

HINTERGRUND

ANALYSEN TRENDS MEINUNG



Der Mercedes-Stern soll auch werblich neu justiert werden



Bei Mercedes hatten die Verantwortlichen nicht zuletzt Sehnsucht nach einer neuen Agentur



Auf der Höhe: Die Geschäfte von Mercedes laufen derzeit ziemlich gut

Die Legende vom Bambi

Mercedes-Benz: Der Autobauer verpflichtet eine Agentur, die es noch gar nicht gibt – und das auf ungewöhnlichem Weg

Von Mehrdad Amirkhizi

Wenn ein Mega-Etat wie der von Mercedes-Benz auf so unkonventionelle Art und Weise vergeben wird wie jetzt, beginnt schnell der Kampf um die Deutungshoheit. Jeder versucht, seine Version der Geschichte zu platzieren. Eine besonders kuriose geht so: Im Anschluss an die Bambi-Verleihung vor drei Wochen haben gefrustete Mercedes-Marketer, enttäuscht von den schwachen Präsentationen der Finalteilnehmer Jung von Matt, BBDO und Heimat, die Köpfe zusammengesteckt und über eine neue Lösung gebrütet. Plötzlich kam ihnen die rettende Idee – die Werber Tonio Kröger und André Kemper sollen eine eigene Agentur für den Autobauer gründen. Eine Agentur, die passgenau auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtet ist und die Marketing-Kommunikation für die Hub-Region Europa entwickelt.

Auch wenn die Bambi-Story reichlich verwegene klingt, gibt es Leute, die sie erzählen, und solche, die sie glauben. Mercedes-Manager Jens Thiemer gehört nicht dazu. Gleichwohl erklärt auch er, dass die vorige Woche präsentierte Lösung sehr kurzfristig entstanden ist. „Es gab gute Vorschläge, aber es war nichts dabei, das 100-prozentig unseren Ansprüchen gerecht wurde“, sagt der Leiter Marketing-Kommunikation zu den Leistungen im Pitch. Deswegen habe man andere Denkmodelle verfolgt. Eins davon sei gewesen, Personen zu suchen, die sich komplett der Marke und der neuen Aufgabe verschreiben. Dabei sei man schnell auf Kemper und Kröger gestoßen.

Konkrete Gespräche mit ihnen wollen Thiemer und seine Kollegen aber erst aufgenommen haben, nachdem die anderen Agenturen informiert wurden, dass der Pitch keinen Sieger hervorgebracht hat. Vorher habe es keine Kontakte zu den beiden renommierten Werbern gegeben. Erst recht keinen frühzeitig auf oberster

Ebene vereinbarten Deal, den Etat Kemper und Kröger anzuvertrauen. Gleichwohl steht diese Vermutung im Raum. Denn dass die Verantwortlichen bei Mercedes schon länger einen Befreiungsschlag wollten, scheint sicher.

Die Liebe zu Jung von Matt, den dort handelnden Personen und ihrer Arbeit war deutlich abgekühlt. An wem auch immer es gelegen hat, ob an einer ideenlosen Agentur oder einem Kunden, der nichts zulässt – der Mercedes-Werbung fehlte in der Tat bisweilen der Schwung, auch wenn die Absatzzahlen stimmen. Mit Kemper und Kröger holt der Autobauer nun renommierte Leute an Bord, die die Marke und viele Entscheider aus ihren früheren Jobs gut kennen und denen man zutraut, etwas zu bewegen. Gerüchte, wonach von Anfang an zwei „Mystery Agencies“ im Rennen waren, die als N.N. 1 und N.N. 2 geführt wurden, möchte Thiemer nicht kommentieren. Nur so viel: „Ich kann sicher sagen, dass die Konstellation Kemper/Kröger nicht an dem Screening teilgenommen hat.“

Kemper und Kröger schweigen beharrlich

Das durften sie vermutlich auch gar nicht, schließlich stehen beide bei anderen Arbeitgebern unter Vertrag: Kemper bei der Scholz & Friends-Schwester André und Kröger beim DDB-Network, dessen deutsche Dachgesellschaft Doyle Dane Bernbach Group er als CEO führt. Beide Werber schweigen beharrlich und bitten um Verständnis, dass man sich zu „laufenden Wahr- und Unwahrheiten“ nicht äußere, sondern erst informieren werde, wenn es Neues zu berichten gebe. Somit lässt sich nicht aufklären, warum in der offiziellen Mercedes-Presseerklärung kein Statement von ihnen zu finden ist. Ob das von Anfang an so geplant war, ist unklar. In der Mitteilung klafft an einer Stelle jedenfalls eine auffällige Lücke.

