

# Das Kreuz mit dem Stern

## Wofür soll die Marke Mercedes-Benz stehen?

**Für Qualität, Komfort, Eleganz – und vor allem: Sicherheit.**

**Ein Plädoyer von **Jens Thiemer**.**

**M**ercedes-Benz hat seit jeher Meilensteine der Sicherheitstechnik gesetzt. 1939 stellte Daimler-Benz den genialen Techniker Bela Barényi an, ein Glücksfall für die Marke – denn seitdem ist sie untrennbar mit einem elementaren Wert des Autofahrens verbunden: der Sicherheit. ABS, Gurtstraffer, Airbags und ESP sind Systeme, die alle erstmalig Mercedes-Benz in Serie einsetzte. Sie trugen viel zum guten Ruf der Marke bei.

Doch ist dieser Ruf bei den jetzigen Kunden und vor allem bei den Kunden von morgen hinreichend verankert? Zwar betreibt derzeit kein Autohersteller außer Mercedes-Benz noch eine wahrnehmbare Sicherheitskommunikation – zu groß erscheinen den Verantwortlichen offenbar die Verlockungen der Megathemen Nachhaltigkeit, Umwelt und Effizienz, die inzwischen kopflos als klassische Säue durch jedes Dorf getrieben werden. Aber auch um Mercedes ist es in Sicherheitsfragen ruhig geworden. Der Wille und die Konsequenz, sich gegenüber den Kunden selbstbewusst und vernehmlich als sicherheitstechnisch stärkste Marke der Welt zu präsentieren, sind abhanden gekommen. Sollte etwa die Aussage wirklich stimmen, dass das Unfallsterberisiko in einem Mercedes-Benz gegenüber der Konkurrenz um zehn Prozent vermindert ist? Warum erzählen Spots und Anzeigen keine Geschichten dazu? Wenn Mercedes-Benz in puncto Sicherheit die Speerspitze des Marktes ist, warum erfährt es der potenzielle Käufer nicht?

Sicherheit bei Mercedes-Benz ist differenzierend, authentisch und beweisbar. Daimler darf keine Angst haben, das auch zu zeigen. Schließlich liegen hier die Wurzeln und die Stärke der Marke.

## Aktionismus statt Souveränität

Mehrdimensional aufgestellte Marken wie Mercedes-Benz haben es generell schwer, ihr Werte-Set eindeutig zu definieren. Erschwerend greift bei Daimler das Gesetz der Konzernkomplexität: endlose Abstimmungs- und Konsensschleifen zur richtigen Markenpositionierung, breit angelegte Kundenumfragen anstelle einer Analyse des tatsächlichen Käuferverhaltens, fehlendem Vertrauen ins Markenmanagement sowie die Angst vor der eigenen Courage, auch weiterhin konsequent auf seine bisherigen Stärken zu bauen. Sicherheit, bis zur Jahrtausendwende noch einer der zentralen Werte der Marke, geriet nach zwei Überarbeitungsschleifen der Markenpositionierung immer weiter ins Abseits. Eingestuft als vermeintlich langweiliger Grundwert, wurde der Sicherheit kaum noch Chancen zugesprochen, Mercedes-Eignern Loyalität einzuimpfen und potenzielle Kunden zum Kauf zu animieren. Tatsächlich ist Sicherheit ein aufregender Grundwert, insbesondere in den Wachstumsmärkten. In China und Indien sind aufgrund der überproportional zunehmenden Verkehrsdichte enorm viele Verkehrstote zu beklagen – ein Trend, der sich in den →

DIE S-KLASSE ALS KASTANIE:  
Mercedes-Benz-Reklame von 1991



**Der natürliche Rundumschutz.**

...en im Fall des Falles  
...en allen

vielleicht  
sehen w  
beste Tr

kommenden Jahren verstärken wird. So traurig das ist, so viel Potenzial bietet sich für Mercedes-Benz. Die Chance, sich in Asien mit einem klaren Bekenntnis zur automobilen Sicherheit in der Kommunikation von der Konkurrenz abzugrenzen und dieses Thema führend zu besetzen, ist vergleichbar mit der Situation in Deutschland von 1970 bis 1990 – goldene Zeiten für die Marke. Die Marke Mercedes-Benz ist in die Falle des „Markenaktivismus“ getappt. Veränderungen, die der Kunde und die Gesellschaft angeblich fordern, haben dazu geführt, dass die Marke von ihren Kernwerten wie Qualität, Sicherheit und Zuverlässigkeit enteelt und aus der Kundensicht immer austauschbarer wurde. Der heutige Markenkern „Wertschätzung“ – mehr unsichere und passive Anbietung als selbstbewusstes Statement – widerspricht der Aussage von CEO Dieter Zetsche auf der Stuttgarter Sicherheitskonferenz ESV 2009, Sicherheit sei immer noch ein zentrales Element im Markenkern von Mercedes-Benz.

