

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Auf dem Weg zu einer CO₂-neutralen Neuwagenflotte bis 2039

Mercedes-Benz entstand 1926 mit dem Zusammenschluss der Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) mit Benz & Cie. Das Unternehmen Daimler wurde bereits 1890 von Gottlieb Daimler, dem Erfinder des Automobils, gegründet. Um die Jahrhundertwende fing der Autohändler Emil Jellinek damit an, das Pseudonym Mercedes (angelehnt an den Namen seiner Tochter) für die Fahrzeuge zu verwenden. Daraus wurde später die Marke Daimler-Mercedes. Hierzulande importiert die Mercedes-Benz Schweiz AG die Fahrzeuge der Marken Mercedes-Benz, Mercedes-AMG, Mercedes-EQ und Mercedes-Maybach. Rund 400 Mitarbeitende sind für das Unternehmen tätig und sichern zusammen mit einem landesweiten Händlernetz etwa 5500 Arbeitsplätze. Wir sprechen mit Patrick Bossart, Head of Marketing & Corporate Communications, über die Herausforderungen in Marketing und Kommunikation.

Interview: Roland Ehrler* Bilder: Mercedes-Benz Schweiz AG

Herr Bossart, wie geht es Mercedes-Benz gerade weltweit und in der Schweiz?

Sehr gut. Unsere Produkte- und Innovationsoffensive ist ungebremst. Letztes Jahr haben wir unter anderem den SL – eine Ikone unserer Marke – und den äusserst erfolgreichen GLC neu lanciert. Dieses Jahr folgen zahlreiche weitere Neuheiten. Wir haben inzwischen acht vollelektrische Modelle im Angebot und sind beim autonomen Fahren führend. Und wir halten mit unserem Vision EQXX mit 1200 Kilometern den Reichweitenweltrekord für ein E-Auto. In der Schweiz haben wir mit rund 9 Prozent Marktanteil eine nach wie vor extrem starke Position.

Ist Mercedes-Benz weiterhin die meistverkaufte Premiummarke in unserem Land?

Aufgrund der hohen Kaufkraft liegen in der Schweiz alle Premiummarken auf Augenhöhe. Für uns liegt der Fokus aber nicht primär auf abgesetzten Stückzahlen. Unsere Strategie zielt auf profitables Wachstum im obersten Segment und auf Innovationsführerschaft ab – etwa bei Elektroantrieben und Fahrzeug-Software.

Tesla ist derzeit die weltweite Nummer eins bei den reinen Elektroautos. Dahinter folgen GM, VW, Hyundai, Stellantis, BMW und erst an siebter Stelle Mercedes-Benz. Wie bald wird sich diese Reihenfolge ändern?



Marketing- und Kommunikationschef Patrick Bossart: «Unsere Produkte- und Innovationsoffensive ist ungebremst.»

Ich kann nur für Mercedes-Benz sprechen. Wir wollen als Premiummarke nicht Volumen-Weltmeister werden, sondern unsere Kunden mit Innovation, Qualität und Nachhaltigkeit überzeugen. Wie konsequent wir dabei den Weg zur Elektromobilität gehen, zeigen unsere Investitionen von rund 60 Milliarden Euro in diese Transformation. Unser Portfolio an vollelektrischen Modellen sucht seinesgleichen. 2022 war jeder fünfte in der Schweiz zugelassene Mercedes-Benz ein Steckerfahrzeug. Und wir gehen unseren eingeschlagenen Weg zu einer nachhaltigen Mobilität konsequent weiter. Ein Weg, der notabene über die Produktion von Elektroautos hinausgehen muss!

Mercedes-Benz hat angekündigt, bis 2039 bei Entwicklung, Lieferkette, Produktion, Vertrieb und der Neuwagenflotte CO₂-neutral zu werden. Wie sieht der Weg dahin konkret aus?

Schon heute erfolgt unsere weltweite Fahrzeug- und Batterieproduktion bilanziell CO₂-neutral und mit Strom aus erneuerbaren Quellen. Wir denken unsere Wertschöpfungskette konsequent als Wertschöpfungskreislauf – etwa mit der Nutzung nachhaltiger Materialien und Recyclingstoffe oder bei der Wiederverwertung ausgedienter Batterien. Bis 2025 wollen wir die Hälfte unseres Absatzes mit Elektrofahrzeugen und Plug-in-Hybriden machen. Und wir wollen vor 2030 bereit sein, um komplett auf Elektro umzustellen, wo immer der Markt das zulässt. Und ja: Für das Jahr 2039 ist unsere Ambition eine CO₂-neutrale Neuwagenflotte – von der Entwicklung über die Lieferkette und die Produktion bis zur Nutzung und das Recycling.

