



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„A wie Alles neu“

Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz durch kommunikative Mittel. Eine Untersuchung anhand des Beispiels der Mercedes-Benz A-Klasse.

verfasst von

Susanne Gerner Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Christian Steininger

# „A wie Alles neu<sup>1</sup>“

Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz durch kommunikative Mittel anhand des Beispiels der Mercedes-Benz A-Klasse



Figure 1: Mercedes-Benz A-Klasse, Baujahr 2012 (Quelle: Daimler AG, 2011: S. 1)

---

<sup>1</sup> Grünweg/Hengstenberg, 2012.

### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen, als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, am 28.12.2014

## Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS: .....	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS: .....	IV
<b>A) EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
FORSCHUNGSSTAND UND FORSCHUNGSLÜCKE .....	6
ZIEL DER ARBEIT UND VORGEHENSWEISE.....	15
<b>B) EINBLICKE IN DIE NEUPOSITIONIERUNGSMABNAHMEN DER MARKE</b>	
<b>MERCEDES-BENZ .....</b>	<b>18</b>
1. MERCEDES-BENZ: EIN ÜBERBLICK .....	18
1.1 Die Daimler AG.....	18
1.2 Die Mercedes-Benz A-Klasse .....	20
2. GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATIONSWIRKUNGEN.....	23
2.1 Kognitive Einstellungskomponente .....	24
2.2 Affektive Einstellungskomponente .....	26
3. GRUNDLAGEN DER NEUPOSITIONIERUNG .....	29
3.1 Image.....	29
3.2 Marke und Markenimage.....	30
3.3 Markenidentität.....	31
3.4 Positionierung .....	32
4. NEUPOSITIONIERUNG.....	34
4.1 Gründe für die Neupositionierung.....	34
4.2 Definition der Neupositionierung .....	39
4.3 IST-Positionierung der Marke Mercedes-Benz am Beispiel der A-Klasse.....	40
4.4 SOLL-Positionierung der Marke Mercedes-Benz am Beispiel der A-Klasse .....	41
5. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE ZUR UMSETZUNG DER NEUPOSITIONIERUNG.....	43
5.1 Kommunikationszielgruppen .....	43
5.2 Kommunikationsbotschaft.....	49
5.3 Kommunikationsmaßnahmen.....	51
<b>C) EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER NEUPOSITIONIERUNG.....</b>	<b>61</b>
6. METHODE: GRUPPENDISKUSSION .....	63
6.1 Die Ziele von Gruppendiskussionen .....	63
6.2 Das Untersuchungsdesign.....	65
6.3 Die Datenerhebung .....	68
7. METHODE: EXPERTENINTERVIEW .....	70
7.1 Das Untersuchungsdesign.....	71
7.2 Die Datenerhebung .....	74
8. DIE AUSWERTUNG DER GEWONNENEN DATEN .....	76
8.1 Das Transkript.....	76
8.2 Die Auswertung mittels Inhaltsanalyse .....	76
9. DIE DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE .....	81
9.1 Neupositionierung der A-Klasse .....	82
9.2 Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz .....	91
10. BEWERTUNG DER ERGEBNISSE.....	95
10.1. Einflussfaktor: Markenidentität.....	95
10.2. Einflussfaktor: Marktdynamik.....	96
10.3. Einflussfaktor: Medienwirkung.....	103
<b>D) SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>106</b>
ZUSAMMENFASSUNG DER UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE .....	106

KRITISCHE WÜRDIGUNG DER ERGEBNISSE UND ANSATZPUNKTE FÜR WEITERE FORSCHUNGEN	111
.....	111
<i>Inhaltliche Kritik</i> .....	111
<i>Kritik an der Vorgehensweise</i> .....	112
E) LITERATURVERZEICHNIS.....	115
F) ANHANG.....	136
GRUPPENDISKUSSION.....	136
<i>Transkript</i> .....	136
<i>Formulierende Interpretation</i> .....	164
<i>Reflektierende Interpretation</i> .....	189
EXPERTENINTERVIEW.....	200
<i>Transkript: Mitarbeiter A</i> .....	200
<i>Formulierende Interpretation: Interview mit Mitarbeiter A</i> .....	207
<i>Reflektierende Interpretation: Interview mit Mitarbeiter A</i> .....	211
<i>Transkript: Mitarbeiterin B</i> .....	214
<i>Formulierende Interpretation: Interview mit Mitarbeiterin B</i> .....	227
<i>Reflektierende Interpretation: Interview mit Mitarbeiterin B</i> .....	234

## Abbildungsverzeichnis:

FIGURE 1: MERCEDES-BENZ A-KLASSE, BAUJAHR 2012 (QUELLE: DAIMLER AG, 2011: S. 1)	2
FIGURE 2: ZUSAMMENSPIEL VON MARKENIDENTITÄT, MARKENIMAGE UND POSITIONIERUNG (QUELLE: BURMAN/KIRCHGEORG/MEFFERT, 2008: S. 372)	33
FIGURE 3: MERCEDES-BENZ A-KLASSE 2004 (QUELLE: DAIMLER AG, 2014A)	40
FIGURE 4: DIE SINUS-MILIEUS IN DEUTSCHLAND (QUELLE: SINUS-INSTITUT, 2014)	44
FIGURE 5: YOUTUBE AUFRUF VON MERCEDES-BENZ ZUR QR-TROPHY (QUELLE: MERCEDES-BENZ DEUTSCHLAND, 2012. HIER: 0:47 SEKUNDEN)	53
FIGURE 6: A-KLASSE TV-SPOT <i>PARKING</i> (QUELLE: MERCEDES-BENZ DEUTSCHLAND, 2013. HIER: 0:20 SEKUNDEN)	56
FIGURE 7: INTERNETAUFTRITT DER A-KLASSE AUF MERCEDES-BENZ.COM (QUELLE: DAIMLER AG, 2014D)	57
FIGURE 8: FACEBOOK-AUFTRITT DER A-KLASSE IM RAHMEN DER EM 2012 (QUELLE: MERCEDES-BENZ DEUTSCHLAND, 2012)	60
FIGURE 9: DARSTELLUNG DER POSITIONIERUNG DER A-KLASSEN IN DER LIMBIC-MAP (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NACH HÄUSEL, 2012: S. 80)	91
FIGURE 10: VERANSCHAULICHUNG DER POSITIONIERUNG DER MARKE MERCEDES-BENZ IN DER LIMBIC-MAP (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NACH HÄUSEL, 2012: S. 80)	92

### **Abkürzungsverzeichnis:**

AG	Aktiengesellschaft
APA	Austria Presse Agentur
BBDO	Batten & Company
Bd.	Band
BMW	Bayerische Motoren Werke
Bzw.	beziehungsweise
Ca.	circa
d.h.	das heißt
Diss.	Dissertation
Et al.	et alii
f.	folgend
ff.	fortfolgend
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
MB	Mercedes-Benz
o.A.	ohne Autor
o.J.	ohne Jahr
PKW	Personenkraftwagen
u.a.	unter anderem
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel
Z.	Zeile

### **Gendering:**

Um eine leichtere Lesbarkeit des Textes zu gewährleisten, wurde in der vorliegenden Publikation auf die explizite, geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet. Hierfür wurde als Vereinfachung, stellvertretend für beide Geschlechtsformen, jeweils die kürzere männliche Schreibweise angewandt.

## A) Einleitung

*It is an unbridled attack, on your eyes, on your heart, on that which you normally expect from Mercedes-Benz.*<sup>2</sup>

Wenn man dem Leiter der weltweiten Marketing-Kommunikationsaktivitäten von Mercedes-Benz glauben schenkt, ist die „Marke Mercedes-Benz (...)ein Mythos.“<sup>3</sup> Zweifelsohne sind die Werte Qualität, Luxus, Komfort und Status Bestandteile der Marke Mercedes-Benz<sup>4</sup> und erwecken durchaus positive Assoziationen. Doch was passiert, wenn der Mythos in die Jahre kommt?

Problem ist, dass sich die Einstellungen der Menschen im Zeitverlauf verändern.<sup>5</sup> Im 21. Jahrhundert assoziiert man mit der Marke Mercedes-Benz nicht nur Luxus und Qualität. Vielmehr gilt die Marke mit Stern heute als „Silberschlafen-Marke“<sup>6</sup>, und „Automarke für ergraute Anzugträger“<sup>7</sup>.

Das „Rentner-Image“<sup>8</sup> macht es Mercedes schwer, ein jüngeres oder jung gebliebenes Publikum anzusprechen. Da das Unternehmen den potentiellen Käufer aber möglichst früh an seine Marke binden will, ist diese Entwicklung für Mercedes alarmierend.<sup>9</sup>

Mercedes-Benz musste also eine Entscheidung treffen, um zu bestimmen, wie die Marke in Zukunft ausgerichtet werden soll.<sup>10</sup> „Uns geht es darum Mercedes in die Moderne zu bringen“<sup>11</sup>, so Mercedes-Benz Design-Chef Gordon-Wagner. Eine Strategie, die auch mit dem Begriff der Neupositionierung bzw. Positionierung beschrieben wird. Dieses Ziel wird vor allem im Bereich Marketing vorangetrieben .

### *Positionierung als Ansatz im Marketing*

Laut Definition der American Marketing Association ist Marketing „(...) the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“<sup>12</sup> Ausgehend von dieser Definition können dem Marketingmanagement im Unternehmen folgende rückgekoppelte Aufgaben zugesprochen werden: Eine Analyse der derzeitigen Situation bildet den Ausgangspunkt des Marketingmanagements, worauf die Prognosephase folgt, in welcher Trends im Nachfrager- und Konkurrenzverhalten ermittelt werden. In

---

<sup>2</sup> Daimler AG, 2013: S. 2

<sup>3</sup> Schneider, 2005: S. 15

<sup>4</sup> Vgl. Butterfield, 2005: S. 24

<sup>5</sup> Vgl. Brüne, 2008: S. 202

<sup>6</sup> Kilimann, 2011.

<sup>7</sup> Vgl. Kilimann, 2011.

<sup>8</sup> Lebbehüsen, 2013.

<sup>9</sup> Vgl. Kilimann, 2011.

<sup>10</sup> Vgl. Schneider, 2005: S. 17

<sup>11</sup> Schlecht/Schröter, 2013: S. 18. Interview.

<sup>12</sup> American Marketing Association, 2003.

einem dritten Schritt sind die Marketingziele des Unternehmens festzulegen. Auf dieser Grundlage wird die Marketingstrategie abgeleitet, die den Handlungsrahmen für die Marketinginstrumente vorgibt. Traditionell umfasst der Marketing-Mix nach dem Ansatz der 4 P's die Instrumente Product, Price, Place und Promotion. Anschließend erfolgen die Durchsetzung der Maßnahmen, sowie das Marketing-Controlling.<sup>13</sup> Der Ansatz der Positionierung ist in der Phase der Marketingstrategie verortet, und dementsprechend mit allen Instrumenten des Marketing-Mix zu realisieren.<sup>14</sup>

Um den Begriff, sowie die Einordnung in den Managementprozess des Marketings zu verstehen, muss man sich jedoch zunächst über das Selbst- bzw. Fremdbild eines Unternehmens im Klaren sein. Das Selbstbild eines Unternehmens kann auch als Markenidentität bezeichnet werden und beschreibt die unternehmenseigene Vorstellung von ihrer Marke.<sup>15</sup>

Dem gegenüber steht das Fremdbild, was in der Marketingliteratur auch als Image einer Marke bezeichnet wird. Das Markenimage beschreibt das Vorstellungsbild der Öffentlichkeit von einer Marke, das fest in der Psyche der Menschen verankert ist.<sup>16</sup> Der Unterschied besteht also grob darin, dass das Markenimage unternehmensextern ist, wohingegen die Markenidentität als unternehmensinternes Steuerungsinstrument gilt.<sup>17</sup>

Damit das Unternehmen seine Markenidentität an die Öffentlichkeit kommunizieren kann, muss diese zielgruppengerecht aufbereitet werden.<sup>18</sup> Burmann ist der Meinung, dass die Aufbereitung- und Kommunikationsaufgabe als Prozess der Markenpositionierung bezeichnet werden kann.<sup>19</sup>

Auf dieser Grundlage kann festgehalten werden, dass die Neupositionierung eines Unternehmens immer mit einer Veränderung der Markenidentität einhergeht.<sup>20</sup> Die (Neu-)Positionierung ist eine Kommunikationsaufgabe, die darauf abzielt, die neue Markenidentität bei den Konsumenten zu festigen.<sup>21</sup>

Um die Positionierung zu realisieren, werden alle Marketinginstrumente (Kommunikations-, Distributions-, Service-, und Preispolitik) in Betracht gezogen.<sup>22</sup> Ein besonderer Stellenwert kommt hierbei jedoch der Kommunikationspolitik zu. Ihre Instrumente schaffen Bekanntheit<sup>23</sup> und diese ist wiederum die Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimages.<sup>24</sup> Durch den Transport des Markennutzenversprechens wird folglich versucht, das Selbstbild eines Unternehmens in den Köpfen der

---

<sup>13</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 20ff.

<sup>14</sup> Vgl. Großklaus, 2006: S. 19

<sup>15</sup> Vgl. Aaker, 1996: S. 5

<sup>16</sup> Vgl. Burmann/Markgraf, o.J.

<sup>17</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 351

<sup>18</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 372f.

<sup>19</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 373

<sup>20</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 376

<sup>21</sup> Vgl. Mizerski, 2013.

<sup>22</sup> Vgl. Burmann/Markgraf, o.J.

<sup>23</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 718

<sup>24</sup> Vgl. Aaker, 1992: S. 83ff.

Verbraucher als Fremdbild zu positionieren.<sup>25</sup>

Es wird also angenommen, dass Mercedes-Benz folgende Strategie verfolgt: *Durch die Neupositionierung, soll ein verändertes Markenbild von Mercedes-Benz in den Köpfen der zu adressierenden Bezugsgruppe positioniert werden.*

### ***Schwerpunkt: Kommunikationspolitik***

Da diese Positionierung vor allem durch die Kommunikationspolitik zu realisieren ist, wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur auf dieses Instrument Bezug genommen. Dementsprechend werden die übrigen Marketinginstrumente nicht näher erläutert, was jedoch nicht bedeuten soll, dass diese Faktoren zu vernachlässigen sind. Um ein erfolgreiches Absatzmarketing zu betreiben, sind die einzelnen Instrumente Teilfaktoren, die in Kombination eine Optimierung des Absatzes ermöglichen sollen.<sup>26</sup>

Der Begriff der Kommunikationspolitik ist allerdings differenziert zu betrachten. Im Bereich der Publizistik wird der Ausdruck Kommunikationspolitik auch synonym für Medienpolitik verwendet.<sup>27</sup> Laut Beck schließt die Kommunikationspolitik die Einzel-Medienpolitik mit ein, meint aber darüber hinaus „(...)alle politischen Maßnahmen und Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung oder Regulierung (Steuerung) sozialer Kommunikation beziehen.“<sup>28</sup> Vowe definiert den Begriff in der Kommunikationswissenschaft als Bereich in dem die Rahmenbedingungen für gesellschaftliche Kommunikation in allen Spielarten festgelegt werden<sup>29</sup>.

Gleichzeitig weist die kommunikationswissenschaftliche Literatur darauf hin, dass der Begriff in anderen wissenschaftlichen Disziplinen unterschiedliche Bedeutungen hat: „(...)Auch in der Betriebswirtschaftslehre ist die Rede von „Kommunikationspolitik“; womit aber nur Kommunikationsmaßnahmen (Werbung, PR) (...) gemeint sind.“<sup>30</sup>

Da die vorliegende Arbeit sich auf die Werbung von Mercedes-Benz im Rahmen der A-Klasse bezieht, soll im Folgenden die wirtschaftswissenschaftliche Definition von Kommunikationspolitik verwendet werden. Hierbei wird Kommunikationspolitik als Teilbereich des Marketing Mix verstanden. „Die Kommunikationspolitik beinhaltet sämtliche Kommunikationsinstrumente und – Maßnahmen eines Unternehmens, um z.B. die Produkte darzustellen und mit relevanten Zielgruppen in Kontakt zu kommen (...).“<sup>31</sup>

Obwohl die direkte Bezugnahme auf die wirtschaftswissenschaftliche Definition in der Kommunikationswissenschaft selten zu finden ist, existiert sie dennoch. Als Beispiele nennt Borchers die

---

<sup>25</sup> Vgl. Ries/Trout, 2012: S. 2

<sup>26</sup> Vgl. Donnerstag/Höflich/Schenk, 1990: S. 5

<sup>27</sup> Vgl. Donnerstag/Höflich/Schenk, 1990: S. 3

<sup>28</sup> Vgl. Beck, 2013: S. 221

<sup>29</sup> Vgl. Vowe, 2013: S. 159

<sup>30</sup> Beck, 2013: 222

<sup>31</sup> Brüne, 2008: S. 85

Kommunikationswissenschaftler Brosius und Fahr (1996), die sich in ihrer Experimentalreihe zu den Wirkungen der Fernsehwerbung auf die Wirtschaftswissenschaften berufen.<sup>32</sup> Auch Donnerstag, Höflich und Schenk verwenden in ihrer Abhandlung über Wirkungen der Werbekommunikation die betriebswirtschaftliche Sichtweise: „Kommunikationspolitik(...) wird durch die verschiedenen(...) Kommunikationsinstrumente beschrieben(...) Diese betriebswirtschaftliche Definition – dies sei hier ausdrücklich betont – soll der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegt werden.“<sup>33</sup>

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass die Positionierung der Marke Mercedes-Benz die Ausgangslage für die vorliegende Arbeit bildet. Hierbei wird die Rolle der Kommunikationspolitik, und dezidiert des Instruments Werbung, in den Fokus gerückt. Bevor die Zielsetzung der Arbeit detaillierter erläutert wird, soll zunächst der Forschungsrahmen weiter eingegrenzt werden.

### *Schwerpunkt: A-Klasse*

Die Veränderung der Markenidentität konnte man bereits im Jahr 2012 Im Zuge des Relaunchs der A-Klasse erkennen.<sup>34</sup> Unter dem Motto „(...)A wie Angriff“<sup>35</sup> stellte Daimler-Chef Dieter Zetsche das neue Modell vor. Die A-Klasse wirkt sportlich und jünger, und lässt sich kaum mehr mit den Vorgänger-Modellen vergleichen: „(...)Der Kompakte mit Stern ist nicht wiederzuerkennen.“<sup>36</sup>

Gerade wegen seiner erhöhten Sitzposition wurden die ersten Generationen der A-Klasse von Ruheständlern bevorzugt.<sup>37</sup> Ganz anders als bei den Vorgängermodellen ist die Sitzposition der neuen A-Klasse mit einem Sportwagen vergleichbar und sehr tief. Auch das Design unterscheidet sich deutlich vom Vorgängermodell: Dynamische Scheinwerfer, scharf gezogene Kanten, hohe Schulterlinien und große Lufteinlässe vermitteln der A-Klasse ein ganz neues Image.<sup>38</sup> „Von der Pensionistenschaukel zum hoch dynamischen Sportkontakten.“<sup>39</sup>

Ein Image, was im Lauf der Zeit auch auf die gesamte Marke Mercedes-Benz übertragen werden soll. Der damalige Markenkommunikationschef Anders-Sundt Jensen beschreibt dies wie folgt: „Für mich ist die A-Klasse ein Katalysator, um die Marke zu verjüngen. Das Modell kann einen Abstrahleffekt auf das weitere Portfolio haben.“<sup>40</sup>

Aus diesem Grund eignet sich die A-Klasse am besten, um die Thematik der Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz an einem Beispiel zu verdeutlichen. Aus diesem Grund soll die Neupositionierung anhand kommunikationspolitischer Maßnahmen für die A-Klasse untersucht werden.

---

<sup>32</sup> Vgl. Borchers, 2014: S. 115

<sup>33</sup> Donnerstag/Höflich/Schenk, 1990: S. 3ff.

<sup>34</sup> Vgl. Graf, 2012.

<sup>35</sup> Deutsche Presse Agentur, 2012.

<sup>36</sup> Deutsche Presse Agentur, 2012.

<sup>37</sup> Vgl. Grünweg/Hengstenberg, 2012.

<sup>38</sup> Vgl. o.A., 2012.

<sup>39</sup> o.A., 2012.

<sup>40</sup> Schlecht/Schröter, 2013: S. 17. Interview.

Mercedes-Benz selbst, lässt auch in der Kommunikation keinen Zweifel daran, dass die A-Klasse den ersten Schritt zu einem neuen Fremdbild darstellt. In der Werbung wird das Fahrzeug unter dem Slogan „(...)Pulsschlag einer neuen Generation“<sup>41</sup> eingeführt. Der Facelift der A-Klasse ist bereits für das Jahr 2015 geplant, womit das Thema nach der Markteinführung der A-Klasse im Jahr 2012<sup>42</sup> wieder in den Fokus der Öffentlichkeit rückt.<sup>43</sup>

### *Schwerpunkt: Deutschland*

Als Unternehmen ist Mercedes-Benz in der Automobilindustrie angesiedelt und in nahezu allen Ländern der Erde vertreten.<sup>44</sup> Da eine Untersuchung der weltweiten Kommunikationsmaßnahmen für die A-Klasse den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, wird der Forschungsrahmen auf Deutschland eingegrenzt.

Eine starke Bindung weist Mercedes-Benz zum deutschen Automobilmarkt auf. „Deutschland ist extrem wichtig. Das ist unser Heimatmarkt“<sup>45</sup>, so Anders-Sundt Jensen, ehemaliger Verantwortlicher der Markenkommunikation bei der Daimler AG.

Bereits vor 125 Jahren, im Jahr 1886 meldete Carl Benz seinen Vorläufer des Automobils zum Patent an. Eine Erfolgsgeschichte, die im beschaulichen Mannheim in Deutschland begann und bald die ganze Welt erobern sollte.<sup>46</sup> Als Geburtsland des PKW ist Deutschland auch heute noch eng mit dem Automobil verknüpft: Bis heute steht jeder siebte Arbeitsplatz in Deutschland direkt oder indirekt mit der Automobilindustrie in Verbindung. Dementsprechend sind über 756.000 Menschen in der größten Industrie des Landes beschäftigt.<sup>47</sup> Durch die starke Fokussierung der deutschen Wirtschaft auf die Automobilindustrie, beläuft sich deren Umsatz auf ein Fünftel des Gesamtumsatzes der deutschen Industrie.<sup>48</sup>

Auch im Bereich Forschung und Entwicklung fließt ein Großteil der bundesdeutschen Gesamtinvestitionen in die Automobilindustrie.<sup>49</sup>

Obwohl viele deutsche Automobilhersteller ihre Produktionsstätten ins Ausland verlegt haben, befinden sich die Konzernzentralen meist noch in Deutschland. So werden beispielsweise auch die weltweiten Strategien der Daimler AG aus der Konzernzentrale in Stuttgart gesteuert.<sup>50</sup>

---

<sup>41</sup> Buss/Enger/Sijanta, 2012: S. 9

<sup>42</sup> Vgl. Graf, 2012.

<sup>43</sup> Vgl. Jordan, 2014.

<sup>44</sup> Vgl. Daimler AG, 2014e.

<sup>45</sup> Vgl. Reidel, 2012: S. 12. Interview.

<sup>46</sup> Vgl. Motor Presse Stuttgart, 2011: S. 8

<sup>47</sup> Vgl. Verband der Automobilindustrie, 2014: S. 18

<sup>48</sup> Vgl. Bundesregierung, 2007.

<sup>49</sup> Vgl. Motor Presse Stuttgart, 2011: S. 11

<sup>50</sup> Vgl. Daimler AG, 2014e.

Deutschland bietet mit 80,5 Millionen Einwohnern<sup>51</sup> einen großen Markt für die Automobilindustrie.<sup>52</sup> Auf die rund 40,7 Millionen privaten Haushalten<sup>53</sup> in Deutschland kommen 38 Millionen PKWs.<sup>54</sup>

Der Marktanteil der deutschen Produkte auf dem deutschen Automobilmarkt betrug im Jahr 2013 ca. 72%.<sup>55</sup> Es ist also kein Wunder, dass das Auto ein „Lieblingsthema der Deutschen“<sup>56</sup> ist.

Zusammenfassend kann die Fokussierung auf den deutschen Automobilsektor mit der traditionellen Verbundenheit der Bevölkerung mit dem PKW begründet werden. Zusätzlich nimmt Deutschland als Heimatmarkt einen besonderen Stellenwert für die Daimler AG ein<sup>57</sup>, was die Wahl der Region zusätzlich untermauert.

## Forschungsstand und Forschungslücke

„Kaum ein Begriff hat im Marketing mit derartiger Wucht durchgeschlagen wie jener der Positionierung.“<sup>58</sup> Die Geburt dieses erfolgreichen Ansatzes liegt nicht weit zurück. Erstmals wurde dieser Begriff im Juni 1969 von dem US-Amerikanischen Unternehmer Jack Trout im Rahmen eines Beitrages für die Zeitschrift *Industrial Marketing* verwendet. Zusammen mit Al Ries veröffentlichte Trout 1972 den Artikel „The Positioning Era“ in dem Magazin *Advertising Age*. Dies gilt als Geburtsstunde des Positionierungsansatzes.<sup>59</sup> Im Jahr 2001 publizierten Al Ries und Jack Trout das Buch „Positioning: The Battle for Your Mind.“<sup>60</sup>

Trotz dem durchschlagenden Erfolg stellten sich viele führende Werbeexperten gegen das Konzept. Der bekannte Werbetexter David Ogilvy zweifelte die Wirksamkeit des Positionierungsansatzes an:

“A lot of today’s campaigns are based on optimum positioning but are totally ineffective. – because they are dull, or badly constructed (...). If nobody reads your advertisement or looks at your commercial, it doesn’t do much good to have the right positioning.“<sup>61</sup>

Auch der Marketingprofessor Larry Light äußerte sich in einem Gespräch mit der Zeitschrift *Advertising Age* kritisch über das Konzept. Anders als Ries und Trout, die von einer grundlegenden Marketingidentität ausgehen, ist er der Meinung, dass „(...)a brand is multidimensional. No one communication, no one

---

<sup>51</sup> Messung vom 31.12.2012

<sup>52</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2014.

<sup>53</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2014.

<sup>54</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2013: S. 168

<sup>55</sup> Vgl. Verband der Automobilindustrie, 2014: S. 28

<sup>56</sup> Motor Presse Stuttgart, 2011: S. 11

<sup>57</sup> Vgl. Reidel, 2012: S. 12. Interview.

<sup>58</sup> Matzler, 2012: S. XI

<sup>59</sup> Vgl. Ries/Trout, 2012: S. 3

<sup>60</sup> Vgl. Matzler, 2012: S. XI

<sup>61</sup> Ogilvy, o.J.

message can tell a whole brand story.“<sup>62</sup> Zudem ist er der Meinung, dass das Positionierungsmodell bereits wieder veraltet ist: „(...)a unique selling proposition was an effective way to sell our brands in the 1950s.“<sup>63</sup>

Trotz der anhaltenden Diskussionen in der Marketingbranche, wird in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass der Ansatz auch im 21. Jahrhundert noch Gültigkeit besitzt. Ries und Trout gehen davon aus, dass wir in einer kommunikationsüberfluteten Gesellschaft leben, wobei die Informationsflut steigt, aber gleichzeitig immer weniger bei den Empfängern ankommt.<sup>64</sup> Gerade durch den Boom der neuen Kommunikationstechnologien scheint diese Problematik aktueller denn je. Auch Brecheis und Siegert schreiben hierzu: „Die Explosion der klassischen Medienangebote sowie die stetige Vervielfachung der Online-Angebote „überfluten“ die Nutzer mit unzähligen Informationsangeboten, treffen aber auf nur marginal steigerungsfähige Aufmerksamkeitspotentiale.“<sup>65</sup>

Auf dieser Grundlage scheint auch die Vorgehensweise von Ries und Trout gerechtfertigt, sich auf die Kommunikation einer einzigen Identität zu spezialisieren und die Mehrdimensionalität von Marken außer Acht zu lassen: „Wir vereinfachen zu stark, weil das für uns die einzige Möglichkeit ist, nicht von der Informationsflut verschlungen zu werden.“<sup>66</sup>

Mittlerweile gibt es eine große Anzahl von Veröffentlichungen, die den Positionierungsansatz aufgegriffen haben.<sup>67</sup> Und auch nach viel Kritik zählt das Buch von Al Ries und Jack Trout laut Mizerski auch heute noch zu den „(...)inspirierenden Pflichtlektüren von fachlich soliden Marketers.“<sup>68</sup>

### *Neupositionierung*

Es muss beachtet werden, dass die Märkte zeitlichen Entwicklungsmustern unterliegen. Dementsprechend ist es mit der einmaligen Positionierung eines Unternehmens nicht getan, sondern erfordert eine kontinuierliche Anpassung im Zeitablauf.<sup>69</sup>

Laut Burmann haben sich die meisten Unternehmen jedoch nicht eingehend mit einer Neupositionierung beschäftigt. Vielmehr wurden die Entscheidungen aufgrund oberflächlicher Informationen getroffen.<sup>70</sup> „Wurde ein neuer Trend im Markt entdeckt, der die Nachfrage nach den eigenen Angaben berührte, folgte umgehend eine Repositionierung<sup>71</sup> der Marke“<sup>72</sup>, ohne sich dabei jedoch mit der eigenen Identität auseinander zu setzen. Dementsprechend war die neue Ausrichtung oft sehr weit von der ursprünglichen

---

<sup>62</sup> Crain, 2004.

<sup>63</sup> Crain, 2004.

<sup>64</sup> Vgl. Ries/Trout, 2012: S. 1

<sup>65</sup> Brecheis/Siegert, 2010: S. 96

<sup>66</sup> Vgl. Ries/Trout, 2012: S. 7f.

<sup>67</sup> Vgl. Großklaus, 2006: S. 11

<sup>68</sup> Vgl. Mizerski, 2013.

<sup>69</sup> Vgl. Burmann, 2011: S. V

<sup>70</sup> Vgl. Burmann, 2011: S. V

<sup>71</sup> In vielen Arbeiten wird Repositionierung synonym zu Neupositionierung verwendet. Vgl. Kapitel 4.

<sup>72</sup> Burmann, 2011: S. V

Positionierung entfernt. Diese „(...)Ausrichtung des Fähnchens nach dem Wind“<sup>73</sup> führte oftmals dazu, dass die Marken Authentizität und Vertrauenswürdigkeit einbüßen.<sup>74</sup>

Das Scheitern in der Praxis erklärt sich laut Burmann auch durch die fehlende Hilfestellung aus der Wissenschaft: „Groß ist vor diesem Hintergrund auch die Erkenntnislücke in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung.“<sup>75</sup> Vielmehr verläuft die bisherige Forschung eher auf einem „(...)oberflächlichen Niveau. So wird in der Regel auf viel zitiertes, aber nicht empirisch geprüftes Standardwissen zurückgegriffen.“<sup>76</sup> Dieses Standardwissen ist vor allem im englischsprachigen Raum zu finden. So veröffentlichte beispielsweise Jack Trout im Jahr 2009 eine allgemein gehaltene Abhandlung mit dem Titel *Repositioning*.

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung geht Merten davon aus, dass die Positionierung ein Bestreben der Kommunikationsmethode Werbung ist. Seiner Meinung nach hat Werbung „eine positive Positionierung des Unternehmens in der Gesellschaft zum Ziel“<sup>77</sup>.

Obwohl die Neupositionierung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft nicht explizit erwähnt wird, unterstellt Zurstiege der Werbung einen „Reflexions Zwang“<sup>78</sup>. Demnach werden die Werbeversprechen immer wieder reflektiert und so den sich verändernden Umweltbedingungen angepasst. Dieser Ansatz gleicht der Forderung der Wirtschaftswissenschaften nach einer kontinuierlichen Anpassung der Positionierung.

Betrachtet man den Vorgang der Positionierung genauer (vgl. Kapitel 3), so kann der Prozess am ehesten mit dem Konzept des Framing verglichen werden. Ein Frame ist ein „Bezugsrahmen, der ein Thema auf bestimmte Weise strukturiert und damit die Informationsverarbeitung und Meinungsbildung steuert.“<sup>79</sup>

In der vorliegenden Arbeit wird der Daimler AG unterstellt, durch Neupositionierung der Marke ihre Bezugsgruppe in ihrem Verhalten zu beeinflussen.<sup>80</sup> Durch die veränderte Wahrnehmung der IST-Positionierung sollen die potentiellen Kunden demnach zum Kauf eines Mercedes-Benz bewegt werden. Ähnlich wie der Positionierungsansatz kann, laut Scheufele, auch der Framingansatz die Einstellungen und Meinungen der Rezipienten verändern.<sup>81</sup> Anders als bei dem Ansatz des Framings arbeitet die Daimler AG jedoch mit gezielten Beeinflussungsversuchen, die in Werbebotschaften verpackt werden (vgl. Kapitel 5). Laut Matthes müssen Frames hingegen nicht notwendigerweise auf Persuasion der Rezipienten abzielen.<sup>82</sup>

---

<sup>73</sup> Burmann, 2011: S. V

<sup>74</sup> Vgl. Burmann, 2011: S. V

<sup>75</sup> Burmann, 2011: S. V

<sup>76</sup> Recke, 2011: S. VII

<sup>77</sup> Merten, 2007: S. 263

<sup>78</sup> Zurstiege, 2015: S. 70

<sup>79</sup> Scheufele, 2013: S. 96

<sup>80</sup> Vgl. Schönbach, 2013: S. 97

<sup>81</sup> Vgl. Scheufele, 2013: S. 96

<sup>82</sup> Vgl. Matthes, 2014: S. 78

Zusätzlich sind einige Autoren der Meinung, dass beim Framing nur die Wichtigkeit bereits bestehender Informationen beeinflusst werden. Neue Inhalte werden nicht geliefert.<sup>83</sup> In der vorliegenden Arbeit wird jedoch gerade davon ausgegangen, dass sich die Marke Mercedes-Benz durch neue Informationen in den Köpfen der Rezipienten auch neu positioniert. Aufgrund dieser Argumentation wird der Framingansatz in der vorliegenden Arbeit nicht weiter behandelt.

Im Zuge der Literaturrecherche konnten lediglich zwei Untersuchungen aus dem deutschsprachigen Raum identifiziert werden, die sich explizit mit dem Thema der Neupositionierung auseinandergesetzt haben.

Im Zuge des Sammelbandes *Innovatives Marketing* publizierte Tobias Recke 2011 seine Forschung mit dem Titel *Die Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken*. Hierbei überträgt Recke seine Überlegungen auf die Versicherungsbranche, wobei er die Methode des Conceptual Brand Mapping benutzt, um das Markenimage zu messen.<sup>84</sup>

Im selben Sammelband erschien im Jahr 2013 die Dissertation von Sonja Boch an der Universität Bremen unter dem Titel *Bestimmung des Repositionierungsspielraums von Marken*. Obwohl der Titel der Forschung ähnlich klingt wie die vorliegende Arbeit, beschäftigte sich Frau Borch mit neuroökonomischer Forschung im Feld der Fast Moving Consumer Goods (FMCG). In der Arbeit wurde ermittelt, inwieweit sich neuroökonomische Erkenntnisse dazu nutzen lassen, den Erfolg geplanter Repositionierungen prognostizieren zu können.<sup>85</sup>

Der Mangel an Forschung, die sich dem Thema Neupositionierung widmet, ist erstaunlich. Auch der Faktor der Kommunikation kommt nach Meinung des Autors zu kurz. Besonders, wenn man berücksichtigt, dass die Erfinder des Ansatzes Ries und Trout die Kommunikation als Ausgangspunkt für das Konzept der Positionierung sahen: „In diesem Buch geht es um einen neuen Ansatz in der Kommunikation, Positioning genannt.“<sup>86</sup> Da der Ansatz die Probleme der Werbung in einem kommunikationsüberfluteten und wettbewerbsintensiven Umfeld betrachtet,<sup>87</sup> scheint er gerade in der Automobilindustrie als passende Vorgehensweise.

### *Neupositionierung: Forschung im Automobilsektor*

Seit Beginn des 21. Jahrhunderts haben sich drastische Veränderungen im Automobilmarkt ergeben. Mit der zunehmenden Globalisierung steigt auch der Verdrängungswettbewerb auf dem Markt stark an.<sup>88</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl. Clawson/Nelson/Oxley, 1997: S. 221ff. zit nach: Matthes, 2014: S. 77f.

<sup>84</sup> Vgl. Recke, 2011: S. VII

<sup>85</sup> Vgl. Burmann, 2012: S. V

<sup>86</sup> Vgl. Ries/Trout, 2012: S. 1

<sup>87</sup> Vgl. Ries/Trout, 2012: S. 3

<sup>88</sup> Vgl. Ebel/Genster/Hofer, 2014: S. 4

Europa und Nordamerika galten lange als Kernmärkte der Automobilindustrie. Mit einer Fahrzeugdichte von ca. 500 PKW in Westeuropa und 400 PKW (je 1.000 Einwohner) in den USA sind diese Märkte jedoch mittelfristig gesättigt.<sup>89</sup>

Obwohl sich der Automobilmarkt durch eine hohe Markenvielzahl auszeichnet, konkurrieren die Hersteller um ein relativ kleines Set an Markenwerten, wie Qualität, Sicherheit, Sportlichkeit oder Innovation. Dementsprechend hoch ist die Austauschbarkeit von Marken.<sup>90</sup> Diese Herausforderungen versuchen viele Hersteller durch die starke Fokussierung auf Kommunikation zu kompensieren.<sup>91</sup>

Der Kommunikationswettbewerb der Unternehmen führt wiederum zu einer Werbeflut. Problematisch hierbei ist, dass die Wahrnehmungs- und Verarbeitungskapazitäten der potentiellen Kunden begrenzt sind. Die Informationsüberlastung führt langfristig zu einer rückläufigen Kommunikationseffizienz und – Effektivität.<sup>92</sup>

Für Automobil-Unternehmen wird es dadurch zunehmend wichtiger, mittels gewinnbringender Kommunikationsarbeit Wettbewerbsvorteile am Markt zu realisieren und dauerhaft zu halten.<sup>93</sup>

Die Positionierung als Konzept, welches sich gezielt mit kommunikationspolitischen Maßnahmen für kommunikationsüberflutete Gesellschaften und wettbewerbsintensiven Märkten auseinandersetzt<sup>94</sup>, kann hierbei also zurecht als effektiver Ansatz gesehen werden.

Über die Neupositionierung von Marken im Automobilsektor konnte jedoch nur ein Artikel ausfindig gemacht werden, der in dem Buch *Best Practice der Markenführung* im Jahr 2009 erschienen ist. Hierin beschreibt der Autor Hans-Peter Kleebinder, wie die Marke MINI von BMW neu ausgerichtet wurde: „(...)die Marke MINI mit allen erforderlichen Elementen des Marketingmixes weltweit einheitlich zu repositionieren.“<sup>95</sup> Mit dieser Strategie der Marke verfolgte das Unternehmen BMW unter anderem das Ziel, ein differenziertes Image der Marke in den Köpfen der Verbraucher zu verankern. Die Bezugsgruppen sollten mit der Marke MINI sofort die Eigenschaften „(...)erfrischend anders – extrovertiert, spontan und in jeder Hinsicht ungewöhnlich“<sup>96</sup> verbinden. Obwohl Kleebinder alle Marketingmaßnahmen zur Neuausrichtung der Marke MINI anspricht, geht er in seinem Artikel besonders detailliert auf die Markenkommunikation ein. Hierbei spricht er die klassische Media-Werbung nur kurz an und geht anschließend auf die Below-the-Line Maßnahmen ausführlicher ein.<sup>97</sup>

---

<sup>89</sup> Vgl. Ebel/Genster/Hofer, 2014: S. 4ff.

<sup>90</sup> Vgl. Diez, 2006: S. 604

<sup>91</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 638

<sup>92</sup> Vgl. Bruhn/Esch/Langner, 2009: S: V

<sup>93</sup> Vgl. Bruhn, 2009a: S. 1

<sup>94</sup> Vgl. Ries/Trout, 2012: S. 3

<sup>95</sup> Kleebinder, 2009: S. 126

<sup>96</sup> Kleebinder, 2009: S. 128

<sup>97</sup> Vgl. Kleebinder, 2009: S. 128ff.

In der Basis entspricht der Artikel von Kleebinder dem grundlegenden Interesse dieser Arbeit. Beide rücken den Gedanken der Neupositionierung an einem Beispiel aus der Automobilindustrie in den Fokus. Zudem setzt auch er den Schwerpunkt im Bereich der Kommunikationspolitik zur Umsetzung der Positionierung. Da Herr Kleebinder den vorgestellten Artikel jedoch als Leiter der Marketingabteilung von MINI Deutschland verfasste<sup>98</sup>, kann dieser nicht als objektive, wissenschaftliche Abhandlung gewertet werden.

### *Werbeforschung: Schnittstelle zwischen Kommunikationswissenschaften und Marketing*

Besonderes Augenmerk legen Trout und Ries in ihrem Buch *Positioning* auf das Instrument der Werbung: „Und die meisten Beispiele stammen aus der schwierigsten aller Kommunikationsformen, der Werbung.“<sup>99</sup> Hierbei sehen sie die Werbung bzw. übergeordnet, das Marketing als ideales Forschungsfeld für Kommunikationstheorien an: „(...)the field of advertising is a superb testing ground for theories of communication.“<sup>100</sup>

Auch Großklaus geht davon aus, dass die Kommunikation eine grundlegende Rolle für die Positionierung eines Unternehmens spielt. „In der Kommunikation und hier in der Werbestrategie entfaltet die Positionierung ihre ganze Kraft, ihre ganze Wirkung.“<sup>101</sup>

Auf Basis dieser Aussagen scheint es gerechtfertigt, den Fokus der Arbeit auf die werbliche Vermittlung der Neupositionierung zu legen. Durch die Verortung der Werbung als Instrument der Kommunikationspolitik ist sie Bestandteil des Marketing-Mix.<sup>102</sup> Dementsprechend ist auch der Betriebswirtschaftslehre, und darunter dem Teilssegment Marketing, ein Großteil der Literatur zu dem Thema Werbung zu verdanken.<sup>103</sup>

Obwohl die Werbung stark von den Wirtschaftswissenschaften geprägt wurde, zeigt sich laut Brecheis und Siegert, dass „(...)Werbung als Kommunikationsprozess eigentlich im Kern der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften liegt.“<sup>104</sup> Auch Zurstiege ist der Meinung, dass die Werbung in den Forschungsbereich der Publizistik fällt, da sich „(...)die Kommunikationswissenschaft ihrem Selbstverständnis nach für alle Formen der massenmedial vermittelten Kommunikation zuständig erklärt.“<sup>105</sup>

Der Bereich Werbung wird in der vorliegenden Arbeit als interdisziplinäre Schnittstelle betrachtet, in welcher sich Marketing und Kommunikationswissenschaften treffen.

---

<sup>98</sup> Vgl. Kleebinder, 2009: S. 121

<sup>99</sup> Vgl. Ries/Trout, 2012: S. 1

<sup>100</sup> Ries/Trout, 2001: S. 2

<sup>101</sup> Großklaus, 2006: S. 31

<sup>102</sup> Vgl. Schulz, o.J.

<sup>103</sup> Vgl. Brecheis/Siegert, 2010: S. 19ff.

<sup>104</sup> Brecheis/Siegert, 2010: S. 18

<sup>105</sup> Zurstiege, 2007: S. 11

Laut Brecheis und Siegert „(...)hat die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Werbung als ein für sie relevantes Thema bislang weitgehend ignoriert.“<sup>106</sup> Borchers macht diese stiefmütterliche Betrachtung<sup>107</sup> der Werbung auch daran fest, dass kaum kommunikationswissenschaftliche Fachliteratur existiert: „(...)die in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft renommiertesten und traditionsreichsten Fachzeitschriften, veröffentlichten in den fünf Jahrgängen 2008 bis 2012 gerade einmal sieben Aufsätze, die sich selbst als Beitrag zur Werbeforschung verstehen.“<sup>108</sup>

Zu den wenigen Kommunikationswissenschaftlern, die sich intensiver mit dem Thema Werbung auseinandergesetzt haben, zählen neben Brecheis und Siegert auch Jörg Matthes, Werner Wirth, Guido Zurstiege und Siegfried Schmidt.

Zurstiege versteht unter dem Begriff Werbung

„(...)all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifische Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“<sup>109</sup>

Trotz dem dürftigen Forschungsstand ist Borchers der Meinung: „(...)Werbeforschung ist relevant für die Kommunikationswissenschaft.“<sup>110</sup> Auch Siegert und Brecheis sind der Meinung, dass die Werbung zu Recht als ein Forschungsbereich der Kommunikationswissenschaften gilt. „Ein Forschungsbereich allerdings, der bisher weder einen kohärenten Bestand an Werbetheorien hervorgebracht hat, noch institutionell im Fach etabliert ist.“<sup>111</sup> Vor diesem Hintergrund bietet die Werbung eine gute Grundlage für neue Forschungsarbeiten.

### *Werbewirkungsforschung im Marketing*

In der vorliegenden Arbeit wird angenommen, dass das Selbstbild des Unternehmens durch Werbung an die Bezugsgruppe vermittelt wird. Dadurch entsteht ein Fremdbild in den Köpfen der Verbraucher. Diese Wirkung der Werbung soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden.

Im Bereich Marketing bildet die Werbewirkungsforschung ein Teilgebiet der Werbeforschung.<sup>112</sup> In der Marketingliteratur kann die Werbewirkung innerhalb zweier verschiedener Bereiche gemessen werden. Die ökonomische Werbewirkung lässt sich an Absatz- und Umsatzgrößen ermitteln. Die psychische

---

<sup>106</sup> Brecheis/Siegert, 2010: S. 21

<sup>107</sup> Vgl. Brecheis/Siegert, 2010: S. 13

<sup>108</sup> Borchers, 2014: S. 12

<sup>109</sup> Zurstiege, 2007: S. 14

<sup>110</sup> Borchers, 2014: S. 13

<sup>111</sup> Brecheis/Siegert, 2010: S. 23

<sup>112</sup> Vgl. Brune, 2007: S. 201

Werbewirkung wird hingegen anhand von verhaltenswissenschaftlichen Größen gemessen. Hierzu zählt auch das Image der Marke.<sup>113</sup>

In der betriebswissenschaftlichen Forschung wird jedoch bemängelt, dass die Wirtschaftswissenschaften keine geeigneten Instrumente besitzen, um kommunikative Fragestellungen, zu der auch die der Werbung zählen, gewinnbringend untersuchen zu können. Es existieren zwar absatztheoretische Überlegungen über Wirkungszusammenhänge zwischen den einzelnen Marketinginstrumenten, allerdings bleibt hier vor allem die Komponente der psychischen Werbewirkung unerforscht.<sup>114</sup> Bongard beschreibt, dass aus diesem Grund „(...)auch auf Ansätze und Methoden anderer Forschungsdisziplinen zurückgegriffen werden“<sup>115</sup> musste.

### *Werbewirkungsforschung in der Kommunikationswissenschaft*

In den Kommunikationswissenschaften kann die Werbewirkungsforschung ebenfalls der Werbeforschung untergeordnet werden. Laut Bercheis und Siegert untersucht die Werbewirkungsforschung neben der Zuwendung zu Werbung auch Meinungen, Kognitionen, Emotionen, Motivationen und das Verhalten der Bezugspersonen<sup>116</sup>.

Obwohl in den letzten Jahren auch die Erforschung der Below-the-line Maßnahmen verstärkte Aufmerksamkeit erfahren hat, steht die klassische Mediawerbung im Fokus der Wirkungsforschung.<sup>117</sup> Eher Anwendungsorientierte, kommunikationswissenschaftliche Forschungen konzentrieren sich vor allem auf die Erfolgskontrolle von Werbung.<sup>118</sup> Die Arbeiten zu dieser Thematik klammern meist die Frage aus, was unter Werbung zu verstehen ist, und suchen zumindest indirekt den Anschluss an den Werbebegriff in der Marketingforschung. Obwohl diese Sichtweisen selten verwendet werden, existieren sie dennoch.<sup>119</sup>

Infolgedessen schlussfolgert Borchert, dass „(...)sich für das Forschungsfeld als Ganzes die deutliche Orientierung an der Psychologie und vor allem der Marketingforschung festhalten.“<sup>120</sup> Hierbei findet er diese Orientierung nicht weiter verwunderlich, da die klassische wissenschaftliche Werbewirkungsforschung dort ihren Anfang nahm.

Allerdings hat dies auch eine Fokussierung der kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung auf die wirtschaftliche Sichtweise zur Folge. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bestehen jedoch keine Gründe für die bevorzugte Behandlung der Effizienzprobleme der Wirtschaft.<sup>121</sup>

### *Grundlagen für die vorliegende Forschung*

---

<sup>113</sup> Vgl. Esch, o.J.

<sup>114</sup> Vgl. Bongard, 2002: S. 45

<sup>115</sup> Bongard, 2002: S. 45

<sup>116</sup> Vgl. Brecheis/Siegert, 2010: S. 234

<sup>117</sup> Vgl. Borchers, 2014: S. 114

<sup>118</sup> Vgl. Zurstiege, 2013: S. 370

<sup>119</sup> Vgl. Borchers, 2014: S. 115

<sup>120</sup> Borchers, 2014: S. 116

<sup>121</sup> Vgl. Borchers, 2014: S. 116

Hieraus kann geschlossen werden, dass die Kommunikationswissenschaft und das Marketing eine wechselseitige Beziehung aufweisen. Einerseits nimmt die Kommunikationswissenschaft im Zuge der Wirkungsforschung Anleihen am Werbebegriff des Marketing und erforscht die Effizienzprobleme der Wirtschaft. Auf der anderen Seite ist es für das Marketing notwendig, kommunikationswissenschaftliche Ansätze für die Werbewirkungsforschung einzusetzen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die vorliegende Arbeit in manchen Bereichen wissenschaftliches Neuland betritt. Das Basisthema der Arbeit, die Neupositionierung, ist in der Betriebswirtschaftslehre noch kaum wissenschaftlich geprüft worden.<sup>122</sup> Auch in den Kommunikationswissenschaften existieren hierzu bislang keine dem Autor bekannten Forschungsarbeiten. Werbung als Schwerpunktbereich der Arbeit, nimmt zudem in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bisher noch eine Randstellung ein.<sup>123</sup>

Aufgrund der dürftigen kommunikationswissenschaftlichen Unterfütterung ist es sinnvoll, Anleihen aus der Marketingliteratur zu verwenden. Dies scheint auch auf Grundlage der wechselseitigen Beziehungen zwischen den beiden Fachgebieten für den vorliegenden Themenschwerpunkt schlüssig.

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden alle Begrifflichkeiten sowohl aus Sicht des Marketings, als auch aus Sicht der Kommunikationswissenschaften, diskutiert.

---

<sup>122</sup> Vgl. Burmann, 2011: S. V

<sup>123</sup> Vgl. Borchers, 2014: S. 13

## Ziel der Arbeit und Vorgehensweise

Auf der Basis der Werbeforschung, bei der sich kommunikationswissenschaftliche- und betriebswissenschaftliche Literatur ergänzen, soll die Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz schlüssig dargelegt werden. Für ein besseres Verständnis wird das Thema anhand des Modells Mercedes-Benz A-Klasse beschrieben.

### *Zielsetzung*

Dementsprechend lässt sich das Ziel der vorliegenden Arbeit wie folgt definieren:

*Ziel der Arbeit ist es nun, die Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz, basierend auf kommunikationspolitischen Maßnahmen, für die Mercedes-Benz A-Klasse darzustellen und zu bewerten. Aufgrund dieser Ergebnisse werden Rückschlüsse auf die Neupositionierung der gesamten Unternehmensmarke Mercedes-Benz getroffen.*

Basierend auf der Zielstellung der Arbeit konnten folgende forschungsleitenden Fragestellungen erarbeitet werden.

*FF1: Wie konnte die Positionierung der Mercedes-Benz A-Klasse 2012 durch kommunikationspolitische Maßnahmen verändert werden?*

- *Wie wurde die Werbung der A-Klasse in den Medien wahrgenommen?*
- *Welche Zielgruppe konnte die Werbung der A-Klasse ansprechen?*

*FF2: Welche Auswirkungen hatte die Neupositionierung der A-Klasse auf die gesamte Positionierung von Mercedes-Benz?*

### *Vorgehensweise*

Die vorliegende Arbeit kann in zwei Abschnitte untergliedert werden. Der erste Teil der Arbeit liefert dem Leser die nötigen Hintergrundinformationen, um im zweiten Teil die Darstellung und Bewertung der Ergebnisse nachvollziehen zu können.

Für die Darstellung der bisherigen Positionierung ist zunächst Hintergrundwissen über Mercedes-Benz sowie die A-Klasse notwendig. Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird deshalb kurz auf die Daimler AG als Unternehmen hinter Mercedes-Benz eingegangen und ein kurzer Einblick in die Produktgeschichte der A-Klasse gegeben.

In der Arbeit wird unterstellt, dass die Neupositionierung von Mercedes-Benz das Werbeziel des Unternehmens ist. Das bedeutet, dass die Einstellungen gegenüber der Marke verändert werden sollen. Diese Einstellungen werden auch Image genannt.<sup>124</sup> Dieses lässt sich, laut Burkart, wiederum in

---

<sup>124</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 121

verschiedene Komponenten unterteilen. In Kapitel 2 werden die kognitive als auch die affektive Komponente und ihre Wirkungsweise näher beschrieben.<sup>125</sup>

Das Image von Mercedes-Benz beruht zusätzlich auf der Positionierung des Unternehmens, welches sich aus der Markenidentität ableitet.<sup>126</sup> Das Zusammenspiel von Markenidentität, Positionierung und Markenimage wird in Kapitel 3 eingehend erläutert.

Wie bereits angesprochen, agieren Unternehmen in einem dynamischen Umfeld, was auf die Dauer eine Veränderung der Positionierung nötig werden lässt.<sup>127</sup> Gründe, die zu einer Neupositionierung führen können, werden in Kapitel 4.1 besprochen. In der Literatur existieren verschiedene Begrifflichkeiten für die Neuausrichtung der Positionierung. Aus diesem Grund wird in Kapitel 4.2 versucht, eine einheitliche Definition für die Vorgehensweise zu finden. Anschließend wird die IST-, als auch die SOLL-Positionierung der Marke Mercedes-Benz am Beispiel der A-Klasse dargestellt (vgl. Kapitel 4.3 und 4.4).

Das Ansprechen einer jüngeren Bevölkerungsschicht stellt für Mercedes-Benz einen wichtigen Faktor dar. Gerade die A-Klasse, die bisher als „(...)Rentner-Auto“<sup>128</sup> galt, soll diese Zielgruppe nun ansprechen. In Kapitel 5.2 werden beide Zielgruppen vorgestellt und beschrieben.

Das neue Image soll der Zielgruppe in Form einer Werbebotschaft vermittelt werden. Die Gestaltung der Botschaft steht in engem Zusammenhang mit der Wahl des Kommunikationsträgers.<sup>129</sup> In Kapitel 5 wird deshalb kurz auf die Kommunikationsinstrumente eingegangen, die sich in Above- und Below-the-Line Maßnahmen unterteilen lassen.<sup>130</sup> Zum Aufbau des Markenimages eignen sich jedoch Above-the-Line Instrumente besser.<sup>131</sup> In weiterer Folge werden die, von der Daimler AG verwendeten Werbemaßnahmen am Beispiel der A-Klasse, beschrieben.

Im zweiten Teil der Arbeit werden zunächst die Schritte zum Erkenntnisgewinn dargestellt. In der vorliegenden Arbeit wurde mit qualitativen Methoden gearbeitet, da sich diese aufgrund ihrer Offenheit besonders gut zur Erforschung von nicht direkt beobachtbaren Phänomenen, wie Einstellungen eignen.<sup>132</sup> Für die Datenerhebung wurden zwei qualitative Methoden ausgewählt, die in Kapitel 6 und 7 näher beschrieben werden: Die Gruppendiskussion sowie das Experteninterview. Vorab soll jedoch gesagt werden, dass die Ergebnisse der Experteninterviews vor allem zur Ergänzung des bisher vorhandenen Wissens dienen. Aus diesem Grund fokussiert sich die vorliegende Arbeit auf die Ergebnisse der Gruppendiskussion, die in Kapitel 9 detailliert dargestellt werden. Im Zuge dessen werden die aufgestellten,

---

<sup>125</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 190

<sup>126</sup> Vgl. Kilian/Messing, 2004: S. 5

<sup>127</sup> Vgl. Recke, 2011: S. VII

<sup>128</sup> Lübbehüsen, 2013a.

<sup>129</sup> Vgl. Bruhn, 2009a: S. 228

<sup>130</sup> Vgl. Esch et al, 2013: S. 182f.

<sup>131</sup> Vgl. Esch et al., 2013: S. 183

<sup>132</sup> Vgl. Lamnek, 1995a: S. 105

forschungsleitenden Fragestellungen beantwortet und Hypothesen generiert. Anschließend werden die Erkenntnisse kritisch bewertet (vgl. Kapitel C).

In der Schlussbetrachtung werden sowohl die Methode als auch der Inhalt der vorliegenden Arbeit einer kritischen Würdigung unterzogen. Zusätzlich werden Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten aufgezeigt.

## **B) Einblicke in die Neupositionierungsmaßnahmen der Marke Mercedes-Benz**

*„Das Beste oder nichts.“ (...) Für die Marke mit dem Stern heißt dies auch, sich selbst zu erneuern(...).<sup>133</sup>*

Das erste Kapitel der Arbeit soll dem Leser die nötige Bewertungsgrundlage liefern. Demzufolge wird zunächst auf das Untersuchungsobjekt eingegangen. Hierfür wird ein kurzer Einblick in die Daimler AG gegeben. Anschließend wird die Modellgeschichte der A-Klasse beschrieben.

### **1. Mercedes-Benz: Ein Überblick**

#### **1.1 Die Daimler AG**

Die Daimler AG ist eines der größten Automobilunternehmen der Welt, mit Sitz in Stuttgart.<sup>134</sup>

Die Geschäftsfelder der Daimler AG teilen sich in fünf Bereiche auf<sup>135</sup>:

- Daimler Trucks
- Daimler Busses
- Daimler Financial Services
- Mercedes-Benz Vans
- Mercedes-Benz Cars.

Daimler vertreibt seine Fahrzeuge und Dienstleistungen in nahezu allen Ländern der Welt und hat Produktionsstätten auf fünf Kontinenten. Zum derzeitigen Markenportfolio zählen unter anderem Mercedes-Benz, Thomas Built Buses, Western Star und smart.<sup>136</sup>

---

<sup>133</sup> Kurz, 2014: S. 267f.

<sup>134</sup> Vgl. Daimler AG, 2014e.

<sup>135</sup> Vgl. Daimler AG, 2014e.

<sup>136</sup> Vgl. Daimler AG, 2014e.

## *Firmengeschichte*

Die Unternehmensgeschichte der Daimler AG lässt sich bis ins Jahr 1886 zurückverfolgen. In dieser Zeit erfinden Gottlieb Daimler und Carl Benz unabhängig voneinander das Automobil.<sup>137</sup>

Erst am 29. Juni 1926 schließen sich die beiden Unternehmen zusammen. Aus der Benz & Cie. und der Daimler-Motoren-Gesellschaft geht das Unternehmen mit dem Namen Daimler-Benz AG hervor.<sup>138</sup>

Nach der Weltwirtschaftskrise, Ende 1920, spürt die Automobilindustrie ab dem Jahr 1932 wieder einen Aufschwung. Als die Nationalsozialisten im Jahr 1933 die Macht übernehmen steht die Motorisierung für den „(...)„technischen Krieg“ der Zukunft“<sup>139</sup> im Vordergrund.

Die steigende Nachfrage der Bevölkerung führt im Jahr 1933 zu einer Verdoppelung der Autoproduktion in Deutschland. Zudem gelingt es den deutschen Herstellern, so auch Mercedes, immer mehr Autos zu exportieren. Zeitgleich schottet die deutsche Regierung die Importe ab. Durch die vom Staat initiierte Binnennachfrage erlebt Daimler einen ungeahnten Aufschwung. Hinzu kommt, dass die Daimler-Benz-AG ab dem Jahr 1937 verstärkt Rüstungsindustrie betreibt. Im Zuge dessen werden unter anderem Lastwägen und Flugzeugmotoren gefertigt.<sup>140</sup>

Nach dem Zweiten Weltkrieg wird das Werk von amerikanischen Truppen besetzt. Die Alliierten lassen das Werk jedoch bereits 1945 wieder eröffnen, um den wirtschaftlichen Aufbau Deutschlands zu unterstützen.<sup>141</sup> „Während des folgenden, sogenannten Wirtschaftswunders, erstrahlt die Marke Mercedes-Benz erneut zu Glanz – ein Fahrzeug mit Stern zu fahren gilt wie vor dem Krieg als statusträchtig.“<sup>142</sup>

Im Jahr 1998 entsteht die DaimlerChrysler AG. In den Folgejahren verschlimmert sich jedoch die wirtschaftliche Lage des amerikanischen Autoherstellers Chrysler. Obwohl im Jahr 2000 ein Rettungspaket über 4 Milliarden Euro an Chrysler vergeben wird, schreibt das Unternehmen weiterhin rote Zahlen. Im Jahr 2009 kommt es zur vollständigen Aufgabe von Chrysler. Im selben Jahr wird die Umbenennung der DaimlerChrysler AG in Daimler AG gestattet.<sup>143</sup>

## *Geschäftszahlen*

Das Unternehmen der Daimler AG ist an den Börsen in Frankfurt und Stuttgart notiert.<sup>144</sup> Die Zentrale der Daimler AG befindet sich zum heutigen Zeitpunkt (2014) in Stuttgart. Der Vorstandsvorsitzende ist Herr Dr. Dieter Zetsche.<sup>145</sup>

Im Jahr 2013 konnte der Konzern ca. 257.000 Mitarbeiter weltweit verzeichnen. Der Umsatz lag bei rund 118 Mrd. Euro im Geschäftsjahr 2013. Dieser konnte vor allem aus dem Absatz von ca. 2 Millionen

---

<sup>137</sup> Vgl. Pillkahn, 2011: S: 2

<sup>138</sup> Vgl. Pillkahn, 2011: S: 9ff.

<sup>139</sup> Pillkahn, 2011: S: 15

<sup>140</sup> Vgl. Pillkahn, 2011: S: 15f.

<sup>141</sup> Pillkahn, 2011: S: 22

<sup>142</sup> Vgl. Pillkahn, 2011: S: 22ff.

<sup>143</sup> Vgl. Pillkahn, 2011: S: 32ff.

<sup>144</sup> Börsenkürzel DAI

<sup>145</sup> Vgl. Daimler AG, 2014e.

Fahrzeugen im Jahr 2013 erzielt werden. Hiervon wurden ca. 1,5 Millionen Personenwagen und 5 Millionen Lastkraftwagen umgesetzt.<sup>146</sup> Der Umsatz des Bereichs Mercedes-Benz Cars entspricht hierbei 64 Mio. Euro.<sup>147</sup>

Obwohl die Absatzzahlen im europäischen Automobilmarkt im Jahr 2013 rückläufig waren, konnte Mercedes-Benz in Westeuropa dennoch einen Zuwachs von 3% im Vergleich zum Vorjahr verbuchen.<sup>148</sup>

Auch in Deutschland behauptet sich die Daimler AG. Im Jahr 2013 konnten in Deutschland insgesamt ca. 43 Millionen PKW verkauft werden. Mercedes-Benz beansprucht hierbei einen Anteil von 9,3% für sich, was ca. 4 Millionen Fahrzeugen entspricht. Höhere Werte erzielen in der Bundesrepublik nur noch Opel mit 11,6% und VW mit 21,4% vom Gesamtbestand.<sup>149</sup>

## 1.2 Die Mercedes-Benz A-Klasse

Im Bereich der Personenwagen bietet Mercedes-Benz zum heutigen Zeitpunkt achtzehn verschiedene Modelle an. Das Produktangebot erstreckt sich dabei von Premiumfahrzeugen der S Klasse bis hin zur unteren Mittelklasse, der A-Klasse.<sup>150</sup> Ergänzt wird das Portfolio durch den Kleinwagen Smart und die Elektroautos.

Genauer zählt die A-Klasse in die Kategorie der Kompaktwagen.<sup>151</sup> Hierfür spricht die Länge des Automobils von ca. 4,30 Meter.<sup>152</sup> Per Definition ist ein Fahrzeug der Kompaktklasse zwischen 4,15 und 4,50 Meter lang.<sup>153</sup> Der Preis für eine Mercedes-Benz A-Klasse liegt, je nach Ausstattung und Motorisierung, zwischen 21.000 und 43.000 Euro.<sup>154</sup>

„Weltweit ist die Kompaktklasse ein gewaltiges Wachstumssegment.“<sup>155</sup> Auch in Deutschland ist dieser Trend wiederzufinden. Die Kompaktklasse ist das mit Abstand zulassungstärkste PKW-Segment.<sup>156</sup>

Inzwischen bietet Daimler mit der A-, der B-Klasse sowie dem CLA drei verschiedene Produktklassen im Bereich Kompaktwagen an, und erzielt einen Großteil des gesamten PKW Absatzes mit diesen Modellen.<sup>157</sup>

---

<sup>146</sup> Vgl. Daimler AG, 2014e.

<sup>147</sup> Vgl. Daimler AG, 2014a: S. 1f.

<sup>148</sup> Vgl. Daimler AG, 2014a: S. 83

<sup>149</sup> Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt, 2013: S. 7

<sup>150</sup> Vgl. Daimler AG, 2014f.

<sup>151</sup> Buss/Engel/Sijanta, 2012: S. 9

<sup>152</sup> Vgl. Daimler AG, 2014b.

<sup>153</sup> Vgl. Auto Motor Sport, o.J.

<sup>154</sup> Vgl. Daimler AG, 2014b: S: 4ff. (ohne MwSt.)

<sup>155</sup> Grünweg, 2012

<sup>156</sup> Vgl. Motor Presse Stuttgart, 2012: S. 94

<sup>157</sup> Vgl. Statista, 2013

## *Geschichte der A-Klasse*

1997 erschien die erste Generation der A-Klasse auf dem Markt. Das wichtigste Merkmal ist die Konstruktion der Karosserie, die als Sandwich-Prinzip angeordnet ist. Motor, Getriebe und andere Teile des Antriebs befinden sich unter dem Passagierbereich.<sup>158</sup> Neu an der A-Klasse war außerdem die Sitzhöhe der Passagiere. Durch diese Technik ließen sich auf kleinstem Raum vier Personen unterbringen. Zusätzlich konnte hierdurch eine große Sicherheitszone geschaffen werden.<sup>159</sup>

Begleitet wurde der Auftritt der A-Klasse mittels einer Werbekampagne, die bereits 18 Monate vor dem Verkauf startete. Diese sollte sich lohnen: bereits wenige Tage nach Verkaufsstart war die A-Klasse über viele Monate hinweg ausverkauft.<sup>160</sup>

Die anfangs gut durchdachte, neue Form der A-Klasse brachte das Unternehmen Mercedes aber durch den „Elch-Test“ in kurzfristige Schwierigkeiten. Der Elch-Test ist eine spezielle Bewährungsprobe für Autos. Hierbei werden in einem Testverfahren abrupte Lenkbewegungen simuliert, die dem Ausweichen vor einem plötzlichen Hindernis auf der Fahrbahn gleichen.<sup>161</sup> Weil die A-Klasse beim Elch-Test umkippte ordnete Mercedes einen dreimonatigen Produktionsstopp an.<sup>162</sup>

Schnell wurde von Mercedes nachgebessert. Die Modelle ab dem Jahr 1998 wurden mit einer neu konzipierten Hinterachse und einem bisher kaum genutzten elektronischen Stabilitätsprogramm (ESP) ausgestattet.<sup>163</sup> Hiermit konnte die A-Klasse bereits im folgenden Jahr 1999 vier von fünf Sternen im Euro-NCAP-Crashtest erzielen. Die 2004 erschienene Neuauflage der A-Klasse, die der ersten stark ähnelte, konnte 2005 sogar alle Sterne erlangen.<sup>164</sup> In acht Jahren Produktionszeit konnten von der A-Klasse zwar über eine Million Exemplare verkauft werden, große Gewinne wurden mit dem Modell jedoch nicht erzielt.<sup>165</sup>

Im Jahr 2012 feierte die neue A-Klasse auf dem Genfer Salon Weltpremiere,<sup>166</sup> und überraschte durch ihr verändertes Aussehen. „Ihr eiförmiges Äußeres dürfte der alten A-Klasse den Garaus gemacht haben.“<sup>167</sup> Auch bei Mercedes selbst wird das neue Modell mit „(...)die A-Klasse überrascht mit einem sportlich-frischen Design“<sup>168</sup> angepriesen.

Ganz anders als bei den Vorgängermodellen ist die Sitzposition mit einem Sportwagen vergleichbar und sehr tief. Auch das Design erinnert kaum noch an das Vorgängermodell: Dynamische Scheinwerfer, scharf gezogene Kanten, hohe Schulterlinien und große Lufteinlässe vermitteln der A-Klasse ein ganz neues Image. „Von der Pensionistenschaukel zum hoch dynamischen Sportkontakten (...). Die neue A-Klasse

---

<sup>158</sup> O.A. 2013

<sup>159</sup> Lewandowski, 2004: S. 123

<sup>160</sup> Vgl. Lewandowski, 2004: S. 123

<sup>161</sup> Vgl. Bibliographisches Institut GmbH, 2013b.

<sup>162</sup> Vgl. Lewandowski, 2004: S. 124

<sup>163</sup> Vgl. Lewandowski, 2004: S. 124

<sup>164</sup> Vgl. Lübbehüsen, 2013a.

<sup>165</sup> Vgl. Rother, 2012.

<sup>166</sup> O.A. 2014

<sup>167</sup> Lübbehüsen, 2013b.

<sup>168</sup> Mercedes Benz, 2013

bricht (...) mit der Vergangenheit und stellt sich jetzt der etablierten Premium Konkurrenz Audi A3 und 1er BMW.<sup>169</sup>

---

<sup>169</sup> O.A., 2012.

## 2. Grundlagen der Kommunikationswirkungen

In folgendem Kapitel soll ermittelt werden, welche Wirkung die Werbemaßnahmen der A-Klasse auf das Image der Marke Mercedes-Benz haben.

Ziel von Mercedes-Benz ist es, durch Werbung bei der Bezugsgruppe zunächst Kenntnisse über die Werbebotschaft zu erzeugen. Als nächster Schritt sollen Einstellungen gebildet werden. Diese stellen in der vorliegenden Arbeit sozusagen das Ende der Kette dar. In der Realität ist das Ziel der Daimler AG jedoch die Bezugsgruppe in ihrem Verhalten zu beeinflussen, also zum Kauf eines ihrer Produkte zu bewegen.<sup>170</sup>

In der Betriebswirtschaftslehre wird zwischen ökonomischen und psychischen Werbewirkungen unterschieden<sup>171</sup>. Ökonomische Wirkungen sind ausgelöste Absatz- oder Umsatzsteigerungen, wohingegen psychische Wirkungen auf emotionale oder kognitive Prozesse sowie Medialeistungswerte abzielen.<sup>172</sup>

Die Wirkungs-Definition aus der Kommunikationswissenschaft ist vergleichbar mit der psychischen Wirkung aus den Wirtschaftswissenschaften. Zurstiege versteht die Wirkung medienvermittelter Kommunikation dementsprechend als „(...)Veränderungen der Beweggründe (also Wissens-, Einstellungs-, Verhaltensänderungen) von Menschen, die auf die Rezeption spezifischer Medienangebote zurückgeführt werden können.“<sup>173</sup> In der Regel bezieht sich diese Definition auf semantische Medienwirkungen, die sich in eine emotionale, kognitive und konative Komponente untergliedert.<sup>174</sup>

Laut Burkart lässt sich jedes Image in drei Bestandteile zerlegen<sup>175</sup>:

- Kognitive (Wissens-) Komponente
- Affektive (Gefühls-) Komponente
- Konative (Handlungs-) Komponente

Um die Bildung von Einstellungen nachvollziehbar darzustellen, sind in der Wissenschaft bereits verschiedene Modelle entwickelt worden. Hierzu gehört beispielsweise die AIDA Formel, die St. Elmo Lewis bereits Ende des 19. Jahrhunderts erforschte. Das Modell basiert auf der Behauptung, dass von Werbewirkung dann auszugehen ist, wenn auf Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse) und Desire (Kaufwunsch) schließlich Action (Kaufakt) folgt.<sup>176</sup>

---

<sup>170</sup> Vgl. Schönbach, 2013: S. 97

<sup>171</sup> Vgl. Esch, o.J.<sup>9</sup>

<sup>172</sup> Vgl. Brüne, 2008: S. 200

<sup>173</sup> Zurstiege, 2007: S. 173

<sup>174</sup> Vgl. Zurstiege, 2007: S. 173

<sup>175</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 190

<sup>176</sup> Vgl. Brecheis/Siegert, 2010: S. 234

Ein ähnliches Modell zitiert Schenk in dem Information-Processing-Modell nach Donohew und Tipton.<sup>177</sup> In der vorliegenden Arbeit wird eine Kombination aus diesen vereinfachten Modellen herangezogen, um die Imagebildung im Fall von Mercedes-Benz greifbarer zu machen.

## 2.1 Kognitive Einstellungskomponente

Die kognitive Einstellungskomponente betrifft das Vorhandensein von Vorstellungen oder einer Wahrnehmung.<sup>178</sup> Generell ist die Wahrnehmung für die werbliche Kommunikation besonders essentiell, da ohne Wahrnehmung keine Werbeaussage verarbeitet, gelernt oder erinnert werden kann.<sup>179</sup>

Donnerstag, Höflich und Schenk vertreten die Meinung, dass die Aufmerksamkeit den ersten Schritt zur Wahrnehmung darstellt.<sup>180</sup> „Aufmerksamkeit als kognitiver Prozess ist unabdingbar für jegliche Art von Wahrnehmung.“<sup>181</sup> „Die Aufmerksamkeit wirkt jedoch wie ein Filter im Gehirn. Die Selektion sowie die Konzentration auf bestimmte Reize wirken als Schutzmechanismus des Gehirns vor Informationsüberflutung.“<sup>182</sup>

Demzufolge beginnt das von Schenk zitierte Modell mit einem Cluster von Stimuli. Durch den gezielten Einsatz von Reizen versucht die Werbebotschaft den Schutzmechanismus zu durchbrechen und die Aufmerksamkeit des Individuums zu wecken.<sup>183</sup> Laut diesem Vorgang bezeichnet Brosius die Aufmerksamkeit als einen Prozess, in dem sich ein Rezipient einer Medienbotschaft primär zuwendet.<sup>184</sup>

### *Informationsüberlastung*

Aus diesem Grund werden die Massenmedien, und vor allem die Werbemedien, in den letzten Jahren immer stärker unter dem Gesichtspunkt „Aufmerksamkeit“ betrachtet.<sup>185</sup> In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird angenommen, dass die Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung durch den verstärkten Einsatz von Medienangeboten verringert wird.<sup>186</sup> Grund hierfür ist die stetige Vervielfachung der klassischen Medien- sowie der Online-Angebote, die auf nur marginal steigerungsfähige Aufmerksamkeitspotentiale treffen.<sup>187</sup> Auch in der Betriebswirtschaftslehre wird diese Problematik behandelt. Durch den steigenden Wettbewerb auf dem Markt kämpfen immer mehr Marken und Angebote um die Aufmerksamkeit der Rezipienten, was zu einer Werbeflut führt.<sup>188</sup>

---

<sup>177</sup> Vgl. Schenk, 2007: S. 172ff.

<sup>178</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 190

<sup>179</sup> Vgl. Donnerstag/Höflich/Schenk, 1990: S. 47

<sup>180</sup> Vgl. Donnerstag/Höflich/Schenk, 1990: S. 41

<sup>181</sup> Schmidt, 2005: S. 106

<sup>182</sup> Vgl. Held, 2012: S. 111f.

<sup>183</sup> Schenk, 2007: S. 172

<sup>184</sup> Vgl. Brosius,

<sup>185</sup> Vgl. Schmidt/Zurstiege, 2007: S. 72

<sup>186</sup> Vgl. Schmidt/Zurstiege, 2007: S. 72

<sup>187</sup> Vgl. Brecheis/Siegert, 2010: S. 96

<sup>188</sup> Vgl. Bruhn/Esch/Langner, 2009: S. V

Der Filtermechanismus der Aufmerksamkeit ist von allgemeinen aber auch von personenspezifischen Merkmalen abhängig. Allgemeine Merkmale sind vom Stimulus-Angebot abhängig. Oftmals werden zu komplexe aber auch zu einfache Stimuli nicht wahrgenommen. Eigenarten des Konsumenten kommen noch hinzu. Hierbei spielt die Beziehung der Person zu einem dargebotenen Reiz eine große Rolle.<sup>189</sup> Ergo ist die Aufmerksamkeit in hohem Maße abhängig vom Involvement einer Person gegenüber einem Objekt.<sup>190</sup>

### *Involvement*

Obwohl dieser Ansatz viel zitiert ist, fehlt noch eine genaue Definition, die eine einheitliche Verwendung zulässt.<sup>191</sup>

In der Kommunikationswissenschaft versteht man unter dem Begriff die Ich-Beteiligung. Diese setzt sich aus einem Konstrukt zusammen, das Art, Umfang, Stärke und Beziehung zwischen einer Person und einer Botschaft in einer bestimmten Situation qualifiziert.<sup>192</sup> In erster Linie ist das Involvement ein rezipientenorientiertes Konzept, welches aber immer mit einer situativen und botschaftsorientierten (vgl. Produkt-, Themen-, Werbemittel-, Werbeträger-Involvement) Komponente verbunden ist.

Auch in der Betriebswirtschaftslehre kennzeichnet der Grad des Involvement die Ich-Beteiligung. Hier wird unter diesem Begriff der „Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit eines Verhaltens“<sup>193</sup> verstanden. Von diesem gemeinsamen Ansatz ausgehend, sind involvierte Personen physiologisch erregter, kognitiv interessierter, emotional zugetaner und handlungsbereiter als gering Involvierte.<sup>194</sup>

Das Involvement beeinflusst die Aktivierung, Emotionen, die Informationsverarbeitung sowie das Verhalten der Rezipienten.<sup>195</sup>

### *High- und Low-Involvement*

Ein höheres Involvement hat demnach eine systematischere und intensiv kognitive Auseinandersetzung mit einer Botschaft zur Folge. Diese Personen lassen sich nur durch gute Argumente beeinflussen.<sup>196</sup> Die Nutzung von Medienangeboten innerhalb eines hohen Involvements ist also dadurch gekennzeichnet, dass der Rezipient die Botschaft mit hoher Wahrscheinlichkeit bewusst aufnimmt. Jedoch besteht gleichzeitig die Gefahr, dass er Selektivitätsstrategien anwendet. Bei einem geringen Involvement werden diese Strategien kaum angewandt.<sup>197</sup> Vielmehr haben hier periphere Merkmale der Botschaft wie z.B. visuelle

---

<sup>189</sup> Donnerstag/Höflich/Schenk, 1990: S. 43

<sup>190</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 109

<sup>191</sup> Kurgmann in Donnerstag/Höflich/Schenk, 1990: S. 20

<sup>192</sup> Vgl. Fahr, 2013: S. 138

<sup>193</sup> Kirchgeorg, o.J.a.

<sup>194</sup> Vgl. Fahr, 2013: S. 138

<sup>195</sup> Vgl. Fahr, 2013: S. 139

<sup>196</sup> Vgl. Fahr, 2013: S. 139

<sup>197</sup> Vgl. Zurstiege, 2007: S. 188

Reize eine stärkere persuasive Wirkung.<sup>198</sup> Die Strategie der werblichen Ansprache unterscheidet sich folglich durch die Höhe des Involvements.<sup>199</sup>

In der Markt- und Werbeforschungsdiskussion lässt sich zudem beobachten, dass unabhängig von individuellen Relevanz-Strukturen oftmals von High-Involvement-Produkten gesprochen wird.<sup>200</sup> High-Involvement-Produkte sind den Konsumenten sehr wichtig und stehen in enger Verbindung mit der Persönlichkeit und der Selbsteinschätzung. Käufe mit hoher Ich-Beteiligung bergen ein gewisses finanzielles, soziales, psychologisches oder gesundheitliches Risiko. Aus diesem Grund wird viel Zeit und Energie in den Entscheidungsprozess und für die Auswahl von Produktalternativen aufgewandt. Klassische High-Involvement Produkte sind beispielsweise Eigenheime oder Luxusmarken.<sup>201</sup>

## 2.2 Affektive Einstellungskomponente

Die affektive Komponente der Einstellung bezeichnet laut Burkart die Emotionen, von denen die betreffende Wahrnehmung begleitet wird.<sup>202</sup> Die Wahrnehmung wird also nicht nur von dem Involvement, sondern auch von Emotionen beeinflusst.<sup>203</sup>

### *Emotionen*

Wirth definiert Emotionen als „(...)Form menschlichen Erlebens als kurzfristige Reaktion auf interne (z.B. Erinnerungen) oder externe (z.B. Bedrohungen) Ereignisse.“<sup>204</sup>

Emotionen sind zentrale Aspekte des Medienerlebens. Ebenso wie im Alltag sind die Stimmungen und Gefühle, die während der Werberezeption erlebt werden können, breit gefächert.<sup>205</sup>

Es muss erwähnt werden, dass in der Literatur noch weitere Komponenten zur Erklärung der Werbewirkung existieren. Hierunter fallen beispielsweise Motive und Motivation, die sich wiederum in Persönlichkeit, Lebensstil, Vertrauen und andere Verhaltensgrundlagen untergliedern.<sup>206</sup> Oftmals wird der Begriff Motiv synonym für „Emotion“ verwendet. Eine konkrete Unterscheidung zwischen den beiden Komponenten ist für vorliegende Arbeit jedoch zu umfassend.

Häusel der Meinung, dass Emotionen die großen Verhaltens-, Bewertungs- und Zielrahmen der Konsumenten vorgeben. Motive sind hingegen konkreter in ihrer Raum-, Zeit- und Objekt- Ausrichtung.<sup>207</sup>

---

<sup>198</sup> Vgl. Fahr, 2013: S. 139

<sup>199</sup> Vgl. Judt/Klausegger, 2013: S. 46

<sup>200</sup> Vgl. Zurstiege, 2007: S. 186

<sup>201</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 109f.

<sup>202</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 190

<sup>203</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 114

<sup>204</sup> Wirth, 2014: S. 70

<sup>205</sup> Vgl. Bartsch, 2014: S. 207

<sup>206</sup> Vgl. u.a.: Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 118 ff. und Donnerstag/Höflich/Schenk, 1990: S. 73ff.

<sup>207</sup> Vgl. Häusel, 2012: S. 76

Neben Emotionen und Motiven spielen auch Werte eine große Rolle für die Ansprache der Rezipienten. Werte sind „(...)Standards an denen eigenes oder fremdes Verhalten gemessen wird. Beispiele für Werte sind: Zuverlässigkeit, Vertrauen, Mut, Ehrlichkeit.“<sup>208</sup> Hierbei darf man nicht vergessen, dass Werte immer auf Emotionen basieren.<sup>209</sup>

Die Vermittlung emotionaler Konsumerlebnisse in der Werbung gewinnt immer mehr an Bedeutung.<sup>210</sup> Als Grund hierfür nennen Brecheis und Siegert die Sättigungserscheinungen auf den Märkten sowie die Angleichung von Produkten und Leistungen.<sup>211</sup> Auch in der Marketingliteratur sieht man die zunehmende Emotionalisierung durch die Homogenität vieler Produkte begründet. „Die mit einem Produkt verbundenen Gefühle sind zu ausschlaggebenden Differenzierungskriterien im Wettbewerb geworden.“<sup>212</sup> Erfolgreiche Marken unterscheiden sich nun von anderen dadurch, dass sie einen festen Platz im menschlichen Emotionsraum einnehmen.<sup>213</sup>

Die emotionale Positionierung bietet sich vor allem bei Produkten an, die in gesättigten Märkten agieren und qualitativ austauschbar sind.<sup>214</sup> Wie in Kapitel A dargelegt, treffen diese Aussagen auch auf den Automobilssektor zu. Infolgedessen wird angenommen, dass Mercedes-Benz seine Neupositionierung durch Emotionen vermitteln möchte. Aus diesem Grund wird die emotionale Positionierung in Kapitel 2.2 detailliert betrachtet.