An die Entscheidung knüpfen sich aber noch ganz andere Fragen. Zum Bei-

spiel: Warum haben die Pitchteilnehmer keine Chance bekommen, ihre Vorschläge nachzubessern beziehungsweise warum gab es keine zweite Runde? Wieso vergibt Mercedes-Benz einen so wichtigen Etat an eine Agentur, die noch gar nicht existiert? Was ist eigentlich die Idee der neuen Agentur für die Marke Mercedes-Benz? Oder: Wie konnte es gelingen, die Entscheidung für einen neuen Agenturpartner in einer komplexen Organisation wie dem Daimler-Konzern innerhalb von zehn Tagen durch sämtliche Instanzen zu peitschen – inklusive Einkauf und Vorstand? „Ich darf Sie in der neuen Leadership-Kultur von Daimler begrüßen. Ich freue mich sehr, dass so etwas jetzt möglich ist“, kommentiert Chefmarketer Thiemer die überaus schnelle interne Abstimmung und Freigabe.

Zu den Details, wie die neue Agentur aussehen soll, hält er sich bedeckt. Das genaue Modell soll erst entwickelt werden. Fest steht für Thiemer nur, dass die Agentur auch im Digitalbereich erstklassig aufgestellt sein muss. Kemper und Kröger gelten nicht gerade als Digital Natives. Ihre Aufgabe wird also sein, Top-Leute für diese Disziplin an Bord zu holen. Was das für Anbieter wie Scholz & Volkmer und Elephant Seven heißt, die Mercedes bisher bei der digitalen Kommunikation unterstützen, wird sich zeigen. Es sieht allerdings danach aus, als müssten sie Geschäft abgeben. „Das neue Modell wird sicher Auswirkungen auf unsere Zusammenarbeit mit anderen Agenturen haben“, sagt Thiemer.

Fest steht zudem, dass die Agentur von Kemper und Kröger ihren Sitz in Berlin haben wird. Unter welchem Namen, ist unklar. Die Domain www.kemperkroeger.de haben sich die Gründer vor kurzem gesichert. In der Branche kursieren aber auch Spekulationen, dass der Name Springer & Jacoby wiederbelebt wird. Die Markenrechte liegen bei der Green Goose Markenverwaltungsgesellschaft. Sie gehörte früher zum Bestand von Lutz Schaffhausen, der Springer & Jacoby 2006

für viel Geld gekauft hat und später einen Insolvenzantrag für die einstige Vorzeigeadresse stellen musste.

Ein Hinweis, dass in diese Richtung etwas passieren könnte, findet sich im Domain-Register: Unter www.sj.com steht als Datum der letzten Aktualisierung der 19. November 2014. Thiemer sagt, dass über das Label der Agentur bislang nicht gesprochen wurde: „Letztlich ist es nicht wichtig, wie sie heißt“, ein „S&J reloaded“ im Sinne einer platten Rückkehr zur Vergangenheit werde es ohnehin nicht geben. Einige Mitarbeiter aus dem früheren Umfeld der Agentur werden aber schon gehandelt. So soll der ehemalige Mercedes-Berater Christian Hupertz ein Kandidat sein, auch Ex-S&J-Kreativchef Erik Heitmann wird in diesem Zusammenhang genannt. Bei der Besetzung von Schlüsselpositionen hat der Kunde ein Mitspracherecht.

Nicht bekannt ist, ob die Agentur allein oder mit einem Partner im Rücken aufgebaut werden soll. In der finalen Ausbaustufe ist von rund 100 Mitarbeitern die Rede. Das ohne fremde Hilfe zu stemmen, ist kein leichtes Unterfangen. Auf der anderen Seite sind Kemper und Kröger erfahrene Manager, die wissen, wie man eine Firma gründet. Erste Gespräche mit potenziellen Mitarbeitern sollen bereits laufen. Bislang gibt es keine Anzeichen dafür, dass eine der großen Werbeholdings wie WPP oder Omnicom in den Deal eingebunden ist. Auch beim Kunden weiß man nichts davon. Eine Option könnte sein, die Agentur aus eigener Kraft zu starten und später teuer zu verkaufen. Nach einem Kunden wie Mercedes-Benz dürften sich alle internationalen Werbekonzerne die Finger lecken.