Wie ist die neue Werbekampagne mit dem Thema «Nachhaltigkeit – zu Land, zu Wasser und in der Luft» in diesem Kontext einzuordnen?

Sie beleuchtet genau diesen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz von Mercedes-Benz über den gesamten Lebenszyklus eines Autos hinweg. Dabei bleibt es nicht bei Absichtserklärungen. Vielmehr binden wir Proof-Points in Form von Innovationen und Erfolgen in die Kampagne mit ein – immer mit Bezug zu einem der drei Elemente Land, Wasser und Luft. Da geht es zum Beispiel um die ausschliessliche Nutzung von erneuerba-

rer Energie in unseren Fabriken, den Einsatz von alten Fischernetzen für die Herstellung von Interieur in Serienmodellen oder die Herkunft von Batterierohstoffen aus auditiertem Abbau.

Was ist das Besondere an der Factory 56 im Mercedes-Benz-Werk Sindelfingen?

Sie steht für die Zukunft des Autobaus bei Mercedes-Benz – flexibel, effizient und nachhaltig. Das Setup der Factory 56 erlaubt es uns, neue Modelle – vom Kompaktwagen bis zum SUV und egal, mit welcher Antriebstechnologie – in nur wenigen Tagen in die Serienfertigung zu integrieren. Gleichzeitig konnten wir die Effizienz in der Montage gegenüber früher um 25 Prozent steigern. Und die Factory 56 ist eine Zero-Carbon-Fabrik. Wir betreiben sie bilanziell CO₂-neutral und mit einem deutlich reduzierten Energiebedarf. Möglich wird dies unter anderem durch ihr innovatives Energiekonzept mit einer Fotovoltaikanlage und Energiespeichern auf Basis von wiederverwendeten Fahrzeugbatterien.

«Wir wollen als Premiummarke nicht Volumen-Weltmeister werden.»

Ist die Nachhaltigkeit gerade das wichtigste Thema für Mercedes-Benz, oder gibt es noch andere Herausforderungen, besonders im Marketing und in der Kommunikation?

Nachhaltigkeit ist einer unserer strategischen Pfeiler und daher auch in der Kommunikation ein zentrales Thema, mit dem wir uns vom Wettbewerb abheben können. Darüber hinaus wollen wir unsere Innovationsführerschaft – etwa bei der Batterietechnologie oder beim autonomen Fahren – noch deutlicher hervorheben. Und natürlich steht die Emotionalisierung unserer Marke immer im Fokus unserer Arbeit, sei es im Rahmen von Kampagnen oder mit Live-Erlebnissen an Events oder am Point of Sales.

Kommen die Werbekampagnen – wie etwa «Land, Sea, Air» – primär vom Hauptsitz in Deutschland? In welchen Bereichen können Sie noch eigene Aktivitäten für die Schweiz realisieren?

Patrick Bossart

Nach seinem Jurastudium arbeitete Patrick Bossart als Journalist für verschiedene Medien und war Moderator beim SRF, bevor er in die Kommunikation wechselte. Er war in der PR bei Holcim tätig, danach Head of Corporate Communications der Walter Meier Holding und Leiter Public Affairs & Communications bei Coca-Cola Schweiz. Seit 2018 ist er für Mercedes-Benz tätig, wo er zuerst als Pressesprecher die Kommunikation in der Schweiz leitete und seit 2019 zusätzlich die Verantwortung für das Marketing hat.

Grundsätzlich werden alle unsere Kampagnen zentral erarbeitet. Wir verstärken und individualisieren sie aber oftmals mit lokalen Ad-ons. Das können Live-Com-Massnahmen sein, spezieller Social-Media-Content, Games oder Storytelling-Elemente wie bei «Land, Sea, Air».

Welche Bedeutung hat die klassische Werbung heute noch für Mercedes-Benz?

Wenn mit «klassischer Werbung» Out-of-Home oder TV gemeint ist, dann spielt diese auch heute noch eine Rolle für uns – gerade im Awareness-Bereich, um Interessenten in unseren Funnel zu bekommen. Plakate oder digitale Displays mit schönen Bildern alleine reichen aber längst nicht mehr aus. Wir gehen gezielt mit digitalen Performance-Formaten auf unsere Zielgruppen zu, je nach Produkt

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.