### *Einstellungen und Einstellungsänderung*

Auf Basis der Wahrnehmung kann eine Werbebotschaft schließlich verarbeitet und gelernt werden.<sup>215</sup> Wodurch sich schließlich Einstellungen bilden.<sup>216</sup> In der Kommunikationswissenschaft versteht man unter dem Begriff „die Haltung, die ein Mensch gegenüber konkreten oder abstrakten Objekten (Menschen, Produkten(...)) einnimmt.“<sup>217</sup>

Laut Schenk wird das Individuum während der Verarbeitung des Reizes die Stimuli mit seinen vorhandenen Vorstellungen von der Realität (Einstellungen) verglichen.<sup>218</sup> Ist die Information gegenüber der alten Information zu inkonsistent, wird diese von dem Individuum laut der Dissonanztheorie<sup>219</sup> zurückgewiesen. Dennoch ist in der Realität ein Ersetzen der alten, inkonsistenten Botschaft, durch eine neue möglich.

---

<sup>208</sup> Häusel, 2012: S. 82

<sup>209</sup> Vgl. Häusel, 2012: S. 82

<sup>210</sup> Vgl. Donnerstag/Höflich/Schenk, 1990: S. 70

<sup>211</sup> Vgl. Brecheis/Siegert, 2010: S. 227

<sup>212</sup> Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 112

<sup>213</sup> Vgl. Häusel, 2012: S. 84

<sup>214</sup> Vgl. Esch/Winter, 2009: S. 423

<sup>215</sup> Vgl. Donnerstag/Höflich/Schenk, 1990: S. 47

<sup>216</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 122

<sup>217</sup> Baumann, 2013: S. 70

<sup>218</sup> Vgl. Schenk, 2007: S. 173f.

<sup>219</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 198

Schenk ist demnach der Meinung, dass die Dissonanztheorie nur konservativen Charakter besitzt.<sup>220</sup> Auch Baumann ist der Meinung, dass Einstellungen zwar relativ stabil sind, dennoch können sie als Reaktion auf neue Informationen über Einstellungsobjekte beeinflusst werden.<sup>221</sup>

Wie angedeutet folgt auf den Schritt der Einstellung die konative oder Handlungs-Komponente, mit der Verhaltenstendenzen gemeint sind.<sup>222</sup> Diese Komponente wird jedoch aus oben genannten Gründen nicht weiter besprochen.

In der vorliegenden Arbeit soll In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird eine Einstellung als Tendenz verstanden, auf einen Gegenstand positiv oder negativ zu reagieren.<sup>223</sup>

In der Marketingliteratur wird Image weitgehend deckungsgleich mit dem Einstellungsbegriff verwendet.<sup>224</sup> Dort wird der Begriff Image mit dem publizistischen Verständnis von Einstellung definiert. Folglich wird in der Betriebswirtschaftslehre davon ausgegangen, dass sich das Image allgemein in den Einstellungen einzelner Menschen ausdrückt, die sich positiv oder auch negativ zu einem Objekt äußern.<sup>225</sup>

Auch in der vorliegenden Arbeit soll Image als Einstellung verstanden werden. Deshalb rückt das Image in das Zentrum werblicher Bemühungen.<sup>226</sup>

---

<sup>220</sup> Vgl. Schenk, 2002: S. 174

<sup>221</sup> Vgl. Baumann, 2013: S. 70

<sup>222</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 190

<sup>223</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 190

<sup>224</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 121

<sup>225</sup> Vgl. Adjouri, 2014: S. 238f.

<sup>226</sup> Vgl. Borchers, 2014: S. 163

### 3. Grundlagen der Neupositionierung

In folgendem Kapitel wird der Leser an den komplexen Begriff der Positionierung herangeführt. Die Positionierung kann in SOLL- und IST-Positionierung aufgespalten werden. Die IST-Positionierung entspricht den Einstellungen, die Konsumenten von einem Produkt oder einer Dienstleistung haben.<sup>227</sup> Wie besprochen wird der Begriff Image deckungsgleich mit dem Einstellungsbegriff verwendet.<sup>228</sup> Folglich kann die IST-Positionierung von Mercedes-Benz als dessen Image bezeichnet werden.

Die SOLL-Positionierung entspricht hingegen dem Bild der Marke Mercedes-Benz, welches der Öffentlichkeit vermittelt werden soll. Dies kann auch als Markenidentität bezeichnet werden.<sup>229</sup>

In der vorliegenden Arbeit wird unterstellt, dass Mercedes-Benz seine SOLL-Positionierung verändert hat. Diese wird den potentiellen Konsumenten durch Kommunikationsmaßnahmen mitgeteilt und soll das Markenimage beeinflussen. Sind Markenidentität und Markenimage deckungsgleich, ist das Bestreben von Mercedes-Benz erreicht.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Aussagen über dieses Vorhaben zu treffen (vgl. Kapitel Zielsetzung). In dem dritten Kapitel dieser Arbeit werden die verwendeten Begrifflichkeiten genauer definiert und deren Zusammenhänge detailliert herausgearbeitet.

#### 3.1 Image

In der Kommunikationswissenschaft wird unter dem Begriff Image ein vereinfachtes, typisiertes und in der Regel bewertetes Vorstellungsbild verstanden.<sup>230</sup> In der Marketingliteratur wird davon ausgegangen, dass sich das Image allgemein in den Einstellung einzelner Menschen ausdrückt, die sich positiv oder auch negativ zu einem Objekt äußern.<sup>231</sup>

Wie besprochen wird der Begriff Image wie in der Betriebswirtschaftslehre synonym zu dem Begriff Einstellung verwendet.<sup>232</sup> Demnach erfüllt das Image ebenso die Funktionen von Einstellungen. Es dient der Steuerung, Organisation und Vereinfachung der Informationsverarbeitung. Zusätzlich helfen sie den Rezipienten bei der Orientierung in einer komplexen Welt. Außerdem dienen sie zur Aufrechterhaltung des Selbstwertgefühls und erfüllen eine Funktion der sozialen Identität.<sup>233</sup>

In der Praxis wird meist davon ausgegangen, dass Personen, Organisationen oder Gegenstände ein Image „haben“. Diese alltagssprachliche Redeweise ist durch die zeitliche Kontinuität und Stabilität von Images

---

<sup>227</sup> Vgl. Kirchgeorg/Maier, o.J.

<sup>228</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 121

<sup>229</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 361

<sup>230</sup> Vgl. Bentle, 2013: S. 120

<sup>231</sup> Vgl. Adjouri, 2014: S. 238f.

<sup>232</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 121

<sup>233</sup> Baumann, 2013: S. 70

nicht gänzlich falsch, allerdings sind Images keine Gegenstände, die man besitzen kann. Vielmehr bilden sie sich innerhalb des interpersonalen oder öffentlichen Kommunikationsprozesses.<sup>234</sup>

### 3.2 Marke und Markenimage

Auch Marken gehören zu den Gegenständen, die für eine bestimmte Zielgruppe Images repräsentieren.<sup>235</sup> Hierbei spricht man von Markenimage.<sup>236</sup>

Unter dem Begriff Marke versteht man einen charakteristischen Namen und/oder ein Symbol. Diese Symbole können beispielsweise Logos, Warenzeichen oder eine besondere Verpackung ausmachen.<sup>237</sup>

In der Kommunikationswissenschaft werden Marken dementsprechend als Zeichenkomplex verstanden. Durch diese Zeichen können unmittelbare Bezüge zu Produkten, Dienstleistungen oder anderen Markenobjekten hergestellt werden, die sie kommunikativ repräsentieren.<sup>238</sup>

Für das Marketing eines Unternehmens dienen Marken dazu, ihre Erzeugnisse oder Dienstleistungen wiederzuerkennen und von der Konkurrenz abzugrenzen.<sup>239</sup> Durch kommunikationspolitische Maßnahmen versuchen Unternehmen das Wissen um ihre Marke effizient in den Herzen und Köpfen der Zielgruppen zu verankern.<sup>240</sup>

#### *Markenwert*

Diese Verankerung haben viele Unternehmen bereits gewinnbringend eingesetzt. Wie ist es sonst zu erklären, dass Kunden fünf Tage lang vor den Geschäften kampieren, um ein iPhone von Apple zu ergattern? (...)Wie kommt es, dass Häagen-Dazs für eine Kugel Eis 2,10 Euro verlangen kann(...)?<sup>241</sup> Die Produktqualität alleine kann für ein solches Kundenverhalten nicht ausschlaggebend sein. Das Phänomen ist in jeder Produktkategorie zu finden. Ein Sprecher der Firma Harley Davidson kommentiert die Tatsache, dass das Harley-Logo das am häufigsten gewählte Tätowierungsmotiv in den USA ist mit „Wir verkaufen den Lebensstil und verschenken Motorräder dazu.“<sup>242</sup> Durch die Vermittlung eines Lebensgefühls beeinflussen Marken also ihre Kunden.

Eine starke Marke bietet dem Nachfragenden folglich einen Mehrwert zur reinen Produktleistung. Eine Zusatzleistung, den sogenannten added value.<sup>243</sup> Dies führt zu einer hohen Kundenbindung, was wiederum

---

<sup>234</sup> Vgl. Bentele, 2013: S. 120

<sup>235</sup> Vgl. Bentele, 2013: S. 193

<sup>236</sup> Vgl. Burmann/Markgraf, o.J.a.

<sup>237</sup> Vgl. Aaker, 1992: S. 22

<sup>238</sup> Vgl. Bentele, 2013: S. 193

<sup>239</sup> Vgl. Aaker, 1992: S. 22

<sup>240</sup> Vgl. Held/Schreier, 2012: S. 13

<sup>241</sup> Held/Schreier, 2012: S. 13

<sup>242</sup> Belz, 1999: S. 4 zit. nach: Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 349.

<sup>243</sup> Vgl. Burmann/Meffert/Kirchgeorg, 2008: S. 349

in einer Steigerung des Unternehmenswertes mündet. Diese Argumente haben unter anderem dazu geführt, dass Marken als mit Abstand wichtigste immaterielle Vermögenswerte gelten.<sup>244</sup>

Die deutschen Automobilkonzerne gelten weltweit als starke Marken. Fünf Marken deutscher Automobilhersteller haben es unter die wertvollsten 100 Marken weltweit geschafft. Mercedes-Benz erreicht mit einem Markenwert von 31,84 Milliarden US-Dollar Platz elf der weltweiten Rangliste und ist damit die wertvollste Marke Deutschlands.<sup>245</sup>

Der Markenwert ist folglich ein Indiz, für den aus Sicht der Nachfrager wahrgenommenen Netto-Nutzen-Vorteil, den der Kunde während des Kontaktes mit der Marke erfahren hat. Im Laufe der Zeit bildet sich aus den verschiedenen Erfahrungen der Konsumenten mit der Marke das Markenimage eines Unternehmens.<sup>246</sup>

Bezug nehmend auf den betriebswirtschaftlichen Imagebegriff ist das Markenimage folglich „das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller vom Nutzenbündel Marke ausgehenden Signale.“<sup>247</sup>

Laut Bentle lassen sich zwei Typen von Image unterscheiden. Hierbei wird das Selbstbild vom Fremdbild einer Organisation unterschieden. Das Fremdbild beschreibt, wie das Image in der Bevölkerung wahrgenommen wird.<sup>248</sup> Es wird angenommen, dass das von Bentle definierte Fremdbild dem Image-Begriff aus betriebswissenschaftlicher Sicht entspricht.

Viele Organisationen sind mit ihrem Fremdbild nicht zufrieden und kreieren ein Soll-Image. Dieses Selbstbild soll innerhalb von kommunikativen Prozessen zu einem Fremdbild übergehen.<sup>249</sup>

### 3.3 Markenidentität

Das Fremdbild nach Bentle wird in der Marketing-Literatur auch als Markenidentität betitelt. Somit versteht man unter der Identität, das Bild einer Marke, das ein Unternehmen an die Öffentlichkeit weitergeben möchte.<sup>250</sup>

Identität gibt für Personen die selbst erlebte innere Einheit wieder.<sup>251</sup> Auch die Markenidentität gibt für die Marke diese Richtung und Bedeutung vor. Laut Aaker ist Markenidentität wie folgt zu definieren: „Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These

---

<sup>244</sup> Vgl. Burmann/Meffert/Kirchgeorg, 2008: S. 352f.

<sup>245</sup> Vgl. Köhler, 2013.

<sup>246</sup> Vgl. Burmann/Meffert/Kirchgeorg, 2008: S. 354

<sup>247</sup> Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 364

<sup>248</sup> Vgl. Bentle, 2013: S. 120

<sup>249</sup> Vgl. Bentle, 2013: S. 120

<sup>250</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 361

<sup>251</sup> Vgl. Bibliographisches Institut, 2013c.

associations represent what a brand stands for and imply a promise to consumers from the organization members.<sup>252</sup>

Die Identität einer Marke umfasst alle Merkmale, die aus Sicht der internen Zielgruppe den Charakter einer Marke nachhaltig prägen. Bei der Markenidentität handelt es sich vorwiegend um ein Führungskonzept. Erst durch die Beziehung der internen Zielgruppe zueinander, und später auch durch die Interaktion mit der externen Zielgruppe konstituiert sich das Phänomen.<sup>253</sup>

Insofern bildet die Festlegung der Markenidentität den Ausgangspunkt für die Führung einer Marke im Unternehmen. Aus der Identität kann im Folgenden die Markenpositionierung abgeleitet werden, die letztendlich zum Markenimage aus Kundensicht führt.<sup>254</sup>

### 3.4 Positionierung

Um der Zielgruppe die Markenidentität glaubwürdig und verständlich zu präsentieren werden die Bestandteile der Markenidentität zu einem Nutzenbündel verdichtet, übersetzt und schließlich kommuniziert.<sup>255</sup> Burmann ist der Meinung, dass die "Bearbeitung der drei Verdichtungs-, Übersetzungs-, und Kommunikationsaufgaben (...)als Prozess der Markenpositionierung bezeichnet werden"<sup>256</sup> kann.

Die Markenidentität kann im Folgenden auch als SOLL-Positionierung bezeichnet werden. Als solche definieren Keller, Kotler und Bliemel diejenigen Eigenschaftsassoziationen, die ein Unternehmen zum Positionierungsobjekt Marke herstellen möchte.<sup>257</sup>

Durch die Verdichtung und Übersetzung der Identität entstehen stark vereinfachte Fakten, die durch Kommunikation in den Köpfen der potentiellen Konsumenten abgespeichert werden.<sup>258</sup> Dementsprechend spiegelt sich die SOLL-Positionierung als Image des Positionierungsobjektes in den Köpfen der Kunden wieder.<sup>259</sup>

---

<sup>252</sup> Aaker, 1996: S. 4

<sup>253</sup> Burmann, o.J.

<sup>254</sup> Vgl. Kilian/Messing, 2004: S. 5

<sup>255</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 372f.

<sup>256</sup> Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 373

<sup>257</sup> Bliemel/Keller/Kotler, 2007: S. 423

<sup>258</sup> Vgl. Großklaus, 2006: S. 22

<sup>259</sup> Vgl. Schrattenecker/Schweiger, 2013: S. 69

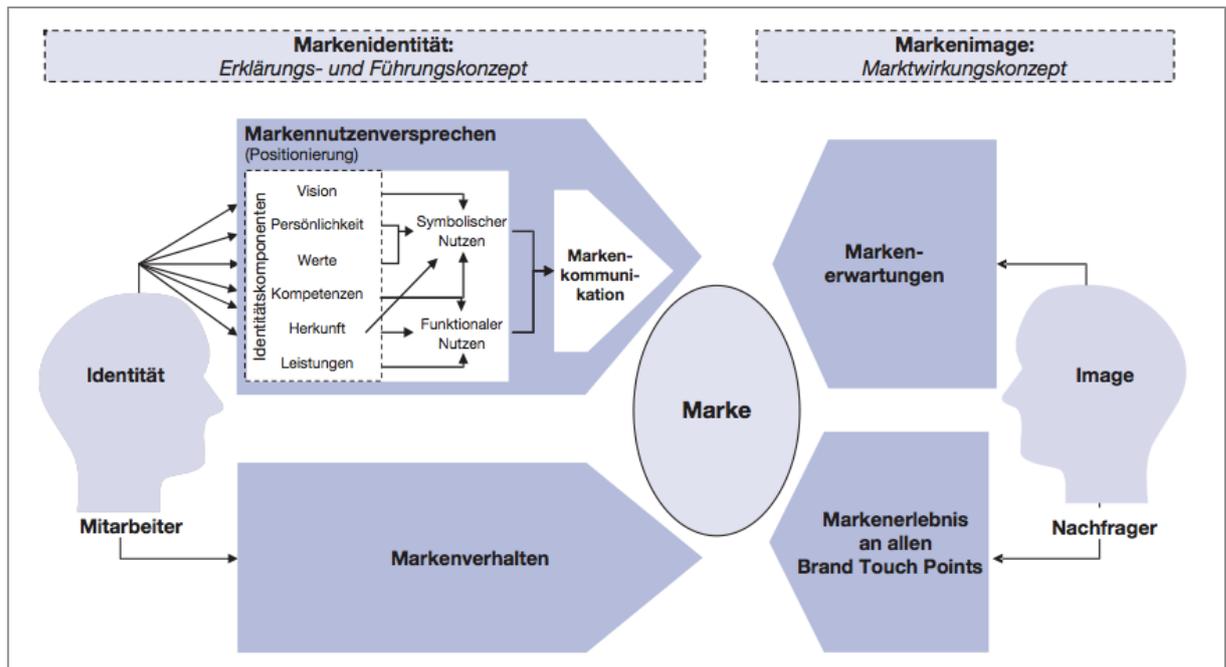


Figure 2: Zusammenspiel von Markenidentität, Markenimage und Positionierung (Quelle: Burman/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 372)

Positionierung ist also nach Ries und Trout nicht das, was man mit einem Produkt macht, sondern „Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.“<sup>260</sup>

Das Konzept der Positionierung ist also eng verwandt mit dem Image einer Marke. Positionierung lässt sich laut Aaker jedoch immer nur in einem festen Bezugsrahmen darstellen, den meist die Konkurrenz liefert. „Der Schwerpunkt liegt hier also auf einer Assoziation oder einem Image, die sich im Kontext einer Eigenschaft (...) und im Wettbewerb mit einem Konkurrenten definieren.“<sup>261</sup>

In der vorliegenden Arbeit wird die Positionierung der Konkurrenz jedoch nicht genau definiert, da ein Vergleich den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Darum wird nur die dominierende Stellung in den Köpfen der potentiellen Kunden als Positionierungsziel<sup>262</sup> betrachtet.

<sup>260</sup> Vgl. Ries/Trout, 2001: S. 2

<sup>261</sup> Aaker, 1992: S. 136

<sup>262</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 371f.

## 4. Neupositionierung

### 4.1 Gründe für die Neupositionierung

Marken agieren in einem dynamischen Umfeld.<sup>263</sup> Vor dem Hintergrund der Dynamik der Umwelt (...) sind Marken verstärkt angehalten, ihre derzeitige Positionierung kritisch zu hinterfragen und diese gegebenenfalls an die sich verändernden Umweltbedingungen anzupassen.<sup>264</sup>

Trout und Rivikin nennen vor diesem Hintergrund drei Gründe die zur Neuausrichtung der Positionierung führen können: „There are three reasons, and they all begin with the letter c: competition, change, and crisis.“<sup>265</sup>

Aus der Literatur geht nicht genau hervor, welche der drei Gründe zur Neuausrichtung der Positionierung für Mercedes-Benz ausschlaggebend waren. Aus diesem Grund werden alle drei Faktoren kurz besprochen und der Zusammenhang zum Marketing in der Automobilindustrie aufgezeigt.

#### *4.1.1 Wettbewerb (Competition)*

„If there is one thing that has changed dramatically (...), it is the amazing increase in the level of competition. Now it comes at you from every part of the world and shows no signs of decreasing.“<sup>266</sup> Auch Bruhn ist der Meinung, dass die Wettbewerbsintensität in den Märkten stetig zunimmt.<sup>267</sup>

In Wachstumsmärkten ist es keine große Herausforderung zwischen den Wettbewerbern zu bestehen. Besonders der Automobilmarkt ist hart umkämpft. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts haben sich drastische Veränderungen ergeben: Mit der zunehmenden Globalisierung steigt auch der Verdrängungswettbewerb auf dem Markt stark an.<sup>268</sup>

#### *Austauschbarkeit und Abhängigkeit*

Für die deutsche Automobilindustrie ist die Globalisierung zunächst positiv zu bewerten. Sie profitiert durch eine Erhöhung der Marktdurchdringung, durch Ausweitung der Produktprogramme sowie durch die Erschließung neuer Märkte.<sup>269</sup>

Im Zuge der Globalisierung ist für die Automobilhersteller eine internationale Markteinführung von Produkten von Vorteil.<sup>270</sup> Das Problem hierbei ist, dass oftmals auch die kommunikationspolitischen Maßnahmen von allen Automobilherstellern multinational eingesetzt werden.<sup>271</sup> Die Internationalisierung

---

<sup>263</sup> Vgl. Recke, 2011: S. 2

<sup>264</sup> Recke, 2011: S. VII

<sup>265</sup> Rivikin/Trout, 2010: S. 1

<sup>266</sup> Rivikin/Trout, 2010: S. 7

<sup>267</sup> Vgl. Bruhn, 2009a: S. 1

<sup>268</sup> Vgl. Ebel/Genster/Hofer, 2014: S. 4

<sup>269</sup> Vgl. Diez, 2006: S. 143

<sup>270</sup> Vgl. Diez, 2006: S. 530

<sup>271</sup> Vgl. Pläcking, 2014<sup>2</sup>: S. 296

der Unternehmen bringt laut Brecheis und Siegert folglich auch eine Internationalisierung der Werbeinhalte mit sich, wobei eine länderspezifische Zielgruppenansprache nicht mehr möglich ist.<sup>272</sup>

Doch nicht nur die Werbung wird austauschbarer, auch die beworbenen Objekte gleichen sich immer mehr an. Obwohl sich der Automobilmarkt durch eine hohe Markenvielzahl auszeichnet, konkurrieren sie um ein relativ kleines Set an Markenwerte, wie Qualität, Sicherheit, Sportlichkeit, Ressourcenverbrauch, Umweltverträglichkeit oder Innovation. Dementsprechend hoch ist die Austauschbarkeit von Marken.<sup>273</sup>

Die hohe Zahl an vergleichbaren Angeboten verstärkt die Austauschbarkeit und kann in einer Markenimagekonfusion resultieren. Dieser Ausdruck beschreibt die Informationsverarbeitungsprobleme hinsichtlich der Markennutzung im Kaufentscheidungsprozess. Die Marken wirken auf den Nachfrager verwirrend, da sie als unklar, ähnlich und wenig glaubwürdig wahrgenommen werden. Folge hiervon ist, dass Kaufentscheidungen von den Konsumenten nicht mehr marken- sondern preisorientiert vorgenommen werden.<sup>274</sup>

Rivins und Trout haben die Gründe für eine Neupositionierung aufgrund des Wettbewerbs wie folgt beschrieben: „But what happens when all boats are going down? (...)you’ll have to pick up your weapons and be prepared to attack your competitors.“<sup>275</sup>

#### *4.1.2 Krise (Crisis)*

Trout und Rivikin unterscheiden hierbei zwischen Krisen im makroökonomischen und Krisen im mikroökonomischen Umfeld.<sup>276</sup>

Beispiel für eine Krise der Makroumwelt ist die Weltwirtschaftskrise. Die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise weitete sich 2008 auch auf die Automobilkonjunktur aus, und führte bei der Daimler AG ebenfalls zu Verlusten.<sup>277</sup> Folglich hat sich die globale Krise in eine mikroökonomische Krise für die Daimler AG entwickelt: „there is the micro crisis. This is where a company such as AIG or GM has so clearly reposition itself if it is to survive. This is always a tricky piece of business, as you are trying to change minds.“<sup>278</sup>

Laut eigenen Angaben konnte diese Periode jedoch durch Kostensenkungen, Effizienzsteigerungen und Erschließung zusätzlicher Wachstumsmärkte abgewendet werden.<sup>279</sup> Eine Strategie der Krisenüberwindung könnte also die Ausrichtung auf den Markt der jungen Zielgruppe sein. Auch Mitarbeiter A<sup>280</sup> nennt die

---

<sup>272</sup> Vgl. Brecheis/Siegert, 2010: S. 89

<sup>273</sup> Vgl. Diez, 2006: S. 604

<sup>274</sup> Vgl. Weers, o.J.

<sup>275</sup> Rivikin/Trout, 2010: S. 7

<sup>276</sup> Vgl. Rivikin/Trout, 2010: S. 5f.

<sup>277</sup> Vgl. Daimler AG, 2014c.

<sup>278</sup> Rivikin/Trout, 2010: S. 5

<sup>279</sup> Vgl. Daimler AG, 2014c.

<sup>280</sup> Aus Gründen der Vertraulichkeit und Anonymität, wurden die in der vorliegenden Arbeit befragten Daimler-Mitarbeiter mit Codenamen (A und B) betitelt (vgl. Kapitel 8 sowie Anhang)

Absatzvorgaben des Konzerns, als Grund für die Verjüngung: „aufgrund der Absatzsituation über eine Million Fahrzeuge mussten wir die Zielgruppe auf jeden Fall verjüngen.“<sup>281</sup> Weitere Informationen werden jedoch nicht gegeben.

#### *4.1.3 Allgemeine Veränderungen (Change)*

Neben veränderten Marktbedingungen manifestiert sich die Dynamik des Umfeldes laut Bruhn zusätzlich in den Bereichen Technologie, Recht/Politik, Ökologie und Kultur.<sup>282</sup> Zudem wird Bezug auf die derzeitigen Megatrends genommen. Ein Megatrend beschreibt einen Trend, der zu großen Veränderungen führt<sup>283</sup>, und damit einen großen und epochalen Charakter hat. Entscheidend an Megatrends ist, dass sie nicht nur einzelne Segmente verändern, sondern ganze Gesellschaften formen. Um die Zukunft zu gestalten, ist ein Verständnis für diese Entwicklungen unumgänglich.<sup>284</sup>

Das 1998 in Deutschland gegründete Unternehmen „Zukunftsinstitut“ zählt seitdem zu den einflussreichsten Institutionen im Bereich der Trend- und Zukunftsforschung.<sup>285</sup> In diesem Zusammenhang hat das Institut elf Megatrends definiert.<sup>286</sup> Wie besprochen liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit auf kommunikationspolitischen Maßnahmen. Aus diesem Grund werden in der vorliegenden Arbeit nur fünf dieser Megatrends, mit Auswirkungen auf die Werbung, behandelt.

Rivin und Trout verstehen unter dem Punkt Change vor allem den schnellen und weitreichenden Wandel im Bereich der Technologie.<sup>287</sup> Das technologische Umfeld eines Unternehmens ist gerade im 21. Jahrhundert durch eine rasante Veränderungsgeschwindigkeit gekennzeichnet.<sup>288</sup>

Ein Resultat aus dieser Entwicklung, ist die bereits besprochene Informationsüberlastung. Grund hierfür ist die stetige Vervielfachung der klassischen Medien- sowie der Online-Angebote die auf nur marginal steigerungsfähige Aufmerksamkeitspotentiale treffen.<sup>289</sup> Auch der steigende Wettbewerb und die daraus resultierende Werbeflut tragen ihren Teil dazu bei.<sup>290</sup> Neben der Informationsüberlastung (vgl. Kapitel 2.1) können jedoch noch weitere Faktoren im Bereich Technologie identifiziert werden.

---

<sup>281</sup> Vgl. Transkript IA, Z. 26f.

<sup>282</sup> Vgl. Bruhn, 2009a: S. 151f.

<sup>283</sup> Bibliographisches Institut, 2013e.

<sup>284</sup> Vgl. Zukunftsinstitut, 2014.

Das Zukunftsinstitut arbeitet mit einem journalistisch-narrativen Ansatz. Die verwendeten Daten basieren auf Untersuchungen mittels qualitativer Sozialforschung (va. Experteninterviews und Customer Insights) und sozio-ökonomischen Daten (Statistisches Bundesamt).

<sup>285</sup> Vgl. Zukunftsinstitut, 2014a.

<sup>286</sup> Vgl. Zukunftsinstitut, 2014.

<sup>287</sup> Vgl. Rivin/Trout, 2010: S. 2

<sup>288</sup> Vgl. Bruhn, 2009a: S. 152

<sup>289</sup> Vgl. Brecheis/Siegert, 2010: S. 96

<sup>290</sup> Vgl. Bruhn/Esch/Langner, 2009: S. V

Es wird prognostiziert, dass vor allem die Online-Werbung von dem steigenden Wunsch nach Individualität profitieren wird.<sup>291</sup> In Deutschland waren im Jahr 2012 bereits 79% aller Haushalte mit einem Internetzugang ausgestattet. Ebenso nutzten 80% der Deutschen das Internet privat. Ein deutlicher Trend ist hierbei in Richtung mobiler Internetnutzung zu erkennen. Außerhalb des Arbeitsplatzes wurde vorwiegend das Handy oder Smartphone genutzt, um im Internet zu „surfen“.<sup>292</sup>

Neben dem Senden und Empfangen von E-Mails (91%) nutzen die deutschen Internet-User das Internet zu 42% für soziale Netzwerke.<sup>293</sup> Aktuell dürften diese Zahlen bereits übertroffen sein. Die zunehmende Konnektivität, welche die Organisation von Personen in sozialen Netzwerken bezeichnet, ist ein weiterer Megatrend unseres Jahrhunderts.<sup>294</sup> Je mehr Zeit die Nutzer auf sozialen Netzwerken verbringen, desto interessanter werden diese Maßnahmen auch für werbetreibende Unternehmen. Social-Media-Plattformen bieten den Unternehmen die Möglichkeit, den Konsumenten individuell anzusprechen, aber auch gleichzeitig einen interaktiven Austausch zu initiieren.<sup>295</sup>

### Kultur

Unter sozialen und kulturellen Gegebenheiten werden gesellschaftliche Werte, Einstellungen und Normen verstanden, die Auswirkungen auf die Kommunikationssituation von Unternehmen haben.<sup>296</sup> Hierbei können vor allem drei wichtige Einflussfaktoren definiert werden: Demographischer Wandel, Female-Shift und Individualisierung.<sup>297</sup>

Im Jahr 2009 führte das statistische Bundesamt eine Untersuchung zur Alterung der Bevölkerung in Deutschland durch. Demnach wird für Deutschland eine gravierende Veränderung der Altersstruktur erwartet. Im Jahr 2008 wurde der Anteil der 20- bis 65-Jährigen noch auf 61% geschätzt. Älter als 65 Jahre waren nur 20% der Bevölkerung. Bereits für das Jahr 2060 wird ein Anstieg der über 65-Jährigen auf 34% erwartet. Demnach wird bereits jeder dritte Deutsche älter als 65 sein<sup>298</sup>: „und es werden doppelt so viele 70-Jährige leben, wie Kinder geboren werden.“<sup>299</sup>

Dieser Trend hat auch direkte Auswirkungen auf den Automobilmarkt. In Deutschland war der durchschnittliche Neuwagenkäufer bereits im Jahr 2006 50,2 Jahre alt. Den Zahlen entsprechend muss sich die Automobilindustrie auf ein neues Käuferklientel einstellen.<sup>300</sup>

---

<sup>291</sup> Vgl. Diez, 2006: S. 513

<sup>292</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2013: S. 198

<sup>293</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2013.

<sup>294</sup> Vgl. Zukunftsinstitut, 2014.

<sup>295</sup> Vgl. Brexendorf/Henkel, 2012: S. 16f.

<sup>296</sup> Vgl. Bruhn, 2009a: S. 153

<sup>297</sup> Zukunftsinstitut, 2014.

<sup>298</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2009: S. 5

<sup>299</sup> Statistisches Bundesamt, 2009: S. 5

<sup>300</sup> Vgl. Dudenhöffer, 2008: S. 62

Durch die Auflösung von traditionellen Geschlechterrollen in den heutigen Industriegesellschaften finden im Berufs- und Privatleben von Männern und Frauen massive Umbrüche statt. Die männerdominierte Welt wandelt sich, dahingehend, dass Frauen öfter nach Führungspositionen streben und Männer ihr Recht auf Zeit mit der Familie einfordern. Diesen Wandel betitelt das Zukunftsinstitut mit dem Begriff Female-Shift.<sup>301</sup>

Dieser Wandel in der Gesellschaft deutet darauf hin, dass Werbung mehr auf das Individuum bzw. den Einzelfall zugeschnitten werden muss. Diesen Trend bezeichnet man als Individualisierung.<sup>302</sup> Durch dieses Phänomen erlangen Individuen in der Gesellschaft immer mehr Freiheiten, stehen aber auch unter größerem Entscheidungsdruck. Linear verlaufende Biographien die dem Beispiel „(...)Ausbildung, Arbeit, Heirat, Kinder, Tod“<sup>303</sup> folgen, werden immer weniger, wodurch sich die Werte der gesamten Gesellschaft verschieben.<sup>304</sup>

### Recht/Politik/Ökologie

Unternehmen wie die Daimler AG werden von Seiten des Staates und anderen Körperschaften mit einer Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen konfrontiert. Aus kommunikationspolitischer Sichtweise sind vor allem Regelungen, die den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten betreffen wie z.B. Markengesetze oder Werberecht ausschlaggebend.<sup>305</sup> Hierzu zählen beispielsweise Reglementierungen wie das Angeben der Verbrauchswerte und CO<sub>2</sub>-Emissionen in Printwerbungen.<sup>306</sup> Generell erlangen ökologische Aspekte eine immer größere Bedeutung für die Unternehmen.<sup>307</sup> Diese Komponente spielt jedoch für das Erkenntnisziel der vorliegenden Arbeit keine Rolle und wird deshalb nicht weiter behandelt.

---

<sup>301</sup> Vgl. Zukunftsinstitut, 2014.

<sup>302</sup> Bibliographisches Institut, 2013d.

<sup>303</sup> Zukunftsinstitut, 2014.

<sup>304</sup> Vgl. Zukunftsinstitut, 2014.

<sup>305</sup> Vgl. Bruhn, 2009a: S. 152

<sup>306</sup> Deutsche Energie-Agentur, o.J.

<sup>307</sup> Vgl. Bruhn, 2009a: S. 153

## 4.2 Definition der Neupositionierung

Wie besprochen müssen Unternehmen aufgrund von verändernden Umwelteinflüssen die Positionierung einer Marke im Zeitablauf kritisch überprüfen.<sup>308</sup> Es existieren verschiedene Anlässe für das Überdenken der Positionierung im Unternehmen. Anhand der beiden Dimensionen Produkt und Position definiert Pepels vier verschiedene Positionierungsstrategien: Positionierungsverstärkung, Positionierungsaktualisierung, Umpositionierung und Neupositionierung.<sup>309</sup>

In der vorliegenden Arbeit wird nur die Möglichkeit der Neupositionierung betrachtet. Hierunter versteht man, dass mit einem neuen Produkt auch eine neue Positionierungsstrategie des Unternehmens einhergeht. Mit der Neuauflage der Mercedes A-Klasse im Jahr 2012 begann auch die Einführung eines neuen Markennutzenversprechens. Die Marke Mercedes-Benz soll dynamischer und moderner werden, den „(...)Anfang zur radikalen Verjüngungskur hat die A-Klasse gemacht.“<sup>310</sup> Diese Form von Positionierung erfordert eine sorgfältige Planung, bietet jedoch auch die größten Chancen.<sup>311</sup>

In der Literatur kursieren jedoch viele Begrifflichkeiten, wenn es um die Veränderung der Positionierung einer Marke geht. So wird oftmals der Begriff Re-Positionierung verwendet: „Eine Veränderung der Markenidentität ist mit einer Re-Positionierung der Marke gleichzusetzen.“<sup>312</sup> Fuchs und Unger definieren Repositionierung hingegen als kommunikative Strategie, bei der die Wettbewerber explizit angegriffen werden. „Verschiedene Autoren verstehen unter Repositionierung auch nur eine Umpositionierung des Angebotes der Marke.“<sup>313</sup> Demgemäß wird die gängige Begrifflichkeit der Repositionierung in der vorliegenden Arbeit nicht verwendet.

---

<sup>308</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 376

<sup>309</sup> Vgl. Pepels, 2013 : S. 143

<sup>310</sup> Vgl. APA, 2013.

<sup>311</sup> Vgl. Fuchs/Unger, 2007: S. 144

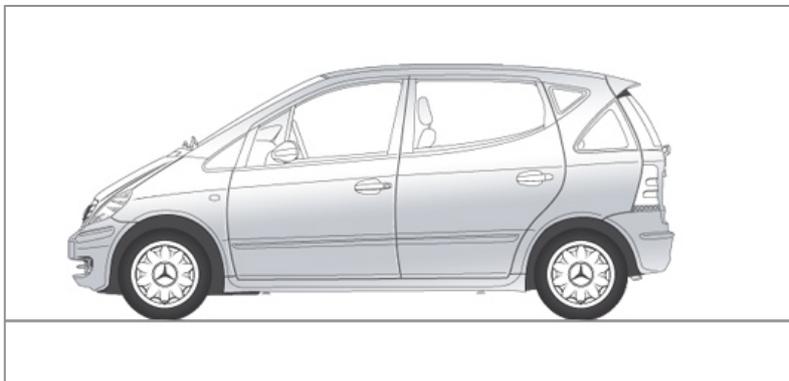
<sup>312</sup> Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 376

<sup>313</sup> Vgl. Fuchs/Unger, 2007: S. 149

### 4.3 IST-Positionierung der Marke Mercedes-Benz am Beispiel der A-Klasse

Das Nutzenbündel, mit dem Mercedes-Benz seine Produkte bisher kommunizierte, setzt sich laut Literatur aus den Komponenten Qualität, Sicherheit und Komfort zusammen.<sup>314</sup> Diese Annahmen stimmen auch mit der Beschreibung einer Daimler-Mitarbeiterin überein: „(...)diese Grundmarkenwerte, diese Basiswerte, sag ich mal Sicherheit, Qualität, Komfort (...) und auch Verlässlichkeit.“<sup>315</sup> Diese Markenwerte finden sich auch im Image der bisherigen A-Klasse Modelle wieder.<sup>316</sup>

Problematisch für den Daimler Konzern ist jedoch, dass er bereits seit vielen Jahren versucht, die Marke Mercedes-Benz zu verjüngen, bisher jedoch vergebens.<sup>317</sup> Unter anderem sollte die A-Klasse seit ihrer Einführung im Jahr 1997<sup>318</sup> eine Verjüngung der Marke mit sich bringen.<sup>319</sup> Diese Annahme wird auch durch die Aussage einer Mitarbeiterin gestützt: „(...) auch mit der ersten A-Klasse 97, wollte man ja auch schon eine jüngere Zielgruppe ansprechen.“<sup>320</sup>



So setzte Mercedes-Benz mit der zweiten A-Klasse Generation 1999 bereits auf einen ähnlichen Slogan wie im Jahr 2012: „Wir glauben an die nächste Generation. Die A-Klasse.“<sup>321</sup>

Figure 3: Mercedes-Benz A-Klasse 2004 (Quelle: Daimler AG, 2014a)

1997 überschattete der Skandal um den Elchtest die Einführung der A-Klasse (Vgl. Kapitel 1.2).<sup>322</sup> Obwohl die Sicherheitskommunikation das bisherige Image von Mercedes-Benz retten konnte, wurde die Verjüngung des Images dadurch untergraben. „Die Kommunikation konzentrierte sich auf das Thema „Sicherheit“(...) kein leichter Ausgangspunkt(...) – insbesondere bei der anvisierten jüngeren Zielgruppe.“<sup>323</sup>

---

<sup>314</sup> Vgl. Herz, 2006

<sup>315</sup> Vgl. Transkript IB, Z. 127

<sup>316</sup> Vgl. Transkript IB, Z. 132ff.

<sup>317</sup> Vgl. Brandtner, 2012.

<sup>318</sup> Vgl. Springer & Jacoby Werbung GmbH, 1999: S. 254

<sup>319</sup> Vgl. Springer & Jacoby Werbung GmbH, 1999: S. 253ff.

<sup>320</sup> Transkript IB, Z. 109f.

<sup>321</sup> Springer & Jacoby Werbung GmbH, 1999: S. 253

<sup>322</sup> Vgl. Springer & Jacoby Werbung GmbH, 1999: S. 255

<sup>323</sup> Springer & Jacoby Werbung GmbH, 2004: S. 23

Im Jahr 2004 erschien die Neuauflage in nur leicht verändertem Design zu den ersten Modellen.<sup>324</sup> Eine Mitarbeiterin äußert sich wie folgt hierzu: „Dann mit der neuen A-Klasse, also der 2004, mit der nächsten Generation, da hat man schon gemerkt, dass es vielleicht jetzt nicht unbedingt nur die Jungen anspricht, sondern auch die Älteren.“<sup>325</sup> Obwohl bereits erkannt wurde, dass sich die Zielgruppe über das Kompaktwagenmodell nicht erreichen ließ, veränderte die Daimler AG auch ihr Kommunikationskonzept nicht: „(...)Auch 2004 sollte der Kompaktwagen eine „(...)jüngere Zielgruppe, Aktiver Singles und Dinks (25 bis 40 Jahre, „moderne Junge“) sowie(...) kleine bis etablierte Familien“<sup>326</sup> ansprechen. In Deutschland war die A-Klasse jedoch weiterhin vor allem bei Senioren erfolgreich.<sup>327</sup>

Den oben stehenden Ausführungen folgend, lässt sich die IST-Positionierung der alten A-Klasse durch folgende Begrifflichkeiten beschreiben:

- Sicherheit/Verlässlichkeit
- Qualität
- Komfort
- Ältere Käuferschicht

Bei Mercedes-Benz wird der aktuelle Stand der Markenwahrnehmung laut eigenen Aussagen kontinuierlich überprüft.<sup>328</sup> Auch die fehlgeschlagene Markenöffnung für einen jüngeren Personenkreis in Deutschland wurde von der Daimler AG rückblickend analysiert: „(...)in manchen Märkten hats nicht funktioniert, da(...) hat man verschiedene Studien gemacht, Analyse und so weiter.“<sup>329</sup> Anschließend wird entschieden, wie die SOLL-Positionierung am besten erreicht werden kann.<sup>330</sup>

#### 4.4 SOLL-Positionierung der Marke Mercedes-Benz am Beispiel der A-Klasse

Auch im Jahr 2012, mit der vierten Generation der A-Klasse, bleibt das Ziel der Markenverjüngung von Mercedes-Benz bestehen: „Im Prinzip ist das schon, das Ziel,(...) durch die A-Klasse(...) soll ja die Marke geöffnet werden(...) für Jüngere.“<sup>331</sup>

Die Übersetzung der vom Konzern gewünschten, neuen Identität lässt sich gut anhand der A-Klasse als „(...)Pulsschlag einer neuen Generation darstellen.“<sup>332</sup> Diesen Slogan expliziert der damalige Markenkommunikationschef Anders-Sundt Jensen: „Der Kunde bekommt einen Mercedes mit einem dynamischen und sportlichen Design.(...) Es ist die Symbiose aus Materialien, Sicherheitsfeatures,

---

<sup>324</sup> Vgl. Lübbehüsen, 2013b.

<sup>325</sup> Transkript IB, Z. 210ff.

<sup>326</sup> Springer & Jacoby Werbung GmbH, 2004: S. 23f.

<sup>327</sup> Vgl. Rother, 2012.

<sup>328</sup> Vgl. Kurz, 2014: S. 270

<sup>329</sup> Transkript IB, Z. 113f.

<sup>330</sup> Vgl. Kurz, 2014: S. 270

<sup>331</sup> Transkript IB, Z. 64

<sup>332</sup> Buss/Enger/Sijanta, 2012: S. 9

Sportlichkeit, innovativen Assistenzsystemen, die das Auto einzigartig machen. Hinzu kommt die Konnektivität.<sup>333</sup>

Dynamik, Progressivität, Offenheit gegenüber neuen Techniken, alles Eigenschaften, die man mit Jugendlichkeit verbindet.<sup>334</sup> Diese Eigenschaften unterstreichen die Annahme, dass eine jüngere Markenpositionierung das primäre Ziel von Mercedes-Benz ist. Gleichzeitig soll das Wahrnehmungsdefizit von Mercedes-Benz als „Altherren-Marke“<sup>335</sup> aufgehoben werden.<sup>336</sup>

Auch ein Mitarbeiter der Daimler AG aus dem Bereich Marketing unterstreicht diese Annahme: „Sie ist jünger geworden, ja, auf jeden Fall, jaja, sie ist auch jünger geworden (...) gerade bei den MGCC Baureihen, also von der A-Klasse jetzt bis hin zum GLA.“<sup>337</sup>

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die vierte Generation der A-Klasse durch folgende Eigenschaften auszeichnen soll:

- Sportlichkeit
- Jugendlichkeit (Dynamik, Progressivität, Neueste Technik)

Dieses Nutzenbündel impliziert eine deutliche Abkehr von der bisherigen Positionierung der A-Klasse. Diese These untermauert auch eine Mitarbeiterin der Daimler AG: „die vorherigen A-Klassenmodelle, wir sind ja auch von einem ganz anderen Fahrzeugkonzept gekommen, mit dem Sandwichboden, mit dem Thema Sicherheit, das hat sich halt davon komplett wegentwickelt.“<sup>338</sup> Diese neue Positionierung muss dem potentiellen Konsumenten nun durch Kommunikationsinstrumente näher gebracht werden.<sup>339</sup>

Eine Sprecherin der Daimler AG ist jedoch der Meinung, dass eine nachhaltige Implementierung der neuen Markenpositionierung nur so gut gelingen kann, wie jeder Mitarbeiter das angestrebte Bild der Marke kennt und versteht. Insofern ist sicher zu stellen, dass „die Marke und ihr Zielbild handlungsleitend in den Köpfen der Mitarbeiter verankert werden.“<sup>340</sup> (vgl. Kapitel 3.3)

---

<sup>333</sup> Reidel, 2012: S. 12. Interview.

<sup>334</sup> Vgl. Diez, 2004.

<sup>335</sup> Schlecht/Schröter, 2013: S. 17. Interview.

<sup>336</sup> Vgl. Schlecht/Schröter, 2013: S. 17. Interview.

<sup>337</sup> Transkript IA, Z. 36ff.

<sup>338</sup> Transkript IB, Z. 131ff.

<sup>339</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 372

<sup>340</sup> Kurz, 2014: S. 270

## 5. Kommunikationsstrategie zur Umsetzung der Neupositionierung

In der vorliegenden Arbeit wird die A-Klasse als zu bewerbendes Objekt untersucht. Es wird angenommen, dass die Kommunikation zwischen dem Konzern der Daimler AG und dem Rezipienten über Mediensysteme läuft.<sup>341</sup> In der vorliegenden Untersuchung tritt der Geschäftsbereich der Daimler AG, Mercedes-Benz Cars, als Absender der Kommunikationsbotschaft auf. Als Symbol für den Geschäftsbereich dient die Marke.<sup>342</sup>

### 5.1 Kommunikationszielgruppen

Die Zielgruppenplanung ist in der Kommunikationspolitik von großer Bedeutung, da es keine generelle, sondern nur eine zielgruppenspezifische Wirksamkeit kommunikativer Maßnahmen gibt. Idealerweise wird der Markt so segmentiert, dass alle Personen einer Zielgruppe die gleiche Reaktion auf Kommunikationsmaßnahmen zeigen.<sup>343</sup> Wie bereits beschrieben war die A-Klasse seit Einführung im Jahr 1997 für eine junge Personengruppe gedacht.<sup>344</sup>

Im folgenden Abschnitt soll definiert werden, welche Teile der Bevölkerung in diese Zielgruppe einzuordnen sind. Zusätzlich soll kurz erläutert werden, welche Käuferschicht sich tatsächlich für die A-Klasse interessiert hat.

In Konsumgütermärkten können die Zielgruppenmerkmale in vier Punkte gegliedert werden: Demographische, sozioökonomische, psychografische und verhaltensorientierte Merkmale.<sup>345</sup> Neben dieser klassischen Untergliederung werden von Unternehmen immer öfter Typologien zur Marktsegmentierung herangezogen. Hierbei werden die traditionellen Segmentierungskriterien wie beispielsweise Demographie mit den Einstellungen und Wünschen der Zielgruppe verbunden. Die zentrale Annahme dieser Typologien ist, dass der Lebensstil das künftige Kaufverhalten beeinflusst.<sup>346</sup>

---

<sup>341</sup> Vgl. Tropp, 2014: S. 226

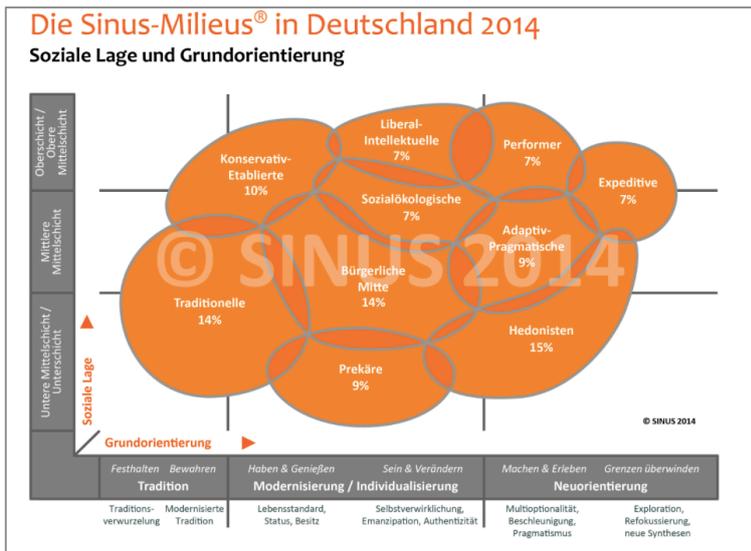
<sup>342</sup> Vgl. Aaker, 1992: S. 22

<sup>343</sup> Vgl. Bruhn, 2009a: S. 193

<sup>344</sup> Vgl. Springer & Jacoby Werbung GmbH, 1999: S. 253ff.

<sup>345</sup> Vgl. Bruhn, 2009a: S. 198

<sup>346</sup> Vgl. Brüne, 2008: S. 178



**Figure 4: Die Sinus-Milieus in Deutschland (Quelle: sinus-institut, 2014)**

Aus diesem Grund soll die Beschreibung der Zielgruppen auch in der vorliegenden Arbeit unter Berücksichtigung der SINUS-Milieus durchgeführt werden.

Der Ansatz gruppiert Menschen, die sich in ihren Lebenswelten ähneln.<sup>351</sup> Demnach lässt sich die bundesdeutsche Bevölkerung nach sozialer Lage und Wertorientierung in Segmente unterteilen.<sup>352</sup>

Die vorliegenden Informationen über die Zielgruppen von Mercedes-Benz sind sehr lückenhaft. Um jedoch ein genaueres Bild der Zielgruppe aufzuzeigen, wird versucht, die verwendeten Sinus-Milieus mit Rückgriff auf die Literatur zu rekonstruieren. Diese Informationen beruhen vorwiegend auf Aussagen der Daimler AG. Aufgrund der Tatsache, dass sich diese Annahmen nicht zweifelsfrei bestätigen lassen, werden die Milieus lediglich kurz vorgestellt. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden deshalb nur statistisch belegbare Zielgruppendaten wie Einkommen, Alter und Bildungsstand verwendet.

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über den klassischen Mercedes-Benz Käufer in Deutschland gegeben. Anschließend wird versucht die bisherige Käuferschicht der A-Klasse anhand der Typologie zu untergliedern.

<sup>347</sup> Vgl. Brüne, 2008: S. 178

<sup>348</sup> Vgl. sinus-institut, o.J.

Die Sinus-Milieus wurden von der Sinus Socivision durch sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden entwickelt, woraus ein eigenständigen Forschungsansatz (Lebensweltforschung) entstanden ist. Die Forschung basiert auf der qualitativen Erforschung einem Teil der Deutschen Bevölkerung (n= 1.400).

<sup>349</sup> Vgl. Diez, 2006: S. 37

<sup>350</sup> Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 201

<sup>351</sup> Vgl. sinus-institut, o.J.

<sup>352</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 202f.

### 5.1.1 IST-Zielgruppe

Das günstigste Modell von Mercedes-Benz ist die A-Klasse, die ab einem Preis von 21.000 Euro<sup>353</sup> zu haben ist.

Da das durchschnittliche Bruttohaushaltseinkommen in Deutschland im Jahr 2011 bei 3.871 Euro pro Monat<sup>354</sup> liegt, muss das Gehalt eines A-Klasse Käufers deutlich über diesem Durchschnitt liegen.

Laut einer Studie des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Jahr 2012 ist ein starker Zusammenhang zwischen der Einkommenshöhe und dem Ausbildungsgrad der Bevölkerung zu erkennen. Danach verdienen Personen mit Hochschulabschluss im Verhältnis deutlich mehr als der Durchschnitt. Zu den Bestverdienern gehören jedoch die männlichen Hochschulabsolventen mit einem durchschnittlichen Bruttogehalt 4.500Euro pro Monat.<sup>355</sup> Also ist anzunehmen, dass Personen die sich einen Mercedes-Benz kaufen, über einen höheren Bildungsstatus und ein gutes Einkommen verfügen.

Das höchste Bruttomonatseinkommen weisen die deutschen Haushalte im Alter zwischen 45 und 55 Jahren auf. Ihnen steht monatlich eine Summe von durchschnittlich 4.818 Euro zur Verfügung. Ab einem Alter von 55 bis 65 Jahren ist ein Rückgang des Einkommens festzustellen, was vor allem mit der Pensionierung vieler Personen zusammenhängt.<sup>356</sup> Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass Senioren zwar ein geringeres Einkommen erlangen als berufstätige Personen, allerdings sind die Vermögenswerte dieser Gruppe immens. Im Jahr 2007 besaß die Altersgruppe der 56- bis 65-Jährigen mit durchschnittlich 145.000 Euro das höchste Nettovermögen in der Bundesrepublik.<sup>357</sup>

Diese Annahmen über das Vermögen korrelieren auch mit dem Alter des klassischen Mercedes-Fahrers. Vor der Neupositionierung der Marke lag der Altersdurchschnitt der Mercedes-Fahrer bei ca. 56,1 Jahren<sup>358</sup>.

Zusätzlich zu beachten ist, dass von allen privaten Automobilzulassungen im Jahr 2011 63,8 Prozent der Halter männlich waren.<sup>359</sup> Hierbei kann auch ein Zusammenhang mit dem höheren Einkommen der männlichen Hochschulabsolventen gezogen werden.

Diese Ergebnisse stimmen auch mit dem klassischen Käuferprofil von Premium-Automarken überein, zu welchen auch Mercedes-Benz zählt. Laut einer Studie von CC&C Customer Care & Consulting im Jahr

---

<sup>353</sup> Vgl. Daimler AG, 2014b: S: 4ff.

<sup>354</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2013: S. 164

<sup>355</sup> Vgl. Autorengruppe Bildungsberichterstattung, 2012: S. 205

Die Studie wurde seit dem Jahr 2006 fortlaufend mit dem Indikatorenmodell erstellt. Datengrundlage waren Volkszählungen (ca. 7% der deutschen Gesamtbevölkerung) und der Mikrozensus (ca. 1% der deutschen Gesamtbevölkerung).

<sup>356</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2012: S. 165

<sup>357</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, 2013.

<sup>358</sup> Vgl. Deutsche Presse Agentur, 2010.

<sup>359</sup> Vgl. Motor Presse Stuttgart, 2011: S. 111

2010 zeichneten sich Fahrer von Oberklassewägen durch folgendes aus: „vorwiegend männlich, ehrgeizig, beruflich erfolgreich und in der Altersklasse zwischen 40 und 59 Jahren.“<sup>360</sup>

Es kann also angenommen werden, dass ein durchschnittlicher Mercedes-Fahrer ca. 56 Jahre alt ist. Er hat eine gute Ausbildung genossen, ist männlich und hat ein hohes Einkommen bzw. Vermögen.

Was das Alter betrifft, ist der bisherige Fahrer der A-Klasse dem klassischen Mercedes-Kunden sehr ähnlich. Vor der vierten Generation des Kompaktwagens war der Käufer laut Mercedes-Marketingchef Joachim Schmidt „Jenseits der 50.“<sup>361</sup> Hinzu kommt, dass die A-Klasse mit einem Kaufpreis je nach Ausstattung und Motorisierung zwischen 18.502Euro und 25.926 Euro (im Jahr 2004) hochpreisig für das Kompaktsegment war.<sup>362</sup> Folglich kann auch hier angenommen werden, dass der Kunde über ein hohes Einkommen bzw. einen hohen Vermögenswert verfügen kann.

Die bereits beschriebene starke Fokussierung auf das Thema Sicherheit<sup>363</sup> führte zusätzlich zu einer älteren Zielgruppe, denn das Sicherheitsgefühl ist den BestAgerm beim Autokauf besonders wichtig.<sup>364</sup> Hinzu kommt die erhöhte Sitzposition, die das Einsteigen erleichtert sowie für eine gute Übersichtlichkeit und Fahrkomfort sorgt.<sup>365</sup> Auch diese Werte fallen beim Autokauf in der Generation 50Plus stark ins Gewicht.<sup>366</sup>

Zusammenfassend war die A-Klasse ein „Auto für Menschen, die nicht unbedingt auf jeden Euro achten mussten, und eher mit Vernunft als mit Vergnügen einkauften.“<sup>367</sup>

#### Einordnung in das SINUS-Milieu – Die Konservativen

Zusammenfassend wird angenommen, dass der Käufer der ersten A-Klasse-Generationen über einen hohen Vermögenswert bzw. ein hohes Einkommen verfügt. Dies geht mit einem gehobenen Bildungsstand einher. Aus diesem Grund kann der ehemalige A-Klasse Käufer im SINUS-Milieu auf der Schichtachse in der Ober bzw. oberen Mittelschicht verortet werden.<sup>368</sup>

Zusätzlich ist er bereits über 50 Jahre alt und achtet auf rationale Werte wie Sicherheit und Komfort. Diese können auf der Werteachse als traditionelle Werte charakterisiert werden. Laut dieser Positionierung im Milieumodell gehört der A-Klasse Käufer zu dem Segment der Konservativen.<sup>369</sup>

---

<sup>360</sup> Dialog Deutscher Marketingverband, 2010.

<sup>361</sup> Rother, 2012. Interview.

<sup>362</sup> Vgl. Daimler AG, 2014a.

<sup>363</sup> Vgl. Springer & Jacoby Werbung GmbH, 2004: S. 23

<sup>364</sup> Vgl. Pompe, 2011: S. 38

<sup>365</sup> Vgl. Peters, 2011.

<sup>366</sup> Vgl. Pompe, 2011: S. 38

<sup>367</sup> Peters, 2011.

<sup>368</sup> Vgl. Dannhardt, Karin/Nowak, Dorothea/Sinus Sociovision, 2007: S. 5

Als Datengrundlage gilt: GF/GfK Fernsehforschung/pc#tv aktuell, E 14+ J. [D+EU], Zeitraum 1.1.–31.12.2006 sowie die Erkenntnisse des sinus-institutS.

<sup>369</sup> Vgl. Dannhardt, Karin/Nowak, Dorothea/Sinus Sociovision, 2007: S. 5

Der Altersschwerpunkt der Konservativen liegt bei über 60 Jahren. Aus diesem Grund befinden sich in diesem Segment viele Ruheständler, „häufig mit akademischen Abschlüssen und einem gehobenen Einkommensniveau – teils sogar beträchtlichen Vermögen.“<sup>370</sup> Der gehobene Pkw-Markt, also der Markt für Premiumprodukte, steht im Fokus des Kaufinteresses der Zielgruppe.<sup>371</sup> Zusätzlich bezeichnet sich die Zielgruppe selbst als markentreu, vor allem im Automobilsektor. Auch das Image der A-Klasse als „Rentner-Auto“<sup>372</sup> trifft bei dieser Käuferschicht zu. Befragte aus dem Konservativen Milieu gaben an, Mercedes zu fahren.<sup>373</sup>

### Mediennutzungsverhalten

Auch die Konservativen sind im Internet aktiv. Häufig informiert sich die Zielgruppe über Aktienkurse oder Fahrpläne für die öffentlichen Verkehrsmittel im Netz. Auch E-Mails werden oft geschrieben.<sup>374</sup> „Für die Informationsgewinnung ist das Internet für mich unentbehrlich“<sup>375</sup>, so ein Angehöriger des Milieus. Auch das Handy wird von den Konservativen immer häufiger genutzt.<sup>376</sup>

Bei aller Aufgeschlossenheit gegenüber neuer Technik bleibt die Zielgruppe weiterhin achtsam im Umgang mit dem Internet. Gründe hierfür sieht die Zielgruppe vor allem in den mangelnden Sicherheitsvorkehrungen im Internet. Zudem schätzt sie noch den persönlichen Kontakt.<sup>377</sup>

Das Medium Fernsehen hat für das Milieu vor allem eine Bildungs- und Informationsfunktion. Dementsprechend groß ist das Interesse an Nachrichten-, Informations-, und Kultursendungen.<sup>378</sup> Stattdessen liegt der Fokus der Rezeption auf den Printmedien. Vor allem Informations-, Nachrichtenmagazine, Wirtschaftstitel und Fachmagazine haben es den Konservativen angetan.<sup>379</sup>

### **5.1.2 SOLL-Zielgruppe**

Obwohl die Konservativen über die nötigen finanziellen Mittel verfügen, um PKWs aus dem Premiumbereich zu erwerben und dazu sehr markentreu sind<sup>380</sup>, sollte sie aus Daimler-Sicht nicht die primäre Zielgruppe für die A-Klasse sein. Um eine Markenverjüngung zu erzielen, versuchte Mercedes bereits ab dem Jahr 1997 eine jüngere Zielgruppe für das Kompaktmodell zu begeistern.<sup>381</sup>

---

<sup>370</sup> Allgayer, 2002: S. 54

<sup>371</sup> Vgl. Allgayer, 2002: S. 55

<sup>372</sup> Lübbehüsen, 2013a.

<sup>373</sup> Vgl. Allgayer, 2002: S. 59

<sup>374</sup> Vgl. Allgayer, 2002: S. 60

<sup>375</sup> Allgayer, 2002: S. 60

<sup>376</sup> Vgl. Dannhardt, Karin/Nowak, Dorothea/Sinus Sociovision, 2007: S. 13

<sup>377</sup> Vgl. Allgayer, 2002: S. 60

<sup>378</sup> Vgl. Dannhardt, Karin/Nowak, Dorothea/Sinus Sociovision, 2007: S. 13

<sup>379</sup> Vgl. Allgayer, 2002: S. 55

<sup>380</sup> Vgl. Allgayer, 2002: S. 55ff.

<sup>381</sup> Vgl. Springer & Jacoby Werbung GmbH, 1999: S. 253ff.

Aus soziodemographischer Sicht sollte sich die alte A-Klasse bereits an ein jüngeres Publikum richten, als den durchschnittlichen Mercedes-Fahrer mit ca. 56,1 Jahren<sup>382</sup>. Das gewünschte Alter der potentiellen Käufer wurde von Mercedes-Benz auf 25 bis 40 Jahre festgesetzt.<sup>383</sup>

In der gesamtdeutschen Bevölkerung verfügt diese Altersgruppe über geringere finanzielle Mittel als die Personen 50Plus. In den Haushalten der 35- bis 45-Jährigen stehen 3.618 Euro monatlich zur Verfügung. Die 18- bis 25-Jährigen haben mit einem Einkommen von 2.338 Euro die geringsten monetären Mittel zur Verfügung.<sup>384</sup> Auch die Vermögenswerte dieser Altersklasse fallen im Vergleich gering aus. Im Jahr 2007 hatte diese Altersgruppe lediglich ein Nettovermögen von durchschnittlich 7.000 Euro zur Verfügung. Dieser Betrag steigt wie bereits ausgeführt mit zunehmendem Alter

Da auch die ersten Generationen der A-Klasse in einem hochpreisigen Segment angesiedelt waren, ist davon auszugehen, dass die Daimler-AG die Besserverdiener dieser Altersgruppe ansprechen wollten. Wie bereits beschrieben, ist ein starker Zusammenhang zwischen der Einkommenshöhe und dem Ausbildungsgrad der Bevölkerung in Deutschland zu erkennen. Es ist also anzunehmen, dass die Daimler AG mit der Mercedes-Benz A-Klasse einen gut ausgebildeten und situierten Personenkreis zwischen 25 und 40 Jahren ansprechen wollte.

Für die A-Klasse der vierten Generation definiert der Mercedes-Benz Marketingchef Joachim Schmidt die Zielgruppe noch genauer: „Da gibt es in unserer Produktstrategie den Zielkunden Lars M., der ist Anfang 30 und always on.“<sup>385</sup> Da auch die A-Klasse aus dem Jahr 2012 erst ab einem Listenpreis von ca. 21.000 Euro<sup>386</sup> erworben werden kann, muss auch hier davon ausgegangen werden, dass die Zielgruppe finanziell gut situiert ist und einen dementsprechend hohen Bildungsgrad aufweist.<sup>387</sup>

Aufgrund dieser Übereinstimmungen kann davon ausgegangen werden, dass sich die Soll-Zielgruppe für das Modell A-Klasse aus Sicht der Daimler-AG seit 1997 bis 2014 nicht verändert hat.

Die SOLL-Zielgruppe kann wie folgt zusammengefasst werden:

- Männlich
- Junge Bevölkerungsschicht
- Hoher Bildungsstand und Einkommen

---

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA zeichnet mit dem GWA Effie seit über 30 Jahren erfolgreiche Marketing-Kommunikation aus. Best of Effie detaillierte Beschreibungen der Kategorien: Gold-Cases, Silber-Cases, Bronze-Cases und Finalisten.

<sup>382</sup> Vgl. Deutsche Presse Agentur, 2010.

<sup>383</sup> Vgl. Springer & Jacoby Werbung GmbH, 2004: S. 23f.

<sup>384</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2012: S. 165

<sup>385</sup> Rother, 2012. Interview

<sup>386</sup> Vgl. Daimler AG, 2014b: S. 4

<sup>387</sup> Vgl. Autorengruppe Bildungsberichterstattung, 2012: S. 205

### Einordnung in das SINUS-Milieu – Die modernen Performer

Laut eigenen Angaben sind Urbanität, eine unkonventionelle Denkweise, geistige Unabhängigkeit und Individualität Merkmale der von Mercedes-Benz angestrebten Zielgruppe. Die A-Klasse soll Personen ansprechen, die „auf ihre innere Stimme hören und ihr eigenes Ding machen.“<sup>388</sup> Diese Selbstbestimmtheit sollte vor allem in Verbindung mit Lifestyle-Themen und emotionalen sowie unkonventionellen Werten in der Kommunikation vermittelt werden.<sup>389</sup> Zusammenfassend wird folglich angenommen, dass die Soll-Zielgruppe der A-Klasse zu dem Milieu Moderne Performer gezählt werden kann.<sup>390</sup>

### Mediennutzungsverhalten

Groß geworden ist diese Zielgruppe mit neuer Technik. Sie schätzen die Handlungsvielfalt, ständige Erreichbarkeit und Unabhängigkeit durch Nutzung von SMS, E-Mail und sozialen Netzwerken. Die Zielgruppe hat eine ausgeprägte Vorliebe für hochwertige ICT-Produkte. Deshalb kauft die Zielgruppe Topmarken und immer wieder die neuesten Produkte.<sup>391</sup>

Trotz der hohen Affinität im Bereich online werden die Kommunikationskanäle gemäß der Multioptionalität situationsspezifisch genutzt. Auch mehrere Kanäle können parallel genutzt werden.<sup>392</sup>

Die Zielgruppe nutzte 2007 das Medium Fernsehen täglich unterdurchschnittlich 194 Minuten lang. Im Durchschnitt lag die Fernsehdauer im Jahr 2007 bei 229 Minuten. Besonders oft wurden Talentwettbewerbe oder US Comedys bzw. Sitcoms rezipiert.<sup>393</sup> Im Bereich der Printmedien wurden vor allem Lifestyle- und Fach-Magazine wie Cosmopolitan, Men's Health oder Der Spiegel genutzt. Auch Kino- und Außenwerbung kann bei der Zielgruppe gewinnbringend sein.<sup>394</sup>

Problematisch ist generell die geringe Loyalität zu Produkten und die hohen Experimentierfreudigkeit der Zielgruppe. Deshalb sollte eine breite Medienpalette eingeplant werden, wobei der Fokus auf dem Online-Bereich liegen kann.<sup>395</sup>

## **5.2 Kommunikationsbotschaft**

Ziel der Daimler AG ist es nun, die gewünschte Zielgruppe der modernen Performer mit ihrer Kommunikationsbotschaft zu erreichen. Durch die kommunikationspolitischen Aktivitäten soll das Image der A-Klasse, und damit der Marke Mercedes-Benz beeinflusst werden. Die Leitidee der Neupositionierung ist die Verjüngung der Marke, die auch Daimler-Chef Dr. Dieter Zetsche dem Satz: „Die Verjüngung der

---

<sup>388</sup> Springer & Jacoby Werbung GmbH, 2005: S. 24

<sup>389</sup> Vgl. Springer & Jacoby Werbung GmbH, 2005: S. 23ff.

<sup>390</sup> Vgl. Dannhardt, Karin/Nowak, Dorothea/Sinus Sociovision, 2007: S. 5

<sup>391</sup> Vgl. Dannhard et al., 2007: S. 11

<sup>392</sup> Vgl. Emrich, 2008: S. 231

<sup>393</sup> Vgl. Dannhard et al., 2007: S. 11

<sup>394</sup> Vgl. Fischer, 2002: S. 59

<sup>395</sup> Vgl. Fischer, 2002: S. 59f.

Marke ist in vollem Gang<sup>396</sup> bestätigt. Im Rahmen der Kommunikationsbotschaft wird diese Botschaft, verschlüsselt und so der Soll-Zielgruppe näher gebracht.<sup>397</sup>

Wie bereits eingangs erwähnt, fokussiert sich die vorliegende Arbeit auf die Above-the-line-Kommunikation der Daimler AG, also auf die klassischen Mittel der Mediawerbung.<sup>398</sup>

Die Werbebotschaft konkretisiert die zentrale Aussage der Unique Selling Proposition im Rahmen der werblichen Aktivitäten nochmals.<sup>399</sup>

Die Kommunikationsbotschaft beschreibt Mercedes-Benz Marketingchef Joachim Schmidt in einem Interview mit dem *Handelsblatt* wie folgt: „Wir haben so viele begeisternde, auch sportliche Autos(...). Auch die neue A-Klasse ist alles andere als langweilig.“<sup>400</sup> Daimler-Chef Dieter Zetsche äußert sich dazu wie folgt: „A steht für Angriff: Mercedes-Benz wandelt sich zur dynamischsten Premiummarke der Welt.“<sup>401</sup>

Die Botschaft wird nach eigenem Ermessen wie folgt zusammengefasst: Mercedes-Benz baut jetzt sportliche, dynamische Autos im Premiumsegment, die auch eine junge Zielgruppe begeistern. Durch die Werbebotschaft „der erste „Pulsschlag einer neuen Generation“<sup>402</sup>, wird deutlich, dass diese Entwicklung mit der A-Klasse ihren Anfang nehmen soll.

Neben dem Botschaftsinhalt wird zudem über die Gestaltung entschieden. Diese steht in enger Beziehung zu dem Kommunikationsträger (TV, Radio etc.) bzw. der Kommunikationsmittelwahl (Spot, Anzeige etc.).<sup>403</sup> Aus diesem Grund wird auf die Gestaltung der Kommunikationsbotschaft im folgenden Abschnitt näher eingegangen.

---

<sup>396</sup> Zetsche, 2014.

<sup>397</sup> Vgl. Brüne, 2008: S. 83

<sup>398</sup> Vgl. Esch et al, 2013: S. 182f.

<sup>399</sup> Vgl. Brüne, 2008: S. 83

<sup>400</sup> Rother, 2012. Interview.

<sup>401</sup> Daimler AG, 2012a. Interview.

<sup>402</sup> Buss/Enger/Sijanta, 2012: S. 9

<sup>403</sup> Vgl. Bruhn, 2009a: S. 228

## 5.3 Kommunikationsmaßnahmen

Bei der Festlegung der Kommunikationsmaßnahmen ist zunächst zu entscheiden, über welches Kommunikationsmittel die Botschaft hauptsächlich verbreitet wird.<sup>404</sup> Die dafür zur Verfügung stehenden Instrumente gliedern sich in Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relation, Sponsoring, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event Marketing und Multimediakommunikation.<sup>405</sup> Diese Kommunikationsinstrumente können zusätzlich noch in die Gruppen Above- und Below-the-line Maßnahmen unterteilt werden.<sup>406</sup>

### 5.3.1 Above- und Below the-Line-Maßnahmen

Unter Maßnahmen der Above-the-line-Kommunikation summieren sich alle Instrumente mit denen sich eine große Masse an Konsumenten erreichen lässt: Die klassischen Mittel der Mediawerbung.<sup>407</sup> Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht versucht die Werbung durch die Produktion und Distribution von Medienangeboten eine Teilnahmebereitschaft in Bezug auf Produkte, Leistungen und Botschaften zu produzieren. Die Ansprache der klar definierten Zielgruppe erfolgt hierbei zwangsfrei und mit wiederholbarem Erfolg.<sup>408</sup>

Unter dem Begriff Below-the-line-Kommunikation reihen sich folglich alle Maßnahmen, die einzigartige, unkonventionelle oder persönliche Kommunikationsmaßnahmen nutzen. Hierbei sprechen die Unternehmen den Kunden überwiegend nicht über die klassischen Massenmedien an. Zusätzlich zählen hierzu aber auch Werbeformen der Online-Kommunikation, die eine direkte Ansprache der Zielgruppe ermöglichen.<sup>409</sup>

Insofern ist im Bereich der Online-Werbung eine abermalige Unterteilung in Above- und Below-the-line-Kommunikationsinstrumenten notwendig. Aus diesem Grund werden unter Online-Werbemittel der massenmedialen Kundenansprache Maßnahmen wie Websites, Banner-, Video-, Pop-Up- und Linkwerbungen gereiht.<sup>410</sup>

Die Below-the-Line-Ansprache der potentiellen Kunden im Internet erfolgt vor allem durch Markenauftritte in sozialen Netzwerken, Blogs, Foren, Videoportalen und digitalen Communities. Durch die wachsende Konnektivität der Bevölkerung steigen die Potentiale der Kundeninteraktionen in diesem Bereich immer mehr an.<sup>411</sup>

---

<sup>404</sup> Vgl. Bruhn, 2009a: S. 228

<sup>405</sup> Vgl. Bruhn, 2009b: S. 34ff.

<sup>406</sup> Vgl. Esch et al, 2013: S. 182f.

<sup>407</sup> Vgl. Esch et al, 2013: S. 182f.

<sup>408</sup> Vgl. Zurstiege, 2013: S. 370

<sup>409</sup> Vgl. Brexendorf/Henkel, 2012: S. 16f.

<sup>410</sup> Vgl. Esch et al, 2013: S. 187

<sup>411</sup> Vgl. Esch et al, 2013: S. 187

Die Daimler AG hat zur Übermittlung der Kommunikationsbotschaft sowohl Above- als auch Below-the-Line Maßnahmen eingesetzt hat. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich jedoch auf die Marke und das Image sowie die Identität von Mercedes-Benz. Hierbei gilt: „Zum Aufbau von Markenbekanntheit und dem Aufbau und der Stärkung des Markenimages spielt die Above-the-line-Kommunikation eine entscheidende Rolle.“<sup>412</sup>

Eine Ausnahme machen allerdings die Online-Maßnahmen. Hier wird, zusätzlich zu der Above-the-Line-Kommunikation, auch die persönliche Ansprache einbezogen. Grund dafür sind die zunehmenden Potentiale dieser Maßnahmen. Durch die steigende Konnektivität der Bevölkerung wird diese Form der Kundeninteraktionen immer attraktiver für Unternehmen.<sup>413</sup>

Im Folgenden werden die werblichen Maßnahmen der Daimler AG für die vierte Generation der A-Klasse kurz vorgestellt.

---

<sup>412</sup> Esch et al., 2013: S. 183

<sup>413</sup> Vgl. Esch et al, 2013: S. 187

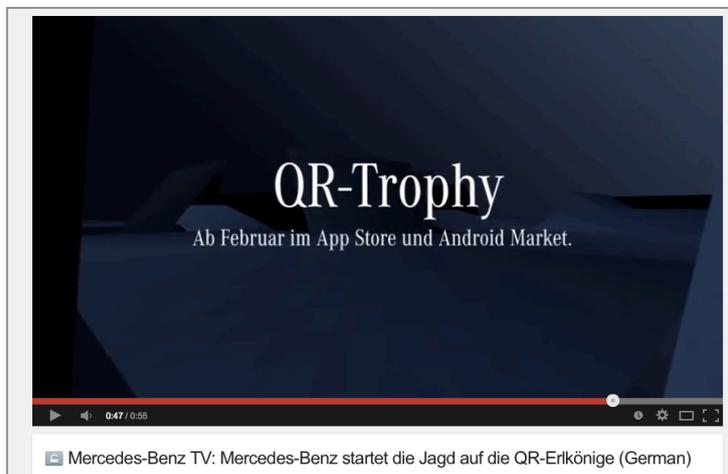
### 5.3.2 Above-the-Line Maßnahmen für die A-Klasse im Jahr 2012

#### *Aktion: QR-Trophy*

*Medium:* Internet (Social Media/Youtube/Homepage)

Mit einer ungewöhnlichen Aktion startete Mercedes-Benz die digitale Kommunikation für die A-Klasse im Januar 2012. Statt mit dem üblichen Tarnmuster fuhren A-Klasse Erlkönige mit QR-Codes beklebt durch die deutschen Straßen.<sup>414</sup>

Die QR-Codes konnten auf der Straße, auf Bildern oder im Netz gescannt werden. Dadurch erhielt der User eine exklusive App für das Smartphone und eine Chance auf eine Reise zur Weltpremiere der A-Klasse nach Genf<sup>415</sup>. „Auf Youtube wurde sodann die Jagd auf die seltenen Exemplare eröffnet.“<sup>416</sup>



Auch der Trailer zu der Aktion war auf Youtube zu finden.<sup>417</sup> Besonders hieran war, dass die Aktion einen direkten Bezug zur A-Klasse und ihren Features hatte.<sup>418</sup>

**Figure 5: Youtube Aufruf von Mercedes-Benz zur QR-Trophy (Quelle: Mercedes-Benz Deutschland, 2012. Hier: 0:47 Sekunden)**

<sup>414</sup> Vgl. Müller/Würth, 2012.

<sup>415</sup> Vgl. Müller/Würth, 2012.

<sup>416</sup> Social Media Aachen, 2013.

<sup>417</sup> Vgl. Müller/Würth, 2012.

<sup>418</sup> Vgl. Reidel, 2012: S. 12. Interview.

### ***Aktion: Vorausfahrer gesucht***

*Medium:* Crossmedial,

Fokus: Internet (Social Media/Youtube/Homepage)

Wenige Wochen vor der Markteinführung der A-Klasse am 15. September 2012 ging der Kompaktwagen auf Deutschland-Tour. Dabei stand der kleine Mercedes-Benz in 21 deutschen Großstädten für exklusive Probefahrten zur Verfügung. Unter der Internetseite vorausfahrer.de konnten interessierte Kunden sich vorab registrieren und die A-Klasse testen.<sup>419</sup>

Unter dem Slogan „Vorausfahrer gesucht“ rührte die Daimler AG auf verschiedenen Medienkanälen vorab kräftig die Werbetrommel. Hierbei kamen, neben Radiowerbung, die Online Kanäle Facebook, Twitter und Youtube zum Einsatz, wobei besonders der produzierte Teaser-Film mit dem Schauspieler Matthias Schweighöfer eine große Rolle spielte.<sup>420</sup>

Während der Probefahrt wurde der Fahrer von festinstallierten Kameras im Auto gefilmt. Mathias Schweighöfer begleitete die Aktion als virtueller Beifahrer. Anschließend wird aus den Aufnahmen ein individuelles Video zusammengestellt, in dem Schweighöfer als Beifahrer auftritt. Um das Video teilen zu können, wurde allen Teilnehmern der Link auf der Vorausfahrer Seite von Mercedes-Benz zu ihrem Video per E-Mail geschickt.<sup>421</sup> Ein Voting der besten Filme auf der Vorausfahrerseite von Mercedes-Benz trieb die Klickzahlen nach oben, zudem wurden die Filme von den Teilnehmern selbst millionenfach in sozialen Netzwerken geteilt.<sup>422</sup>

### ***Aktion: Pulsschlag einer neuen Generation***

*Medium:* Crossmedial

Zur Markteinführung der A-Klasse am 15. September startet Mercedes-Benz mit dem Claim „Die neue A-Klasse. Der Pulsschlag einer neuen Generation“ eine umfangreiche Werbekampagne auf allen Kommunikationskanälen. Damit ist der Höhepunkt der Vorab-Kommunikation der neuen A-Klasse erreicht.<sup>423</sup> Mit der Botschaft werden dabei, die für Daimler relevanten Kommunikationskanäle TV, Print, Online, Mobile und Social Media bespielt.<sup>424</sup>

Generell gilt die A-Klasse als sehr wichtiges Projekt. Mit diesem geht auch einher, dass das Budget der Mediakosten intern anders verteilt wurde.<sup>425</sup> So wird der Bereich Online-Marketing stark unterstützt.<sup>426</sup>

---

<sup>419</sup> Vgl. Fiola, 2012.

<sup>420</sup> Vgl. Falkowski, 2012.

<sup>421</sup> Vgl. Fiola, 2012.

<sup>422</sup> Vgl. Falkowski, 2012.

<sup>423</sup> Vgl. Graf/Müller, 2012a.

<sup>424</sup> Vgl. Graf, 2012

<sup>425</sup> Vgl. Transkript IA, Z. 200ff.

Obwohl die digitalen Kommunikationskanäle laut Anders-Sundt Jensen einen starken Anteil einnehmen, ist er auch von der Wirkung der Printmedien und TV überzeugt. Insgesamt ist die Kampagne crossmedial aufgebaut. Die Leitidee wird in allen Medien transportiert, ebenso wie einzelne Elemente, die der Konsument wiedererkennen kann. „Das kann die Farbe sein, die Formsprache oder die progressive Musik.“<sup>427</sup> So nutzt Mercedes-Benz die Farbe Silber als Grundfarbe für ihre Werbemaßnahmen.<sup>428</sup>

### Printmedien

Der Printbereich ist laut Aussagen von Markenkommunikations-Chef Jensen ein wesentlicher Teil der A-Klasse Kampagne.<sup>429</sup> Die Printanzeigen fokussieren sich stark auf das Produkt. Aus diesem Grund wird das Auto aus verschiedenen Blickwinkeln inszeniert. Hinzu kommen kurze Headlines und knappe Texte. Die Printmotive waren in bundesweiten Magazinen, Special-Interest-Titeln und überregionalen Tageszeitungen zu sehen.<sup>430</sup> Sie waren als 2/1 und 1/1 Seiten in Publikumszeitschriften abgedruckt.<sup>431</sup>

Alle Printanzeigen verfügten zudem über einen QR-Code, der direkt zur zentralen, interaktiven Online-Plattform führt. Diese wurde im März 2012 eingeführt und bündelt weltweit alle Kommunikationsaktivitäten zur neuen A-Klasse.<sup>432</sup>

### Außenwerbung

Alle Printmotive sind zusätzlich auf Großflächenplakaten zu sehen,<sup>433</sup> und werden vor allem in aufmerksamkeitsstarken deutsch Städten zu sehen sein.<sup>434</sup>

### TV

Im Fernsehen setzte Mercedes-Benz auf fünf verschiedene Spots. Die kurzen Clips präsentierten dabei immer je ein Ausstattungsfeature der A-Klasse. So waren etwa die App *Parkplatz-Finder* oder das *Collision Prevention Warnsystem* zu erkennen. Zu sehen waren die Filme auf reichweitenstarken Sendern in Deutschland. „Die 30-Sekünder ermöglichen es Mercedes, teilweise in einem Werbeblock mit zwei Spots präsent zu sein, plus einem Nachklapp.“<sup>435</sup>

---

<sup>426</sup> Reidel, 2012: S. 12. Interview.

<sup>427</sup> Reidel, 2012: S. 12. Interview.

<sup>428</sup> Vgl. Reidel, 2012: S. 12. Interview.

