

## Streng vertraulich

# Mercedes-Benz lädt mit Erbkönig-Mailing zur Vorpremiere



Mercedes-Benz Schweiz lockte seine anspruchsvollen Flottenkunden mit einem «Erbkönig»-Mailing an die exklusive Vorpremiere des C-Klassen-Kombis.

Neugierde ist eine Eigenschaft der Menschen, die in der Automobilbranche ihr perfektes Spielfeld gefunden hat: Die Zeitschriften sind voll von Gerüchten und Spyshots neuer Fahrzeuge. Jeder möchte der Erste sein, der weiss, wie ein neues Fahrzeug aussieht. Die Mercedes-Benz Schweiz AG – eine Tochtergesellschaft der Daimler AG, die hierzulande die Marken Mercedes-Benz, smart und Maybach vertreibt – nutzte diesen Mechanismus, um ihre Zielgruppe zu überraschen.

### Ausgangslage

Ein «Erbkönig»-Mailing soll die ausgesuchten Flottenkunden auf die exklusive und vertrauliche Vorpremiere des C-Klassen-Kombis – vor der offiziellen Weltpremiere an der Internationalen Automobilausstellung 2007 in Frankfurt – aufmerksam machen. «Unser Ziel war es, die exklusive Kundschaft durch ein unübliches Mailing an den Event zu holen», sagt Doris Lengwiler, Leiterin Marketing-Kommunikation Mercedes-Benz Schweiz.

### Umsetzung

In Zusammenarbeit mit Jung von Matt/Limmat wurde die Einladung in Form einer Fotomappe mit Paparazzi-Bildern vom C-Klasse-T-Modell-Prototypen verschickt. Die Erbkönig-Fotostrecke zeigte das geheime Fahrzeug in einer getarnten Aktion. Der beigelegte Fotoindex löste das Rätsel auf und verwies auf den Anlass. Das hinterste Foto enthielt die Anmeldeinformation. Der Anlass wurde in Bern sowohl in deutscher als auch in französischer Sprache durchgeführt. Daher wurde das Mailing zweisprachig umgesetzt – 455 Exemplare in Deutsch und 225 Exemplare in Französisch.

### Wirkung

Die Erbkönig-Fotos, die nur Teilansichten vom neuen Auto zeigten, haben das Ziel erreicht: Die Neugier bei den Empfängern war geweckt. «Rund 15 Prozent der angeschriebenen Kunden nahmen an der exklusiven Vorpremiere teil und kamen so in den Genuss, das neue Modell exklusiv vor allen anderen zu sehen», sagt Lengwiler. «Das Feedback auf die überraschende Einladung war sehr positiv.» Zudem stiess die klassische Antwortkarte auf eine hohe Akzeptanz und verlieh dem Anlass, aufgrund der Förmlichkeit, zusätzlich Gewicht.