

# Strahlender Stern

**Mercedes-Benz:** Die Urmutter des Automobils feiert ihren 125. Geburtstag / Steigende Verkäufe, Ziele und Herausforderungen

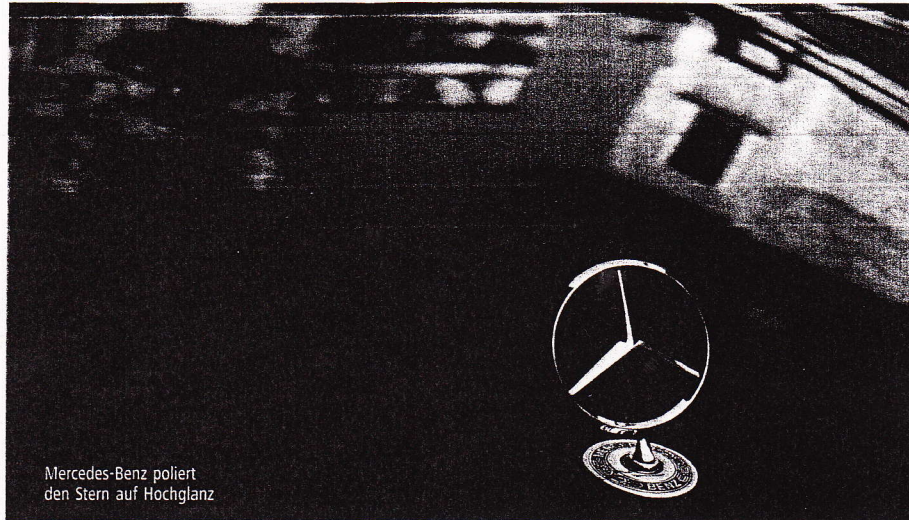
Von Michael Reidel

**B**arack Obama hat sich geirrt. Als der neue US-Präsident vor dem Kongress in seiner Antrittsrede die Erfindung des Automobils den Amerikanern zuschob, bog er auf der Straße der Geschichte falsch ab. Mercedes-Benz reagierte prompt und schickte Obama ein Infopakett samt DVD, um die historische Geisterfahrt zu stoppen. Das war vor fast genau zwei Jahren.

In diesen Tagen gewinnt das Thema wieder an Bedeutung. Am 29. Januar feiert die Stuttgarter Edelmarke in einem großen Festakt ihren Ursprung und den einer ganzen Branche vor 125 Jahren.

Der Auftakt in das Autoparty-Jahr könnte kaum besser fallen. Pünktlich zum Jubiläum strotzt die wichtigste Daimler-Tochter vor Kraft. 2010 steigerte sie ihren Absatz um 15 Prozent auf 1,16 Millionen Fahrzeuge. Mit 313700 Verkäufen war das 4. Quartal das stärkste in der Firmengeschichte. Mit über 3,9 Millionen Fahrzeugen belegt Mercedes-Benz am Stichtag 1. Januar 2011 hinter VW und Opel mit 9,3 Prozent beim Marktanteil in Deutschland den 3. Platz. Laut Kraftfahrt-Bundesamt ist das ein Plus von 1,6 Prozent. Zwar rechnet das Management damit, dass der Marktanteil wieder sinken wird, wenn sich der Markt weiter erholt. Doch kämpflos will sich Konzernboss Dieter Zetsche nicht in das Schicksal fügen. So peilt die Urmutter aller Pkw beim Absatz einen neuen Rekord an. 2011 soll die Bestmarke aus dem Jahr 2007 mit 1,18 Millionen verkauften Autos fallen.

Die Voraussetzungen dafür sind nicht schlecht. Die globalen Märkte ziehen an und neue Modelle rollen aus den Produktionshallen. Die Herausforderungen liegen jedoch an anderer Stelle. Sinkende Loyalität, die schleichende Einstellungs-



Mercedes-Benz poliert den Stern auf Hochglanz

veränderung zum Statussymbol Auto, das starke Umweltthema etwa sind Fragen, auf die die Marke Antworten geben muss. Dass dies gelingt, daran hat Anders Sundt Jensen keinen Zweifel. „Wir sind in unserer Arbeit in den letzten zwei Jahren noch konsequenter geworden.“