<sup>429</sup> Vgl. Reidel, 2012: S. 12. Interview.

<sup>430</sup> Vgl. Reidel, 2012. Interview.

<sup>431</sup> Vgl. Graf/Müller, 2012a

<sup>432</sup> Vgl. Graf/Müller, 2012a

<sup>433</sup> Vgl. Reidel, 2012. Interview.

<sup>434</sup> Vgl. Graf/Müller, 2012b.

<sup>435</sup> Reidel, 2012. Interview.

Die Produkthighlights der Mercedes-Benz A-Klasse wird jeweils durch ein Produkt-Highlight in Form einer kleinen Geschichte verdeutlicht. In dem TV-Spot *Parking* wird beispielsweise die Mercedes-Benz App *Parkplatz-Finder* gezeigt.<sup>436</sup>



Figure 6: A-Klasse TV-Spot *Parking* (Quelle: Mercedes-Benz Deutschland, 2013. Hier: 0:20 Sekunden)

Die TV und Printanzeigen sollen auf ungewöhnliche Art und Weise die Besonderheiten der neuen A-Klasse hervorheben. Sie laden zudem zum Markteinführungstermin, zu Probefahrten und diversen Finanzierungsangeboten ein.<sup>437</sup>

Laut Marktforschungsinstituten liegt Mercedes mit dem progressiven A-Klasse Spot im Trend. Neue Modelle, die effektiv mit Sound und Licht in Szene gesetzt werden, kommen bei den autoaffinen Verbrauchern immer gut an. „Wer musikvideoähnliche Commercials in die Werbeblöcke bringt macht also eigentlich alles richtig.“<sup>438</sup>

#### Internet

##### ***Mercedes-Benz.com***

Der Online-Hub auf der Homepage von Mercedes-Benz gibt sich als innovatives Interaktionsportal. Hierhin verlinken auch die QR-Codes der Printanzeigen. Informationen über Fahrzeughighlights, Finanzierungsangebote, Vereinbarung einer Probefahrt bis hin zu Placebo Konzerten können auf dieser Seite abgerufen werden.<sup>439</sup>

<sup>436</sup> Vgl. Graf/Müller, 2012a.

<sup>437</sup> Vgl. Graf/Müller, 2012a.

<sup>438</sup> Vgl. Hammer/Herrmann, 2013: S. 38

<sup>439</sup> Vgl. Graf/Müller, 2012a.

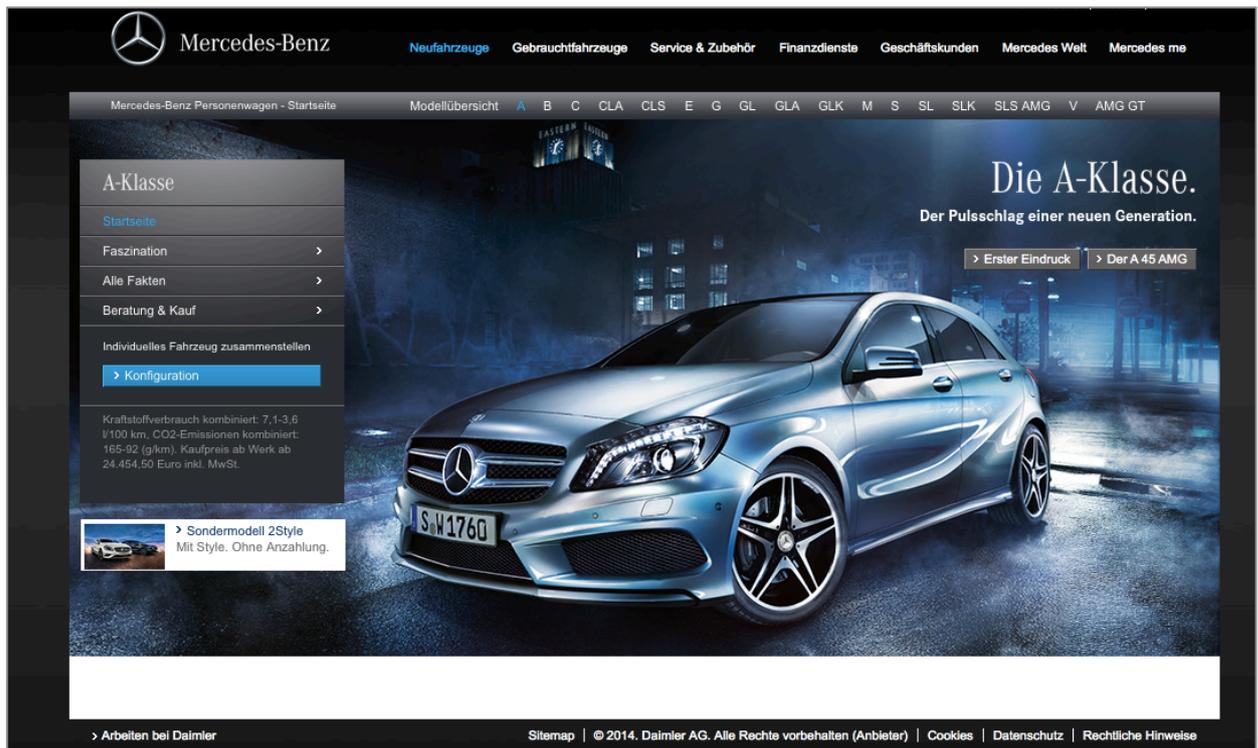


Figure 7: Internetauftritt der A-Klasse auf Mercedes-Benz.com (Quelle: Daimler AG, 2014d)

### ***Social Media/Mobile***

Auf Facebook wurde das Spiel *Sim City Social* genutzt, um den Launch der A-Klasse zu unterstützen. Fans konnten in ihren Städten eine Mercedes-Benz Fabrik, ein Autohaus oder Flächen für Fahrzeugpräsentationen hinzufügen oder mit der neuen A-Klasse durch die Straßen fahren. Laut Anders Sundt Jensen ist die Mercedes-Benz A-Klasse das erste Auto mit einer vollständigen Smartphone Integration. „Sie verkörpert wie kein anderes Fahrzeug den Pulsschlag einer jungen Generation und passt somit hervorragend in das anspruchsvolle Städtebauspiel SimCity Social.“<sup>440</sup>

### ***Mobile***

Erstmals bietet Mercedes-Benz die Bedienungsanleitung für die A-Klasse komplett für Smartphones an. Animationen und kurze Filme ergänzen die Betriebsanleitung und zeigen anschaulich, wie bestimmte Funktionen zu handhaben sind. Die Bedienungsanleitung kann kostenlos aus den jeweiligen App-Stores geladen werden.<sup>441</sup>

Generell ist die Fokussierung auf das Produkt, laut Aussage von Markenkommunikations-Chef Anders-Sundt Jensen eine neue Präsentationsart der Daimler AG: „Das Auto ist der Hero. Wir reduzieren unsere Bildsprache.“<sup>442</sup> Dies soll vor allem dazu dienen der Informationsüberlastung und damit der geringen Aufmerksamkeit der Zielgruppe entgegenzuwirken: „Wir arbeiten mit kurzen und prägnanten Headlines.

<sup>440</sup> Vgl. Graf/Müller, 2012a.

<sup>441</sup> Vgl. Graf/Müller, 2012b.

<sup>442</sup> Vgl. Reidel, 2012: S. 12. Interview.

Der Mensch muss heute 1,5 Millionen bewusste und unbewusste Eindrücke am Tag verarbeiten. Da bleibt nicht viel Zeit um Aufmerksamkeit zu generieren. Aber genau das ist unser Job.“<sup>443</sup>

Die gesamte Kampagne wurde bis Ende Oktober 2012 gespielt.<sup>444</sup> Wie bereits beschrieben werden die Kommunikationsmaßnahmen der Daimler-AG weltweit implementiert. Aus diesem Grund wurde auch die Kampagne der A-Klasse modular aufgebaut, sodass die jeweiligen Märkte auch nationale Elemente einbauen konnten. Für den deutschen Markt wurden beispielsweise die *QR-Trophy*, das Konzert mit Placebo oder die Fußball Europameisterschaft 2012 extra konzipiert.<sup>445</sup>

---

<sup>443</sup> Vgl. Reidel, 2012: S. 12. Interview.

<sup>444</sup> Vgl. Graf/Müller, 2012a.

Ausnahme: Die Online-Maßnahmen wurden noch bis Ende Dezember 2012 gespielt

<sup>445</sup> Vgl. Reidel, 2012: S. 12. Interview.

## *Aktion: Fußball EM 2012*

*Medium: crossmedial*

Bereits seit 1990 ist Mercedes-Benz zum Generalsponsor des DFB geworden. Der Vertrag ist voraussichtlich noch bis 2018 gültig.<sup>446</sup> Am 21. Mai 2012, knapp drei Wochen vor Beginn der EM 2012 startete Mercedes zusätzlich mit einer EM-Kampagne, in der die A-Klasse in den Fokus gerückt wird. Die Werbemaßnahmen laufen alle unter dem Claim „Der Pulsschlag einer neuen Generation.“<sup>447</sup>

Das Herz der Werbekampagne bildete ein emotionaler Film, in welchem die A-Klasse zusammen mit der deutschen Nationalmannschaft zu sehen war. Im Fernsehen war der Spot im Umfeld der EM-Testspiele sowie während der Europameisterschaft zu sehen.<sup>448</sup>

Die zentral aufgesetzte Kampagne fokussierte sich im Rahmen der EM jedoch besonders auf die Leadinstrumente Online und Social Media.<sup>449</sup> „(...)Gerade über die digitalen Kanäle wollen wir neue und fußball-affine Zielgruppen für Mercedes-Benz und insbesondere für die neue A-Klasse begeistern“<sup>450</sup>, so Anders Sundt Jensen, Leiter der Markenkommunikation Mercedes-Benz Cars.

### Internet

Zusätzlich wurde der Film auch in digitalen Medien gestreut. Dadurch konnten Fans auf einer extra konzipierten Landingpage ([pulsschlag2012.de](http://pulsschlag2012.de)) weitere Informationen zu Kampagneninhalten und Produkten abrufen.<sup>451</sup>

---

<sup>446</sup> Vgl. Daimler AG, 2012b.

<sup>447</sup> Vgl. Daimler AG, 2012b.

<sup>448</sup> Vgl. Daimler AG, 2012b.

<sup>449</sup> Külmer, 2014.

<sup>450</sup> Daimler AG, 2012b.

<sup>451</sup> Vgl. Daimler AG, 2012b.

## Social-Media



Figure 8: Facebook-Auftritt der A-Klasse im Rahmen der EM 2012 (Quelle: Mercedes-Benz Deutschland, 2012)

Auch im Bereich Social Media wurde die Kampagne stark gespielt.

In einem digitalen Kampagnenalbum, dem *A-Book*, konnten Facebookfans der Seite „Der Pulsschlag einer neuen Generation“ Videos der Hauptakteure sammeln und mit ihren Freunden tauschen.

Zusätzlich konnten sich Interessenten die Facebook Pulsschlag-App herunterladen. „Mit dieser App kann jeder Fan einfach und schnell seinen individuellen Fanimpuls auf seinem Facebook-Profil(...) anzeigen.“<sup>452</sup>

Wie aus den Maßnahmen hervor geht, konzentrierten sich die Werbemaßnahmen für die A-Klasse stark auf die Online-Medien. Der ehemalige Markenkommunikationschef Jensen äußert sich zu den A-Klasse Werbeaktivitäten wie folgt: „Digital ist ein wesentlicher Baustein unserer Kommunikation.“<sup>453</sup> Auch innerhalb des Daimler Konzerns ist eine neue Fokussierung auf die Online-Medien im Zuge der A-Klasse Kommunikation zu spüren: „eine andere Strategie benutzen heißt letztendlich doch, dass wir sehr viel mehr in Social Media investieren und in die Online Medien“<sup>454</sup>, so ein Mitarbeiter. Dennoch legt der damalige Markenkommunikationschef Jensen auf eine crossmediale Ausrichtung der Kommunikationsaktivitäten wert: „Trotzdem glaube ich stark an Print und TV. Ich bin allerdings überzeugt, dass man die Elemente sehr crossmedial ausrichten muss.“<sup>455</sup>

<sup>452</sup> Vgl. Daimler AG, 2012b.

<sup>453</sup> Vgl. Reidel, 2012: S. 12. Interview.

<sup>454</sup> Transkript IA, Z. 65f.

<sup>455</sup> Vgl. Reidel, 2012: S. 12. Interview.

## C) Empirische Untersuchung der Neupositionierung

Der letzte Schritt in der Marketing-Konzeption ist das Marketing-Controlling.<sup>456</sup> Die Funktion des Marketing-Controllings besteht darin, die Effektivität als auch die Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung sicher zu stellen.<sup>457</sup> Auch im Bereich der Marketing-Mix-Instrumente haben Controlling-Verfahren weite Verbreitung gefunden. Auf Instrumentalebene ist das Kommunikationscontrolling für die vorliegende Arbeit von Bedeutung.<sup>458</sup>

Unter Kommunikationscontrolling versteht man die Planung, Steuerung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation.<sup>459</sup> Auch die in Kapitel A besprochene Werbewirkungsforschung fällt in diesen Bereich.<sup>460</sup> In Anlehnung an das Controllingverfahren versucht die Werbewirkungsforschung Erkenntnisse über die Effizienz und Effektivität werblicher Medienangebote zu gewinnen. Dies kann jedoch immer nur im Hinblick auf ein zuvor definiertes Werbeziel erfolgen.<sup>461</sup>

In der vorliegenden Arbeit wurde davon ausgegangen, dass die Vermittlung der emotionalen Neupositionierung das Werbeziel von Mercedes-Benz ist.

### *Empirische Sozialforschung bei der Daimler AG*

Im Rahmen der Werbewirkungsforschung greift Mercedes-Benz auf verschiedene Quellen zurück. Unter anderem werden Beratungsunternehmen, (Werbe-) Agenturen, Automobilclubs aber auch Automobilzeitschriften beauftragt, das derzeitige Fremdbild der Marke zu ermitteln. Zusätzlich werden bei Mercedes-Benz eigene Studien zur Imagemessung durchgeführt.<sup>462</sup>

Im Zuge dessen wurde eine Online-Community namens *Stars Insight* geschaffen. Die Community besteht hierbei aus 500 Mitgliedern.<sup>463</sup> „Seit Feldstart im April 2010 arbeitet die Community kontinuierlich(...) um wertvolle Hinweise für die Eroberung der traditionell eher weniger Mercedes-affinen Zielgruppe zu gewinnen.“<sup>464</sup>

Die Plattform beinhaltet jedoch auch Feedbackfunktionen für die Modelle und deren begleitenden Kommunikationsmaßnahmen. Deshalb kann angenommen werden, dass diese Daten ebenso zur Evaluation verwendet werden. Ein Verantwortlicher des Projekts innerhalb der Daimler AG unterstreicht diese Annahme: „Besonders spannend ist für mich das Feedback auf das Concept A-Klasse und die begleitenden

---

<sup>456</sup> Vgl. Henning/Schneider, 2013: S. 26ff.

<sup>457</sup> Vgl. Reinecke, o.J.

<sup>458</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 819

<sup>459</sup> Vgl. Lies, o.J.

<sup>460</sup> Vgl. Janz/Reinecke, 2009: S. 1012ff.

<sup>461</sup> Vgl. Zurstiege, 2013: S. 74

<sup>462</sup> Kurz, 2014: S. 269

<sup>463</sup> Vgl. Wachter, 2011.

<sup>464</sup> Wachter, 2011.

Kommunikationsmaßnahmen. Schaffen wir es junge Zielgruppen zu begeistern und in den Bann der Marke Mercedes-Benz zu ziehen?<sup>465</sup> Im Rahmen der Stars Insight beschreibt Marketingchef von Mercedes-Benz, Joachim Schmidt, dass das Kundenfeedback mittels „Fokusgruppen, qualitative Befragung und moderierte Diskussionen“<sup>466</sup> erhoben wird.

Die von der Daimler AG verwendeten Methoden, wie das Experteninterview, Leitfadeninterview und die Gruppendiskussion (Fokusgruppen) zählen zu den Methoden der qualitativen Sozialforschung.<sup>467</sup> Aufgrund dieser Tatsache scheint die qualitative Sozialforschung auch in der vorliegenden Arbeit ein angemessener Zugang.

Zusätzlich war das Prinzip der Offenheit ausschlaggebend für die Gestaltung des Untersuchungsdesigns. Dieses Prinzip definiert Lamnek als Vorgehensweise, die den „(...)Wahrnehmungstrichter empirischer Sozialforschung so weit als möglich offen zu halten, um dadurch auch unerwartete, aber dafür umso instruktivere Informationen zu erhalten.“<sup>468</sup>

In der quantitativen Forschung wird hingegen genau festgelegt, welche Informationen aufgenommen werden sollen. Bei qualitativen Methoden können auch Informationen gewonnen werden, die zuvor nicht erwartet wurden. Folglich eignet sich die quantitative Herangehensweise eher für Problemfelder, die noch nicht hinreichend bekannt sind.<sup>469</sup> Wie der derzeitige Forschungsstand (vgl. Kapitel A) zu dem vorliegenden Thema zeigt, ergeben sich aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht noch offene Problemfelder.

Offene Verfahren empfehlen sich außerdem, wenn es um die Auswertung von Phänomenen geht, die nicht direkt beobachtbar sind. Dies trifft auch auf die in dieser Arbeit zu untersuchenden Indikatoren wie Motive, Emotionen oder Einstellungen zu.<sup>470</sup>

Um diese Offenheit auszudrücken, wird auf die Hypothesenbildung ex. Ante verzichtet.<sup>471</sup> In der vorliegenden Arbeit wird stattdessen induktiv vorgegangen. Dies bedeutet, dass Hypothesen aus dem Untersuchungsmaterial gewonnen werden.<sup>472</sup>

Für die Datenerhebung wurden zwei Methoden ausgewählt: Die Gruppendiskussion sowie das Experteninterview. Die Ergebnisse der Experteninterviews dienen vor allem zur Ergänzung des bisher vorhandenen Wissens. Durch ihre „Unterfütterungsfunktion“ nehmen sie den gleichen Stand wie die verwendete Literatur ein. Der Fokus der Forschung liegt auf den Ergebnissen der Gruppendiskussion.

---

<sup>465</sup> Bauer, 2011.

<sup>466</sup> Knörle, 2013: S. 93

<sup>467</sup> Vgl. Löbich et al, 2011: S. 60

<sup>468</sup> Lamnek, 1995a: S. 22

<sup>469</sup> Vgl. Lamnek, 1995a: S. 22ff.

<sup>470</sup> Vgl. Lamnek, 1995a: S. 105

<sup>471</sup> Vgl. Hoffmann-Riem, 1980: S 343ff. zit. nach: Lamnek, 1995a: S. 22

<sup>472</sup> Löbich et al, 2011: S. 155

## 6. Methode: Gruppendiskussion

„Gruppendiskussionen sind besonders dafür geeignet, komplexe Einstellungs-, Wahrnehmung-, Gefühls-, Bedürfnis-, Orientierungs-, und Motivationsgeflechte von Menschen und Gruppen aus bestimmten sozialen Kontexten zu explorieren.“<sup>473</sup>

Um das Image, als Einstellung gegenüber einem Produkt oder einer Marke<sup>474</sup> zu ermitteln, ist die Gruppendiskussion also ein geeignetes Verfahren.

Images bilden sich innerhalb des interpersonalen oder öffentlichen Kommunikationsprozesses.<sup>475</sup> Also scheint es folgerichtig, das Fremdbild eines Unternehmens auch durch einen interpersonalen Kommunikationsprozess zu erheben. Im Vergleich zu einem Einzelinterview bietet die Gruppendiskussion nämlich ein breiteres Meinungsspektrum. Durch die Nähe zu alltäglichen Gesprächen treten spontanere Reaktionen und tieferliegende Meinungen hervor.<sup>476</sup>

Für eine eigenständige Überprüfung der Zielerreichung der Daimler AG erscheint die Verwendung von Fokusgruppen, als Teilbereich der Befragung<sup>477</sup>, deshalb berechtigt. Im Weiteren wird die Bezeichnung Gruppendiskussion als Synonym für Fokusgruppe verwendet.<sup>478</sup>

Im Folgenden soll die Wahl der Gruppendiskussion als Methode diskutiert werden. Zudem werden verschiedene Vorgehensweisen aufgezeigt. Die Vorgehensweise orientiert sich hierbei an Lamnek<sup>479</sup>.

### 6.1 Die Ziele von Gruppendiskussionen

Im Bereich der Gruppendiskussion können zwei grundlegende Zielsetzungen unterschieden werden. Nach Koolwijk und Wieken-Mayser lässt sich die Gruppendiskussion in ein ermittelndes und ein vermittelndes Verfahren unterteilen. Die ermittelnde Form stellt die Informationsgewinnung durch die Befragten in den Vordergrund. Aus diesem Grund wird die Methode vor allem in der empirischen Sozialforschung sowie der Markt- und Meinungsforschung verwendet.

Gruppendynamische Prozesse können hierbei entweder mit einbezogen werden, oder gelten als Störvariablen.<sup>480</sup>

Die vermittelnde Form der Gruppendiskussion möchte hingegen die Verhaltensänderungen, die durch die Befragung bei den Teilnehmern entstehen, erforschen. Diese Vorgehensweise wird vor allem in der Handlungs- und Aktionsforschung verwendet.<sup>481</sup>

---

<sup>473</sup> Koschel/Kühn, 2011: S. 33

<sup>474</sup> Vgl. Adjouri, 2014: S. 238f.

<sup>475</sup> Vgl. Bentle, 2013: S. 120

<sup>476</sup> Vgl. Lamnek, 2005. S. 84

<sup>477</sup> Vgl. Lanek....genaue Quelle!

<sup>478</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 26

<sup>479</sup> Siehe Literaturverzeichnis: Lamnek, 2005.

<sup>480</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 29ff.

<sup>481</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 29

In der vorliegenden Arbeit soll, durch die Gruppendiskussion, das Fremdbild der Marke Mercedes-Benz ermittelt werden. Hierzu werden Meinungen und Einstellungen zu den kommunikativen Maßnahmen der Daimler AG sowie zur Marke an sich ermittelt. Deshalb steht der Informationsgewinn im Vordergrund. Gruppendynamischen Prozessen wird hierbei keine Beachtung geschenkt.

### *6.1.1 Der Gruppenbegriff*

Laut Lamnek ist eine Gruppendiskussion dann gegeben, wenn „Die Diskutanten sich face-to-face kommunikativ zu einem bestimmten Gegenstand, von dem alle betroffen sind, austauschen.(...) Mindestens für die Dauer der Gruppendiskussion existiert eine soziale Gruppe“<sup>482</sup> Hierbei kann die soziale Gruppe nach verschiedenen Gesichtspunkten klassifiziert werden. Es lassen sich beispielsweise homogene von heterogenen und künstliche von natürlichen Gruppen unterscheiden. Künstliche Gruppen zeichnen sich dadurch aus, dass sie eigens für den Prozess der Gruppendiskussion zusammengestellt wurden. Eine Realgruppe, oder natürliche Gruppe, existiert auch im Alltagsleben in dieser Form.<sup>483</sup>

Lamnek diskutiert drei unterschiedliche Ansätze der Gruppendiskussion in der Bundesrepublik Deutschland nach Pollok (1955), Mangold (1960), Nießen (1970) und Bohnsack (1997). Alle dieser Ansätze legen den Fokus auf den Informationsgewinn. Zusätzlich sind die Autoren der Meinung, dass die Gruppensituation realistischer und alltagsrelevanter ist, und deshalb zu brauchbareren Ergebnissen als das Einzelinterview führt.<sup>484</sup>

Während Pollock davon ausgeht durch die Gruppendiskussion individuelle (nicht-öffentliche) Meinungen zu generieren, stellt Mangold die informelle Gruppenmeinung in den Vordergrund. Laut Nießen ist die Situation, in der die Gruppenmeinung generiert wird, von besonderer Bedeutung.<sup>485</sup>

Für die vorliegende Arbeit scheint der Ansatz von Bohnsack am treffendsten. Laut ihm ermöglichen Gruppendiskussionen einen empirischen Zugang zu kollektiven Orientierungen, die auch außerhalb der Diskussionssituation als gemeinsame Erfahrungshorizonte bestehen.<sup>486</sup>

### *6.1.2 Das Erkenntnisinteresse in der Gruppendiskussion*

Lamnek diskutiert verschiedene Erkenntnisinteressen im Bereich der Gruppendiskussion. Im Folgenden wird lediglich das Erkenntnisinteresse in der Markt- und Meinungsforschung besprochen, da es dem vorliegenden Untersuchungsgegenstand am nächsten kommt.

---

<sup>482</sup> Lamnek, 2005: S. 55

<sup>483</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 53f.

<sup>484</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 68

<sup>485</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 68

<sup>486</sup> Lamnek, 2005: S. 68

Die Gruppendiskussion wird von Markt und Meinungsforschungs-Instituten zur Informationsgewinnung eingesetzt. Hierbei werden Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen ermittelt. Ziel ist es beispielsweise Motive für den Kauf bestimmter Produkte oder die Reaktionen auf Werbemaßnahmen zu erforschen. Obwohl sich diese Ergebnisse nicht generalisieren lassen, eignen sie sich dazu, Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten zu liefern. Dementsprechend können Marketingleiter sie nutzen, um bestimmte Entwicklungen abzusehen. Wie Bohnsack annimmt, ermöglicht die Gruppendiskussion in der Markt- und Meinungsforschung einen Rückschluss auf kollektive Orientierungen im Markt. Dennoch muss erkannt werden, dass hierbei kein statistischer Repräsentationsschluss möglich ist.<sup>487</sup>

Wie bereits beschrieben, sollen auch in der vorliegenden Arbeit Individuen zu ihren Meinungen und Einstellungen gegenüber der Marke Mercedes-Benz sowie zu ihren Reaktionen auf die Werbemaßnahmen im Zuge der A-Klasse befragt werden. Auf der Grundlage von Bohnsack wird versucht, auf die kollektive Meinung am Markt zu schließen. Dies soll, in Kombination mit Literatur und Experteninterviews, als Grundlage für die Bewertung der Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz dienen.

## 6.2 Das Untersuchungsdesign

Je nach Zielsetzung kann das Untersuchungsdesign der Gruppendiskussion variieren. In der vorliegenden Forschung wurde die Informationsermittlung als Ziel der Gruppendiskussion festgelegt. Da die Auswertung und Analyse-Phase sehr intensiv ist, muss der Gruppendiskussion ein detaillierter Entwurf vorausgehen. „So muss evtl. ein Diskussionsleitfaden entwickelt sowie die Rekrutierung der Gruppenmitglieder theoretisch festgelegt werden.“<sup>488</sup>

In der vorliegenden Arbeit werden durch den Diskussionsleitfaden grobe Rahmenthemen vorgegeben. Dieser entsteht durch die Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte, Fragestellungen und Problembereiche. Dadurch soll die Gefahr des Abschweifens vom Thema eingedämmt werden. Der Leitfaden dient in dieser Arbeit vor allem dazu, die Diskussion am Laufen zu halten, ist aber während der Diskussion noch modifizierbar.<sup>489</sup>

### 6.2.1 Die Sample-Zusammensetzung

Im Folgenden sollen verschiedene Gruppenzusammenstellungen für die vorliegende Arbeit diskutiert werden.

#### Homogene vs. Heterogene Gruppen

Zunächst muss immer gelten, dass die Teilnehmer insofern homogen sind, als dass sie vom Untersuchungsgegenstand betroffen sind und in der Lage sind zu ihm Aussagen zu machen. Bei der weiteren Homogenität sind meist demographische oder einfache sozialstatistische Merkmale

---

<sup>487</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 70ff.

<sup>488</sup> Lamnek, 2005: 94f.

<sup>489</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 96ff.

ausschlaggebend, so beispielsweise Geschlecht, Alter, Wohnort, Bildung, Einkommen und Familienstand.<sup>490</sup>

Heterogene Gruppen diskutieren laut Lamnek lebhafter und kontroverser und tauschen dadurch mehr Argumente aus. „Sie sind methodisch und theoretisch fruchtbarer.“<sup>491</sup> Allerdings darf eine Heterogenität nie so weit gehen, dass sie den Zweck der Gruppendiskussion durch Machtverhältnisse oder mangelndes Sprachvermögen behindert.<sup>492</sup>

#### Ad-hoc Gruppen vs. Natürliche Gruppen

Bei der Rekrutierung der Teilnehmer hat der Forscher zwei Möglichkeiten. Entweder werden die Teilnehmer nach einem bestimmten gemeinsamen Merkmal, oder Merkmalskombinationen ad-hoc ausgewählt. Ergo sind sie im Bezug auf ein bestimmtes Merkmal homogen. Realgruppen setzen sich aus Personen zusammen, die meist unterschiedliche Positionen bekleiden und auch in der Realität als Gruppe in Erscheinung treten.<sup>493</sup> Generell gelten ad-hoc Gruppen als offener und diskussionsfreudiger, liefern mehr Informationen und sind vom Moderator leichter zu lenken.<sup>494</sup>

Für die vorliegende Forschung soll nun diskutiert werden, welche Gruppenzusammensetzung am Besten geeignet ist.

Aufgrund der Beschaffenheit der Gruppendiskussions-Methode sind vier verschiedene Zusammenstellungen der Teilnehmer möglich:

1. Homogene Realgruppe
2. Heterogene Realgruppen
3. Homogene Ad-hoc-Gruppe
4. Heterogene Ad-hoc-Gruppe

#### Sample: Heterogene Ad-hoc Gruppen

Ist die Zielgruppe heterogen und wird künstlich gebildet, kann der Forscher Einfluss auf die Zusammenstellung nehmen.

Lamnek plädiert, für die Heterogenität der Diskussionsteilnehmer.<sup>495</sup> Auch für den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit wurde angenommen, dass eine Zusammenstellung von Personen aus der SOLL- und der IST-Zielgruppe (vgl. Kapitel 5.1) zielführender ist. In dieser Zusammensetzung kann präzise der Fragen nachgegangen werden, ob die bisherige Käuferschicht der A-Klasse sich nun nicht mehr von den Werbemaßnahmen angesprochen fühlt und ob auch sie Mercedes-Benz

---

<sup>490</sup> Vgl. Lamnek, 2005:S. 104

<sup>491</sup> Lamnek, 2005: S. 106f.

<sup>492</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 106f.

<sup>493</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 107

<sup>494</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 109

<sup>495</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 106

als jünger wahrnehmen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Diskussion zudem lebhafter gestaltet ist und mehr Informationen liefert.<sup>496</sup>

Da die Teilnehmer bestimmte Merkmale aufweisen sollten, wird die künstliche Ad-hoc Diskussionsgruppe bevorzugt. Wie bereits beschrieben, sollen die definierten Merkmale der SINUS-Milieus nicht in die Untersuchung mit einfließen. Dieser Entschluss bietet den Vorteil des Rückschlusses auf die gesamte Marke Mercedes-Benz. Grundsätzlich gilt es, die Veränderung des gesamten Fremdbildes der Marke Mercedes-Benz, zu erforschen. Die A-Klasse stellt hierbei nur den ersten Schritt zu einem neuen Image dar. Ihre Soll-Zielgruppe kann zwar als Symbol für die Verjüngungsstrategie der Marke gesehen werden, dennoch muss gesagt werden, dass die gesamte Markenverjüngung von Mercedes-Benz wahrscheinlich nicht nur auf die Zielgruppe der A-Klasse abzielt. Vielmehr wird generell ein jüngerer Kundenstamm angestrebt.

Zwar zeigen auch die ehemaligen Käufer der A-Klasse (Konservative) viele Gemeinsamkeiten mit dem bisherigen Mercedes-Benz Käufer und dem Image der Marke auf, jedoch kann auch hier nicht allein auf die A-Klasse Käuferschicht Bezug genommen werden.

Daher bietet es sich an, künstliche Gruppen zu bilden, die sich aus zwei Teilnehmersmilieus zusammensetzen. Diese werden jeweils nach Merkmalen der Schichtachse segmentiert (vgl. Kapitel 5.1).

### *6.2.2 Die Gruppengröße*

Die optimale Teilnehmeranzahl legt Lamnek zwischen sieben und zwölf Teilnehmern fest. Je nach Gruppengröße ergeben sich verschiedene Schwierigkeiten, mit welchen der Forscher konfrontiert wird. Größere Gruppen bieten sich an, wenn die Teilnehmer von der Thematik weniger emotional betroffen sind und oberflächliche Informationen gesammelt werden sollen. Da der Diskussionsgegenstand in der vorliegenden Arbeit relativ detailliert erfasst werden soll, ist eine kleinere Teilnehmeranzahl optimal. Dies gewährleistet auch eine höhere Qualität der Aufnahme mit einem Tonbandgerät.<sup>497</sup> Laut Lamnek ist die Anzahl von sechs Teilnehmern in der vorliegenden Arbeit deshalb angemessen.<sup>498</sup>

---

<sup>496</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 206

<sup>497</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 111ff.

<sup>498</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 111ff.

### 6.2.3 Der Pretest

Obwohl in der Marktforschung-Praxis oft auf Pretests verzichtet wird, ist die Voruntersuchung bei dieser wissenschaftlichen Arbeit unabdingbar gewesen. Der Test dient dazu, die Verständlichkeit der Fragen zu überprüfen, und eventuelle Schwierigkeiten, welche die Zielpersonen mit der Fragenbeantwortung haben könnten, im Vorhinein zu ermitteln.<sup>499</sup>

Zusätzlich konnte die Technik der Diskussionsleitung bereits an einer realen Fokusgruppe trainiert werden. Wie von Löblich et al. vorgeschlagen, wurden der Leitfaden an Bekannten getestet.<sup>500</sup> Für diesen Zweck wurden zwei Personen aus der SOLL-, als auch zwei Personen aus der IST-Zielgruppe herangezogen. Im Zuge des Pretests wurde zusätzlich die Funktionalität des Sprachaufzeichnung untersucht.

## 6.3 Die Datenerhebung

Nachdem die Ziele der Arbeit konkretisiert wurden, und ein flexibel zu handhabender Diskussionsleitfaden erstellt wurde, wurden die Diskussionsteilnehmer ausgewählt. Nach oben beschriebener Problematik handelte es sich bei den Probanden um Angehörige zweier unterschiedlicher Zielgruppen.

Wie besprochen, steht der Zeitaufwand Personen nach ihrer Grundorientierung auszuwählen in keinem Verhältnis zu vorliegender Forschung. Dementsprechend wurden die Probanden nur nach Merkmalen der Schichtachse bestimmt. Die Auswahlkriterien setzten sich aus dem Alter, dem Bildungsstand und der Ausübung eines Berufes zusammen. Da der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit auf dem Standort Deutschland liegt, war der Wohnort in der Bundesrepublik eine weitere Voraussetzung. Zusätzlich wurde im Vorhinein geprüft, ob alle Probanden einen Führerschein besitzen und beide Modelle der A-Klasse kennen.

Die Höhe des Einkommens wird im Zuge der Einordnung auf der Schichtachse zwar erwähnt, allerdings soll dieses in der vorliegenden Arbeit aus Gründen der Anonymität nicht offen gelegt werden. Eine Studie des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Jahr 2012 beschreibt jedoch einen starken Zusammenhang zwischen der Einkommenshöhe und dem Ausbildungsgrad der Bevölkerung.<sup>501</sup> Insofern ist anzunehmen, dass alle befragten Personen mit Hochschulabschluss auch über ein hohes und geregeltes Einkommen verfügen.

Lamnek plädiert zu Beginn der Gruppendiskussion für eine Vorstellungsrunde. Dies dient zunächst zur Bekanntmachung der Teilnehmer untereinander. Als sogenannter „Eisbrecher“ für die folgende Diskussion ist dieser Beitrag vor allem bei künstlich zusammengestellten Gruppen von Bedeutung.<sup>502</sup> Zudem dient die Vorstellungsrunde in der vorliegenden Arbeit zur klaren Absteckung der Zielgruppenzugehörigkeit.

---

<sup>499</sup> Vgl. Häder, 2010: S. 387

<sup>500</sup> Vgl. Löblich et al, 2011: S. 108

<sup>501</sup> Vgl. Autorengruppe Bildungsberichterstattung, 2012: S. 205

<sup>502</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 145ff.

Um die Natürlichkeit der Situation zu erhöhen sollte laut Lamnek während der Diskussionsrunde eine Anrede mit Namen möglich sein. Er schlägt jedoch, aus Gründen der Vertraulichkeit, vor, die Anrede auf die Vornamen zu reduzieren.<sup>503</sup> Dieser Vorschlag von Lamnek wurde auch in der vorliegenden Arbeit angewandt.

Zugunsten der Natürlichkeit, und aufgrund der alleinigen Verwendung der Vornamen, sind die Teilnehmer zu dem Schluss gekommen sich zu duzen. Aus diesem Grund wurde auch von der Moderatorin das „du“ als Ansprache verwendet.<sup>504</sup>

### *6.3.1 Die Probanden der Soll-Zielgruppe*

Bei der Auswahl der Probanden wurde auf die Ausgeglichenheit zwischen den Geschlechtern geachtet. Zusätzlich mussten die ausgewählten Vorgaben bezüglich der Zielgruppen berücksichtigt werden. Das Alter der Soll-Zielgruppe wurde von Mercedes-Benz auf 25 bis 40 Jahre festgesetzt.<sup>505</sup>

- **Dimitri:** Alter 25 Jahre, Wohnort München. Abgeschlossenes Jurastudium. Arbeitet jetzt in einer Kanzlei als Rechtsreferendar
- **Florian:** Alter 25 Jahre, Wohnort Hamburg. Abgeschlossenes Betriebswirtschafts-Studium. Arbeitet als Vertriebsleiter bei einem Logistikdienstleister
- **Nadia:** Alter 25 Jahre, Wohnort Holzkirchen bei Miesbach. Abgeschlossenes Jurastudium. Arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Max-Planck Institut

### *6.3.2 Die Probanden der IST-Zielgruppe*

Laut Mercedes-Marketingchef Joachim Schmidt war die bisherige Käuferschicht der A-Klasse „Jenseits der 50.“<sup>506</sup> Dies korreliert auch mit der gesamten Fahrerschicht von Mercedes, die vor der Neupositionierung der Marke im Durchschnitt ca. 56,1 Jahren alt war.<sup>507</sup> Dementsprechend wurden die Probanden der IST-Zielgruppe aus dem Alterssegment 50Plus ausgewählt.

- **Christiane:** Alter 51, Wohnort Sauerlach bei München. Abgeschlossenes Medizinstudium. Arbeitet als niedergelassene Allgemeinärztin.
- **Susanne:** Alter 52, Wohnort Sauerlach bei München. Abgeschlossenes Jurastudium. Arbeitet als Rechtsanwältin

---

<sup>503</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 146

<sup>504</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 148

<sup>505</sup> Vgl. Springer & Jacoby Werbung GmbH, 2004: S. 23f.

<sup>506</sup> Rother, 2012. Interview.

<sup>507</sup> Vgl. Deutsche Presse Agentur, 2010.

- **Manfred:** Alter 60, Wohnort Sauerlach bei München. Abgeschlossenes Elektrotechnik-Studium. Arbeitet als Entwicklungsleiter in der Telekommunikationsindustrie

Um die Diskussion selbst einzuführen wurde die Thematik der Gruppendiskussion kurz, unter Bezugnahme auf das Thema der vorliegenden Arbeit, erläutert. Dies wurde sehr kurz gehalten, um den formellen Charakter nicht zu sehr in den Fokus zu rücken. Auch Loos und Schäffer teilen hierbei die Meinung: „weniger ist mehr.“<sup>508</sup>

Wie Lamnek vorsieht, wurde die Gruppendiskussion selbst durch einen Grundreiz in Gang gebracht. Als Grundreize nennt Lamnek beispielsweise ein Statement des Moderators, das Verlesen eines Zeitungsartikels, statistische Zahlen oder das Zeigen eines Filmausschnittes.<sup>509</sup> In der vorliegenden Arbeit wurde der Grundreiz in Form von zwei Werbevideos gesetzt. Beide Videos wurden als offizielle TV-Spots für die Mercedes-Benz A-Klasse verwendet. Die Verwendung der Werbeclips garantiert die Fokussierung auf den Imagetransport durch Above-the-Line Werbemaßnahmen.

Um die Gegensätze zwischen der IST- und der SOLL-Positionierung hervorzuheben, wurde ein Spot zum alten Modell der A-Klasse aus dem Jahr 2004, sowie ein Werbeclip zum neuen Modell aus dem Jahr 2013 ausgewählt.

Die Eingangsfrage wurde bewusst vage gehalten und richtete sich an das Kollektiv. Lamnek plädiert dafür in die Verteilung der Redebeiträge einzugreifen. Dementsprechend wurde in der vorliegenden Gruppendiskussion erst explizit nachgefragt, als das immanente Potential der Gruppe erschöpft schien.<sup>510</sup>

Generell haben Gruppendiskussionen eine Dauer von ein bis zwei Stunden. Laut Lamnek richtet sich das Ende der Gruppendiskussion jedoch nur sekundär nach der Zeitspanne. Wenn weitere spannende Erkenntnisse zu erwarten sind kann die Diskussion verlängert, aber ebenso bei Wiederholung und Müdigkeit früher abgebrochen werden.<sup>511</sup> „Tritt für den Moderator erkennbar eine Diskussionsmüdigkeit(...) ein, so ist die Diskussion zu beenden. Dies sollte möglichst schnell geschehen.“<sup>512</sup> Die Dauer der vorliegenden Gruppendiskussion betrug knapp eine Stunde, und wurde aufgrund von spärlichen Antworten, die auf die Ermüdung der Teilnehmer schließen ließen, nach diesem Zeitabschnitt beendet.

## 7. Methode: Experteninterview

Wie besprochen, entsteht das Image durch den kommunikativen Transport der Markenidentität nach außen. Die Markenidentität manifestiert sich jedoch zunächst durch die Beziehung der internen Mitarbeiter

<sup>508</sup> Loos/Schäffer, 2001: S. 50

<sup>509</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 150

<sup>510</sup> Vgl. Lamnek, 2005. S. 131f.

<sup>511</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 140ff.

<sup>512</sup> Lamnek, 2005: S. 140

zueinander.<sup>513</sup> Zusätzlich zu der Gruppendiskussion, sollen durch Experteninterviews mit Marketingmitarbeitern der Daimler AG Informationen über die Umsetzung der Neupositionierung innerhalb der Marketingabteilung generiert werden. Ziel der Erhebungsmethode ist es, komplexe Wissensgegenstände zu rekonstruieren, die für die Beantwortung der Forschungsfrage bedeutend sind.<sup>514</sup>

Grundsätzlich gilt der Begriff des Experteninterviews als unpräzise. Vor allem der Verweis auf den Interviewpartner als Experte ist ungewöhnlich. Dennoch ist das Experteninterview eine anerkannte Forschungsmethode, die von vielen Empirikern angewandt und verfochten wird.<sup>515</sup>

Bevor näher auf die Methode der Datenerhebung eingegangen wird, soll zunächst erläutert werden, was unter dem Begriff Experte zu verstehen ist und welches Ziel die vorliegende Arbeit mit dieser Methode verfolgt.

## 7.1 Das Untersuchungsdesign

Unter Experten versteht man im Alltagsgebrauch eine Person, die über besonderes Wissen verfügt. Im Bereich der Wissenssoziologie unterscheidet man nach Alfred Schütz zwischen drei Typen: Dem „Experten“, dem „Mann auf der Straße“ und dem „gut informierten Bürger.“<sup>516</sup>

Für Schütz zeichnet sich der Experte vor allem durch Wissen auf einem Spezialgebiet aus, von dessen Begrenzung er weiß. „Sein Wissen ist durch auferlegte Relevanzen, d.h. durch die Entscheidung zur Konzentration auf ein klar abgestecktes Wissensgebiet bestimmt.“<sup>517</sup>

### 7.1.1 Die Probanden im Experteninterview

Insofern werden auch keine Zufallsstichproben gezogen, sondern die Teilnehmer nach ihrem Wissensgebiet ausgewählt.<sup>518</sup> Das Experteninterview soll in der vorliegenden Arbeit dazu dienen, über das Erleben der Verjüngungsstrategie von Mercedes-Benz aus Sicht der Mitarbeiter im Bereich Marketing Auskunft zu geben. Aus diesem Grund besteht das verwendete, theoretical sample aus zwei Marketing-Mitarbeitern der Daimler AG.

Ein Kriterium für die Auswahl der Mitarbeiter war die Beschäftigung mit der Baureihe der A-Klasse. Hierbei wurde besonders darauf geachtet, dass die Mitarbeiter mit allen Baureihen der A-Klasse ab dem Jahr 1997 im Bereich Marketing in Berührung kamen. Hierfür war eine langjährige Beschäftigung im Marketingbereich von Mercedes-Benz Cars Voraussetzung.

Da die Mitarbeiter zusätzlich Hintergrundwissen über die verwendeten Kommunikationsinstrumente liefern sollten, mussten sie Erfahrungen in einem breit angesiedelten Marketingbereich haben. In den Sparten

---

<sup>513</sup> Burmann, o.J.

<sup>514</sup> Vgl. Kühl/Strodtholz/Taffertshoer, 2009: S. 35

<sup>515</sup> Vgl. Kühl/Strodtholz/Taffertshoer: 2009: S. 32

<sup>516</sup> Vgl. Jahn et.al, 2009: S. 467

<sup>517</sup> Kühl/Strodtholz/Taffertshoer, 2009: S. 33

<sup>518</sup> Vgl. Lamnek, 1995b: S. 93

Retail-Marketing und Customer Relationship Marketing werden jeweils crossmediale Werbemittel eingesetzt. Dementsprechend können die dort beschäftigten Personen Aussagen zu Above-, als auch Below-the-Line-Maßnahmen treffen.

Durch die starke Merkmalseingrenzung konnten lediglich zwei Experten definiert werden. Aus Gründen der Vertraulichkeit und Anonymität, werden die Experten während des Interviews nicht mit Namen angesprochen und werden auch in der vorliegenden Publikation mit Codenamen (A und B) betitelt.<sup>519</sup>

- **Mitarbeiter A:** Alter, 60 Jahre (davon seit 34 Jahren bei der Daimler AG)  
Bereich: *Marketing Sales /Marketing Communications*  
Tätigkeitsfeld: *Retail Marketing*
- **Mitarbeiterin B:** Alter, 48 Jahre (davon seit 25 Jahren bei der Daimler AG)  
Bereich: *Marketing Sales /Marketing Communications*  
Tätigkeitsfeld: *Customer Relationship Marketing*

Bei der Auswahl der Teilnehmer wurde zusätzlich auf die Ausgeglichenheit beider Geschlechter geachtet. Indem die Experten also vorwiegend über organisatorische und institutionelle Zusammenhänge befragt werden, können die Experten quasi als Repräsentanten der Daimler AG gesehen werden.<sup>520</sup>

### **7.1.2 Das Betriebs- und Kontextwissen**

Es kann zwischen dem Betriebswissen und dem Kontextwissen des Experten unterschieden werden. Gibt der Befragte Auskunft über sein eigenes Handeln und dessen institutionellen Maximen und Regeln, so nennt man diese Informationen Betriebswissen. Kontextwissen bedeutet, dass der Experte über das Handeln anderer befragt wird.<sup>521</sup>

Da die Auskunft über das Erleben der Markenverjüngung im Unternehmen vorwiegendes Ziel des Experteninterviews ist, geben die Mitarbeiter vor allem Informationen über ihr eigenes Handlungsfeld preis. Demzufolge ist das Generieren von Betriebswissen eine wichtige Aufgabe der vorliegenden Arbeit.<sup>522</sup> Laut Jahn ist es in der Forschungspraxis jedoch oft sinnvoll, die Experten oder eine Teilmenge von ihnen unter beiden Aspekten zu interviewen.<sup>523</sup>

Dieses Vorgehen scheint auch in der vorliegenden Arbeit zielführend. Durch die Generierung von Kontextwissen wurden zusätzliche Informationen geliefert, die zur Unterfütterung des theoretischen Schwerpunkts dieser Arbeit dienen.

---

<sup>519</sup> Vgl. Lamnek, 1995b: S. 93

<sup>520</sup> Vgl. Meuser/Nagel, 1991: S. 444.

<sup>521</sup> Vgl. Jahn et.al, 2009: S. 470

<sup>522</sup> Vgl. Meuser/Nagel, 1991: S. 446

<sup>523</sup> Vgl. Jahn et.al, 2009: S. 471

### *7.1.3 Der Pretest*

Aufgrund der guten Zugangsmöglichkeiten im Marketing-Bereich der Daimler AG konnte der Interviewleitfaden bereits zuvor einem Pretest unterzogen werden. Hierbei wurde die Funktionalität des Leitfadens überprüft aber auch gleichzeitig folgenden Fragen nachgegangen: Wie hat der Experte das Gespräch empfunden, welche Fragen hat er vermisst? Welche waren schwierig zu beantworten?<sup>524</sup> Anhand dieser Voruntersuchung wurde der Leitfaden abermals überarbeitet. Bei dieser Gelegenheit wurde auch die Funktionalität des Aufzeichnungsgerätes überprüft.

---

<sup>524</sup> Vgl. Bogner/Littig/Menz, 2014: S. 34

## 7.2 Die Datenerhebung

### 7.2.1 Die Interviewsituation

Um eine alltägliche Situation zu simulieren, plädiert Lamnek dafür, dass die Experteninterviews in der natürlichen Feldsituation durchgeführt werden.<sup>525</sup> Folglich waren „an den Ort der Befragung ähnliche Bedingungen zu stellen, wie sie im Alltag des sozialen Feldes, dem der Befragte angehört, gegeben sind.“<sup>526</sup> Aus diesem Grund wurden die Interviews in den Büros der Marketing-Mitarbeiter durchgeführt.

Aufgrund der geographischen Distanz zu dem Daimler Konzern in Stuttgart, war ein face-to-face-Termin für die Experteninterviews nicht möglich. Deshalb wurde auf Telefoninterviews zurückgegriffen, wodurch laut Bogner, Menz und Littig, ebenso wichtige Informationen eruiert werden können.<sup>527</sup> Die Interviewsituation per Telefon, entspricht außerdem der alltäglichen Arbeitssituation der Marketing-Mitarbeiter in der Daimler AG.

### 7.2.2 Das Leitfadengestützte Interview

Vorab wurden die Experten über den Sinn, Zweck und Gegenstand des Interviews informiert, damit sie ihr Einverständnis zu dem Experteninterview geben konnten.<sup>528</sup>

In dieser Arbeit wurde mit einem leitfadengestützten Interview gearbeitet, eine Methode, die Großteils bei Experteninterviews verwendet wird.<sup>529</sup>

In der Literatur und Praxis ist das Spektrum, was unter einem Leitfaden verstanden wird, sehr breit und hängt von dem persönlichen Interview-Stil ab.<sup>530</sup> In der vorliegenden Arbeit wurde ein Leitfaden mit bereits ausgearbeiteten Fragen gewählt, die den Experten auf deren Wunsch hin, bereits vorab zugeschickt wurden<sup>531</sup>.

Trotz den formulierten Fragen, soll das Leitfadeninterview laut Gläser und Laudel äußerlich einem natürlichen Gespräch ähneln.<sup>532</sup> Um einen natürlichen Kommunikationsraum zu schaffen, wurde vorab die Ansprache „Du“ vereinbart.

Aufgrund des Informationsziels wurde das Interview durch die Fragestellungen gesteuert.<sup>533</sup> Trotzdem ist der Leitfaden flexibel in der Handhabung.<sup>534</sup> Dadurch ist es nicht ausgeschlossen, dass das

---

<sup>525</sup> Vgl. Lamnek, 1995b: S. 103

<sup>526</sup> Lamnek, 1995b: S. 103

<sup>527</sup> Vgl. Bogner/Menz/Littig, 2014: S. 39

<sup>528</sup> Vgl. Lamnek, 1995b: S. 104ff.

<sup>529</sup> Vgl. Gläser/Laudel, 2004: S. 107

<sup>530</sup> Vgl. Bogner/Menz/Littig, 2014: S. 28

<sup>531</sup> siehe Anhang

<sup>532</sup> Vgl. Gläser/Laudel, 2004: S. 108f.

<sup>533</sup> Vgl. Gläser/Laudel, 2004: S. 108f.

<sup>534</sup> Jahn et.al, 2009: S. 473

Experteninterview auch narrative Passagen enthält.<sup>535</sup> Durch dieses Vorgehen wird auch dem Prinzip der Offenheit in der qualitativen Sozialforschung (vgl. Kapitel C) Rechnung getragen. Um Vergleichbarkeit zu garantieren, wurden beide Interviews mit dem gleichen Leitfaden geführt, aufgrund der flexiblen Handhabung des Leitfadens variieren die Fragestellungen in der Durchführung der Experteninterviews jedoch.

Der Leitfaden übernimmt in der Interviewsituation eine Orientierungsfunktion.<sup>536</sup> Durch das theoriegeleitete Erstellen der Interviewfragen<sup>537</sup> dient der Leitfaden jedoch auch dazu, sich thematische Kompetenz zu verschaffen. Ergo dient der Leitfaden zusätzlich dazu, ein ebenbürtiger Gesprächspartner zu sein.<sup>538</sup>

---

<sup>535</sup> Vgl. Jahn et.al, 2009: S. 472f.

<sup>536</sup> Vgl. Bogner/Menz/Littig, 2014: S. 27

<sup>537</sup> Vgl. Gläser/Laudel, 2004: S. 111

<sup>538</sup> Vgl. Nohl, 2012: S. 15

## 8. Die Auswertung der gewonnenen Daten

### 8.1 Das Transkript

Die Gruppendiskussion als auch die Experteninterviews wurden, mittels eines Sprachaufnahmeprogrammes, auf einem Laptop festgehalten. Da die Erfassung durch die Audio-Aufzeichnung ganzheitlich, und ohne Reduktion auf verbale Äußerungen erfolgte, standen für die Auswertung und Analyse umfassende und genaue Daten zur Verfügung.<sup>539</sup>

Zusätzlich wurden wichtige Sachverhalte per Hand mitgeschrieben, und in die Interpretation mit einbezogen.<sup>540</sup>

Lamnek ist der Meinung, dass nach dem Einsatz der technischen Geräte, eine Verschriftlichung des Gesagten erfolgen muss.<sup>541</sup> Aus diesem Grund wurde ein Transkript der Gruppendiskussion als auch der Interviews erstellt.

Aufgrund der handschriftlichen Notizen konnten die Sprachinhalte den jeweiligen Personen in der Gruppendiskussion zugeordnet werden. Sie wurden mit den jeweiligen Anfangsbuchstaben der Vornamen gekennzeichnet.

Im Vorhinein wurde festgelegt, dass bei der vorliegenden Erhebung der Informationsgewinn im Vordergrund steht. Dementsprechend wurde nur das Gesagte festgehalten, ohne Rücksicht auf Dialektfärbung. Die Verschriftlichung versucht jedoch den Gesprächsverlauf nachvollziehbar wieder zu geben. Dementsprechend werden die Statements wörtlich-originalgetreu wiedergegeben. In der Verschriftlichung der Gruppendiskussion wurden zusätzlich sprachliche Reaktionen der Gruppe (Gemurmel/Protest/Zustimmung) festgehalten.<sup>542</sup>

### 8.2 Die Auswertung mittels Inhaltsanalyse

Für die Auswertung von Gruppendiskussionen und Experteninterviews wird häufig auf Inhaltsanalysen zurückgegriffen. In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf einem thematisch-inhaltlichen Aspekt. Unter diesem Gesichtspunkt lassen sich laut Lamnek verschiedene Analyseformen unterscheiden.<sup>543</sup>

Hierbei werden die Inhaltsanalysen zunächst in interpretativ-reduktive oder interpretativ-explikative Verfahren untergliedert. Die reduktive Analyse versucht die Fülle des Datenmaterials so zu reduzieren, dass Information gewonnen werden kann. Ziel der explikativen Form der Inhaltsanalyse ist hingegen ein Ergebnis, dass die „vorausgehende Datenbasis quantitativ und hoffentlich auch qualitativ bei weitem überschreitet.“<sup>544</sup> Für das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit bietet sich auf den ersten Blick das explikative Verfahren an.

---

<sup>539</sup> Vgl. Lamnek, 1995b: S. 100

<sup>540</sup> Vgl. lamnek, 1995b: S. 99

<sup>541</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 170f.

<sup>542</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 174f.

<sup>543</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 178f.

<sup>544</sup> Lamnek, 2005: S. 178

Von einer rein qualitativen Auswertung rät Lamnek ab, da die Selbstbestimmtheit der Teilnehmer während der Diskussion zu einer unvollständigen Datenmatrix führen kann.<sup>545</sup>

Die deskriptiv-reduktive Analyse eignet sich vor allem für ein eher oberflächliches Erkenntnisziel und ist dementsprechend nicht für die vorliegende Arbeit geeignet.<sup>546</sup> Die statistisch reduktive Analyse generiert statistische Informationen, die isoliert aber auch in Zusammenhang mit qualitativen Verfahren betrachtet werden können. Dementsprechend eignet sich diese Form ebenso wenig für die vorliegende Arbeit.<sup>547</sup>

Die interpretativ-reduktive Inhaltsanalyse nach Mayring ist eine weit verbreitete Methode zur Analyse von Gruppendiskussionen. Allerdings ist Lamnek der Meinung, dass die Methode in ihrem Kern eher reduktionistisch und damit weniger dem qualitativen Paradigma zuzuordnen ist.<sup>548</sup>

### *8.2.1 Die dokumentarische Interpretation*

Ausgangspunkt für die Auswertungsstrategie der interpretativ-rekonstruktiven Inhaltsanalyse nach Bohnsack war die Gruppendiskussion.<sup>549</sup> Bohnsack nennt diese Form der Analyse auch dokumentarische Interpretation.<sup>550</sup>

Laut Bohnsack et al. hat die dokumentarische Methode ein breites Anwendungsfeld gefunden, zu dem unter anderem auch die Unternehmensforschung, die Medien- und Rezeptionsforschung sowie die Generationsforschung zählen.<sup>551</sup> Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit sind in allen diesen Bereichen, jedenfalls zum Teil, verortet.

#### *Die dokumentarische Interpretation der Gruppendiskussion*

Ausschlaggebend für die Wahl der Methode nach Bohnsack war zusätzlich die Betrachtung der Erfahrungsräume. Im Zuge der Analyse der Gruppendiskussion werden nicht nur die Themen und Gegenstände betrachtet, die während der Gruppendiskussion angesprochen wurden, sondern auch der Orientierungsrahmen.<sup>552</sup> Die Methode nach Bohnsack eröffnet somit einen Zugang zum handlungsleitenden Wissen der Akteure, und damit auch zu ihrer Handlungspraxis.<sup>553</sup>

„Bei diesem(...) Analyseschritt(...) werden Kontingenzen deutlich, wenn untersucht wird, inwieweit sich(...) unterschiedliche Themen in der gleichen Gruppe unterscheiden.“<sup>554</sup> Hierbei spielen verschiedene Erfahrungen und Orientierungen der Probanden eine Rolle, die entweder homogen oder kontrastierend sein

---

<sup>545</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 179f.

<sup>546</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 183ff.

<sup>547</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 191ff.

<sup>548</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 202

<sup>549</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 203

<sup>550</sup> Vgl. Bohnsack, 2010: S. 134

<sup>551</sup> Vgl. Bohnsack/Nentwig-Gesemann/Nohl, 2013: S. 9ff.

<sup>552</sup> Vgl. Bohnsack/Nohl, 2013: S. 326

<sup>553</sup> Vgl. Bohnsack/Nentwig-Gesemann/Nohl, 2013: S. 9f.

<sup>554</sup> Lamnek, 2005: S. 207

können.<sup>555</sup> Die jeweiligen Erfahrungsräume der Diskussionsteilnehmer müssen also unbedingt berücksichtigt werden. Bohnsack et al. ist der Meinung: „Der je fallspezifische Erfahrungsraum konstituiert sich immer schon in der Überlagerung(...) unterschiedlicher Erfahrungsräume(...) – beispielsweise bildungs-, geschlechts- und generationstypischer, aber auch lebenszyklischer Art.“<sup>556</sup>

Vor dem Hintergrund, dass zwei verschiedene Zielgruppen an der Gruppendiskussion teilgenommen haben, ist die Betrachtung der Erfahrungsräume besonders von Bedeutung. Es wird angenommen, dass dadurch Aussagen über die Unterschiede zwischen den Zielgruppen bezüglich der Wahrnehmung der Markenimages von Mercedes-Benz getroffen werden können. Dementsprechend kann auch die Frage beantwortet werden, ob sich die junge Zielgruppe nun von dem Modell der A-Klasse angesprochen fühlt, die bisherige Käuferschicht aber nicht mehr.

#### *Die dokumentarische Interpretation der Experteninterviews*

Auch wenn die dokumentarische Methode vorwiegend für die Interpretation von Gruppendiskussionen, Bildern/Videos sowie der teilnehmenden Beobachtung herangezogen wird, können laut Nohl auch Experteninterviews gemäß diesem Vorgehen ausgewertet werden.<sup>557</sup> Nohl bezieht sich bei der Anwendung der dokumentarischen Methode vor allem auf narrativ angelegte Leitfadeninterviews, wobei vor allem Expertenwissen generiert wurde.<sup>558</sup> Insofern eignet sich diese Vorgehensweise auch für die vorliegenden Experteninterviews. Auf die Auswertung der Einzelinterviews wird jedoch aus oben genannten Gründen weniger Gewicht gelegt.

---

<sup>555</sup> Vgl. Bohnsack/Nohl, 2013: S. 326

<sup>556</sup> Bohnsack/Nentwig-Gesemann/Nohl, 2013: S. 16

<sup>557</sup> Vgl. Nohl, 2012: S. 8f.

<sup>558</sup> Vgl. Nohl, 2012: S. 9

## 8.2.2 Das Verfahren

Das Verfahren selbst lässt sich in vier einzelne Schritte unterteilen: Auf die formulierende, folgt die reflektierende Interpretation. Anschließend werden die Erkenntnisse aus der formulierenden sowie der reflektierenden Interpretation in der Diskurs- und Fallbeschreibung zusammengesetzt. Der letzte Schritt stellt eine Typisierung dar.<sup>559</sup>

### Das Verfahren mit der Gruppendiskussion

Im ersten Schritt, auch formulierenden Interpretation genannt,<sup>560</sup> wird der Frage nach dem „was“ nachgegangen. Folglich geht es darum, die Begrifflichkeiten, die von den Diskussionsteilnehmern selbst verwendet wurden noch einmal zusammenfassend zu formulieren.<sup>561</sup> Zu diesem Zweck werden die Textpassagen der Gruppendiskussion zunächst thematisch gegliedert indem Ober- und Unterthemen mit Zuweisung charakterisierender Überschriften gebildet werden. Anschließend werden die Passagen mit thematischer Relevanz und metaphorischer Dichte ausgewählt und detailliert interpretiert.<sup>562</sup> Die reflektierende Interpretation<sup>563</sup> fragt in einem zweiten Schritt nach dem „wie“. Hierbei geht es also darum, in welchem Rahmen ein Thema behandelt wird.<sup>564</sup> In diesem Fall wird der Erfahrungsrahmen der einzelnen Diskussionsteilnehmer mit konkreten Begriffen wiedergegeben.<sup>565</sup> (Vgl. Anhang)

In der Fall- und Diskursbeschreibung wird die Zergliederung der formulierenden und reflektierenden Interpretation rekonstruiert.<sup>566</sup> Indem die rekonstruierten Fälle nachvollziehbar dargestellt werden, ist die Fall- und Diskursbeschreibung der entscheidende Schritt zum Verfassen einer qualitativen Studie.<sup>567</sup> Den letzten Schritt stellt die Typenbildung dar.<sup>568</sup> Hierbei wird in der Gruppendiskussion zwischen ähnlichen Mustern in den Erfahrungsräumen gesucht. In dieser Situation wird die Beziehung und Abgrenzung eines Typus von anderen möglichen Typen, die unter anderem Milieu-, Geschlechts-, Generations- und Bildungstypiken sein können, herausgearbeitet.<sup>569</sup> Holzbrecher et. Al. raten jedoch von einer Typenbildung ab, wenn nur einzelne Gruppendiskussionen bearbeitet werden: „Eine Typenbildung ist(...) nur dann sinnvoll, wenn eine größere Fallzahl bearbeitet wird.“<sup>570</sup> Zusätzlich ist Löbich et al. auch der Meinung, dass seine Typenbildung nicht bei jeder Forschungsfrage sinnvoll ist.<sup>571</sup>

---

<sup>559</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 219ff.

<sup>560</sup> Siehe dazu Anhang S. ....

<sup>561</sup> Vgl. Bohnsack/Nentwig-Gesemann/Nohl, 2013: S. 16

<sup>562</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 221

<sup>563</sup> Siehe dazu Anhang S. ....

<sup>564</sup> Vgl. Bohnsack/Nentwig-Gesemann/Nohl, 2013: S. 15f.

<sup>565</sup> S. Bohnsack, 2013: 249

<sup>566</sup> Vgl. Lamnek, 2005. S. 212

<sup>567</sup> Vgl. Holzbrecher et al., 2008

<sup>568</sup> Vgl. Lamnek, 2005. S. 212

<sup>569</sup> Vgl. Bohnsack, 2013: S. 249

<sup>570</sup> Holzbrecher et al., 2008.

<sup>571</sup> Vgl. Löbich et al., 2011: S. 170

Aufgrund der geringen Fallzahl und der Wichtigkeit der Fall- und Diskursbeschreibung stellt dies in der vorliegenden Arbeit den letzten Analyseschritt dar, und wird in Kapitel 9 der Arbeit offen gelegt. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es außerdem, die Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz herauszuarbeiten. Es ist zwar von Interesse, ob es Unterschiede in der Wahrnehmung der Neupositionierung innerhalb der Zielgruppen gibt, generell liegt der Schwerpunkt jedoch vor allem auf dem Gesamtergebnis: Hat eine Neupositionierung statt gefunden oder nicht? In Arbeiten, die alleine die Zielgruppenunterschiede als Untersuchungsgegenstand haben ist eine Typenbildung demnach sinnvoller.<sup>572</sup>

#### Das Verfahren mit den Experteninterviews

Die dokumentarische Interpretation von Interviews, zeichnet sich laut Nohl durch die gleiche Vorgehensweise aus, wie die Auswertung der Gruppendiskussion. Dementsprechend folgt auf die formulierende und reflektierende Interpretation der Experteninterviews eine Typenbildung.<sup>573</sup>

Die Frage nach dem „was“ und dem „wie“ in den Experteninterviews führt dazu, dass sich eine Unterscheidung zwischen „(...)der kommunikativen Stellungnahme zum eigenen oder fremden Handeln“<sup>574</sup> möglich wird. Die Experteninterviews dienen in der vorliegenden Arbeit lediglich zur Unterfütterung des Wissensstandes über die Maßnahmen der Daimler AG. Aus diesem Grund ist es wichtig, herauszuarbeiten, wo die Mitarbeiter ihre eigenen Meinungen und Handlungen wieder geben (sog. Betriebswissen) und wo sie auf vorgegebene Informationen der Daimler AG zurückgreifen (sog. Kontextwissen). Da sich diese Problematik bereits durch die ersten beiden Analyseschritte beschreiben lassen, wird abermals auf die Typenbildung verzichtet.

---

<sup>572</sup> Vgl. Löbich et al, 2011: S. 178

<sup>573</sup> Vgl. Nohl, 2012: S. 39

<sup>574</sup> Nohl, 2012: S. 42

## 9. Die Darstellung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Gruppendiskussion dargestellt. Wie bereits beschrieben erfolgt die Hypothesenbildung in der vorliegenden Arbeit induktiv<sup>575</sup>. Auf dieser Vorgehensweise basierend, werden aufgrund der oben beschriebenen Analyse des Materials in weiterer Folge Hypothesen generiert. In der anschließenden Darstellung und Bewertung der Ergebnisse, wird anhand von Beispielen aus der Untersuchung versucht zu zeigen, dass die behaupteten Phänomene tatsächlich existieren.<sup>576</sup>

Aufgrund der Übersichtlichkeit sollen die in Kapitel A erwähnten, forschungsleitenden Fragestellungen hier nochmals wiederholt werden.

*FF1: Wie konnte die Positionierung der Mercedes-Benz A-Klasse 2012 durch kommunikationspolitische Maßnahmen verändert werden?*

- *Wie wurde die Werbung der A-Klasse in den Medien wahrgenommen?*
- *Welche Zielgruppe konnte die Werbung der A-Klasse ansprechen?*

*FF2: Welche Auswirkungen hatte die Neupositionierung der A-Klasse auf die gesamte Positionierung von Mercedes-Benz?*

Aufgrund der Auswertung der Ergebnisse werden die aufgestellten Fragestellungen beantwortet. Bei der Auswertung geht es um die Beschreibung der Struktur- und Handlungsmuster. Die qualitative empirische Sozialforschung zielt auf die Verallgemeinerung ab.<sup>577</sup> In studentischen Arbeiten, wie der vorliegenden, sind die Zahlen der Untersuchungen in der Regel kleiner, laut Löbich et al. gilt der Anspruch auf Verallgemeinerung aber auch in diesem Bezug.<sup>578</sup>

Trotzdem soll darauf hingewiesen werden, dass nur kleine Stichproben vorliegen. Aus diesem Grund können aus den Ergebnissen bisher nur Hypothesen und keine Gesetzmäßigkeiten abgeleitet werden. Im Gegensatz zu Kausalgesetzen haben die hier aufgestellten Hypothesen einen vorläufigen Charakter.<sup>579</sup>

---

<sup>575</sup> Löbich et al, 2011: S. 155

<sup>576</sup> Vgl. Lamnek, 1995a: S. 111

<sup>577</sup> Löbich et al., 2011: S. 169

<sup>578</sup> Vgl. Löbich, et al., 2011: S. 169

<sup>579</sup> Vgl. Bilandiz, 2013: S. 119

## 9.1 Neupositionierung der A-Klasse

Für die übergeordnete Fragestellung (FF1a) konnten dabei folgende Beobachtungen gemacht werden:

Hypothese 1: *Je stärker sich die Werbung der A-Klasse von anderen Automobilwerbungen abhebt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft der Neupositionierung wahrgenommen wird.*

Aktiv und ohne Vorlage konnte sich kaum ein Teilnehmer an die Werbung der A-Klasse erinnern. N und F beschreiben in der Gruppendiskussion, dass die Werbung als austauschbar gesehen wird:

N: |\_ Genau, und die neue, die zieht halt eher an einem vorbei, so ähnliche Werbung sieht man ja jetzt beinahe von jedem Auto, dass irgend ein Auto irgend einen Hügel schnell hochfährt, oder auf einem Parkplatz irgendwie sich dreht, oder |  
F: |\_ Keinen Wiedererkennungswert, ja |

Dieses Phänomen wird auch in der Literatur thematisiert. Laut einer Studie der Unternehmensberatung BBDO Consulting GmbH im Jahr 2009 hat die allgemein wahrgenommene Austauschbarkeit von Marken stetig zugenommen. Im Jahr 2009 nahmen bereits zwei Drittel der deutschen Konsumenten Marken als austauschbar wahr. Dies entspricht einer Markengleichheit von 64 Prozent.<sup>580</sup> Zwar haben Automobilmarken im Vergleich zu anderen Produkten noch eine geringe Austauschbarkeit, jedoch ist auch in diesem Bereich ein starker Anstieg von fünf Prozentpunkten<sup>581</sup> zu verzeichnen.<sup>582</sup>

Hypothese 2: *Je crossmedialer die Kampagne der A-Klasse ausgerichtet ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft der Neupositionierung wahrgenommen wird.*

Im Zuge der Gruppendiskussion konnte festgestellt werden, dass den Probanden keine der Online-Maßnahmen von Mercedes-Benz im Zuge der A-Klasse bekannt waren.

Die Aktion *QR-Trophy* (vgl. Kapitel 5.3) durch die Online-Kanäle bekannt gemacht werden sollte, war keinem Teilnehmer ein Begriff.

M: Wer kannte das Gewinnspiel hier am Tisch, niemand oder?  
F: Ne(...)<sup>583</sup>

Auch die Aktion *Vorausfahrer gesucht* wurde in der Gruppendiskussion von keinem der Teilnehmer erwähnt. Die Unkenntnis ist besonders erstaunlich, da die Probanden Probefahrten als effektiv einstufen:

---

<sup>580</sup> Vgl. Sander, 2009. S. 11

<sup>581</sup> Veränderung im Vergleich zu einer Studie von BBDO im Jahr 2004.

Die vorliegende Studie war die fünfte Erhebung einer repräsentativen Online-Befragung mit strukturiertem Fragebogen zum Thema „Wahrgenommene Markengleichheit und Unterschiede in verschiedenen Branchen“. Die Stichprobe (n= 1.034 Befragte ab 14 Jahren) repräsentiert ca. 64. Mio. Personen der deutschen Wohnbevölkerung.

<sup>582</sup> Vgl. Sander, 2009. S. 7

<sup>583</sup> Transkript, Z. 1110f.



Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse kann geschlussfolgert werden, dass die A-Klasse Werbung zwar wahrgenommen wurde. Allerdings scheint eine Fokussierung auf die Online-Maßnahmen nicht gewinnbringend.

Für die zweite Fragestellung (FF1b) konnten folgende Ergebnisse herausgearbeitet werden:

Hypothese 3: *Je stärker die Werbung der A-Klasse den Faktor Jugendlichkeit verkörpert, desto eher fühlt sich die SOLL-Zielgruppe angesprochen.*

D findet Gefallen an dem Modell der A-Klasse.<sup>595</sup> Für ihn ist wichtig, sich in einem Auto wohl zu fühlen. Hierfür muss dieses auch seine Identität wieder spiegeln und zu seiner Altersgruppe passen.<sup>596</sup> Auch für N ist wichtig, dass sie sich mit ihrem Fahrzeug identifizieren kann: „du würdest ja dann eher ein jüngeres oder kleineres Modell nehmen.“<sup>597</sup>

Interessant ist, dass alle Angehörigen der jüngeren Zielgruppe auch der Meinung sind, dass das Modell der A-Klasse einen jungen Personenkreis ansprechen möchte. So ist F beispielsweise der Meinung, dass ältere Personen wenig konsumfreudig sind: „deswegen glaub ich, verfolgen sie einfach den Ansatz, die Marke muss jünger werden, wir brauchen junge Leut.“<sup>598</sup> Ähnliche Aussagen findet man auch bei N<sup>599</sup> und D: „hätte jetzt auch nicht das Gefühl, dass das meiner Altersklasse entspricht so(.) Die A-Klasse hingegen schon.“<sup>600</sup>

---

<sup>595</sup> Vgl. Transkript, Z. 616

<sup>596</sup> Vgl. Transkript, Z. 696ff.

<sup>597</sup> Transkript, Z. 711f.

<sup>598</sup> Transkript, Z. 375f.

<sup>599</sup> Vgl. Transkript, Z. 677ff.

<sup>600</sup> Transkript, Z. 699

Hypothese 4: *Je stärker die Werbung der A-Klasse den Faktor Sportlichkeit verkörpert, desto eher fühlt sich die IST-Zielgruppe angesprochen.*

Auch M und C fühlen sich von der neuen A-Klasse angesprochen:

M: ich würd die A-Klasse in Betracht ziehen, ja |

C: | Ich könnte es mir auch vorstellen<sup>601</sup>

Die Entscheidung für die A-Klasse ist für M und C stark mit der „Sportlichkeit“ des Autos verknüpft: „(...)ich möcht ein sportliches Auto haben.“<sup>602</sup> Auch C ist der Meinung, dass ein Auto für sie „(...)Hauptsache sportlich“<sup>603</sup> sein muss.

Die Sportlichkeit zeigt sich für M vor allem durch die Form des Autos.<sup>604</sup> Hierbei zieht er eine klare Grenze zum Vorgängermodell der A-Klasse die er als unsportliches Auto einstuft: „die alte A-Klasse war sicherlich nicht von der Form her sportlich.“<sup>605</sup>

Ein Indiz für das sportliche Aussehen des Autos ist die Sitzposition.<sup>606</sup> Einen tiefen Einstieg findet man auch bei Sportwagen, sportlichen Limousinen und Coupés wieder.

Nicht nur das Design, sondern auch der Verwendungszweck, lassen Rückschlüsse auf die Sportlichkeit zu. In einem Beispiel beschreibt M Kombiwägen als sportlich, da diese seiner Meinung nach auch für sportliche Aktivitäten genutzt werden: „Wenn du also einen Kombi kaufst, dann weißt du, dass du den also im sportlichen Bereich nutzt (...)normalerweise liegen da zwei Fahrräder drinnen oder Ski (...)oder ein Golfbag.“<sup>607</sup>

Ein Grund für die Fokussierung auf Sportlichkeit könnte die dadurch symbolisierte Jugendlichkeit darstellen. Unsportliche Autos werden mit älteren Personen assoziiert. Hierzu zählte auch die alte A-Klasse. F beschreibt dies an einem Beispiel:

F: (...) meine Oma fährt eine A-Klasse (...) und hat dazu gesagt Mei da kann ich so nett ein- und aussteigen, (...) bei diesen sportlichen Autos da muss ich mich immer so reinzwengen oder rauszwengen und des schaff ich nimmer in meinem Alter(...)<sup>608</sup>

Auch D ist der Meinung, dass unsportliche Autos vor allem von einem älteren Personenkreis gefahren werden.<sup>609</sup> M ist jedoch der Meinung, dass er sich weiterhin jugendlich fühlen möchte „das Ziel ist forever

---

<sup>601</sup> Transkript, Z. 614

<sup>602</sup> Transkript, Z. 555

<sup>603</sup> Transkript, Z. 715

<sup>604</sup> Vgl. Transkript, Z. 79f.

<sup>605</sup> Vgl. Transkript, Z. 81

<sup>606</sup> Vgl. Transkript, Z. 301ff.

<sup>607</sup> Transkript, Z. 527ff.

<sup>608</sup> Transkript, Z. 265ff.

<sup>609</sup> Vgl. Transkript, Z. 539

young praktisch jetzt in Anführungszeichen.“<sup>610</sup> Das fahren eines sportlichen Autos wird dementsprechend mit einem jugendlichen Lebensstil assoziiert, den M nach außen ausstrahlen möchte. Dementsprechend kann unterstellt werden, dass die A-Klasse dazu dient, seinen Status also, unter anderem seine Stellung in der Gesellschaft<sup>611</sup>, darzustellen.

Hypothese 5: *Je stärker die Werbung der A-Klasse den Faktor Erotik verkörpert, desto eher fühlt sich eine männliche Zielgruppe angesprochen.*

Ausgehend von M's These, ist D der Meinung, dass durch die Werbung sexuelle Emotionen vermittelt werden: „Also praktisch (.) und das kommt auch so rüber, die zweite Werbung hat praktisch Sex-Appeal“<sup>612</sup>

Durch die Werbung wird suggeriert, dass Fahrer der A-Klasse durch ihr Auto auch hübsche Frauen beeindrucken können:

M: (...) Also, also bei der zweiten wird suggeriert nice to have |  
C: | Die Frau und das Auto oder so?  
(...)  
D: | **@Beides@** |<sup>613</sup>

In der Wissenschaft ist Werbung, die erotische Stimuli verwendet, umstritten. Schmidt ist der Meinung, dass sich die Diskussion weniger um die Effektivität erotischer Reize dreht, als um den Konflikt mit Wertvorstellungen einzelner Individuen. Hierbei nennt er vor allem die weiblichen Rezipienten als Kritiker dieses Stilmittels.<sup>614</sup>

Auch in der Gruppendiskussion tritt diese Spannung deutlich hervor. S behauptet, dass die Werbung für die neue A-Klasse nur männliche Rezipienten für sich einnimmt. Auch C pflichtet ihr bei, dass sie sich von der Werbung nicht angesprochen fühlt. M reagiert hingegen positiv auf die dargestellten Reize:

S: | **Aber** keine Frau findet, keine Silver-  
Frau findet so ne Werbung gut |  
M: | Ahso, du die Werbung |  
C: | @ dich hat sie natürlich angesprochen |  
M: | @ mich hats angesprochen ja @  
(...)  
C: | Gut, weil die Werbung hat mich insofern auch nicht angesprochen |<sup>615</sup>

Laut Schmidt ist die kritischere Auseinandersetzung von Frauen mit Erotik in der Werbung unter anderem an die Tatsache gebunden, dass bevorzugt Frauen dargestellt werden. Auch die Rollenbilder, derer sich die Werbung bedient, um die Botschaft zu transportieren, sind ein Grund für diese Reaktion.<sup>616</sup>

---

<sup>610</sup> Transkript, Z. 457f.

<sup>611</sup> Vgl. Bibliographisches Institut, 2013h.

<sup>612</sup> Transkript, Z. 132ff.

<sup>613</sup> Transkript, Z. 116ff.

<sup>614</sup> Vgl. Schmidt, 2013: S. 110

<sup>615</sup> Transkript, Z. 396ff.

Von C und S werden die High-Heels als Symbol für eine sexuell begehrenswerte Frau hervorgehoben: „beim zweiten wars einfach nur ne schöne Frau, äh, die sich irgendwie aggressiv mit High-Heels vor dieses Auto stellt.“<sup>617</sup>

Auffallend ist hierbei die Tatsache, dass die weiblichen Diskussionsteilnehmer die Darsteller in der Werbung für die alte A-Klasse durchwegs besser bewerteten. Besonders positiv wurde die Einbeziehung aller Generationen bewertet, wobei Familien und Kinder im Fokus standen.<sup>618</sup> Diese werbliche Darstellung, die M als „Familien-Appeal“<sup>619</sup> beschreibt wird der erotischen Stimmung vorgezogen.

Hypothese 6: *Je stärker die Werbung der A-Klasse den Faktor Aggressivität verkörpert, desto eher fühlt sich die männliche Zielgruppe angesprochen.*

D ist der Meinung, dass die A-Klasse einen aggressiven Blick hat. D findet die Aggressivität jedoch „cool“, was darauf schließen lässt, dass dieser Begriff hier positiv konnotiert ist.: „Des Coole ist, dass die Front, des ist immer noch ein Mercedes, also man erkennt, dass es ein Mercedes ist(...) des ist dieser aggressive Blick vorne“<sup>620</sup> Da D die A-Klasse als Gegenteil von „gemächlich und behäbig“<sup>621</sup> darstellt, kann darauf geschlossen werden, dass er die A-Klasse als schnelles und sportliches Auto sieht, was alle männlichen Probanden angesprochen hat. Folglich bewertet auch M die aggressive Darstellungsweise in der Werbung als positiv.<sup>622</sup> Im Bezug auf die sportliche Fahrweise kann „aggressiv“ auch mit den Synonymen herausfordernd, angriffslustig und hitzig<sup>623</sup>, als auch als „hemmungslos und nicht auf Sicherheit bedacht“<sup>624</sup> beschrieben werden.

Im Gegensatz zu den männlichen Probanden verwendet C Formulierung „aggressiv“ in einem negativen Zusammenhang. Sie bewertet die Darstellerin als aggressiv, die Musik stuft sie als „hektisch“ ein.<sup>625</sup> Gleichzeitig ist sie der Meinung, dass sie diese Darstellungsweise nicht angesprochen hat: „das hat mich überhaupt nicht angesprochen.“<sup>626</sup> Das deutet darauf hin, dass das Wort im negativen Sinne folgendes bedeutet: auf Aggression gerichtet, zerstörend und rücksichtslos.<sup>627</sup> Dieser risikofreudige und impulsive

---

<sup>616</sup> Vgl. Schmidt, 2013: S. 110

<sup>617</sup> Transkript, Z. 87

<sup>618</sup> Vgl. Transkript, Z. 85ff.

<sup>619</sup> Transkript, Z. 134

<sup>620</sup> Transkript, Z. 284ff.

<sup>621</sup> Transkript, Z. 289

<sup>622</sup> Vgl. Transkript, Z. 227

<sup>623</sup> Vgl. Bibliographisches Institut, 2013a.

<sup>624</sup> Vgl. Bibliographisches Institut, 2013a.

<sup>625</sup> Vgl. Transkript, Z. 88

<sup>626</sup> Transkript, Z. 89

<sup>627</sup> Vgl. Bibliographisches Institut, 2013a.

