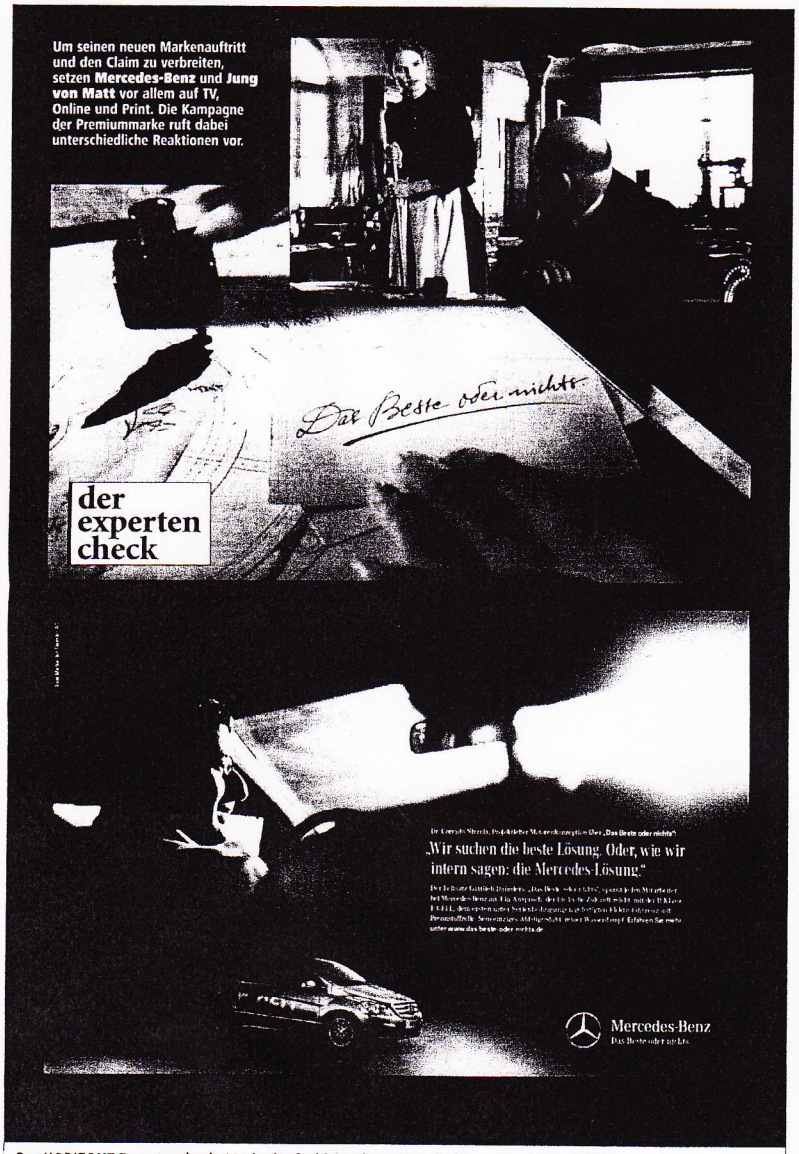
Anders Sundt Jensen und Holger Jung haben es einkalkuliert. Dem Markenchef von Mercedes-Benz und dem künftigen Aufsichtsrat von Jung von Matt war klar: Das neue Erscheinungsbild der Stuttgarter Premiummarke mit verändertem Claim wird unterschiedliche Reaktionen hervorrufen. „Dass unser Auftreten hoch emotional diskutiert wird, ist eine Situation, in der kaum eine Marke ist", sagt Jensen bei der Vorstellung der Kampagne vor gut vier Wochen. Und er behält Recht. Von Ablehnung bis Begeisterung, von liebevollem Lob bis abgrundtiefer Verachtung reicht die Palette der Kommentare. Heftig wird der Spot etwa auf HORIZONT.NET diskutiert. Die User nehmen vor allem den Claim „Das Beste oder nichts" und die Kreation des TV-Spots unter Feuer. Und auch im HORIZONT-Expertencheck bekommt das Gesamtpaket nicht immer die besten Noten.

Unstrittig ist bei den Marketingentscheidern, Kreativen und Beratern, dass Mercedes mit seinem Auftritt seinen Nummer-1-Anspruch unter den Edelmarken untermauert. „Man erkennt den Führungsanspruch", erklärt Lothar Weissenberger, oberster Marketer der Sparkassenorganisation in Deutschland. Deutlichstes Zeichen dieses Anspruchs ist der Claim. Allerdings fragt nicht nur er sich, ob der Autobauer mit dem erneuten Leitmotivwechsel gut beraten ist. „Hier wäre für eine Marke wie Mercedes-Benz mehr Kontinuität hilfreich", sagt der Sparkassen-Mann.

Claim schärft das Markenbild von Mercedes-Benz

Ex-Mercedes-Werber Florian Grimm dagegen findet den Schritt richtig. Ihm gefällt der Slogan aus zwei Gründen. „Zum einen, weil er aus der Historie kommt, einfach zu verstehen ist und weil ich glaube, dass die Marke Mercedes-Benz genau so einen Satz sehr gut als Leitbild gebrauchen kann, um sich schärfer aufzustellen", sagt der Geschäftsführer der Kreativagentur Grimm Gallun Holtappels in Hamburg. Noch euphorischer ist Alexander Schubert in seinem Urteil. „Der Claim ist einfach sensationell, da er absolut markenaffin ist – und zudem noch authentisch, da er auf den Firmengründer Gottlieb Daimler zurückgeht und die Markenphilosophie widerspiegelt", sagt der Chef der Markenberatung The Brand Union in Hamburg. Doch damit gibt die Marke ein klares Versprechen ab, an dem sich neue Modelle, Designs, Technologien und Kundenservice künftig messen lassen müssen. Und das ist gut so, findet Jürgen Gietl, der das Einlösen des Anspruchs vornehmlich als Managementaufgabe ansieht. „Um die Mitarbeiter wieder auf die Wurzeln von Mercedes einzuschwören, braucht es vielleicht diesen überhöhten Anspruch. Der Claim macht Druck", sagt der Managing Partner und Leiter des Competence Center Automotive der Managementberatung Brand Trust in Nürnberg.