Die Kommunikation lebt etwas anderes vor. Die anhaltende Diskussion um die Wiedereinführung eines Marken-Claims zeugt von Hilflosigkeit und Desorientierung. Dabei waren gerade die alten Slogans „Die Zukunft des Automobils“ sowie „Ihr guter Stern auf allen Straßen“ goldrichtig, um hinsichtlich der Marke die richtigen Kommunikations- und Assoziationsschwerpunkte zu setzen. Nicht wenige Daimler-Mitarbeiter und externe Beobachter fordern nach der endlich erfolgten Abschaffung des unseeligen Soundlogos nun auch einen der beiden alten Slogans wieder zurück.

## Qualität ist auch Sicherheit

Aber es geht nicht nur um Kommunikation. Auch die Fahrzeuge sind trotz ihrer sicherheitstechnisch führenden Substanz immer wieder fehlerhaft und stützen so die Kundenwahrnehmung, dass die Marke in Sachen Sicherheit nicht mehr führend sei. Wer in den vergangenen Monaten auf der Autobahn mit defekten Injektoren der aktuellen Mercedes-Diesel-Motorengeneration OM651 liegen geblieben ist, weiß, welcher Markenwert hier als allererster in Gefahr gerät: Sicherheit bedeutet vorrangig, zuverlässig und ohne Panne an seinem Ziel anzukommen. Durch Vorfälle wie diese setzt das Unternehmen, meistens aus falsch verstandenem Kosteneinspar-Gehorsam der Einkäufer, einen der potenziell zentralen Markenwerte aufs Spiel.

Auf der anderen Seite beweist Mercedes immer wieder, dass seine Mitarbeiter auch nach der Generation Barényi in der Lage sind, die Sicherheitsentwicklung maßgeblich voranzutreiben. 35 Jahre nach dem letzten Experimental-Sicherheitsfahrzeug hat Mercedes im vergangenen Jahr wieder eine S-Klasse mit der Sicherheitstechnik von morgen präsentiert, den ESF 2009 auf Basis eines S 400 Hybrid. Weil der beste Unfall der ist, der gar nicht erst passiert, geht es hier besonders um Systeme zur Risikovermeidung, die inzwischen erneut andere Hersteller aufgenommen haben und nachbauen. Wer sich das gute Dutzend Sicherheitsfeatures des ESF 2009 wie

den „Braking Bag“ oder die „Car-to-Car Communication“ ansieht, merkt schnell, dass die Marke von ihrem Pioniergeist in der Sicherheitstechnik kaum etwas verloren hat. Nur leider bekommt der Endkunde hiervon kaum etwas mit. Über Sicherheit redet man nicht mehr. Das Experimental-Sicherheitsfahrzeug wurde zwar kurzfristig auf Messen und in der Presse gezeigt, fristet aber bereits ein halbes Jahr nach seiner Vorstellung schon wieder ein Dasein als Lückenfüller in den Ausstellungsecken der Niederlassungen. Gleiches gilt für die Sicherheitskommunikation bei Mercedes-Benz im Allgemeinen.

Zwar gibt es immer wieder Werbe-Highlights wie etwa der in 2009 kurz geschaltete und ansonsten viral verbreitete deutsche Spot „Schutzengel“: Ein Schutzengel bezeichnet seinen zum Nichtstun verdammt Kollegen, der das Glück hat, einen Mercedes-Fahrer zu beschützen, als „faule Sau“. Oder den amerikanischen TV-Spot „Built. Unlike any other“, bei dem eine G-Klasse im Crash-Test völlig unversehrt die Crash-Barriere und anschließend sogar die Gebäudewand durchbricht. Ansonsten aber bleibt es ruhig in Sachen Sicherheit. Zu ruhig, um in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit als führend wahrgenommen zu werden. Sicherheit ist nur noch ein Kapitel unter vielen in der Verkaufsliteratur und wird oft nur oberflächlich abgehandelt. Die vielversprechende Mercedes-Benz-Sicherheitsinitiative Pro-Safe – ganzheitliche Sicherheit vor, während und nach einem Unfall – wurde still und leise wieder eingestellt; unter anderem wegen des handwerklichen Missgriffs, den Begriff zu nah am Sicherheitsfeature Pre-Safe gewählt zu haben. Für manche Kommunikatoren und Produktmanager, die das noch vorhandene Potenzial von Sicherheit als differenzierenden Markenwert für Mercedes-Benz in den letzten Jahren sowieso schon immer kleiner geredet haben, war diese Inkonsequenz ein zusätzliches gefundenes Fressen, ihre Ansichten bestätigt zu sehen.