Fahrstil wird auch in der Werbung dargestellt und von F beschrieben: „die Sportlichkeit, wie der da so reingedreht kommt in, was weiß ich, in dieser hundertachtzig Grad Drehung (.) hat besser ausgesehn.“<sup>628</sup>

Im Gegensatz hierzu geben alle weiblichen Diskussionsteilnehmer an, von der Werbung der alten A-Klasse mehr angesprochen worden zu sein. Hierbei nennen sie vor allem die Faktoren Humor und Kreativität, die sie in der Werbung zur neuen A-Klasse vermisst haben. So äußert sich beispielsweise C: „Ich fand den ersten Werbespot wesentlich lustiger.“<sup>629</sup> Auch N ist der Meinung, dass sie der erste Spot weniger angesprochen hat: „Die Alte war halt kreativ genug, das war halt irgendwas.“<sup>630</sup>

Hypothese 7: *Je positiver die Werbung der A-Klasse bewertet wird, desto eher bleibt sie in Erinnerung.*

Auf Nachfrage von I, geben die Teilnehmer an, an welche Werbung von Mercedes-Benz sie sich aktiv erinnern konnten. S und C geben an, sich an die alte Mercedes-Benz Werbung erinnern zu können, an die neue hingegen nicht. M kann sich nur an die neue Werbung erinnern.<sup>631</sup>

M:                    | \_ A-Klasse hab ich gesehen, die hab ich gesehen, also die neue war |  
C:                    | \_ Die eine  
alte kannte ich schon noch, die mit dem Schwein konnt ich mich erinnern |  
S:                    | \_ Ich  
mich auch |<sup>632</sup>

Ruft man sich in diesem Zusammenhang die Bewertung der Werbungen durch die Diskussionsteilnehmer in Erinnerung fällt auf: Die Werbung, die positiver bewertet wird, wird eher erinnert. Diese Beobachtung ist auch in der wissenschaftlichen Literatur wieder zu finden. Laut Millward Brown erinnern sich Personen besser an Werbebotschaften, wenn sie positive Emotionen bei der Rezeption verspürt haben.<sup>633</sup>

Die Darstellung der Ergebnisse lässt darauf schließen, dass sich durch die Werbung der neuen A-Klasse vor allem männliche Personen angesprochen fühlen, die sowohl der jungen, als auch der älteren Gesellschaftsschicht angehören. Da in der vorliegenden Arbeit nur Personen mit hohem Bildungsstand und Einkommen untersucht wurden, ist dieser Faktor vorausgesetzt.

Es kann also geschlussfolgert werden, dass die definierten Kriterien der SOLL-Zielgruppe (vgl. Kapitel 5.1) erreicht wurden:

- Männlich
- Junge Bevölkerungsschicht

---

<sup>628</sup> Transkript, Z. 77f.

<sup>629</sup> Transkript, Z. 85

<sup>630</sup> Transkript, Z. 975

<sup>632</sup> Transkript, Z. 969

<sup>633</sup> Millward-Brown, 2009.

- Hoher Bildungsstand und Einkommen
- 

Wie in Kapitel 2.2 besprochen, ermöglichen Emotionen und Werte dem Unternehmen Mercedes-Benz eine einzigartige Positionierung zu besetzen.<sup>634</sup> Die in der Analyse ermittelten Emotionen werden hier nochmals zusammengefasst:

- Erotik (männlich)
- Sportlichkeit
- Aggressivität (Impulsivität, Risikofreude)
- Jugendlichkeit (Status)

Diese Werte stimmen Großteils mit der, aus der Literatur abgeleiteten SOLL-Positionierung des neuen A-Klasse Modells überein (vgl. Kapitel 4.4):

- Sportlichkeit
- Jugendlichkeit (Dynamik, Progressivität, Neueste Technik)

Allerdings wurde die emotionale Positionierung durch weitere Faktoren ergänzt, die bisher nicht aus der rezipierten Literatur abgeleitet werden konnten.

Um die übergeordnete Fragestellung beantworten zu können, muss zudem ermittelt werden, ob eine deutliche Abkehr von der bisherigen Positionierung der A-Klasse (vgl. Kapitel 4.3) zu erkennen ist. Da die Positionierung der bisherigen A-Klasse Modelle jedoch nicht von vorrangigem Interesse ist, werden sie hier lediglich kurz aufgezeigt:

- Alt
- Unsportlichkeit
- Praktikabilität
- Sicherheit
- Qualität<sup>635</sup>

In einem direkten Vergleich mit der, aus der Literatur abgeleiteten IST-Positionierung zeigen sich große Übereinstimmungen:

- Alt
- Sicherheit
- Qualität
- Komfort

---

<sup>634</sup> Vgl. Herbst, 2007: S. 480

<sup>635</sup> vgl. Anhang: Formale Interpretation

Um die emotionalen Positionierungen der A-Klasse sichtbar zu machen, wurden die ermittelten Werte- und Emotionsbündel auf eine Limbic-Map übertragen.

In der massenkommunikativen Wirkungsforschung existieren laut Burkart zwei Ausprägungen: die vorwiegend psychologisch und die primär soziologisch orientierte Wirkungsforschung.<sup>636</sup> Das beschriebene Limbic-System ist ein Ansatz, der sich aus verschiedensten Wissenschaftsdisziplinen speist. So ergänzen sich unter anderem die Bereiche Neurobiologie, Motivations-/Emotionspsychologie und Soziologie.<sup>637</sup> „Ziel war und ist es, ein Modell zu formulieren, das auf festem und neuestem wissenschaftlichen Boden steht, aber gleichzeitig leicht verständlich und universell einsetzbar ist.“<sup>638</sup> Aus den oben genannten Gründen eignet sich dieses Modell gut für die Darstellung der werblich vermittelten Emotionen in der A-Klasse Werbung.

Laut neuesten Erkenntnissen existieren neben den sogenannten physiologischen Vitalbedürfnissen (Nahrung, Schlaf, Atmung) drei weitere große Emotionssysteme<sup>639</sup>:

1. Das Balance-System (Wunsch nach Sicherheit, Vermeidung von Angst und Unsicherheit)
2. Das Dominanz-System (Wunsch nach Durchsetzung, Macht, Status, Vermeidung von Fremdbestimmung und Ausgeliefertsein)
3. Stimulanz-System (Wunsch nach Abwechslung, Neuem, Belohnung; Vermeidung von Langeweile)

Diese drei Systeme sind zumeist gleichzeitig aktiv, wodurch es verschiedene Mischformen gibt. Diese werden in der Limbic-Map dargestellt. Zugleich wird aus dieser Aufzeichnung ersichtlich, wie Emotionen und Werte zusammenspielen (vgl. Kapitel 2.2).<sup>640</sup>

Aufgrund der großen Übereinstimmungen der erforschten Positionierungen mit den aus der Literatur abgeleiteten Positionierungen wird auf eine getrennte Darstellung verzichtet.

---

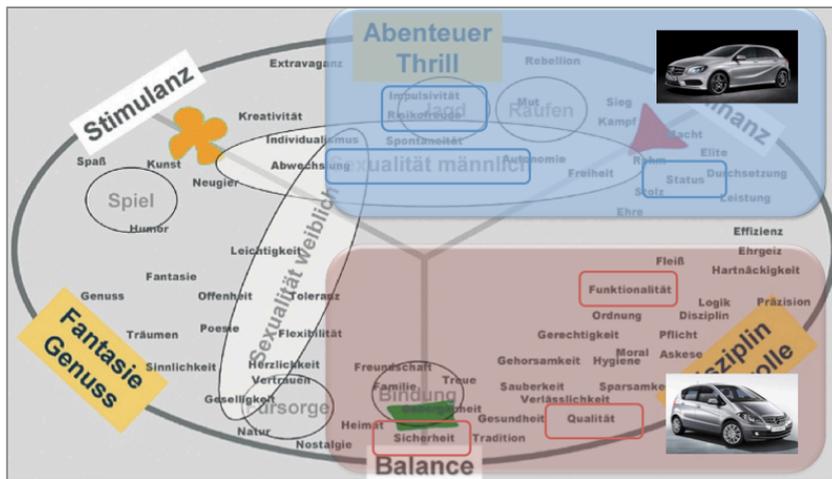
<sup>636</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 197

<sup>637</sup> Vgl. Häusel, 2012: S. 78

<sup>638</sup> Häusel, 2012: S. 77

<sup>639</sup> Vgl. Häusel, 2012: S. 78

<sup>640</sup> Vgl. Häusel, 2012: S. 80ff.



Für eine übersichtliche Gestaltung, wurde die emotionale Positionierung der neuen A-Klasse in blau, die Positionierung der alten A-Klasse in rot dargestellt (vgl. Figure 9)

Figure 9: Darstellung der Positionierung der A-Klassen in der Limbic-Map (Quelle: Eigene Darstellung nach Häusel, 2012: S. 80)

Durch die Verortung in der Limbic-Map ist auch graphisch erkennbar, dass keine Überschneidungen zwischen der Positionierung der neuen und der alten A-Klasse Modelle zu finden sind.

Aufgrund der dargestellten Ergebnisse kann nun die übergeordnete Forschungsfrage beantwortet werden:

## 9.2 Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz

Beantwortung der Forschungsfrage FF1: *Die Mercedes-Benz A-Klasse wurde durch kommunikationspolitische Maßnahmen neu positioniert*

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit beinhaltet zudem die Aussage über die Abstrahleffekte der A-Klasse auf die gesamte Marke Mercedes-Benz (FF2).

Aufgrund der Analyse der Gruppendiskussion konnten folgende Begriffe als emotionale Positionierung Marke Mercedes-Benz ermittelt werden<sup>641</sup>:

- Alt
- Unsportlich
- Praktikabilität
- Sicherheit
- Qualität

<sup>641</sup> vgl. Anhang: Formale Interpretation Transkript

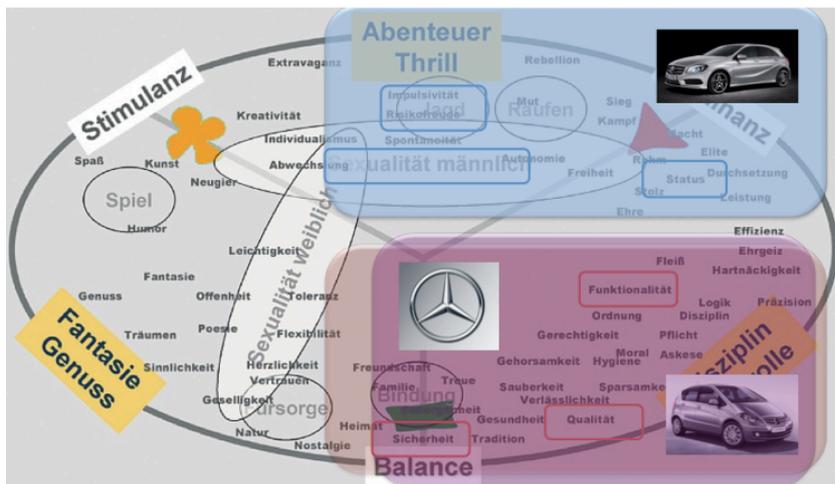


Figure 10: Veranschaulichung der Positionierung der Marke Mercedes-Benz in der Limbic-Map (Quelle: Eigene Darstellung nach Häusel, 2012: S. 80)

Diese Begriffe stimmen auch mit den in Kapitel 4.3 ermittelten Werten- und Emotionen von Mercedes-Benz überein und finden sich auch in den bisherigen Modellen (vgl. A-Klasse 1997 /2004) wieder.

Auch die graphische Darstellung in der Limbic-Map (vgl. Figure 10) unterstreicht diese Schlussfolgerung der emotionalen Positionierung der Marke Mercedes-Benz (violett).

Dementsprechend kann zusammengefasst werden:

Beantwortung der Forschungsfrage FF2: *Es sind bisher keine Auswirkungen der Neupositionierung der A-Klasse auf die Marke Mercedes-Benz festzustellen.*

Dennoch sind in der Gruppendiskussion Tendenzen auszumachen, die auf einen Wandel der Positionierung der Marke Mercedes-Benz hinweisen:

Hypothese 8: *Je länger sich die Marke Mercedes-Benz auf die emotionale Positionierung der A-Klasse fokussiert, desto eher ist eine Abkehr von der alten Positionierung zu beobachten*

Obwohl Mercedes-Benz in der Gruppendiskussion durchweg mit der bisherigen Positionierung der Marke assoziiert wurde, sind die Probanden doch der Meinung, dass ein Wandel bemerkbar ist. M und N merken an, dass sich inzwischen weitere Modelle der Marke Mercedes-Benz mit der emotionalen Positionierung der neuen A-Klasse präsentieren:

- M: ich glaub nicht, aber ich denke, dass auch die neue C-Klasse in diese Richtung geht |
- N:  Aber sie haben ja jetzt alle, alle Modelle, die sie jetzt ja insgesamt haben sind jetzt verändert, die sind ja jetzt alle |
- M:  () es geht alles in diese Richtung, schnittiger, sportlicher |
- N:  die haben alle neue Formen bekommen und sind sportlicher geworden (...)<sup>642</sup>

<sup>642</sup> Transkript, Z. 359ff.

Obwohl die Ergebnisse zeigen, dass eine Neupositionierung der Marke noch nicht stattgefunden hat, sind F und M der Meinung, dass der Ansatz der Neupositionierung gewinnbringend ist.<sup>643</sup> Als Grund für die bisherigen Diskrepanzen zwischen der Positionierung der A-Klasse und der Marke Mercedes-Benz sehen N und F die lange Zeitdauer der Imagebildung: „(...)und ich glaub so ein Imagewandel, der dauert nicht nur fünf Jahre, sondern zehn, fünfzehn, zwanzig Jahre.“<sup>644</sup> Auch Bentele ist der Meinung, dass die Bilder, die Konsumenten von Marken in den Köpfen abgespeichert haben, eine relative Stabilität aufweisen.<sup>645</sup> Schmidt unterstützt diese Denkweise, dass die „(...)Beeinflussung der einstellungs- und verhaltensrelevanten Markenerfolgskriterien(...) prinzipiell ein längerfristiges Geschäft“<sup>646</sup> darstellen, ebenso.

Was von Mercedes-Benz mit dem Slogan „(...)Pulsschlag einer neuen Generation“<sup>647</sup> implementiert wurde, ist auch von den Probanden dementsprechend aufgefasst worden:

M:  Ja die A-Klasse ist der erste Schritt in diese Richtung, dass man weg kommt von diesem alten Image |  
 C:  Genau |  
 M:  Das ist der **erste Schritt** überhaupt (...) <sup>648</sup>

Hypothese 9: *Je stärker sich die Marke Mercedes-Benz auf die emotionale Positionierung der A-Klasse fokussiert, desto eher ist eine Abkehr von der alten Positionierung zu beobachten*

F und M sind dementsprechend der Meinung, dass der Ansatz der A-Klasse von Mercedes-Benz über einen längeren Zeitraum konsequent weiter verfolgt werden muss, um die Neupositionierung auf die gesamte Marke zu übertragen.<sup>649</sup>

S ist der Meinung, dass die Werbung der neuen A-Klasse ein Image vermittelt, das nicht mit der bisherigen emotionalen Positionierung der Marke Mercedes-Benz übereinstimmt: „Hmh, also vom Bauchgefühl find ich diese Werbung, die geht eigentlich an Mercedes vorbei, die passt nicht zu Mercedes.“<sup>650</sup> Auch M ist der Meinung, dass sich das Image der A-Klasse stark von den bisher vermittelten Werten der Marke unterscheidet<sup>651</sup>.

<sup>643</sup> Vgl. Transkript, Z. 472ff.

<sup>644</sup> Transkript, Z. 470ff.

<sup>645</sup> Vgl. Bentele, 2013: S. 120

<sup>646</sup> Schmidt, 2004: S. 51

<sup>647</sup> Buss/Enger/Sijanta, 2012: S. 9

<sup>648</sup> Transkript, Z. 737ff.

<sup>649</sup> Vgl. Transkript, Z. 472ff.

<sup>650</sup> Transkript, Z. 754f.

<sup>651</sup> Vgl. Transkript, Z. 756f.

C ist der Meinung, dass die alte Positionierung im Zuge der Neupositionierung verloren geht.<sup>652</sup> Auch S spricht an, dass die Fokussierung der Marke Mercedes-Benz auf die emotionale Positionierung der A-Klasse eine Abkehr von den bisherigen Werten darstellt:

S: |\_ Aber ich finde, das alte Image, gute Qualität, dürfen sie nicht aufgeben, das ist ein **Fehler** meines Erachtens. Man muss ne Kombination bringen, diese Qualität und Sportlichkeit |<sup>653</sup>

Die Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz geht folglich mit einer Abkehr von den bisherigen Werten einher.

---

<sup>652</sup> Vgl. Transkript, Z. 776

<sup>653</sup> Transkript, Z. 762ff.

## 10. Bewertung der Ergebnisse

In diesem abschließenden Kapitel werden die abgeleiteten Erkenntnisse bewertet. Die Bewertung bezieht sich auf die in der Gruppendiskussion, ergänzt durch Experteninterviews und Literaturrecherche, gewonnenen Ergebnisse. Dennoch erlaubt die kritische Würdigung keine allgemeingültige Handlungsleitlinie für die Daimler AG.

In Anbetracht der zunehmenden Dynamik der Märkte sind Marken angehalten, ihre Positionierung kontinuierlich zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.<sup>654</sup> Hierfür spielt die Mediawerbung eine große Rolle. Sie wird dazu verwendet, das Selbstbild des Unternehmens an eine breite Öffentlichkeit zu kommunizieren.<sup>655</sup> Dieses Selbstbild soll als Image in den Köpfen der Verbraucher (Fremdbild) verankert werden.

Bei dem Automobilhersteller Mercedes-Benz ergab sich durch Diskrepanzen zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild eine Identitätslücke<sup>656</sup>. Ziel war es, bereits mit den vermeintlich „jugendlichen“, ersten Modellen der A-Klasse, diese Lücke zu schließen. Die Öffentlichkeit jedoch nahm dieses Automobil als altbacken wahr (siehe Kapitel 4.3). Mit der Neuauflage der A-Klasse im Jahr 2012 startete Mercedes-Benz einen neuen Versuch, die A-Klasse nach ihrem Selbstbild zu positionieren. Die Neupositionierung der A-Klasse sollte zudem einen Abstrahlungseffekt auf die gesamte Marke Mercedes-Benz haben.

### 10.1. Einflussfaktor: Markenidentität

Wie bereits in Kapitel 3.3 angesprochen, ist zunächst wichtig, dass die eigenen Mitarbeiter die Positionierung der Marke verinnerlicht haben. In vorliegendem Beispiel sind die Marketing Mitarbeiter besonders essentiell, da sie die Markenidentität durch kommunikative Mittel an die Zielgruppe vermitteln.<sup>657</sup>

Laut einer Sprecherin der Daimler AG werden verschiedene Maßnahmen getroffen, um die Mitarbeiter an die Markenpositionierung hinzuführen. Hierbei wird, neben den klassischen Formen der internen Kommunikation, wie Mitarbeiterzeitung, Mitarbeiterinformation, Newsletter und Regelkommunikation, auch auf das Intranet und persönliche Interaktion, z.B. in Form von Roadshows oder Workshops gesetzt.<sup>658</sup> „Zur besseren Internalisierung der Inhalte wird auf möglichst unterhaltsame, emotionale Vermittlung der Inhalte nah am Erleben des Einzelnen Wert gelegt.“<sup>659</sup>

Problematisch erscheint, dass diese begleitende Veränderung der Firmenkultur in der Praxis nicht vollständig umgesetzt wird. Im Rahmen des Experteninterviews mit Mitarbeiter A, gibt er an, dass sich die

---

<sup>654</sup> Vgl. Recke, 2011: S. 387

<sup>655</sup> Vgl. Bruhn, 2009c: S. 54

<sup>656</sup> Vgl. Ringle, 2006: S. 110

<sup>657</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 372

<sup>658</sup> Vgl. Kurz, 2014: S. 270

<sup>659</sup> Kurz, 2014: S. 270

Neupositionierung vor allem an die externen Zielgruppen richtet.: „Ähm, grundsätzlich (.) ja ich sag mal, ähm, eigentlich ne primäre Sache nach außen hin.“<sup>660</sup>

Mitarbeiterin B ist zwar der Meinung, dass die Veränderungen im Konzern durchaus zu spüren waren, aber auch sie kann keine konkreten Aktionen zur Internalisierung der Neupositionierung nennen. Stattdessen gibt sie an, dass die Neupositionierungsmaßnahmen vor allem durch die berufsbedingte, alltägliche Beschäftigung mit dem Thema zu spüren waren: „das war natürlich auch schon in der täglichen Arbeit ( ) hast du dich ja eh damit befasst.“<sup>661</sup> Zusätzlich gibt Mitarbeiterin B an, selbst auch aus der Presse von der Markenverjüngung ihres Arbeitgebers erfahren zu haben: „(...)weil du hast es nach außen gelesen in der Presse.“<sup>662</sup>

Obwohl die Mitarbeiter über die neue und jüngere Ausrichtung der Marke informiert wurden, blieb die beschriebene unterhaltsame und emotionale Vermittlung der Neupositionierung aus. Mitarbeiter A kann auch auf konkrete Nachfragen keine Maßnahmen nennen, die eine interne Vermittlung der SOLL-Positionierung unterstützen: „Hm(.). Nein ganz im Gegenteil. Also jünger und moderner heißt, nix anderes als dass wir weniger Personal haben, de facto.“<sup>663</sup>

Trotz der fehlenden Maßnahmen ist Mitarbeiter A der Meinung, dass die Verjüngungsstrategie im Bereich Marketing gut umgesetzt wurde:

A: (...) ich denke, dass wir, ähm, **ganz** stark in das Thema Verjüngung gegangen sind, während sich die anderen da (...) nicht so viel Mühe gegeben haben(...)auch durch die Bildsprache, die wir eingesetzt haben, durch die Aktion mit unseren Roadshows, dadurch, dass wir mit den Pavillions genau da waren, wo sich die Zielgruppe auf, aufhielt (...).<sup>664</sup>

Die interviewten Mitarbeiter sind der Ansicht, dass mit Einführung der neuen A-Klasse 2012 die Identifikationslücke für dieses Modell geschlossen werden konnte. Es bleibt allerdings abzuwarten, ob die gesamte Marke Mercedes-Benz in den Folgejahren ohne gezielte, interne Markenführung und den damit verbundenen Kulturwandel neu positioniert werden kann.

## 10.2. Einflussfaktor: Marktdynamik

Wie in Kapitel 4.1 beschrieben, ist die Dynamik der Märkte und der Umwelt ein ausschlaggebender Faktor für eine Neupositionierung. Veränderungen in der Makroumwelt haben folglich einen direkten Einfluss auf das Unternehmen. Das Marketingmanagement von Mercedes-Benz steht vor der Herausforderung diese komplexen Wechselwirkungen und Trends zu erkennen und entsprechend zu handeln.<sup>665</sup>

---

<sup>660</sup> Transkript IA, Z. 58f.

<sup>661</sup> Transkript IB, Z. 167f.

<sup>662</sup> Transkript IB, Z. 175

<sup>663</sup> Transkript IA, Z. 80f.

<sup>664</sup> Transkript IA, Z. 138ff.

<sup>665</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 67

## *Female Shift*

Wie dargelegt spricht die Werbung der neuen A-Klasse insbesondere einen männlichen Personenkreis die SOLL-Zielgruppe .

Obwohl Männern generell eine höhere Affinität zum Automobil zugeschrieben wird,<sup>666</sup> erscheint das Desinteresse von Mercedes-Benz an der weiblichen Zielgrupperiskant . S nennt in der Gruppendiskussion bereits einen Grund für diese Annahme: „Aber man muss bedenken, erstens entscheiden die Frauen heute mit, und sie kaufen ja auch.“<sup>667</sup>Diese Annahmen lassen sich auch durch Literatur bestätigen. Neben dem demographischen Wandel sind auch die traditionellen Geschlechterrollen im Umbruch.

Dieser Trend macht sich auch auf den Automobilmarkt bemerkbar. Zwar liegen die Männer bei den privaten Fahrzeughaltern mit einem Anteil von 60,9 Prozent im Jahr 2013 noch vorne<sup>668</sup>, aber die Anzahl der Fahrzeugbesitzerinnen hat sich seit 1980 mehr als verdoppelt.<sup>669</sup>

Daher muss auch die weibliche Zielgruppe ein interessanter Markt für Mercedes-Benz sein.

Wie auch in der Analyse der Gruppendiskussion deutlich wird, reagieren Männer und Frauen unterschiedlich auf bestimmte Reize in der Werbung.<sup>670</sup>

Für eine weitere Absatzsteigerung ist also die verstärkte Einbeziehung der weiblichen Zielgruppe in die Kommunikationsmaßnahmen und die Beachtung ihrer Eigenheiten unumgänglich.

## *Demographischer Wandel*

Die Auswertung der Gruppendiskussion lässt darauf schließen, dass die SOLL-Zielgruppe (vgl. Kapitel 5.1) erreicht wurde. Jedoch muss auch beachtet werden, dass sich die bisherige Käuferschicht der A-Klasse mit einem Altersdurchschnitt, der über 50 Jahren liegt,<sup>671</sup> ebenfalls von dem neuen Modell angesprochen fühlt und das jugendlichere Modell dem alten Modell vorziehen würde.

Angesichts des demographischen Wandels ist diese Entwicklung als durchaus positiv zu werten. Wie in *Silver Society* angesprochen wird bald jeder dritte Deutsche älter als 65 sein.<sup>672</sup>

Für die Automobilindustrie, und gerade die hochpreisigen Marken wie Mercedes-Benz, hat die „Überalterung“<sup>673</sup> der Bevölkerung auch positive Aspekte. Heute werden bereits 80% aller Premium-Auto-Marken von den BestAgern gekauft.<sup>674</sup> Demnach sind auch Vorurteile gegenüber BestAgern, wie die

---

<sup>666</sup> Vgl. Häusel, 2012: S. 91f.

<sup>667</sup> Transkript, Z. 403

<sup>668</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2013: S. 169

<sup>669</sup> Vgl. Motor Presse Stuttgart, 2011: S. 111

<sup>670</sup> Mangold/Pusler, 2012: S. 159f.

<sup>671</sup> Vgl. Deutsche Presse Agentur, 2010.

<sup>672</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2009: S. 5

<sup>673</sup> Gans, 2011: S. 89

<sup>674</sup> Vgl. Pompe, 2011: S. 38

Neigung zu Sparsamkeit, Konsumfeindlichkeit und Anspruchslosigkeit überholt.<sup>675</sup> Gegenteiliges ist der Fall, die Sparsamkeit sinkt sogar mit zunehmendem Alter. In Deutschland legen beispielsweise immer weniger BestAger ihr Vermögen auf die hohe Kante. Lediglich zwischen 3% und 4% des verfügbaren Einkommens werden gespart. Damit weisen sie die geringste Sparquote in Deutschland auf. Hier liegt der Durchschnitt bei ca. 11%.<sup>676</sup>

Studien bestätigen ein stark hedonistisches Konsumverhalten bei den deutschen Kunden 50Plus. „Jeder dritte Euro des privaten Konsums wird heute von über 60-Jährigen Kunden ausgegeben.“<sup>677</sup>

Die Neigung der älteren Bevölkerung zu Premium-Autos liegt auch in der zu ihren Gunsten Verteilung der Vermögenswerte begründet. Im Jahr 2007 besaß die Altersgruppe der 56 bis 65 Jährigen mit 145.000 Euro das höchste Nettovermögen in der Bundesrepublik.<sup>678</sup>

Die von Mercedes-Benz primär adressierten Altersgruppen haben hingegen die geringsten monetären Mittel zur Verfügung.<sup>679</sup> Aus wirtschaftlicher Sicht ist es demnach nicht sinnvoll die Altersgruppe der BestAger gänzlich zu vernachlässigen.

Wie sich auch in der Gruppendiskussion gezeigt hat, wurde der Faktor „Alter“ gerade in den letzten Jahren, zur Zeit des demographischen Wandels, neu definiert. Laut einer Studie der Wirtschaftskammer Österreichs halten sich ältere Menschen heutzutage länger körperlich und geistig fit, zudem sind sie mobiler und vielseitiger interessiert.<sup>680</sup>

Auch in der Gruppendiskussion wird der Vergleich zwischen der heutigen Generation der BestAger und den Lebensstilen dieser Altersgruppe in der Vergangenheit angesprochen:

M: (...)das heutige Durchschnittsalter von einem Mercedes äh, Fahrer liegt glaub ich bei achtundfünfzig oder was, das ist heute sind die achtundfünfzig-Jährigen sind nicht mehr affin zu den Werten von Mercedes von vor zwanzig Jahren.<sup>681</sup>

Ein Faktor der sich auch in der Gruppendiskussion gezeigt hat ist: Senioren werden nicht gerne als solche angesprochen. Die Generation der BestAger will sich weiterhin jung fühlen und wird deshalb auch von den Modellen die Lifestyle und Jugend ausstrahlen in der Werbung angesprochen.<sup>682</sup> Auf keinen Fall möchte man zum „alten Eisen“<sup>683</sup> gezählt werden. Dieser Faktor wird von Mercedes-Benz jedoch weitestgehend ignoriert. BestAger werden von Mercedes-Benz noch als Personen gesehen, die eine hohe Sitzposition zu schätzen wissen. Für diesen Personenkreis sollte die B-Klasse als Ersatz dienen.<sup>684</sup> Dies bestätigt auch

---

<sup>675</sup> vgl. Härtl-Kasulke, 1998: S. 41

<sup>676</sup> vgl. Haustein/Mischke, 2011: S. 58

<sup>677</sup> Eitner, 2010. S: 189

<sup>678</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, 2013.

<sup>679</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2012: S. 165

<sup>680</sup> vgl. Wirtschaftskammer Österreich, 2009: S. 5f.

<sup>681</sup> Transkript, Z. 236 ff.

<sup>682</sup> Vgl. Eisert, 2014.

<sup>683</sup> Pompe, 2011: S: 109

<sup>684</sup> Vgl. Rother, 2012. Interview.

Mitarbeiterin B: „Aber wie gesagt B-Klasse für die ehemalige A-Klasse Fahrerschaft.“<sup>685</sup> Die Mitarbeiterin der Daimler AG beschreibt weiterhin, dass die Fahrer der ehemaligen A-Klasse als älteres und wenig sportives Publikum gesehen werden.<sup>686</sup> Rother formuliert treffend: „Eine B-Klasse für die Senioren und eine A-Klasse für Yuppies.“<sup>687</sup>

Auch Mitarbeiter A ist der Meinung, dass eine Abwanderung der älteren Zielgruppe an die „jungen“ Modelle nicht gewünscht ist. BestAger versucht Mercedes-Benz weiterhin mit den klassischen Modellen anzusprechen:

A: Das heißt also bei der älteren Zielgruppe müssen wir nach wie vor die teureren Autos attraktiv gestalten, und aufpassen, (...) dass wir die nicht verlieren in Billigprodukten |

I: |\_ Also zum Beispiel an die A-Klasse |

A: |\_

Zum Beispiel (...)<sup>688</sup>

Dass nicht alle Best-Ager diesen Faktor erstrebenswert finden, zeigt sich auch in den besprochenen Ergebnissen der Gruppendiskussion, wobei sich ein Mitglied des BestAger Segments wie folgt äußert: „der alten A-Klasse, des ist eigentlich @nur für die Gehbehinderten war(...) die schon Rückenschmerzen haben oder was.“<sup>689</sup>

Auch die befragten Mitarbeiter, die selbst im Alter zwischen 45 und 60 sind, treten dieser Kategorisierung in „alt“ und „jung“ skeptisch gegenüber. So ist B beispielsweise der Meinung: „das ist zwar nur meine persönliche Meinung,(...) aber jung ist heutzutage nicht mehr nur eine Frage der **Zahl** die da steht, ich glaub heutzutage ein Fünfzig Jähriger, der total fetzig drauf ist, und wir haben Dreißig-Jährige, der ist ne Schlaftablette.“<sup>690</sup>

Mercedes-Benz muss also den schmalen Grad zwischen der Ansprache von junggebliebenen Alten und Senioren erkennen und die Ansprache effizient umsetzen.<sup>691</sup>

### *Individualisierung*

Obwohl sich die ältere Bevölkerungsgruppe weiterhin jung fühlen will, haben sie, laut Literatur, dennoch andere Ansprüche an Werbung.<sup>692</sup> Mit eingängigen Botschaften, statt leeren Versprechungen, die ästhetisch verpackt sind, kann die Generation 50Plus laut Pompe gut angesprochen werden. Als positiv wird Kommunikation bewertet, die Seriosität ausstrahlt.<sup>693</sup> Auch S ist der Meinung, dass sie Werbung anspricht, die stilsicher und niveauvoll ist,<sup>694</sup> was sie in der Werbung für die neue A-Klasse nicht wiedererkennen

---

<sup>685</sup> Transkript IB, Z. 354f.

<sup>686</sup> Vgl. Transkript IB, Z. 355

<sup>687</sup> Rother, 2012.

<sup>688</sup> Transkript IA, Z. 214ff.

<sup>689</sup> Transkript, Z. 302

<sup>690</sup> Transkript IB, Z. 424ff.

<sup>691</sup> Vgl. Pompe, 2011: S. 108

<sup>692</sup> Vgl. Eisert, 2014.

<sup>693</sup> Vgl. Pompe, 2011: S. 108

<sup>694</sup> Vgl. Transkript, Z. 789f.

kann: „das rutscht so ein bisschen daneben.“<sup>695</sup> Laut Pompe sind auch gedeckte Farben, klares Design sowie eingängige Botschaften ausschlaggebend bei der älteren Zielgruppe.<sup>696</sup> Auch diese Behauptung zeigt sich in der Gruppendiskussion. S und C sind der Meinung, dass sich die Botschaft „folgen sie ihrem Stern“<sup>697</sup>, die in dem Spot der alten A-Klasse verwendet wurde stark einprägt. Den Slogan der neuen A-Klasse erwähnen sie hingegen nicht.<sup>698</sup>

Jedoch lassen sich die Annahme von Pompe nicht auf alle Mitglieder des BestAger Segments umlegen. M bewertet die Werbung der neuen A-Klasse trotz dem unterstellten Mangel an Seriosität und Eingängigkeit als ansprechend.<sup>699</sup>

Aufgrund dieser Argumente wird klar: Eine Zielgruppenunterteilung nach Alter ist nicht mehr mit den Bedürfnissen der Rezipienten konform. „Mal fühlt sich und handelt ein und derselbe Konsument wie ein typischer Etablierter,(...) an einem anderen Tag liegt ihm eher Unkonventionalität und Kreativität.“<sup>700</sup>

Dieses Beispiel zeigt, dass sich Personenkreise nicht mehr in klare Zielgruppen bzw. Sinus-Milieus einteilen lassen.<sup>701</sup>

Zusätzlich erschwert die Multioptionalität die Einschätzung des Kaufverhaltens und die zielgerichtete kommunikative Ansprache. Hybride Konsumenten wechseln ihr Kaufverhalten situativ, in dem sie bei manchen Gütern nach dem günstigsten Preis suchen, um ihr Budget zugunsten von manchen anderen Gütern zu entlasten.<sup>702</sup>

Dies bedeutet für die Kommunikationspolitik von Mercedes-Benz, dass eine klassische Zielgruppensegmentierung nach soziodemographischen, geographischen, psychographischen oder verhaltensorientierten Merkmalen kaum noch möglich ist.<sup>703</sup> Stattdessen erlangen allgemeine und produktspezifische psychographische Segmentierungskriterien, wie etwa Involvement an Bedeutung.<sup>704</sup>

### Involvement

Das Involvement beeinflusst die Aufmerksamkeit und damit die Wahrnehmung der Werbebotschaft (vgl. Kapitel 2.1). Hierbei werden Personen mit hoher und niedriger Ich-Beteiligung unterschieden.

Auch in der Gruppendiskussion zeigt sich, dass das Involvement nicht nach Altersgruppen oder Geschlecht unterschieden werden kann .

---

<sup>695</sup> Transkript, Z. 790

<sup>696</sup> Vgl. Pompe, 2011: S. 108

<sup>697</sup> Transkript, Z. 985

<sup>698</sup> Vgl. Transkript, Z. 985ff.

<sup>699</sup> Transkript, Z. 396ff.

<sup>700</sup> Tropp, 2014: S. 205

<sup>701</sup> Vgl. Tropp, 2014: S. 205

<sup>702</sup> Henning/Schneider, o.J.

<sup>703</sup> Vgl. Tropp, 2014: S. 205

<sup>704</sup> Vgl. Henning/Schneider, o.J.

C bemängelt, dass die Werbung die Rezipienten wenig informiert. Hierbei stimmen ihr auch F und S zu. Durch den Hinweis auf fehlende Informationen wird deutlich, dass diese von den Rezipienten gewünscht wären, was wiederum auf ein hohes Involvement hindeutet.

C:  Ja. Mir kommt vor innen beim Auto wurde bei beiden Werbungen eigentlich ziemlich vernachlässigt, dass man hat immer nur Außen gesehen, man hat den Zweck des Autos gesehen, man hat aber nichts vom Innenraum gesehen |  
F:  Ja man kennt die Form des Autos und fertig ja |(...)  
S:  Ja stimmt, das ist bei beiden find ich auch, man erfährt wenig über das Auto, über Innenausstattung, Komfort, ähm, äh auch ja für wen ist das überhaupt geeignet, kommt gar nicht so rüber.<sup>705</sup>

M ist hingegen der Meinung, dass die Werbung nicht informieren möchte, sondern lediglich versucht Interesse zu wecken. Die umfassende Information sollte vom Kunden anschließend gezielt erfolgen.<sup>706</sup> Folglich ist eine, dem Trend der Individualisierung folgende, auf den Einzelnen zugeschnittene, werbliche Ansprache für die Daimler AG erforderlich. Dies sieht auch eine erfahrene Mitarbeiterin aus der Marketing-Abteilung als äußerst notwendig: „auch denk ich mir eine intensivere One-to-One Betreuung,(...) dass man auch immer eine engere Bindung zu seinem Kunden, Interessenten aufbaut.“<sup>707</sup> Eine Abkehr von den bei Mercedes-Benz bisher verwendeten Zielgruppen-Klischees<sup>708</sup> ist aus diesen Gründen von Bedeutung.

### **Konnektivität**

Wie bereits besprochen, fokussierte sich die Kampagne der A-Klasse 2012 stark auf den Online-Kanal: „natürlich, das war ein ganz, **ganz** wichtiges Tool, bei der A-Klasse.“<sup>709</sup> (vgl. Kapitel 5.2) Die starke Fokussierung auf Online Werbe-Maßnahmen folgt dem in Kapitel 4.1 angesprochenen Trend der Konnektivität<sup>710</sup>. Je mehr Zeit die Nutzer auf sozialen Netzwerken verbringen, desto interessanter werden diese Maßnahmen auch für werbetreibende Unternehmen. In der Gruppendiskussion zeigte sich jedoch, dass dieser Trend ebenso negative Effekte mit sich bringt: Die zunehmende Integration von kommunikationspolitischen Maßnahmen auf sozialen Netzwerken kann schnell zu einer Informationsüberlastung (s. Kapitel 2.1) führen.<sup>711</sup> Diese Auswirkungen zeigen sich auch in den Statements der Diskussionsteilnehmer. C und D geben an, durch den „(...)Information Overload“<sup>712</sup> im Internet an der Werbung vorbei zu sehen.

C:  Schaut man dran vorbei, oder? (...)  
D: Selbst wenn, ich glaub, mittlerweile sieht man auch dran vorbei, man ist vom Internet **so** viel Werbung gewohnt, dass man das einfach nicht mehr wahrnimmt als Werbung, oder Anreiz zum Kauf, also das geht dann voll an einem vorbei.<sup>713</sup>

---

<sup>705</sup> Transkript, Z.136ff. (vergleiche hierzu auch: Transkript Z. 666ff.)

<sup>706</sup> Vgl. Transkript, Z. 675

<sup>707</sup> Transkript IB, Z. 374ff.

<sup>708</sup> Vgl. Transkript IB, Z. 432f.

<sup>709</sup> Transkript IB, Z. 310

<sup>710</sup> Zukunftsinstitut, 2014.

<sup>711</sup> Kreutzer, 2014: S. 437

<sup>712</sup> Häusel, 2012: S. 104

<sup>713</sup> Transkript, Z. 907ff.

Erhält ein Nutzer mehrmals am Tag Neuigkeiten vom selben Unternehmen kann dies neben Informationsüberlastung auch schnell zur Ignoranz der Botschaft sowie in längerer Folge zur Reaktanz führen.<sup>714</sup> In der Gruppendiskussion lassen sich beide Aspekte ablesen. D und C geben nur an, die Botschaft zu ignorieren und daran vorbei zu sehen. F geht hingegen noch einen Schritt weiter und installiert einen Werbeblocker zur gezielten Vermeidung der Werbung: „zum anderen verwende ich einen Werbeblocker, der automatisch sämtliche Sachen herauskickt, das heißt diese ganzen Werbebanner auf der Seite oder so, sehe ich gar nicht.“<sup>715</sup>

Gegen den prophezeiten Trend, war keine der beiden untersuchten Altersgruppen in sozialen Netzwerken besonders aktiv (vgl. Kapitel 9.1). Auch aktuelle Zahlen zeigen, dass die Nutzungszahlen in Industrieländern für Soziale Netzwerke rückläufig sind. Vor allem die jungen Nutzer zwischen 18 und 34 Jahren wandern aus diesen Plattformen ab. Obwohl dieser Trend bisher vor allem in den USA sichtbar wird, sind ebenso in Deutschland Verluste in den Nutzungszahlen abzulesen. Auch in der Bundesrepublik wanderten vor allem Personen in der Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren ab.<sup>716</sup>

Wie in Kapitel 9.1 beschrieben, konnten durch andere Medienkanäle größere Wirkungen bei der Zielgruppe erzeugt werden. Auch im Hinblick auf die aus der Literatur abgeleiteten Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen (vgl. Kapitel 5.1) zeigt sich dieses Phänomen.

Im Zuge der Neupositionierung setzte die Daimler AG dennoch stark auf Online-Medien, was aber von den Marketingmitarbeitern selbst kritisch gesehen wird: „ich sag mal, wie verlieren wir uns nicht in einer Vielzahl von Online-Maßnahmen, die sehr sehr viel Geld kosten und dann starke Handel- oder Marketinginstrumente vernachlässigt werden müssen,(...) weil das Budget nicht da ist.“<sup>717</sup> Auch von den Marketing-Verantwortlichen wurde die Notwendigkeit einer crossmedialen Ausrichtung der Werbebotschaft erkannt: „letztendlich nutzt natürlich Online auch nix, wenn man das nicht verknüpft mit anderen Kanälen.“<sup>718</sup> Auf Basis der bisherigen Ergebnisse, sollte dieser Trend weiter verfolgt werden, um eine effektivere Zielgruppenansprache zu gewährleisten.

---

<sup>714</sup> Kreutzer, 2014: S. 437

<sup>715</sup> Transkript, Z. 910f.

<sup>716</sup> Vgl. Horchert/Stöcker, 2013.

<sup>717</sup> Transkript IA, Z. 200ff.

<sup>718</sup> Transkript IB, Z. 310

### 10.3. Einflussfaktor: Medienwirkung

#### *Ähnlichkeit*

Ein Grund für die Neupositionierung einer Marke ist der geringe Wiedererkennungswert einer Marke. Wie in Kapitel 4.1 beschrieben, konkurriert man auf dem Automobilmarkt um ein relativ kleines Set an Markenwerten.<sup>719</sup> Hinzu kommt die wechselseitige Abhängigkeit der Anbieter durch die Marktform als Oligopol auf dem Automobilmarkt. Führt ein Marktteilnehmer ein neues Modell oder Technologien ein, reagieren auch die Wettbewerber mit einer vergleichbaren Aktion.<sup>720</sup>

Auch in der Gruppendiskussion wurde deutlich, dass die Produkte der großen deutschen Automobilhersteller als austauschbar gesehen werden: „Also ich würd sagen alle drei Autos, ob das Audi ist, ob das Mercedes ist, ob das BMW ist, sind vom Fahrverhalten gleich. Von der Qualität gleich. Also hier seh ich keinen Unterschied.“<sup>721</sup> Entscheidungen fällen die Probanden nur nach dem „Bauchgefühl.“<sup>722</sup> Da dieses Phänomen von der Gruppendiskussionsteilnehmern als Umschreibung des Images verwendet wird<sup>723</sup>, gewinnt die werbliche Vermittlung weiter an Bedeutung. Auch Burmann, Kirchgeorg und Meffert sind der Meinung, dass viele Automobilhersteller diese Herausforderungen durch die starke Fokussierung auf Kommunikation zu bewältigen versuchen.<sup>724</sup>

Eine aufmerksamkeitsstarke und unverwechselbare Werbebotschaft ist notwendig, um eine Differenzierung zum Wettbewerb zu erreichen.<sup>725</sup> Problematisch für die Daimler AG ist jedoch, dass die Werbung der A-Klasse von den Rezipienten keineswegs unverwechselbar wahrgenommen wird (Vgl. Kapitel 9.1). So ist S beispielsweise der Meinung, dass die Werbung der A-Klasse keinen besonderen Wiedererkennungswert hat: „das ist ja auch ein alter Hut, Die High-Heel Tante, die sexy Biene vor dem Auto. Das ist doch **fantasielos**.“<sup>726</sup>

Ein Grund hierfür könnte die in Kapitel 4.1 angesprochene Globalisierung der Werbung von Mercedes-Benz sein. Da man die regionalen Eigenheiten der länderspezifischen Zielgruppen so nicht mehr bedienen kann, werden Produktbilder und technische Features in den Vordergrund gestellt. Das große emotionale

---

<sup>719</sup> Vgl. Diez, 2006: S. 604

<sup>720</sup> Vgl. Diez, 2006: S. 25

<sup>721</sup> Transkript, Z. 599

<sup>722</sup> Transkript, Z. 599

<sup>723</sup> Zur Verdeutlichung siehe Transkript Z. 702ff.

<sup>724</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 638

<sup>725</sup> Vgl. Großklaus, 2006: S. 14

<sup>726</sup> Transkript, Z. 837

Potential des Autos geht hierbei jedoch verloren.<sup>727</sup> „Diese Kampagnen werden immer schlechter und ähnlicher. Der Grund ist die Internationalisierung.“<sup>728</sup>

Problematisch ist hierbei vor allem anzumerken, dass die Mitarbeiter der Daimler AG die Werbung der A-Klasse selbst als einzigartig wahrnehmen. Durch die besondere Fokussierung auf die Neupositionierung ist A sich der einzigartigen Werbung sicher<sup>729</sup>. Auch Mitarbeiterin B ist der Meinung: „ich find schon, dass die Kampagne(...) hervorgestochen ist.“<sup>730</sup> Allerdings gibt sie auch zu bedenken, dass sie, aufgrund der starken Beschäftigung mit den Kommunikationsmaßnahmen der A-Klasse bereits voreingenommen ist: „also das ist ja auch immer so eine Eigensicht, so eine Innensicht, dass die hervorgestochen ist, weil man hat wahrscheinlich viel dafür gemacht.“<sup>731</sup> Dieses Phänomen beschreibt man allgemein als Betriebsblindheit und bedeutet, dass man aufgrund der langen Tätigkeit in einem Unternehmen blind für die Fehler und Mängel in dem eigenen Arbeitsbereich ist.<sup>732</sup>

Aus diesem Grund ist es ratsam, die werblich vermittelte Neupositionierung bereits vorab auf ihre Wirksamkeit hin zu testen.<sup>733</sup>

### *Dissonanzen*

Obwohl das Modell der A-Klasse neu positioniert wurde, konnten keine Auswirkungen auf die gesamte Marke Mercedes-Benz festgestellt werden. Dennoch konnte herausgefunden werden, dass die Neupositionierung der Marke keine Gemeinsamkeiten mit den bisherigen Werten von Mercedes-Benz hat (vgl. Kapitel 3.1). Die anfänglich angesprochenen Probleme der Strategie der Neupositionierung könnten auch auf Mercedes-Benz zutreffen. Burmann ist demnach der Meinung, dass viele Neupositionierungen scheitern, da sich die neu positionierten Marken oft viel zu weit von den ursprünglichen Werten wegbewegen.<sup>734</sup>

Diese Inkonsistenz zwischen der alten und der neuen Positionierung spiegelt sich auch in der Werbung wieder und wird von den Teilnehmern der Gruppendiskussion erkannt.<sup>735</sup>

Die wahrgenommenen Unterschiede zwischen der alten und der neuen Ausrichtung der Marke, können schwerwiegende Folgen für die Medienrezeption, und damit für die Ausbildung des neuen Images, haben.

Der Grund hierfür ist, dass Personen Ausgeglichenheit zwischen ihren Kognitionen anstreben.<sup>736</sup> Für vorliegendes Beispiel würde das bedeuten, dass die werblich vermittelte, emotionale Positionierung mit den bisherigen Erkenntnissen über die Marke Mercedes-Benz übereinstimmt. Weichen die Ergebnisse stark

---

<sup>727</sup> Pläcking, 2014<sup>2</sup>: S. 296

<sup>728</sup> Pläcking, 2014<sup>2</sup>: S. 296

<sup>729</sup> Vgl. Transkript IA, Z. 137

<sup>730</sup> Transkript IB, Z. 282ff.

<sup>731</sup> Transkript IB, Z. 238f.

<sup>732</sup> Vgl. Bibliographisches Institut, 2013i.

<sup>733</sup> gl. Großklaus, 2006: S. 269

<sup>734</sup> Vgl. Burmann, 2011: S. V

<sup>735</sup> Vgl. Transkript, Z. 754ff.

<sup>736</sup> Vgl. Wolf, 2012: S. 64

voneinander ab, entsteht laut Wolf kognitive Dissonanz.<sup>737</sup> Die kognitive Dissonanz kann auch negative Auswirkungen auf das Rezeptionsverhalten haben: Je nach Persönlichkeit kann sie zur Vermeidung der Informationen führen, die diese Diskrepanz erhöhen.<sup>738</sup>

Ohne die Wahrnehmung der SOLL-Positionierung kann, wie in Kapitel 2.1 besprochen, die Werbeaussage auch nicht verarbeitet, gelernt oder erinnert werden.<sup>739</sup> Dies führt wiederum dazu, dass das neue Image nicht in das Bewusstsein der Verbraucher eindringen kann und die Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz unvollendet bleibt. Für eine effektivere kommunikative Ansprache ist deshalb eine Berücksichtigung der bisherigen Markenwerte essentiell.

---

<sup>737</sup> Vgl. Wolf, 2012: S. 64

<sup>738</sup> Vgl. Wolf, 2012: S. 64

<sup>739</sup> Vgl. Donnerstag/Höflich/Schenk, 1990: S. 47

## D) Schlussbetrachtung

### *Die neue A-Klasse: Fluch oder Segen für die Marke Mercedes<sup>740?</sup>*

Das primäre Ziel dieser Forschungsarbeit war es, die Neupositionierung der A-Klasse und deren Wirkung auf die Marke Mercedes-Benz insgesamt zu bewerten. Um die hiermit zusammenhängenden forschungsleitenden Fragestellungen (vgl. Kapitel 9) zu beantworten, wurde die Methode der Gruppendiskussion verwendet. Ergänzend wurden zwei Experteninterviews geführt, die jedoch eine untergeordnete Bedeutung für die Zielerreichung der Arbeit hatten.

In den folgenden Absätzen werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengetragen. Ferner erfolgt eine kritische Würdigung der Ergebnisse, wobei auch Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten aufgezeigt werden.

### Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

„Früher war Mercedes-Benz für Kinder ein Trauma.“<sup>741</sup> Die Kernwerte der Marke wie Sicherheit, Qualität und Verlässlichkeit scheinen heutzutage jedoch eher selbstverständlich oder gar altbacken zu sein. Diese sich verändernden Umweltbedingungen machen eine Neupositionierung notwendig. Im Rahmen dessen versuchte Mercedes-Benz sein „Rentner-Image“<sup>742</sup> mit einer Verjüngungsstrategie zu bekämpfen. Den Ausgangspunkt für die Neupositionierung des Unternehmens bildete die A-Klasse. Dieser Kompaktwagen erschien in der ersten Auflage bereits im Jahr 1997. Auch dieses Modell war bereits zur Öffnung der Marke gedacht, verfehlte aber sein Ziel. Im Jahr 2012 startete Mercedes-Benz einen neuen Versuch mit dem Relaunch der A-Klasse.

Für die Neupositionierung einer Marke spielt das Marketing-Instrument Promotion eine essentielle Rolle: „In der Kommunikation und hier in der Werbestrategie entfaltet die Positionierung ihre ganze Kraft, ihre ganze Wirkung.“<sup>743</sup>

In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft definiert Merten die Positionierung als Zielstellung der Werbung.<sup>744</sup> Obwohl die Werbung von Borchers als relevant für die Kommunikationswissenschaft definiert wird<sup>745</sup>, wurde diese in der Kommunikationswissenschaft bislang nur unzureichend behandelt.<sup>746</sup> Zurstiege unterstellt der Werbung einen Zwang zur Selbstreflexion.<sup>747</sup> Obwohl dies, wie auch die Neupositionierung, eine Anpassung an sich verändernde Umweltbedingungen voraussetzt, existieren aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht keine expliziten Forschungen zum Thema der Neupositionierung.

---

<sup>740</sup> Brand Trust GmbH, 2014.

<sup>741</sup> Brandtner, 2012.

<sup>742</sup> Lebbehüsen, 2013.

<sup>743</sup> Vgl. Großklaus, 2006: S. 31

<sup>744</sup> Vgl. Merten, 2007: S. 263

<sup>745</sup> Vgl. Borchers, 2014: S. 13

<sup>746</sup> Vgl. Brecheis/Siegert, 2010: S. 21

In der vorliegenden Arbeit wird auf die wechselseitige Beziehung von Kommunikationswissenschaft und Marketing hingewiesen (vgl. Kapitel A). Aufgrund des dürftigen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsstands zum Thema der Positionierung ist es unerlässlich Anleihen aus der Betriebswirtschaftslehre zu nehmen. Obwohl auch in diesem Bereich ein Mangel an wissenschaftlicher Forschung vorherrscht, konnten dennoch zwei Untersuchungen aus dem deutschsprachigen Raum identifiziert werden, die sich mit dem Thema der Neupositionierung auseinandergesetzt haben.

Vor diesem Hintergrund bestand die Aufgabe in der vorliegenden Arbeit darin, die Wissensstände von kommunikationswissenschaftlicher Forschung und Marketing-Forschung zu verknüpfen.

Besonders für die Automobilindustrie hat die Neupositionierung hohe Relevanz.<sup>748</sup> Aufgrund der hohen Austauschbarkeit der Markenwerte versuchen die Automobilhersteller sich durch starke Fokussierung auf Kommunikation von den Konkurrenten abzuheben.<sup>749</sup> Um in der dadurch erzeugten Werbeflut die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu sichern, ist eine überzeugende Positionierung für die Unternehmen unerlässlich.<sup>750</sup> Vor diesem Hintergrund ist die Untersuchung der Neupositionierung anhand der Automobilmarke Mercedes-Benz treffend.

Deshalb bestand das übergeordnete Ziel der Arbeit darin, die Neupositionierung einer Marke anhand des Beispiels der Mercedes-Benz A-Klasse aufzuzeigen. Eine Aussage über die Realisierung der Neupositionierung des Modells der A-Klasse zu treffen, ist die vorrangige Intention dieser Arbeit. Aufgrund dieser Ergebnisse sollen Rückschlüsse auf die Neupositionierung der gesamten Marke Mercedes-Benz getroffen werden. Neben der Beschreibung der bisherigen IST-Positionierung wurde dabei konkret auf die SOLL-Positionierung eingegangen. Diese wurde den potentiellen Kunden über das Kommunikationsinstrument Werbung vermittelt. Dabei wurde ein besonderes Augenmerk auf die Above-the-Line Maßnahmen der A-Klasse-Kommunikation gelegt.

Als geeignetes Untersuchungsinstrument für die vorliegende Zielsetzung konnte die Methode der Gruppendiskussion definiert werden. Hierdurch können komplexe Einstellungen gegenüber bestimmten Marken oder Produkten identifiziert werden.<sup>751</sup> Neben der IST-Positionierung ist die SOLL-Positionierung der Mercedes-Benz A-Klasse von Bedeutung. Um hierüber detaillierte Informationen zu generieren, wurden zusätzlich Experteninterviews mit Marketingmitarbeitern der Daimler AG durchgeführt.

Werbewirkungsforschung in der Kommunikationswissenschaft, die sich mit der Erfolgskontrolle von Werbung beschäftigt, hat vor allem eine wirtschaftliche Sichtweise zur Folge.<sup>752</sup> Dieser Blickwinkel trifft

---

<sup>747</sup> Zurstiege, 2015: S. 70

<sup>748</sup> Vgl. Diez, 2006: S. 604

<sup>749</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 638

<sup>750</sup> Vgl. Bruhn, 2009a: S.1

<sup>751</sup> Vgl. Koschel/Kühn, 2011: S. 33

<sup>752</sup> Vgl. Borchers, 2014: S. 116

auch auf diese Arbeit zu, was jedoch aufgrund der gewünschten Verknüpfung von kommunikationswissenschaftlicher und betriebswissenschaftlicher Forschung berechtigt scheint.

Die vorliegende Untersuchung stellte fest, dass die Werbung die SOLL-Positionierung der A-Klasse transportierte, und zu einer veränderten Wahrnehmung des Produkt-Images führte (FF 1). Statt den bisherigen Kernwerten der Marke Mercedes-Benz, die auch auf den Vorgänger der aktuellen A-Klasse zuträfen, konnte das Relaunchmodell mit Erotik, Sportlichkeit, Aggressivität und Jugendlichkeit (vgl. Kapitel 9.1) assoziiert werden.

Aufgrund der anhaltenden Werbeflut sinkt die Aufmerksamkeit der Rezipienten (vgl. Kapitel 2.1).<sup>753</sup> In der vorliegenden Arbeit konnten bestimmte Faktoren ermittelt werden, welche die Wahrscheinlichkeit der Botschaftswahrnehmung erhöhen.

Zunächst konnte die Hypothese aufgestellt werden, dass eine starke Unterscheidung der Werbebotschaft der A-Klasse von vergleichbaren Botschaften die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung erhöht (HH 1). Schmidt ist der Meinung, dass der Werbeerfolg im Fall einer Änderung der Botschaft allein von der Unique Advertising Proposition abhängig ist. Er legt hier ein besonderes Augenmerk darauf, dass sich das „Produkt zumindest innerhalb einer Branche hinsichtlich der Tonalität von Konkurrenten unterscheiden und abgrenzen muss, um sich in der Flut der Werbung und der Information in irgend einer Art und Weise abzuheben.“<sup>754</sup> Diese Annahme wird auch in der vorliegenden Arbeit unterstrichen.

Die Ansprache der SOLL-Zielgruppe konnte nur teilweise bestätigt werden. Während der Faktor Sportlichkeit die bevorzugten jungen Zielpersonen anspricht, wird der Faktor Jugendlichkeit auch von der älteren Zielgruppe positiv bewertet (HH 3 und HH 4).

Zusätzlich konnte ermittelt werden, dass sich vor allem die männliche Zielgruppe von der A-Klasse Werbung angesprochen fühlte. Hierbei spielten die Faktoren Erotik und Aggressivität eine entscheidende Rolle (HH 5 und HH 6). Wilson und Moore versuchen dieses Phänomen durch das Gleichgewichtsmodell zu erklären. Durch die erotische Darstellung wird eine kognitive Aktivität initiiert. Je nach persönlichem Wertesystem kann so eine positive oder negative Bewertung der Werbung stattfinden.<sup>755</sup> Zusätzlich wurde erkannt, dass sich eine positive Bewertung der Werbebotschaft sich auf eine Steigerung der Erinnerungsleistung auswirkt (HH 7).

Auf Basis der Ergebnisse kann behauptet werden, dass trotz der gelungenen Neupositionierung der Mercedes-Benz A-Klasse, keine Auswirkungen auf die gesamte Marke festzustellen sind (FF2). Dennoch konnten Tendenzen ausgemacht werden, die auf einen Wandel der Positionierung aus Sicht der Rezipienten hindeuten.

---

<sup>753</sup> Vgl. Bruhn/Esch/Langner, 2009: S: V

<sup>754</sup> Schmidt, 2004: S. 94

<sup>755</sup> Vgl. Lübke/Wirth, 2004: S. 73

Aufgrund dieser Überlegungen kann unterstellt werden, dass sich erst die langfristige Fokussierung auf die Neupositionierung für Mercedes-Benz bemerkbar macht (H 8) Auch Schmidt ist der Meinung, dass die Kontinuität in der Werbung für eine Marke oder ein bestimmtes Produkt gewinnbringend ist. „Die Zielpersonen (...) wollen wissen, was sie von einer Marke zu erwarten haben.“<sup>756</sup> Im Falle der Daimler AG bedeutet dies, dass sie ihren neuen Werbestil kontinuierlich beibehalten muss, um sich erfolgreich neu zu positionieren.

Die vorliegenden Erkenntnisse lassen sich mit Untersuchungsergebnissen aus der Werbewirkungsforschung weitestgehend bestätigen. Hierbei macht die Hypothese, dass eine crossmediale Ausrichtung der Kampagne die größte Werbewirkung erzielt (HH 2) eine Ausnahme. In der heutigen Zeit erfreut sich die Werbung über das Internet immer größerer Beliebtheit. Beck und Schweiger sind sogar der Meinung: „die klassische Media-Werbung hört bereits ihren Abgesang (...).“<sup>757</sup> Angesichts der steigenden Nutzungsdaten ist diese Entwicklung nicht weiter verwunderlich. In Deutschland nutzten im ersten Quartal 2014 80% der deutschen Bevölkerung<sup>758</sup> das Internet.<sup>759</sup>

Der Trend in Richtung Online-Medien ist auch in den Werbeerlösen abzulesen. Dementsprechend konnten die Brutto-Werbeerlöse im Bereich Internet in den ersten sechs Monaten des Jahres 2014 auf 1,48 Milliarden Euro gesteigert werden. Dies entspricht einem Anstieg um 0,008 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahr.<sup>760</sup> Auch der Automobilindustrie ist das Streben der Bevölkerung nach Konnektivität nicht entgangen. Wie aus der vorliegenden Arbeit hervor geht, fokussiert sich auch die Daimler AG auf die Verbreitung ihrer Neupositionierung aufgrund des Internets (Vgl. Kapitel 5).

Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass die Kommunikation über die Veränderungen in der medialen Welt selbst einem Trägheitsgesetz unterliegt. Laut Jäckel wird nicht täglich über die Veränderungen in der Medienlandschaft gesprochen, sondern die Aufmerksamkeit punktuell auf Ereignisse gelenkt. Die Beobachtung der Effektivität von Online-Werbung liegt demnach bereits einige Zeit zurück. Zwischen dieser Beobachtung liegen bereits eine Vielzahl von kleinen Ereignissen die bisher nicht als signifikante Veränderungen wahrgenommen wurden.<sup>761</sup> Dementsprechend bietet die Frage der Wirkung von crossmedial ausgerichteten Werbekampagnen gegenüber der Fokussierung auf Online-Maßnahmen Ansatz für aktuelle Forschungsarbeiten.

Eine abschließende Bewertung der Ergebnisse wurde im Hinblick auf die ermittelten Markttrends durchgeführt. Ausgehend von der in Kapitel 9.3 durchgeführten Bewertung der Ergebnisse lässt sich zusammenfassen, dass Mercedes-Benz für langfristige Erfolge auf die Glaubhaftigkeit der neuen

---

<sup>756</sup> Schmidt, 2004 S. 92

<sup>757</sup> Vgl. Beck/Schweiger, 2010: S.7

<sup>758</sup> Ab zehn Jahren

<sup>759</sup> Statistisches Bundesamt, 2014.

<sup>760</sup> Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., 2014.

<sup>761</sup> Vgl. Jäckel, 2012: S. 177

Positionierung achten muss. Um Dissonanzen zu vermeiden, ist eine Ausgeglichenheit zwischen alten und neuen Kernwerten anzustreben.

Das neue Image muss den Mitarbeitern so vermittelt werden, dass sie sich selbst langfristig damit identifizieren, und diese Werte auch nach außen tragen. Die erweiterten Kernwerte müssen von den Marketingmitarbeitern in einem einzigartigen Werbeauftritt verpackt werden.

Um bei den Rezipienten Aufmerksamkeit zu erzeugen, muss sich die Kommunikation stark von den Wettbewerbern unterscheiden. ein Pretest (im Bezug auf die Werbewirkungen) ist unumgänglich, um die Entstehung einer Diskrepanz zwischen Innen- und Außenwahrnehmung der Werbung zu vermeiden.

Innerhalb des dynamischen Marktumfeldes muss ein vernünftiger Mittelwert zwischen Trendberücksichtigung und Konzentration auf bisher etablierte und erfolgsbringende Strategien gefunden werden: Trends wie der demographische Wandel, der Female Shift und auch die Individualisierung sollten stärker in die Strategie einfließen. Gleichzeitig darf sich Mercedes-Benz jedoch auch nicht auf Prognosen wie die zunehmende Konnektivität in der Bevölkerung versteifen.

Jede Neupositionierung ist auch mit Risiken für ein Unternehmen verbunden. Das größte Problem, dass die Neuausrichtung für die Marke Mercedes-Benz mit sich bringt, zeigt sich in folgendem Kommentar: „Man reibt sich die Augen, wenn man dieses Auto sieht.(...) Kommt die neue A-Klasse wirklich von Mercedes?“<sup>762</sup>

Auch wenn die A-Klasse neu positioniert wurde, bleibt abzuwarten, ob dies in den folgenden Jahren positive Effekte für die gesamte Marke Mercedes-Benz hat, als das Aushängeschild der Daimler AG: „Unsere Marke ist das wertvollste Gut. Die Marke hält jetzt alles zusammen, nicht das Design.“<sup>763</sup>

---

<sup>762</sup> Anker, 2012.

<sup>763</sup> Butterfield, 2005: S.206

## Kritische Würdigung der Ergebnisse und Ansatzpunkte für weitere Forschungen

Aufgrund der Aktualität und dem starken Praxisbezug, existierte zu dem Forschungsthema kaum wissenschaftliche Literatur. Aus diesem Grund musste auf Zeitungsartikel, öffentliche Aussagen der Daimler AG sowie auf Expertenmeinungen zurückgegriffen werden. Obwohl diese Quellen wenig wissenschaftlich fundiert sind, dienen sie doch dazu, einen sehr guten Eindruck des Untersuchungsgegenstandes zu vermitteln.

Wenngleich die Arbeit hierdurch einen starken Bezug zur Praxis aufweist, ist zu betonen, dass die durchgeführte Forschung nicht im Auftrag des Unternehmens durchgeführt wurde. Insofern kam es nicht zu Verzerrungen im Sinne eines Auftraggebers.<sup>764</sup>

Durch die Fokussierung auf die Mercedes-Benz A-Klasse deckt die vorliegende Arbeit nur einen Ausschnitt des gesamten deutschen Automobilmarktes ab. Generalisierbare Ergebnisse, können weder für den gesamten Automobilsektor, noch für andere Produktmärkte gewonnen werden. Um von den untersuchten Fällen auf umfassendere Zusammenhänge und Strukturen schließen zu können sind folglich weitere Untersuchungen notwendig.<sup>765</sup>

## Inhaltliche Kritik

Auf inhaltlicher Ebene beschäftigte sich die vorliegende Arbeit mit der Neupositionierung von Marken durch kommunikative Mittel. Hierbei muss darauf hingewiesen werden, dass lediglich eine Komponente der Positionierung untersucht wurde. Wie in Kapitel 3.4 beschrieben, wurde das Positionierungsziel auf die subjektive Einstellung der Rezipienten reduziert.<sup>766</sup> Um Aussagen über die Stellung von Mercedes-Benz am Markt und die Entwicklungspotentiale aufgrund der Neupositionierung treffen zu können, müssen auch die Mitbewerber berücksichtigt werden.<sup>767</sup> Für eine differenziertere Bewertung der Neupositionierung müssen demnach auch die aus Kundensicht wahrgenommene Kontinuität und Differenzierung zum Wettbewerb beleuchtet werden.<sup>768</sup>

Auch auf die Auswirkungen der Markt- als auch der Unternehmensstruktur auf die Neupositionierung wurde nicht detailliert eingegangen. Auch wenn auf die relevanten Trends (vgl. Kapitel 4.1) und Entwicklungen Bezug genommen wurde, ist der Einfluss weiterer Faktoren möglich. „Um eine Erfolg versprechende und praxisrelevante Repositionierungsstrategie abzuleiten, ist es jedoch notwendig(...) sämtliche auf die Marke und das Marktumfeld wirkenden Einflussfaktoren zu betrachten.“<sup>769</sup>

Insofern kommt auch der in Kapitel 3.3 beschriebene Einfluss der Markenidentität in vorliegender Arbeit zu kurz. Wie angesprochen gilt, dass die Mitarbeiter durch markenkonformes Verhalten einen wesentlichen

---

<sup>764</sup> Fuchs/Unger, 2007: S. 380

<sup>765</sup> Vgl. Esser/Hill/Schnell, 2005: S. 311

<sup>766</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 371f.

<sup>767</sup> Kirchgeorg, o.J.b.

<sup>768</sup> Vgl. Recke, 2011: S. 409

<sup>769</sup> Vgl. Recke, 2011: S. 409

Beitrag zum Aufbau des Markenimages leisten.<sup>770</sup> Dementsprechend gilt: „Der Wandel beginnt immer im Unternehmen.“<sup>771</sup> Die Daimler-interne Kommunikation der Verjüngungsstrategie und die Auswirkungen auf das Fremdbild sind ein weiteres offenes Forschungsfeld.

Zusätzlich wurden die Auswirkungen auf das derzeitige Gesamt-Markenbild angesprochen (vgl. Kapitel 9.2). Hierbei muss beachtet werden, dass die Veränderung des Markenimages ein langwieriger Prozess ist, sodass sich zum heutigen Zeitpunkt noch keine endgültigen Aussagen treffen lassen.<sup>772</sup> Auf inhaltlicher Ebene bietet sich demnach eine Folgeuntersuchung innerhalb der nächsten Jahre an.

### Kritik an der Vorgehensweise

Der erste Kritikpunkt, der bezüglich der Methode angeführt werden kann, gilt laut Bohnsack als generelles Problem von sozialwissenschaftlichen Forschungsbereichen und Handlungstheorien.<sup>773</sup> Die dokumentarische Analyse ist ein methodischer Zugang, der die Äußerungen der Akteure als Datenbasis nimmt, aber hierbei auch den subjektiv gemeinten Sinngehalt untersucht. Problematisch ist hierbei, dass „(...)die Perspektive des sozialwissenschaftlichen Beobachters von der Perspektive der Akteure auf deren eigenes Handeln methodologisch nicht hinreichend unterschieden werden kann.“<sup>774</sup> Auch Lamnek kritisiert, dass Denken immer nur in den Grenzen des eigenen Erfahrungsbereiches stattfinden kann, was den Forscher in seiner Objektivität einschränkt.<sup>775</sup>

Um diese Diskrepanz zu überwinden, wurde in der vorliegenden Arbeit versucht das bereits bekannte Regelwissen nicht anzuwenden. Stattdessen musste zwar bekanntes, aber nicht explizit handlungsleitendes Regelwissen zur Analyse der Gruppendiskussion verwendet werden.<sup>776</sup> Diese Vorgehensweise nennt Bohnsack die dokumentarische Interpretation, was er als „(...)Wechsel von der Frage, was die gesellschaftliche Realität in der Perspektive der Akteure ist, zur Frage nach, wie diese in der Praxis hergestellt wird“<sup>777</sup> definiert.

Durch diese Vorgehensweise wurde versucht die Sachverhalte nicht vor dem Hintergrund des eigenen Vorwissens zu deuten, sondern methodisch zu relativieren. Dennoch muss gesagt werden, dass sich das Alltagswissen des Forschers nicht vollends suspendieren lässt.<sup>778</sup>

#### Kritik an der Methode: Gruppendiskussion

Obwohl die Gruppendiskussion, wie in Kapitel 6. beschrieben, gut dafür geeignet ist komplexe Einstellungs-, Wahrnehmungs- und Motivationsgeflechte abzubilden<sup>779</sup>, erhebt die vorliegende Arbeit nicht

---

<sup>770</sup> Vgl. Esch/Hanisch, 2014: S. 286

<sup>771</sup> Esch/Krieger/Schloemer, 2009: S. 215

<sup>772</sup> Vgl. Boch, 2013: S. 392 und Recke, 2011: S. 20

<sup>773</sup> Bohnsack/Nentwig-Gesemann/Nohl, 2013: S. 11f.

<sup>774</sup> Bohnsack/Nentwig-Gesemann/Nohl, 2013: S. 11

<sup>775</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 210f.

<sup>776</sup> Vgl. Bohnsack/Nentwig-Gesemann/Nohl, 2013: S. 12

<sup>777</sup> Bohnsack/Nentwig-Gesemann/Nohl, 2013: S. 13

<sup>778</sup> Vgl. Nohl, 2012: S. 7

den Anspruch einer vollständigen Beschreibung der Einstellungen der Probanden. Dies liegt zum einen daran, dass die erhobene emotionale Positionierung nur einen Teilbereich der Erhebung der Einstellung gegenüber der A-Klasse und der Marke Mercedes-Benz dar. In [Kapitel 2](#) wird zwar auf grundlegende Einflussfaktoren auf die Kommunikationswirkung hingewiesen. Allerdings wurde hier stark selektiv vorgegangen. Einflussfaktoren wie Normen, Persönlichkeit, Risikofaktoren oder soziale Bestimmungsfaktoren wurden nicht detailliert berücksichtigt.<sup>780</sup>

Hinzu kommt andererseits, dass die Erhebung der Einstellungen gegenüber einer Marke in hohem Maße von dem Verbalisierungsvermögen der Probanden abhängig ist. Folglich stellen die verwendeten Begrifflichkeiten eine stark verallgemeinerte und vereinfachte Form des von den Probanden wahrgenommenen Images dar. Folglich kann auch die Erhebungsmethode der Gruppendiskussion das in den Köpfen der Verbraucher verankerte Imagewissen eins zu eins abbilden.<sup>781</sup>

Der hohe Grad an sozialer und emotionaler Interaktion kann zusätzlich zu sozial erwünschten Antworten führen. Die situative soziale Erwünschtheit, die sich als Reaktion auf die Datenerhebung zeigt, sollte zwar durch die Natürlichkeit der Situation<sup>782</sup> entschärft sein, allerdings entfaltet gerade die soziale Erwünschtheit als Persönlichkeitsmerkmal in dieser Situation ihre Wirkung.<sup>783</sup> „Nach dieser Auffassung passen vor allem Personen mit geringem Selbstbewusstsein ihre Antworten den vermuteten Erwartungen ihrer Interaktionspartner an.“<sup>784</sup> Diese Antwortverzerrung ist nur gelegentlich nachweisbar.<sup>785</sup>

In der vorliegenden Arbeit wurde die Grundgesamtheit auf nur zwei definierte Zielgruppen festgelegt (vgl. Kapitel 5). Laut Esser, Hill und Schnell gelten die Aussagen der Untersuchung nur für die Objekte der Grundgesamtheit. „(...)gehören bestimmte Elemente nicht zur Grundgesamtheit, kann über diese Objekte nichts gesagt werden.“<sup>786</sup> Dementsprechend gelten die vorliegenden Ergebnisse nur für die definierten Personenkreise und können nicht als Aussage über die Gesamtdeutsche Bevölkerung gewertet werden. Grund hierfür ist zudem die ad-hoc Auswahl der Probanden (vgl. Kapitel 6.2). Da die Teilnehmer nicht per Zufallsstichprobe ausgewählt wurden, kann kein Repräsentationsschluss gezogen werden.<sup>787</sup>

#### Kritik an der Methode: Experteninterview

Da die Befragten auch im Experteninterview nach Erkenntnisinteresse ausgewählt wurden, sind auch hier keine generalisierenden Aussagen möglich. Hierbei muss jedoch angemerkt werden, dass die Repräsentativität in qualitativen Vorgehensweisen (u.a. Gruppendiskussion und Experteninterview) auch

---

<sup>779</sup> Vgl. Koschel/Kühn, 2011: S. 33

<sup>780</sup> Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008: S. 126ff.

<sup>781</sup> Vgl. Recke, 2011: S. 405

<sup>782</sup> Vgl. Lamnek, 2005: S. 146

<sup>783</sup> Vgl. Esser/Hill/Schnell, 2005: S. 355

<sup>784</sup> Esser/Hill/Schnell, 2005: S. 355

<sup>785</sup> Vgl. Esser/Hill/Schnell, 2005: S. 355f.

<sup>786</sup> Esser/Hill/Schnell, 2005: S. 266

<sup>787</sup> Vgl. Esser/Hill/Schnell, 2005: S. 304f.

nur eine untergeordnete Rolle spielt. Für die Generalisierbarkeit der vorliegenden Ergebnisse ist eine Überprüfung mittels quantitativer Methodologie unumgänglich.<sup>788</sup>

Obwohl das durchgeführte Telefoninterview dem Anspruch an die Simulation einer Alltagssituation genügt<sup>789</sup>, werden Telefoninterviews in der Literatur dennoch skeptisch betrachtet. Die Ablenkung, und das Eintreten Dritter sind aufgrund des fehlenden Blickkontaktes für den Interviewer nicht kontrollierbar.<sup>790</sup> Aus diesem Grund kam es in beiden der vorliegenden Experteninterviews zu kurzen Störungen (Unterbrechung des Gesprächs). Zusätzlich erfordert die Reduktion der Interaktion, und den dadurch eingeschränkten Entfaltungsraum für die Befragten, einen hohen Interpretationsaufwand. Dies fällt jedoch bei vorliegendem Erkenntnisinteresse weniger ins Gewicht, da die Interviews lediglich auf die Informationsgewinnung abzielen.<sup>791</sup>

Aufgrund dieser Zusammenfassung scheint die vorliegende Arbeit sich sehr gut als Vorstudie für weiterführende Arbeiten zu eignen.<sup>792</sup> Die qualitativen Ergebnisse bereiten das Terrain zu einer anschließenden, standardisierten Befragung vor. Hierbei kann es darum gehen, die generierten Hypothesen zu verifizieren oder falsifizieren. Zudem können in der Gruppendiskussion genannte, zentrale Aspekte in einem Fragebogen abgefragt und quantifiziert werden.<sup>793</sup>

---

<sup>788</sup> Vgl. Lamnek, 1995b: S. 92

<sup>789</sup> Vgl. Lamnek, 1995b: S. 103

<sup>790</sup> Vgl. Bogner/Menz/Littig, 2014. S. 39

<sup>791</sup> Vgl. Bogner/Menz/Littig, 2014. S. 39

<sup>792</sup> Vgl. Koschel/Kühn, 2011: S. 33

<sup>793</sup> Vgl. Koschel/Kühn, 2011: S. 33

## E) Literaturverzeichnis

- Aaker, David: Management des Markenwerts. Campus Verlag. New York/Frankfurt, 1992.
- Aaker, David: Building Strong Brands. The Free Press. New York, 1996.
- Adjouri, Nicholas: Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2014<sup>2</sup>.
- Ambrecht, Wolfgang/Esch, Franz-Rudolf: Best Practice der Markenführung. Gabler Fachverlag. Wiesbaden, 2009
- Amrioui, Nadir: Das Image von Automarken: Eine empirische Studie zum Image von Audi, BMW und Mercedes Benz. VDM Verlag Dr. Müller. Saarbrücken, 2008.
- Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Walter de Gruyter. Berlin, 2003<sup>10</sup>.
- Baumann, Eva: Einstellungen. In: Bentle, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>. S.70.
- Baumann, Eva: Einstellungswandel. In: Bentle, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>. S.70.
- Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz/München, 2013<sup>3</sup>.
- Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang: Handbuch Online-Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 2010.
- Bentle, Günther: Image. In: Bentle, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>. S.120.
- Bentele, Günther: Marke. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>. S.193.
- Bentle, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>.

- Bilandzic, Helena: Hypothese. In: Bente, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>. S.118-119.
- Bliemel, Friedhelm/Kellern, Kevin Lane/Kotler, Philip: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. Pearson Studium. München, 2007<sup>12</sup>.
- Boch, Sonja: Bestimmung des Repositionierungsspielraums von Marken. Markenführung mit Hilfe neuroökonomischer Forschungserkenntnisse. In: Innovatives Markenmanagement, Bd. 40. Zgl. Diss. Univ. Bremen, 2012. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013.
- Bogner, Alexander/Menz, Wolfgang/Littig, Beate: Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2014.
- Bohnsack, Ralf: Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. UTB Verlagsgesellschaft. 2010<sup>8</sup>.
- Bohnsack, Ralf: Typenbildung, Generalisierung und komparative Analyse. In: Bohnsack, Ralf/Gesemann-Nentwig, Iris/Nohl, Arnd-Michael: Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>3</sup>. S. 241 – 270.
- Bohnsack, Ralf/Gesemann-Nentwig, Iris/Nohl, Arnd-Michael: Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>3</sup>.
- Bohnsack, Ralf/Gesemann-Nentwig, Iris/Nohl, Arnd-Michael: Einleitung: Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. In: Bohnsack, Ralf/Gesemann-Nentwig, Iris/Nohl, Arnd-Michael: Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>3</sup>. S.9- 32.
- Bohnsack, Ralf/Nohl, Arnd-Michael: Exemplarische Textinterpretation: Die Sequenzanalyse der dokumentarischen Methode. In: Bohnsack, Ralf/Gesemann-Nentwig, Iris/Nohl, Arnd-Michael: Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>3</sup>. S. 325-330.
- Bohnsack, Ralf/Schäffer, Burkhard: Exemplarische Textinterpretation: Diskursorganisation und dokumentarische Methode. In: Bohnsack, Ralf/Gesemann-Nentwig, Iris/Nohl, Arnd-Michael: Die dokumentarische

- Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>3</sup>. S. 331 – 346.
- Bongard, Joachim: Werbewirkungsforschung: Grundlagen – Probleme – Ansätze. Zgl. Diss, Univ. Münster 2000. In: Publizistik, Band 7. Lit Verlag. Münster, 2002.
  - Borchers, Nils: Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung. Zgl. Diss. Univ. Mannheim, 2013. In: Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2014.
  - Brecheis, Dieter/Siegert, Gabriele: Werbung in der Medien und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 2010<sup>2</sup>.
  - Brexendorf, Tim Oliver/Henkel, Sven: Steuern die Markenmanager oder die Konsumenten die Marke?. In: Horx, Andreas/Mertens, Artur/Schultern Matthias (Hrsg.): Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2012. S. 15 – 30.
  - Brosius, Hans-Bernd: Aufmerksamkeit. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>. S.22.
  - Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. Verlag Franz Vahlen. München, 2009a.
  - Bruhn, Manfred: Das kommunikationspolitische Instrumentarium. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. GWV Fachverlag. Wiesbaden, 2009b. S. 23 – 44.
  - Bruhn, Manfred: Mediawerbung. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias: Handbuch Kommunikation. Gabler Fachverlag. Wiesbaden, 2009c. S. 45 – 66.
  - Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung. Gabler Fachverlag. Wiesbaden, 2009.
  - Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias: Herausforderungen und Ansätze eines systematischen Kommunikationsmanagements. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias: Handbuch Kommunikation. Gabler Fachverlag. Wiesbaden, 2009. S. 3 – 22.

- Brüne, Klaus (Hrsg.): Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung – DirectMarketing – Integrierte Kommunikation. Deutscher Fachverlag. Frankfurt am Main, 2008.
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag. Wien/Köln/Weimar, 2002<sup>4</sup>.
- Burmann, Christoph: Geleitwort. In: Boch, Sonja: Bestimmung des Repositionierungsspielraums von Marken. Markenführung mit Hilfe neuroökonomischer Forschungserkenntnisse. In Innovatives Markenmanagement, Bd. 40 Zgl. Diss. Univ. Bremen, 2012. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013. S. V – VI.
- Burmann, Christoph: Geleitwort. In: Recke, Tobias: Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken. Ein entscheidungsinterstützendes Modell auf Basis von semantischen Netzen. Zgl. Diss. Universität Bremen, 2010. In: Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement. Bd 27. Gabler Verlag. Wiesbaden, 2011.S. V - VI
- Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Gabler Fachverlag. Wiesbaden, 2008<sup>10</sup>.
- Butterfield, Leslie: Ikone einer Leidenschaft. Die Entwicklung der Marke Mercedes-Benz. John Wiley & Sons. Sussex, 2005.
- Diez, Willi: Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien. FinanzBuch Verlag. München, 2006<sup>5</sup>.
- Dietrich, Frank Otto/Schmidt-Bleeker, Ralf: Narrative Brand Planning. Wie Marken zu echten Helden werden. Springer-Verlag. Berlin/Heidelberg, 2013.
- Donnerstag, Joachim/Höflich, Joachim/Schenk, Michael: Wirkungen der Werbekommunikation. Böhlau Verlag. Köln/Wien, 1990.
- Ebel, Bernhard/Hofer, Markus (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. Springer Verlag. Heidelberg, 2014<sup>2</sup>.
- Ebel, Bernhard/Genster Bettina/Hofer, Markus: Automotive Management – Herausforderungen für die Automobilindustrie. In: Ebel, Bernhard/Hofer, Markus (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. Springer-Verlag. Berlin/Heidelberg, 2014<sup>2</sup>. S. 3-15.
- Emrich, Christin: Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. Springer Gabler Verlag. Wiesbaden, 2008.

- Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013.
- Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.). Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen. Gabler Verlag. Wiesbaden, 2005<sup>4</sup>.
- Esch, Franz-Rudolf/Hanisch, Johannes: Markenmanagement – starke Automobilmarken erfolgreich aufbauen. In: Ebel, Bernhard/Hofer, Markus (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. Springer Verlag. Heidelberg, 2014<sup>2</sup>. S. 276 – 291.
- Esch, Franz-Rudolf/Knörle, Christian, Krieger Kai Harald/Stenger, Daniel: Die Kommunikation orchestrieren. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013. S. 171 – 209.
- Esch, Franz-Rudolf/Krieger, Kai Harald/Schloemer, André: Aus VIAG Interkom wird o2: Erfolgreiche Migration und Tournaround einer Marke. In: Ambrecht, Wolfgang/Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Best Practice der Markenführung. Gabler Fachverlag. Wiesbaden, 2009: S. 201 – 224.
- Esser, Elke/Hill, Paul/Schnell, Rainer: Methoden der empirischen Spezialforschung. Oldenburg Wissenschaftsverlag. München, 2005<sup>7</sup>.
- Fahr, Andreas: Involvement. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>. S.138 -139.
- Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz: Management der Marketingkommunikation. Springer Verlag. Berlin/Heidelberg, 2007<sup>4</sup>.
- Gans, Paul: Bevölkerung. Entwicklung und Demographie unserer Gesellschaft. Wissenschafts Buchgesellschaft. Darmstadt, 2011.
- Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Westdeutscher-Verlag. Opladen Verlag, 1991.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 2004.
- Großklaus, Rainer: Positionierung und USP. Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen. GWV Fachverlag. Wiesbaden, 2006.
- Häder, Michael: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 2010<sup>2</sup>.

- Härtl-Kasulke, Claudia: Marketing für Zielgruppen ab 50. Kommunikationsstrategien für 50Plus und Senioren. Hermann Luchterhand Verlag GmbH. Neuwied, 1998.
- Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Haufe Gruppe. München/Freiburg, 2012<sup>2</sup>.
- Held, Dirk: Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation. In: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Haufe-Lexware Verlag. Freiburg. 2012<sup>2</sup>. S. 97 – 134.
- Held, Dirk/Scheier, Christian: Was Marken erfolgreich Macht. Neuropsychologie in der Markenführung. Haufe Verlag. Freiburg, 2012<sup>3</sup>.
- Henning, Alexander/Schneider, Willy: Marketing-Controlling: grundlagenwissen. In: Pepels, Werner (Hrsg.): Strategisches Marketing-Controlling. Grundlagen, Organisation, Instrumente. Symposium Publishing. Düsseldorf, 2013<sup>2</sup>. S. 19 – 36.
- Herbst, Dieter: Eventkommunikation: Strategische Botschaften erlebbar machen. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler Verlag. Wiesbaden, 2007. S. 477 – 486.
- Janz, Simone/Reinecke, Sven: Controlling der Marketingkommunikation. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias: Handbuch Kommunikation. Gabler Fachverlag. Wiesbaden, 2009. S. 993 – 1020.
- Jäckel, Michael: Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2012.
- Kleebinder, Hans-Peter: From the Original to the Original: Wie der MINI ein moderner Klassiker wurde. In: Ambrecht, Wolfgang/Esch, Franz-Rudolf: Best Practice der Markenführung. Gabler Fachverlag. Wiesbaden, 2009. S.122 – 144.
- Knörle, Christian: Interview mit Dr. Joachim Schmidt. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013. S. 90 – 94.
- Koschel, Kay-Volker/Kühn, Thomas: Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2011.
- Kotler, Philip: New Foreword tot he Marketing Classic. In: Ries, Al/Trout, Jack: Positioning. The Battle for Your Mind. How to be seen and heard in the overcrowded marketplace. McGraw-Hill Companies. New York, 2001. S. ix – x.

- Kreutzer, Ralf: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente Checklisten. Springer Gabler Verlag. Wiesbaden, 2014<sup>2</sup>.
- Lamnek, Siegfried: Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. Beltz Verlag. Weinheim/Basel, 2005<sup>2</sup>.
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Band 1: Methodologie. Beltz Psychologie Verlags Union. Weinheim, 1995a<sup>3</sup>.
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. Beltz Psychologie Verlags Union. Weinheim, 1995b<sup>3</sup>.
- Lewandowski, Jürgen; Mercedes. Typen und Geschichte. Delius Klasing Verlag, Bielefeld, 2004.
- Loos, Peter/Schäffer, Burkhard: Das Gruppendiskussionsverfahren. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 2011.
- Löblich, Maria/Meyen, Michael/Pfaff-Rüdiger, Senta/Riesmeyer, Claudia: Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 2011.
- Kühl, Stefan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 2009.
- Kurz, Tanja: Führung erlebbar machen – Das Markenmanagement Mercedes-Benz. In: Ebel, Bernhard/Hofer, Markus (Hrsg.): Automotive Management. Springer Verlag. Berlin-Heidelberg, 2014.<sup>2</sup> S. 266-274.
- Mangold, Marc/Pusler, Michael: „Quality of Media“: Wie das Medienmarketing Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften nutzt. In: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Haufe-Lexware. Freiburg/München, 2012<sup>2</sup>.
- Matthes, Jörg: Framing. In: Brosius, Hans-Bernd/ Rössler, Patrick (Hrsg.): Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Bd.10. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden, 2014.
- Matzler, Kurt: Vorwort. In: Ries, Al/Trout, Jack: Positioning. Wie Marken und Unternehmen in übersättigten Märkten überleben. Vahlen Verlag. München, 2012. S. XI.
- Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Lit. Verlag Dr. W. Hopf. Berlin, 2007<sup>3</sup>.

- Meuser, Michael/Nagel, Gabriele: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Westdeutscher-Verlag. Opladen Verlag, 1991. S. 441 - 471
- Nohl, Anrdt-Michael: Interview und dokumentarische Methode. Anleitungen für die Forschungspraxis. In: Bohnsack, Ralf/Flick, Uwe/Lüders, Christian/Reichertz, Jo: Qualitative Sozialforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Heidelberg, 2012<sup>4</sup>.
- Pepels, Werner (Hrsg.): Strategisches Marketing-Controlling. Grundlagen, Organisation, Instrumente. Symposium Publishing. Düsseldorf, 2013<sup>2</sup>.
- Pompe, Hans-Georg: Marktmacht 50plus. Wie Sie BestAger als Kunden gewinnen und begeistern. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2011<sup>2</sup>.
- Recke, Tobias: Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken. Ein entscheidungsinterstützendes Modell auf Basis von semantischen Netzen. Zgl. Diss. Universität Bremen, 2010. In: Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Innovatives Markenmanagement. Bd. 27. Gabler Verlag. Wiesbaden, 2011. S. V – VI.
- Ringle, Tanja: Strategische identitätsorientierte Markenführung. Zgl. Diss. Universität der Bundeswehr München, 2006. Deutscher-Universitäts-Verlag. Wiesbaden, 2006.
- Ries, Al/Trout, Jack: Positioning. The Battle for Your Mind. How to be seen and hears in the overcrowded marketplace. McGraw-Hill Companies. New York, 2001.
- Ries, Al/Trout, Jack: Positioning. Wie Marken und Unternehmen in übersättigten Märkten überleben. Vahlen Verlag. München, 2012.
- Rivikin, Steve/Trout, Jack: Repositioning. McGraw-Hill Companies. New York, 2010.
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Mohr Siebeck Verlag. Tübingen, 2007<sup>3</sup>.
- Scheufele, Bertram: Framing. In: Bente, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>. S.96.
- Schmidt, Siegfried (Hrsg.): Handbuch Werbung. In: Medienpraxis Bd. 5. Lit Verlag. Münster, 2004.
- Schmidt, Siegfried/Zurstiege, Guido: Kommunikationswissenschaft. Systematik

- und Ziele. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg, 2007.
- Schneider, Justus: Einführung: In: Butterfield, Leslie: Ikone einer Leidenschaft. Die Entwicklung der Marke Mercedes-Benz. John Wiley & Sons. Sussex, 2005. S. 15 – 17.
  - Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Verführen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>.
  - Schrattenecker, Gertraud/Schweiger, Günter: Werbung. Eine Einführung. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz/München, 2013<sup>8</sup>.
  - Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2014<sup>2</sup>.
  - Vowe, Gerhard: Kommunikationspolitik. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>. S.159 – 160.
  - Wolf, Susanne: Dissonanz-Theorie. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>. S.64-65
  - Zurstiege, Guido: Werbeforschung. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz, 2007.
  - Zurstiege, Guido: Erfolgskontrolle. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>. S. 74.
  - Zurstiege, Guido: Werbung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>. S.170 – 171.
  - Zurstiege, Guido: Werbeforschung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2013<sup>2</sup>. S. 369 – 370.
  - Zurstiege, Guido: Medien und Werbung. Springer Fachmedien. Wiesbaden, 2015.

### *Körperschaften und Studien*

- Autorengruppe Bildungsberichterstattung (Hrsg.): Bildung in Deutschland 2012. Ein indikatorgestützter Bericht mit einer Analyse zur kulturellen Bildung im Lebenslauf. Bertelsmann Verlag. Bielefeld, 2012.

- Dannhardt, Karin/Nowak, Dorothea/Sinus Sociovision: Sinus-Milieus. Lebensstil, Fernsehnutzung und Umgang mit neuer Kommunikationstechnologie. In: Seven-One Media GmbH (Hrsg.): Unterföhring, 2007.
- Jung, Holger/Von Vieregge, Henning (Hrsg.): GWA Effie 2005. Die effizientesten Kampagnen des Jahres. Gesamtverband Kommunikationsagenturen. Frankfurt am Main, 2005
- Kraftfahrt-Bundesamt (Hrsg.): Fahrzeugzulassungen (FZ). Bestand an Personenkraftwagen und Krafträdern nach Marken oder Herstellern. FZ 17. Flensburg, 2013.
- Sander, Björn: Brand Parity Studie 2009. In: BBDO Consulting (Hrsg.). Düsseldorf, 2009.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden, 2009.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Jahrbuch. Deutschland und Internationales 2013. Wiesbaden, 2013.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Export, Import, Globalisierung. Deutscher Außenhandel. Statistisches Bundesamt. Wiesbaden, 2012.
- Statistisches Bundesamt/Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.): Datenreport 2013. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. Bonn, 2013.
- Verband der Automobilindustrie: Jahresbericht 2014. DCM Druck Center Meckheim, 2014.
- Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.): BestAger – Der Silberne Markt. Trends & Handlungsempfehlungen für ihr Unternehmen. In: Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstitutes, Nr. 336. Wien. 2009<sup>3</sup>.

#### *Presse-Informationen*

- Daimler AG (Hrsg.): Geschäftsbericht 2013. Stuttgart, 2014a.
- Daimler AG (Hrsg.): A-Klasse. Preisliste. Gültig ab 12. September 2014. Stuttgart, 2014b.
- Daimler AG (Hrsg.): Daimler im Überblick. Geschäftsjahr 2012. Stuttgart, 2013.
- Daimler AG (Hrsg.): The A-Class. Stuttgart, 2011.
- Pillkahn, Birgit: Unternehmensgeschichte der Daimler AG. In: Daimler AG (Hrsg.): Presse-Information. Daimler Communications. Stuttgart, 2011.

### *Fachzeitschriften/Zeitungen*

- Allgayer, Florian: Wieder den Verfall der guten Sitten. In: Media & Marketing. Ausgabe 3, 2002. S. 54 – 60.
- Buss, Johann/Engel, Hans Georg/Sijanta Natanael: A-Klasse Positionierung. In: Automobiltechnische Zeitschrift. Extraheft Ausgabe 9, 2012. S. 8 – 13.
- Duddenhöfer, Ferdinand: Demographie und Innovation. In: ATZ – Automobiltechnische Zeitschrift. Ausgabe 1, 2008. S. 62 - 67.
- Fischer, Raoul: Protagonisten der Ich-AG: In: Media & Marketing. Ausgabe 11, 2002. S. 58 – 64.
- Hammer, Peter/Herrmann, Lena: Austauschbare Autowerbung. In: werben&verkaufen. Ausgabe 36, 2013. S. 38.
- Judt, Ewald/Klausegger, Claudia: Involvement. In: Bank und Markt. Ausgabe 12, 2013. S. 46.
- Jung, Holger/Von Vieregge, Henning (Hrsg.): GWA Effie 2005. Die effizientesten Kampagnen des Jahres. Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. Frankfurt am Main, 2005.
- Jung, Holger/Von Vieregge, Henning (Hrsg.): Effizienz in der Werbung. Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. Frankfurt am Main, 1999.
- Motor Presse Stuttgart (Hrsg.): Autofahren in Deutschland 2011. Ausgabe 13, 2011.
- o.A. D: Werbeausgaben der Premiumhersteller im Automobilmarkt 2013 – 2014. In: Handelsblatt vom 10.03.2014, S. 17.
- Reidl, Michael: „Anhaltende Erfolgsdekade“. In: Horizont. Ausgabe 47, 2013. S. 16.
- Reidel, Michael: Interview mit Anders Sundt Jensen. „Katalysator, um die Marke zu verjüngen“. In: Horizont. Ausgabe 34, 2012. S. 12
- Schlecht, Jan-Phillip/Schröter, Rolf: „Wir bringen Mercedes in die Moderne“. In: Werben und Verkaufen. Ausgabe 9, 2013. S. 17 – 21.
- Springer & Jacoby Werbung GmbH: Folge deinem Stern, 2004: In: Jung, Holger/Von Vieregge, Henning (Hrsg.): GWA Effie 2005. Die effizientesten Kampagnen des Jahres. Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. Frankfurt am Main, 2005. S.22-29.

- Springer & Jacoby Werbung GmbH: Einführung Mercedes-Benz A-Klasse: In: Jung, Holger/Von Vieregge, Henning (Hrsg.): Effizienz in der Werbung. Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. Frankfurt am Main, 1999. S.253 – 261.

#### *Online: Fachzeitschriften/Zeitungen*

- Anker, Stefan: Sportlich und mit Boah-ey-Faktor – die neue A-Klasse. In: Die Welt online: <http://www.welt.de/motor/article107262753/Sportlich-und-mit-Boah-ey-Faktor-die-neue-A-Klasse.html>, 2012. (01.11.2014)
- Auto Motor Sport: Info „Kompaktklasse“. In: AutoMotorSport online: <http://www.auto-motor-und-sport.de/kompaktklasse-1916624.html>, o.J. (27.07.2014)
- Crain, Rance: McD’s Light, „positionistas“ differ in multiple messages. In: Advertising Age (Hrsg.) online: <http://adage.com/article/viewpoint/mcd-s-light-positionistas-differ-multiple-messages/99708/>, 2004. (18.09.2014).
- Deutsche Presse Agentur: Betagte Käuferklientel: Alt, älter, Mercedes. In: Der Spiegel Online Auto: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/betagte-kaeuferklientel-alt-aelter-mercedes-a-711989.html>, 2010. (31.07.2014)
- Diez, Georg: Alter und Ego. In: Die zeit online: [http://www.zeit.de/2004/39/Titel\\_2fOstermeier\\_39](http://www.zeit.de/2004/39/Titel_2fOstermeier_39), 2004. (03.09.2014)
- Eisert, Rebecca: UV und Vans. Womit die Autohersteller Ü50-Kunden glücklich machen. In: Wirtschafts Woche online: <http://www.wiwo.de/unternehmen/auto/suv-und-vans-womit-autohersteller-ue50-kunden-gluecklich-machen/9338576.html>, 2014. (01.08.2014)
- Grünweg, Tom/Hengstenberg, Michail: Neue Mercedes A-Klasse: A wie alles neu. In: der Spiegel Online Auto: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/neue-mercedes-a-klasse-a-wie-alles-neu-a-818889.html>, 2012. (04.08.2014)
- Grünweg, Tom: Autogramm Mercedes A-Klasse: Selbstherrlicher Neuanfang. In: Der Spiegel online: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/mercedes-a-klasse-kompletter-neustart-in-der-kompaktklasse-a-840175.html>, 2012. (17.07.14)
- Herz, Carsten: Mercedes-Benz positioniert die Marke neu. In: handelsblatt online: <http://www.handelsblatt.com/auto/nachrichten/mehr-design-mehr-emotionen-mercedes-benz-positioniert-die-marke-neu/2673540.html>, 2006. (03.09.2014)

- Kilimann, Susanne. Alte Autos sollen das Image der Marke verjüngen. In: Zeit online: <http://www.zeit.de/auto/2011-09/mercedes-youngtimer>, 2011. (02.09.2014)
- Lübbehüsen, Hanne: Das Rentner-Image hilft dem Gebrauchtwagenverkäufer. In: Die zeit online: <http://www.zeit.de/auto/2013-06/mercedes-a-klasse-gebrauchtwagen>, 2013a. (02.09.2014)
- Lübbehüsen, Hanne: Trotz Elchtest ist die A-Klasse kein Umfaller. In: die Welt online: <http://www.welt.de/motor/article116893696/Trotz-Elchtest-ist-die-A-Klasse-kein-Umfaller.html>, 2013b. (21.08.2014)
- Peters, Wolfgang: Der verschmähte Käufer. In: faz.online: <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/auto-verkehr/mercedes-a-klasse-der-verschmaechte-kaeufer-11494745.html>, 2011. (03.09.2014)
- Rother, Franz: „Alles andere als langweilig“. In: handelsblatt online: <http://www.handelsblatt.com/auto/nachrichten/mercedes-a-klasse-alles-andere-als-langweilig/7172348.html>, 2012. (21.08.2014)
- Horchert, Juditz/Stöcker, Christian: Soziales Netzwerk: Facebook verliert junge Nutzer in Deutschland und USA. In: Spiegel online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/nutzerzahlen-von-socialbakers-jugend-wendet-sich-von-facebook-ab-a-892266.html>, 2013. (16.10.2014)

#### *Online*

- American Marketing Association: Definition Marketing. In: AMA (Hrsg.) online: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, 2003. (17.09.2014)
- Bibliographisches Institut: Aggressiv In Duden online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/aggressiv>, 2013a. (18.10.2014)
- Bibliographisches Institut GmbH. Elchtest. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Elchtest>, 2013b. (07.01.2014)
- Bibliographisches Institut: Identität, In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Identitaet>, 2013c. (22.03.2014)
- Bibliographisches Institut: Individualisieren. In: Duden online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/individualisieren>, 2013d. (01.08.2014)
- Bibliographisches Institut: Megatrend. In: Duden online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Megatrend>, 2013e.

- Bibliographisches Institut: Schnittig. In: Duden online (Hrsg.):  
<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/solide>, 2013f. (16.10.2014)
- Bibliographisches Institut: solide. In: Duden online:  
<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/solide>, 2013g, (03.10.2013)
- Bibliographisches Institut: Status: In: Duden online:  
<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/status>, 2013h. (24.10.2014)
- Bibliographisches Institut: Betriebsblind. In: Duden online:  
<http://www.duden.de/rechtschreibung/betriebsblind>, 2013i. (31.20.2014)
- Brandtner, Michael: Mercedes A-Klasse: Automodell ohne Zielgruppe? In:  
brandtneronbranding: <http://brandtneronbranding.com/2012/08/27/mercedes-a-klasse-automodell-ohne-zielgruppe/>, 2012. (03.09.2014)
- Bundesregierung Deutschland: Schwerpunkt. Die Automoilindustrie eine Schlüsselindustrie unseres Landes. In: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung  
online :<http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Magazine/emags/economy/051/sp-2-die-automobilindustrie-eine-schluesselindustrie-unseres-landes.html>, 2007 (16.07.2014)
- Bundeszentrale für politische Bildung: Die soziale Situation in Deutschland. Vermögensverteilung. In: bpb online: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61781/vermoegensverteilung>, 2013. (21.08.2014)
- Burmann, Christoph: Markenidentität. In: Gabler Wirtschaftslexikon:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57329/markenidentitaet-v7.html>, o.J. (08.01.2014)
- Burmann, Christoph/Markgraf, Daniel: Markenpositionierung. In: Springer Gabler (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon online:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenpositionierung.html>, o.J. (02.09.2014)
- Burmann, Christopf/Markgraf, Daniel: Markenimage. In: Gabler Wirtschaftslexikon:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81292/markenimage-v7.html>, o.J. a. (14.04.2014)
- Daimler AG: A-Klasse, Baureihe W168. In: mercedes-benz online:  
<http://www.mercedes->

- [benz.de/content/germany/mpc/mpc\\_germany\\_website/de/home\\_mpc/passengercar/s/home/\\_used\\_cars/technical\\_data/saloons/a-class\\_w168.html](http://benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercar/s/home/_used_cars/technical_data/saloons/a-class_w168.html), 2014a.  
(21.08.2014)
- Daimler AG: Abmessungen der A-Klasse. In: Daimler AG online,  
[http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc\\_germany\\_website/de/home\\_mpc/passengercar/s/home/new\\_cars/models/a-class/w176/facts/\\_technicaldata/dimensions.html](http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercar/s/home/new_cars/models/a-class/w176/facts/_technicaldata/dimensions.html), 2014b. (17.07.2014)
  - Daimler AG (Hrsg.): Daimler Unternehmensgeschichte. Die Daimler AG 2008 – 2009: Weltweite Rezession und glänzendes Comeback.  
<http://www.daimler.com/dccom/0-5-1324892-49-1324911-1-0-0-1345593-0-0-135-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0.html>, 2014c (22.10.2014)
  - Daimler AG: Die A-Klasse. Der Pulsschlag einer neuen Generation. In: Mercedes-Benz online: [http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc\\_germany\\_website/de/home\\_mpc/passengercar/s/home/new\\_cars/models/a-class/w176.flash.html#\\_int\\_passengercars:home:model-navi:w176](http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercar/s/home/new_cars/models/a-class/w176.flash.html#_int_passengercars:home:model-navi:w176), 2014d.  
(16.10.2014)
  - Daimler AG: Unternehmen: In: daimler online:  
<http://www.daimler.com/unternehmen>, 2014e. (05.09.2014)
  - Daimler AG: Mercedes-Benz Cars. In: daimler online:  
<http://www.daimler.com/dccom/0-5-535019-49-0.html>, 2014f. (04.09.2014)
  - Daimler AG (Hrsg.): Das Mercedes-Benz Management zur A-Klasse: „Alles auf Angriff“. In: media daimler online <http://media.daimler.com/dcmedia/0-921-1457194-49-1504005-1-0-0-0-0-1-0-0-614216-0-1-0-0-0-0-0.html?TS=1409831924381>, 2012a. (04.09.2014)
  - Daimler AG: Kick-Off für das Fußball-Highlight des Jahres bei Mercedes-Benz: Mercedes-Benz startet EM-Kampagne 2012 – „Der Pulsschlag einer neuen Generation“. In: media.daimler.de: <http://media.daimler.com/dcmedia/0-921-656202-49-1494397-1-0-0-0-0-1-13470-614232-0-1-0-0-0-0-0.html>, 2012b.  
(26.08.2014)

- Deutsche Energie-Agentur: Handel: Kennzeichnungspflicht bei Fernabsatz und Werbung. In: dena online: <http://www.pkw-label.de/haendler/pflichten-bei-fernabsatz-und-werbung.html>, o.J. (19.08.2014)
- Dialog Deutscher Marketingverband e.V.: Aktuelle Marketingstudie untersucht Kundenerwartungen. In: ddv online: [http://www.ddv.de/index.php?id=460&no\\_cache=1&L=0&tx\\_ttnews%5Bpointer%5D=245&tx\\_ttnews%5BbackPid%5D=458&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=1369&cHash=fb3bc3adedf5ab96340d4383e3ab7a76](http://www.ddv.de/index.php?id=460&no_cache=1&L=0&tx_ttnews%5Bpointer%5D=245&tx_ttnews%5BbackPid%5D=458&tx_ttnews%5Btt_news%5D=1369&cHash=fb3bc3adedf5ab96340d4383e3ab7a76), 2010, (19.08.2014)
- Fiola, Konstanze: Mit Matthias Schweighöfer als „virtuellem Beifahrer“ die neue Mercedes-Benz A-Klasse testen. In: media.daimler.de: <http://media.daimler.com/dcmmedia/0-921-1086046-49-1513944-1-0-1-0-0-1-12639-854946-0-1-0-0-0-0-0.html>, 2012. (27.08.2014)
- Graf, Melanie: Mercedes-Benz startet Kampagne zur Markteinführung der neuen A-Klasse – „Wow“ und „Yeah“: Die A-Klasse kommt zum Händler. In: media.daimler: <http://media.daimler.com/dcmmedia/0-921-1457194-49-1524220-1-0-0-0-0-0-439-0-0-0-0-0-0-0.html>, 2012. (27.10.2014)
- Graf, Melanie/Müller, Tobias: Mercedes-Benz startet Kampagne zur Markteinführung der neuen A-Klasse – „Wow“ und „Yeah“: Die A-Klasse kommt zum Händler. In: media.daimler.de <http://media.daimler.com/dcmmedia/0-921-1457194-49-1524220-1-0-0-0-0-0-12639-0-0-1-0-0-0-0-0.html>, 2012a. (27.08.2014)
- Graf, Melanie/Müller, Tobias: Mercedes-Benz ist Partner von Electronic Arts: „SimCity Social“ startet mit der neuen Mercedes-Benz A-Klasse. In: media.daimler: <http://media.daimler.com/dcmmedia/0-921-1457194-49-1505994-1-0-0-0-0-0-11694-0-0-0-0-0-0-0-0.html>, 2012b. (26.08.2014)
- Henning, Alexander/Schneider, Willy: Handel ist Wandel – Entwicklung in der Handelsstruktur. In: Springer Gabler, Wirtschaftslexikon online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326717/handel-ist-wandel-entwicklungen-in-der-handelsstruktur-v6.html>, o.J. (01.08.2014)
- Kilian, Karsten/Messing, Christoph: Markenidentität, Positionierung und Image. Theoretische Grundlagen, konzeptioneller Vergleich und Anwendung in der Praxis. Arbeitspapier 403, März 2004. In: [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com), 2004 (14.04.2014).

- Kichgeorg, Manfred: Involvement. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.) Gabler Wirtschaftslexikon online:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/involvement-v8.html>, o.J.a.
- Kirchgeorg, Manfred: Positionierung. In: Springer Gabler (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon online:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/positionierung.html>, o.J.b.  
(02.09.2014)
- Kirchgeorg, Manfred/ Maier, Günther: Image. In: Springer Gabler (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon online:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/image.html>, o.J. (18.12.2014)
- Köhler, Sandra: Interbrand veröffentlicht die best global brands 2013. In: interbrand online: <http://www.interbrand.com/de/news-room/press-releases/2013-09-30-7d07df3.aspx>, 2013. (08.08.2014)
- Lies, Jan: Kommunikationscontrolling: In: Springer Gabler 8Hrsg.) gabler wirtschaftslexikon online:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationscontrolling.html>, o.J. (11.09.2014)
- Mercedes-Benz Deutschland (Hrsg.): A wie Ansage. Das Statement der deutschen Nationalmannschaft. In: facebook:  
[https://www.facebook.com/mercedesbenzdeutschland/posts/381468998582902?comment\\_id=3644098&offset=0&total\\_comments=11](https://www.facebook.com/mercedesbenzdeutschland/posts/381468998582902?comment_id=3644098&offset=0&total_comments=11), 2012. (16.10.2014)
- Millward Brown (Hrsg.): Should my Advertising Stimulate an Emotional Response? In: millwardbrown.com: [http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown\\_KnowledgePoint\\_EmotionalResponse.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown_KnowledgePoint_EmotionalResponse.pdf), 2009.  
(10.10.2014)
- Mizerski, Nika: Marketing-Klassiker „Positioning“ von AL Ries & Jack Trout. In: Marketing Potentials (Hrsg.) online:  
<http://marketingpotentials.wordpress.com/2013/03/02/marketing-klassiker-positioning-von-al-ries-jack-trout/>, 2013. (18.09.2014)
- Müller, Tobias/Würth, Wolfgang: Ungewöhnliche digitale Aktion für Autofans: Mercedes-Benz startet Jagd auf die QR-Code Erbkönige. In: media.daimler.de:  
<http://media.daimler.com/dcmmedia/0-921-1390467-49-1455492-1-0-1-0-0-1-12639-614216-0-1-0-0-0-0-0.html>, 2012. (26.08.2014)

- O.A.: Die neue Mercedes A-Klasse im Test: In: oe24 Online  
<http://auto.oe24.at/test/Neue-Mercedes-A-Klasse-2012-im-Test/71104891>, 2012  
(07.01.2014)
- Ogilvy, David: Period. David Ogilvy Quotes. In:  
<http://www.evancarmichael.com/Famous-Entrepreneurs/954/David-Ogilvy-Quotes.html>, o.J. (18.09.2014)
- Reidel, Michael: Eine (A-)Klasse für sich: Mercedes trommelt für den neuen Baby-Benz. In: horizont online:  
[http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Eine-A-Klasse-fuer-sich-Mercedes-trommelt-fuer-den-neuen-Baby-Benz\\_109558.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Eine-A-Klasse-fuer-sich-Mercedes-trommelt-fuer-den-neuen-Baby-Benz_109558.html), 2012.  
(26.08.2014)
- Reinecke, Sven: Marketingcontrolling: Springer Gabler (Hrsg.). In: gabler. Wirtschaftslexikon online:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10390/marketingcontrolling-v11.html>, o.J. (11.09.2014)
- Schulz, Jürgens: Werbung. In: Springer Gabler (Hrsg.) wirtschaftslexikon online:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v10.html>, o.J.  
(16.09.2014)
- Sinus-Institut: Unternehmen. Sinus: In: sinus-institut online: <http://www.sinus-institut.de/unternehmen/sinus-sociovision.html>, o.J. (03.09.2014)
- Sinus-Institut: Infobereich für Studierende: In: sinus-institut online:  
<http://www.sinus-institut.de/de/infobereich-fuer-studierende.html>, 2014.  
(05.11.2014)
- Statistisches Bundesamt: IT Nutzung. In: destatis online:  
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsum/Lebensbedingungen/ITNutzung/ITNutzung.html>, 2014. (28.12.2014)
- Statistisches Bundesamt: Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011. In: destatis online:  
[https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus\\_Geschlecht\\_Staatsangehoerigkeit.html;jsessionid=25DA1718F3EE6A1C50F0BDDD2099970F.cae1](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html;jsessionid=25DA1718F3EE6A1C50F0BDDD2099970F.cae1), 2013. (15.07.2014)
- Statista: Daimler AG - Abgesetzte Pkw nach Fahrzeugklasse 2013. In: Statista online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152875/umfrage/pkw-absatz-der-daimler-ag-nach-fahrzeugklasse>, 2013. (17.07.2014)

- Statistisches Bundesamt: Bevölkerung. Auf einen Blick. In: Destatis:  
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerung.html>, 2014. (06.08.2014)
- Weers, Jan-Phillip: Markenkonfusion. In: Springer Verlag (Hrsg.) Gabler Wirtschaftslexikon online:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/154120/markenimagekonfusion-v4.html>, o.J. (01.09.2014)
- Verband der Automobilindustrie: Automobilproduktion. In VDA online:  
<https://www.vda.de/de/zahlen/jahreszahlen/automobilproduktion/>, 2014. (17.07.2014)
- Verband Privater Rundfunk- und Telemedien e.V: Brutto-Werbeerlöse Online: In: vpvt online:  
<http://www.vpvt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsätze/werbeumsätze/werbeumsätze-online/content/brutto-werbeerl-2?c=3>, 2014. (06.08.2014)
- Wachter, Thomas: Beste Studie 2011: BVM ehrt TNS Intrafest, Klare Antworten und Daimler AG. In: TNS Infratest (Hrsg.) Online: <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=797>, 2011. (010.09.2014)
- Zukunftsinstitut GmbH: Das Zukunftsinstitut. In:  
<http://www.zukunftsinstitut.at/ueberuns.php>, 2014<sup>a</sup>. (04.08.2014)
- Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.): Megatrends – die großen Treiber der Gesellschaft. In: <http://www.zukunftsinstitut.at/megatrends>, 2014. (04.08.2014)

### Spezialquellen

#### *Videos*

- Mercedes-Benz Deutschland: A-Klasse - TV-Spot "Parking". In:  
<http://www.youtube.com/watch?v=72O1j-HtAig>, 2013. (16.10.2014), hier: 0:20 Sekunden.
- Mercedes-Benz Deutschland (Film): Mercedes-Benz TV: Mercedes-Benz startet die Jagd auf die QR-Erzkönige (German). In:  
<http://www.youtube.com/watch?v=r2i1eUmtnd8>, 2012. (16.10.2014) hier: 0:47 Sekunden.

- o.A.: Mercedes A-Klasse Werbung 2004. In:  
<http://www.youtube.com/watch?v=oKW1VPBHBjQ>, 2012 (29.09.2014)

### *Blogeinträge*

- Bauer, Christian: Stars Insight, die Mercedes-Benz Online-Marktforschungs Community. In: blog.daimler (Daimler AG (Hrsg.)):  
<http://blog.daimler.de/2011/05/20/stars-insight-die-mercedes-benz-online-marktforschungs-community/>, 2011. (11.09.2014)
- Brand Trust GmbH (Hrsg.): Markenentwicklung: Die neue A-Klasse: Fluch oder Segen für die Marke Mercedes? In: brand-trust (Brand Trust GmbH):  
<http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2012/Markenstrategie-Automarke-Mercedes-A-Klasse.php>, 2014. (01.11.2014)
- Daimler AG: Das Daimler-Blog: Das Beste oder nichts. In: blog.daimler (Daimler AG (Hrsg.)):  
<http://blog.daimler.de/2010/06/10/das-beste-oder-nichts/>, 2010<sup>y</sup>. (06.08.2014)
- Falkowski, Katharina: Avantgarde erfindet die Probefahrt neu – Mercedes A-Klasse Kampagne. In: eveosblog (Blog für Event, Eventmarketing, Social Media & Marketing):  
<http://www.eveosblog.de/pressemeldungen/2012/10/19/avantgarde-probefahrt-mercedes-a-klasse/>, 2012. (27.08.2014)
- Jordan, Markus: A-Klasse Modelljahr 2015 – bestellbar ab 12.09.2014. In: blog.mercedes-benz-passion (Mercedes-Benz Passion):  
<http://blog.mercedes-benz-passion.com/2014/09/a-klasse-modellpflege-bestellbar-ab-12-09-2014/>, 2014. (27.10.2014)
- Jordan, Markus: „Nur Streber wollen 1er“ – die neue A-Klasse kommt. In: blog.mercedes-benz-passion (Mercedes-Benz Passion):  
<http://blog.mercedes-benz-passion.com/2012/09/nur-streber-wollen-1er-die-neue-a-klasse-kommt/>, 2012. (16.10.2014)
- Külmer, Christopf: In: co.sportbrain (Sportbrain Entertainment GmbH):  
<http://co.sportbrain.de/blog-1/>, 2014. (26.08.2014)
- Social Media Aachen (Hrsg.): Kreative QR-Code Kampagne von Mercedes-Benz. In: social-media-aachen (SocialMediaAachen):  
<http://www.social-media-aachen.de/blog/kreative-qr-code-kampagne-von-mercedes-benz/>, 2013. (25.08.2014)

### *Reden*

- Zetsche, Dieter: "Zielstrebigkeit zahlt sich aus". Rede bei der Hauptversammlung der Daimler AG in Berlin am 09. April 2014. In: media.daimler:  
[http://media.daimler.com/Projects/c2c/channel/documents/2459464\\_20140409\\_Daimler\\_Hauptversammlung\\_2014\\_Rede\\_Zetsche.pdf](http://media.daimler.com/Projects/c2c/channel/documents/2459464_20140409_Daimler_Hauptversammlung_2014_Rede_Zetsche.pdf) (09.09.2014)

### *Sekundärliteratur*

- Belz, Christian: Trends in Kommunikation und Marktbearbeitung, In: Thexis – Fachbericht für Marketing. Ausgabe 3, 1999.
- Hoffmann-Riem, Christa: Die Sozialforschung einer interpretativen Soziologie. Der Datengewinn. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Ausgabe 32, 1980. S. 339 – 372.
- Clawson, Rosalee/ Nelson, Thomas/ Oxley, Zoe: Towards a Psychology of Framing Effects. In: Political Behaviour, Ausgabe 3, 1997.

## F) Anhang

### Gruppendiskussion

#### Transkript

<b>Thema:</b>	Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz anhand der A-Klasse
Befragte Personen:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frau C., 51 Jahre (C)</li><li>• Herr D., 25 Jahre (D)</li><li>• Herr F., 25 Jahre (F)</li><li>• Herr M., 60 Jahre (M)</li><li>• Frau N., 25 Jahre (N)</li><li>• Frau S., 52 Jahre (S)</li></ul>
Interviewerin:	Susanne Gerner, 24 Jahre (I)
Ort des Interviews:	Wohnung des Befragten M bei München
Dauer der Gruppendiskussion:	23. September 2014
Dauer der Gruppendiskussion:	56 Minuten, 10 Sekunden
Bezeichnung des Transkripts:	<b>Transkript</b>

I: (.) So als:o, erstmal möchte ich mich nochmal bedanken bei allen, dass ihr zu meiner Gruppendiskussion erschienen seid, ähm (.) wie ich schon gesagt ab, ist die ganze Gruppendiskussion im Rahmen meiner Masterarbeit, es geht um die Marke Mercedes-Benz, und zwar um die A-Klasse und das Image der A-Klasse (.) Ähm ja, ich muss euch jetzt noch äh drüber aufklären, dass die Teilnahme an der Gruppendiskussion @freiwillig ist@, dass die Auswertung anonym erfolgt und ja ich hätte jetzt gern noch eure @Zustimmung zur Aufnahme@, ich hoff ihr seid alle damit einverstanden |

C: |\_ Ja sind wir |

M: |\_ **Ja** |

F: |\_ Jawohl |

D: |\_ Ja |

I: |\_ Ok, super danke. Genau dann würd ich jetzt mal vorschlagen, damit ihr euch alle als Probanden kennt, ähm, machen wir ne, eine kleine Vorstellungsrunde, ihr sagt am besten euer Alter, Wohnort, ja gut davor den Namen, also wir verwenden hier nur den Vornamen, was auch der Anonymität ähm Güte trägt und dann halt die berufliche Tätigkeit und vielleicht noch was ihr studiert habt kurz (.) Ich glaub wir können hier einfach mal anfangen |

S: |\_ Ok, Susanne, zweiundfünfzig, Rechtsanwältin, Jura studiert |

I: |

Perfekt, achso den Wohnort vielleicht noch |

S: |\_ Sauerlach |

I: |\_ Ok, @danke@

C: Ich heiße Christiane, ich bin einundfünfzig, ich hab Medizin studiert, ich bin niedergelassene Allgemeinärztin seit dreiundneunzig und ähm lebe in Sauerlach

M: Ich @heiße@ Manfred, bin sechzig Jahre alt, lebe in Sauerlach, habe Elektrotechnik studiert an der TU in München und bin von Beruf Entwicklungsleiter in der Telekommunikationsindustrie.

N: Ich heiße Nadia, bin fünfundzwanzig Jahre alt, hab auch Jura studiert und bin derzeit wissenschaftliche Mitarbeiterin am Max-Planck Institut und wohne in Holzkirchen.

D: Äh ich bin Dimitri und bin fünfundzwanzig Jahre alt, bin Rechtsreferendar und wohne auch in München

F: Mein Name ist Florian, bin fünfundzwanzig Jahre alt, habe in Wien Betriebswirtschafts studiert und lebe zur Zeit in Hamburg und bin der Vertriebsdienstleister bei einem Logistikdienstleister.

I: (.) Also dann, vielen Dank (.) ähm ja, wie ihr schon wisst ist das Thema eben ähm die Neupositionierung sozusagen der Marke Mercedes-Benz, was eben anhand der A-Klasse erforscht werden soll, ähm Neupositionierung heißt einfach, dass sozusagen ein neues Bild in euren Köpfen verankert werden soll. Das heißt die Marke Mercedes-Benz will das Image ändern und das Image ist eben das Bild was ihr eben von der Marke in den Köpfen habt. Das ist natürlich, macht sich natürlich am Produkt fest einerseits, aber auch an der gesamten Marke, also von den Produkten schließt du dann natürlich auf die Marke (.) Gena:u, und dazu wollen wir heute diskutieren, da zeig ich euch jetzt mal zwei Spots, wie die neue A-Klasse wurde nämlich im Jahr 2011 eingeführt, und natürlich mit gehörigen webe, Werbemaßnahmen begleitet. Die A-Klasse gibt es aber schon seit 1997 insgesamt, ja, Zielgruppe sollte eigentlich immer ne junge angesprochen

werden, haben sie leider nicht immer so geschafft bisher, und das ganze war eben eigentlich mit A wie Angriff betitelt, dass jetzt sozusagen, jetzt **endgültig** die neue Zielgruppe angesprochen werden soll |

C: | \_ Hmh |

I: | \_ So erstmal jetztn Werbespot zu, zum Jahr 2004

*(Für 57 Sekunden wird der Werbespot zur A-Klasse aus dem Jahr 2004 eingespielt (Quelle: o.A.: Mercedes A-Klasse Werbung 2004. In: <http://www.youtube.com/watch?v=oKWIVPBHBjQ>, 2012 (29.09.2014))*

I: Sehen das Alle?

S: Doch da kann ich mich dran erinnern, mit dem Schwein, das fand ich gut

A: @@

C: Generation alt jung

I: So das war jetzt mal der Spot, ein Spot zur alten A-Klasse, jetzt machen wir inzwischen mal einen zur Neuen

*(Für 30 Sekunden wird der Werbespot zur A-Klasse aus dem Jahr 2013 eingespielt (Quelle: Mercedes-Benz Deutschland: TV Spot „Parking“. In: <http://www.youtube.com/watch?v=Hy5sPkKuvZI>, 2012 (29.09.2014))*

C: Schonmal viel hektischer

M: Ja das ist ein sportlicheres Image jetzt hier

S: Naja

I: So jetzt habt ihr die zwei Spots mal gesehen |

F: | \_ Hmh |

I: | \_ Ich glaube ich belass es bei denen, die anderen zwei Spots, die ich jetzt noch ausgesucht hatte sind beide über Sport, aber ich glaub das beeinflusst jetzt hier manche am Tisch, mit @Fußball@ (.) Ähm ja, deswegen würde ich jetzt von euch gern wissen, ja, welcher Spot hat euch jetzt mehr angesprochen oder was denkt ihr dazu?

F: Ich hab beide großartig gefunden, beide Werbespots, der erste ist sehr lustig gewesen, der andere hat glaub ich mehr auf die Formen des Autos abgezielt und auf die Sportlichkeit, wie der da so reingedreht kommt in, was weiß ich, in dieser hundertachtzig Grad Drehung (.) hat besser ausgesehn

M: Also ich denk auch, dass die Form des Autos die Sportlichkeit unterstreicht jetzt von der neuen A-Klasse, die alte A-Klasse war sicherlich nicht von der Form her Sportlich |

F: | \_ Wobei der Werbespot wirklich lustig gewesen ist, da kann man nix sagen

M: | \_ aber Sportlich |

C: | \_ Ich fand den ersten Werbespot wesentlich lustiger weil er eben auch alle Generationen angesprochen hat, weil es sich mehr um das Persönliche, was sich im Auto abgespielt hat gedreht hat und beim zweiten wars einfach nur ne schöne Frau, äh, die sich irgendwie aggressiv mit High-Heels vor dieses Auto stellt und und des umrahmt, das hat mich überhaupt nicht angesprochen und die Musik fand ich auch ziemlich äh, hektisch, das hat mir nicht gefallen |

M: | \_ Aber ich denk aber, dass die mit der neuen A-Klasse auch das ältere Publikum ansprechen, weil das ältere Publikum jetzt wesentlich jünger geblieben ist also noch vor zehn Jahren

C: Hmh, kann schon sein ja

S: Also mir hat das erste gut, besser gefallen, aber ich fand beim zweiten war das Auto mehr präsent. Bei dem ersten, das hat mir inhaltlich gefallen, von der Musik her gefallen aber ich finde da gings eher um das Persönlichkeitsimage, während beim zweiten |

C: |\_ Genau |

S: |\_ War das Auto mehr im Vordergrund, da hat man mehr aufs Auto geachtet.

D: Interessant ist auch, also beim, beim ersten war auch mehr so die Familie im Vordergrund hab ich so des Gefühl |

C: |\_ Hmhm |

D: |\_ es waren immer irgendwie Kinder im Bild, beim zweiten ja gar nicht, also ähm, vielleicht ist das eine auch, ähm bezüglich der alten A-Klasse noch mehr mit diesem Raum und Volumen und äh Familie, Kinder Hund und so |

C: |\_ Genau find ich auch |

D: |\_ und das zweite ist ja jetzt kein so krasses Raumwunder, sodass es äh da wahrscheinlich auch nochmal ja so der Anwendungsbereich eingeschränkt ist |

C: |\_ @ reicht nur die eine Frau @ |

D: |\_ Ja genau |

A: |\_ (...)@@ |

M: |\_ Also, also bei der zweiten wird suggeriert nice to have |

C: |\_ Die Frau und das Auto oder so?

M: Das Auto |

D: |\_ @**Beides**@ |

M: |\_ **Beides**, ja beides |

C: |\_ ja |

M: |\_ Bei der ersten wird suggeriert, des ist ein Auto das einen praktischen Wert hat |

C: |\_ Genau |

S: |\_ Genau |

F: |\_ Richtig ja |

M: |\_ Und das |

F: |\_ Und das sind zwei komplett unterschiedliche Ansätze was das Marketing da verfolgt |

S: |\_ Ja |

M: |\_ Also praktisch (.) und das kommt auch so rüber, die zweite Werbung hat praktisch Sex-Appeal, die erste Werbung die hat praktisch Familien-Appeal

D: Hm kann man so auf den unkt bringen glaub ich |

C: | \_ Ja. Mir kommt vor innen beim Auto wurde bei beiden Werbungen eigentlich ziemlich vernachlässigt, dass man hat immer nur Außen gesehen, man hat den Zweck des Autos gesehen, man hat aber nichts vom Innenraum gesehen |

F: | \_ Ja man kennt die Form des Autos und fertig ja |

C: | \_ Was aber ungewöhnlich ist für ne Autowerbung find ich, wenn du nichts vom Innenraum erfährst, wenn du |

S: | \_ Ja stimmt, das ist bei beiden find ich auch, man erfährt wenig über das Auto, über Innenausstattung, Komfort, ähm, äh auch ja für wen ist das überhaupt geeignet, kommt gar nicht so rüber.

N: Wobeis beim zweiten schon eher so wirkt, also wärs eher son Auto mit dem man ein bisschen angeben kann |

F: | \_ Hmh |

N: | \_ gerade wenn man jetzt wies jetzt auch dargestellt wird |

S: | \_ Genau

F: Wobei beim ersten Spot muss ich sagen, haben sie schon so den Zweck glaub ich verfolgt, dass das Auto für jeden gemacht ist, also man sieht ja eine junge Familie, man sieht Arbeitskollegen, die sich gegenseitig einen Streich spielen (.) man sieht Alleinerziehende Mütter mit ihren Kindern |

C: | \_ Also es soll alle Generationen ansprechen halt hmh |

F: | \_ Ja, richtig Es versucht zumindest alle Generationen anzusprechen ich weiß jetzt nicht wie es in der Automobilbranche generell ist, was zu der Zeit für andere Spots gelaufen sind, aber normalerweise ähneln sich doch die Spots sehr, und man merkt glaub ich schon einen deutlichen Unterschied zwischen den Jahren. Das eine ist auf die Verwendung des Autos, wer aller damit was machen kann, und danach sieht man eben die Attraktivität, es ist nice-to-have, es ist ein schönes Auto, man nimmt an es hat Power, es ist jung, es ist sportlich, es ist dynamisch (.) jetzt heißt eigentlich nur abwarten, wie die Verkaufszahlen aussehen wahrscheinlich |

C: | \_ Da sieht man auch wie der Wert des Autos sich auch verändert über die Jahre, dass wir jetzt auch praktisch anders denken als früher |

F: | \_ Hmh |

C: | \_ Früher hat man nur gesagt, man will ein Gebrauchsfahrzeug, nützlich für Kinder, Einkauf, möglichst viel irgendwo unterbringen, viel machen äh, und heute ist es schon eher dieses Design, dass es irgendwie ansprechend, das ist halt im Prinzip auch wie ein Kunstobjekt, da hat sich schon viel verändert, auch die Anschauung in der Gesellschaft vom Fahrzeug |

D: | \_ Hat wahrscheinlich damit zu tun, die B-Klasse ist ja jetzt so die neue A-Klasse so, und Mercedes bedient sozusagen beide Segmente durch die B- und A-Klasse und ähm dadurch, dass die B-Klasse erst nach der ersten A-Klasse eingeführt wurde, ist es ja so, dass dann quasi beide Fahrzeuge für ein und dieselbe Zielgruppe und ein und denselben Anwendungsbereich auf dem Markt schonmal waren, sodass man eins davon verändern konnte, musste, und das war dann wahrscheinlich dann die neue A-Klasse |

C: | \_ Und die B-Klasse läuft eben so gut oder sagst du |

D:  Ja genau, meines Wissens ist des  
|

C:  Ja glaub ich auch ja |

D:  Meines Wissens ist des ein gutes Modell jetzt bei ihnen,  
ja

N: Aber auch erst nachdem sie die umgestellt haben |

D:  Ja genau, die hat ja jetzt auch das neue  
Design jetzt wie die A-Klasse |

N:  Genau, verkleinert worden ist sie auch |

D:  Die ist ja  
jetzt auch ein bisschen tiefer oder?

N: Ja, dass sie auch ein bisschen @schicker@ ist.

M: Also, dass das Marktsegment der B-Klasse interessant ist, das zeigt sich auch daran, dass jetzt BMW  
ein, ein ähnliches Auto |

D:  Genau ja |

M:  Für dieses Marktsegment  
entwickelt hat |

N:  Stimmt |

C:  Der X-6 oder was ist das |

M:  Nein, du das ist die  
ähm, du der zweier BMW |

N:  Zweier BMW der jetzt ganz neu rausgekommen ist |

M:  Cruiser oder so |

D:  Aktive Tourer |

M:  **Active Tourer**, genau. Aber, um da nochmal auf den  
Werbespot zurück zu kommen, ich glaub nicht, dass der Werbespot darauf abzielt, dich umfassend zu  
informieren, sondern der Werbespot er zielt darauf ab, dass du interessiert wirst an dem Auto, und dass du  
dich dann anschließend umfassend informierst.

S: Ich glaub der Werbespot ziel darauf an, mit welcher Personengruppe identifizier ich mich, wie will ich  
sein |

M:  Hmh |

S:  Wenn ichs so will wie in dem zweiten Film, dann, dann bin  
ich entweder die sexy Business-Frau oder der Aufreißer |

C:  @ |

S:  und sonst bin  
ich halt der Familien-Typ, der irgendwie ähm eine klare Linie hat, Ziele hat, irgendwas erreichen will, auch  
auf Qualität achtet, dynamisch ist, und eben ja so'n, so'n Vielzweck Auto braucht |

M:  Gut aber |

S:  Das ist eine ganz andere Käuferklasse |

M: | Gut aber  
die Idee der neuen A-Klasse ist, das Image von Mercedes zu ändern, und von daher müssen sie eigentlich hier ziemlich aggressiv rangehen an den Mark und äh das bisherige Image von Mercedes ist eigentlich HH @also@ Hut und Hosenträger |

A: | @@ |

M: | Und das könnens nur mit einem absoluten Wandel durchführen |

C: | ja (...)|

M: | Und diesen Wandel leitens damit ein, weil sonst habens gar keine Chance, weil selbst wenn das heutige Durchschnittsalter von einem Mercedes äh, Fahrer liegt glaub ich bei achtundfünfzig oder was, das ist heute sind die achtundfünfzig-Jährigen sind nicht mehr affin zu den Werten von Mercedes von vor zwanzig Jahren

S: Aber wenn das Ziel ist junge Käufer anzusprechen, dann find ich ist das nicht gelungen mit der Zweiten |

M: | Ähm, sie wollen nicht junge Käufer ansprechen, sie wollen die Käufer ansprechen, die sich jung fühlen |

S: | Aha

C: Das heißt die achtundfünfzig-Jährigen, die sich wie vierzig fühlen und von so ner Frau angesprochen werden wollen |

M: | **Genau**, genau |

S: | Ok |

C: | A::h |

M: | Um des geht's, des ist also Tiefenpsychologie |

C: | Des ist ja unsere Altersklasse im Endeffekt

F: Ich mein ich kenn den Marketing-Ansatz von Mercedes-Benz oder Daimler nicht, aber für mich machts eher so den vertriebsseitigen Eindruck, dass Daimler hier versucht, in den Kompaktwagen, oder Kompaktwagenmarkt mehr vorzustoßen, weil es gibt den 1ser BMW, es gibt den Audi A3, was beides sehr schnittige |

M: | Und den Golf |

F: | Und den Golf, ja richtig, was sehr schnittige Wägen sind, und die vor allem, ich sag jetzt mal in unserer Zielgruppe, also der, der |

C: | Mittlere Preisklasse |

F: |  
Genau, Mittlere Preisklasse, der bis zu fünfundzwanzig- Jährigen, oder der bis zu dreißig-Jährigen sehr gerne gefahren wird, weils einfach cool aussieht, es hat ein nettes Image und sowas hat Daimler ja bis jetzt nicht gehabt, sie haben die A-Klasse gehabt, ja dann kann ich auch was dazu sagen, meine Oma fährt eine A-Klasse |

C: | @@ |

F: | Hat sich so einen gewünscht in Gold, wahrscheinlich wars auch der Letzte, der beim Autohändler gestanden ist, und hat dazu gesagt Mei da kann ich so nett ein- und aussteigen, bei den, bei

diesen sportlichen Autos da muss ich mich immer so reinzwängen oder rauszwängen und des schaff ich nimmer in meinem Alter und ich glaube, dass sie da einfach eben gesagt haben, wie du gesagt hast Dimi, es ist einfacher wenn man eben sagt, man hat zwei sehr ähnliche Produktklassen und man behält sich die eine, die B-Klasse, und geht dann eben den anderen Weg und sagt, die A-Klasse, die ich hab, die ist vielleicht nicht so gut angekommen, ich geh jetzt weiter in den Kompakwagenmarkt und bau in schnittiges Modell was sich mit Golf, A3 und 1ser BMW messen kann |

C: | \_ Vergleichen kann, ja |

N: | \_ Aber das ist ihnen ja insgesamt ganz gut gelungen, weil sie ja damit auch ein Auto geschaffen haben, was eben auch ganz anders aussieht, als die ganzen anderen in der selben ähm |

C: | \_ Kastenform |

N: | \_ Ja, absolut

D: Des Coole ist, dass die Front, des ist immer noch ein Mercedes, also man erkennt dass es ein Mercedes ist |

N: | \_ Ja, genau |

D: | \_ des ist dieser aggressive Blick vorne, a:ber es ist jetzt doch kein Mercedes in dem Sinne, dass er jetzt so langgezogen und gemächlich und behäbig so ein bisschen, sondern auch diesen aggressiven Touch, genau |

F: | \_ Ja, und genau das ist ja mit der Werbung gut angekommen |

D: | \_ Ja, hmh |

F: | \_ Gut übergekommen zumindest |

M: | \_ Und ich denke durchaus, dass Mercedes mit dieser Werbung auch den Silver-Market ansprechen will, weil, da kann man sich beweisen, dass man auch in so ein Auto @ einsteigen kann, obwohl man schon gebrechlich ist @ |

N: | \_ @@@ |

C: | \_ Durch diese Werbung meinst du jetzt |

M: | \_ Na, insgesamt, wenn ich so ein Auto fahr, im Vergleich jetzt zu der alten A-Klasse, des ist eigentlich @nur für die Gehbehinderten war@ |

A: | \_ @@ |

M: | \_ @ die schon Rückenschmerzen haben oder was@ |

C: | \_ Dass man sich jünger fühlt |

M: | \_ Dass man sich jünger fühlt, und ich komm immer noch so weit runter |

S: | \_ Aber das war ja dann eher auch nur für die Männer |

N: | \_ Aber man muss sagen, die alte A-Klasse @ hatte auch ihre Vorzüge@ @@@ |

M: | \_ Des ist, des war ein Nutzfahrzeug |

N: | \_ **Ja** |

D:  Des hat man halt bei der Neuen |

M:  absolut, du konntest Sitze ausbauen, praktisch Räder reinstellen, super |

N:  **Und** man muss ja auch sagen, dass insbesondere die alte A-Klasse auch ein absolutes Raumwunder ist |

M:  ja |

N:  ja |

M:  des stimmt

C: Also alle Freunde die ich kenne, die Ursel, zum Beispiel, die die A-Klasse gefahren sind, haben sich alle mehr oder weniger entschuldigt, und haben immer gesagt das Auto ist nicht schön, aber es ist sehr praktisch |

A:  Ja @@ |

M:  Ja des ist ein praktisches Auto, aber |

C:  Die haben sich im Prinzip auf die, die Praktikabilität hingewiesen, aber nicht auf das, das Schöne, wie, wie ein Cabrio von Mercedes zum Beispiel, oder sonst irgendwas, was schnittiger aussieht.

S: Aber das stimmt ja auch, das war ja wenig teurer, als jetzt ein Golf oder |

C:  war billig, ja |

S:  aber hatte ja ne hohe Qualität und Fahrleistung |

N:  Ja, stimmt |

C:  und du kaufst die Sicherheit von Mercedes, die ja eigentlich garantiert ist, so wie Volvo von der Karosserie, von allem was |

S:  Ja, hmh |

C:  von allem was du so denkst, und das kaufst du dann lieber als einen Fiat Panda oder sonst irgendwas

M: Wobei sie anfänglich bei der Sicherheit Probleme hatten |

N:  Aber das haben sie relativ schnell behoben, den @Elch@ |

M:  Ja des haben relativ schnell behoben @

A: @@

C: Ach der Elch war des auch, a:h das war auch die A-Klasse |

M:  Aber ich glaub generell, dass die A-Klasse nicht nur darauf abzielt die A-Klasse zu verkaufen, sondern das Image von Mercedes aufzupolieren |

C:  zu verjüngen hmh |

M:  und zu verändern, weil sonst können sie in der heutigen Zeit nicht überleben, sie können nicht praktisch die Leute so adressieren mit dem Durchschnitt achtundfünfzig, wie sie das vor zehn Jahren oder zwanzig Jahren adressiert haben

D: Aber die Frage ist, schafft man das mit einem Modell, mit einer A-Klasse?

M: ich glaub nicht, aber ich denke, dass auch die neue C-Klasse in diese Richtung geht |

N: |\_ Aber sie haben ja jetzt alle, alle Modelle, die sie jetzt ja insgesamt haben sind jetzt verändert, die sind ja jetzt alle |

M: |\_ () es geht alles in diese Richtung, schnittiger, sportlicher |

N: |\_ die haben alle neue Formen bekommen und sind sportlicher geworden

F: Ich glaub, dass es noch immer ein neuer Markt ist, weil wie oft kauft man sich, auch im Fortgeschrittenen Alter ein neues Auto? Man bekommt vielleicht alle drei Jahre nen neuen Dienstwagen, ja, und wenn das von Mercedes ist, dann ist das schön und gut aber wie oft ersetzt man doch wirklich als Privatperson sein Auto?

C: Ja du kommst ins Rentenalter, kaufst dir noch ein Auto und des wars dann |

F: |\_ Richtig, ja |

C: |\_ Des fährst du dann noch zehn, zwanzig Jahre |

F: |\_ genau, und deswegen glaub ich, verfolgen sie einfach den Ansatz, die Marke muss jünger werden, wir brauchen junge Leut, die jetzt eine Erstzulassung bei uns, und ich glaub darauf kommts zumindest in der Automobil- und Zweiradbranche an, dass wir neue Erstzulassungen haben, weil daran wird man gemessen |

C: |\_ Hmh

S: |\_ Ja

M: Wobei wir dürfen auch nicht vergessen, dass einer der lukrativsten Märkte ist der Silver-Market |

C: |\_ Weil die Leute das Geld in die Hand nehmen |

M: |\_ Die haben das Geld, genau |

C: |\_ Die kaufen teurere Sachen |

M: |\_ Also ich würd das **negieren**, also dass ich in Rente komm, ich kauf noch einmal ein Auto, und dann kauf @ich mir nie mehr eins@

N:@@

M: Des hab ich nicht vor |

S: |\_ Aber der Silver-Market der ist ja nur hier nur Ausschnittsweise bedient, weil das sind ja nur die Männer |

M: |\_ Nein, Silver-Market ist Frau und Mann |

C: |\_ nein aber nicht in der Werbung |

S: |\_ **Aber** keine Frau findet, keine Silver-Frau findet so ne Werbung gut |

M: |\_ Ahso, du die Werbung |

C: |\_ @ dich hat sie natürlich angesprochen |

M: |\_ @ mich hats angesprochen ja @

A: @@@@

S: Aber man muss bedenken, erstens entscheiden die Frauen heute mit, und sie kaufen ja auch |

M: |\_ Ja aber |



C:  zum sportlichen, jugendlichen Fahrzeug |

M:  Ja, das Ziel ist forever young praktisch  
jetzt in Anführungszeichen, ja es ist so

D: Aber die Frage ist, was hat denn jetzt BMW zum Beispiel, oder Audi mit denen sich ja Mercedes direkt misst, was machen die besser in dem Fall? Weil es ist ja tatsächlich so, dass das Image von Mercedes, das kommt ja nicht von ungefähr, also es ist ja tatsächlich so, dass es als Rentnerfahrzeug gilt, gemeinhin |

M:  **Ja** |

C:  Ja, Dienstwagen oder Security |

F:  Ich glaub nicht was machen sie besser, sondern die machens einfach länger als Mercedes |

N:  Die haben einfach früher angefangen |

F:  Einfach länger, und ich glaub so ein Imagewandel, der dauert nicht nur fünf Jahre, sondern zehn, fünfzehn, zwanzig Jahre.

D: Ok, also du meinst, du bist der Meinung, dass wenn sie den Ansatz konsequent weiter verfolgen, dass sie auch irgendwann mal da sind |

M:  Ja, müssens machen |

D:  Dass sie irgendwann auf der selben Ebene sind wie zum Beispiel Audi.

F: Das glaub ich schon, ja.

M: Also Audi hat ja das ähnlich gemacht, das ursprüngliche Image von Audi |

C:  War auch schrecklich ja |

M:  war auch altväterlich, das ist das Gleiche gewesen |

C:  Und dann kam der erste Audi Quattro und dann hat man gemerkt, da ist was Sportliches dabei und das ging dann so nach oben über mehrere |

M:  Und über den Walter Röhrl haben sie das dann eingeführt und durch das entsprechende Sponsoring, FC Bayern, Deutscher Skiverband und so weiter und ähnlich machts auch Mercedes, in der Formel 1 sind sie ja mehr aktiv als jetzt zum Beispiel BMW oder Audi.

F: Ich weiß nicht, wenn ich an Audi denke, das erste mal als ich wirklich Kontakt hatte mit Audi war in dem Film Transporter |

C:  Hmh kenn ich auch |

F:  mit Jason Statham wo der in irgend einem Teil mit seinem Anzug dasteht und wird überfallen in einer Tiefgarage und muss sich dann sein Sakko ausziehen und hat dann eben diesen irrsinnig schnittigen Wagen da stehen, was eben ein Audi ist und ab dem Zeitpunkt hab ich das irgendwie cool gefunden, dass der Typ, der zum einen lässig ausschaut, gut angezogen ist, mittleres Alter, ein schnittiges Fahrzeug fährt |

D:  und kämpfen kann |

F:  Und kämpfen kann, richtig das kommt noch dazu, hab ich irrsinnig cool gefunden, und für mich persönlich, seit ich mich zurück erinnern kann ein sehr positives Bild von der Marke |

C:  Hmh |

F:  Ich weiß jetzt nicht wies davor war, aber ich glaub, dass Product Placements für, auch für Mercedes-Benz sicherlich förderlich wären.

C: Wie in den James Bond Filmen, wenn du da jetzt siehst Jaguar und was sie alles schon hatten oder BMW |

F:  Oder der Aston Martin |

C:  Oder der Aston Martin, da sind die Verkaufszahlen nach so nem Film dann immer um fünfzehn, zwanzig Prozent gestiegen, das heißt das zeigt ja auch, dass das wirklich auch gut funktioniert |

F:  Ja das machen sie ja auch mit Uhren, da gibt's dann von Omega die James Bond Edition und das ist dann sogar noch eine begrenzte Stückzahl und die sind innerhalb kürzester Zeit vergriffen.

C: ja

F: Ich glaub die müssten einfach mehr machen als diese einfachen Werbespots, mehr Product Placement und dann eben auch die richtigen Testimonials dafür finden, dass man das eben damit verbindet, dass man sagt so was der ist mit am Audi unterwegs gewesen? Find ich gut, würd ich auch wollen

M: Es wär, es wär auch mal interessant zu wissen, wie viel Mercedes werden als Kombi verkauft im Vergleich zu Audi und BMW

F: Hmh

M: Also ich glaub, dass Mercedes weniger als Kombi verkauft wird als BMW und Audi

I: Weil jetzt ?

M: (.) Aufgrund der Käuferschicht. Wenn du also einen Kombi kaufst, dann weißt du dass du den also im sportlichen Bereich nutzt

C: Oder eine Großfamilie hast |

M:  Oder eine Großfamilie, aber normalerweise liegen da zwei Fahrräder drinnen oder Ski |

D:  Na aber stimmt |

M:  oder ein Golfbag |

D:  Das ist nämlich gar nicht so schlecht, weil entweder Sport oder Golf oder Großfamilie, da hat man nämlich schon zwei Sachen, die ein und das selbe Alter bedienen |

M:  Oder eine Kombination |

D:  Oder eine Kombination, genau, weil Ältere, wenn man jetzt mal so fünfundsechzig Plus, die haben meistens keine Großfamilie und sind meistens auch nicht sportlich, also ist ein Großteil haben auch keinen Bedarf mehr für diesen Großen |

C: |\_ Also ich war siebenundzwanzig wie ich mein drittes Kind bekam, ich hab drei Kinder hintereinander bekommen, da hab ich mir den E200 den Mercedes-Kombi gekauft, weil der nochmal im Kofferraum sogar nochmal zwei Notsitze hatte, damit ich die Kinder immer hin und her fahren konnte und der Ausschlag war für mich die Sicherheit, dann der Platz, das Platzangebot, und dass ich wusste mit drei kleinen Kindern hast du einfach ein gutes Fahrzeug, da kannst du dich hundertprozentig drauf verlassen und da wars mit egal ob der jetzt Allrad hat und ob der jetzt super sportlich ist oder super schick, da gings eigentlich nur um Platz, Raumangebot, Sicherheit, das waren die drei Kriterien, und so bin ich zur Kaufentscheidung für Mercedes gekommen |

M: |\_ Aber ich denk für viele ist die Kombination wichtig, also jetzt zwischen Sportlichkeit und praktischer und praktische Einsatz für die Familie also viele Väter entscheiden so, praktisch ich möchte ein sportliches Auto haben das gleichzeitig für die Familie da ist. Das ist der BMW damals mehr gewesen, jedenfalls vor zeh Jahren als beispielsweise der Mercedes.

D: Ja dieses T-Modell war ja auch ein bisschen unsexy, muss man schon sagen |

S: |\_ Ja |

D: Vor allem auch dieses Image als Leichenwagen |

C: |\_ Genau, Leichenwagen @@ |

M: Also ich hab jedes Mal bei der Entscheidung für ein neues Leasing Fahrzeug haben ich einen Mercedes ausgeliehen gehabt um letztendlich sicher zu gehen, dass ich den ausschließen kann |

A: |\_ @@ |

M: |\_ und ich hab ihn jedes Mal ausgeschlossen. Also ich wollt immer fair sein gegenüber den Marken. Ich hab dann jedes mal den Mercedes ausgeschlossen, weil er altbacken wirkte, jedenfalls war das in den letzten zwanzig Jahren so (.) Also ich hab jetzt einen BMW seit, seit dem siebenunddreißigsten Lebensjahr und einmal einen Mercedes gehabt für drei Jahre.

C: Aber du warst sehr zufrieden mit dem Mercedes?

M: Ich war sehr zufrieden, ja, aber ich bin jetzt doch wieder |

C: |\_ Hast auch das gleiche Angebot gehabt an Sicherheit, an Platz, an Fahrkomfort |

M: |\_ ich hab aber nur den Mercedes genommen weils vom Leasing Angebot unschlagbar war |

A: @@

F: Und dann zurückgewechselt |

M: |\_ Zu BMW |

F: |\_ Weil du mehr Budget gehabt hast oder weil |

M: |\_ Nein, weil der BMW genau so billig jetzt war @

A: @@

M: Also es war kein Unterschied vom Preis zwischen der E-Klasse oder dem 5er und da hab ich mich also für den BMW entschieden

N: Ja die Marke hat wahrscheinlich die Innenausstattung |

M: |\_ Ja des ist einfach ein anderes Ambiente |

N: | Weil BMW hat ja nur diese ganz geraden Linien und es gibt halt die einen, die sagen sie mögen halt dieses des Klare eher und die anderen, die mögen liebes des, also Mercedes find ich innendrin also von der Innenausstattung wesentlich harmonischer als zum Beispiel BMW |

C: | Ja weil du mehr Holz hast, es ist geschwungener, es ist weicher, das stimmt, als dieses harte Edelstahl.

M: Wobei ich zugeben muss, ich fand die E-Klasse innen auch nicht schlecht, war auch gut, aber das Image war halt ein bisschen |

N: | angegraut |

M: | @angekratzt@ Es ist eigentlich nur praktisch Bauchgefühl. Also ich würd sagen alle drei Autos, ob das Audi ist, ob das Mercedes ist, ob das BMW ist, sind vom Fahrverhalten gleich. Von der Qualität gleich. Also hier seh ich keinen Unterschied.

C: Vielleicht liegts an deinem Standort @München@, dass du eine gewisse Favorisierung hast |

M: | Ne:in, ja gut

C: Also wenn man durch Stuttgart fährt sieht man wesentlich mehr Mercedes und Porsche und hier siehst du mehr BMW |

M: | Vielleicht ist das B für Bayern, @ könnte ja sein@

A: @@

C: Aber es ist schon so (2)

I: Ok (.)jetzt kann ich ja mal eine Zwischenfrage stellen. Wer würde denn von denen hier am Tisch die A-Klasse überhaupt in Betracht ziehen die Neue, und aus welchem Grund?

M: ich würd die A-Klasse in Betracht ziehen, ja |

C: | Ich könnte es mir auch vorstellen

D: ich absolut auch also meine äh, meine Mama hat beispielsweise eine A-Klasse und ich fahr super gern damit, also ich find die auch schön @ |

C: | Also das neue Modell hat sie jetzt?

D: Genau das Neue und ich mags auch Innen, wo wir grad bei Inneneinrichtung waren, also ich mags auch innen total gern, im Vergleich zum 1ser BMW zum Beispiel der diese absolut spartanische Linie fährt genau ist die A-Klasse doch so ein bisschen |

C: | schicker |

D: | ja schicker, ich wollt grad eleganter sagen, aber eleganter trifft jetzt auch nicht so wirklich, es hat, es ist einfach spielerischer, also ich mags

M: Also ich würd den, also wenn ich jetzt vor der Wahl stehen würde, einen 1ser BMW oder die A-Klasse würd ich die A-Klasse glaub ich vorziehen.

D: Auch weil der Seltenheitswert glaub ich bei der A-Klasse momentan |

M: | Ja genau, find ich den pfiffig, also ich würd den auch vorziehen gegenüber einem Audi A3, den Audi A3 den gibt's ja schon seit langer Zeit |

D: | Der sich auch nicht viel verändert hat |

M:  Der hat sich nicht viel verändert

F: Also wenn ich das Budget hätte und vor der Wahl stehen würde, dann würd ich mir wahrscheinlich nicht die A-Klasse holen sondern eher |

C:  Die B-Klasse |

A: @@

F: Nein, den A3 weil ich den sympathischer finde |

M:  Echt, ja? |

F:  Von der Marke her, ja. Einfach nur deswegen, obwohl ich genau weiß, dass da wahrscheinlich genau die gleiche Technik verbaut ist

D: Wie sind die von der Preisklasse, also sind die ähnlich?

C: Ja, alle gleich |

N:  Ja der A3 ist ein bisschen teurer glaub ich |

C:  Echt? Ist die so günstig, die A-Klasse? |

N:  Die ist schon ein bisschen günstiger, ja |

M:  **Sehr** ähnlich, aber das kann sein ja |

N:  Insbesondere diese Jahreswägen, dies jetzt gibt also diese jungen Sterne |

F:  Insgesamt so 17. Bis 18.000 |

N:  Ja die bekommt man dann auch so ab 18.000 |

M: Also aus meiner Sicht wirkt die, der 1ser BMW innen vom ganzen Ambiente billiger als die A-Klasse oder wie der A3

D: Kann man so sagen glaub ich |

M:  Schaut nach Plastik aus. Also der X1 war ja ähnlich, der ist sehr Plastik ähnlich, also des ist nicht sehr gediegen gewesen.

D: Hmh aber die A-Klasse eben auch erst seit diesem Facelift, also seit dem Innen-Facelift.

M: Ok

D: Davor wars ja auch eher relativ einfach gehalten

C: Aber apropos, da müsste ja dann auch die Werbung darauf hinausziehen, dass sie zeigen, dass das Interieur sich nochmal deutlich verändert hat, dass es jetzt nochmal peppiger ist oder einfach mehr filigran ist, da müsste eigentlich die Werbung, um sie nochmal zu kritisieren, müsste sich auch mehr auf das Interieur, auf das Veränderte was Mercedes sich jetzt halt vorstellt anspielen

F: Ja oder irgendwelche neuen Funktionen anpreisen, irgendwas wo man sich jetzt abhebt davon |

C:  Genau, dass man halt so bisschen was zeigt was jetzt schöner ist als vergleichbare Fahrzeuge.

M: Aber, ich denke wenn du nur so wenig Zeit hast für die Sendung von so einem Werbespot, dann musst du Interesse wecken. Mehr kannst gar net machen |

N: |\_ Erstens des, und zweitens find ich, dass es, also gerade so junge Leute sind jetzt auch viele da, die mit ihrem Auto auch in gewisser Weise angeben wollen oder halt zeigen wollen, was sie haben, da ist so das Innere ein bisschen sekundär, sondern Hauptsache das Auto |

C: |\_ Ist das so?

N: Meiner Meinung nach schon, Hauptsache das Auto stellt irgendwie was dar und schaut einfach cool aus und sportlich und wirkt, @wirkt so als könnte es schnell fahren@ unter Umständen noch, und ähm ja

F: trendig |

N: |\_ @ ja@ |

D: |\_ @ tiefer gelegt@

I: (2) Also um das jetzt nochmal zusammenzufassen, alle hier am Tisch würden sich eigentlich die A-Klasse kaufen, allerdings hat eigentlich fast Niemanden dieser Spot angesprochen und (.) eigentlich mag niemand die Marke Mercedes-Benz also ist das jetzt richtig, weil irgendwie besteht da ja kein Zusammenhang.

N: Also ich mag jetzt Mercedes eigentlich schon. Ich muss jetzt sagen wenn ich so Audi, BMW und Mercedes vergleiche und VW noch, muss ich sagen find ich Mercedes jetzt gerade schon so am schönsten von den Formen her.

D: Also wenn man jetzt von der Marke ausgeht, **Mercedes**, find ich Mercedes eigentlich auch an sich cool, ich würd mir halt keine C-Klasse, oder keine E-Klasse kaufen, weils einfach, weil ich auch nicht das Gefühl hätte, mal abgesehen vom Budget, weil ich hätte jetzt auch nicht das Gefühl, dass das meiner Altersklasse entspricht so (.) Die A-Klasse hingegen schon.

C: Hmh

D: Also da hat Mercedes schon was geschaffen, wo ich mich auch drin wohl fühlen würde, und genau, gegen die Marke Mercedes an sich hab ich ja nichts. Ich find die Marke Mercedes steht für Qualität |

M: |\_ Ist eine sehr solide Marke einfach |

D: |\_ Genau

M: Es ist nur das Bauchgefühl was da entscheidet.

N: Aber das ist doch ähnlich, du würdest dich doch in einem A6 oder in einem A8 genauso wenig zu Hause fühlen in dem Sinne?

D: Genau, genau ja |

N: |\_ Das ist ja dann genau das Gleiche, du würdest ja dann eher ein jüngeres oder kleineres Modell nehmen |

C: |\_ Das ist ja auch abhängig vom Alter, also wir sind jetzt fünfundzwanzig Jahre älter, bei uns ist das jetzt egal ob das ein A6 oder ein Mercedes ist mit ner E-Klasse, Hauptsache ein Kombi, Hauptsache sportlich und Hauptsache sicher, deswegen spricht mich Mercedes genauso an wie BMW oder Audi, da merk ich jetzt keinen Unterschied

F: Einfach die persönliche Präferenz, Bauchgefühl, ja |

C: |\_ Mercedes sieht man auch bei allen Politikern, bei irgendwelchen Staatsempfängen oder bei Sicherheitskonferenzen immer als sicherstes

Fahrzeug, ist ja immer so, dass die Dominanz haben auch in der Regierung und das suggeriert ja irgendwie auch die Seriosität der Firma find ich

M: Gut, dass unterstreicht natürlich nicht das sportliche Image |

C:  Nein, das sagt ja nur eins, dass sie auch Repräsentant sind für ein deutsches Land im Ausland beispielsweise auch |

M:  Aber mit der neuen A-Klasse wollen sie ja auch in das sportliche Image rein (.) Sie wollen praktisch ihren adressierbaren Markt erweitern.

F: Genau ja |

C:  Genau, ja

M: Das ist die Idee dahinter.

I: (.) genau, ihr habt jetzt eigentlich nur so Sachen genannt bei der Marke Mercedes-Benz, also die A-Klasse habt ihr, wenn ich das jetzt mal so zusammenfassen darf, so beschrieben, sportlich, cool, aber Mercedes-Benz habt ihr jetzt wieder beschrieben, solide, Sicherheit, also seht ihr da irgendeinen Zusammenhang überhaupt zwischen der A-Klasse und Mercedes? Also würdet ihr sagen |

M:  Ja die A-Klasse ist der erste Schritt in diese Richtung, dass man weg kommt von diesem alten Image |

C:  Genau |

M:  Das ist der **erste Schritt** überhaupt, die alte A-Klasse war dieser Schritt eben nicht, obwohl sie das |

C:  obwohl sie auch versucht haben, ja |

M:  Obwohl das auch als solcher Schritt geplant war

S: Ja, ist ja auch kein Widerspruch, find ich.

N: Find ich in dem Sinne jetzt auch nicht, weil bei anderen Marken ist es jetzt ja ähnlich in dem Sinne, von den Modellgrößen und wie die Autos aussehen. Ich mein die sind ja bei jeder Marke gibt's verschiedene Modelle, die verschiedene Leute ansprechen sollen. Es soll ja eigentlich auch ein bisschen ein Ziel sein find ich jetzt, dass man jetzt nicht nur in eine bestimmte Richtung geht und eine bestimmte Gruppe an Menschen ansprechen möchte, oder eine bestimmte Altersgruppe, sondern man muss ja möglichst viele im Endeffekt ansprechen.

S: Hmh, also vom Bauchgefühl find ich diese Werbung, die geht eigentlich an Mercedes vorbei, die passt nicht zu Mercedes |

M:  Genau, aber genau das ist aber gewollt, dass sie diesen Kontrast bilden, es passt nicht zu Mercedes. Sie können, sie können ja nur von einem alten Image wegkommen, wenn sie etwas bieten, was nicht zum alten Image passt |

C:  Sie müssen provozieren |

M:  Genau, sie müssen provozieren |

S:  Aber ich finde, das alte Image, gute Qualität, dürfen sie nicht aufgeben, das ist ein **Fehler** meines Erachtens. Man muss ne Kombination bringen, diese Qualität und Sportlichkeit |

C:  Das man das verknüpft? |

M:  Ja, aber es ist |

S:  Also ich finde das nicht gelungen |

M:  Würdest du jetzt BMW von der Sportlichkeit her praktisch bejahen und von der Qualität verneinen?

S: **Doch**, beim BMW ist Beides zusammen |

M:  Genau, ist @beides zusammen@, und genau das ist das Ziel von Mercedes die beiden Zusammen zu bringen, Qualität und Sportlichkeit |

C:  Aber sie hat ja Recht, dass die Werbung das nicht erfüllt |

S:  Ja dagegen hab ich ja nichts, aber diese Werbung erfüllt ihren Zweck für mich nicht |

D:  **Muss** sie aber auch gar nicht, weil es allgemeinhin bekannt ist, dass Mercedes für Qualität steht |

C:  Du meinst, dass das allgemein Bekannt ist und jetzt kommt was Neues |

D:  Ja, genau. Wenn man wirklich nur dreißig Sekunden Zeit hat, kann man sagen, ok wir provozieren mit was Neuem, und das andere kennen die Leute schon, die wissen, dass man sich auf die Marke verlassen kann, auf die Qualität und den Service

M: Ich glaub auch, dass man über die alten Tugenden nicht mehr aufklären muss |

S:  Aber ich finde Mercedes steht für mich für eine gewisse Stilsicherheit und ein gewissen Niveau, und das rutscht so ein bisschen daneben.

D: Interessant wäre auch zu Wissen, diese Werbung, ist die für den deutschen Markt?

I: Ja

D: Ist auch für den deutschen Markt, hmh.

F: Ich glaub, dass sie damit |

S:  Gut, die Männer glaub ich, finden das alle toll, aber ich als Frau find das nicht so toll |

C:  Dann musst du die @Nico Rossberg Werbung anschauen@

F: Ich glaub, dass sie mit dem Produkt einen Schritt in die richtige Richtung machen, aber die Werbung halt, ja, quasi Themaverfehlung ist, wie man in der Schule so schön sagt.

C: Vielleicht gibt's ja noch zehn andere Werbungen von der A-Klasse, also wir haben jetzt nur eine gesehen

I: Also die Werbungen, wenn ich jetzt nochmal kurz dazwischenreden darf, sind alle ähnlich aufgebaut, die sind alle so wie die, wo jemand halt durch diesen blauen Raum fährt, es sind halt verschiedene Personen einmal Nico Rossberg, es sind glaub ich insgesamt fünf Werbespots und jeder Werbespot soll eben ein neues Feature zeigen. Das ist da jetzt der Parking-Assistent

D:  Ach das war der @Parking-Assistent@? |

I:  Stand am Ende da |

F:  Könnt ihr euch an andere Werbespots erinnern, von Mercedes?

C: Nicht viele.

F: Ich auch nicht. Mir kommt nur einer in den Sinn, was aber ein inoffizieller ist |

D:  Genau |

N:  @ mir aber auch @ |

F:  Wo der kleine Adolf überfahren wird.

C: Wer wird überfahren?

