
Kollegen, hört die Signale!

Von Peter Schwerdtmann, cen

Côte d'Azur, die Filmfestspiel in Cannes und Monaco – eine passendere Kulisse hätte Mercedes-Benz weltweit für seine Veranstaltung „The Economics of Desire“ nicht finden können. Dort verkündeten die Stuttgarter ihre neue Produktpolitik. Die Botschaft in Kürze: Maybach statt A-Klasse. Die „Süddeutsche Zeitung“ weiß, dort seien neben Investoren und ausgewählten Kunden auch ein paar Influencer geladen gewesen. „Der Rest der Welt erfährt per Livestream, wie sich Mercedes seine Zukunft als Autohersteller vorstellt“, berichtet Christina Kunkel weiter.

Ola Källenius räumt auf mit der Bodenständigkeit seines Vorgängers Dieter Zetsche. Es wird wohl schon bald keinen Mercedes-Benz für einen Einstiegspreis unter 30.000 Euro geben. Schließlich sind mit teuren Autos schon immer die höheren Preise zu erzielen gewesen. Die Marke muss dafür nur die begehrtesten sein und bleiben. Glamour und Luxus, Hightech und High Price vergolden das Ergebnis.

Die Folgen einer solchen Strategie mag sich jeder für seinen Bereich selbst ausmalen. An dieser Stelle interessieren uns die Konsequenzen für die Kollegen. Dabei geht es nicht ums Reiseziel Monaco, Nizza und die Côte, sondern mehr um den Fachjournalisten. Hier setzt Mercedes-Benz mit seiner „The Economics of Desire“ nicht zum ersten Mal Zeichen. Die Stuttgarter suchen ausdrücklich – und jetzt in Monaco vorgelebt – deutlich neue Wege für ihre Kommunikation.

Die Presse spielt darin nur dann eine Rolle, wenn das betreffende Medium zu denen zählt, die potenzielle Käufer nutzen. Wer darüber hinaus für sein Medium berichten möchte, dem steht es heute frei, sich den Imagefilm und die dazugehörige bunte Show der Superlative und Marketing-Heldentaten im Internet anzusehen.

Beim kleinen ABC der Mercedes-Benz-Modelle bis hin zu C, E und G war der Fachjournalist noch ein wichtiger Gesprächspartner. Er war das Medium, das jedem neuen Modell sein Vertrauen aussprach oder eben nicht. Und diese Rolle übernehmen jetzt Influencer?

Prominenz statt Kompetenz?

Sicherlich gibt es auch Influencer, die nicht nur Einfluss im Sinne ihrer Gastgeber ausüben, sondern sogar wissen, wovon sie sprechen. (Peter Schwerdtmann, cen)

Bilder zum Artikel



Peter Schwerdtmann.

Foto: Auto-Medienportal.Net
