

# Marketing anno 1977: Sternstunden bei Benz

**Aus der absatzwirtschaft 11/1977** Ein ZDF-Fernsehteam interviewt in Sindelfingen frischgebackene Mercedes-Neuwagen-Besitzer. Interviewer: >>Wie lange mussten Sie auf Ihren Neuen warten?<< Mercedes-Fahrer: >>Dreizehn bis vierzehn Monate, a biss'l schneller hätt's scho sei dürfe.<< Interviewer: >>Ja, jetzt kaufen Sie wohl keinen Mercedes mehr?<< Mercedes-Fahrer: >>Ich habe meinen nächsten heute bestellt.<< Diese Szene wiederholt sich täglich an vielen Standorten mit Mercedes-Repräsentanz. Welches andere deutsche Unternehmen darf seine Kunden so lange auf die Folter spannen, Verträge abschließen mit Lieferzeiten, in deren Verlauf sich Preise ändern können? Wie kommt es, daß dennoch dieses Unternehmen Traum-Treue-Raten in seiner Kundschaft erreicht?

Die Marke Mercedes-Benz war schon damals ein Symbol für deutsche Automobilbautradition und Prestige. Auf dem Deutschen Marketing Tag 1977 erhielt Daimler-Benz dafür den Marketing Preis. Denn der Konzern setzte auf marktorientierte Unternehmensführung als Langfriststrategie und gebe all jenen Rätsel auf, die mit Marketing den schnellen Erfolg suchten, so die Begründung. Zwar gilt die Marke mit dem Stern

für manch einen heute als Auto der Großeltern, doch das Markenimage ist immer noch stark: In einer Umfrage der „Auto Zeitung“ aus dem Jahr 2014 lag Mercedes-Benz beim Markenimage zwar hinter den Konkurrenten Audi und BMW, aber vor Volkswagen, Porsche und Opel. In die Top 20 der wertvollsten Marken der Welt schafft es Mercedes zusammen mit BMW als einzige deutsche Marke. Eine Sache hat sich seit 1977 indes verändert: 14 Monate muss heute wahrscheinlich kein Kunde mehr auf seinen Neuwagen warten. **jos**



## Top-10-Marken

# Media-Markt powert, Volkswagen spart

Im Oktober hängte VW die Konkurrenten aus der Automobilbranche und anderen Branchen um Längen ab. Gegenüber dem Monat September stiegen die von den Innofact-Marktforschern gemessenen ungestützten Werte der Werbewahrnehmung des Wolfsburger

Konzerns um beträchtliche 1,9 Prozentpunkte. Und das bei einem um rund 9,5 Millionen Euro reduzierten Werbebudget. Diese Entwicklung kann zum einen an den hohen Werbeinvestitionen der Vormonate liegen, mit Gewissheit sicherlich aber zum anderen auch an

der erhöhten kritischen Wahrnehmung aller Aktivitäten des Unternehmens – einschließlich der Werbung – in den skandalträchtigen Oktoberwochen. Ob das gut oder schlecht für den skandalträchtigen Autobauer ist, wird noch die Zukunft zeigen.

Kräftig auf das Gaspedal drückte bei den Werbeausgaben im vergangenen Monat Media Markt. 24 Millionen mehr Werbespendings brachten einen Sprung in der Wahrnehmung der Konsumenten von 0,8 auf 2,0 Prozent. Deutliche Wahrnehmungsverluste verzeichnete Haribo-Testimonial Michael „Bully“ Herbig, dessen Wahrnehmung bei den Befragten von 7,6 Prozent im September auf 3,9 Prozent im Oktober fiel. Die Spitze übernahmen zwei Sportler, und zwar Dirk Nowitzki mit 5,3 Prozent vor dem neuen Liverpools Coach Jürgen Klopp mit 5,2 Prozent.

Marke	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbudget in 1000 Euro	
		Okt. 15	Sept. 15	Okt. 15	Sept. 15
VW	↑	4,9	3,0	19 503	28 970
Opel	↑	2,6	2,3	16 732	8 180
Mercedes-Benz	↓	2,3	2,9	9 180	17 498
Media-Markt	↑	2,0	0,8	35 801	11 827
Zalando	↑	1,8	1,1	5 813	8 442
Samsung	↓	1,7	1,9	8 581	10 507
Apple	↑	1,7	1,2	6 747	4 949
Deutsche Telekom	↓	1,4	2,1	16 071	22 842
McDonald's	→	1,4	1,4	21 974	15 211
Coca-Cola	↓	1,4	2,6	5 917	11 284

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Oktober: 4 224 Befragte; September: 3 122 Befragte). Ebiquty und Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.