F: Der kleine Adolf wird überfahren. Das ist die einzige Werbung an die ich mich erinnern kann. Die hab ich mal per Mail zugeschickt bekommen, die hab ich einfach lustig gefunden und einfach direkt weiter geschickt, und jedes mal wenn man sich das wieder anschaut, dann kommt das ist kein offizieller Daimler oder Mercedes-Benz Werbespot |

N:  Kommunikationswissenschafts-Studenten haben den aufgenommen |

F:  Den hab ich so cool gefunden |

N:  Da hat sich Mercedes-Benz ja offiziell distanziert davon @@

F: Und das was ich gelesen hab, sie haben diesen braven Studenten nicht einmal einen Job angeboten |

D:  Nett |

F:  Solche Leute sollte man eigentlich direkt in die Marketing-Abteilung lassen damit sie frischen Wind reinbringen, gebts den jungen doch einmal eine Chance, aber wenn ich mir dann das anschau |

S:  Hmh, das ist ja auch ein alter Hut, Die High-Heel Tante, die sexy Biene vor dem Auto. Das ist doch **fantasielos** |

N:  Wobei die Frau soll ja eine selbstbewusste Frau darstellen, weil sie sich ihren eigenen, ihren eigenen Parkplatz quasi hinmalt und |

C:  Das sollte das sein, dass sie sich ihren eigenen Parkplatz malt? Ahja |

N:  denk ich mal, dass sie damit zeigen wollten, dass sie halt so selbstbewusst ist, dass sie sich irgendwie selber platzieren kann

F: Aber denkt man so weit wenn man so einen Spot sieht? |

N:  **Nein**, nur wenn man ein @bisschen drüber nach denkt@ aber das macht man ja generell nicht

F: Dann haben sie aber schon wieder versagt mit der Werbung

N: Ja das stimmt

D: Weil man drüber nachdenken muss meinst du?

F: Ja

M: Welches Auto würdest du dir kaufen, wenn man dir jetzt 30.000 Euro gibt, unter der Rahmenbedingung, dass du dir ein Auto kaufen musst?

S: (.) ähm, das kann ich jetzt spontan gar nicht beantworten. Ich glaube ich würde die 30.000 Euro für was anderes ausgeben

A: @@@

M: Darfst du nicht |

S: | \_ Darf ich nicht? |

M: | \_ @Darfst du nicht@, unter der Rahmenbedingung, dass du jetzt ein Auto kaufst |

S: | \_ Und das muss 30.000 Euro kosten? |

M: | \_ Du kriegst 30.000 und musst 30.000 ausgeben, @ darf nix übrig bleiben@ Du bekommst 30.000 und das ist der einzige Zweck |

S: | \_ Na, dann würd ich mir jetzt auch schon so ein Auto überlegen, klar, so eins, aber natürlich kämen auch andere Marken in Betracht. Audi fänd ich auch ganz schick, aber ich würds schon in Betracht ziehen. Ich müsste mich natürlich befassen, mich näher damit beschäftigen, ich beschäftige mich ja nicht damit, aber würd ich schon in Betracht ziehen ja (.).

I: Vielleicht noch eine andere Frage. Ihr habt da ja jetzt einen TV Spot gesehen, oder einen von den fünf TV Spots, aber die haben natürlich noch ganz andere Werbemaßnahmen gemacht. Und vor allem Lag der Fokus auf Online, sie haben viel in Facebook investiert, sie haben viel in irgendwelche Pop-Ups investiert die da kommen. Meint ihr man hätte euch dadurch angesprochen, oder durch welche Werbung hätte man euch am ehesten erreicht? Weil viele von euch kannten den Spot ja jetzt gar nicht, was |

N: | \_ Also ich find eher, dass also am besten find ich halt kreative Werbung, über die man auch mal schmunzeln kann, oder die einem halt irgendwie im Gedächtnis bleiben |

D: | \_ Am besten aber, ist einfach Präsenz auf der Straße |

N: | \_ Das mein ich damit, insbesondere Plakate |

D: | \_ Das ist das allerbeste, wenn das Auto, nenene, ich mein wenn das Auto schon mal auf der Straße, also von Mercedes wurde das glaub ich auch gemacht, ich hab einige Werbeautos gesehen von der neuen A-Klasse, weiß gar nicht mehr wo das war (), da dreht man sich schon um, weil man das halt einfach nicht kennt, insbesondere bei so nem Auto, was aggressiv ist, ähm, was man von Mercedes nicht gewohnt war, dreht man sich schon um, hey kuck mal da ist die neue A-Klasse, schaut mal wie die ausschaut und das ist scho wichtig. Insbesondere wenn man sagt, viele Mietwagenfirmen haben sich das Auto dann geholt, wurde da billig angeboten, dadurch kommt man dann in Berührung damit |

C: | \_ Wir waren jetzt in Lech, da hat man die B-Klasse zehn Tage hintereinander immer wieder Probefahren lassen und haben sie in dem Schnee da immer wieder getestet, und das ist glaub ich für unsere Zielgruppe 50Plus, ist das wesentlich effektiver wenn du das jetzt machst, in Gebieten, wo gutbetuchte Leute Urlaub machen, als wenn du das jetzt nur über Kino oder Facebook Portale machst, oder so |

D: | \_ Ja, absolut |

M: | \_ Also über Facebook bin ich gar nicht angesprochen, weil ich nicht in facebook bin |

C: | \_ Sind wir alle nicht, ja

S: Also bewusst spricht mich auch eher visuelle Werbung, auch Musik unterlegte Werbung an, also mit Musik verbinde ich da viel. Aber man weiß ja, dass sich so Wiederholungsbilder so ins Unterbewusstsein flechten, und ohne das man will, nimmt man das ja immer wieder auf, das ist ja der Trick.

F: Ich weiß nicht aber bei mir hätt's mit Internet auch keinen Sinn |

C: | Schaut man dran vorbei, oder? |

F: | ja ich hab kein soziales Netzwerk zum einen und zum anderen verwende ich einen Werbeblocker, der automatisch sämtliche Sachen herauskickt, das heißt diese ganzen Werbebanner auf der Seite oder so, sehe ich gar nicht.

D: Selbst wenn, ich glaub, mittlerweile sieht man auch dran vorbei, man ist vom Internet **so** viel Werbung gewohnt, dass man das einfach nicht mehr wahrnimmt als Werbung, oder Anreiz zum Kauf, also das geht dann voll an einem vorbei.

C: Aber du wirst lachen, es gibt viele Leute die das tun, und die haben ja früher in Amerika auch suggeriert mit Werbung, die sie dann eingespielt haben in einen Film für Millisekunden, suggeriert wo sie dann Cola Werbung gemacht haben, wieviel Leute im Anschluss Cola gekauft haben |

D: | Wirklich? |

C: | Mit Suggestionen kannst du unheimlich viel trotzdem erreichen, auch wenn man sich nicht bewusst merkt. Die haben dann so abgebildet, dass man's gar nicht wahrgenommen hat aber die Leute haben dann doppelt so viel in der Pause gekauft.

D: Gibt's anscheinend schon, ja (2)

I: Also man kann jetzt zusammenfassen, dass online-Werbung würde, also ich sag jetzt mal grad die junge Zielgruppe eigentlich auch nicht ansprechen?

D: Ne |

N: | Also ich find auch nicht

F: Wenn dann so auf youtube-Videos, die dann aber so gut gemacht sind, dass sie rumgeschickt werden.

N: Ja

D: Ja, aber das ist extrem schwer |

C: | Weil jeder irgendwas verschickt |

F: | Und auch jede Altersklasse bekommt dann das Video um sehen, weil wenn ich jetzt ein Video weiter schicke, dann geht das an meinen Vorgesetzten, der ist 40Plus, das geht aber auch an Freunde die in der gleichen Altersklasse wiederum sind

C: Hmh, also mich spricht immer Kinowerbung am meisten an, weil das wahrscheinlich die einzigste Werbung ist, die ich bewusst mir anschau. Dann kuck ich wenigstens mal hin, da hab ich irgendwie keine Ablenkung, also das ist vielleicht das einzigste Medium, wenn man jetzt so eine teure Werbung macht, wo man die Leute noch hinschauen lässt

M: Also ich glaub auch sehr effizient ist Werbung, wie das Mercedes auch oft gemacht hat in der Prime-Time im Fernsehen, vor der Tagesschau |

C: | Wo alles kuckt |

M: | WO alles schaut, und wartet auf die Tagesschau.

D: Oder was der Flo auch gesagt hat, Product Placement ist mittlerweile glaub ich auch mehr im kommen |

M:  Ja das ist auch wichtig, ja |

D:  weil man dadurch auch positive Emotionen, die man durch den Film ja sowieso schon mitbekommt, verbindet man die auch automatisch mit dem Produkt, und das ist schon ganz gut, ist ein gutes System. Ich glaub das ist mittlerweile sehr im kommen. Ich weiß nicht genau wie das bei uns in Deutschland ist, ich glaub die Regelung wurde ja ein bisschen gelockert, weil früher wars ja verboten |

M:  Ja wenn man mal irgendeinen Tatort sieht, da wird Mercedes platziert, da wird BMW platziert, des ist also, des ist |

C:  James Bond auch |

M:  James Bond haben sie den Mercedes, ähm, den BMW jetzt platziert |

F:  Da haben sie ihm sogar den Martini weggenommen und durch Heineken ersetzt |

A: @@@

C: Das wird auch mehr kommen, denk ich auch, glaub ich auch (.)

I: Und wie schauts mit eurer Mediennutzung aus, wenn ihr jetzt sagt, ihr kennt eigentlich keinen Spot, habt ihr dann keinen einzigen im Fernsehen gesehen oder keine Werbung |

M:  A-Klasse hab ich gesehen, die hab ich gesehen, also die neue war |

C:  Die eine alte kannte ich schon noch, die mit dem Schwein konnt ich mich erinnern |

S:  Ich mich auch |

C:  die neue kannt ich nicht |

N:  Die alte war halt kreativ genug, das war halt irgendwas |

C:  Die spricht einen dann halt auch an |

N:  Genau, und die neue, die zieht halt eher an einem vorbei, so ähnliche Werbung sieht man ja jetzt beinahe von jedem Auto, dass irgend ein Auto irgend einen Hügel schnell hochfährt, oder auf einem Parkplatz irgendwie sich dreht, oder |

F:  Keinen Wiedererkennungswert, ja |

N:  Nein, es ist nichts Besonderes

S: Das folgen sie ihrem Stern, das fand ich irgendwie auch genial, das hat sich eingepägt bei mir |

N:  Ja, das stimmt |

C:  Fand ich auch, ja

N: Wobei sie damit eh einiges richtig gemacht haben, mit diesen jungen Sternen, die sie da anbieten, also find ich zumindest.

D: Stimmt diese junge Sterne Kampagne, die ist eigentlich gut.

N: Ja, Wenn man dann eben diese Jahreswägen bekommt mit der Neuwagengarantie noch dazu |

D:  Von Mercedes auch noch direkt |

N:  Ja, vom Mercedes Partner oder Händler direkt. Und das ist dann ja quasi wie ein Neuwagen, die Autos sehen ja alle aus wie unbenutzt, und man bekommt sie

halt zu einem doch schon wieder wesentlich niedrigerem Preis als die richtigen Neuwagen. Und das sind eben diese jungen Sterne, find ich machen sie schon ganz gut, eben auch mit der A-Klasse, wo man sie dann auch zu einem angemessenen Preis bekommt, der auch für jüngere Leute schon erschwinglich ist.

D: Die Motorisierung, haben wir jetzt gar nicht angesprochen, ist die relevant überhaupt so als Verkaufsargument? Also bei der A-Klasse?

M: Aber ich denk die Motorisierung ist bei allen vergleichbar, ob das Audi ist, BMW oder Mercedes, gibt's in allen Motorisierungen, also durchaus vergleichbar |

C:  Aber was wir jetzt machen, ist vielmehr auf die CO2 Werte zu gehen, da schaut man was die verbrauchen, weil die Versicherung sich ja jetzt vielmehr an die Kriterien, dass die PS Zahl, auch für uns, die sich jetzt 400 PS kaufen könnten, sekundär ist. Und wir werden immer eher niedriger mit der Motorisierung als höher, oder?

M: Also ich schau auf CO2 und Motorisierung, und ich möchte da den besten @Trade-Off@ schnell und wenig CO2, ja klar

C: Ne, da bin ich anders, also bei mir geht's darum, dass er sparsam sein muss, und dass er möglichst nicht so viel CO2 verbraucht

N: Aber die neue A-Klasse ist auf jeden Fall sparsam

D: Das ist gut, hat einen guten CV-Wert hinbekommen

M: Also der ist sicher sparsamer als die alte A-Klasse

N: Das stimmt, die alte A-Klasse ist aber auch fast schon ein Sprintschlucker |

C:  Ja wegen der schlechten Windschnittigkeit |

N:  ja obwohl sich das so Blue-Efficiency nennt, aber die braucht ja auch fast 8Liter, das ist unglaublich, für so ein kleines Auto

I: (.) Ich weiß jetzt nicht, aber es passt jetzt gerade zum Thema, ob es euch bei der Printwerbung aufgefallen ist, aber dass unten jetzt auf jedem Plakat dieses CO2-Labeling steht, Schaut ihr euch das gezielt an, oder |

C:  Das würd ich mir schon gezielt anschauen, wenn ichs sehen würde, aber ich habs jetzt leider nicht gesehen |

N:  Auf den Plakaten in der Stadt zum Beispiel, da steht das immer drauf |

C:  Doch da schau ich drauf |

M:  Ja, also CO2 schau ich drauf

I: Was ist mit der jungen Zielgruppe? |

C:  Doch, da schau ich drauf, nicht aus Kostengründen aber |

S:  Ich würd da bei Werbung nicht draufschauen |

N:  Ich find interessant, deshalb schau ich drauf, les ich schon meistens durch |

D:  Eher nicht würd ich sagen

F: Für mich spielt das als Junger auch keine Rolle, ich hab meinen Dienstwagen, und zum Glück seit meinem ersten Job einen Dienstwagen als Vertreibsmensch, mir sind solche Dinge wie

Durchschnittsverbrauch auf 100km und CO2 Ausstoß ehrlich gesagt komplett egal, wahrscheinlich wärs was anderes, wenn ich mir den Verbrauch ansehe, wenn ich mir jetzt privat ein Auto kaufen würde, dass das eben diese Start-Stop Automatik hätte, diese Blue-Efficiency und und und, und dass ich dann Steuervorteile davon hab, aber sonst, spielt das zur Zeit keine Rolle.

I: Könnt ihr euch überhaupt an eine Printwerbung von Mercedes erinnern, und schaut ihr euch überhaupt Printwerbungen noch an, weil da wird ja auch sehr viel investiert?

M: Im Stern |

S: | \_ Doch, in der Zeitung |

M: | \_ Süddeutsche |

S: | \_ Das sind tolle Werbungen |

C: | \_ Eher Zeitschrift als Plakat, ja

F: In Zeitungen, vielleicht, dass irgendwo mal eine Anzeige drinnen ist, ansonsten, nur als ich mir die WM Feier angesehen hab, da hab ich gesehen, dass die Mercedes-Benz T-Shirts auch an hatten, und da ist es natürlich aufgefallen |

C: | \_ Da kam viel, ja

M: Das ist übrigens eine gute Werbung gewesen |

F: | \_ Ja |

M: | \_ Da haben also Millionen zugeschaut, bei dem WM Feier in Berlin, Live-Übertragung Internetstream, also konntest du überall anschauen |

C: | \_ Hmh, diese Trucks da von Mercedes

F: Ja die Mercedes-Trucks haben immerhin, also in der Logistik Branche zumindest einen sehr guten Ruf (.) werden aber Großteils nur in Mitteleuropa eingesetzt. Nach Osteuropa fährt man da nicht damit @sind jedenfalls meine Erfahrungen @

A: @

M: Da gabs eine Werbung von BMW, die ist allerdings dann verboten hatten, da war ein großer Mercedes-Truck, der lauter BMW hinten drauf hatte, und dann stand da dort @auch Mercedes kann Fahrfreude bringen@ Etwas unter der Gürtellinie

A: @@@

F: Audi und BMW haben sich ja eine Zeit lang mal so gebattelt, dass sie im Straßenverkehr auf der Seite diese großen Anzeigen geschaltet haben, wo sie gesagt haben, das ist der neue A4 Quattro, dann darunter BMW now it's your turn. Dann kommt ein doppelt so großes Plakat drunter, Titel Checkmate. Zumindest in Amerika

A: @@

M: In USA ist vergleichende Werbung ja noch erlaubt, bei uns ja nicht, du darfst keine vergleichende Werbung machen

I: Aber bei sowas würdet ihr dann schon eher hinschauen, wenn da jetzt so ein Plakat wär?

N: Ja es ist halt reißerischer

D: Ich glaub die A-Klasse hatte auch so eine Werbung mit, nichts für Iser Schüler oder so, mit Bezug auf den Iser |



D: Hmh, aber diese Erlkönige, also das ist schon ganz cool, weil ich frag mich da regelmäßig, was ist das jetzt für ein Auto und google das auch mal |

C: | \_ Ja find ich auch ganz interessant |

D: | \_ Find ich schon ganz cool, wenn man das jetzt mit Werbung für ein Produkt verbindet, glaub ich kann man da schon ganz erfolgreich sein, mit dieser Neugier

M: Dieser neue BMW zweier ist jetzt oft auf der Autobahn gefahren, da hab ich ihn gesehen

D: Hm

F: Hat eigentlich Mercedes irgendein Hybrid-Auto? Oder gehen die in Richtung Elektro

M: Die haben ein Hybrid-Auto, ja E-Klasse 300 gibts als Hybrid

F: Wär vielleicht auch mal ganz interessant wenn die das für Junge anbieten, weil damit wären sie, obwohl der BMW i3 |

N: | \_ Der ist jetzt halt auch nicht so schick @ |

F: | \_ Ja ist nicht so schick ja, ich hab grad an Kompaktwägen gedacht und |

C: | \_ Aber der geht ab wie nichts, meine Tochter vermarktet den ja, die ist bei accenture und arbeitet für BMW und ähm die haben dann hunderte von Leuten Probefahren lassen und es ist halt wirklich so, dass der hässlich ist, aber der hat eine unheimliche effizient, der geht ab wie sonst was |

F: | \_ und wie weit komm ich damit?

C: ich glaub so 300 km |

M: | \_ Wenn du Glück hast, dann geht er aber nicht ab. Da musst du sehr @sparsam fahren@

C: Ja, das Problem ist die Fahrstrecke ist einfach zu kurz, die brauchen größere Module und das haben sie halt noch nicht zur Zeit |

F: | \_ Aber TESLA hat doch seine Patente offen gelegt, da wird sich sicher was tun, zumindest bald

C: ich bin gespannt ob Mercedes auch auf diesen Zug aufspringt

M Ja Hybrid haben sie schon

I: Sie planen auch Elektro, die B-Klasse |

D: | \_ Also komplett Elektro?

I: Soweit ich weiß schon, aber würde euch die A-Klasse als Elektroauto überhaupt ansprechen?

C: Wenn die Fahrstrecke länger ist schon, ja, weil wir müssen ja irgendwas tun um die ganzen CO2-Emmissionen zu verringern, das heißt wir müssen uns schon mit den neuen Technologien auseinandersetzen |

M: | \_ wenss genauso praktisch ist wie der Benziner, dann schon, aber sonst nicht

D: Es kommt auf die Technik an. Wir haben schon die Reichweite, also das Reichweitenargument und zum Zweiten noch der Preis |

C: | \_ Ja genau, der BMW ist recht teuer |

F:  Und wo lade ich denn mein Auto dann? Es haben ja die wenigsten Ladestationen in der Innenstadt |

M:  Ja vor allem dauert das Laden sehr lang |

C:  über Nacht in deiner Garage dann

F: Also es muss schon ein vergleichbares Produkt für mich sein, mit Reichweite von 700 bis 1.000 km und preislich gesehen, steh ich genauso gut da |

C:  Ja man kann schon zehn Prozent oder sowas mehr zahlen, dass man der Umwelt zu liebe sagt, man stellt auch um die Technologie, aber dann muss die Reichweite und die Anwendungsmöglichkeit eigentlich identisch sein, oder angemessen.

S: ich würds nicht machen, ich würd mich da nicht dafür entscheiden, ich find das unpraktisch, zwar von der Idee her toll, aber eine zu große Einschränkung auch

D: Ich glaub da ist im Moment auch diese Nische als Ergänzungswagen, also eher so als smart zum Beispiel, so dass man sagt für die Stadt hat man noch ein E-Auto, kann man auch immer aufladen, ist schön klein praktisch, parken und so, und das große Familienauto für Ausflüge, Einkaufen ganz normalen Benziner

I: (.) Also jetzt vielleicht nochmal zurück zur A-Klasse, ähm du hast vorhin gesagt, das spricht die Alten an, die sich jung fühlen wollen, also würdet ihr euch jetzt jung fühlen, wenn ihr jetzt die A-Klasse kauft, von **Mercedes**, oder würdet ihr euch dann wieder alt fühlen weils ja eigentlich ein Mercedes ist?

C: Ne zumindest nicht so alt wie früher bei Mercedes-Modellen, das würde das zumindest schon wieder ein bisschen aufpeppen, also das verändert schon was find ich

M: Seh ich auch so, ja

I: (2) Gut, ich denke wir haben alles darüber gesagt, was es zu sagen gab. Dann bedanke ich mich nochmal  
recht herzlich bei euch.

## Formulierende Interpretation

1 - 12 OT: Einführung in die Gruppendiskussion<sup>794</sup>

6 - 8 UT: *Aufforderung zur Zustimmung*

13 – 37 OT: Vorstellungsrunde

38 – 74 OT: Einführung in das Diskussionsthema

54 – 68 UT: *Zeigen von Werbespots (2004 & 2012)*

### 75 – 90 OT: Einstellungen zu den Werbespots

75 – 78 UT: *Bewertung beider Werbespots*

75 – 76 UUT: Humor in der Werbung (2004)

F geht direkt auf die Frage von I ein. Für F war der erste Werbespot aus dem Jahr 2004 sehr humorvoll.

76 – 81 UUT: Sportlichkeit in der Werbung 2012

Gleichzeitig beschreibt F jedoch, dass ihm der zweite Werbespot besser gefallen hat. Als Grund hierfür führt er die dargestellte Sportlichkeit und Dynamik vgl. „(...) Wie der da so reingedreht kommt“ an. Zusätzlich wird die neue Form der A-Klasse in dem Werbespot klar hervorgehoben vgl. „(...) der andere hat glaub ich mehr auf die Formen des Autos abgezielt“. M ist der Meinung, dass die Form des Autos dessen Sportlichkeit unterstreicht. Hierzu nennt er zum Vergleich die unsportliche Form der alten A-Klasse.

82 – 87 UT: *Bewertung des ersten Werbespots*

82 - 85 UUT: Humor in der Werbung

F und C sind beide der Meinung, dass der erste Werbespot (2004) humorvoller war.

86 – 89 UUT: Dargestellte Personen in der Werbung

C charakterisiert die Personen aus dem ersten Werbespot und beschreibt sie als Angehörige aller Generationen. Besonders die Handlungen sowie die Persönlichkeiten der dargestellten Personen in dem ersten Spot bewertet sie positiv. Von der Person aus der zweiten Werbung fühlt sich C nicht angesprochen. Sie beschreibt die Darstellerin als „(...) einfach nur ne schöne Frau“. Zusätzlich charakterisiert sie diese als aggressiv, was durch die High-Heels, die explizit erwähnt werden, noch unterstrichen wird.

89 – 90 UUT: Musik in der Werbung

Obwohl C die Musik in der zweiten Werbung explizit wahrgenommen hat, charakterisiert sie diese als „(...) hektisch, hat mir nicht gefallen“. Die Musik in der ersten Werbung spricht C nicht offen an. Bisher kann also davon ausgegangen werden, dass sie diese nicht wahrgenommen hat.

### 91 – 94 OT: Zielgruppenansprache

---

<sup>794</sup> Die blauen Markierungen stellen Inhalte dar, die keine thematische Relevanz/metaphorische Dichte aufweisen.

91 – 92 UT: *Ansprache älterer Konsumenten*

M ist der Meinung, dass das Modell der neuen A-Klasse auch ältere Personen ansprechen soll.

92 – 94 UT: *Gesellschaftsdenken: Forever Young*

Gründe hierfür sieht er in einem Lebensstilwandel der Gesellschaft. Im Vergleich zu vor zehn Jahren empfindet er ältere Personen als deutlich „(...)jünger geblieben.“ C pflichtet ihm bei.

### **95 – 135 OT: Einstellungen zu den Werbespots**

95 – 101 UT: *Bewertung beider Werbespots*

95 – 97 UUT: Musik und Persönlichkeiten in der Werbung

S kommt wieder auf das Thema Werbespots zurück. Der erste Werbespot hat ihr aufgrund der Musik und vom Inhalt gefallen. Sie ist aber der Meinung, dass es bei diesem Spot eher um das „(...) Persönlichkeitsimage“ geht. Was sie hiermit meint kann noch nicht genau definiert werden. Allerdings wird angenommen, dass S damit die Persönlichkeiten meint, die im Spot als Verwender der A-Klasse dargestellt werden. Dies würde auch mit der Aussage von C übereinstimmen, die den ersten Spot auch aufgrund der dargestellten Personen positiv bewertet hat.

96 – 101 UUT: Auto als Aufmerksamkeitsfänger

Bisher wertet S den zweiten TV-Spot noch nicht, ist jedoch der Meinung, dass dort das Auto mehr im Vordergrund steht und als Aufmerksamkeitsmagnet dient „(...)da hat man mehr aufs Auto geachtet“. C pflichtet ihr bei.

102 – 135 UT: *Zielgruppe und Anwendungsbereiche der A-Klasse*

102 – 114 UUT: Zielgruppe: Familie

Auch D spricht die dargestellten Personen im ersten Werbespot gezielt an, und konkretisiert diese weiter. Seiner Meinung nach steht die Familie als Zielgruppe für die alte A-Klasse in der Werbung im Vordergrund. Ganz besonders werden Kinder dargestellt „(...) es waren immer irgendwie Kinder im Bild“. Hierbei bezieht er sich auf den geräumigen Innenraum der A-Klasse, in der man Familie, Kinder und Hund unter bekommt. C ist ebenso dieser Meinung. Das erste Modell der A-Klasse wird aus diesem Grund von D als „Raumwunder“ bezeichnet. Zusätzlich ist er der Meinung, dass das neue Modell der A-Klasse über einen weniger geräumigen Innenraum verfügt, was den „(...) Anwendungsbereich“ einschränkt. Hiermit ist vermutlich die Nutzung durch die Zielgruppe gemeint. Offensichtlich ist D also der Meinung, dass die neue A-Klasse aufgrund des Platzmangels nicht für Familien mit Kindern und Hund geeignet ist. Auch C ist dieser Meinung, dass die A-Klasse Modell 2011 eher für alleinstehende Personen geeignet ist „(...) reicht nur die eine Frau“.

115 – 122 UUT: Anwendung: Statussymbol

M ist der Meinung, dass die zweite Werbung die A-Klasse als Statussymbol darstellt. „(...) bei der zweiten wird suggeriert nice to have“. Aus der Aussage kann jedoch auch geschlossen werden, dass die A-Klasse kein MUSS ist. Es wäre zwar nett ein solches Modell zu besitzen, allerdings würde vielleicht auch ein weniger symbolträchtiges Auto seinen Zweck erfüllen.

Auf Nachfrage von C sind sich M und D einig, dass die dargestellte Frau, ebenso wie das Auto als erstrebenswert gilt. Hieraus könnte D und M auch unterstellt werden, dass sie ein solches Auto als

Statussymbol sehen, um etwa auf Frauen wie die Darstellerin Eindruck zu machen. Jedoch ist dies bisher nur eine Behauptung.

123 – 134 UUT: Anwendung: Praktikabilität

M unterstellt der ersten Werbung, dass sie die Praktikabilität der A-Klasse herausstellt. C, S und F unterstützen diese Meinung. Hierzu äußert sich M zusätzlich „(...) die erste Werbung hat praktisch Familien-Appeal.“ Dementsprechend kann angenommen werden, dass für eine Familie eher ein praktisches Auto in Frage kommt. D stimmt dem zu.

132 – 135 UUT: Sex-Appeal in der Werbung

M greift seine Aussage „(...) nice to have“ im Bezug auf die Darstellerin sowie die A-Klasse nochmals auf und konkretisiert dies in der Aussage „(...) die zweite Werbung hat praktisch Sex-Appeal“. D stimmt ihm zu.

136 -145 OT: Darstellung Interieur in der Werbung

C ist der Meinung, dass das Interieur in der Werbung bei beiden Werbespots vernachlässigt wurde. Auch F ist der Meinung, dass die Innenausstattung des Modells nicht behandelt wird. Auch S ist der Meinung, dass das Interieur nicht behandelt wird. Hierbei spielt sie vor allem auf den Faktor Komfort an. Welche Informationen für C und F im inneren des Autos besonders interessant wären bleibt offen. Allerdings ist C der Meinung, dass man „(...) den Zweck des Autos gesehen“ hat. Hierbei ist vermutlich gemeint, dass zu erkennen ist, wie die jeweilige Zielgruppe das Auto nutzt. F ist hingegen der Meinung, dass man allein die äußere Form des Autos erkennt: „(...) man kennt die Form des Autos und fertig“.

**146 – 175 OT: Zielgruppenansprache**

146 – 152 UT: Kaufgründe

146 UUT: Kaufgründe werden erfragt

Anders als C ist S der Meinung, dass nicht sichtbar wird, für welche Zielpersonen die A-Klasse geeignet ist.

147 – 152 UUT: Auto als Statussymbol

N ist auch der Meinung, dass die zweite Werbung das Auto als Statussymbol darstellt: „(...) wobei bei der zweiten schon eher so wirkt, also als wärs schon eher so ein Auto mit dem man ein bisschen angeben kann.“ Obwohl S zunächst der Meinung war, dass der Nutzen des Autos durch die Werbung nicht transportiert wird, pflichtet sie N nun bei.

153 – 160 UUT: Zielgruppenansprache: alle Generationen

F geht auf den „(...) Zweck“ ein, der im ersten Werbespot dargestellt wird. Seiner Meinung nach soll hiermit gezeigt werden, dass die A-Klasse von allen Zielgruppen verwendet werden kann. Als Beispiel nennt er Sequenzen aus dem Spot in dem Familien, alleinerziehende Mütter ebenso wie Arbeitskollegen gezeigt werden. Auch C greift ihre Meinung (Z 86 – 89), dass der Spot auf alle Generationen abzielt, nochmals auf.

161 – 175 UT: Veränderungen im Bezug auf das Automobil

161 – 167 UUT: Veränderungen in der Autowerbung

F ist der Meinung, dass ein genereller Unterschied in der Werbung zwischen den Jahren 2012 und 2004 auszumachen ist. Er vermutet, dass sich die Werbespots zu einer bestimmten Zeit generell ähneln, räumt aber ein nicht genau über diesen Sachverhalt informiert zu sein.

Aufgrund seiner Vermutung ist F der Meinung, dass die Werbespots vor rund zehn Jahren allein die Verwendung durch die Zielgruppe darstellten: „(...) wer aller damit was machen kann“. Die derzeitige Werbung soll seiner Meinung nach Eigenschaften wie Sportlichkeit, Dynamik und Schönheit ausdrücken. Hierbei kann unterstellt werden, dass auch diese Eigenschaften unterschwellig auf die Verwendung durch die Zielgruppe abzielen, indem das Auto beispielsweise als Statussymbol genutzt wird

167 – 176 UUT: Veränderungen des Symbol Auto bei der Zielgruppe

Anders als F ist C der Meinung, dass sich der Wert des Autos verändert hat und nicht allein die Darstellung in der Werbung. C ist der Meinung, dass beim Autokauf früher vor allem auf Praktikabilität und Raumangebot geachtet wurde: „Früher hat man gesagt, man will ein Gebrauchsfahrzeug, nützlich für Kinder, Einkauf, möglichst viel irgendwo unter bringen“. Heutzutage ist das Design des Autos ein wichtiger Kaufgrund laut C. Dies korreliert auch mit F's Aussagen über die werbliche Darstellung des Verwendungszwecks.

**177 – 210 OT: Zusammenhang: Bedürfnisse und Kaufgründe**

177 – 183 UT: *Veränderungsgründe A-Klasse*

D nimmt Bezug auf C's Argument, wonach Mercedes-Benz zwei Segmente mit unterschiedlichen Fahrzeugen, einmal der A-Klasse und einmal der B-Klasse bedient. Wie genau D die angesprochenen Segmente definiert kann noch nicht genau geklärt werden. Es kann jedoch vermutet werden, dass er den Gedanken von C und F wieder aufgreift und das dem einen Segment den praktischen Verwendungszweck, dem anderen Segment den Design-Gedanken zuschreibt. Diese These kann dadurch untermauert werden, dass die A-Klasse laut D zuvor das gleiche Segment bedient hat wie die B-Klasse.: „(...) das dann beide Fahrzeuge für ein und dieselbe Zielgruppe und ein und denselben Anwendungszweck auf dem Markt (...) waren“. Das bisherige Kaufargument der A-Klasse wurde von M bereits durch die Praktikabilität definiert.

183 – 196 UT: *Kaufgründe für die B-Klasse*

D und C sind der Meinung, dass das Modell der B-Klasse auf dem Markt sehr gut ankommt. Allerdings nennen sie keine Gründe für dieses Phänomen. N beschreibt, dass das Modell der B-Klasse, ähnlich wie die A-Klasse auch neu designt wurde.

197 – 210 UT: *Bedürfnisse der Gesellschaft*

M beschreibt, dass auch der Konkurrent BMW ein ähnliches Modell auf den Markt gebracht hat (Active Tourer). Hierdurch macht er fest, dass das Marktsegment der B-Klasse sehr attraktiv für die Automobilindustrie ist. Auch hier wird das Marktsegment nicht genauer definiert. Wie bereits beschrieben wird jedoch aufgrund von D's Aussage angenommen, dass die B-Klasse die gleichen Eigenschaften wie die alte A-Klasse aufweist und deren ehemalige Zielgruppe bedient.

**211 – 227 OT: Zielsetzung der Werbung**

- 221 – 214            UT: *Interesse wecken*  
M nimmt nochmal Bezug auf die Werbespots und die Kritik von S, C und F an der Auslassung des Interieurs. Er ist der Meinung, dass die Werbung lediglich das Interesse wecken soll, damit sich die Zielperson anschließend umfassend informiert.
- 215 – 224            UT: *Identifikation mit Persönlichkeiten*  
S ist hingegen der Meinung, dass die Werbung identitätsstiftend ist: „(...) mit welcher Personengruppe identifizier ich mich, wie will ich sein.“
- 218 – 221            UUT: Persönlichkeit: Aufreißer/Business-Frau  
S nimmt dementsprechend an, dass sich Personen mit der zweiten Werbung identifizieren, die gerne beruflich und sozial erfolgreich wären. Hierbei nennt sie zwei typische Beispiele für die männliche sowie die weibliche Rolle: „(...) dann bin ich entweder die sexy Business-Frau oder der Aufreißer.“
- 222 – 224            UUT: Persönlichkeit: Familientyp  
Wie bereits von C, F, D und M angesprochen, ist auch S der Meinung, dass sich Personen, die Familie haben mit der ersten Werbung identifizieren. Hierbei beschreibt sie den „(...) Familientyp“ als zielstrebige und dynamische Persönlichkeit, die auf Qualität achtet. S beschreibt mit diesen Eigenschaften den Nutzer eines „(...) Vielzweck Autos“. F hat die Eigenschaft Dynamik hingegen im Bezug auf die neue A-Klasse und deren Werbung eingesetzt (vgl. Z 76 – 81)
- 228 – 251            OT: Neupositionierung der A-Klasse**
- 228 – 233            UT: *Imageänderung in der Werbung*
- 228 – 229            UUT: Aggressivität in der Werbung  
M nimmt wieder Bezug auf die neue A-Klasse. Er ist der Meinung, das Image von Mercedes-Benz nur geändert werden kann, wenn sie „(...) eigentlich hier ziemlich aggressiv rangehen an den Markt“. Betrachtet man den bisherigen Verlauf der Diskussion kann die Aussage im Bezug auf die Aggressivität in Werbung und Formsprache verstanden werden. C hatte zuvor die Darstellerin in der Werbung als aggressiv bezeichnet (Vgl. Z. 86 – 89)
- 230 – 233            UUT: Bisheriges Image als „HH“  
Das bisherige Image von der gesamten Marke Mercedes-Benz charakterisiert M als „(...) HH (...) Hut und Hosenträger“. Der Kleidungs-Symbolik nach zu urteilen, wird angenommen, dass das bisherige Image der Marke als veraltet charakterisiert wird.
- 234 – 251            UT: *Zielgruppenansprache*
- 235 – 238            UUT: Wertewandel in der Gesellschaft  
M versteht die Veränderung des Images als Wandel, den er auch in der Gesellschaft wieder erkennt. Wie bereits von ihm angesprochen (vgl. Z. 92 – 94), ist er der Meinung, dass sich auch die Werte der älteren Bevölkerungsschicht ändern. Als Beispiel nennt er, dass ein durchschnittlicher Mercedes-Benz Fahrer 58 Jahre alt ist. Diese Altersgruppe ist laut M heute nicht mehr affin zu den Werten Mercedes-Benz. Vor zwanzig Jahren beschreibt M, dass die Altersgruppe jedoch durchaus noch die Werte von Mercedes-Benz vertreten hat. Welche Werte M genau anspricht wird in dieser Aussage nicht weiter spezifiziert.

- 239 – 240 UUT: Junge Zielgruppenansprache missglückt  
S ist der Meinung, dass das die Werbung 2012 eine junge Käuferschicht ansprechen soll. Ihrer Meinung nach ist dieser Versuch missglückt.
- 241 – 251 UUT: Trend: Forever Young  
M nimmt darauf Bezug und ist der Meinung, dass nicht allein junge Personen angesprochen werden sollen. Vielmehr ist die zweite Werbung für alle Personen gemacht, die sich ein junges Lebensgefühl bewahren wollen. C konkretisiert die Meinung: „(...)die achtundfünfzig Jährigen, die sich wie vierzig fühlen und von so ner Frau angesprochen werden wollen“. Hierbei nimmt C wieder Bezug auf das bereits von S kritisierte Gender-Thema. Offensichtlich fühlt sie sich selbst nicht von der Werbung angesprochen. Durch ihre Aussage wird deutlich, dass die Werbung ihrer Meinung nach, eher auf Männer abzielt. Zusätzlich ist sich C aber bewusst, dass sie trotzdem in die Altersklasse der „Forever Young“denkenden fallen würde: „Des ist ja unsere Altersklasse im Endeffekt.“
- 258 – 290 OT: Kaufgründe für die alte und neue A-Klasse**
- 251 – 265 UT: *Bewertung der Konkurrenzprodukte*
- 251 – 262 UUT: Konkurrenten im Kompaktwagensegment  
F nennt den BMW 1ser, den Audi A3 und den Golf als direkte Konkurrenten der A-Klasse. Er charakterisiert die Konkurrenzprodukte als „(...) schnittige Wägen“, die vor allem für eine junge Zielgruppe gemacht wurden.
- 262 – 263 UUT: Kaufgründe für eine junge Zielgruppe  
Als Kaufgründe für Kompaktwägen wirft C die mittlere Preisklasse ein. F pflichtet ihr bei. Zusätzlich ist er der Meinung, dass die Kompaktwägen von den 25-30 Jährigen gerne gefahren werden, da sie als Statussymbol innerhalb der Altersgruppe zählen: „(...) weils einfach cool aussieht“.
- 263 – 264 UUT: Bisheriger Angebots-Mangel bei Mercedes-Benz  
F verweist hier auch auf den bisherigen Mangel an solchen Angeboten bei Daimler. Die alte A-Klasse sieht er dementsprechend nicht in diesem Segment für eine junge Zielgruppe: „(...) sowas hat Daimler ja bis jetzt nicht gehabt“. Hieraus lässt sich schließen, dass F die neue A-Klasse hingegen sehr wohl aus Auto für die junge Zielgruppe einstuft.
- 267 – 278 UT: *Bisherige Käuferschicht*  
Um die bisherige Käuferschicht darzustellen nennt F als Beispiel seine Großmutter. Die A-Klasse wird offensichtlich von älteren Personen gerne aufgrund der hohen Einstiegsmöglichkeiten gekauft: „(...) Da kann ich so nett ein und aussteigen“. Hier greift F den Gedanken von D nochmals auf, in dem er die B-Klasse sowie die A-Klasse einer älteren Käuferschicht zuordnet. Die neue A-Klasse charakterisiert F in diesem Zusammenhang als „(...) Schnittiges Modell was sich mit Golf A3 und 1ser BMW messen kann“. Im Gegensatz zu dem alten A-Klasse Modell wird das neue also durchaus als modern und sportlich angesehen, was auf einer Stufe mit den positiv bewerteten Konkurrenzmodellen steht und sich direkt mit ihnen vergleichen kann. Auch C ist der Meinung, dass sich die Modelle direkt vergleichen lassen.

278 – 290 UT: *Spürbare Veränderung der A-Klasse*

278 – 289 UUT: Wiedererkennungswert als Mercedes

N ist der Meinung, dass Mercedes-Benz mit der neuen A-Klasse einen starken Kontrast zum Vorgängermodell hergestellt hat. Die alte A-Klasse wird von C in diesem Zusammenhang als „(...)Kastenform“ bezeichnet. D ist hierzu der Meinung, dass man die Zugehörigkeit zur Marke Mercedes-Benz auch bei der neuen A-Klasse noch erkennt. Diese erkennbare Zugehörigkeit bewertet er als ausgesprochen positiv: „Das Coole ist, dass die Front, des ist immer noch ein Mercedes“.

Hierbei nimmt er Bezug auf andere Mercedes-Benz Modelle, die er als „(...) langgezogen und gemächlich und behäbig“ beschreibt. Dies lässt darauf schließen, dass D auch die Marke Mercedes-Benz mit diesen Werten assoziiert.

288 – 290 UUT: Aggressivität

Die A-Klasse setzt sich laut D von den anderen Modellen ab, da sie einen „(...) aggressiven Touch hat“. Dies entspricht auch den bisher genannten Assoziationen von C und M (vgl. Z. 228 – 229), wobei beide auf die Werbung Bezug genommen haben, und nicht wie D auf das Modell an sich. Dementsprechend lässt sich schlussfolgern, dass die Werbung die Werte des Modells gut transportiert.

**291 – 310 OT: Einstellung zur Werbung**

291 – 294 UT: *Werbung vermittelt Aggressivität*

F bestätigt diese Annahme direkt: „Ja, und genau das ist ja mit der Werbung gut angekommen“

295 – 310 UT: *Zielgruppenansprache durch Werbung*

295 – 309 UUT: Beweis Forever Young/Statussymbol

M nimmt nochmals Bezug auf seine These, dass die neue A-Klasse Werbung das Modell nicht nur der jungen Zielgruppe näher bringen will, sondern vor allem das Forever Young Gefühl der älteren Zielgruppe ansprechen soll. Hierfür nennt er vor allem, dass man sich noch selbst beweisen kann: „da kann man sich beweisen, dass man auch noch in so ein Auto einsteigen kann, obwohl man schon gebrechlich ist“. Auf Nachfrage von C ist M der Meinung, dass nicht nur die Werbung dieses Gefühl vermitteln soll, sondern das Modell insgesamt.

297 – 306 UUT: Alte A-Klasse für alte Zielgruppen

Die alte A-Klasse beschreibt M als „(...) nur für Gehbehinderte“. Hierbei spricht er keineswegs Personen mit Behinderung an, sondern einen älteren Personenkreis. Deutlich wird das in der Aussage, „(...) die schon Rückenschmerzen haben“

310 UUT: Nur Ansprache der Männer

S wirft ein, dass dieses „sich-Beweisen“ eher auf einen männlichen Personenkreis abzielt. „(...) dann eher auch nur für die Männer“

Bisher konnten folgende Begrifflichkeiten für die Beschreibung der A-Klasse analysiert werden:

- Jugendlich
- Sportlichkeit (Dynamisch/Schnell/Schnittig)

- Aggressivität (Provozieren)
- Erotik(Sex-Appeal/Nice-to-Have/männlich)

**311 – 349 OT: Image von Mercedes-Benz**

311 – 323 UT: *Image alte A-Klasse*

311 – 315 UUT: Nutzfahrzeug

N ist der Meinung, dass die alte A-Klasse auch positive Seiten hatte. M Beschreibt diese mit der Praktikabilität: „(...) des war ein Nutzfahrzeug“. N stimmt ihm zu.

315 – 318 UUT: Praktikabilität

M beschreibt die Nutzungsmöglichkeiten bei der alten A-Klasse Diese eignete sich, um Sportgeräte (hier Räder) zu transportieren. Zudem konnten Sitze ausgebaut werden. Dies bewertet M sehr positiv.

319 – 320 UUT: Raumwunder

N nimmt hierauf Bezug und beschreibt die A-Klasse, wie auch schon D zuvor (vgl. Z. 102 – 114) als „(...) absolutes Raumwunder“. M stimmt dieser Aussage ebenfalls zu.

324 – 332 UT: *Erfahrungswerte alte A-Klasse*

324 – 330 UUT: Praktikabilität

C erzählt von Bekannten, die eine alte A-Klasse fuhren. Ihrer Meinung nach haben sich diese Personen rechtfertigen müssen, sich für dieses Auto entschieden zu haben „(...) die die alte A-Klasse gefahren sind, haben sich alle mehr oder weniger entschuldigt“. Für die Rechtfertigung haben diese Personen Laut C die Praktikabilität in den Vordergrund gestellt. Laut ihrer Erzählung, wussten die Fahrer der alten A-Klasse um das Design, dass von C als „(...) nicht schön “definiert wird. Auch M pflichtet C bei, dass die alte A-Klasse sich vor allem durch die Praktikabilität ausgezeichnet hat „(...) ein praktisches Auto“

331 – 332 UUT: Design

Als Beispiel für ein schönes Auto nennt C ein Cabrio von Mercedes-Benz, dass sich für sie vor allem durch seine „Schnittigkeit“auszeichnet. Laut dem jetzigen Erkenntnisstand kann angenommen werden, dass C sportliche Autos bevorzugt.

333 – 335 UT: *Preisklasse*

S ist der Meinung, dass die alte A-Klasse nur etwas teurer war als Konkurrenzprodukte als dem Kompaktwagensegment: „(...) da war ja wenig teurer, als jetzt ein Golf“. Auch C pflichtet ihr bei und beschreibt die alte A-Klasse als „(...) billig“

336 – 349 UT: *Image von Mercedes-Benz*

336 - 343 UUT: Sicherheit

S beschreibt die alte A-Klasse als qualitativ hochwertig, mit hoher Fahrleistung. N stimmt dem zu. C nimmt auf die gesamte Marke Mercedes-Benz Bezug. Hierbei ist sie der Meinung, dass alle Mercedes-Benz Fahrzeuge Sicherheit garantieren und vergleicht dies mit der Konkurrenz im Kleinwagensegment Fiat.

343 – 349 UUT: Elch-Test

M nimmt auf das Thema Sicherheit Bezug und bezieht sich auf die alte A-Klasse. Hierbei nennt er die anfänglichen Schwierigkeiten von Mercedes-Benz im Punkte Sicherheit. N konkretisiert das Thema weiter und nennt den Elch-Test als Sicherheitsindiz. Offensichtlich sind bei diesem Test Schwierigkeiten aufgetreten, die aber laut M und N schnell behoben werden konnten. C wusste über die Bezeichnung der A-Klasse als „Elch“ offenbar nicht Bescheid: „Ach der Elch (...), ah, das war auch die A-Klasse “. Aufgrund der Unwissenheit von C, und der betonten schnellen Fehlerbehebung kann geschlussfolgert werden, dass der Aspekt Sicherheit weiterhin als Assoziation mit der Marke Mercedes-Benz gilt.

Die alte A-Klasse wurde von den Teilnehmern der Gruppendiskussion bisher mit folgenden Begriffen beschrieben:

- Alt
- Unsportlichkeit (nicht windschnittig/Kastenform))
- Familien-Appeal (Zielgruppe)
- Praktikabilität (Nutzfahrzeug/Raumwunder)
- Sicherheit (Verlässlichkeit)
- Qualität (hohe Fahrleistung)

**350 – 365 OT: Neupositionierung von Mercedes-Benz**

350 – 357 UT: *Ziel Imageveränderung*

350 – 355 UUT: Verjüngungsstrategie

M ist der Meinung, dass Mercedes-Benz mit der neuen A-Klasse nicht nur die Absatzahlen steigern, sondern auch das Markenimage verbessern möchte. C pflichtet ihm bei und konkretisiert das Verbessern des Images in dem Begriff „(...) verjüngen“. Für M entspricht die angesprochene Verjüngung einer Veränderung: „(...) und zu verändern “. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass M das bisherige Markenimage von Mercedes-Benz nicht als jung einstuft.

355 – 357 UUT: Wertewandel in der Gesellschaft

M ist der Meinung, dass eine Verjüngung des Markenimages unbedingt notwendig ist, da die Marke sonst in der „(...) heutigen Zeit nicht überleben“kann. Das Bezug nehmen auf die heutige Zeit, kann als Wertewandel in der Gesellschaft gedeutet werden. Anschließend schränkt M den Wertewandel jedoch auf die Altersgruppe 50Plus (die bisherige Käuferschicht von Mercedes-Benz) ein. Seiner Meinung nach, muss sich die Ansprache dieser Zielgruppe verändern, da sich auch die Zielgruppe selbst, im Gegensatz zu vor 10-20Jahren, verändert hat.

358 – 365 UT: *Veränderung aller Modelle*

359 – 360 UUT: Veränderung der C-Klasse als Beispiel

D stellt die Frage, ob ein Modell ausreicht, um das gesamte Image von Mercedes-Benz zu verändern. M negiert das, ist jedoch der Meinung, dass auch andere Modelle (als Beispiel nennt der die C-Klasse) auf eine Markenverjüngung abzielen.

361 – 365 UUT: Veränderte Formsprache insgesamt

N ist der Meinung, dass insgesamt eine Veränderung stattgefunden hat: „(...) alle Modelle, die sind ja jetzt (...) haben sich jetzt verändert.“ N konkretisiert diese Veränderung der Modelle durch neue Design-Formsprache, was die Autos sportlicher wirken lässt. Auch M ist der Meinung, dass alle Modelle sportlicher und schnittiger geworden sind. Dementsprechend kann geschlussfolgert werden, dass eine Veränderung der Formsprache auch nach außen hin erkennbar ist.

**366 – 390 OT: Autokauf nach Lebensabschnitten**

366 – 374 UT: *Rentenalter als wenig Neukauf-affin*

F ist der Meinung, dass diese Strategie der jungen und sportlichen Autos ein gewinnträchtiges Feld im Automobilmarkt darstellt. Hierbei gibt es zu bedenken, wie oft eine Privatperson ihr Auto ersetzt. C greift diesen Gedanken auf und nimmt Bezug auf die Altersklasse 50Plus: „(...) du kommst ins Rentenalter, kaufst dir noch ein Auto und des wars dann“. C ist der Meinung, dass Rentner zu Beginn des Seniorenlebens noch ein neues Automobil kaufen und dieses dann bis zum Schluss fahren. Auch F sieht dies so.

375 – 380 UT: *Junge Zielgruppe als Maß aller Dinge*

F sieht die junge Personenschicht deshalb als Zielgruppe von Mercedes-Benz, die es zu erreichen gilt. Als Grund hierfür nennt er die Erstzulassungen, die in Statistiken auftauchen und dementsprechend als „Maß aller Dinge“ gelten. Ob die Käuferschicht auch weiterhin Mercedes-Benz kauft, oder einen Mercedes-Benz nur wegen dem jungen Image in Betracht zieht, lässt er offen.

381 – 390 UT: *Silver Markt als lukrativster Markt*

M sieht jedoch den „(...) Silver-Market“ als gewinnträchtigsten Markt. Als Grund hierfür nennt er die hohen Vermögenswerte dieser Altersgruppe. Auch C pflichtet ihm bei, und ist der Meinung, dass diese Käuferschicht zudem dazu bereit ist hohe Summen auszugeben: „(...) die Kaufende teure Sachen“. M spricht aus seiner eigenen Perspektive. Er ist der Meinung, dass er sich noch mehr als ein Fahrzeug im Rentenalter kaufen wird.

**391 – 427 OT: Genderspezifika in der werblichen Ansprache**

391 – 404 UT: *Missglückte werbliche Ansprache der Frauen*

S nimmt nochmals auf die Werbung der neuen A-Klasse Bezug. Sie ist der Meinung, dass keine Frau, bzw. auch keine Silver-Frau durch diese Werbung angesprochen wird. M fühlt sich jedoch davon angesprochen. Hierbei wird der Unterschied zwischen den Geschlechtern im Bezug auf die werbliche Ansprache klar herausgestellt. S ist zudem der Meinung, dass auch die Frauen angesprochen werden müssten, da sie in der heutigen Zeit beim Kauf Mitbestimmen bzw. selbst kaufen.

405 – 427 UT: *Nico Rossberg als Testimonial*

412 – 418 UUT: *Männliche Ansprechperson in Werbung*

I schaltet sich ein und gibt zu bedenken, dass eine (hier nicht gezeigte) Werbung auch mit Nico Rossberg als männlichem Testimonial arbeitet. C findet dies gut und beteuert, dass auch sie die

andere Werbung nicht angesprochen hat. Auch S ist der Meinung, dass der männliche Darsteller die weibliche Zielgruppe ansprechen soll: „(...) Das ist dann die Silver-Frau“.

419 – 427 UUT: Rossberg als F1 Fahrer: Ansprache der Männer

F nimmt Bezug auf diesen Einwand und gibt zu bedenken, dass Nico Rossberg als sehr bekannter Formel-1 Fahrer als Vorbild für Männer dienen kann. Seiner Meinung nach versuchen Männer Nico Rossberg als „(...) sehr guter Fahrer“ nachzueifern. Dementsprechend kann angenommen werden, dass die A-Klasse Werbung auch mit männlichem Testimonial, das einen klaren Bezug zu einer sportlichen Fahrweise hat, für Männer als Identifikationspunkt gesehen wird. Dementsprechend ist F der Meinung, dass die Werbung nicht unbedingt auf die Zielgruppe der Frauen abzielen soll.

**428 – 485 OT: Gründe für Neupositionierung**

428 – 447 UT: *Lebenslange Markenbindung*

S greift die Problematik der Zielgruppenansprache nochmals auf. Ihre Meinung deckt sich mit der von F. Laut S versucht Mercedes-Benz einerseits die junge Käuferschicht anzusprechen, um diese ein Leben lang an die Marke zu binden. Andererseits versucht Daimler die jungen Leute anzusprechen, damit sie die Marke im Gedächtnis behalten und später zu einem Mercedes-Käufer werden.

Gründe hierfür nennt S nicht, jedoch greift C das Thema weiter auf. Ihrer Meinung nach müsste Mercedes-Benz die A-Klasse sehr günstig anbieten, um auch die jungen Leute ansprechen zu können. Ihrer Meinung nach muss sich auch der Preis an die Verjüngungsstrategie anpassen. Gleichzeitig greift sie S's Gedanken nach einer Lebenslangen Bindung an die Marke wieder auf: „(...) zunächst mal einen Neukauf tätigen können, und sich dann langsam steigern können (...) mit dem Wert des Autos“. Laut S und C hat die Verjüngung der Marke Mercedes-Benz also den Nutzen eine junge Käuferschicht durch ein billiges Angebot zu locken. Aus Gewohnheit bleibt man anschließend der Marke auch in anderen Lebensabschnitten treu: „(...) weil sie einfach so kennengelernt haben, auch wenn sie später wo anders kaufen könnten“. S formuliert das Ziel von Mercedes-Benz wie folgt: „Jetzt müssen sie hinkriegen, dass der Traum eines jeden jungen Menschen ist irgendwann einen Mercedes zu fahren“

448 – 458 UT: *Wertewandel in der Gesellschaft: Forever Young*

M ist der Meinung, dass nicht allein die Ansprache einer jungen Zielgruppe der Sinn der Markenverjüngung von Mercedes-Benz ist. Vielmehr ist er der Meinung, dass sie auch das heutige Käuferklientel (50 Plus) nicht mehr halten können, ohne Markenverjüngung. Hierbei nimmt er abermals Bezug auf den Wertewandel in dieser Gesellschaftsschicht. M's Meinung nach strebt die Zielgruppe 50Plus nach einem jugendlichen Lebensstil: „(...) das Ziel ist forever young“. Um diese neue Ausrichtung der Käufer bedienen zu können ist laut M eine Veränderung des Markenimages ebenso notwendig. Gleichzeitig ist er jedoch auch der Meinung, dass ein junges Klientel angesprochen werden soll „(...) ich glaub aber, dass sie nicht nur die jungen Leute ansprechen“.

**459 – 488 OT: Imageänderung**

448 – 477 UT: *Machbarkeit des Imagewandels*

D stellt die Frage, was die Konkurrenz „(...) besser macht“ als Mercedes-Benz. Hierbei nimmt er Bezug auf die Marke die „(...) Rentnerfahrzeuge“ herstellt. Dementsprechend ist D der Meinung, dass die gesamte Marke Mercedes-Benz ein angegrautes Image hat, wohingegen die Konkurrenz besser, also jugendlicher ist. C nennt als weitere Beispiele für Mercedes-Benz Security-Fahrzeuge, was allerdings auch auf den bereits genannten Markenaspekt der Sicherheit hindeutet. F nimmt Bezug auf D's Fragestellung und ist der Meinung, dass die Konkurrenz schon länger ein jugendliches Image vertritt: „(...) die machens einfach länger“. Auch N ist dieser Meinung. F äußert sich dazu, dass ein Imagewandel ein langwieriger Prozess ist. Eine konsequente Verfolgung des Ansatzes führt laut F jedoch zum Ziel, also einer Verjüngung der Marke. Dementsprechend kann angenommen werden, dass F den Ansatz von Mercedes-Benz für richtig und zielführend hält.

478 – 488 UT: *Beispiel: Audi*

478 – 481 UUT: Früheres Image von Audi

M nennt als Beispiel die Marke Audi: „ das ursprüngliche Image von Audi war (...) altväterlich, das ist das Gleiche gewesen.“ Hieraus kann geschlossen werden, dass M auch das Image von Mercedes-Benz als altväterlich ansieht. C beschreibt das frühere Image von Audi als „(...) auch schrecklich“. Folglich kann auch angenommen werden, dass sie das Image von Mercedes-Benz ebenfalls negativ bewertet.

482 – 484 UUT: Veränderungen am Fahrzeug

C beschreibt die Veränderung des Markenimages von Audi. Auch diese hat mit einem sportlichen Modell angefangen. Nach und nach wurden dann alle Modelle verändert: „(...) dann kam der erste Audi Quattro da hat man gemerkt, da ist was Sportliches dabei und das ging dann so nach oben über mehrere“

485 – 488 UUT: Begleitende Werbemaßnahmen

M spricht auch die begleitenden Werbemaßnahmen für den Imagewandel von Audi an. Hierbei nennt er vor allem Sportsponsoring. Auch Mercedes fährt seiner Meinung nach diese Schiene, unter anderem im Bereich der Formel-1.

**489 – 520 OT: Werbeform Product Placement**

489 – 505 UT: *Beispiel Audi*

489 – 499 UUT: Beispiel: Film Transporter

F erzählt seine Erfahrungen mit Audi und bezieht sich dabei vor allem auf den Film Transporter. Hierbei beschreibt er wie eine Person (Schauspieler Jason Statham) ihr Image auf das Auto überträgt: „(...) ab dem Zeitpunkt hab ich das irgendwie cool gefunden, dass der Typ. Der zum einen lässig ausschaut, gut angezogen ist, mittleres Alter, ein schnittiges Fahrzeug fährt.“

500 – 503 UUT: Wirkung von Product Placements

F beschreibt die Wirkung dieses Product Placements auf sich. Die Verknüpfung der Person, mit der sich Männer gerne identifizieren und einem sportlichen Fahrzeug, schlägt sich direkt auf das Image der Marke wieder.

504 – 505 UUT: Product Placements als Werbeidee für Mercedes

F ist der Meinung, dass Product Placements auch für Mercedes-Benz eine große Wirkung entfalten könnten.

506 -515UT: *Beispiel James Bond*

506 – 509 UUT: Beispiele für Product Placements bei Automarken

C nennt weitere Beispiele von Product Placements von Automarken bei James Bond Filmen.

510 – 511 UUT: Steigender Absatz

Hierbei ist sie der Meinung, dass die Verkaufszahlen nach einer Produktplatzierung bei einem James Bond Film stark in die Höhe geschnellt sind.

512 – 515 UUT: Beispiel mit Uhren

F nimmt Bezug auf weitere Produkte, die im Zuge von Product Placements einen ansteigenden Verkaufserfolg zu verzeichnen hatten. Hierbei nimmt er Bezug auf die Marke Omega, die eine James Bond Edition von Uhren hergestellt hatte. Seiner Meinung nach ist auch die Verknappung ein wichtiger Faktor.

515 – 520 UT: *Wirkungsweise der Product Placements*

F erklärt die Wirkungsweise von Product Placements. Gleichzeitig ist er der Meinung, dass TV-Werbespots alleine nicht ausreichend sind, um das Image zu verändern. Laut F binden Product Placements die Kunden mehr an die Marke: „(...) ich glaub die müssten einfach mehr machen als diese einfachen Werbespots.“ Es kann geschlussfolgert werden, dass die Werbespots alleine F nicht ansprechen. Zudem charakterisiert er sie als „einfach“. Was mit diesem Ausdruck gemeint ist kann bisher noch nicht klar definiert werden.

**524 – 557 OT: Bedürfnisse beim Autokauf**

524 -541UT: *Bedürfnisse beim Autokauf allgemein*

527 – 533 UUT: Nutzung für Sport

M ist der Meinung, dass Mercedes-Benz weniger sportliche Autos verkauft als die Konkurrenz. Grund für seine Annahme ist der Verkauf von „Kombi’s“, die sich für die Nutzung bei sportlichen Aktivitäten eignet: „(..) wenn du einen Kombi kaufst, dann weißt du, dass du den im sportlichen Bereich nutzt“. Hierbei unterstellt er, dass weniger Mercedes-Benz als Audi und BMW’s als Kombis verkauft werden. Dementsprechend sieht M Mercedes-Benz als weniger tauglich für Sportliche Aktivitäten an als die Konkurrenzmarken.

529 – 533 UUT: Nutzung für Großfamilie

C gibt zu bedenken, dass Kombis auch praktisch für Großfamilien sind. Auch M stimmt ihr zu. Dementsprechend kann geschlussfolgert werden, dass M und C einen Mercedes-Benz als weniger sportlich und Familientauglich ansehen, also die Konkurrenzprodukte.

534 – 541 UUT: Alter der Käufer durch Nutzung bestimmt

D ist der Meinung, dass das Alter die Nutzung des Autos und damit auch die Marke des Autos bestimmt: „(...) Ältere (...) 65Plus, die haben meistens keine Großfamilie und sind meistens auch nicht sportlich“. Folglich kann kombiniert werden, dass D Mercedes-Benz eine ältere und weniger sportliche Käuferschicht unterstellt, als der Konkurrenz.

543 – 552 UT: *Ansprüche einer Familienmutter an ein Auto*

C beschreibt ihre Ansprüche an ein Fahrzeug aus Sicht einer Familienmutter. Hierbei beschreibt sie ihre Kaufgründe für einen Mercedes-Benz.

543 – 546 UUT: Praktikabilität

Ausschlaggebend war für die Wahl von C für einen Mercedes die Praktikabilität: „(...) weil er im Kofferraum sogar nochmal zwei Notsitze hatte, damit ich die Kinder immer hin und her fahren konnte.“ Dementsprechend kann angenommen werden, dass ein Mercedes-Benz für C ein praktisches Auto ist. Hierbei kann ebenso Bezug zur alten A-Klasse hergestellt werden, die von M beispielsweise als Nutzfahrzeug (vgl. Z 311 – 315) betitelt wurde.

547 UUT: Großes Platzangebot

Zusätzlich nennt C das große Platzangebot, dementsprechend den intelligent aufgeteilten Innenraum eines Mercedes-Benz. Hierbei kann auch Bezug auf die alte A-Klasse genommen werden, die ebenso von D und N bereits als Raumwunder bezeichnet wurde.

547 – 549 UUT: Sicherheit und Verlässlichkeit

Auch die Sicherheit war für C ein ausschlaggebender Punkt für den Kauf: „(...) mit drei kleinen Kindern, hast du einfach ein gutes Fahrzeug, da kannst du dich hundertprozentig drauf verlassen“. Hier spricht C abermals die mit Mercedes-Benz assoziierte Sicherheit an (vgl. Z 336 - 343). Zudem wird auch die hohe Qualität von C angesprochen, die bereits von S thematisiert wurde. (Vgl. Z 336 - 343)

550 – 552 UUT: Design als Nebensache

Als Familienmutter achtet C auf die oben genannten Punkte, wobei das Design in den Hintergrund tritt: „(...) und da wars mir egal, ob der jetzt super sportlich ist oder super schick“. Hierbei können Parallelen zu den Kaufgründen für die alte A-Klasse gezogen werden (vgl. Z. 324 – 332)

553 – 557 UT: *Ansprüche eines Familienvaters an ein Auto*

M ist hingegen der Meinung, dass für viele Familienväter das Design keineswegs nebensächlich ist. Hier zählt auch die Sportlichkeit: „(...) viele Väter entscheiden so, (...) ich möchte ein sportliches Auto haben das gleichzeitig für die Familie da ist.“ Hierbei treten die unterschiedlichen Präferenzen zwischen Mann und Frau wieder in den Vordergrund. Hierbei kann auch auf die Werbung Bezug genommen werden. S hat angesprochen, dass sich Frauen durch die Werbung der neuen A-Klasse nicht angesprochen fühlen (vgl. Z 391 – 404), auch C ist dieser Meinung. Da der Fokus der Werbung, wie von F und M bereits charakterisiert (vgl. Z. 76 – 81) auf der Darstellung der Sportlichkeit liegt, kann dies ein Grund für die mangelnde Ansprache der Frauen darstellen. Ihnen sind offensichtlich andere Werte im Bezug auf den Autokauf wichtiger.

**558 – 601 OT: Image von Mercedes-Benz**

558 – 585 UT: *Schlechtes Image von Mercedes-Benz*

- 558 – 561 UUT: Leichenwagen  
 D nimmt auf ein Mercedes-Benz Modell Bezug, dass er als „(...) unsexy(...)“ bezeichnet. S verpflichtet ihm bei. Zusätzlich greift D die Assoziation von Mercedes-Benz mit Leichenwägen auf.
- 562 – 570 UUT: Angegrautes Image  
 M beschreibt, dass er sich aufgrund des Image jedes mal für ein Konkurrenzmodell entschieden hat und nicht für Mercedes-Benz. Hierbei beschreibt er das Image von Mercedes als „(...) altbacken“. Diese Aussage trifft auch auf die unterstellte Assoziation altväterlich (vgl. Z. 478 – 481) zu, und beschreibt damit auch das Klientel von Mercedes, das D als weniger sportlich und älter als die Konkurrenz Käufer einordnet (vgl. Z 534 – 541)
- 571 – 585 UT: *Kein Unterschied zu Konkurrenz festzustellen*  
 M spricht über seine Erfahrungen mit Mercedes-Benz Modellen. Laut seiner Aussage konnte er keinen Unterschied in den Bereichen Sicherheit, Platz, Fahrkomfort und der allgemeinen Zufriedenheit mit dem Fahrzeug feststellen
- 586 – 598 UT: *Ambiente*  
 N wirft die Innenausstattung der Automarken als Entscheidungsgrund ein: es gibt halt die einen, die sagen sie mögen halt dieses Klare und die anderen die mögen lieber (...) Mercedes“. Auch M ist der Meinung, dass die Hersteller jeweils ein anderes Ambiente vermitteln. Auch C geht darauf ein und beschreibt die Innenausstattung von Mercedes als „(...) weicher (...) als dieses harte Edelstahl.“ Zusätzlich verwendet Mercedes-Benz mehr Holz. N wertet die Innenausstattung von Mercedes-Benz als „(...) harmonischer“, M beschreibt hingegen, dass das Image etwas „(...) angegraut“ war. Dementsprechend lässt sich schlussfolgern, dass auch die Innenausstattung mit weichen Formen und Holz im Gegensatz zu geradlinigen klaren Linien, wenig zu einem jungen Image beitragen.
- 591 – 595 UT: *„Bauchgefühl“ als Entscheidungshilfe*  
 M hebt die Vergleichbarkeit im Bereich Fahrverhalten und Qualität der Konkurrenzprodukte von Audi, BMW und Mercedes-Benz nochmals hervor. Er entscheidet nur nach „Bauchgefühl“. Dementsprechend kann angenommen werden, dass das angesprochene altbackene Image M vom Kauf eines Mercedes-Benz abgehalten hat. Sportlichkeit und gerade Linien sind für M Kaufargumente.
- 602 – 610 OT: *Standort der Teilnehmer*
- 611 – 644 OT: Persönliche Kaufabsichten**
- 611 - 635 UT: *Kaufgründe für die A-Klasse*
- 611 – 617 UUT: Schönheit  
 M Antwortet auf die Fragen von I nach der persönlichen Kaufabsicht für die neue A-Klasse. M gibt an, dass er sich vorstellen könnte, die neue A-Klasse zu kaufen. Wie besprochen sind für M klare Linien und Sportlichkeit ein Kaufargument. Da er die A-Klasse in Betracht ziehen würde, wird unterstellt, dass beide Aspekte für M in dem Modell zu finden sind. Auch für C ist ein Kauf der neuen A-Klasse denkbar. Obwohl sie zuvor andere Werte nennt, die ihr beim Autokauf wichtig

sind. Kaufargumente nennt C nicht. Auch für D ist der Kauf einer neuen A-Klasse denkbar. Er gibt an bereits Erfahrungen mit der A-Klasse zu haben. Die genannten Kaufargumente liegen im Bereich Fahrkomfort und Design.

618 – 626 UUT: Interieur

Das bereits von N angesprochene Interieur ist auch für D ein Kaufargument, wobei er Mercedes-Benz als „(...) spielerischer“ einstuft. Auch hier wird die Konkurrenz wieder die klare Linie unterstellt, diesmal jedoch im negativen Sinn: „(...) absolut spartanische“.

629 UUT: Seltenheitswert: Statussymbol

Zusätzlich ist für D der „(...) Seltenheitswert“ der A-Klasse ein ausschlaggebender Kaufgrund. Dies kann wieder mit der Funktion des Autos als Statussymbol gedeutet werden, welche F bereits angesprochen hat. (Vgl. Z. 262 – 263)

630 – 635 UUT: Vergleich mit Konkurrenzprodukten

M nennt zusätzlich das Design, was er als „(...) pfiffig“ beschreibt. Zusätzlich würde M die A-Klasse gegenüber der Konkurrenz Audi A3 vorziehen. Der Grund hierfür liegt in der bereits langen, unveränderten Produktexistenz. Über den BMW 1ser wird hier keine Aussage getroffen.

635 – 644 UT: *Kaufgründe für die Konkurrenz*

F ist hingegen der Meinung, dass er den Audi A3 vorziehen würde. Als Grund hierfür nennt er die Sympathie gegenüber der Marke. Die Einstellung gegenüber der Marke hat F bereits seit seinem ersten Kontakt mit der Marke in dem Film Transporter (Vgl. Z. 489 – 499). Obwohl F über die Vergleichbarkeit der Produkte (Mercedes, BMW und Audi) weiß, entscheidet auch hier das bereits verankerte Image. Hier zeigt sich, wie stark dieser Sympathiewert, der durch Product Placement ausgelöst wurde, bei F verwurzelt ist.

**645 – 665 OT: Vergleich mit Konkurrenzprodukten**

646 – 656 UT: *Rationaler Preisvergleich*

D initiiert die Frage, ob Preisunterschiede zwischen der A-Klasse und den Konkurrenzprodukten bestehen. N ist der Meinung, dass die A-Klasse im Vergleich zu der Konkurrenz Audi A3 günstiger ist, nennt als Beispiel jedoch vor allem die „jungen Sterne“ (Gebrauchtwagen). M definiert alle Preisklassen als „(...) sehr ähnlich“.

666 – 665 UT: *Subjektiver Ambiente-Vergleich*

M ist jedoch der Meinung, dass das „(...) Ambiente“ vieler BMW Modelle (er nennt hier den X1 sowie den 1ser) billiger wirken als die A-Klasse sowie der A3. Er charakterisiert den BMW als: „(...) schaut nach Plastik aus“. Dementsprechend kann angenommen werden, dass das angesprochene Ambiente (Interieur) der A-Klasse von M als gut empfunden wird. D spricht an, dass das Interieur erst seit dem neuen A-Klasse Modell hochwertiger ist „(...) aber die A-Klasse eben auch erst seit diesem Facelift“

**666 – 668 OT: Bewertung der Werbung**

666 – 674 UT: *Veränderung wird nicht detailliert gezeigt*

666 – 670 UUT: Ambiente im Interieur

C geht abermals auf die Werbung ein. Abermals kritisiert sie, dass das Interieur in der Werbung keine Beachtung findet. Besonders die Veränderungen sollten C's Meinung nach hervorgehoben werden. Hierbei steht für C vor allem das Abheben von der Konkurrenz im Vordergrund: „(...) dass man jetzt halt (...) zeigt was jetzt schöner ist als vergleichbare Fahrzeuge.“ Die Wiederholung der Kritik (vgl. Z. 136 -145) an der Werbung bzgl. Der Darstellung des Innenraums lässt darauf schließen, dass dies ein wichtiges Kaufargument für C und F ist. Die Werbung sollte ihrer Meinung nach dieses Informationsbedürfnis beachten.

670 – 671 UUT: Neue Funktionen

Zusätzlich ist F der Meinung, dass die neuen Funktionen zu kurz kommen. Hierbei ist für ihn, wie für C, besonders das Abgrenzen von der Konkurrenz essentiell.

675 – 677 UT: *Werbung soll Interesse wecken*

M ist jedoch der Meinung, dass die Werbung weniger Informationen vermitteln als Interesse wecken soll. Auch N ist dieser Meinung.

677 – 688 UT: *Werbung soll Image übermitteln*

Zusätzlich wiederholt N nochmal ihre Meinung, dass die Werbung das Auto als Statussymbol darstellen soll (Vgl. Z. 147 – 152). Coolness, Sportlichkeit und Schnelligkeit sind hierbei die Argumente, mit denen sich die Rezipienten identifizieren. N ist jedoch der Meinung, dass vor allem „(...) junge Leute (...) mit ihrem Auto in gewisser Weise angeben wollen“. Auch M hat den Gedanken als Statussymbol bereits aufgegriffen. Allerdings ging es ihm um das Statussymbol für eine ältere Zielgruppe, die sich noch Beweisen kann in einem jungen Auto unterwegs zu sein (vgl. Z. 295 – 309). Folglich sind die Faktor Sportlichkeit und Schnelligkeit Zielgruppenübergreifend erstrebenswert.

**689 – 719 OT: Differenzierung notwendig**

I initiiert die Frage nach dem gefallen der Marke Mercedes-Benz sowie der A-Klasse

693 – 695 UT: *Vergleich mit der Konkurrenz*

N ist der Meinung, dass Mercedes-Benz in diesem Moment die schönste Formsprache hat.

696 – 702 UT: *Differenzierung zwischen den Modellen*

D definiert die Marke Mercedes-Benz zunächst als „(...) cool“. Andererseits unterstellt er in vorhergehendem Diskursverlauf, dass Mercedes-Benz eher als unsportlich und altbacken wirkt (vgl. Z 534 – 541).

Zusätzlich ist D der Meinung, dass er sich kein größeres Modell von Mercedes-Benz kaufen würde, da er das Gefühl hat, dass diese Modelle nicht seiner Altersklasse entsprechen. Die neue A-Klasse sieht er hingegen als passend für sich an. Dies entspricht auch seiner Aussage, dass er sich dieses Modell kaufen würde (vgl. Z. 611 - 635). Es kann geschlussfolgert werden, dass D viele Modelle von Mercedes-Benz als altbacken und deshalb als unpassend für seine Altersklasse erachtet. Betrachtet er diese Modelle, ist auch D's Bild von der Marke Mercedes-Benz davon geprägt. Die neue A-Klasse findet D hingegen passend für seine Altersgruppe. Geht er von diesem Hintergrund aus, assoziiert er auch die Marke Mercedes-Benz mit dem Begriff „cool“.

703 – 707 UT: *Image der Marke Mercedes-Benz*

- 704 UUT: Qualität und Solide Marke  
 D beteuert, dass er gegen die Marke Mercedes-Benz „nichts hat“. Anders als in seinem vorhergehenden Statement Assoziiert er mit Mercedes Qualität. M beschreibt Mercedes als „(...) solide Marke“. Dieser Ausdruck steht im Duden ebenfalls für „(...) haltbar, langlebig, massiv, qualitativ, robust, sorgfältig gearbeitet (...)“<sup>795</sup>. Dementsprechend assoziiert auch M Mercedes-Benz mit qualitativ hochwertigen Fahrzeugen.
- 707 UUT: Entscheidung nach Bauchgefühl  
 Wie bereits M betonte (vgl. Z 591 – 595) entscheidet auch D nach Bauchgefühl.
- 708 – 719 UT: *Kaufentscheidung nach Alter*
- 708 – 713 UUT: Kauffaktoren jüngere Zielgruppe  
 N spricht D darauf an, ob er sich in einem großen und luxuriösen Auto einer Konkurrenzmarke auch nicht wohl fühlen würde. D bejaht das. N ist der Meinung, dass eine junge Zielgruppe auch eher zum Kauf eines jungen und kleinen Modells neigt: „(...) du würdest dann ja eher ein jüngeres und kleineres Modell nehmen“. Da D dem Kauf einer neuen A-Klasse zugestimmt hat, ist daraus zu schließen, dass er das Auto als „junges Modell“ bezeichnen würde.
- 714 – 719 UUT: Kauffaktoren ältere Zielgruppe  
 C ist der Meinung, dass die Wahl des Modells abhängig vom Alter ist und greift damit den Ansatz von C und N wieder auf. C ist der Meinung, dass vor allem die Faktoren Sportlichkeit und Sicherheit bei ihr den Ausschlag zum Kauf geben. Hierbei ist zu erkennen, dass sich ihre Präferenzen im Vergleich zu früher, als ihre Kinder noch klein waren, verändert haben (vgl. Z 543 – 552). Als Mutter musste ein Auto besonders Praktisch sein und viel Raum bieten. Allein der Faktor Sicherheit stimmt überein. C bekräftigte, dass ihr das Design früher nicht so wichtig war, heute achtet sie jedoch auch auf Sportlichkeit. Dies kann einerseits als Unterschied in der persönlichen Entwicklung der Lebensabschnitte von C gewertet werden. Allerdings sprechen C und F auch an, dass sich die Einstellung zum Automobil insgesamt verändert hat (vgl. Z. 167 – 176). Laut C ist den Käufern das Design des Autos heute wichtiger. F meint, diesen Trend auch in der Werbung ablesen zu können.
- 719 – 731 OT: Assoziationen mit Mercedes-Benz**
- 719 – 722 UT: *Seriosität*  
 C nennt als Beispiel, dass man Mercedes-Benz oft in den Medien im Zusammenhang mit politischen Ereignissen sieht: „(...) Mercedes sieht man auch bei allen Politiker, bei (...) Staatsempfängen oder bei Sicherheitskonferenzen.“ Laut C wird hiermit die Seriosität der Firma Mercedes-Benz deutlich. Als weiteren Faktor nennt sie die Stärke im Punkte Sicherheit: „(...) immer als sicherstes Fahrzeug“.
- 723 – 731 UT: *Bisher kein sportliches Image*  
 M ist der Meinung, dass gerade diese Werte als Hindernis für ein Sportliches Image dienen: „(...) das unterstreicht natürlich nicht das sportliche Image“. C pflichtet dem bei. Demensprechend kann davon ausgegangen werden, dass die Darstellung von Mercedes-Benz in den Medien nicht

---

<sup>795</sup> Vgl. Bibliographisches Institut, 2013g.

dem angestrebten Image entspricht. M ist jedoch der Meinung, dass dies das Ziel von Mercedes-Benz ist.

**732 – 753 OT: Zusammenhang zwischen A-Klasse und Mercedes-Benz**

737 – 745 UT: *A-Klasse als erster Schritt zum neuen Image*

Auf Nachfrage von I ist M der Meinung, dass die A-Klasse als erster Schritt in Richtung Sportlichkeit gezählt werden kann. C pflichtet dieser These bei.

746 – 753 UT: *Zielgruppenansprache nach Segmenten kritisiert*

S findet die Diskrepanz zwischen den Assoziationen „Sportlichkeit“ mit der A-Klasse und den Assoziationen „Sicherheit, Solidität“ nicht als Widerspruch. N ist hierbei der Meinung, dass es wichtiger wäre alle Personengruppen anzusprechen als ein bestimmtes Segment. Was genau sie hiermit meint lässt sie jedoch offen.

**754 – 827 OT: Bewertung der Werbung**

754 – 788 UT: *Neuer Werbeauftritt*

745 – 761 UUT: *Werbung will mit Neuem provozieren*

S kritisiert, dass die zweite Werbung für die neue A-Klasse nicht dem gewohnten Stil von Mercedes entspricht: „(...) geht eigentlich an Mercedes vorbei, passt nicht zu Mercedes“. M ist ebenfalls dieser Meinung. Allerdings betont er gleichzeitig, dass dies von Mercedes-Benz beabsichtigt ist. Dieser Bruch mit den alten Werbetraditionen versucht laut M den Rezipienten zu einem Bruch mit dem alten Image zu bringen: „(...) Sie können ja nur von einem alten Image wegkommen, wenn sie etwas bieten, was nicht zum alten Image passt.“ C beschreibt diesen Prozess als „(...) provozieren“. Diese Provokation scheint, im Bezug auf die Reaktion von S, erfolgreich zu sein.

761 – 765 UUT: *Altes Image wird vernachlässigt*

S ist der Meinung, dass es ein Fehler von Mercedes-Benz ist, das Image ändern zu wollen. Sie sieht eine Wendung weg von dem Faktor Qualität. Ihrer Meinung nach müsste es jedoch einen Zusammenhang zwischen Sportlichkeit und Qualität geben. Hieraus kann geschlussfolgert werden, dass S das durch die Werbung vermittelte Image zwar als Sportlich wahrnimmt, jedoch gelingt Mercedes-Benz keine Verknüpfung zwischen alten und neuen Werten.

766 – 779 UUT: *Zweck der Werbung wird nicht erfüllt*

S ist der Meinung, dass die Werbung der neuen A-Klasse die beiden Komponenten von Sportlichkeit und Qualität nicht vereint an den Rezipienten vermitteln kann: „(...) diese Werbung erfüllt ihren Zweck für mich nicht.“ Auch C pflichtet ihr bei.

779 – 794 UT: *Altes Image ist bereits verinnerlicht*

D ist der Meinung, dass das alte Image von Mercedes-Benz bereits so in den Köpfen der Verbraucher verankert ist, dass der Faktor Qualität in der Werbung nicht mehr auftauchen muss. In kurzen Werbespots soll laut D dementsprechend nur mit neuen Fakten provoziert werden: „(...) provozieren mit was Neuem, und das andere kennen die Leute schon.“ Auch M ist dieser Meinung. S findet hingegen, dass Stilsicherheit und Niveau, was sie mit Mercedes-Benz verbindet nicht

vermittelt wurde. Hierbei kann also angenommen werden, dass trotz der starken Verankerung auch der Transport der bereits bekannten Werte durch die Werbung als Voraussetzung gesehen wird.

795 – 797 UT: *Werbung spricht Frauen nicht an*

Zudem betont S abermals, dass die Werbung nicht die Frauen, sehr wohl aber die Männer anspricht: „(...) die Männer glaub ich, finden das alle toll, aber ich als Frau find das nicht so toll.“

798 – 810 UT: *Feature in der Werbung wird nicht erkannt*

I weißt auf weitere TV Spots für die neuen A-Klasse hin. Zusätzlich macht sie die Teilnehmer auf die von der Werbung angesprochene Funktion des Autos aufmerksam. Diese Funktion wurde von D nicht erkannt: „(...) ach, das war der Parking Assistant?“ Die anderen Teilnehmer äußern sich nicht dazu.

