

„Boah, ist der schnell ...“

Mercedes versteht es, seinen Sportwagen professional und emotional in Szene zu setzen

Zugegeben, Michael Schumacher ist nicht so mein Fall. Die neue Website von Mercedes hat es mir trotzdem angetan. Sie erzählt die Geschichte hinter der Geschwindigkeit (Behind the Speed) mit so viel Emotionalität und Produktnähe, dass der Zuschauer (ja, es ist fast wie ein Film und weniger wie eine Website) mit einer Gänsehaut zurückbleibt und denkt: „Boah, ist der schnell“.

Mittelpunkt der Produkt-Website mit Erlebniswelt-Charakter ist die „Freilassung“ des neuen Mercedes SLS AMG Supersportwagens. In einem aufwendigen Video wird eine Testfahrt des AMG inszeniert, die in ihrer Professionalität und Emotionalität einem Actionfilm in nichts nachsteht. Michael Schumacher als Testimonial unterstreicht einmal

Steckbrief

- Auftraggeber: Mercedes-Benz, Stuttgart
- Auftrag: Web Special für den Mercedes-Benz SLS AMG
- Agentur: Jung von Matt/Alster, Hamburg
- Filmproduktion: BM8, Hamburg
- Internet: www.sls-amg-special.com
- Launch: Januar 2010



Bestens inszeniert: Sportwagen SLS AMG von Mercedes

mehr die Markenwerte von Mercedes hinsichtlich Schnelligkeit, Technologievorsprung und Exklusivität.

Die mediale Inszenierung der Site setzt auf eindringliche Töneffekte, die Social-Media-Leiste öffnet sich zum Sound einer geschmeidig fallenden Guillotine. Zudem werden alle modernen Kommunikationskanäle bedient: Es gibt eine iTunes App, eine Facebook-



Fanseite, einen Twitter-Kanal, Youtube-Videos, ein E-Zine zum virtuellen Blättern. Fragt sich nur, ob die Zielgruppe des Sportwagens mit Social Media ebenso vertraut ist wie die Macher der Website?

Top-
kampagne

Das Produkt klar im Fokus, emotional in Szene gesetzt und in allen modernen Web-Kanälen kommuniziert – der Autobauer Mercedes zeigt, wie man Sportwagen bewerben sollte.



Vorgestellt von:
Michael Hoffmann,
Geschäftsführer
der Kajomi GmbH
in München
■ www.kajomi.de



Was hätten Sie denn gern? Erst mal eine Probefahrt oder vorher noch einige Details?

Wäre am Ende der Testfahrt statt Michael Schumacher Scarlett Johansson aus dem feuerroten Sportwagen gestiegen, hätte ich vielleicht eine Probefahrt gemacht. Leider fehlt aber der „Call to Action“-Button. Das fällt mir als Direktmarketing-Fachmann natürlich als Erstes auf. ■