Eine Kampagne ohne Auto für ein tatkräftiges Engagement.

und Zielgruppe in anderer Form und auf anderen Plattformen. Wir arbeiten mit Storytelling und Content-Marketing. Und wir legen als Premiummarke grossen Wert auf die Qualität von Live-Erlebnissen mit unserer Marke, sei es bei Events oder im Autohaus.

Für welche Ziele setzen Sie lieber auf Sponsoring oder Live-Communication?

Mit Sponsorings und Kollaborationen positionieren wir uns zusammen mit anderen Marken einem breiteren Publikum in einem attraktiven Premiumumfeld – so zum Beispiel am Zurich Film Festival. Eigene Events sind sehr wichtig für die Kundenbindung. Sie schaffen «Money can't buy»-Momente oder, wie wir das bei Mercedes-Benz nennen: den X-Factor.

Wann und wofür investieren Sie in welche digitalen Kanäle?

Digitales und datengetriebenes Marketing ist das zentrale Instrument, um Performance zu erreichen und Leads für unsere Händler in der ganzen Schweiz zu gewinnen. Wir gehen dabei sehr selektiv vor und richten uns ganz nach unseren Premiumzielgruppen aus. Wir gehen mit unseren Werbemitteln dort

hin, wo diese sich bewegen. Das Credo heisst: digitale Intelligenz auf Basis einer Data-Management-Plattform für maximale Zielgenauigkeit und minimalen Streuverlust. Ein zentraler Faktor ist dabei dynamischer Content, der auf Bedürfnisse und Verhalten der User angepasst ist. Wir sprechen den Interessenten mit verschiedenen Werbeassets an, je nachdem wo er sich in der Customer-Journey befindet – ob in der Awareness-, der Consideration- oder der Purchase-Phase.

Gibt es noch andere Kommunikationsinstrumente, über die wir jetzt nicht gesprochen haben und die für Sie wichtig sind?

Dialogmarketing darf nicht unterschätzt werden. Unser Ziel ist es, über alle Etappen der Customer-Journey mit dem Kunden in Kontakt zu bleiben – vom ersten Interesse an unserer Marke über den Kaufentscheid, die Anschaffung und die Auslieferung bis hin zur gesamten Nutzungszeit. Immer soll der Kunde die für ihn in der jeweiligen Situation relevanten Inhalte bekommen.

Für welche Aufgaben (Kreation, Media etc.) arbeiten Sie mit welchen Agenturen?

Wir arbeiten mit einer überschaubaren Zahl

an Agenturen für die Bereiche Kreation, Media, Live-Marketing, CRM/Dialogmarketing und Content zusammen. Bei allen Partnern sind dezidierte Teams für uns tätig, die unsere Marke, unsere Produkte und auch unseren Anspruch kennen.

Welche Kommunikationsdisziplinen werden vor allem inhouse betrieben?

Unser Team ist für Strategie, Themenplanung, konzeptionelle Arbeiten sowie für Koordination und Steuerung der Agenturen verantwortlich. PR und Medienarbeit decken wir vollumfänglich inhouse ab.

Es gibt Parteien und Politiker, die die Konsumenten bevormunden wollen oder gar Werbung für Autos mit Verbrennungsmotoren verbieten möchten. Was halten Sie davon?