811 – 827 UT: *Werbeerinnerung*

F wirft die Frage auf, ob sich ein Teilnehmer der Gruppendiskussion an einen Mercedes-Benz Werbespot aktiv erinnern kann. Hierbei spricht er einen von Kommunikationswissenschafts-Studenten entworfenen Spot an. Dieser wurde auf dem Portal Youtube verbreitet. Mercedes-Benz distanzierte sich jedoch offiziell von dem Spot. N, F und D bewerten den Spot als sehr gut: „Den hab ich s cool gefunden“. Hierbei spricht F auch die virale Verbreitung an. Den Kurzfilm hatte er per E-Mail erhalten und auf diesem Kanal an Freunde weiter gesendet. Andere Spots von Mercedes-Benz selbst werden nicht angesprochen. C gibt lediglich an, sich an „Nicht viele“ Werbespots von Daimler zu erinnern. Von C, M und S wird kein Kommentar zu dem inoffiziellen Spot abgegeben. Dementsprechend kann angenommen werden, dass sie diesen nicht kennen.

**828 – 851 OT: Kritik an der Werbekreation**

828 – 837 UT: *Pepp im Marketing fehlt*

F, N und D bewerten den inoffiziellen Spot auf Youtube als sehr „(...) cool“. Gleichzeitig kritisieren sie, dass in der Marketing-Abteilung von Mercedes-Benz kein „frischer Wind“ weht. Auch S kritisiert, dass die Werbung für alle alte A-Klasse fantasielos ist: „(...) die High-Heel Tante, die sexy Biene vor dem Auto. Das ist doch fantasielos“. Hierbei kann angenommen werden, dass auch S die Werbung „abgedroschen“ findet. Offensichtlich wurde diese Art von Darstellung in der Werbung für Automobile schon sehr oft verwendet.

838 – 851 UT: *Werbeaussage wird nicht erkannt*

N charakterisiert die Darstellerin als „(...) selbstbewusste Frau“, die ihren eigenen Parkplatz aufmalt. Diese Handlung in der Werbung wurde von C nicht erkannt: „Das soll sein, dass sie sich ihren eigenen Parkplatz aufmalt? Ahja“. F ist der Meinung, dass diese Werbeaussage nicht sofort ersichtlich ist. Auch N ist der Meinung, dass man über die Werbung nachdenken muss um ihren Sinn zu verstehen. F findet dass Mercedes-Benz mit der Werbung „(...) versagt“ hat. Dies entspricht auch der Aussage von S, wonach die Werbung ihren Zweck nicht erfüllt (vgl. Z. 766 – 779).

**852 – 869 OT: Modellauswahl mit 30.000 Euro**

852 – 864 UT: *Geld für etwas anderes ausgeben*

M stellt S die Frage, welches Auto sie kaufen würde wenn sie 30.000 Euro für ein Model zur Verfügung hätte. S erwidert, dass sie das Geld lieber für andere Dinge ausgeben würde. Dies lässt darauf schließen, dass ihr das Auto an sich nicht wichtig ist. Die anderen Diskussionsteilnehmer äußern sich dazu nicht.

864 – 869 UT: *Informationen fehlen*

M erklärt S, dass sie aber ein Auto für dieses Geld kaufen muss in seinem Beispiel. Daraufhin würde S auch die A-Klasse ebenso wie die Konkurrenz Audi A3 in Betracht ziehen. Allerdings müsste sie sich „(...) näher damit beschäftigen“. Obwohl sie die Werbung von Mercedes-Benz gesehen hat, gibt S an noch weitere Informationen vor einem Kauf zu benötigen. Dies entspricht auch der Aussage von M, dass die Werbung allein Interesse wecken möchte (vgl. Z. 675 – 677).

**870 – 947 OT: Medium für Werberezeption**

870 – 879 UT: *Kreativität*

Auf Nachfrage von I ist N der Meinung, dass Werbung vor allem kreativ sein muss, um sie anzusprechen. Hierbei nennt sie auch den Faktor Humor. Ist eine Botschaft mit diesem Faktor verknüpft bleibt er N eher im Gedächtnis: kreative Werbung, über die man auch mal schmunzeln kann, oder die einem halt irgendwie im Gedächtnis bleibt“. Hierbei nennt sie das Medium Plakat.

880 – 896 UT: *Unerwartete Orte*

880 – 891 UUT: Erste Berührungspunkte auf der Straße

Für D sind Berührungspunkte mit dem realen Produkt wichtig. Hierbei nennt er vor allem Werbeautos, die unerwartet im Straßenverkehr auftauchen. Vor allem bei der starken Veränderung der A-Klasse ist D der Meinung, dass dies die Aufmerksamkeit der Zuschauer fesselt. Seiner Meinung nach ist der Überraschungsmoment besonders wichtig: „(...) da dreht man sich schon um, weil man das halt einfach nicht kennt, insbesondere bei so nem Auto (...) was man von Mercedes nicht gewohnt war.“ Auch Mietwagenfirmen nennt er als Schnittstelle zum Käufer und damit als erste Berührungspunkte mit einem neuen Auto. Hierbei hebt er vor allem hervor, dass hier die Möglichkeit besteht das Auto preiswert Probe zu fahren.

891 – 896 UUT: Product Placements in Lech

Auch C beschreibt, dass Autos in unerwarteten Orten die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Als Beispiel nennt sie die Präsenz von Mercedes-Benz mit der B-Klasse im Skiort Lech in Österreich. Hierbei nennt sie zudem die Möglichkeit von Probefahrten. C ist der Meinung, dass diese Berührungspunkte auch eine bestimmte Personengruppe ansprechen: (...) wesentlich effektiver, wenn du das jetzt machst, in Gebieten wo gutbetuchte Leute Urlaub machen, als wenn du jetzt nur über Kino oder Facebook Portale machst“. Laut C's Aussage kann geschlussfolgert werden: Durch diese Fokussierung auf einen Ort kann eine Zielgruppe (in dem Fall wohlhabende Personen) gezielt angesprochen werden. Kino- und Facebook-Werbung erreicht hingegen einen größeren Personenkreis.

897 – 901 UT: *Werbung in sozialen Netzwerken kaum sinnvoll*

Von M, S und C wird angegeben, dass sie über soziale Netzwerke nicht angesprochen werden, da sie dort nicht aktiv sind. Die junge Zielgruppe äußert sich hierzu jedoch nicht.

- 902 – 903 UT: *Visuelle Reize*  
 S ist der Meinung, dass sie bewusst visuelle Werbung eher wahrnimmt. Hierbei nennt sie vor allem den Faktor Musik als ausschlaggebenden Punkt. Dies entspricht auch ihre Betonung der Musik in dem ersten Werbeclip der A-Klasse. (Vgl. Z 95 – 97). Hier nennt auch C gezielt die Musik, was darauf hindeutet, dass auch sie auf diesen Faktor in der Werbung achtet.
- 903 – 905 UT: *Wiederholungsbilder*  
 Zusätzlich gibt S an zu wissen, dass sich Wiederholungsbilder in das Unterbewusstsein flechten. Aus dieser Aussage kann geschlossen werden, dass eine häufige Wiederholung an Werbung auch zu einer hohen Erinnerung dieser führt.
- 906 – 924 UT: *Werbung im Internet*
- 906 – 909 UUT: Kein soziales Netzwerk  
 F kommt auf das Thema Werbung im Internet zurück und gibt an, dass auch er kein Mitglied in sozialen Netzwerken ist.
- 910 – 911 UUT: Werblocker  
 Zusätzlich gibt F an einen Werblocker zu verwenden, wodurch die Werbung für ihn im Internet (d.h. Pop-Ups etc.) nicht sichtbar ist.
- 912 – 914 UUT: Vorbeisehen  
 C ist zudem der Meinung, dass sie an der Werbung vorbeisieht. Auch D stimmt dem zu: „(...) man ist vom Internet so viel Werbung gewohnt, dass man das einfach nicht mehr wahrnimmt“. Hieraus kann geschlussfolgert werden, dass die Rezipienten im Internet mit sehr viel Werbung konfrontiert werden, was wiederum zu einem „Vorbeisehen“ führt.
- 914 – 924 UUT: *Wirkung von unterbewusster Werbung*
- 925 – 937 UT: *Youtube Werbung*
- 925 – 933 UUT: Muss Aufmerksamkeit fesseln  
 Auf Nachfrage von I geben auch N und D an, dass man sie mit Internetwerbung nicht erreichen kann. F ist ebenso dieser Meinung. Als Ausnahme nennt er nur Youtube Videos. Wenn diese sehr gut gemacht sind, werden sie von F weitergeschickt. Dieses Vorgehen entspricht auch dem von ihm gebannten Beispiel des inoffiziellen Werbespots von Mercedes-Benz (Vgl. Z. 811 – 827) . Auch N und D geben an sich von dieser Werbung angesprochen zu fühlen. Allerdings geben sie zu bedenken, dass die extrem schwer ist. Hierbei sprechen sie den Faktor von F „(...) gut gemacht“ an. Was beide hierunter verstehen wird nicht genau definiert. Allerdings kann aus den vorhergehenden Aussagen geschlussfolgert werden, dass humorvolle, kreative und überraschende Spots gerne weiter versandt werden.
- 934 – 937 UUT: Erreicht alle Zielgruppen  
 Als weiteren wichtigen Faktor nennt F die Erreichbarkeit aller Generationen. Seiner Erfahrung nach wird ein Spot ebenso an Vorgesetzte wie an gleichaltrige Freunde weiter versandt.
- 938 – 942 UT: *Kinowerbung wird bewusst rezipiert*  
 C ist der Meinung, dass sie Kinowerbung am meisten anspricht. Hierbei nennt sie vor allem die bewusste Rezeption als Faktor: (...) weil das wahrscheinlich die einzige Werbung ist, die ich bewusst anschau.“Hierbei nennt sie vor allem den Faktor der Ablenkung, der im Kino weg fällt.

Diese Beobachtung stimmt auch mit dem Überfluss an Werbung im Internet überein. D ist von der Fülle des Werbeaufkommens im Internet abgelenkt und rezipiert eine einzelne Werbung deshalb nicht mehr bewusst (vgl. Z 912 – 914)

943 – 947 UT: *Fernsehwerbung in der Prime Time als sinnvoll*

M ist der Meinung, dass Fernsehwerbung die in der Prime-Time, d.h. vor der Tagesschau oder einem Abendfilm gezeigt wird, besonders sinnvoll ist. Die hohe Anzahl der Zuschauer hebt er hierbei besonders hervor. Hierbei nennt M auch Mercedes-Benz als Firma, die in dieser Zeit ihre Werbung geschaltet hat. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass sich M noch unterschwellig an Werbungen von Mercedes-Benz erinnert.

948 – 965 OT: *Product Placement*

948 – 956 UT: *Wirkungsweise von Product Placements*

956 – 965 UT: *Einsatz von Product Placements im Tatort*

**966 – 988 OT: Aufmerksamkeitsgenerierung in der Werbung**

968 – 974 UT: *Werbeerinnerungen*

Auf Nachfrage von I spricht M an, dass er sich an den Werbespot zur neuen A-Klasse erinnern konnte. C und S geben an, dass sie die alte Werbung der A-Klasse zwar kannten, die neue hingegen nicht. Diese Aufteilung kann auch im bisherigen Diskussionsverlauf wieder erkannt werden. M hat sich von der A-Klasse Werbung angesprochen gefühlt (vgl. Z. 391 – 427) und kann sich an die Werbung erinnern. S und C negieren hingegen, dass sie diese Werbung angesprochen hat. Die alte A-Klasse Werbung bewerten sie hingegen positiver. Auch sie können sich lediglich an die Werbung erinnern, die sie angesprochen hat. Daraus kann geschlossen werden, dass ein Zusammenhang zwischen positiver Wahrnehmung und Erinnerung besteht.

975 – 984 UT: *Wiedererkennungswert*

N ist der Meinung, dass die alte Werbung die Rezipienten eher angesprochen hat, weil sie kreativ war. Die neue Werbung der A-Klasse beschreibt sie hingegen als austauschbar: so ähnliche Werbung sieht man ja beinahe von jedem Auto“. Auch F ist der Meinung, dass die Werbung der neuen A-Klasse keinen Wiedererkennungswert hat. Hierzu passt auch die Aussage von S, die die Werbung zur neuen A-Klasse als „alten Hut“ bezeichnet hat. (vgl. Z. 828 – 837)

985 – 988 UT: *Bedeutung des Slogans*

S ist vor allem der Meinung, dass sich bei ihr der Slogan der alten A-Klasse Werbung „folgen sie ihrem Stern“ besonders eingepägt hat, Auch N und C stimmen ihr zu. Der Slogan zur neuen A-Klasse Werbung wird hingegen von keinem Diskussionsteilnehmer angesprochen. Dementsprechend kann angenommen werden, dass dieser nicht bewusst wahrgenommen wurde.

**989 – 1001 OT: Junge Sterne (Gebrauchtwagen)**

989 – 991 UT: *Werbekampagne*

992 – 999 UT: *Erklärung der jungen Sterne*

1000 – 1001 UT: *Preisklasse*

**1002 – 1046 OT: CO2-Problematik**

1002 – 1014 UT: *Relevanz des CO2 Verbrauchs*

D spricht die Motorisierung der A-Klasse an.

1015 – 1022 UT: *CO2 Verbrauch der A-Klasse*

C ist der Meinung, dass sie heute mehr auf die CO2 Werte achtet als früher. Die PS Anzahl ist ihr hingegen weniger wichtig: (...)wir werden immer eher niedriger mit der Motorisierung als höher“. Auch M gibt an, dass er einen geringeren CO2 Ausstoß bevorzugt. N spricht den Verbrauch der A-Klasse an, der ihrer Meinung nach, im Gegensatz zur Alten, gesenkt wurde.

1023 – 1046 UT: *Relevanz des CO2 Labellings in der Printwerbung*

N, M und C sind der Meinung, dass auch das CO2-Labeling in der Printwerbung ein wichtiger Faktor ist, der von ihnen gezielt beachtet wird. Für D und F sind diese Faktoren weniger ausschlaggebend.

**1047 – 1087 OT: Werberezeption Voraussetzungen**

1047 – 1054 UT: *Bewertung von Printwerbung*

S, M und C geben an, dass sie sich auch Printwerbungen anschauen. Hierbei nennen sie Tageszeitungen und Zeitschriften als Medien, die sie rezipieren. S gibt an, dass ihr die Printwerbungen sehr gut gefallen: „Das sind tolle Werbungen“. Auch F gibt an, dass ihm Anzeigen in Zeitungen aufgefallen sind

1055 – 1063 UT: *Präsenz von Mercedes im Zuge der WM Feier*

F ist der Meinung, dass ihm die Präsenz von Mercedes-Benz im Zuge der WM 2014 stark aufgefallen ist. Hierbei spricht er vor allem die T-Shirts mit Mercedes-Benz Aufdruck an, die die Mannschaft anlässlich der Siegesfeier trug. Auch M spricht an, dass er das für eine gute Werbung hält.

1065 – 1068 UT: *Bewertung von Mercedes-Benz Trucks*

1069 – 1087 UT: *Beispiele vergleichender Werbung*

F nennt Beispiele von vergleichender Werbung aus Amerika. N gibt an, dass diese Werbung ihre Aufmerksamkeit eher fesseln würde, weil sie „(...) reißerischer“ ist. D nennt ein Beispiel für die neue A-Klasse als Plakat. Hierbei wird deutlich, dass er sich an das Plakat sowie den darauf gedruckten Slogan erinnern kann: „(...) nichts für 1ser Schüler“.

**1088 – 1139 OT: QR-Code Kampagne**

1088 – 1105 UT: *Aufklärung über Erlkönige und QR-Codes*

I erklärt die Werbemaßnahmen von Mercedes-Benz im Zuge der A-Klasse sowie die Verwendung der QR Codes,

1106 – 1123 UT: *Bewertung der QR-Code Kampagne*

M gibt an, dass er über die Werbemaßnahmen der A-Klasse bzgl. Der QR Codes nicht bescheid wusste. Auch C ist der Meinung, dass die wenigsten Personen die QR Codes kennen und anwenden können. Kein Teilnehmer der Gruppendiskussion kannte die QR-Code Maßnahme.

1130 – 1139 UT: *Neugierde Wecken durch Erlkönige*

F ist zudem der Meinung, dass QR Codes im Straßenverkehr hinderlich sind. Auch D ist der Meinung, dass das vorgehen „(...) albern“ ist. Allerdings gibt er auch an, dass er die Aktion mit den Erlkönigen gut findet, da er selbst oft neugierig ist, wenn ein Erlkönig vorbei fährt und gerne wissen möchte, welches Auto das ist. Auch C gibt an, dass sie hier neugierig wird. Hierbei wird jedoch eher der Erlkönig an sich bewertet. Dies stimmt auch mit D's Aussage überein, dass er Berührungspunkte mit dem Auto als gute Werbung erachtet (vgl. Z. 880 – 891). Im Bezug auf die QR Codes ist F der Meinung, dass diese eher an öffentlichen Plätzen sinnvoll sind, an denen die Leute aus Langeweile die Codes austesten. Hierbei nennt er U-Bahn, Straßenbahn und Bus-Haltestellen.

1140 – 1192 OT: **Elektro- und Hybrid-Modelle**

1193 – 1200 OT: **Lebensgefühl: Forever young**

Auch Nachfrage von I ist C der Meinung, dass sie sich mit einem Mercedes-Benz weniger „(...) alt“ fühlen würde als früher. Sie ist der Meinung, dass die A-Klasse die Modellrange von Mercedes-Benz „aufgepeppt“ hat. Auch M ist dieser Meinung. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass C und M die Marke Mercedes-Benz mit „(...) alt“ assoziiert haben. Die A-Klasse vermittelt beiden jedoch das Gefühl sich jung zu fühlen.

Für die Marke Mercedes-Benz wurden in der Gruppendiskussion folgende Begriffe verwendet:

- Alt (58 Plus/angegraut/altbacken – nicht geeignet für sportliche Personen oder Familien mit Kindern)
- Unsportlich (Lang und behäbig/nicht geeignet für sportliche Personen)
- Praktikabilität
- Sicherheit
- Qualität (Verlässlichkeit)

1200 – 1202 OT: **Bedanken und Verabschieden**

## Reflektierende Interpretation

### Reflektierende Interpretation nach Bohnsack

#### 1 – 74 Initiierung des Themas durch I

#### 75 – 10 Beantwortung der Fragestellung von I

##### 75 – 78 *Beantwortung durch F*

F reagiert auf die einleitende Fragestellung von I, die nach der „Einstellung zu den Werbespots“ fragt. Zunächst beschreibt er, dass er beide Werbespots sehr lustig fand, reduziert sich jedoch anschließend auf die Sportliche Darstellung. Vor diesem Hintergrund bewertet er die zweite Werbung als besser.

##### 79 – 81 *Abweichung von der Fragestellung durch M*

M weicht vom Thema ab und bezieht sich auf das Modell der A-Klasse allgemein und nicht auf die Darstellung in der Werbung. M sieht die Sportlichkeit vor allem in der Form, und damit des Designs, des Autos symbolisiert. F verwendet das gleiche beschreibende Adjektiv (Sportlichkeit). Bei seiner Aussage wird jedoch deutlich, dass er aufgrund der Darstellung in der Werbung auf diese Formulierung zurückgreift.

##### 85 – 90 *Beantwortung durch C*

C geht direkt auf die Fragestellung von I ein, wobei sie die Argumente von F und M nicht bewertet. Im Gegensatz zu F und M verwendet C in ihrer Beschreibung die Formulierung „sportlich“ nicht. Stattdessen beschreibt sie die zweite Werbung mit dem Begriff „aggressiv“. Die Musik stuft sie als „hektisch“ ein. Den Zusammenhang des Begriffs aggressiv mit „hektischer Musik“ deutet darauf hin, dass das Wort im negativen Sinne als „auf Aggression gerichtet“, zerstörend und rücksichtslos zu verstehen ist.

##### 91 – 94 *Abweichung von der Fragestellung durch M*

M geht auf die Äußerung von C ein, wonach sie sich von der zweiten Werbung nicht angesprochen fühlt. Ausgehend vom Alter ordnet M C seiner Zielgruppe zu, die er als „älteres Publikum“ beschreibt. Laut M sollte auch diese Zielgruppe von der A-Klasse angesprochen werden. Grund hierfür ist das Gefühl sich jung zu fühlen. C scheint über diesen Anstoß nachzudenken.

##### 95 – 101 *Beantwortung durch S*

S geht ebenfalls direkt auf die Fragestellung von I ein, ohne das Argument von M zu beachten. S verwendet weder den Begriff Sportlichkeit noch Aggressivität, sondern gibt lediglich an, dass ihr der Zweite Spot nicht gefallen hat. Während den beiden weiblichen Gesprächspartnern S und C der Werbespot der neuen A-Klasse jeweils weniger gut gefallen hat, scheinen M und F diesen hingegen besser zu bewerten. Beide Diskussionsteilnehmer beschreiben die Werbung bzw. das Modell als Sportlich, was als positive Beschreibung gewertet werden kann. Hierbei wird deutlich, dass sich die Wahrnehmung der Werbung bzw. des Modells zwischen den Geschlechtern unterscheidet. Innerhalb der Zielgruppen hat im Bezug auf die weiblichen Teilnehmer noch keine

Aussage getroffen werden, da N noch keine Wertung des Werbespots vorgenommen hat. Innerhalb der männlichen Befragten kann jedoch eine Gemeinsamkeit zwischen den Zielgruppen festgestellt werden. M und F beschreiben die Werbung gleichermaßen mit dem Begriff Sportlich.

102 – 115 *Anschlussproposition durch D und C*

116 -135 *Zusammenfassung der Werbeversprechen durch M*

M fasst die Werbeaussagen seiner Meinung nach zusammen. Hierbei unterscheidet er nach Sex-Appeal (neue A-Klasse) und Familien-Appeal (alte-Klasse). Hierbei kann jedoch keine Wertung zwischen den beiden Beschreibungen erkannt werden.

136 – 145 *Anschlussproposition durch C, F und S*

C bemängelt, dass die Werbung die Rezipienten wenig informiert. Hierbei stimmt ihr F zu. Auch S stimmt diesem Argument zu. Durch den Hinweis auf Fehlende Informationen wird deutlich, dass diese von den Rezipienten gewünscht wären. Da C und S als auch F dieser Ansicht sind, kann zunächst unterstellt werden, dass das Informationsbedürfnis unabhängig von Alter und Zielgruppe existiert.

146 - **Beantwortung der indirekten Fragestellung von S**

146 – 166 *Beantwortung einer indirekten Frage von S durch N, F und C*

S stellt sich indirekt die Frage, für welche Zielgruppe die A-Klasse gedacht ist. N nimmt zunächst Bezug auf den zweiten Werbespot, wobei sie S erklärt, dass dieser auf Leute abzielt, die das Auto zur Demonstration ihres Status verwenden. F versucht S die Zielgruppe des ersten Werbespots näher zu bringen, die C und D bereits als „alle Generationen“ beschrieben haben.

168 – 209 **Thesenaufstellung durch F und D**

168 – 175 *Thesenaufstellung von F und Unterstützung von C*

F konnte beobachten, dass sich in der Werbung selbst ein Wertewandel wieder spiegelt. C greift diesen Gedanken auf, und beschreibt, dass sie auch in der Gesellschaft und deren Bezug zum Objekt Auto einen Wandel erkennen kann.

176 – 209 *Thesenaufstellung von D. Diskussion der These von C, N und M*

210 – 251 **Bezugnahme auf die Fragestellung von I**

210 – 224 *Diskurs über Werbeziel von M und S*

M nimmt wieder Bezug auf die anfängliche Fragestellung von I und kommt zurück zum Thema Werbung der A-Klasse. Mit seiner Aussage, dass die Werbung eher Interesse wecken soll, statt zu informieren greift er zusätzlich auf die Aussagen von C, F und S (vgl. Z. 136 – 145) zurück. Hierbei steht der Wunsch nach Information in der Werbung von C,F und S dem Anspruch nach Interesse wecken nach M gegenüber.

S geht auf M's These ein und beantwortet diese mit einer eigenen These. Ihrer Meinung nach ist das Ziel der Werbung, dass sich die jeweiligen Personen mit ihren werblichen Darstellern identifizieren. Hierbei werden drei verschiedene Ansprüche an die Werbung deutlich:

- Information

- Interesse wecken
- Identifikation

225 – 251 *Diskurs über Zielgruppenbedürfnisse von M, S und C*

M ist der Meinung, dass ein Imagewandel aggressiv von statten geht, was sich auch in einer aggressiven Werbung wieder spiegelt. Bisher wurde von M der Begriff Aggressivität nicht verwendet. Es hat jedoch den Anschein, dass M den Begriff mit etwas Positivem verbindet: „(...) ziemlich aggressiv rangehen an den Markt“. Dies lässt schlussfolgern, dass der Begriff hier im Sinne von angriffslustig und herausfordernd eingesetzt wird. Hierbei ist ein Unterschied zu C's Auffassung von Aggressivität (vgl. Z. 85 – 90) zu sehen. Sie versteht aggressiv als „auf Aggression gerichtet“, zerstörend und rücksichtslos.

S behauptet, dass die Werbung für die neue A-Klasse eine junge Zielgruppe ansprechend soll. M negiert diese Behauptung. Er ist der Meinung, dass die Werbung auf eine alte Zielgruppe zugeschnitten wurde, die sich jung fühlen möchte. C spricht an, dass es hierbei um „ihre“ Altersklasse handelt. Hierbei wird deutlich, dass die Werbung auf zwei verschiedene Arten auf die Zielgruppe umgelegt werden kann:

- Werbung für junge Personen
- Werbung um sich jung zu fühlen

252 – 311 **Diskurs über Zielgruppenansprache von F, M, C, N und S**

265 – 276 *Darlegung der Erfahrungen von F*

F ist der Meinung, dass die A-Klasse für „seine“ Zielgruppe gemacht wurde. Als Kaufgründe nennt er ein schnittiges Aussehen, sowie ein nettes und cooles Image. Gerade die Assoziation schnittig wird umgangssprachlich für auffallend schnelle Autos verwendet. Ähnliche Assoziationen werden mit dem Wort rasant hervorgerufen, was auch für begeisternd und imponierend steht.<sup>796</sup> Diese Beschreibung stimmt auch mit dem anfänglich von F gewählten Begriff sportlich überein (vgl. 75 – 78). Zudem wird der Gedanke von N, des Statussymbols (vgl. 146 – 166) im Bezug auf eine junge Zielgruppe wieder aufgegriffen. Die alte A-Klasse wird hingegen von alten Leuten gekauft. F nennt seine Großmutter hier als Beispiel für die Käuferschicht.

277 – 294 *Diskurs von D und N*

D ist der Meinung, dass die A-Klasse einen aggressiven Blick hat. D findet die Aggressivität jedoch „cool“, was darauf schließen lässt, dass dieser Begriff hier positiv konnotiert ist. Dies entspricht auch M's Verwendung dieses Begriffs. Hier lässt sich ein klarer Geschlechterunterschied feststellen:

- männliche Diskussionsteilnehmer: beschreiben die werbliche Vermittlung der neuen A-Klasse als aggressiv im positiven Sinne von herausfordernd und angriffslustig. Auch die Assoziation „sportlich“, die von M und F aufgegriffen wurde fällt in dieses Raster.

---

<sup>796</sup> Vgl. Bibliographisches Institut, 2013f.

- Weibliche Diskussionsteilnehmer: beschreiben die werbliche Vermittlung der neuen A-Klasse als aggressiv im negativen Sinne von „auf Aggression gerichtet“, zerstörend und rücksichtslos.

Ein Unterschied zwischen den Zielgruppen aufgrund des Alters kann hierbei jedoch nicht gefunden werden.

295 – 311 *Aufgreifen der Erfahrungen von F durch M*

M geht auf die These von F ein, der die A-Klasse einer jungen Zielgruppe zuordnet. M wiederholt seine Behauptung (vgl. Z. 91 – 94), wonach die neue A-Klasse auch auf eine ältere Käuferschicht abzielt, die sich jünger fühlen will. Laut Aussage von C (vgl. Z. 225 – 251), handelt es sich hierbei um die Altersgruppe von M. Es wurde bereits die These aufgestellt, dass sich zwei verschiedene Zielgruppenansätze für die A-Klasse finden lassen. Durch die Aussagen von F und M, wird deutlich, dass jede Altersgruppe die A-Klasse vor allem für ihre eigene Zielgruppe passend findet. Weder F noch M versucht sich in die jeweils andere Altersklasse hineinzudenken und Kaufargumente aus deren Sicht zu finden. Folglich kann die These aufgestellt werden, dass sich die junge, als auch die ältere Zielgruppe von der neuen A-Klasse angesprochen fühlen. Allerdings sehen beide den jeweiligen Verwendungszweck des Autos nur aus ihrer Sichtweise, die durch die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Alterssegment bestimmt ist:

- Alte Zielgruppe – Zweck: jung fühlen, sich etwas beweisen
- Junge Zielgruppe – Zweck: Statussymbol

312 – 365 **Image-Diskurs**

312 – 349 *Image-Diskurs alte A-Klasse von C, M, N und S*

N wirft das Thema der alten A-Klasse auf. Alle Beteiligten sind sich einig, dass die Praktikabilität, die Qualität, der geringe Preis sowie die Sicherheit Vorteile der alten A-Klasse waren.

350 – 365 *Image-Diskurs von M, N, D und C*

M nimmt Bezug auf die neue A-Klasse und seine These von dem jüngeren Lebensstil der älteren Generation. N und F sind sich einig, dass alle Modelle von Mercedes-Benz nun in eine neue Richtung gehen. Hierbei nennt D wieder die Assoziationen „schnittiger und sportlicher“.

366 – 390 **Zielgruppen-Diskurs von F, C und M**

366 – 378 *Proposition von F*

F greift seine Meinung wieder auf, dass Mercedes-Benz mit der A-Klasse ein eine Markenverjüngung anstrebt. Unter einer Markenverjüngung versteht F, dass ein jüngeres Publikum als Käuferschicht gewonnen werden soll. Der älteren Zielgruppe spricht F hingegen die Kauflust ab: „(...) du kommst ins Rentenalter, kaufst dir noch ein Auto und des wars dann“.

379 – 390 *Reaktion von M auf die Proposition von F*

M fühlt sich hingegen von F's Aussage angesprochen. Er negiert, dass er sich im Rentenalter nur noch ein Auto kaufen würde. Zudem ist er der Meinung, dass eher eine ältere Zielgruppe erstrebenswert ist, da diese Personen über ein höheres Vermögen verfügen. C pflichtet ihm bei,

dass die Zielgruppe gerne in teurere Artikel investiert. An diesem Diskurs zwischen F und M verdeutlicht sich die These, dass beide Zielgruppen nur aus ihrem jeweiligen Blickwinkel urteilen können. Beide fühlen sich von der A-Klasse angesprochen, sehen jedoch die jeweils andere Altersgruppe nicht unbedingt als erstrebenswert für Mercedes-Benz.

390 – 427      **Geschlechter-Diskurs von M, S, Fund C**

S behauptet, dass die Werbung für die neue A-Klasse jedoch nur die Männer anspricht. Auch C pflichtet ihr bei, dass sie sich von der Werbung nicht angesprochen gefühlt hat, im Gegensatz zu M. Dies entspricht auch der Feststellung, dass M (wie auch F und D), die Werbung für die neue A-Klasse aus positiver Sicht beschreibt, wohingegen C und S diese eher als negativ einstufen (vgl. Z. 277 – 294). Die weibliche Darstellerin in der Werbung spricht C und S nicht an. Aufgrund von S's Behauptung, dass Werbung Identifikation vermitteln soll (vgl. Z., 210 – 224) kann angenommen werden, dass sich S und C nicht mit der Darstellerin identifizieren.

M fühlt sich hingegen von der Darstellerin angesprochen. Er schreibt der Werbung zudem die Vermittlung von Sex-Appeal (vgl. Z 134) zu.

I reagiert auf die Aussagen der Teilnehmer und gibt zu bedenken, dass es auch einen Werbespot zur neuen A-Klasse mit Nico Rossberg gibt. C und S lassen nicht erkennen ob sie diese Werbung mit männlichem Testimonial mehr angesprochen hätte. F ist jedoch der Meinung, dass sich eher Männer mit Nico Rossberg identifizieren würden. Dementsprechend ist auch für die männlichen Rezipienten die Identifikation mit dem Darsteller in der Werbung wichtig.

Dementsprechend kann festgehalten werden, dass der Faktor Identifikation ausschlaggebend für die Ansprache der jeweiligen Zielgruppe beider Geschlechter ist.

Die visuelle Anziehungskraft des anderen Geschlechts in der Werbung kann bisher jedoch nur bei den männlichen Teilnehmern als Möglichkeit der werblichen Ansprache identifiziert werden.

428 – 458      **Zielgruppen-Diskurs von S, C und M**

S und C versuchen sich in die junge Zielgruppe hinein zu versetzen. C ist so beispielsweise der Meinung, dass die A-Klasse günstig sein muss, damit auch ein jüngeres Klientel mit geringerem Einkommen die A-Klasse kaufen kann. M geht auf diese Aussage nicht ein, sondern vertritt abermals seine These, dass Mercedes-Benz das Image ändern muss, weil sich auch der Lebensstil der bisherigen Käuferschicht 50Plus verändert (vgl. u.a. Z. 379 – 390)

459 – 520      **Beispielhafte Erklärung im Diskurs von D, M, C und F**

459 – 491      *Beispielhafte Erklärung für Imageveränderungen*

491 – 520      *Beispielhafte Erklärungen für Promotion*

521 – 542      **Diskurs über Nutzungsmöglichkeiten von D, C und M**

M stellt eine Frage an die Runde, die er selbst beantwortet. Hierbei legt er abermals den Fokus auf die Sportlichkeit des Autos, die er bei der Konkurrenz eher sieht als bei Mercedes-Benz. Für M ist das Auto demnach vor allem ein Gerät, dass für sportliche Aktivitäten nützlich sein muss. C gibt zu Bedenken, dass auch für eine Großfamilie ein großes Auto wichtig ist. Hierbei zeigt sich

deutlich, welche Faktoren C und M präferieren. M denkt als Mann zunächst an den Sport. C, als Frau, zunächst an die Familie. D greift die Argumente von C und M weiter auf und legt sie auf das Alter der Bevölkerung um. Er unterstellt der älteren Generation keinen Bedarf mehr für den Transport von Sportgeräten oder Großfamilien zu haben. Hierbei kann eine Ähnlichkeit zu den Aussagen von F erkannt werden (vgl. Z. 366 – 390). In der jungen Zielgruppe kann man sich nicht in einen älteren Personenkreis hineinversetzen und deren Bedürfnisse erspüren. Laut M's Betonung auf die sportliche Verwendung des Autos, kann davon ausgegangen werden, dass er durchaus noch Ski oder ein Golfbag (vgl. Z. 531 – 533) mit seinem Auto transportieren möchte. Hierbei wird das fehlende Verständnis der Altersgruppen für die Bedürfnisse der jeweils anderen unterschätzt.

F und D sehen in dem Personenkreis 50Plus, alte Leute, die keinen Sport mehr treiben und wenig Interesse an neuen Autos haben. Obwohl M oft auf den Wandel in dem Lebensstil dieser Altersklasse hinweist (vgl. u.a. Z. 91 – 94 und 225-251). Die Frage, ob die junge Altersklasse ein Auto abwerten würde, weil es auch ältere Personen in Betracht ziehen, kann noch nicht beantwortet werden.

543 – 557      **Geschlechter-Diskurs von M und C**

543 – 552      *Erfahrungen von C*

C spricht aus ihrer Erfahrung als Mutter. Aus dieser Perspektive sind ihr bestimmte Werte, die ein Auto hat, besonders wichtig. Hierunter fallen Sicherheit, Qualität, Platzangebot und Praktikabilität. Sportlichkeit und Design sind hier zweitrangig.

553 – 557      *Erfahrungen von M*

M nimmt auf C's Aussage Bezug und beschreibt die Situation aus Sicht eines Familienvaters. Er nennt hierbei die Kombination aus Sportlichkeit und Praktikabilität als besonderes Kaufargument. Hierbei werden die unterschiedlichen Fokuslegungen zwischen Mann und Frau im Bezug auf ein Automobil deutlich. Hierbei wird die angesprochene Sportlichkeit, die von M, D und F auch in der Werbung wieder erkannt wurde, in den Fokus gerückt (vgl. Z. 252 – 311).

558 – 610      **Image-Diskurs von allen Teilnehmern**

M beschreibt, dass ihm Mercedes-Benz bisher zu altbacken war. Der Faktor des „sich jung Fühlens“ scheint für M, den ältesten der Diskussionsteilnehmer, ein wichtiges Kaufargument zu sein (vgl. Z. (vgl. u.a. Z. 91 – 94 und 225-251)

611 – 665      **Diskurs von M,C, D und F**

611 – 613      *Zwischenfrage von I*

614 – 629      *Beantwortung der Fragestellung durch D*

D beantwortet die Frage von I und gibt an sich eine neue A-Klasse kaufen zu wollen. Er beschreibt die A-Klasse als spielerisch.

626 – 635      *Beantwortung der Fragestellung durch M*

M ist auch der Meinung, dass er sich die A-Klasse kaufen würde.

- 636 – 644 *Beantwortung der Fragestellung durch F*
- 645 – 665 *Diskurs über die Preisgestaltung von D, C, N und M*
- 666 – 688 **Diskurs über gezeigte Werbespots von F, C, M und N**
- 666 – 647 *Kritik an der Werbung von C und F*
- C nimmt nochmals Bezug zur Eingangsfrage von I. Sie wiederholt ihre Kritik, dass der Werbespot der neuen A-Klasse zu wenig Informationen enthält. Sie fordert vor allem mehr Wissen über das Interieur des Fahrzeugs, das sich äußerlich verändert hat. Auch F schließt sich ihrer Meinung an. Für ihn stehen jedoch vor allem die neuen Funktionen der A-Klasse im Vordergrund.
- 648 – 676 *Reaktion auf die Kritik von C und F durch M*
- M greift seine anfängliche These nochmal auf, wonach die Werbung lediglich Interesse wecken will, anstatt umfassend zu informieren (vgl. Z. 210 – 251). Hieraus kann geschlussfolgert werden, dass M Informationen über das Design sowie die technischen Funktionen der A-Klasse weniger wichtig sind.
- 677 – 688 *Reaktion auf die Kritik von C und F durch N*
- N unterstützt die Meinung von M. Zusätzlich wiederholt sie ihre These, wonach sie die A-Klasse als Statussymbol sieht. Sie ist der Meinung, dass gerade die jungen Leute die A-Klasse zum angeben verwenden. Hierbei unterstellt sie, dass ein Auto nur so ausschauen muss, als ob es schnell fährt und sportlich ist, damit es zum angeben verwendet werden kann.
- Bei der Frage, ob selbst die neue A-Klasse kaufen würde (Vgl. Z. 611 – 665) hatte sich N enthalten. Zusätzlich beschreibt N die A-Klasse als „Angeberauto“. Dies deutet darauf hin, dass N die Sportlichkeit des Autos eher abstößt.
- 688 – 731 **Diskurs über die Marke Mercedes von allen Teilnehmern**
- 689 – 695 *Nachfragen durch I*
- 696 – 707 *Beantwortung der Fragestellung von I durch D*
- Wichtig für D ist sich in einem Auto wohl zu fühlen. Hierfür muss das Auto laut D seiner Altersgruppe entsprechen. Die A-Klasse nennt er als Modell, das für ihn in Frage kommen würde. Die A-Klasse charakterisiert er als „spielerisch“ (vgl. Z. 614 – 629), was auf eine junge und „weniger ernste“ Persönlichkeit hindeutet. Wichtig für D ist sich in einem Auto wohl zu fühlen.
- 708 – 712 *Weiterführung von D's Gedankengang durch N*
- Auch N ist der Meinung, dass sie eher zu einem kleineren und jüngeren Modell greifen würde. Hierbei ist jedoch nicht ersichtlich, ob sie auch die A-Klasse in Betracht ziehen würde. Durch die Aussagen von D und N wird deutlich, dass der jungen Zielgruppe die Vergleichbarkeit ihrer eigenen Persönlichkeit mit dem Image des Autos wichtig ist.
- 713 – 726 *Weiterführung von D's Gedanken durch C*
- Auch C ist der Meinung, dass die Wahl des Autos abhängig vom Alter ist. Für ihre Altersgruppe beschreibt sie die Faktoren Sportlichkeit und Sicherheit als ausschlaggebend. Dies entspricht auch der Fokussierung von M auf die Sportlichkeit eines Autos, allerdings ist auch die von C bereits

zuvor erwähnte „Sicherheit“ wichtig. Hier wird der Unterschied zwischen den Geschlechtern abermals hervorgehoben (vgl. u.a. Z. 543 – 557)

727 – 731 *Reaktion von M auf C's Aussage*

Die Fokussierung auf Sportlichkeit von M zeigt sich auch in seiner Reaktion auf C's Aussage. C nennt die Nutzung von Mercedes-Benz Fahrzeugen bei Sicherheitskonferenzen und Staatsempfängen was ihrer Meinung nach die Sicherheit der Marke unterstreicht. M ist jedoch der Meinung, dass Sicherheit und Sportlichkeit nicht unbedingt in Kombination auftreten. Er ist der Meinung, dass Mercedes-Benz den Fokus lediglich auf die Sportlichkeit legt um seinen Markt zu erweitern.

732 – 810 **Bewertung der Werbung von C, M, S und D**

732 – 735 *Fragestellung durch I*

736 – 753 *Beantwortung der Fragestellung von M, N und C*

754 – 810 *Bewertung der Werbung von C, M, S und D*

S nimmt nochmals Bezug auf die Werbespots. Ihrer Meinung nach werden die traditionellen Tugenden wie Qualität in dem neuen A-Klasse Spot nicht mehr vermittelt. Aufgrund der schlechten Bewertung der neuen A-Klasse Werbung (vgl. Z. 95 – 101) sprechen S diese Werte mehr an als die Vermittelte Sportlichkeit. Zusätzlich charakterisiert S Mercedes-Benz mit den Begriffen Stilsicherheit und Niveau. Diese Kriterien sieht sie in dem zweiten Werbespot nicht erfüllt. M und D argumentieren hingegen, dass die Werbung provozieren will, was ihr vor allem durch den Bruch mit den bekannten Werten und der Vermittlung von Sportlichkeit gelingt. Dementsprechend sind D und M weniger von den alten, als von den neu vermittelten Werten überzeugt. Hierbei kann abermals die Diskrepanz zwischen den Geschlechtern festgehalten werden, die auch schon von C und M (vgl. Z. 543 – 557) diskutiert wurden. Auch N spricht die Praktikabilität an, in dem sie die Vorzüge von nützlichen Fahrzeugen (vgl. A-Klasse als Raumwunder Z. 312 – 320) hervorhebt.

- Männliche Kaufargumente: Sportlichkeit, Praktikabilität
- Weibliche Kaufargumente: Qualität, Sicherheit, Praktikabilität. Sportlichkeit wird nur von C erwähnt.

Hierfür spricht auch die Aussage von S, die den Männern unterstellt die neue A-Klasse Werbung zu mögen. Sie selbst gibt jedoch an, dass ihr diese nicht gefällt.

811 – 851 **Diskurs von F, D, N, S und C**

811 – 833 *Diskurs von F, D und N*

F stellt die Frage in die Runde, wer sich an eine Werbung von Mercedes-Benz erinnern kann. Er gibt an sich selbst nur an einen „inoffiziellen Werbespot“ erinnern zu können. D und N geben an diesen Werbespot ebenfalls zu kennen. Dieser wurde über Youtube bekannt. Die Enthaltung aller älteren Zielgruppenmitglieder lässt darauf schließen, dass sie diesen Spot nicht kennen, was unter anderem an der Verwendung des Internets zur Verbreitung liegen könnte.

833 – 851 *Diskurs von F, D, N, S und C*

F ist der Meinung, dass die Marketing-Abteilung von Mercedes-Benz zu veraltet ist und frischer Wind nicht schaden würde. Auch S pflichtet ihm bei. Sie findet die Werbung un kreativ. Zudem beschreibt sie die Darstellerin als „high-Heel-Tante“, was ihre Missbilligung gegenüber dieser Persönlichkeit ausdrückt. N ist hingegen der Meinung, dass die Darstellerin selbstbewusst wirkt, was sie als positiv wertet.

Vor dem Hintergrund des Faktors Identifikation in der Werbung (vgl. Z 390 – 427) kann festgehalten werden, dass sich junge Frauen eher mit selbstbewussten Darstellerinnen identifizieren als weibliche Angehörige der älteren Zielgruppe.

#### 852 – 869 **Diskurs von S und M**

#### 870 – 965 **Diskurs über werbliche Ansprache von allen Teilnehmern**

870 – 876 *Fragestellung durch I*

877 – 914 *Diskurs über werbliche Ansprache*

N ist der Meinung, dass sie vor allem kreative und humorvolle Werbung anspricht. Auch S gibt zuvor an, dass ihr die zweite Werbung nicht gefällt, weil sie fantasielos ist (vgl. Z. 837). Hieraus ist zu schließen, dass N und S beide Wert auf kreative und fantasievolle Werbung legen.

Im Gegensatz dazu legt D seinen Fokus auf überraschende Werbung. Besonders bei Autos, die er selbst als „aggressiv“ beschreibt, dreht sich D um. Die Fokussierung auf die Aggressivität ist bereits zuvor an den männlichen Teilnehmern zu merken (Vgl. Z 277 – 294). Eine aggressive Werbung wird von den männlichen Beteiligten offensichtlich bevorzugt.

915 – 924 *Diskurs über Suggestionsbilder von D und C*

925 – 926 *Nachfrage von I*

927 – 965 *Diskurs von D, N und F*

F beantwortet die Fragestellung von I. Seiner Meinung nach fühlt er sich im Internet allein durch kreative Youtube Videos angesprochen. D und N pflichten ihm bei, wohingegen sich die ältere Zielgruppe abermals einer Meinung enthält. Diese Wiederholung wurde bereits zum zweiten Mal gemacht und lässt darauf schließen, dass sich die ältere Zielgruppe mit Youtube nicht angesprochen fühlt, da sie diesen Kanal nicht aktiv nutzen. C und M fühlen sich hingegen von den klassischen Medien Kino und Fernsehen angesprochen.

Zusätzlich erwähnen D und F den Faktor Product Placement, der aber auch von C und M als positiv bewertet wird. Hierbei ist ein Unterschied in der Nutzung zwischen den Zielgruppen festzustellen:

- junge Zielgruppe: teilweise Online Medien, Product Placement
- ältere Zielgruppe: klassische Medien, Product Placement

#### 966 – 988 **Diskurs über Werberinnerung von allen Teilnehmern**

Auf Nachfrage von I, geben die Teilnehmer an, an welche Werbung von Mercedes-Benz sie sich aktiv erinnern konnten. S und C geben an, sich an die alte Mercedes-Benz Werbung erinnern zu können, an die neue hingegen nicht. M kann sich nur an die neue Werbung erinnern. Betrachtet man hierbei die Bewertung der Werbung durch die Teilnehmer fällt auf, dass M die Werbung für

die neue A-Klasse anspricht (vgl. Z. 401). S und C spricht hingegen die alte Werbung eher an (vgl. Z 85 – 101). Hier kann ein Zusammenhang zwischen Erinnerung der Werbung und Gefallen der Werbung festgestellt werden.

Auch N bewertet die erste Werbung besser in dem sie sie als „kreativ beschreibt“. Dieser Faktor ist für N ein ausschlaggebender Punkt um eine Werbung in Erinnerung zu behalten (vgl. Z. 877 – 914)

#### 989 – 1001 **Diskurs über Gebrauchtwagen von Mercedes-Benz**

#### 1002 – 1046 **Diskurs über CO2-Werte von allen Teilnehmern**

#### 1047 – 1063 **Diskurs über Mediennutzung von M, S, C und F**

1047 – 1048 *Fragestellung von I*

1049 – 1055 *Beantwortung der Fragestellung durch M, S,C und F*

M, S und C nennen Zeitungen und Zeitschriften als Medien, die sie rezipieren. Gerade S gefallen Printwerbungen sehr gut. F gibt an „vielleicht“ Zeitungen oder Zeitschriften zu lesen. D und N enthalten sich einer Aussage. Hieraus kann geschlossen werden, dass sie keine oder kaum Printmedien rezipieren. Diese Feststellung untermauert die aufgestellte These, wonach die ältere Zielgruppe eher auf klassische Medien zurück greift (vgl. Z 927 – 965).

1055 – 1063 *Beantwortung der Fragestellung durch F*

F gibt stattdessen an, die Produktplatzierungen von Mercedes-Benz im Zuge der WM-Feier im Medium Fernsehen beachtet zu haben. Auch M pflichtet ihm bei. Das Medium Fernsehen scheint für beide Altersgruppen relevant.

#### 1064 – 1087 **Diskurs über Werbung von allen Teilnehmern**

#### 1088 – 1139 **Diskurs über QR Codes von D, F, M und C**

1088 – 1105 *Fragestellung und Erklärung durch I*

1106 – 1139 *Beantwortung der Fragestellung durch D, F, M und C*

M freift die Fragestellung von I nochmals auf und stellt sie in die Runde. Keiner der Teilnehmer kannte die Aktion von Mercedes-Benz. Zusätzlich wird die Aktion von allen Teilnehmern als ineffektiv eingestuft

#### 1040 – 1192 **Diskurs über Elektroautos von allen Beteiligten**

F initiiert die Frage nach Elektroautos. Es herrscht Einigkeit, dass ein Benziner einem Elektroautos noch vorgezogen wird. Umschwenken würden alle Teilnehmer lediglich, wenn das Elektroauto die gleichen Benefits bringen würde wie die Benziner.

#### 1193 – 1200 **Beantwortung der Fragestellung von I**

C und M beantworten die Fragestellung von I. Beide sind sich einig, dass sie sich durch die A-Klasse jünger fühlen würden. S enthält sich einer Stellungnahme, woraus geschlussfolgert werden kann, dass dies nicht auf sie zutrifft.

## Experteninterview

### Transkript: Mitarbeiter A

<b>Thema:</b>	Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz anhand der A-Klasse
Befragte Personen:	Mitarbeiter A, 60 Jahre Bereich: <i>Marketing Sales /Marketing Communications</i> Tätigkeitsfeld: <i>Retail Marketing</i>
Interviewerin:	Susanne Gerner, 24 Jahre (I)
Ort des Interviews:	Telefoninterview Der Befragte befand sich in seinem Büro in der Daimler Konzern-Zentrale in Stuttgart
Datum:	23. September 2014
Dauer des Experteninterviews	18 Minuten 61 Sekunden
Bezeichnung des Transkripts:	<b>Transkript IA</b>

I: | A: Iso |

A: | Dann leg mal los |

I: | Genau. Wie führen am ersten neunten ein Telefoninterview  
(.) ähm, jetzt frag ich Dich erstmal zu Deiner Rolle im Unternehmen. (.) ähm, wie lang bist Du denn schon für das Unternehmen der Daimler AG tätig und wie lang davon im Bereich Marketing?

A: (.) Also ich bin im, ähm, im Unternehmen bin ich seit 34 Jahren, (.) im Thema Marketing seit neun Jahren.

I: Ok super. Und welche Baureihen hast du besonders mit denen Du Dich beschäftigst?

A: Also ursprünglich hatte ich alle Baureihen, weil ich ja der Einzige war. Dann wurden die Baureihen aufgeteilt, ähm, beziehungsweise (.) äh, wurde das CRM an die Kerstin und an die Lena Pfändner übergeben, aber jetzt mittlerweile ist es so, ähm, dass ich wieder alle Baureihen im Handelsmarketing mach. |

I: | Ok, super. (.) Dann kommen wir mal zur internen Wahrnehmung|

A: | ja inklusive, ja inklusive dann aber auch AMG und, und ähm Geländewagen. DU weißt ja, dass das die Grazer Kollegen sind und die AMG Leute, ne?

I: Genau, @Danke@ (.) Also ähm, dann ist es ja so, dass die A-Klasse 2012 als Pulsschlag einer neuen Generation galt (.) und ähm, also wenn man jetzt Medienberichten folgt, dann kommt es so rüber, als würde Daimler sozusagen durch die A-Klasse das ganze Unternehmen irgendwie so ein bisschen neuer und jünger ausrichten wollen. Hat man das intern auch so mitbekommen oder wurde das so kommuniziert?

A: Ähm, auf jeden Fall, natürlich, ja. (.) Also die A-Klasse, Pulsschlag einer neuen Generation war natürlich klar, ähm die mussten, aufgrund der Absatzsituation über eine Million Fahrzeuge mussten wir die Zielgruppe auf jeden Fall verjüngern (.) verjüngen (.) ähm, das heißt natürlich die Fahrzeuge waren im Wettbewerb angesiedelt und es ging hier primär um, ähm, Eroberung, ne?

I: Genau (.) Da hat jetzt aber der damalige Markenkommunikations-Chef Jensen dazu gesagt, ähm, dass es nicht von Neuausrichtung spricht, bewusst, sondern eine Marke wie Mercedes-Benz kann man nicht neu ausrichten. (.) Was meinst du dazu?

A: Hm (.) naja ich sach mal, das ist Wunschdenken gewesen, ne? |

I: | Ok?

A: | Die Marke ist trotzdem neu ausgerichtet worden.

I: (2) Also meinst Du jetzt sie ist jünger geworden?

A: (.) Sie ist jünger geworden, ja, auf jeden Fall, jaja, sie ist auch jünger geworden. Es ist zwar bei verschiedenen Baureihen natürlich marginal, aber gerade bei den MGCC Baureihen, also von der A-Klasse jetzt bis hin zum GLA, ähm (.) ist es natürlich eingetreten.

I: (.) Sehr gut. Ähm |

A: | Bezieht sich das jetzt nur auf Deutschland, oder Westeuropa oder die ganze Welt?

I: Also vorwiegend auf Deutschland, weil das ja eigentlich der Hauptabsatzmarkt für die A-Klasse sein soll.

A: Ok, sonst würd ich nämlich ganz klar sagen, ähm, (.) wenn du die neuen Zielgruppen nimmst, die wir auch bei den anderen Baureihen haben in China, dann läuft das ja parallel zu der Entwicklung der

Einführung der NGCC Baureihen, weil gerade da, parallel dazu natürlich im Unternehmen, ähm, sehr viel auch in China gemacht wurde und in China ist die Zielgruppe, auch der anderen Baureihen, etablierten Baureihen, natürlich erheblich jünger geworden, also das sind zwei Parallelschritte, ne?

I: Ok, das notier ich so |

A: | Deutschland (.), Deutschland natürlich durch die NGCC Baureihen, zum teil auch in Westeuropa, aber insgesamt ist natürlich eine Verjüngung der Baureihen auch durch den Absatz in ähm, Südostasien.

I: Ok, super (.) Dann, ähm, die Verjüngungsstrategie sozusagen, was wir jetzt gerade angesprochen haben, hast du die als Mitarbeiter irgendwie auch mitbekommen oder gabs irgendwelche Veränderungen im Unternehmen, wo du jetzt gesagt hast (.) ja, da merk ich wir werden jünger, oder war das irgendwie nur nach außen hin?

A: (.) Ähm, grundsätzlich (.) ja ich sag mal, ähm, eigentlich ne primäre Sache nach außen hin. (.) Nach, nach innen ich sag mal, wenn du das Marketing meinst, würd ich sagen keine, würd ich sagen keine Verjüngung. Das heißt, ähm, natürlich Fluktuation der alten Mitarbeiter und natürlich neue Mitarbeiter die natürlich auch jünger sind, aber prinzipiell (.) ähm, (.) mehr nach außen als nach innen.

I: Ok, also (.) also ich weiß nicht, kein Umdenken im Marketing, dass man jetzt sagt, man benutzt eine andere Strategie, oder |

A: | Ähm, eine andere Strategie benutzten heißt letztendlich doch, dass wir sehr viel mehr in Social Media investieren und in die Online Medien, also MB.com, und ähm, kennst ja die Sachen. |

I: | Genau |

A: | ähm, Mercedes, Mercedes-Me, Mercedes Connect, Social Media, Social Media ( ), Newsletter (.) Ich sach mal dieses Search Engine Marketing und so weiter, das ist natürlich, zielt natürlich alles auf die Verjüngung der Zielgruppen hin und das kriegen wir intern, intern natürlich auch mit, ne? Denk mal an die neuen Instrumente die wir haben, Augmented Reality. (.) ähm, nehmen wir mal so Sachen wie auch 3D-Print und so weiter, das zielt alles auf äh, Leute hin, die heute jünger und agiler sind.

I: (.) Ok (.) Alles klar. Aber intern gabs jetzt, also ihr wurdet schon gebrieft die Zielgruppe soll jünger werden, aber intern gabs jetzt keine großen Veränderungen, dass man sagt für die Mitarbeiter macht man jetzt auch irgendwas, dass die das mitbekommen, dass wir jetzt jünger und moderner sind?

A: Hm(.). Nein ganz im Gegenteil. Also jünger und moderner heißt, nix anderes als dass wir weniger Personal haben, de facto.

I: @Ok@. Alles klar. (.) Ähm wie würdest du denn die, das Image der alten A-Klasse mit ein paar Wörtern beschreiben, und dann das neue Image das A-Klasse. Einfach jeweils, weiß ich nicht, mit ein paar Adjektiven.

A: (.) Ähm, Adjektive (.) Ja das Image der, ja das Image der alten A-Klasse war, ich sag mal, hi:er äh produziert Mercedes ein Auto, einen kleinen Mercedes für die ältere Generation. Die jetzt also nicht C- oder E-Klasse fahren (.) Ich sag mal, also wenn du eine A-Klasse sehen willst, dann fährst du auf den Waldfriedhof und kuckst dort wo die hinterbliebene, oder die Witwe dann ihren Verblichenen besucht. Das war halt, das war so das deutsche Bild. Die A-Klasse ist ein Auto für die, für die Älteren, ähm die,

allerdings dann natürlich ganz klarer Unterschied, Frankreich Italien. Da haben sich die jungen Frauen in die Autos reingesetzt. (.) ich hab da sogar mal ne Untersuchung gemacht, kann eine A-Klasse, ähm, gegen den Mini, ähm, konkurrieren, (.) und wir haben tatsächlich, natürlich auch in einzelnen Ländern, haben wir junge Frauen gefunden, die also vom Feeling, die standen da mit Kindern und dann vom Mini auf die A-Klasse, auf die alte A-Klasse umgewechselt sind. (.) Das gabs natürlich auch, aber das war so seltener der Fall. Der, ähm, die A-Klasse, die alte hatte halt einen konservativen (.) ähm, Aspekt und einfach auch einen konservativen Ruf.

I: (.) Alles klar. Und was würdest du jetzt dazu sagen, dass eigentlich die Werbemaßnahmen für die alte A-Klasse, die sollte ja auch schon die jüngere Zielgruppe erreicht haben, und da hat Herr Jensen auch gesagt, dass eigentlich die ähm, Kommunikation oder das Marketing früher schon progressiv war, nur man hat irgendwie nicht die richtige Zielgruppe erreicht. (.) Was meinst du, woran das lag?

A: Am **Produkt**. Am Produkt lag das, denn was tummelte sich auf den Markt? Nehmen wir mal gerade den Mini oder nehmen wir die kleinen funky Autos, ähm, die waren natürlich bei Kunden beliebter, auch bei der jüngeren Gruppe als bei uns, als unser Fahrzeug.

I: Also es lag also generell nicht an der Kommunikation? |

A: | Ich sag mal du kannst Kommunikation soviel wie du willst, wenn das Produkt halt nicht zur Kommunikation passt, dann haste halt Pech gehabt.

I: (.) Alles klar. Und wie würdest du jetzt die neue A-Klasse beschreiben?

A: Ähm, ja die neue A-Klasse ganz klar, jung, dynamisch (.) ähm, ich sag mal, ein Auto, was vom Design her gefällt, ein Auto was auch vom Portfolio, also auch von den Motoren, vom kleinsten Motor bis hin zu AMG- Fahrzeug, ähm, was natürlich eine ganz andere Positionierung hat (.) weil das Auto auch viel mehr hergibt als die alte A-Klasse. Wir haben ja auch einen A200 Turbo von der alten Generation gebaut, aber das Auto war halt, stand rum wie Blei, ähm wenn du heute aber siehst, die A250 und die AMG-Fahrzeuge, das sind ganz beliebte Fahrzeuge, sind ja schon quasi Baureihen-Heros (.) Ich sag mal die Autos sehen auch sehr gut aus, man kann sie sehr gut ausstatten, allerdings natürlich ähm, ich sag mal, (.) äh, immer noch im Premium-Preis.

I: Ja. (.) Und meinst du jetzt mal kann die Zielgruppe, das ist ja der Lars M., ungefähr dreißig Jahre alt, glaubst du man kann die mit der A-Klasse erreichen?

A: Ja, also ich sag mal den ham wir, also den ham wir erreicht, ob das jetzt nun dreißig Jahre sind, ähm würde ich jetzt mal nicht sagen. Aber, ähm, ich denk mal fünfunddreißig aufwärts, das ist eine Zielgruppe, die kannst du schon erreichen. (.) und das Auto hat ja immer noch einen gewissen reiz. Ich erinnere mich dran, als die ersten A-Klassen ähm, nach nem Jahr unter 19.000 Euro, unter 20.000 Euro zu kriegen waren, da boomte auch schon der Gebrauchtwagenmarkt mit dem Fahrzeug und zwar mit jungen Leuten. Und dann kamen die Händler und sagten mir, da kamen die unmöglichsten Autos, die sie sonst **nie** bei Mercedes hatten kamen aufn Hof. Ich sag mal Renault, Citroen, das waren Fahrzeuge, ähm, Peugeot, die auf einmal oder Scoda-Fahrzeuge, die dann auf einmal bei uns auch beim Händler im Gebrauchtwagen-Portfolio waren.

I: Ok. (.) Dann vielleicht noch ein bisschen zur Kommunikation von der A-Klasse. Ähm, durch dieses ganze globale wird ja die Kommunikation oder das Marketing immer einheitlicher. Meinst du man hat das

bei der A-Klasse geschafft, oder was ist das einzigartige an der A-Klasse Kommunikation? (.) Kann man das von den anderen Baureihen, oder von den anderen Autoherstellern irgendwie abgrenzen, oder findest du auch, dass das ziemlich ähnlich ist?

A: (2) Ja ich sag mal ich, ich denke, dass wir, ähm, **ganz** stark in das Thema Verjüngung gegangen sind, während sich die anderen da, in den letzten drei Jahren jetzt, ne? (.) dass sie sich da nicht so viel Mühe gegeben haben, ähm, ich sag es gab Ausreißer jetzt bei Volkswagen, bei BMW, ja aber in der Regel haben wir wirklich nen jungen Trend, ähm, stringenter verfolgt, als die Etablierten in dem Segment.

I: Und das jetzt vor allem durch die neuen Online-Medien, oder durch was?

A: Ja, ganz genau. Aber auch durch die Bildsprache, die wir eingesetzt haben, durch die Aktionen mit unseren Roadshows, dadurch, dass wir mit den Pavillions genau da waren, wo sich die Zielgruppe auf, aufhielt. Erinner dich an die Werbung vielleicht, die wir in den Fitnessstudios gemacht haben, hm, ich sag mal wir haben Kooperationen mit Radiosendern gemacht, die also insbesondere auch die jüngere Zielgruppe anspricht. Ich erinnere dich an die, äh, Aktion, gerade Niederlassung Ravensburg, oder Niederlassung Fulda, das also, da wurde ganz massiv wurde da halt auf junge Zielgruppe gesetzt. (.) Auch in bezug auf Kooperationen.<sup>797</sup>

I: Ok, super (.): Da:nn, wir waren stehen geblieben, ob sich bei der Einführung der neuen A-Klasse neue Vorgaben im Marketing ergaben? Also zum Beispiel ob sich jetzt mehr auf den Hero fokussiert werden sollte oder so? |

A: | Ja das hat sich aber hinterher als Fehler erwiesen, ne? Ich sag mal natürlich, wir haben ja eine Bildwelt, haben wir immer die tollen Autos gezeigt und wenn dann die Kunden, Jungkunden, in den Showroom gegangen sind und wollten sich das Auto ankucken, dann wars einfach zu teuer. Und du weißt ja selber, dass wir jetzt gesagt haben, wir müssen auch normale Autos zeigen. |

I: | Genau |

A: | Und die Vorgaben kommen ja wenn, aus der klassischen Bildwelt und aus den klassischen Headlines und so weiter, da müssen sich dann die anderen Instrumente zur Decke strecken und nehmen was sie kriegen.

I: Ja genau. (.) S:o, jetzt sind wir eigentlich auch schon gleich durch. Jetzt noch der dritte Teil mit einem kurzem Ausblick. Nehmen wir mal an, du könntest selbst entscheiden, welches Auto in Zukunft gebaut werden könnte, welche Zielgruppe würde dir am gewinnträchtigsten erscheinen, wen würdest du ansprechen wollen, mit einem neuen Auto?

A: (2) Ähm. @Am liebsten? E-Klasse, S-Klasse, alles was darüber ist.@ Damit ist Geld verdient.

I: Ok, also kann man eigentlich sagen, mit der A-Klasse ist es weniger lukrativ? |

A: | Ja, natürlich, ich sag mal so, wenn du, wenn du ne A-Klasse verkaufst, du musst, ich sag mal, im Verhältnis musst du einige A-Klassen verkaufen um das Geld rein zu spielen, was bei ner S-Klasse rausspringt, ist doch klar, ne? Aber ich sag mal, ähm, ich würde die Strategie die wir jetzt führen schon so fortführen, (.)

---

<sup>797</sup> Das Interview musste aus unbekanntem Gründen für einige Sekunden unterbrochen werden.

allerdings, ich kann im Moment, kann ich mir schwerlich vorstellen, dass diese gigantische Nischenbildung die wir haben, dass die letztendlich zu, ich sag mal, finanziell positiven Effekten führt.

I: Also meinst du eher man sollte weiter auf Premium setzen? |

A: |\_ Nehm mal den CLA und  
nehm den CLA Shooting Break, ja, das ist schon so eine kritische Sache, haben wir auch beim CLS gemerkt. Der CLS Shooting Break ist ein super Auto, stamdt dann aber halt wie Blei rum, ne? Das sind, das sind Nieschen, da stellen wir wahrscheinlich zu hohe Anforderungen.

I: Meinst du jetzt Mercedes sollte sich eher wieder auf die Premium-Schiene fokussieren, also das heißt E-Klasse, S-Klasse?

A: Also ich sag mal so, die Ausweitung auf die unendliche Vielzahl von Baureihen ist wahrscheinlich ein Problem. Aber das ist meine persönliche Meinung, also im Moment hat sich halt der Erfolg noch nicht so eingestellt, dass er bis @zu mir kommuniziert wurde@.

I: @Ja, alles klar@. (.) Ok, und was meinst du, welchen Trend in der kommunikativen Ansprache, was muss man weiter berücksichtigen in Zukunft?

A: (2) Ich sag mal man muss, ich denke einen guten Misch finden, ähm, (.) einen guten Mix finden, zwischen, ähm, den herkömmlichen Medien in der Klassik wie Print und so weiter, zwischen Online und Retail-Maketing, also den Handel bedienen. Ich will jetzt nicht davon reden, dass wir Fahrzeuge auch irgendwo im Netz verkaufen, ähm, aber ich sag mal, ich habe den Eindruck, dass diese, es besteht im Moment noch eine eklatante Unsicherheit, wahrscheinlich auch wenn du das mal so nimmst, Italien, ist immer noch ein unheimlicher Anzeigenmarkt, also es geht noch viel über Papier. (.) ähm, mittlerweile läuft ja beim Meik Gränitz nebenan die Untersuchung, in die Kataloge Augmented Reality reinzubringen und so weiter, da wird sich sicherlich noch was tun in der Richtung. Auch hier etablierte, alte, herkömmliche, immer noch sinnvolle Sachen aufzupeppen, dass sie auch noch weiterhin ( ) bestand haben, **und** zu schauen wie, ähm, ich sag mal, wie verlieren wir uns nicht in einer Vielzahl von Online-Maßnahmen, die sehr sehr viel Geld kosten und dann starke Handel- oder Marketinginstrumente vernachlässigt werden müssen, ähm, weil das Budget nicht da ist.

I: Alles klar. Und wie siehst du das mit der Fokussierung auf die junge Zielgruppe, weil eigentlich sind ja die Älteren im Kommen und haben mehr Budget und ja die Bevölkerung grad in Deutschland wird immer älter |

A: |\_ Ja das ist ja grad das Thema! (.) gerade von der Entwicklung, ähm der Alterspyramide und so weiter, und auch Einkommenpyramide wissen wir natürlich, dass immer noch die Kaufkraft bei den älteren Leuten besteht. Auf der anderen Seite ist es so, die Älteren selber ähm, sind natürlich Leute, die auch (.) ich sag mal, sich jugendlich fühlen, noch Trendsportarten verfolgen, sich auch nicht mehr, das merkt man ja insbesondere bei den, bei der E-Klasse, die nicht unbedingt auf so ein Fahrzeug stehen, sondern die gehen dann auch, ich sag mal, parallel zur jungen Zielgruppe, und da müssen wir aufpassen, dass wir dann keine Kannibalisierung betreiben. Das heißt also bei der älteren Zielgruppe müssen wir nach wie vor die teureren Autos attraktiv gestalten, und aufpassen, dass uns diese ältere, die ist ja doch noch relativ ähm, ertregs:bringende Zielgruppe, dass wir die nicht verlieren in Billigprodukten |

I: |\_ Also zum Beispiel an die A-Klasse |

A:

└ Zum

Beispiel an die A-Klasse oder die anderen NGCC Baureihen.

I: Ok, ja (.) gut, das war eigentlich auch schon. Super, Dankeschön!

## Formulierende Interpretation: Interview mit Mitarbeiter A

1 - 19 OT: Rolle im Unternehmen

### 20 – 41 OT: Interne Markenverjüngung

20 – 29 UT: *Gründe für die Neupositionierung*

Auf Nachfrage von I gibt A an, dass die A-Klasse eine jüngere Zielgruppe ansprechen soll. Als Grund hierfür nennt er die Vorgaben des Konzerns, dass über eine Million Fahrzeuge mehr abgesetzt werden sollten: „(...) die mussten, aufgrund der Absatzsituation über ne Million Fahrzeuge mussten wir die Zielgruppe auf jeden Fall verjüngen(...).<sup>798</sup>“ Zudem ist die Vorgabe des Konzerns, dass vor allem Kunden von Wettbewerbsmarken erobert werden sollen.

30 – 41 UT: *Neuausrichtung der Marke*

A ist der Meinung, dass auch die gesamte Marke Mercedes-Benz neu positioniert wurde. Von der Neupositionierung spricht er auch als Verjüngung“(...) Sie ist jünger geworden, auf jeden Fall(...)<sup>799</sup>“

### 42 – 54 OT: Länderspezifische Auswirkungen der Neupositionierung

### 55 – 75 OT: Unternehmensinterne Auswirkungen

55 – 62 UT: *Interne Merkmale der Verjüngung*

Auf I's Nachfrage gibt A an, dass sich die Markenverjüngung vor allem an die externen Zielgruppen richtet. Im Bereich Marketing selbst merkt A keine Verjüngung der Marke. Als einziges Beispiel nennt er neue, junge Mitarbeiter.

63 – 75 UT: *Online-Maßnahmen*

Auf erneute Nachfrage von I geht A auf eine neue Strategie im Bereich Marketing ein. Demnach investiert die Daimler AG vorwiegend in neue Medien. Hier nennt er die Beispiele:

- Social media
- MB.com
- Mercedes-Me
- Mercedes-Connect
- Social Media Newsletter
- SEM
- 3-D Printer
- Augmented Reality

---

<sup>798</sup> Vgl. Transkript IA Z. 26f.

<sup>799</sup> Vgl. Transkript IA Z 38

Seiner Meinung nach impliziert die Fokussierung auf Online-Marketing-Maßnahmen eine interne Verjüngung des Unternehmensbereichs: „(...)auf äh, Leute hin, die heute jünger und agiler sind.“<sup>800</sup>

#### **76 – 81 OT: Unternehmensinterne Auswirkungen**

Auf Mitarbeiter-Ebene wurden laut A keine Aktionen durchgeführt, die den Angestellten in der Marketingabteilung die neue Positionierung der Marke näher bringen. Die einzigen Auswirkungen, die A spürt, sind Personaleinsparungen: „(...)Nein ganz im Gegenteil. Also jünger und moderner heißt, nix anderes als dass wir weniger Personal haben, de facto.“<sup>801</sup>

#### **82 – 97 OT: Beschreibung der alten A-Klasse**

##### *82 – 88 UT: Beschreibung*

Auf Nachfrage von I beschreibt A das bisherige Modell der A-Klasse als Auto für Ältere Personen: „(...) Ich sag mal, also wenn du eine A-Klasse sehen willst, dann fährst du auf den Waldfriedhof und kuckst dort wo die Hinterbliebene, oder die Witwe dann ihren Verblichenen besucht.“

##### *88 – 97 UT: Länderspezifische Unterschiede*

A unterscheidet jedoch zwischen dem deutschen Bild der A-Klasse und anderen europäischen Ländern. Dementsprechend hätten in Italien und Frankreich auch junge Leute die A-Klasse gefahren. Trotzdem sei das eher die Ausnahme gewesen. Als Grund hierfür nennt er den konservativen Ruf der A-Klasse.

Aufgrund der Aussage kann die alte A-Klasse mit folgenden Begriffen beschrieben werden:

- Alt
- konservativ

#### **97 – 109 OT: Bewertung der Werbemaßnahmen der alten A-Klasse**

A sieht die Diskrepanz zwischen Werbebotschaft und Produkt als Auslöser für die fehlgeschlagene Neupositionierung der alten A-Klasse: „(...)Ich sag mal du kannst Kommunikation soviel wie du willst, wenn das Produkt halt nicht zur Kommunikation passt, dann haste halt Pech gehabt.“<sup>802</sup>

#### **110 – OT: Beschreibung der neuen A-Klasse**

##### *110 - 119 UT: Beschreibung*

A beschreibt die A-Klasse als junges, dynamisches Fahrzeug, das auch „(...) viel mehr hergibt als die alte A-Klasse(...)“<sup>803</sup>, wobei er vor allem auf den Motor anspielt. Zusätzlich ist A der Meinung, dass die Ausstattung sowie das Design gut gelungen sind. Bedenklich ist für ihn allerdings der Preis (Premiumsegment)

Folglich kann die neue A-Klasse mit folgenden Begriffen beschrieben werden:

- Sportlich

---

<sup>800</sup> Transkript IA Z 74f.

<sup>801</sup> Transkript IA Z 80f.

<sup>802</sup> Transkript IA: Z 107

<sup>803</sup> Transkript IA: Z 114

- Dynamisch
- Jung
- Teuer
- Schnell (Motor)
- Teuer

120 – 131 UT: Beschreibung

A ist der Meinung, dass das Zielgruppenalter nach oben korrigiert werden muss: „(...)jetzt nun dreißig Jahre sind, ähm würde ich jetzt mal nicht sagen. Aber, ähm, ich denk mal fünfunddreißig aufwärts(...)“<sup>804</sup>. A begründet seine Aussage mit dem hohen Preis der A-Klasse.

**132 – 164 OT: Bewertung der Werbemaßnahmen der neuen A-Klasse**

132 – 142 UT: Einzigartigkeit

A sieht die Strategie der Verjüngung als Merkmal mit dem sich Mercedes-Benz von der Konkurrenz abhebt. Laut ihm haben zwar auch einzelne Modelle von BMW und VW die Verjüngungsstrategie angewandt, jedoch nicht übergreifend auf die gesamte Marke: „(...)ja aber in der Regel haben wir wirklich nen jungen Trend, ähm, stringenter verfolgt, als die Etablierten in dem Segment.“<sup>805</sup>

143 – 151 UT: Werbesprache

Auf Nachfrage von I gibt A an, dass die Verjüngungsstrategie vor allem durch die besprochenen Online Medien transportiert wird. Gleichzeitig hat sich auch die Bildsprache geändert. Zusätzlich nennt A Aktionen wie Produktplatzierungen in Fitness-Studios, sowie die Präsenz der Marke mit Pavillions, und Roadshows.

152 – 164 UT: Bildsprache

A identifiziert die neue Bildsprache als Fehler: Ja das hat sich aber hinterher als Fehler erwiesen, ne? Ich sag mal natürlich, wir haben ja eine Bildwelt, haben wir immer die tollen Autos gezeigt und wenn dann die Kunden, Jungkunden, in den Showroom gegangen sind und wollten sich das Auto ankucken, dann wars einfach zu teuer.“<sup>806</sup> Einen Grund sieht A vor allem in der Hierarchischen Struktur der Marketingabteilung im Daimler Konzern. Dementsprechend wird das Bildmaterial nur von einer Abteilung (Klassik) produziert, wobei alle anderen Segmente diese Fotos übernehmen müssen.

**165 – 188 OT: Fokussierung auf Premium**

**189- 203OT: Gewinnträchtige Medienkanäle**

A ist der Meinung, dass auf die Dauer ein guter Mix aus herkömmlicher Mediawerbung und neuen Online-Aktivitäten gefunden werden muss. Zudem ist er auch der Meinung, dass auf die

---

<sup>804</sup> Transkript IA Z 122f.

<sup>805</sup> Transkript IA Z 141f.

<sup>806</sup> Transkript IA Z 155ff.

länderspezifischen Unterschiede gezielter eingegangen werden muss. Hier nennt er Italien als Beispiel: „(...)Italien, ist immer noch ein unheimlicher Anzeigenmarkt, also es geht noch viel über Papier(...).<sup>807</sup>“ A sieht die herkömmlichen Above-the-Line Medien weiterhin als gewinnträchtig. Seiner Meinung nach besteht die Gefahr, dass sich die Daimler AG in der Vielzahl von Online-Maßnahmen „verliert“, wodurch die anderen Instrumente aufgrund von Budgetmangel vernachlässigt werden.

**204 - 220 OT: Gewinnträchtige Zielgruppen**

A ist der Meinung, dass vor allem die ältere Bevölkerung kaufkräftig ist. Um eine Kannibalisierung zu vermeiden ist A der Meinung, dass man den älteren Käufern vor allem die teuren Modelle näher bringen muss. Die junge Zielgruppe wird mit den billigeren Produkten wie der A-Klasse konfrontiert: „(...)dass uns diese ältere, die ist ja doch noch relativ ähm, ertragsbringende Zielgruppe, dass wir die nicht verlieren in Billigprodukten (...).<sup>808</sup>“

221 - 111

OT: Bedanken und verabschieden

---

<sup>807</sup> Transkript Z 196f.

<sup>808</sup> Transkript Z. 216f.

## Reflektierende Interpretation: Interview mit Mitarbeiter A

### 1 – 6 Bibliographisch orientierte Erzählaufforderung durch I

### 7 – 17 Erzählung mit Hintergrundkonstruktion (Beschreibung)

#### 23 –38 Beschreibung der internen Situation (Kontextwissen)

Auf Nachfrage von I, gibt A den Grund für die Verjüngung der Marke Mercedes-Benz an, die seiner Meinung nach auch eingetreten ist.

#### 39 – 53 Klärung der Fragestellung

Mitarbeiter A versucht die Frage nach der Verjüngung der Marke weiter zu spezifizieren. Hierzu befragt er I, welchen geographischen Schwerpunkt ihre Forschung hat. Trotz Beantwortung der Fragestellung geht A nicht detailliert auf den Schwerpunkt Deutschland ein, sondern nennt auch Beispiele für die Verjüngungsstrategie aus anderen geographischen Regionen.

#### 54 – 81 Bewertung der internen Verjüngungsstrategie

##### 54 – 62 Bewertung der internen Verjüngungsstrategie (Betriebswissen)

Auf Nachfrage von I gibt A zunächst an, dass mit der Neupositionierung der Daimler AG keine internen Veränderungen einhergehen.

##### 63 – 68 Bewertung der Verjüngungsstrategie im Marketing (Kontextwissen)

Auf Nachfrage beschreibt er jedoch, dass sich die Kommunikation mehr auf Online-Maßnahmen bezieht: „Ähm, eine andere Strategie benutzen heißt letztendlich doch, dass wir sehr viel mehr in Social Media investieren“.

##### 54 – 62 Bewertung der internen Verjüngungsstrategie (Betriebswissen)

Abschließend wertet er die Verjüngung der Daimler AH und gibt an, dass dies letztendlich nur „(...)weniger Personal“ bedeutet. Da I für diese Antwort zweimal nachfragen musste, lässt darauf schließen, dass A nicht sofort eine schlechte Wertung der internen Strategie Preis geben wollte.

#### 82 – 96 Beschreibung der alten A-Klasse

##### 82 – 90 Beschreibung der alten A-Klasse (Betriebswissen)

Auf Nachfrage von I beschreibt Mitarbeiter A das Produkt der alten A-Klasse: „(...)Ich sag mal, also wenn du eine A-Klasse sehen willst, dann fährst du auf den Waldfriedhof und kuckst dort wo die Hinterbliebene, oder die Witwe dann ihren Verblichenen besucht.“

##### 91 – 96 Beschreibung der alten A-Klasse (Kontextwissen)

B beschreibt Studien, die die Daimler AG in Auftrag gegeben hat. Demnach ist die A-Klasse in Südeuropa eher bei der jungen Zielgruppe angekommen. In Deutschland hatte das Fahrzeug einen Konservativen Ruf.

### **97 – 108 Beschreibung der kommunikativen Maßnahmen (Betriebswissen)**

Die Bewertung der kommunikativen Maßnahmen für die alte A-Klasse erfolgt nunmehr von Anfang an kritisch: „Ich sag mal du kannst Kommunikation soviel wie du willst, wenn das Produkt halt nicht zur Kommunikation passt, dann haste halt Pech gehabt.“

### **109 – 130 Beschreibung: Neue A-Klasse 2012**

#### *109 – 112 Beschreibung der neuen A-Klasse (Betriebswissen)*

A beschreibt die A-Klasse 2012 aus seiner Sicht als junges und modernes Fahrzeug.

#### *112 – 113 Beschreibung der Positionierung der neuen A-Klasse (Kontextwissen)*

A geht darauf ein, dass die von der Daimler AG vorgegebene Positionierung sich von der alten A-Klasse Positionierung stark unterscheidet: „(...)was natürlich eine ganz andere Positionierung hat.“

#### *113 – 118 Beschreibung der Positionierung der neuen A-Klasse (Kontextwissen)*

Auf Nachfrage von I beschreibt Mitarbeiter A die neue A-Klasse mit eigenen Worten. Zusätzlich gibt er auch den Preis zu bedenken.

### **119 – 130 Beschreibung und Argumentation: Zielgruppe der neuen A-Klasse 2012 (Betriebswissen)**

Mitarbeiter A ist der Meinung, dass das Zielgruppenalter um fünf Jahre herauf gesetzt werden muss. Dann ist dieser Personenkreis durch die A-Klasse jedoch gut zu erreichen. A argumentiert dies mit dem gewissen Etwas das die A-Klasse ausstrahlt: „und das Auto hat ja immer noch einen gewissen Reiz.“

### **119 – 130 Beschreibung und Argumentation: Marketing-Maßnahmen neue A-Klasse 2012**

#### *119 – 143 Argumentation für die Marketing-Maßnahmen (Betriebswissen)*

A ist der Meinung, dass die A-Klasse Werbung 2012 sich deutlich von den Wettbewerbern abhebt. Als Argument dafür nennt er die starke Fokussierung auf die Verjüngung der Marke: „(...)ich denke, dass wir, ähm, **ganz** stark in das Thema Verjüngung gegangen sind, während sich die anderen da, in den letzten drei Jahren jetzt, ne? (.) dass sie sich da nicht so viel Mühe gegeben haben“

#### *144 – 150 Beschreibung der Marketing-Maßnahmen (Kontextwissen)*

Mitarbeiter A beschreibt die Marketing-Maßnahmen, die im Zuge der A-Klassen Einführung 2012 gelaufen sind.

#### *151 – 163 Fortsetzung: Beschreibung und Argumentation der Marketing-Maßnahmen (Kontextwissen)*

A ist der Meinung, dass die Bildwelt, in der die Autos gezeigt wurden (Print/TV etc.) fehlgeschlagen ist. Als Grund hierfür nennt er den geringen Realitätsbezug der Autos: „Ja das hat sich aber hinterher als Fehler erwiesen, ne? Ich sag mal natürlich, wir haben ja eine Bildwelt, haben wir immer die tollen Autos gezeigt und wenn dann die Kunden, Jungkunden, in den Showroom gegangen sind und wollten sich das Auto ankucken, dann wars einfach zu teuer.“

### **164 – 187 Beschreibung der Daimler-Strategie**

#### *164 – 185 Beschreibung der Daimler Strategie in Zukunft (Betriebswissen)*

A beschreibt, wie er sich die neue Strategie der Daimler AG in Zukunft vorstellen könnte, und beschreibt, dass Mercedes-Benz immer kleinere Nischen entwickelt.