Unklar ist allerdings, wann genau die neuen Agenturchefs die Arbeit aufnehmen können. Kemper ist Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur André, die er im Frühjahr 2014 zusammen mit der Scholz & Friends-Mutter Commarco für den Autobauer Opel gegründet hat. Dessen Marketingvorstand Tina Müller



Die Fahrt endet

Ab Juli 2015 soll Jung von Matt keine Werbekampagnen mehr für Mercedes entwickeln. Zumindest ist das der aktuelle Plan. Die Agentur war seit 2007 für den Kunden tätig. Wie es in den Bereichen Literatur, Mobile und CRM weitergeht, wo JvM ebenfalls Aufgaben hat, ist unklar. Ein Wechsel ist aber auch hier gut möglich. Die Agentur scheint sich ohnehin bereits nach einem neuen Autokunden umzusehen. Ein Name, der in diesem Zusammenhang immer wieder fällt, ist VW.

Unser meistgebrauchtes Ersatzteil.

► Wie gut, daß wir unser Geld nicht mit dem Verkauf von Ersatzteilen verdienen müssen.

Denn bei der sprichwörtlichen Langlebigkeit von Mercedes-Bauteilen läuft der Absatz von Ersatzteilen erfreulich schleppend. Und wir tun alles, damit er in Zukunft noch schleppender läuft: Während eine Auspuffanlage vor ein paar Jahren üblicherweise alle 40.000 km ausgetauscht werden mußte, ist das Doppelte heute die Norm. Ein Keilriemen muß bei einem Mercedes in der Regel überhaupt nicht mehr erneuert werden.

Jedes Jahr lassen sich unsere Ingenieure wieder eine Menge Neues einfallen, was sich erfreulich bremsend auf unsere Ersatzteilverkäufe auswirkt. Schließlich wollen wir nicht der größte Ersatzteillieferant der Welt

werden, sondern das beste Auto der Welt bauen. Für dieses Ziel forschen bei uns mehr Ingenieure als bei jedem anderen Automobilhersteller der Welt. Trotz hochmoderner Fertigungsmethoden mit Robotern und Computern kommt bei uns nach guter Mercedes-Tradition immer noch auf 10 Autowerker ein Mann, der nur für Qualitätskontrollen zuständig ist.

► An einem Bauteil sind unsere Bemühungen um Langlebigkeit jedoch spurlos vorbeigegangen: am Mercedes-Stern. Obwohl wir ihn genauso sorgfältig herstellen wie alles, wird er öfter verlangt als jedes andere Ersatzteil. Das sagt viel über die Lebensdauer dieser Ersatzteile, aber auch viel über unser Markenzeichen. Manche hängen an ihm mit solcher Inbrunst, daß sie es als

Souvenir mitnehmen. Deshalb mußten wir den Mercedes-Stern allein in den letzten zwei Jahren 1.480.521mal erneuern. Womit er tatsächlich unser meistgebrauchtes Ersatzteil ist.

► Gegen die Beliebtheit des Mercedes-Sterns können wir nichts tun. Wir möchten aber alle seine Liebhaber darauf hinweisen, daß man den Stern auch ohne größeren Kraftaufwand bei jedem Mercedes-Händler erwerben kann. Dort finden Sie auch das, was diesen Stern so berühmt gemacht hat – den Mercedes.



Mercedes-Benz
Ihr guter Stern auf allen Straßen.



Auch der Aerodynamik-Spot „Katze“ brachte Jung von Matt keinen frischen Wind

Ein Werbe-Klassiker aus der Feder von S&J. Jetzt übernehmen Werber aus der guten alten Zeit das Agenturruder

ist nicht begeistert von dem geplanten Wechsel des Kreativen: „Unsere Werbeagentur Scholz & Friends hat einen Vertrag mit André Kemper, der bis April 2016 läuft. Wir gehen davon aus, dass er diesen in vollem Umfang erfüllen wird und freuen uns weiter auf die Zusammenarbeit.“ Das klingt nicht danach, als sei Müller bereit, Kemper frühzeitig ziehen zu lassen – auch wenn man bislang nicht viel von seiner Schaffenskraft für Opel gesehen hat. Seine erste größere Arbeitsprobe soll im Januar öffentlich werden: die Kampagne für den neuen Corsa. Bei Scholz & Friends beziehungsweise Commarco will man sich nicht zum Thema äußern.