Doch damit ist es mit der Experten-Einigkeit vorbei. Bei der Kreation gehen die Meinungen auseinander. „Gute Dramaturgie, tolle Spotdynamik sowie Einsatz unterschiedlicher Stilmittel", lobt etwa Frank Schubert. Der Media Manager CHC Germany beim Pharmariesen Boehringer Ingelheim bewertet die Kampagne als gut inszeniert mit einem eindeutigen Fokus auf die qualitativen Markenwerte. „Innerhalb von 45 Sekunden werden nahezu alle Markenwerte, welche Mercedes-Benz seit 125 Jahren umsetzt, aufgegriffen und erlebbar erzählt." Markenexperte Gietl sieht nur in den Printanzeigen eine mögliche Schwachstelle. „Zu diskutieren wäre höchstens, ob Mercedes die Testimonials realistisch und glaubwürdig genug inszeniert."



Anzeigen lassen den begeisternden Impuls vermissen

Dieser Ansicht ist Alexander Schubert nicht. „Leider wird die Umsetzung der Markenstory nicht gerecht. Die große Idee des Claims wird durch Testimonials auf technische Features reduziert. Das Ganze ist ‚telling, not selling'." Noch härter urteilt Dominik Heinrich. „Der Spot ist schön und Gottlieb Daimler eine gute Idee. Aber mit Kreativität hat das nichts zu tun. Ganz im Gegenteil, es wirkt mit dem schwäbischen Dialekt und der schlechten schauspielerischen Leistung am Ende doch sehr laienhaft und provinziell", analysiert der CCO der Samcon Group mit Sitz in München. Für Lothar Weissenberger wirkt der Spot wie ein Industriefilm, bei dem nur die augenzwinkernde Schlussszene heraussteche. Werber Grimm überzeugen zudem die Anzeigen nicht. „Mir fehlt der begeisternde Impuls, der mich in das Thema hineinholt und vom Weiterblättern abhält."

Doch es ist nicht nur die Kampagne, die manchen HORIZONT-Tester frustriert. Auch die Wiedervereinigung von Wortbildmarke und Claim findet kaum Gefallen. Was in den Augen von Markenchef Jensen den Premiumcharakter von Mercedes-Benz nachhaltig unterstreichen soll, unterminiert für Alexander Schubert „die Souveränität der Marke". Er sieht nicht nur das Lock-up des Claims an die Wortbildmarke als Fehler an. „Das Corporate Design ist ein klarer Rückschritt gegenüber der Vorgänger-Lösung, sowohl was die Bildsprache mit den schon oft geschenen Lichtreflexen und Überblendungen angeht als auch die Behandlung des Logos."

Ebenso ist die neue Wortbildmarke für Werber Heinrich ein Rückschritt. „Aus Designer-Sicht war die reduzierte Variante wesentlich edler, schlichter und auch passender zur Marke." Dennoch erwartet der Kreativchef, dass die Kampagne aufgrund des Werbedrucks Beachtung finden wird, wenngleich sie ihre Nachhaltigkeit erst noch beweisen müsse. Zumindest die Mercedes-Käufer werden sich in ihrer Entscheidung bestätigt sehen, erwartet Marketing-Mann Frank Schubert.

Immerhin besteht bei Experten und Mercedes-Team in einem Punkt Einigkeit: Die Marke wird künftig viel stärker an ihrer Leistung gemessen. Daher hält Berater Gietl die Kampagne letztlich für mutig. „In vielen Marketingabteilungen werden Botschaften so weichgekocht, bis sich niemand mehr daran reiben kann. Markenpositionierung heißt aber, klare Position zu beziehen." Genau das haben Jensen und Jung getan. Wie erfolgreich, zeigen die nächsten Monate.

Der HORIZONT-Expertencheck: Marketingfachleute bewerten die Mercedes-Markenkampagne

Neuer Markenauftritt wird kontrovers diskutiert

	Markenaffinität der Werbung	Zielgruppenaffinität der Werbung	Kreative Qualität der Werbung	Kaufimpulskraft der Werbung	Gesamtkonzept	Gesamtnote
Jürgen Gietl, Brand Trust, Nürnberg	10	7	9	7	8	8,2
Frank Schubert, Boehringer Ingelheim Pharma, Ingelheim am Rhein	9	6	8	7	8	7,6
Lothar Weissenberger, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Berlin	7	7	4	5	5,5	5,7
Alexander Schubert, The Brand Union, Hamburg	8	6	3	6	5	5,6
Dominik Heinrich, Samcon Group, München	6	8	4	3	5	5,2
Florian Grimm, Grimm Gallun Holtappels, Hamburg	4	5	3	5	5	4,4

Quelle: eigene Umfrage

Bewertung: 1 bis 10 Punkte; 1 = nein, schlecht / 10 = ja, sehr gut

HORIZONT 27/2010

i Die Serie

Mit dem Format „Expertencheck" bittet HORIZONT in unregelmäßigen Abständen ausgewählte Marketing-, Agentur- und Medienentscheider aus der Praxis um ihr Urteil. Ob aktuelle Kampagnen, Printtitel oder TV-Formate – hier sind die Meinungen der Experten gefragt.