*185 – 187 Beschreibung des Gewinns der A-Klasse (Kontextwissen)*

B beschreibt, dass sich der bisherige Erfolg der neuen A-Klasse bisher noch nicht eingestellt hat: „(...)also im Moment hat sich halt der Erfolg noch nicht so eingestellt, dass er bis @zu mir kommuniziert wurde@.“

### **188 – 202 Beschreibung der Marketing-Maßnahmen in Zukunft**

*188 – 194 Beschreibung der Daimler Marketing-Manahmen in Zukunft (Betriebswissen)*

A beschreibt, dass er zukünftig vor allem in einer crossmedialen Ansprache Potential sieht: „(...)Ich sag mal man muss, ich denke einen guten Misch finden, einen guten Mix “

*195 – 202 Beschreibung der Daimler Marketing-Manahmen (Kontextwissen)*

B beschreibt, dass sich Mercedes-Benz derzeit stark auf Online-Maßnahmen fokussiert, wobei die anderen Instrumente außer acht gelassen werden: „(...), ich sag mal, wie verlieren wir uns nicht in einer Vielzahl von Online-Maßnahmen, die sehr sehr viel Geld kosten und dann starke Handel- oder Marketinginstrumente vernachlässigt werden müssen.“

### **203 – 216 Beschreibung und Argumentation der Zielgruppen-Strategie**

*203 – 209 Beschreibung und Argumentation der Zielgruppen-Strategie (Kontextwissen )*

Mitarbeiter A gibt an, dass die Daimler AG über die Alterspyramide und die demographische Entwicklung informiert ist.

*210 – 219 Beschreibung und Argumentation der Zielgruppen-Strategie (Betriebswissen)*

Seiner Meinung nach sollten die älteren Personen vor allem für teurere Produkte der Daimler AG (vgl. E-Klasse) begeistert werden, um einer Kannibalisierung vorzubeugen. Als problematisch sieht er vor allem, dass auch ältere Personen noch jugendlich geblieben sind: „(...)Älteren selber, sind natürlich Leute, die auch (.) ich sag mal, sich jugendlich fühlen, noch Trendsportarten verfolgen“.#

219 – 221      [Bedanken und Verabschieden](#)

## Transkript: Mitarbeiterin B

<b>Thema:</b>	Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz anhand der A-Klasse
Befragte Personen:	Mitarbeiterin B, 48 Jahre Bereich: <i>Marketing Sales /Marketing Communications</i> Tätigkeitsfeld: <i>Customer Relationship Marketing</i>
Interviewerin:	Susanne Gerner, 24 Jahre (I)
Ort des Interviews:	Telefoninterview Die Befragte befand sich in ihrem Büro in der Daimler Konzern-Zentrale in Stuttgart
Datum:	28. Oktober 2014
Dauer des Experteninterviews	48 Minuten 36 Sekunden
Bezeichnung des Transkripts:	<b>Transkript IB</b>

I: Also, dann starten wir jetzt mal. Wie du ja weißt, ist das Thema Neupositionierung der Marke Mercedes-Benz anhand der A-Klasse und ja, der Untersuchungsraum ist Deutschland, also, es werden nur die Daten aus Deutschland benutzt.

B: Ja, bist du auf Freisprech? Das ist wahrscheinlich besser wegen schreiben und so |

I: |\_ Ja |

B: |\_ es geht schon, ich hör, jetzt hör ich dich wieder, aber ich, wir könnens jetzt schon so probieren, wenn ich dich nicht hör, dann sag ichs einfach.

I: Ok, ja, wenn du mich nicht verstehst, dann sag Bescheid.

B: Sag ich Bescheid, genau.

I: Alles klar, weil dann kann ich mir nebenher nämlich auch noch Notizen machen.

B: Genau, genau auf jeden Fall, ja.

I: Ok, perfekt (.) Dann, die erste Frage wäre eigentlich, wie lange du schon für das Unternehmen der Daimler AG tätig bist und ja, wie lange davon im Bereich Marketing.

B: Genau also unglaublicherweise 25 Jahre schon, also schon ähm, ich bin am 01.01.1990 eingestiegen und, da kommt jetzt aber schon noch ein bisschen Ferienjob dazu, also ich hab ( ) du kannst 01.01.1990 reinschreiben.

I: Ok |

B: |\_ und davon im Marketing dann, bin ich tätig seit November 96, genau (.)

I: Alles klar und welche Baureihen hast du da gemacht, oder mit welchen beschäftigst du dich besonders?

B: Im Marketing?

I: Genau |

B: |\_ Also erst jetzt, oder die ganze Zeit?

I: Eigentlich die ganze Zeit, speziell würde ich eigentlich gerne wissen, ob du mit beiden A-Klasse Baureihen, ob du mit denen was zu tun hattest?

B: Ähm (.) In der, sorry, dass ich jetzt nochmal frage, in der, schon von anfang an im Marketing, oder?

I: Genau, einfach ob du mit beiden Baureihen, der neuen jetzt 2012, und der davor, das eher eiförmige war, die A-Klasse, ob du mit beiden was zu tun hattest, im Marketing jetzt.

B: Ja, sicher. Also das hauptsächliche hat die Lena gemacht, also für CRM hab ich die neue A-Klasse nicht gemacht, nur fürs Handelsmarketing und ich hab die A-Klasse halt davor gemacht ( ) Aber die Einführung selbst im CRM, hat die Kollegin gemacht.

I: Alles klar (.) Ok, dann die A-Klasse gilt ja als Pulsschlag einer neuen Generation und ja, ich geh jetzt von der Annahme aus, dass Mercedes-Benz das Image dadurch ändern will, ein bisschen cooler werden will. Was seht ihr da intern? Stimmt das, oder

Ist das jetzt falsch?

B: Wie bitte?

I: Ob ihr das auch so seht? |

B: |\_ Ob wir das auch so sehen (.) Also ob ich jetzt das so sehe, oder aus strategischer Sicht jetzt?

I: Du kannst jetzt beides sagen. Natürlich auch deine interne Sicht, und was strategisch vermittelt wird. Beides.

B: Ähm (.) sorry, ich kann mich irgendwie grad ganz schlecht, ganz schlecht konzentrieren. Warte mal, vielleicht kann ich dich lieber vom anderen Büro anrufen, ah ne, der Martin ist ja auch da, ähm (.)

I: Wie du möchtest

B: Ja warte mal, es geht. Bei uns ist es so laut. Ich wollte dich schon mit dem Handy anrufen (.), ähm ich seh des, ja irgendwo schon. Aber ich denk mir halt ähm, das ist so ein bisschen äh, (.) kann ich dich gleich nochmal anrufen?

I: Ja klar, kannst du auch machen

B: ich kann grad schlecht, Ich ruf dich gleich nochmal an.

I: Alles klar, bis gleich<sup>809</sup>

B: Ja also, Thema (.)

I: Pulsschlag |

B: |\_ Wie die A-Klasse, also wie Mercedes-Benz die Marke verjüngen soll, verändern soll. Das war die Frage, ja? (.) Im Prinzip ist das schon, das Ziel, ich denk (.) und ja, natürlich ist das so, aber ob natürlich der Erfolg dann da auch rausspringt wage ich mal zu bezweifeln, weil ähm, sicherlich wird dann dadurch, also nicht nur durch die A-Klasse, sondern die ganzen New-Generation-Compact-Cars soll ja die Marke geöffnet werden, ähm (.) Ja ich denk schon, ich denk schon, dass das so auch im Prinzip die Marke natürlich für Jüngere öffnet. Es ist natürlich auch die Frage, wie eine Marke auch gesehen wird von außen. Es ist ja auch nicht nur, dass wir mit den anderen Fahrzeugen, wie die E-Klasse, S-Klasse, C-Klasse jetzt nicht in den neuen Markt reingehen, und uns als altmodische Marke hinstellen lassen müssen, da wehr ich mich immer so ein bisschen dagegen (.) Es ist ja auch gerne mal das Klischee, was Mercedes-Benz von außen aufgedrückt wird, die Marke für die Fahrer mit Hut, (.) sicher, war das eine Weile so, aber wir wissen auch aus der Markenpositionierung heraus, wir wollen auch nicht so sein wie BMW, so sportlich und hmm, sondern wir haben auch ein paar andere Markenwerte, wir hatten ja auch unsere Strategie, ich glaub natürlich muss man da in er heutigen Zeit natürlich auch mal immer wieder das Thema anschauen, und kucken wo man da justiert und dann sicherlich die Fahrzeuge, die richten sich natürlich nach der neuen Zielgruppe, ja daher schon klar, die New-Generation Compact Cars also auch CLA, GLA, tragen da sicherlich dazu bei, auf jeden Fall (.) Ok, aber wiegesagt, aus meiner Sicht ist das halt auch eine E-Klasse oder eine S-Klasse kein Fahrzeug für die Männer mit Hut (.) Also alt ist ja auch relativ. Fünfzig Jahre sind heute nicht mehr die Fünfzig Jahre, die sie vor zwanzig oder fünfundzwanzig Jahren waren, sagen wirs mal so.

I: Hmh

B: Sorry, wenn ich jetzt ein bisschen ausgeholt hab.

I: Nein, nein, das ist vollkommen ok, das kannst du gerne machen. (.) Ja ähm, jetzt zu deiner Meinung der ehemalige Markenkommunikationschef Jensen hat sich ja auch dazu geäußert und gesagt, er spricht eben nicht von Neuausrichtung, weil eine Marke wie Mercedes-Benz kann man nicht neu ausrichten. Stimmt das jetzt mit deiner Meinung überein, dass die Werte eigentlich bleiben.

---

<sup>809</sup> Das Interview musste für einige Sekunden unterbrochen werden. Mitarbeiterin B sucht in der Zwischenzeit einen ruhigen Raum für das Interview auf.

B: Hm, ja teils, teils, da spricht er mir so ein bisschen, ja das sagt er jetzt im Prinzip auch das, was ich auch gerade gesagt habe, er sagt letztendlich, dass die Markenwerte von Mercedes-Benz schon bleiben müssen, wobei eine Neuaustrichtung heißt ja auch, kommt halt drauf an, wie man Neuaustrichtung versteht, ob man justieren als justieren versteht und sagt ok, hier und da müssen wir ein bisschen manövrieren, dass es ein bisschen in Richtung Modernität und Sportlichkeit geht aber, von der Basis her, denk ich wärs jetzt komplett falsch, wenn man sagt Moment mal, Mercedes-Benz April, April 2014 oder ( )2012, ist jetzt schon länger her, ist jetzt eine ganz andere Marke, als die Marke, die wir früher mal waren also daher denk ich, justieren kann man schon, aber es sollten auf jeden Fall die Kernwerte der Marke beibehalten werden. Also vielleicht natürlich noch ergänzen, aber den Grundtenor auf jeden Fall beibehalten.

I: (.) Ok und ähm, wie siehst du das jetzt bei der A-Klasse, findest du da sind die alten Werte mit den neuen Werten kombiniert, oder sind da die alten Werte irgendwie verloren gegangen?

B: Also bei der A-Klasse war es eh schon so, dass auch also im Prinzip schon richtig auch mit der ersten A-Klasse 97, wollte man ja auch schon eine jüngere Zielgruppe ansprechen, also das war ja im Prinzip schon auch der, also die New Generation, also die Kampagne, der dann auch umgefallen ist, hat man aber auch, ist aber auch nicht richtig dass man das gar nicht geschafft hat. In manchen Märkten hats funktioniert und in manchen Märkten hats nicht funktioniert, da gabs dann auch verschiedene, ähm hat man verschiedene Studien gemacht, Analyse und so weiter, und da ist dann halt die Frage, wie lässt sich das Ziel mit der alten A-Klasse am besten beschreiben? (.) Das war die Frage oder? Wie würden Sie das Ziel, das die Daimler AG mit der Einführung der A-Klasse bezweckt stattdessen beschreiben?

I: Das ähm, die Frage war eigentlich ob du die alten Werte, die Mercedes-Benz eigentlich vermittelt, auch bei der neuen A-Klasse siehst. Also ich halte mich jetzt nicht direkt an den Leitfaden.

B: Ahja ok, hmh, also sprich die Grund-Markenwerte. Ja, also bei der neuen A-Klasse **ja**, seh ich schon auch, doch, ja. Also ich denk schon, man hat auch im Kern schon noch die alten mercedes-Benz Markenwerte enthalten, ich glaub auch, dass das trotzdem auch ein ganz starker Kaufgrund ist, auch wenn ich sag, Mensch ich bin jetzt achtundzwanzig, dreißig, ich bin jetzt nicht so der Mercedes-Fan, aber trotzdem wir das glaub ich auch mitschwingen. Auch ein dreißig-Jähriger wird sich, wir ihn das sicherlich auch mit beeinflussen beim Kauf, dass diese Grundmarkenwerte, diese Basiswerte, sag ich mal Sicherheit, Qualität, Komfort auch, und auch Verlässlichkeit, also dieses ( ), dass das auch eine Rolle spielt, und sicherlich der neuen A-Klasse auch noch einen Qualitätsstempel mit gibt, obwohl sie jetzt neuer ist, sportlicher, ähm ja schon deutlich, ja grundsätzlich hat ja die vorherigen A-Klasse, wir sind ja auch von einem ganz anderen Fahrzeugkonzept gekommen, mit dem Sandwichboden, mit dem Thema Sicherheit, das hat sich halt davon komplett wegentwickelt, aber ich glaub schon, dass sich das diese Markenwerte da schon noch mit reinwirken, dass durchaus auch einen Käufer mit dreißig der sich so ein Auto kauft, im Hintergrund auch noch bestätigen diesen Kauf zu tätigen und sagen ja mit Mercedes, hab ich sicherlich auch ein gutes Paket was Sicherheit, Qualität und so angeht, was bei der A-Klasse nicht vordergründig Argument war in der Kampagne und in der Strategie.

I: Ok |

B: | \_ Also wenn ich zu laberich bin, dann musst du @mich @ |

I: | \_ @Nein@, nein, das passt alles. (.) |

B: | Sag einfach Bescheid |

I: | Genau, das mach ich auf jeden fall, aber bis jetzt ist alles super, vielen Dank. Ähm, ja dann würd ich noch gerne von dir wissen, obs irgendwelche internen Veränderungen gab, die jetzt das jugendliche Image oder das Image der neuen A-Klasse, so wir werden sportlicher, wir werden dynamischer, euch vermittelt haben. Ähm, weil es wird eigentlich in der Literatur gesagt, dass man das **emotional** Vermittelt, mit Roadshows und Co. Habt ihr da intern was gemerkt, oder gabs nur die Ansage von der Strategie und das wars?

B: (.) Meinst du jetzt in der internen Kommunikation, oder?

I: Genau, in der internen Kommunikation. Ob euch diese neue |

B: | In der Kommunikation an die Mitarbeiter?

I: Genau, an die Mitarbeiter im Marketing, ob euch das jetzt irgendwie vermittelt wurde, so wir werden sportlicher und moderner, also ob euch das emotional vermittelt wurde, mit Roadshows, oder, ob ihr da irgendwelche internen, ich weiß nicht, Aktivitäten gemacht habt, oder obs euch einfach von der Strategie vorgegeben wird, so wir müssen moderner werden.

B: Ähm Aktion, ich weiß gar nicht mehr was das war, als sie die A-Klasse hier vorgestellt haben, für Mitarbeiter, für Firmenangehörige und natürlich auch sagen wir mal, ja, das war jetzt nicht nur irgendwo auf dem Papier gestanden, sondern das war schon, ein ganz großes Thema, was sich dann auch überall auch ja, niedergeschlagen hat, oder wo du natürlich auch von anderen Seiten her mitbekommen hast, also (.) würd ich schon sagen, ja doch, da wurde schon einiges gemacht, so emotional oder einfach jetzt nicht nur aufm Papier steht so jetzt mach das, oder setz das um, sondern das war natürlich auch schon in der täglichen Arbeit ( ) hast du dich ja eh damit befasst, und dann, wiegesagt, das große Ziel, oder die große Kampagne New Generation Compact Cars, oder die Produktoffensive dieser New Generation Compact Cars, das ging ja auch über einen längeren Zeitraum, also dass da schon nicht irgendwie ein Papier da lag, so jetzt umsetzen, sondern, das wurde schon auch begleitet von Maßnahmen und Meetings und Diskussionen und was es eben auch alles dazu gab, ja. Das war schon eine **Bewegung**, sag ich mal im Konzern, und vor allem im Vertrieb, Marketing hat man das dann schon gespürt, es gab aber auch in der Produktion, weil du hast es nach außen gelesen in der Presse, du bist natürlich von überall mit dem Thema konfrontiert worden, und im Prinzip, ja war dadurch, dass das auch sehr lange angelegt war, war das schon eine sehr emotionale Bewegung, sag ich mal, ja.

I: Hmh (.) Ok, ähm, ja die alte A-Klasse hast du ja jetzt schon Ungefähr beschrieben, könntest du mir dazu vielleicht noch ein paar Adjektive nennen, wie würdest du die alte A-Klasse sehen, und danach, wie würdest du die neue A-Klasse sehen.

B: Hmh, die alte bezog sich jetzt auf den direkten Vorgänger, oder auf alle?

I: Auf alle Vorgänger, ab 1997 |

B: | Hmh, also gut die alte, das ist natürlich auch der Punkt, wird dürfen das auch nicht vergessen, und das vergessen auch sicher manche, jetzt hier die Kollegen von der Kommunikationsabteilung, 97 sind ja jetzt auch siebzehn Jahre her, ja, das ist ja schon ne Hausnummer an Jahren, und (.) für das das wir 1997 so eine A-Klasse rausgebracht haben, war das schon sehr modern, die war anders, die war neuartig, die war erstens mal, erstmal nicht das was man von Mercedes-Benz erwartet

hat, und deshalb hat man damals erstmal überlegt, also ganz am Anfang, oder hat auch nachdem der Elchtest war und so, also man hat lang überlegt, ob man die A-Klasse überhaupt unter der Marke Mercedes-Benz einführt, oder jetzt doch so nach dem Motto wie bei smart, also noch eine andere Marke gründet, oder wie auch immer. Also von daher war das natürlich vor siebzehn Jahren auf jeden Fall ein neues, modernes Auto, vom Preis her oder auch vom Angebot her, ein sehr gutes Einstiegsmodell, was abgezielt hat auf die jüngere Generation, auch dann natürlich das tolle Sicherheitskonzept mit Sandwichboden, das war sehr auch was die Sicherheit natürlich anbelangt hat, neuester Stand, ich mein, dann kam natürlich noch der Elchtest hinzu, dann wars natürlich noch, hat ja der ganze, die A-Klasse hat ja im Prinzip dazu beigetragen, dass die komplette Autoindustrie das Thema ESP eingesetzt hat, da haben wir ja richtig auch Standards gesetzt, waren schon, denk auch, bei Kleinfahrzeugen, Benchmark was Sicherheit angeht. Genau. Also damals schon modern (.) und natürlich hat sich dann, logisch, war es auch damals schon so, dass sich viele jüngere gesagt haben, einerseits witzig, gerade in südländischen Märkten war das Auto sehr gut akzeptiert bei jüngeren, in den Nordeuropa Märkten eher weniger, warum das so war, kann ich dir grad auch nicht mehr genau sagen, aber es hat sich dann natürlich schon rauskristallisiert, dass die A-Klasse halt durch die höhere Sitzposition, das Fahrzeug für die jüngeren ist, aber am Anfang war das, also die ersten Jahre würd ich als modrn und frisch und jung schon noch bezeichnen. Dann mit der neuen A-Klasse, also der 2004, mit der nächsten Generation, da hat man schon gemerkt, dass es vielleicht jetzt nicht unbedingt nur die Jungen anspricht, sondern auch die Älteren. Man hat ja dann eine riesen Kampagne gemacht 2004 mit dieser Star-Tour, Follow Your Own Star durch ganz Europa, war das eine Sternfahrt mit Kunden und Interessenten, das war ein riesen Act, das war genial, das war eine riesen Kampagne ( ) damals auch mit der Kooperation mit Giorgio Armani und Christina Aguilera und war ein riesen Event, also war schon richtig coole Kommunikation auch von 2004 und hat natürlich auch eine junge Zielgruppe schon mitgerissen, aber klar, es war jetzt auch nicht das Auto was unbedingt, die Automobilindustrie hat sich auch entwickelt, und die jüngere Zielgruppe hat sich vielleicht in die Richtung mehr und mehr entwickelt wo wir heute mit der A-Klasse sind, also vielleicht, lange Rede kurzer Sinn, die vorherigen A-Klassen waren zu ihren Zeitpunkten, ihren Einführungszeitpunkten schon modern, jung, unerwartet, von Mercedes-Benz eigentlich nicht unbedingt Mercedes-Benz-adäquat, man hat sich überlegt, ja passt das zur Marke, eben auch die Frage ob man nicht unter einer anderen Marke kommunizieren will, aber es hat sich halt die Zeit entwickelt, dahingehend wo wir heute sind. Und klar, jeder Hersteller lernt ja auch aus den ganzen Analysen ( ), und die Welt verändert sich ja auch, und da muss man dann halt auch reagieren, klar. Es ist halt nicht von der Hand zu weisen, dass die heutigen halt schon gern, vielleicht nicht so ein hohes Auto haben wollen, klar, sondern eins das tiefer liegt, sportlicher andere Form haben muss, und ein paar andere Features haben muss, also vor zehn Jahren oder vor siebzehn Jahren. Das ist ein bissl schwer zu beantworten, aber in der Zeit denk ich waren die Fahrzeuge schon auch noch modern und jung und was kann man noch sagen, aber hatten auch ein gewisses Maß an Standard und an Sicherheit, also man war mit dem Fahrzeug auf jeden Fall genauso gut aufgehoben wie vielleicht in einer E-Klasse. Das haben ja auch Sicherheitstests bewiesen, dass wir da jetzt halt auch noch punkten konnten, und nicht nur halt, wie es vielleicht der Wettbewerb gemacht hat, Hauptsache jung, und immer jüngere Zielgruppen ansprechen, aber die anderen Werte, die ja für Mercedes-Benz sprechen, sind sicherlich beim Wettbewerb nicht so ganz stark verankert gewesen, von daher, also vielleicht um das zusammen zu fassen, zu der Zeit als die vorherigen A-Klasse rausgekommen

sind, vor siebzehn Jahren, vor zehn Jahren, muss ich schon sagen, glaub ich, dass die auch jung, modern und frisch und ja, unerwartet für diese Marke waren, also nicht altmodisch oder nicht, dass sie schon auch diese Markenwerte in sich getragen haben, die die heutige A-Klasse hat, halt in dem Zeitraum halt wo sie auch rausgekommen sind. (.) Das find ich halt immer wichtig, dass man von siebzehn Jahren, da sah die Welt halt echt anders aus, und vor zehn Jahren, da war halt auch noch einiges anders, wenn du bedenkst, wie sich die Kommunikation entwickelt hat, wie sich das Thema Digitale Kommunikation alles entwickelt hat, wir waren zu dem Zeitpunkt, hm man kann immer fragen (.) oder dass man halt in der Relation bleiben, wenn ich irgendwas vergleich von heute mit vor fünfzig Jahren, kann ich natürlich aus heutiger Sicht immer sagen, ach das war ja furchtbar altmodisch damals, aber zu dem Zeitpunkt wars sicherlich nicht altmodisch, also so seh ichs halt immer, oder war sicherlich nicht irgendwie falsch oder so., ich glaub wir mussten halt auch erstmal den Weg gehen, als Erster, ich glaub der BMW 1er kam auch irgendwann raus, aber die ganzen Premiumhersteller haben ja dann erst in dieser Zeit angefangen mit kleineren Fahrzeugen und kleinere Fahrzeuge rauszubringen, die hatten ja da auch, das muss man vielleicht auch noch dazu sagen, was halt auch schwierig war, das war halt nicht nur das Konzept, oder das Klischee, die fahren nur alte Leute, sondern auch, dass wir dann halt so ein großes Wettbewerbsumfeld hatten. Also wir hatten ja einen riesen starken Wettbewerb, gehabt im Kleinwagensegment, das war für Mercedes-Benz auch was ganz Neues. Wir mussten ja plötzlich gegen die ganzen Französer, also gegen diese ganzen Marken, die schon jeder kleinere Fahrzeuge am Markt hatten, dann also auch noch den Preis, die waren natürlich auch noch alle günstiger, also der Wettbewerb war halt auch **gnadenlos**, sowas hatten wir bei ner C-, oder E-Klasse bisher noch nicht so gehabt, ja. Klar, BMW, Audi waren immer die Konkurrenz zu der Zeit, aber als die A-Klasse dann kam, da war plötzlich ja, dong dong dong dong dong, Renault, Nissan, keine Ahnung, Peugeot aber auch VW und da waren halt vielmehr schon am Start, gegen die wir uns durchsetzen mussten (.)

I: Hmh, |

B: | Ich hoff ich hab jetzt nicht zu, ach (.) aber fang mich ruhig wieder ein, wenn ich zu viel |

I: | Nein, nein, wiegesagt das ist kein Problem. Wenn du jetzt sagst, es gibt so viel Konkurrenz, die gibt es ja jetzt auch für die neue A-Klasse, wiegesagt von VW, BMW, Audi, mit dem Audi A3, was meinst du, was die Kommunikation dafür machen kann, dass die A-Klasse einzigartig ist, oder was war in der jetztigen A-Klasse Kommunikation irgendwie einzigartig, wie ist es hervorgestochen zwischen den Mitbewerbern, oder findest du es ist eigentlich nicht hervorgestochen?

B: Hmh (.) Gute Frage, mal nachdenken, weil ich jetzt grad keine Kampagne vom Wettbewerb so im, also ich hab jetzt vom Wettbewerb so ad hoc keine gleichartige Kampagne im Kopf, muss ich ehrlich gestehen ( ) aber ich find schon, dass die Kampagne, also das ist ja auch immer so eine Eigensicht, so eine Innensicht, dass die hervorgestochen ist, weil man hat wahrscheinlich viel dafür gemacht, das war natürlich auch ein schwieriger Prozess, weil man dachte man muss da immer **noch** mehr machen, man hat sich dann teilweise auch verstrickt, weil man immer noch was ganz Neues machen wollte, und jeder hat immer nur gesagt, wir müssen was ganz Neues machen, und niemand hat so richtig definiert was das ganz Neue sein soll, das war nämlich eine zeitlang auch, also, aber ich denk **schon**, also so insgesamt, hat die schon hervorgestochen, weil glaub ich auch Mercedes darin halt, warte mal, vor der A-Klasse war als erstes die B-Klasse, also im Prinzip war die A-Klasse schon die Eröffnungskampagne zu den New-Generation Compact Cars, und (.)

ich glaub schon, dass die da jung und frisch gesehen wurde, allein schon durch den Bildauftritt, aber auch das Bewegtbild, also hat sich schon irgendwo abgehoben, dann diese ganzen Events, die dann doch irgendwie noch funktioniert haben, man wollte ja erst einen zentralen Event machen, was aber dann nicht geklappt hat, aber nichtsdestotrotz, war da schon, war da natürlich auch eine vielseitige Kommunikation. Auch dieser Internet-Hub, also man hat ja auch dieses ganze Multi-Channel-mäßig genutzt, und gespielt, Social-Media, durch die Vielfalt der Kanäle hat man schon eine moderne ausgerichtete Kampagne schon, hat meiner Ansicht schon einen Punkt gemacht. War das die Frage, oder?

I: Genau, das war die @Frage@ (.) ähm, und wie stehts mit den Online-Maßnahmen? Es wurde ja der Fokus auf die Online-Maßnahmen gelegt, meinst du damit kann man dann die junge Zielgruppe auf jeden Fall ansprechen, also wenn man mehr Online macht?

B: Ja, also ich denk schon. Also Online ist ja heutzutage irgendwo **Pflicht**, also wir machen ja immer irgendwo, also Online läuft ja jetzt auch bei der S-Klasse und E-Klasse, muss ja im Prinzip ja auch immer alles online, das ist ja inzwischen schon irgendwie obligatorisch, dass du das jetzt auch online machst, aber ich glaub natürlich, das war ein ganz, **ganz** wichtiges Tool, bei der A-Klasse und letztendlich nutzt natürlich Online auch nix, wenn man das nicht verknüpft mit anderen Kanälen, wie zum Beispiel Events oder auch CRM, muss sich ja auch wie ein roter Faden durchziehen. Also ja, würd ich schon unterschreiben, aber online alleine kann dann auch nix, wenn es nicht einen integrieren Gesamt-Ansatz gibt. Das war auch bei der A-Klasse Kommunikation das Problem, man wollte Events und Konzerte und was weiß ich, da ist dann auch einiges weggebrochen, aber wichtig ist auf jeden Fall, also **ja**, Online denke ich war da ein ganz wichtiges Tool, aber halt auch begleitet von Social, das ist auch Online klar, und Events (.) **Kontent** natürlich auch. Ich find der Kontent ist natürlich auch wichtig, nicht nur dass der Kanal, sondern auch der Kontent die Zielgruppe anspricht, sprich Musik, oder auch diese Avantgarde-Diaries, oder auch die, da muss ich jetzt schonmal überlegen, auch diese Events die um alles herum auch passiert sind, also Online, ja auf jeden Fall, aber der Kontent muss auch dann halt auch entsprechend jung, oder modern oder frisch, ja, muss halt auch passen. Wenn du Online nutzt und irgendwas mega langweilig ist, dann passt das auch nicht letztendlich, aber auf jeden Fall richtig, ja, doch.

I: Ok (.) Sehr gut, dann noch eine Frage zur Zielgruppe. Die Zielgruppe soll ja jetzt so um die Dreißig sein, männlich und ja erfolgreich, was ist jetzt mit den Käufern, die die alte A-Klasse gekauft haben, das sind ja jetzt in letzter Zeit vor allem vorwiegend Rentner gewesen, eben wegen der Sitzhöhe und so weiter, wollt ihr die irgendwie auffangen?

B: **Ja**, das ist ganz genau, ein guter Punkt, das hat man sich natürlich auch wirklich Gedanken gemacht, also, war natürlich der Plan, weil es natürlich im Prinzip allen klar war, dass sich so ein Rentner jetzt nicht unbedingt, oder älterer Mensch, jetzt dann nicht in diese A-Klasse steigt, nicht dass man jetzt da @Klaustrophobie kriegt@ ( ), aber es ist ja jetzt auch sehr nieder und überhaupt, genau, also hat man sich Gedanken gemacht, was machen wir mit denen, mit der Zielgruppe und da war die Idee, die für die B-Klasse zu begeistern. Jetzt bei der B-Klasse Kampagne hat man auch wieder verschiedene Zielgruppen gehabt, jetzt die junge Familie, wieder die Jüngeren, aber auch die ehemaligen A-Klasse Fahrerschaft und hat halt dann ganz stark mit der B-Klasse bei dieser Zielgruppe punkten wollen, und deshalb haben wir jetzt auch mit der B-Klasse und der B-Klasse Electric Drive jetzt auch so eine Kampagne gemacht, die da beide Zielgruppen quasi auffängt. Also der Plan ist jetzt quasi die jetzt natürlich in die B-Klasse zu bringen und

das ist halt die Frage, muss man jetzt mal kucken, wie das funktioniert, weil natürlich die B-Klasse auch um einiges, schon ein bisschen teurer ist als die A-Klasse, aber das wär jetzt so mal der Plan, um die Zielgruppe halt weiter zu betreuen und sie da jetzt natürlich nicht, also schon ein großes Thema, und ich mein wir können jetzt nur hoffen, dass das klappt, weil wir hatten schon sehr viele Fahrer die in einer A-Klasse gegessen sind, und auch wenn sie ein bisschen älter sind, sind sie ja auch zahlende Kunden, darf man ja nicht vergessen. (.) Also von daher kann man jetzt nur hoffen, dass das dann mit der B-Klasse funktioniert, ich weiß es nicht, ich kanns dir Momentan noch gar nicht sagen, weil die B-Klasse, die kommt ja jetzt am, auch im November? Ne, Quatsch, ne doch im November wird sie eingeführt, also da muss man jetzt einfach mal kucken, ob das funktioniert, aber wäre halt schön, ja. Aber wiegesagt B-Klasse für die ehemalige A-Klasse Fahrerschaft der Älteren und ja nicht mehr ganz so @Sportiven@. Ja ich mein, es wär natürlich auch schon, wenn du die in die C-Klasse oder so reinkriegst, aber das ist halt immer die Frage, und wir haben ja jetzt auch das C-Klasse Coupé, das ist jetzt auch wieder was für Jüngere, also ich sehs jetzt auch viel im Umfeld, dass viele jetzt doch auf B-Klasse umgestiegen sind.

I: Hmh (.) Ok, alles klar. Dann ja, vielleicht noch eine abschließende Frage. Welche Trends meinst du, werden sich im Marketing in der Zukunft entwickeln, oder welche Trends wird Mercedes-Benz jetzt einbauen, jetzt gerade auch, wenn es weiter Richtung Verjüngung gehen soll, welche Trends werden denn im Marketing weiter kommen?

B: Ja genau, also die ganzen, ich denk es wird schon auch weiterhin das Thema Online sein, und halt auch was die technische Welt bietet, die NFC, ( ) muss ich mich selber noch mehr damit auseinandersetzen, Bilderkennung, ja gut QR-Codes, sicherlich so neue Techniken, die auch daher sprießen, auch das Thema ja Online Kommunikation und Mobile Marketing, ja mobile, und ja das Thema auch auf allen möglichen Devices zu spielen, dann wahrscheinlich auch ja weiterhin auch Kontents benutzen, der, kann man das als Trend bezeichnen? Also Trend wahrscheinlich, wenn man das als Trend bezeichnet, wahrscheinlich alle neuen Medien, was medial neu möglich ist, das weiterhin auszubauen zu nutzen, zu spielen, auch so, dass es dann vielleicht auch denk ich mir eine intensivere One-to-One Betreuung, das ist ein bisschen im Relationship-Marketing und Dialogmarketing auch Thema, muss man mal kucken, dass man auch immer eine engere Bindung zu seinem Kunden, Interessenten aufbaut. Ja, One-to-One, dann natürlich das ganze Thema Mercedes-Me, Das Thema Online, Technik, ähm, Trends, ja genau, dann natürlich auch denk ich wichtig ist halt das Thema Kommunikationsinhalte, dass die Inhalte der Produkte auch immer mit den Inhalten der Lebenswelten verknüpfen und die Kunden auch in ihrem Umfeld, in ihrer Welt anzusprechen, was wird auch immer wichtiger, weil du den Kunden, Interessenten auch dadurch, dass er die vielen Botschaften bekommt über die vielen Kanäle, ist es natürlich auch wichtig, dass wo sprech ich ihn an. Dass man jetzt nicht nur, also mit allen Kanälen rauszuballern, und alles Moderne, was jetzt grad rauskommt einfach mal zu machen, sondern natürlich das auch abgestimmt auf die Lebenswelten der Zielgruppen, wenn man das als Trend bezeichnen kann.

I: Hmh |

B: |\_ was ist denn grad noch so Trend? Ich bin grad ein bisschen blockiert, Trend hm ( ) |

I: |\_ Ich glaub du hast es eh schon beantwortet mit Online eigentlich, oder?

B: Ja ich glaub auch, Online, aber wichtig ist halt auch, dass Online alleine, ich denke wichtig ist, dass alle Kanäle zusammen spielen müssen, dass der Kontent stimmt, dass ich da auch immer das richtige anbiete,

was meine Zielgruppe verlangt, oder mit der ich sie triggern kann, und dann halt auch kucken, dass ich, ja mich mehr in deren Welt bewege, und da kommt man dann eben auch in dieses One-to-One rein, dass du auch da mehr und mehr Interaktion auch herstellst. Ich mein Online ist ja auch bietet ja auch schon diese interaktive Möglichkeit an, und es wäre natürlich schön, gerade mit Mercedes-Me, das ist ja alles noch in den Kinderschuhen, aber wenn man sich da so in die Richtung auch bewegt, (.) und ich glaub halt es gibt, denk ich das ist halt auch nochmal ein Punkt vor zehn Jahren, fünfzehn Jahren, die Wettbewerber sind natürlich auch gewachsen, die sind auch nicht mehr zu verachten und machen natürlich auch viel coole Sachen, aber ich glaub letztendlich haben wir immer schon noch eine gute Chance da mithalten zu können, das denke ich ist schon wichtig, das du da, wobei, ja ich glaub du kommst an den Trends gar nicht vorbei, du kannst ja jetzt heutzutage gar nicht mehr sagen @ich mach jetzt kein Online, oder so@, weil das geht ja gar nicht. Also wiegesagt Online aber, dann nur online, das merkt man ja auch, das hat man auch bei Alfred gemerkt, irgendwann hat man doch mal wieder gern was in der Hand und ja, es muss halt alles passen, es muss halt zusammen kommen, zusammen agieren, deshalb auch ein wichtiger Trend immer weiterhin integrierte Kommunikation zu machen, ich weiß nicht ob man das als Trend bezeichnen kann, aber als Ziel, oder wichtiges Thema eben auch.

I: Hmh, alles klar (.) Ja dann noch einmal abschließend, du hast jetzt gesagt, dass die A-Klasse eigentlich schon Pulsschlag einer neuen Generation ist, das heißt, jetzt nochmal zusammen gefasst, dass du schon denkst, ja dass die Marke jetzt verjüngt wurde, durch die A-Klasse?

B: Ja (.) ja schon, also klar, ich mein, ich denk, auf jeden Fall ja, kann ich mit ja beantworten, ich hab nur ein bisschen ein Problem, wenn wir dann immer so selbstgeißelnd und so selbstgepeitscht ach wir sind so **altmodisch** sind, klar, sicherlich ist es schon wichtig für die Marke, aber wenn man jetzt auch sieht, was insgesamt für coole neue Fahrzeuge rausgekommen sind, sei es die neue C-Klasse, C-Klasse T-Modell, jetzt bei den SUV's der neue GLK, M-Klasse Coupé, also M-Klasse Coupé zum Beispiel auch ein super cooles Auto, wo ich sag hey, das ist nicht nur für alte Leute, wobei, letztendlich, das ist zwar nur meine persönliche Meinung, aber ich glaub nicht nur meine, sondern letztens auch Andere, also ich find das schon, das ist richtig, ja, das kann ich mit ja beantworten, aber jung ist heutzutage nicht mehr nur eine Frage der **Zahl** die da steht, ich glaub heutzutage ein Fünfzig Jähriger, der total fetzig drauf ist, und wir haben Dreißig-Jährige, der ist ne Schlaftablette, also jung ist auch immer nicht nur, klar, letztendlich kannst du sagen letztendlich jemand der Achtzig ist ist alt, oder jemand der siebzig ist schon ein älterer Mensch, das ist ganz klar, nur wehr ich mich halt immer gegen so eine Klischee-Darstellung, die und die sind so und so, die und die sind so und so, die und die sind so und so, klar man muss es vielleicht auch so machen, du musst ja schon irgendwelche Leitlinien setzen, aber darüber hinaus, dass die A-Klasse dazu beigetragen hat die Marke zu verjüngen, ist jung auch immer relativ und wiegesagt auch die anderen Fahrzeuge, die jetzt auf den Markt kommen, tragen da auch dazu bei, ich mein S-Klasse Coupé, das ist halt ein Fahrzeug, ich denk auch, dass das jüngere Leute anspricht, nur sie können sich halt nicht leisten, das ist ja auch nochmal ein Thema. Ist ja auch nochmal ein Unterschied zwischen spricht das junge Leute an, auch eine S-Klasse Coupé, bin ich der Meinung dass das in Anführungszeichen zur Verjüngung beiträgt, weil es auch Abstrahleffekte auf die junge Zielgruppe hat, aber das ist halt für deren Geldbeutel auch noch nicht das richtige Auto, sagen wir mal so. Also, **ergo**, die Produktpalette insgesamt, denke ich, über die New Generation Compact Cars hinaus, hat auch hier in den letzten ( ) zwei, drei Jahren was da auf den Markt

kam mit Fahrzeugen, ich glaub da stehen wir echt gut da, und weil die Fahrzeuge so gut sind, haben wir jetzt auch wieder ein tolles Quartal hinter uns. Ich glaub nicht, dass das deswegen ist, weil wir hier so eine tolle @Struktur@ haben, sondern weil die Fahrzeuge insgesamt halt auch cool sind, also meine Meinung jetzt, also klar, du Arbeitest für das Haus, du arbeitest für die Marke, und du findest die Fahrzeuge wahrscheinlich schon gut, aber ich denk auch, dass das draußen so ankommt, weil also wiegesagt wenn ich mir das so ankuck, glaub ich da müssen wir uns da nicht verstecken und letztendlich, ja A-Klasse **hat** dazu beigetragen, aber auch die Produktpalette ist so cool unterwegs, dass die das auch tun, und das machen wir ja auch mit den Brand-Shapern, die ja auch über die Zielgruppe hinaus letztendlich andere Zielgruppen ansprechen sollen, wie auch das S-Klasse Coupé, über die eigentliche Zielgruppe hinaus auch gehen, und sagen, da kann ich auch einen 20-Jährigen damit begeistern der sagt, boa super Auto, und das find ich dann klasse, wenn ich in meiner A-Klasse oder so sitze, oder meinem smart oder was, hat das dann natürlich auch Abstrahleffekte. Also von daher, natürlich die A-Klasse, aber insgesamt die Produkte sind sehr auf insgesamt ( ) nicht nur was für die älteren Leute, oder ja unmoderneren Leute (.) Da hab ich echt immer Schwierigkeiten es auszusprechen.

I: Ok, ja super, jetzt sind wir eigentlich auch schon |

B: | Viel @gelabert@, aber das ist immer so schwierig |

I: | Macht gar nix, aber wir sind jetzt eigentlich auch schon am Ende. Jetzt kann ich dich noch fragen, ob du noch irgendwas anmerken willst, oder ja, ob du noch irgendwas hast, was dir auf dem Herzen liegt.

B: Ja, also das wäre mir ganz wichtig, dass halt dieses Klischee-Denken, man muss schon, klar, um einfach auch so ein bisschen Bilder zu schaffen muss man natürlich sich manchmal so Klischees bedienen, oder vielleicht nicht Klischees aber Mustern, oder wie auch immer, aber ich glaub, dass man halt die Zielgruppe nicht unterschätzt, die generelle Käuferschaft, unsere Interessenten werden natürlich auch vom Wettbewerb angesprochen, dass man, und auch, sagen wir mal so, wie man auch bei der A-Klasse gesehen hat, dass man auch bisherige Zielgruppen nicht verprellt, also nicht immer nur in Klischees arbeiten und natürlich wichtig wärs für jeden, für alle das richtige Produkt bereit zu haben und für jeden Kunden, und dann mit der richtigen Kommunikation dann auch an den Mann oder die Frau zu bringen und die auch davon zu begeistern, das klingt jetzt auch wieder ein bisschen klischeehaft, also ja, das find ich halt immer schwer, wenn man solche Dinge betrachtet, muss man halt immer im Kontext beachten, 97 kommt uns jetzt noch nicht so lang vor, und da war die Welt auch schon modern, aber da gabs noch kein Internet, oder auch nichtmal 2004, als die vorherige A-Klasse eingeführt hat, wenn man zum beispiel diese Star-Tour jetzt zum Beispiel auch noch Online hätte spielen können, also dieses ganze Event, was europaweit statt gefunden hat, das wär halt genial gewesen, aber man hat gemerkt, man hats auch ohne Online geschafft, also Online ist sicherlich ein wichtiges Tool, aber wir haben damals auch zur A-Klasse 97, genau das wollte ich nämlich auch schon sagen, das war so cool, da waren auch in verschiedenen europäischen Städten gabs Events, die waren supermodern gemacht. Wirklich richtig Avantgardistisch, mit so Theatergruppen, fast ein bisschen abgefahren für die Zeit damals, (.) Ja das war, das war echt cool, das war von Mercedes auch sehr ungewohnt, von einigen gabs ein bisschen ( ) ja Aufruhr nicht, aber wir hatten so eine Theatergruppe, die hat so ein bisschen Glas-Gebilde, also so Aktionen gemacht, so Aktionskünstler waren das, und das war

natürlich auch sehr ungewohnt, deshalb man muss auch immer kucken, zu dem Zeitpunkt waren wir echt schon weit vorne mit der Kommunikation, das war auch alles andere als altmodisch, und auch das für die A-Klasse 2004, das war auch alles andere als irgendwie hier eingeschlafene-Füße-Kommunikation. Das waren richtig coole Kampagnen und viele fanden es ging auch ohne Online, und wenn das Online damals schon da gewesen wäre hätten wir wahrscheinlich noch was draufsetzen können (.) Nur soviel dazu, dass das eben auch ohne Online funktioniert hat.

I: (.) Hmh

B: Ja das, ich finds halt immer ein bisschen schwierig, wenn es ist natürlich klar, ich will mich da jetzt auch nicht so hinstellen ( ), ich bin ja damals Sachbearbeiter ebene gewesen, aber letztendlich hat man natürlich schon Bilder im Kopf, und auch eine gewisse Erfahrung, und wenn sie dann vielleicht sagen moderne Kommunikation, das haben wir jetzt das erste Mal, wir haben schon ganz, ganz vor **Jahren** schon modern Kommuniziert, da hatten wir halt weniger Instrumente, aber das war auch schon ein Thema aber zur Zeit ist es halt so, dass die Chefs dann immer sagen früher war ja alles nix, so nach dem Motto wird ja oft genug getan, und da kämpf ich halt so ein bisschen dagegen. (.) Ohne jetzt so die guten alten Zeiten, aber man darf nicht vergessen, das ist fast zwanzig Jahre her, da haben wir einfach noch anders getickt, aber wir haben trotzdem schon richtig coole Sachen gemacht, also (.)

I: |\_ Jetzt vielleicht noch eine Zwischenfrage, weil du es grad sagst, ich hab auch gelesen, dass die Kommunikation ja für die alte A-Klasse, wie du gesagt hast, ja auch super modern und super cool war, aber, dass gerade in Deutschland, was ja mein Untersuchungsland ist, vor allem trotzdem noch die Alten in Anführungszeichen Leute, die eben die hohe Sitzposition und die Sicherheit geschätzt hat, die A-Klasse gekauft hat |

B: |\_ Ja |

I: |\_ Also, dass da so eine Diskrepanz entstanden ist, gerade in Deutschland.

B: Hmh, das stimmt **ja**, ja. Im Prinzip bei der A-Klasse die 2004 eingeführt wurde, ja das ist schon richtig, ja das war immer die Krux, letztendlich war die Kommunikation modern, ich glaub aber auch, dass das vielleicht auch in der Kommunikation, dass sich vielleicht dann natürlich auch ein Älterer trotzdem, der sagt zwar ok, ich will ja auch nicht angesprochen werden, da jetzt dein Baldirantee und deine Hausschuhe, sondern der freut sich ja auch, wenn er so eine spritzige, fetzige Kampagne jetzt sieht und identifiziert sich jetzt auch damit, und letztendlich das ist schon richtig, das Thema Sitzposition hat natürlich dann immer gezogen (.) oder, wie war deine Frage jetzt nochmal?

I: Du hast sie beantwortet, das hat gepasst.

B: Hmh, das war natürlich, ich mein, ich kanns auch nachvollziehen, vielleicht hat man früher noch irgendwie nochmal anders, nicht immer nur darüber lamentieren sollen, ach wir schaffens nicht mit der A-Klasse die Jüngeren, vielleicht hätte man das auch **positiv** drehen sollen, und sagen, ok es hat ja auch was für sich, dass die alte Zielgruppe es toll findet, dass sie höher sitzt (.) und gut, aber ich glaub ach, von daher haben wirs glaub ich schon richtig gemacht, auch mit der neuen A-Klasse, ist auch mir verständlich, dass sich ein fünfundzwanzig Jähriger, wenn er die Wahl hat nicht auf die vorherige, sondern auf die jetztige A-Klasse abzielt, das ist ganz klar, logisch, ja. Ich mein, ich muss auch ehrlich sagen, leider die 2004 A-Klasse, die hat auch ein bisschen, die also die find ich selber gar nicht, egal was ich mein, aber die hatte irgendwie **nix**, die erste hatte noch so was uniques, durch dieses einzigartige Konzept war ja auch ganz,

ganz revolutionär das Konzept, und da hat man dann natürlich schon 2004, man hat schon versucht so ein bisschen ja hm, klar, logisch wars immer so, dass man immer gekuckt hat, wieso passts, wieso funktioniert halt in manchen Märkten nicht so, wie wir uns das vorstellen und dann kam glaub ich 2004 mit der A-Klasse so ein bisschen was raus, so was halbgares (.). Da muss ich sagen, gefällt mir die 97, die hat schon so was Einzigartiges, die 2004rer, die ist schon so ein bisschen verwaschen und nicht mehr wirklich A-Klasse und nicht mehr wirklich ein gescheites, tieferes Auto ja, so, deshalb war das ja jetzt 2012 meiner Meinung nach schon der richtige Schritt, und sieht ja auch cool aus, und kann glaub ich auch gut mit dem Wettbewerb standhalten, also ich kann jetzt leider auch keine Studien angeben, da muss ich mich nochmal reindenken, muss ich nochmal kucken, wahrscheinlich bist du da jetzt schon besser drin als ich |

B: |\_ Ja du hast halt durch die ganzen Baureihen, ( ) aber es interessiert mich auch, da muss ich mich mal drum kümmern, weil vor lauter vielen Produkten kannst du jetzt in allen gar nicht mehr so tief drin sein.

I: Ist ja klar, aber du hast mir super Antworten gegeben, also es war ganz klasse, nochmal viele

## Formulierende Interpretation: Interview mit Mitarbeiterin B

1 - 12 OT: Einführung in das Thema

13 – 36 OT: Rolle im Unternehmen

### 37 – 86 OT: Markenverjüngung durch die A-Klasse

37 – 70 UT: *Neupositionierung*

Auf Nachfrage von I, gibt B an, dass sie der Meinung ist, dass das Ziel der Daimler AG eine Markenverjüngung bzw. Veränderung ist. B macht die Unterschiede zwischen ihrer Meinung und den Zielen der Firma deutlich. Sie selbst sieht die Markenverjüngung kritisch: „(...) Im Prinzip ist das schon, das Ziel, ich denk (.) und ja, natürlich ist das so, aber ob natürlich der Erfolg dann da auch rausspringt wage ich mal zu bezweifeln“.

Laut B sollen vor allem die New Compact Cars, deren erstes Modell die A-Klasse war, die Marke für eine junge Zielgruppe öffnen (Verjüngen). Allerdings gibt sie zu bedenken, dass man auch die Außenwirkung dieser Strategie betrachten muss.

71 – 83 UT: *Außenwirkung (Image)*

B findet, dass die Vorurteile gegenüber Mercedes-Benz („Marke für die Fahrer mit Hut“) überholt sind, da bereits alle Modelle erneuert wurden. Zusätzlich findet sie eine Versteifung auf den Wert „Sportlichkeit“ (vgl. BMW) nicht für die Marke angebracht: „(...) sondern wir haben auch ein paar andere Markenwerte“. Obwohl B der Meinung ist, dass man auch mit der Zeit gehen muss, hat es den Anschein, als würde sie um eine Vernachlässigung der bisherigen Werte fürchten.

83 – 85 UT: *Wertewandel*

Mitarbeiterin B spricht an, dass sich die Werte in der Gesellschaft verschieben. Zwischen einem fünfzig-Jährigen heute und vor zwanzig Jahren sieht sie große Unterschiede.

### 86 – 104 OT: Bewertung der Neuausrichtung

Auf Nachfrage von I spezifiziert B ihre Meinung über die Neuausrichtung der Marke weiter. Ihrer Meinung nach ist es essentiell, dass die alten Markenwerte beibehalten werden. Sie möchte Neuausrichtung nur als justieren sehen: „(...)also daher denk ich, justieren kann man schon, aber es sollten auf jeden Fall die Kernwerte der Marke beibehalten werden.“ Eine Ergänzung der Markenwerte um Sportlichkeit und Modernität ist für B das Ziel: „ (...) hier und da müssen wir ein bisschen manövrieren, dass es ein bisschen in Richtung Modernität und Sportlichkeit geht aber, von der Basis her, denk ich wärs jetzt komplett falsch, wenn man sagt Moment mal, Mercedes-Benz (...) ist jetzt eine ganz andere Marke“.

### 108 – 117 OT: Zielsetzung der alten A-Klasse

B beschreibt, dass man bereits mit der ersten A-Klasse aus dem Jahr 1997 eine jüngere Zielgruppe ansprechen wollte: „(...)auch mit der ersten A-Klasse 97, wollte man ja auch schon eine jüngere Zielgruppe ansprechen, also das war ja im Prinzip schon auch der, also die New Generation“. Ihrer Meinung nach muss jedoch gesagt werden, dass die Zielerreichung geographischen Schwankungen

unterlag:“(…) In manchen Märkten hats funktioniert und in manchen Märkten hats nicht funktioniert”.

#### 108 – 117 OT: Markenwerte und neue A-Klasse

B ist der Meinung, dass auch bei der A-Klasse noch die Grundmarkenwerte enthalten sind. Diese definiert sie als:

- Sicherheit
- Qualität
- Komfort
- Verlässlichkeit

B ist der Meinung, dass sich von diesen Werten auch junge Personen angesprochen fühlen: „(...)ich glaub auch, dass das trotzdem auch ein ganz starker Kaufgrund ist, auch wenn ich sag, Mensch ich bin jetzt achtundzwanzig, dreißig, ich bin jetzt nicht so der Mercedes-Fan, aber trotzdem wir das glaub ich auch mitschwingen”.

Obwohl B der Meinung ist, dass die alten Markenwerte auch auf die neue A-Klasse abstrahlen, gibt sie gleichzeitig an, dass sich das neue Modell stark von dem Sicherheitsfokus der alten A-Klasse weg entwickelt hat: „(...)grundsätzlich hat ja die vorherigen A-Klasse, wir sind ja auch von einem ganz anderen Fahrzeugkonzept gekommen, mit dem Sandwichboden, mit dem Thema Sicherheit, das hat sich halt davon komplett wegentwickelt”.

Zusätzlich gibt sie an, dass die alten Markenwerte auch in der Kommunikation keine Rolle gespielt haben: „(...)was Sicherheit, Qualität und so angeht, was bei der A-Klasse nicht vordergründig Argument war in der Kampagne und in der Strategie.“

#### 139 – 178 OT: Markenverjüngung intern

Auf Nachfrage von I versucht B zu beschreiben, welche Mitarbeiter-Aktionen im Rahmen der A-Klasse durchgeführt wurden. B ist der Meinung, dass die Markenverjüngung eine starke Auswirkung auf den Konzern hatte und beschreibt sie als: „Das war schon eine **Bewegung**”. Sie betont zwar, dass sie Markenverjüngung nicht nur schriftlich weitergegeben wurde: „(...)nicht nur aufm Papier steht so jetzt mach das, oder setz das um “, konkrete, emotionale Maßnahmen kann B jedoch nicht nennen. Maßnahmen, die B nennt sind:

- Vorstellen der A-Klasse für Mitarbeiter
- Einfluss von anderen Abteilungen („(...)was sich dann auch überall auch ja, niedergeschlagen hat, oder wo du natürlich auch von anderen Seiten her mitbekommen hast”.)
- Meetings und Diskussionen
- Konfrontation mit dem Thema auch in der Presse „(...)weil du hast es nach außen gelesen in der Presse, du bist natürlich von überall mit dem Thema konfrontiert worden “

Die Beschreibung als „Bewegung“ macht B vor allem an dem langen Zeitraum fest, in der die New Generation Compact Cars im Marketing bearbeitet wurden. Dennoch wird aus ihrer Beschreibung deutlich, dass keine direkten, emotionalen Aktionen durchgeführt wurden, um den Mitarbeitern die Verjüngungsstrategie näher zu bringen. Stattdessen beschreibt B, dass die Beschäftigung mit dem Thema vor allem im normalen Arbeitsalltag selbst stattgefunden hat: „(...)sondern das war natürlich auch schon in der täglichen Arbeit“.

**179 – 269 OT: Beschreibung alte A-Klasse**

179 – 210 UT: *Modell 1997*

B gibt zu bedenken, dass alle Modelle der A-Klasse in ihrem jeweiligen Entstehungszeitpunkt betrachtet werden müssen“(…) das ist natürlich auch der Punkt, wird dürfen das auch nicht vergessen, und das vergessen auch sicher manche, jetzt hier die Kollegen von der Kommunikationsabteilung, 97 sind ja jetzt auch siebzehn Jahre her, ja, das ist ja schon ne Hausnummer an Jahren“. Dementsprechend beschreibt B die A-Klasse für damalige Verhältnisse als:

- Neu
- Modern
- Anders /unerwartet
- Sicherheit (neuester Stand)

Laut B sprach auch der günstigere Preis für eine Ansprache der jüngeren Zielgruppe als „Einstiegsmodell“ zu Mercedes-Benz.

B bezieht sich abermals auf die geographischen Unterschiede im Bezug auf die A-Klasse. Ihrer Meinung nach wurde die A-Klasse in Südeuropa von der jungen Zielgruppe gekauft, in Nordeuropa (u.a. bezieht sie hier Deutschland mit ein) eher weniger.

210 – 226 UT: *Modell 2004*

Aus interner Sicht berichtet B, dass man bereits bei dem Modell 2004 gemerkt hat, dass die A-Klasse nicht nur die junge Zielgruppe anspricht. Dennoch wurde eine große Kampagne aufgesetzt: „(...)damals auch mit der Kooperation mit Giorgio Armani und Christina Aguilera und war ein riesen Event, also war schon richtig coole Kommunikation auch von 2004 und hat natürlich auch eine junge Zielgruppe schon mitgerissen, aber klar, es war jetzt auch nicht das Auto“. B geht vor allem auf die Kommunikation ein, die sie als cool, mitreißen, genial und jung beschreibt. Dennoch beschreibt sie, dass sich die junge Zielgruppe zu anderen Werten hin entwickelt hat, die die A-Klasse 2004 nicht bieten konnte.

227 – 231 UT: *Modell 2012*

B spricht Analysen an, die dazu geführt haben, die A-Klasse zu verändern: „Und klar, jeder Hersteller lernt ja auch aus den ganzen Analysen ( ), und die Welt verändert sich ja auch, und da muss man dann halt auch reagieren, klar“. Als Kriterien für ein „jugendliches“ Auto nennt B:

- Tiefer Sitz
- Sportlich
- Sportliches Design

- Features

232 – 269 UT: *Zusammenfassendes Fazit*

B betont abermals, dass man die Modelle jeweils in „ihrer Zeit“ betrachten muss: „(...)oder dass man halt in der Relation blieben, wenn ich irgendwas vergleich von heute mit vor fünfzig Jahren, kann ich natürlich aus heutiger Sicht immer sagen, ach das war ja furchtbar altmodisch damals, aber zu dem Zeitpunkt wars sicherlich nicht altmodisch, also so seh ichs halt immer“.

B betont auch die Schwierigkeiten, die Mercedes-Benz mit Einführung der A-Klasse hatte:

- Starker, neuer Wettbewerb (u.a. Nissan, Renault etc.)
- Neues Konzept
- Klischee: „(...)die fahren nur alte Leute“

**270 – 325 OT: Marketingmaßnahmen neue A-Klasse**

270 – 301 UT: *Vermittlung von „Einzigartigkeit“*

B ist der Meinung, dass die A-Klasse Kampagne 2012 zwischen dem Wettbewerb hervorstochen ist. Als problematisch merkt sie jedoch an, dass sie vorbelastet ist, durch die Beteiligung an der Entwicklung der Kampagne: „(...)das ist ja auch immer so eine Eigensicht, so eine Innensicht, dass die hervorstochen ist“. Zusätzlich kritisiert sie, dass innerhalb der Daimler AG nicht definiert wurde, was „Neupositionierung“ für die Arbeit im Marketing bedeutet: „(...)und jeder hat immer nur gesagt, wir müssen was ganz Neues machen, und niemand hat so richtig definiert was das ganz Neue sein soll, das war nämlich eine Zeitlang auch.“

Trotzdem glaub B, dass die Kampagne der A-Klasse 2012 hervorstochen ist, weil sie der erste Schritt zur Neupositionierung war: „(...)also im Prinzip war die A-Klasse schon die Eröffnungskampagne zu den New-Generation Compact Cars. Zusätzlich nennt sie den Bildauftritt in Print und TV/Bewegtbild und die Vielfalt der genutzten Medienkanäle als Grund: „(...)durch die Vielfalt der Kanäle hat man schon eine moderne ausgerichtete Kampagne schon, hat meiner Ansicht schon einen Punkt gemacht.“

302 – 325 UT: *Online Maßnahmen als „Verjüngungsstrategie“*

B ist der Meinung, dass die Online Maßnahmen zur Markenverjüngung und zur Ansprache einer jüngeren Zielgruppe beitragen. Obwohl B betont, dass Online-Maßnahmen inzwischen Bestandteil jeder großen Kampagne sind, wurde bei der A-Klasse hierauf ein besondere Fokus gesetzt: „(...) das war ein ganz, **ganz** wichtiges Tool, bei der A-Klasse.“

Dennoch gibt B zu bedenken, dass Online aus ihrer Sicht nur in Kombination mit anderen Maßnahmen funktioniert: „(...)aber online alleine kann dann auch nix, wenn es nicht einen integrieren Gesamt-Ansatz gibt“.

Das fehlen eines Gesamtansatzes für die A-Klasse, anstelle der Fokussierung auf Online-Maßnahmen beschreibt B als Problem der A-Klasse Kommunikation: “(...) wenn es nicht einen integrieren Gesamt-Ansatz gibt. Das war auch bei der A-Klasse Kommunikation das Problem, man wollte Events und Konzerte und was weiß ich, da ist dann auch einiges weggebrochen“. Hieraus

kann geschlossen werden, dass die verstärkten Online-Maßnahmen auf Kosten anderer Marketing-Instrumente durchgesetzt wurden.

Als wichtigen Faktor nennt B auch den Inhalt der Online-Maßnahmen: „(...)aber der Kontent muss auch dann halt auch entsprechend jung, oder modern oder frisch, ja, muss halt auch passen. Wenn du Online nutzt und irgendwas mega langweilig ist, dann passt das auch nicht.“

**326 – 359 OT: Zielgruppen der A-Klassen**

Auf Nachfrage von I gibt B an, dass die A-Klasse nicht für ältere Menschen gedacht war. Diese bisherige Kundschaft der A-Klasse versucht Mercedes-Benz über die B-Klasse aufzufangen: „(...)aber auch die ehemaligen A-Klasse Fahrerschaft und hat halt dann ganz stark mit der B-Klasse bei dieser Zielgruppe punkten wollen“. Die B-Klasse ist ein Fahrzeug, das B als Auto für die Älteren und wenig Sportiven Personen beschreibt. Demnach sieht sie auch die bisherige Fahrerschaft der A-Klasse entsprechend diesen Merkmalen.

B ist der Meinung, dass die Fahrer der A-Klasse zwar älter waren, aber trotzdem eine lukrative Käuferschicht darstellen: „(...) viele Fahrer die in einer A-Klasse gesessen sind, und auch wenn sie ein bisschen älter sind, sind sie ja auch zahlende Kunden, darf man ja nicht vergessen“.

**360 – 412 OT: Zielgruppen der A-Klassen**

Auf Nachfrage von I, gibt B an, wie sich ihrer Meinung nach das Marketing von Mercedes-Benz in Zukunft entwickeln wird. Potential sieht B in Folgenden Maßnahmen:

- Verstärkung der Online Maßnahmen (QR-Codes etc.)
- Mobile Marketing
- Individualisierung (One-to-One-Betreuung)
- Abstimmung auf die Lebenswelten der Kunden

Wie B bereits angesprochen hat, sieht sie zwar in Online-Maßnahmen Potential, beharrt jedoch darauf, dass auch der Inhalt und die Abstimmung auf die jeweilige Zielgruppe essentiell ist: „Dass man jetzt nicht nur, also mit allen Kanälen rauszuballern, und alles Moderne, was jetzt grad rauskommt einfach mal zu machen, sondern natürlich das auch abgestimmt auf die Lebenswelten der Zielgruppen.“

B ist der Meinung, dass deshalb integrierte Kommunikation ein wichtiger Trend ist, dem Mercedes-Benz folgen sollte: „Also wiegesagt Online aber, dann nur online, das merkt man ja auch, das hat man auch bei Alfred gemerkt, irgendwann hat man doch mal wieder gern was in der Hand“.

**413 – 481 OT: Zielgruppen der A-Klassen**

**413 – 461 UT: A-Klasse als Pulsschlag einer neuen Generation**

B beantwortet die Frage von I, wonach die A-Klasse die Marke verjüngt hat klar mit ja: „(...)auf jeden Fall **ja**, kann ich mit ja beantworten“. Allerdings ist B der Meinung, dass Mercedes-Benz in der letzten Zeit auch andere Fahrzeuge rausgebracht hat, die dieses Image unterstützen (vgl. C-Klasse, C-Klasse T-Modell, SUV's). Dementsprechend ist sie der Meinung, dass die A-Klasse dazu beigetragen hat, aber

auch die anderen Modelle Jugendlichkeit ausstrahlen: „(...)ja A-Klasse **hat** dazu beigetragen, aber auch die Produktpalette ist so cool unterwegs“. Mehrmals spricht B von einem Abstrahleffekt, den die modernen Autos auf die Marke Mercedes-Benz haben.

462 – 481 UT: *A-Klasse als Pulsschlag einer neuen Generation*

Zusätzlich spricht B an, dass der Begriff „Alter“ heutzutage relativ gesehen werden muss. Ihrer Meinung nach ist Jugendlichkeit eine Frage der Einstellung und nicht des Alters: „(...)aber jung ist heutzutage nicht mehr nur eine Frage der **Zahl** die da steht, ich glaub heutzutage ein Fünfzig Jähriger, der total fetzig drauf ist, und wir haben Dreißig-Jährige, der ist ne Schlaftablette“. Hierbei betont B jedoch, dass es sich um ihre Persönliche Meinunh handelt. Der Gesamtkonzern benutzt weiterhin Klischees, was B zwar auch verstehen kann, jedoch nicht immer in ihre Denkweise passt „(...)klar man muss es vielleicht auch so machen, du musst ja schon irgendwelche Leitlinien setzten “und „(...) um einfach auch so ein bisschen Bilder zu schaffen muss man natürlich sich manchmal so Klischees bedienen, oder vielleicht nicht Klischees aber Mustern“.

**481 – 512 OT: Zielgruppenansprache ohne Online-Maßnahmen**

Auf Nachfrage von I betont B nochmal, dass Online-Maßnahmen nicht der Maß aller Dinge sind. Als Beispiel nennt sie die A-Klasse Kampagnen aus den Jahren 1997 und 2004, die auch ohne Online-Maßnahmen sehr modern waren: „(...)man hats auch ohne Online geschafft, also Online ist sicherlich ein wichtiges Tool .”Dennoch ist sie der Meinung, dass die Unterstützung mit Online-Maßnahmen zusätzlich gewinn bringen kann: „Das waren richtig coole Kampagnen und viele fanden es ging auch ohne Online, und wenn das Online damals schon da gewesen wäre hätten wir wahrscheinlich noch was draufsetzten können (.) Nur soviel dazu, dass das eben auch ohne Online funktioniert hat.“

**513 – 553 OT: Diskrepanz zwischen Kommunikation und Käuferschicht**

B ist der Meinung, dass es eine Diskrepanz zwischen der Kommunikation und der Käuferschicht der alten A-Klasse gab. Während B die Marketing-Maßnahmen als cool, jugendlich und unerwartet beschreibt, wurde die A-Klasse gerade in Deutschland von älteren Personen bevorzugt. B gibt zu bedenken, dass Mercedes-Benz diese Entwicklung auch als positiven Effekt hätte werten können, anstatt weiterhin vergebens zu versuchen die junge Zielgruppe anzusprechen: „(...)Hmh, das war natürlich, ich mein, ich kanns auch nachvollziehen, vielleicht hat man früher noch irgendwie nochmal anders, nicht immer nur darüber lamentieren sollen, ach wir schaffens nicht mit der A-Klasse die Jüngeren, vielleicht hätte man das auch **positiv** drehen sollen, und sagen, ok es hat ja auch was für sich, dass die alte Zielgruppe es toll findet, dass sie höher sitzt “.

B kann sich jedoch auch in die ältere Käuferschicht hineinversetzten und ist der Meinung, dass diese Kundschaft nicht als „alt“ angesprochen werden wollen: „(...)ich glaub aber auch, (...) dass sich vielleicht dann natürlich auch ein Älterer trotzdem, der sagt zwar ok, ich will ja auch nicht angesprochen werden, da jetzt dein Baldirantee und deine Hausschuhe, sondern der freut sich ja

auch, wenn er so eine spritzige, fetzige Kampagne jetzt sieht und identifiziert sich jetzt auch damit”

Trotz der Bedenken, ist B der Meinung, dass die A-Klasse 2012 der richtige Schritt war“(…) deshalb war das ja jetzt 2012 meiner Meinung nach schon der richtige Schritt, und sieht ja auch cool aus, und kann glaub ich auch gut mit dem Wettbewerb standhalten.”

554 – 560 OT: Bedanken und Verabschieden

## Reflektierende Interpretation: Interview mit Mitarbeiterin B

1 - 12 OT: Einführung in das Thema durch I

13 – 36 OT: Beschreibung der eigenen Rolle im Unternehmen

### 37 – 66 Beschreibung und Bewertung der Markenverjüngung

37 – 66 *Beschreibung und Bewertung der Markenverjüngung (Betriebswissen)*

B beschreibt zunächst ihre Meinung, dass die A-Klasse die Marke Mercedes-Benz verjüngt. Anschließend bewertet sie diese Vorgehensweise aus ihrer Sicht: „(...)ob natürlich der Erfolg dann da auch rausspringt wage ich mal zu bezweifeln.“

67 – 68 *Beschreibung der Markenverjüngung (Kontextwissen)*

B beschreibt die vorgegebene Strategie von Mercedes-Benz: „(...)durch die A-Klasse, sondern die ganzen New-Generation-Compact-Cars soll ja die Marke geöffnet werden.“

69 – 103 *Beschreibung und Bewertung der Markenverjüngung (Betriebswissen)*

B beschreibt die Auswirkungen der A-Klasse auf die Neupositionierungsstrategie aus ihrer Sicht und bewertet sie kritisch. Sie ist der Meinung, dass die Kernwerte der Marke beibehalten werden müssen: „(...)daher denk ich, justieren kann man schon, aber es sollten auf jeden Fall die Kernwerte der Marke beibehalten werden.“

### 104 – 117 Beschreibung der Strategie alte A-Klasse (Kontextwissen)

B spricht an, dass die Strategie der Daimler AG bereits mit der alten A-Klasse eine jüngere Zielgruppe ansprechen wollte. Sie nennt interne Studien, die zeigen, dass dieses Ziel in einzelnen Märkten erreicht wurde.

### 118 – 138 Argumentation und Beschreibung: Kauf der neuen A-Klasse

118 – 130 *Argumentation für den Kauf der neuen A-Klasse (Betriebswissen)*

B argumentiert, warum die A-Klasse aus ihrer Sicht gut bei der Kundschaft ankommt. Sie ist der Meinung, dass die alten Werte der Marke Mercedes-Benz durch neue Werte (Sportlichkeit/Modernität) ergänzt werden.

130 – 133 *Beschreibung der Werte der alten A-Klasse (Kontextwissen)*

B beschreibt das Fahrzeugkonzept der alten A-Klasse mit dem Thema Sandwichboden/Sicherheit und gibt an, dass das neue Fahrzeugkonzept sich stark von dem alten unterscheidet.

134 – 136 *Argumentation für den Kauf der neuen A-Klasse (Betriebswissen)*

B beschreibt, was die Kunden aus ihrer Sicht zum Kauf der A-Klasse bewegt: „(...)aber ich glaub schon, dass sich das diese Markenwerte da schon noch mit reinwirken, (...) ja mit Mercedes, hab ich sicherlich auch ein gutes Paket was Sicherheit, Qualität und so angeht“.

137 – 138 *Beschreibung der Strategie der neuen A-Klasse (Kontextwissen)*

B beschreibt, dass die Grundwerte der Marke Mercedes-Benz in der Strategie und die Kampagne nicht im Vordergrund standen.

**139 – 178 Beschreibung: Interne Maßnahmen der Markenverjüngung**

139 – 164 *Beschreibung der internen Maßnahmen (Kontextwissen)*

B beschreibt, dass die Umsetzung der Markenverjüngung in der Daimler AG ein großes Thema war.

165 – 168 *Beschreibung der internen Maßnahmen (Betriebswissen)*

B ist selbst der Meinung, dass die durchgeführten Maßnahmen ausgiebig waren: „(...)würde ich schon sagen, ja doch, da wurde schon einiges gemacht.“

168 – 178 *Beschreibung der internen Maßnahmen (Kontextwissen)*

B beschreibt, dass die Umsetzung der Markenverjüngung in der Daimler AG und nennt Maßnahmen hierzu.

**179 – 269 Erzählung und Beschreibung: Entwicklung der A-Klassen Modelle**

179 – 189 *Beschreibung: Entwicklung des A-Klassen Modelles 1997 (Betriebswissen)*

B erzählt, dass man die Modelle immer in ihrem jeweiligen Zeitraum betrachten soll: „(...)würde dürfen das auch nicht vergessen, und das vergessen auch sicher manche, jetzt hier die Kollegen von der Kommunikationsabteilung, 97 sind ja jetzt auch siebzehn Jahre her, ja, das ist ja schon ne Hausnummer an Jahren.“

189 – 210 *Erzählung und Beschreibung: Entwicklung des A-Klassen Modelles 1997 (Kontextwissen)*

B beschreibt dass die A-Klasse im Jahr 1997 als so jung, modern und unerwartet eingestuft wurde von der Daimler AG, dass überlegt wurde eine eigene Marke (vgl. smart) dafür zu schaffen. B erzählt, wie Mercedes-Benz bereits 1997 junge Personen ansprechen wollte aber dies nicht in allen Märkten geschafft hat.

210 - 219 *Erzählung und Beschreibung: Entwicklung des A-Klassen Modelles 2004 (Kontextwissen)*

B erzählt, wie die A-Klasse 2004 als Nachfolgermodell eingeführt wurde. Bereits hier hat man Ansatzweise erkannt, dass die Ansprache der jungen Zielgruppe nicht richtig funktioniert hat. Gleichzeitig beschreibt sie die kommunikativen Maßnahmen die 2004 zur Einführung der A-Klasse durchgeführt wurden.

210 - 239 *Zusammenfassung der bisherigen Erzählungen und Beschreibungen (Kontextwissen)*

B fasst ihre bisherigen Ausführungen zusammen. Zusätzlich zeigt sie auf, dass jeder Hersteller aus den durchgeführten Analysen lernt und sich mit der Zeit mitentwickelt.

239 - 253 *Zusammenfassung der bisherigen Erzählungen und Beschreibungen (Betriebswissen)*

B wiederholt ihre Zusammenfassung nochmal, aber gibt ihre eigene Bewertung dazu ab: „(...)Das find ich halt immer wichtig, dass man von siebzehn Jahren, da sah die Welt halt echt anders aus, und vor zehn Jahren, da war halt auch noch einiges anders(..)“

254 - 269 *Erzählung des Probleme der A-Klassen Modelle (Kontextwissen)*

B erzählt, wie die Einführung der A-Klasse zu neuen Wettbewerbern für die Daimler AG geführt hat.

**269 - 301      Erzählung und Beschreibung: A-Klasse Marketing-Kampagne 2012**

269 - 284      *Beschreibung der A-Klasse Kampagne 2012 (Betriebswissen)*

B beschreibt, wie sie die A-Klassen Werbung 2012 wahrgenommen hat: „(...)aber ich find schon, dass die Kampagne, also das ist ja auch immer so eine Eigensicht, so eine Innensicht, dass die hervorgestochen ist.“

285 - 289      *Erzählung des Prozesses der Kampagnenentwicklung (Kontextwissen)*

B erzählt, dass die Kampagnenentwicklung der A-Klasse insgesamt ein schwieriger Prozess war. Hauptproblem war, dass eine genaue Definition von „Neu“ gefehlt hat.

290 - 291      *Beschreibung der Kampagne (Betriebswissen)*

291 – 292      *Beschreibung der Kampagne (Kontextwissen)*

B beschreibt, dass die A-Klasse als Eröffnungskampagne zur Markenverjüngung galt: „(...)also im Prinzip war die A-Klasse schon die Eröffnungskampagne zu den New-Generation Compact Cars.“

292 - 301      *Beschreibung der Kampagne (Betriebswissen)*

B nimmt auf die Kampagne Bezug, und beschreibt wieso diese zwischen anderen Kampagnen zu der Zeit hervorgestochen ist.

**302 - 325      Beschreibung und Argumentation: A-Klasse Marketing-Kampagne 2012 (Betriebswissen)**

B beschreibt die Online-Maßnahmen der Daimler AG und argumentiert, dass sie Online zwar als wichtiges Tool einschätzt, jedoch sind Kontent und begleitende Maßnahmen ebenso wichtig.

**326 – 359      Erzählung: Auffangen der alten A-Klasse Fahrerschaft (Kontextwissen)**

B erzählt, dass die Daimler AG vorsieht, die alte A-Klasse Kundschaft mit der B-Klasse aufzufangen. Hierbei wird von dem Unternehmen die Meinung vertreten, dass die alte Kundschaft die neue A-Klasse wegen ihrer Sportlichkeit nicht mehr schätzt.

**360 – 412      Beschreibung und Argumentation: Marketing-Trends bei Daimler (Betriebswissen)**

B beschreibt die Trends, die die Daimler AG im Zeitverlaif weiter beschäftigen werden. Hierbei argumentiert sie wieder, dass Online alleine als Maßnahmen nicht ausreichend ist: „es muss halt alles passen, es muss halt zusammen kommen, zusammen agieren, deshalb auch ein wichtiger Trend immer weiterhin integrierte Kommunikation zu machen, ich weiß nicht ob man das als Trend bezeichnen kann, aber als Ziel, oder wichtiges Thema eben auch.“

**360 – 512      Beschreibung und Argumentation: A-Klasse als Strategie zur Markenverjüngung**

360 - 423      *Beschreibung und Argumentation der Rolle der A-Klasse bei der Markenverjüngung (Betriebswissen)*

B beschreibt, dass sie persönlich die A-Klasse als Schritt zur Markenverjüngung sieht. Gleichzeitig argumentiert sie aber, dass sich die Daimler AG selbst nicht so sehr als unmodern hinstellen sollte: „(...)ich hab nur ein bisschen ein Problem, wenn wir dann immer so selbstgeißelnd und so

selbstgepeitscht ach wir sind so **altmodisch** sind". Sie ist der Meinung, dass auch die anderen Modelle zur Markenverjüngung beitragen.

423 - 431 *Argumentation gegen Zielgruppen (Betriebswissen)*

Zusätzlich argumentiert B, dass der Begriff „alter“relativ ist, und man nicht automatisch einen fünfzig Jährigen als „alt“und einen dreißig Jährigen als „jung“bezeichnen kann: „(...)eine Frage der **Zahl** die da steht, ich glaub heutzutage ein Fünfzig Jähriger, der total fetzig drauf ist, und wir haben Dreißig-Jährige, der ist ne Schlaftablette,."

432 - 433 *Beschreibung der Zielgruppenstrategie der Daimler AG (Kontextwissen)*

B beschreibt, dass die Daimler AG „klischeehafte“Zielgruppendarstellungen als Leitlinien benutzt.

434 - 512 *Zusammenfassende Beschreibung (Betriebswissen)*

B fasst ihre Meinung nochmals zusammen. Dementsprechend sollten die Zielgruppen weniger klischeehaft gebildet werden, stattdessen ist Individualität wichtig. Zudem ist B der Meinung, dass die jeweiligen Modelle immer in ihrem zeitlichen Kontext betrachtet werden müssen und Online-Maßnahmen nicht „alles“sind.

### **513 – 554 Erzählung und Argumentation: Kommunikation und Produkt der alten A-Klasse**

513 - 532 *Argumentation der Diskrepanz zwischen Produkt und Kommunikation (Betriebswissen)*

B ist der Meinung, dass es eine Diskrepanz zwischen der Kommunikation (modern/jung) und der Käuferschaft der A-Klasse (alt) gab. Sie argumentiert, dass sie verstehen kann, dass sich auch ältere Personen durch moderne Werbungen angesprochen fühlen: „(...)dass sich vielleicht dann natürlich auch ein Älterer trotzdem, der sagt zwar ok, ich will ja auch nicht angesprochen werden, da jetzt dein Baldirantee und deine Hausschuhe, sondern der freut sich ja auch, wenn er so eine spritzige, fetzige Kampagne jetzt sieht und identifiziert sich jetzt auch damit."

533 - 537 *Beschreibung des Umgangs mit der Diskrepanz (Kontextwissen)*

B beschreibt, dass die Daimler AG immer versucht hat, die junge Zielgruppe mit allen Mitteln anzusprechen, anstatt sich über eine ältere Käuferschaft zu freuen.

537 - 554 *Beschreibung der A-Klasse 2004 und Argumentation für die A-Klasse 2012 (Betriebswissen)*

B ist der Meinung, dass gerade die A-Klasse 2004 ein Modell war, dass nicht revolutionär war. Aus diesem Grund findet sie die Entwicklung hin zur A-Klasse 2012 sehr gelungen: „(...)die 2004rer, die ist schon so ein bisschen verwaschen und nicht mehr wirklich A-Klasse und nicht mehr wirklich ein gescheites, tieferes Auto ja, so, deshalb war das ja jetzt 2012 meiner Meinung nach schon der richtige Schritt."

555 – 560 *Bedanken und Verabschieden*

## Curriculum Vitae

Susanne Gerner

---

### AKADEMISCHE LAUFBAHN

Ab 10/2012	<b>Universität Wien</b> Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  Schwerpunkte: <ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing- und Kommunikationspsychologie</li><li>• Persuasionstechniken in Marketing und Werbung</li></ul>
09/2009 – 10/2012	<b>Universität Wien, AT</b> Bakkalaureats-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  Schwerpunkte: <ul style="list-style-type: none"><li>• Betriebswirtschaftslehre /Marketing</li><li>• Werbung und Marktkommunikation</li><li>• Printjournalismus</li></ul>
09/2000 – 06/2009	<b>Gymnasium Oberhaching</b> , Bayern GER

### BERUFSERFAHRUNG

02/2014 – 08/2014	<b>Daimler AG</b> , Stuttgart GER Tätigkeitsfeld: Marketing & Communications
09/2013 – 01/2014	<b>amb Immobilien GmbH</b> , Wien AT Tätigkeitsfeld: Online-Marketing & Communications
08/2012 – 02/2012	<b>QUISMA Online Marketing Agentur</b> , Wien AT Tätigkeitsfeld: Online-Marketing
08/2010 – 09/2010	<b>Refeka Werbemittel GmbH</b> , München GER Tätigkeitsfeld: Werbemittel-Produktion
06/2008	<b>Nokia-Siemens-Networks</b> , München GER Tätigkeitsfeld: Administration

## *Abstract*

In Zeiten von gesättigten Märkten und konsumkritischen Verbrauchern liegt der Schlüssel zu einer erfolgreichen Marke in der richtigen Positionierung: Einem glaubhaften, nachvollziehbaren und einzigartigen Image.

Da das Marktumfeld jedoch dynamisch ist, sind auch Marken, die bereits einen festen Platz in den Köpfen der Verbraucher eingenommen haben dazu angehalten, ihre Positionierung immer wieder kritisch zu hinterfragen. Auf dem Weg zu einer neuen Positionierung der Marke nimmt das Instrument der Kommunikationspolitik einen besonderen Stellenwert ein: Sie transportiert die Botschaft des Unternehmens an die Zielgruppe.

Ein aktuelles Beispiel für diesen Prozess hat Mercedes-Benz mit seiner Verjüngungsstrategie geliefert. Den Einstieg in die Neupositionierung des Unternehmens lieferte die Neuauflage des A-Klasse Modells: „A wie alles Neu.“<sup>810</sup>

Die vorliegende Arbeit nutzt den aktuellen Praxisbezug um sich dem Thema der Neupositionierung anzunähern, und die Bedeutung der Werbung für dieses Vorgehen herauszustreichen.

---

<sup>810</sup> Grünweg/Hengstenberg, 2012.