Kehtwende für den neuen Kunden

Dass Kemper wieder Vollgas in einer großen Agenturstruktur geben möchte, kommt überraschend. Noch beim Start von André hatte er erklärt, seine Zukunft in einer kleinen Einheit zu sehen. Der irre Anspruch einer klassischen Fullservice-Agentur, alles zu können, habe es ihm schwer gemacht, einen Fokus zu finden, sagte der 51-Jährige im Interview mit „W&V“. Auch auf Management hatte er keine Lust mehr. „Ich hatte es satt, Agenturchef zu sein“, so Kemper. Die Konsequenz: Der Kreative wollte sich mit einem kleinen Team auf den Bereich Bewegtbild konzentrieren. Für Mercedes wird das nicht reichen. Der Kunde stellt hohe Ansprüche in mehreren Disziplinen. Nach der Automarke wird Kemper jetzt auch das Agenturmodell wechseln und seine Rolle überdenken.

Nicht zum ersten Mal scheint er dabei an eine Partnerschaft mit Kröger zu denken. Dem Vernehmen nach haben die beiden schon 2014 die Zusammenarbeit für einen Autobauer angedacht, damals aber unter dem Dach der DDB-Holding. Für welche Marke genau, bleibt unklar. Im Raum steht der Name Opel. Der weltweite Network-Chef Chuck Brymer stellt auf Anfrage allerdings klar: „Wir haben

nie in Erwägung gezogen, für Opel zu arbeiten, weil wir unserem wichtigen Kunden VW verpflichtet sind.“

Wann Kröger für die neue Mercedes-Agentur zur Verfügung steht, ist nicht bekannt. Seit Anfang 2003 führt er die deutsche DDB-Gruppe, zunächst zusammen mit Amir Kassaei als operativer Agenturchef, seit einigen Jahren als CEO der übergeordneten Holding Doyle Dane Bernbach Group. Damit ist er der dienstälteste deutsche Networkmanager.

Der 49-Jährige hat sich Verdienste um die Revitalisierung der Networkagentur in Deutschland erworben, zuletzt war es aber ziemlich still um ihn geworden. Schon länger wird erzählt, dass er nicht mehr sonderlich glücklich mit seiner aktuellen Rolle sei – und das Network angeblich auch nicht. Der Posten des Europachefs, an dem ihm früher mal Interesse nachgesagt wurde, blieb Kröger jedenfalls verwehrt.

Wirklich entsetzt scheint man bei der Omnicom-Tochter für den Fall seines Ausstiegs nicht zu sein: „Wir würden keine Probleme bei der Betreuung unserer Kunden oder für unsere Arbeit erwarten“, sagt CEO Brymer. Die Agenturen der Gruppe stünden gut da und hätten erfahrene Manager als Schnittstelle zu den Auftraggebern an der Spitze.

Nun könnte man sagen, so klingt jemand, der Schadensbegrenzung betreiben will, wenn ein langjähriger hochrangiger Mitarbeiter geht – vielleicht aber auch jemand, der nicht alles daran setzen will, den Mann zu halten: kein Wort des Bedauerns, keine Würdigung der Leistung. Allerdings betont Brymer, dass DDB einen gültigen Vertrag mit Kröger hat und von ihm erwarte, dessen Konditionen zu erfüllen.

Gleichwohl reagiert DDB bereits personell – und zwar mit einem Schachzug, der einer gewissen Ironie nicht entbehrt.

Schon bald soll Krögers früherer Partner Kassaei nach Deutschland zurückkehren und die Agenturen der Doyle Dane Bernbach Group unterstützen. Dazu gehören DDB, Heye und Rapp Germany. Kassaei wird diese Aufgabe zusätzlich zu seiner Funktion als weltweiter CCO des Networks übernehmen, aber künftig einen großen Teil seiner Arbeitszeit in Deutschland verbringen. Derzeit hat er seinen Schwerpunkt in New York.