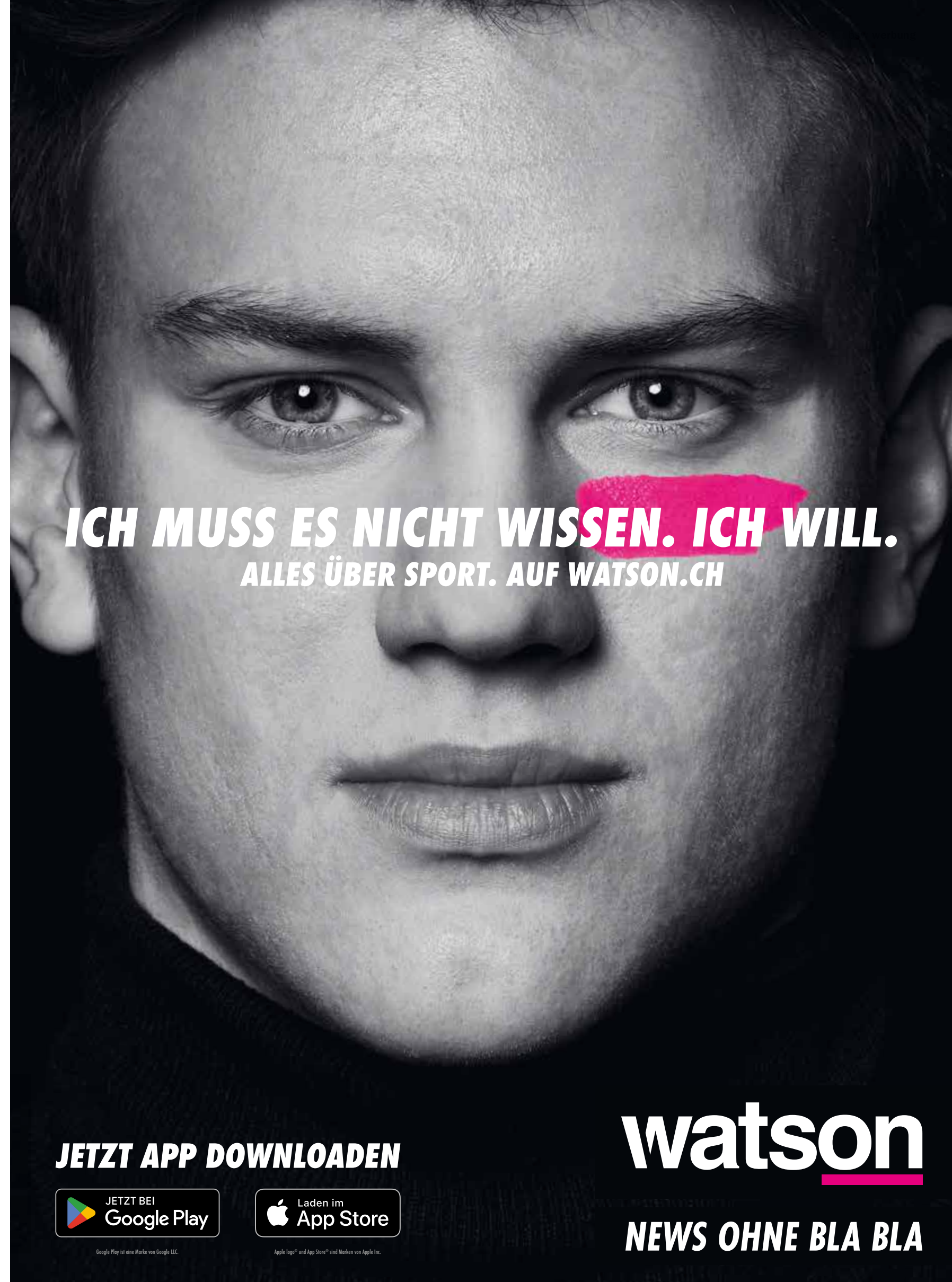
Werbung ist ein wichtiger Bestandteil einer funktionierenden Volkswirtschaft und eine wichtige Voraussetzung für das Entstehen wirtschaftlicher Austauschprozesse. Werbung schafft Marktübersicht und fördert Innovation wie auch die Entscheidungskompetenz der Konsumenten. Wichtig scheint mir, dass sowohl Werbung als auch die Diskussion über sie sachlich und basierend auf Fakten erfolgen.

Welche aktuellen Wünsche oder Anliegen haben Sie gegenüber Ihren Werbepartnern, den Agenturen, Mediaanbietern oder Vermarktern?

Wie alle Unternehmen müssen auch sie den aktuellen Kampf um Talente annehmen und erfolgreich führen, Das heisst: ein attraktiver Arbeitgeber sein, in Ausbildung und Talententwicklung investieren. In der Zusammenarbeit mit Auftraggebern wünsche ich mir, dass man sich noch stärker in den Kunden hineinversetzt, auf Augenhöhe mitdiskutiert, kritisch hinterfragt und so gemeinsam immer besser wird.

Wie wichtig sind heute für Sie Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA?

Sie sind sehr wertvoll – für den Austausch und das Networking, für die Weiterbildung und für die Vertretung gemeinsamer Interessen. Bei Mercedes-Benz halten wir die Zahl der Mitgliedschaften überschaubar, dafür engagieren wir uns aber auch tatkräftig. ☑



ICH MUSS ES NICHT WISSEN. ICH WILL. ALLES ÜBER SPORT. AUF WATSON.CH

JETZT APP DOWNLOADEN



watson

NEWS OHNE BLA BLA