Für den Mercedes-Benz-Markenchef sind Konsistenz und Kontinuität im Markenauftritt sowie das Aufgreifen aktueller Entwicklungen wesentliche Erfolgstreiber. Dazu gehört auch der richtige Einsatz der Kommunikationskanäle und das Harmonisieren der Botschaften. „Unser Marketing beruht auf einer klaren Strategie und sich daraus ableitenden Maßnahmen“, sagt Jensen. So stellt Mercedes-Benz etwa seine Modelle in den Mittelpunkt der Kommunikation (Agentur: Jung von Matt). Das scheint beim Kun-

den anzukommen. In der aktuellen Studie „Beste Autos 2011“ der Motor Presse Stuttgart wählen fast 93000 Leser der „Auto Motor und Sport“ die Marke in der Imagekategorie „Macht gute Werbung“ auf den 1. Platz. Bei der Frage nach den Trend-Marken liegt Mercedes-Benz zwar auf Platz 4. Mit 16 Prozentpunkten legt sie aber so stark zu wie keine andere unter den Top 25. Trotzdem polarisiert die Marke mit dem Stern derzeit die Marketing-Fachwelt.

Beispiel Slogan: Autopapst Ferdinand Dudenhöffer hält den umstrittenen Claim „Das Beste oder nichts“ für geeignet, um die Mercedes-Werte selbstbewusst zu kommunizieren. „Das ist ein guter Claim, weil er die Innovations- und Qualitätsführerschaft auf den Punkt bringt.“ Alexander Schubert fehlt dage-

gen der emotionale Ausschlag. „Als potenzieller Kunde fühle ich mich nicht mitgerissen“, sagt der CEO von The Brand Union mit Sitz in Hamburg.

Beispiel Positionierung: Trotz der Erfolge, für manchen Experten steht Mercedes-Benz unscharf auf dem Markenparkplatz zwischen BMW, Audi und VW. „Mercedes hat vielleicht sein biederes Image verloren, aber kein neues gewonnen. Ein bisschen Technikvorsprung, ein bisschen Sportlichkeit, ein bisschen Maschinenpremium – von jedem ist etwas dabei“, urteilt Jürgen Gietl, Managing Partner bei Brand Trust in Nürnberg. Eine Erklärung, warum das so ist, liefert Stefan Bratzel: „Mercedes hat zu einseitig die Themen Komfort und Sicherheit bedient und sich auch designtechnisch stark auf die älteren Zielgruppen fokussiert“, sagt

der Direktor des Centers of Automotive Management in Bergisch Gladbach. Um mehr Profil zu gewinnen, sieht Kai Lockermann nur einen Weg. „Die Herausforderung besteht darin das hohe Prestige der Marke und die luxuriöse Anmutung in einen relevanten, dem Zeitgeist entsprechenden Kontext zu stellen“, erklärt der Managing Director von Icon Added Value in Nürnberg.

Beispiel Modellpalette: Der SLS und der neue CLS sind etwa Modelle, die den Mythos der Marke perfekt bedienen. Anziehungskraft, Charakter, einzigartig. Für die B-Klasse gilt das nicht unbedingt. Markenberater Michael Brandtner sieht darin eine Gefahr. „Mercedes muss im Heimatmarkt Europa aufpassen, dass man nicht durch zu viele A- und B-Klas-

 HORIZONT.NET

GEBURTSTAGS-SPECIAL

● Marke, Mythos, Legende. Was verbinden Branchenvertreter mit Mercedes? Welche Modelle begeistern und welche Kampagnen blieben hängen? Die Antworten darauf gibt es in unserem exklusiven Web-Special.

[horizont.net/mercedes0411](http://horizont.net/mercedes0411)

se-Modelle den Premiumanspruch der Marke noch weiter untergräbt.“ Ein Rat, den Mercedes kaum befolgen wird. Die A-Klasse etwa soll ab 2012 junge Zielgruppen anlocken und dem Audi A3 Käufer abjagen. Das ist nur ein Projekt auf der Straße zum 150-jährigen Jubiläum. Obama wird dann nicht mehr US-Präsident sein, Mercedes-Benz aber immer noch der Erfinder des Automobils.

 DIE BESTEN AUTOS 2011  
SEITE 17