Wann und wie auch immer sich Kemper und Kröger mit ihren bisherigen Arbeitgebern einigen – der neue Kunde erwartet, dass die beiden 2015 loslegen können: „Wir gehen davon aus, dass die neue Agentur im 2. Quartal ihre Arbeit beginnen wird und André Kemper im Laufe des Jahres an Bord kommt. Tonio Kröger soll von Anfang an im Driverseat sitzen“, sagt Thieme. Ob sich die Dinge tatsächlich so entwickeln, wird man spätestens bis zur Bambi-Gala 2015 wissen.



Die Akteure

André Kemper (oben links) und Tonio Kröger (oben rechts) sollen für Mercedes-Benz eine neue Agentur aufbauen. Die beiden kennen sich gut aus der Vergangenheit. Bis 1998 haben sie bei der früheren Kultagentur Springer & Jacoby zusammengearbeitet. Danach wechselte Kröger zum Kunden. Aus dieser Zeit kennt er auch den heutigen Leiter der Marketing-Kommunikation Jens Thieme, der 1998 in die Nachwuchsgruppe des Daimler-Konzerns einstieg.

Das neue Agenturmodell von Mercedes-Benz

● Der Umbau des Agenturmodells von Mercedes-Benz steht in einem größeren Zusammenhang. Nach der im vorigen Jahr umgesetzten Neuordnung der Vertriebsregionen will der Autobauer nun auch die Strukturen im Marketing und bei der Zusammenarbeit mit Agenturen anpassen. Im Mittelpunkt stehen dabei künftig die drei Großregionen (Hubs) USA, China und Europa.

● In den USA bleibt es bei der Kooperation mit dem langjährigen Etathalter Merkle + Partners. Die Agentur wird von der dortigen Mercedes-Landesgesellschaft gesteuert. In China übernimmt BBDO das Mandat, ebenfalls unter Führung der lokalen Kundenorganisation. In Europa mit dem Kernmarkt Deutschland kommt die neue Agentur von André Kemper und Tonio Kröger zum Zug. Hier eingebunden sind neben dem zentralen Marketing unter Führung von Vorstand Ola Källenius der Chef der Marketing-Kommunikation Jens Thieme so-

wie die Verantwortlichen für den deutschen Markt und die Kollegen aus der Europa-Region.

● Neben der Agentur von Kemper und Kröger profitiert vor allem das BBDO-Netzwerk von der neuen Struktur. Die Rolle der Omnicom-Tochter als weltweite Adaptions- und Umsetzungsagentur wird gestärkt. So kommt sie beispielsweise in zahlreichen europäischen Ländern zum Zug. In wichtigen Märkten wie Frankreich und Großbritannien sitzen BBDO-Agenturen wie CLM beziehungsweise AMV ohnehin fest im Sattel. Darüber hinaus kümmert sich das Netzwerk um Märkte wie Österreich, Schweiz, Italien, Spanien und Russland. Außerhalb Europas ist BBDO neben China unter anderem in Japan, Südkorea, Kanada, Mexiko und im gesamten arabischen Raum zuständig.

● In der neuen Konstellation sollen große internationale Kampagnen unter den drei Hub-Agenturen ausgeschrieben und gepitcht werden. Ziel ist es,

den Auftritt zu harmonisieren und mit weniger Kampagnenansätzen als bislang zu operieren. „Wir wollen mehr Weltkampagnen haben“, unterstreicht Marketingchef Jens Thieme. In Zukunft soll es maximal drei unterschiedliche Auftritte geben, im Idealfall weniger. Bisher waren es schon mal fünf bis sieben. Auch innerhalb der einzelnen Hubs will das Unternehmen die Werbung künftig stärker vereinheitlichen.

● Um zu definieren, welche Marschroute die richtige ist, sollen in dem zentralen Gremium auch Vertreter aus den Agenturen sitzen. „Wir brauchen keine verlängerten Werkbänke in den Hubs, sondern wollen Sparringspartner auf Augenhöhe, mit denen wir konstruktiv diskutieren und auf oberster Ebene in den Inflight gehen können“, sagt Mercedes-Mann Thieme. Er steht seit August 2013 als Nachfolger von Anders Sundt Jensen an der Spitze der Abteilung Brand Communications.