## Lernen vom W123

Mercedes-Benz sollte den Blick gezielt in die Vergangenheit werfen – und dies nicht nur in die viel zitierten 50er-Jahre mit ihrem ikonenhaften 300 SL. Ein Ausflug in die späten 70er und frühen 80er ist mehr als ausreichend. So bringt es der Verkaufskatalog der damaligen mittleren Baureihe W123, der Ur-Ur-Großvater



der heutigen E-Klasse, wunderbar auf den Punkt: „Das Fahrzeugkonzept der Ausgewogenheit. Automobilhersteller suchen üblicherweise ihr Profil in der Spezialisierung. Die einen bemühen sich um Dynamik, andere setzen auf passive Sicherheit. Die einen bauen Sparfahrzeuge, andere bevorzugen Gemütlichkeit. Was einen Mercedes von anderen Automobilen unterscheidet, ist die Ausgewogenheit seiner Fahrzeugfunktionen auf höchstem technischen Niveau: Sein entlastender Komfort, seine aktive und passive Sicherheit, seine jeder Aufgabe angemessene Motorleistung und seine umfassende Wirtschaftlichkeit.“

Dass Sicherheit schon damals die Mutter aller Grundwerte war, der alle weiteren Markenwerte untergeordnet werden können, zeigt die Interpretation im umfassenden Sicherheitskapitel des Prospekts: „Die Sicherheit eines Mercedes ist weitaus mehr als die Summe all seiner aktiven und passiven Sicherheitsvorkehrungen. Die hohe Zuverlässigkeit jeden einzelnen Teils, jedes Aggregats, zählt zum Sicherheitspotenzial dieses Automobils ebenso wie der entlastende und nervenschonende Komfort.“ Trefender und schöner kann man es nicht formulieren. Die Ausgewogenheit platziert die Marke dabei nicht im Sinne eines faulen Kompromisses zwischen alle Stühlen, sondern erhebt sie zum Kerngedanken einer Quintessenz der Fahrkultur. Damit ist sie heute inflationär verwendeten Werten wie Eleganz, Dynamik oder Souveränität überlegen.

## Weniger ist mehr

Markenpositionierung ist die Kunst, Dinge zu vereinfachen und nicht zu verkomplizieren. Dabei ist der Mut entscheidend, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und Fakten nicht zu ignorieren. Weniger ist mehr. Es braucht keine groß angelegte Marktforschung und Diskussion darüber, für was eine Marke steht und was sie besonders macht. Die meisten fähigen Manager wissen es bereits, bevor sie „ihre“ Marke auch kommunikationsstrategisch nachvollziehen. Bei Mercedes sind und bleiben dies die Grundwerte Sicherheit, Qualität, Zuverlässigkeit und Komfort. Ein klares Bekenntnis zur Rückkehr zu diesen sinnstiftenden und faktisch-rationalen Werten des Autofahrens wird es der Marke ermöglichen, wieder an die Spitze der Premium-Marken vorzurücken und sich vor allem wieder spürbar vom Wettbewerb zu differenzieren.

Die Sicherheitserfolgsgeschichte von Mercedes-Benz hat alle Möglichkeiten, wiederholt und vor allem fortgesetzt zu werden. Dafür muss ein ganzheitliches Konzept erarbeitet werden, so wie es BMW der Branche in Sachen Nachhaltigkeit vormacht. Dabei ist „Efficient Dynamics“ schon lange kein purer Marketingerfolg mehr, sondern Grundsatzthema und Teil der Unternehmenskultur. So wie Mercedes-Benz auch bei der Nachhaltigkeit immer noch zu bausteinartig denkt und sein Programm „Blue EFFICIENCY“ als puren Umweltschutz und damit nur als fast schon lästigen Zusatznutzen ohne tiefgehende Verankerung im Unternehmen kommuniziert, ist es auch bei der Sicherheit. Sie wird als ein Wert von vielen abgehandelt und verliert daher an Bedeutung. Dabei wird entgegen der in Marketingkreisen oft verbreiteten Meinung, nur ein neues umfangreiches Revitalisierungsprogramm könne die Marke wieder auf Erfolgskurs bringen, lediglich ein pragmatisches Anwenden der Grundwerte in der Kommunikation benötigt. Hier hilft keine andauernde Neuinterpretation der Markenwerte und



ein dadurch entstehendes undurchsichtiges Markenwerte-Set; und auch kein ständiges Schielen nach dem Wettbewerb und eine dadurch immer weiter fortschreitende Austauschbarkeit der sogenannten Premium-Marken. Im Gegenteil: Je mehr Mercedes nach den richtigen Werten sucht, desto weniger wird die Marke sie finden.

Daimler benötigt ein klares Bekenntnis des zurückgekehrten Vertriebs- und Marketingchefs Joachim Schmidt als Anwalt der Kunden und intimer Kenner der Marke, dass Mercedes-Benz zu seinen Grundwerten zurückkehrt, und zwar nur zu diesen. Entwickler, Designer und Controller folgen automatisch, sobald wieder Ruhe einkehrt und Orientierung nicht offensichtlich hilflos gesucht, sondern vorgegeben wird. Der aktuell in Entwicklung befindliche neue Marken-Claim könnte dabei intern sowie extern einen neuen Anfang setzen. Wie wäre es denn mit „Mercedes-Benz. Die Substanz des Fortschritts“ – ein weiteres Zitat aus einem alten Prospekt. Aber aktueller denn je, wenn die Marke es einlöst. □

---

DR. JENS THIEMER

ist Direktor bei CNC, Communications & Network Consulting AG im Münchner Büro. Er leitet den Beratungsbereich Branding und Marketingkommunikation. Von 1998 bis 2007 arbeitete er bei der DaimlerChrysler AG, unter anderem in der Marketingkommunikation Mercedes-Benz Pkw.