Neues Agenturmodell für Mercedes-Benz

Neues Agenturmodell für Mercedes-Benz

Maßgeschneiderte Kreativleistung für Mercedes-Benz
Stuttgart. Mercedes-Benz stellt sich in der Marketing-Kommunikation neu auf: Mit einem neuen Agenturmodell und einer neuen Kreativ-Agentur, die eigens für die Anforderungen von Mercedes-Benz Pkw gegründet wird, setzt das Unternehmen auf neue kreative Impulse, um den Wachstumskurs der Marke noch effektiver zu unterstützen. Das weltweite Agenturmodell von Mercedes-Benz wird zudem weiterentwickelt und zukünftig auf drei "Kreativ-Hubs" in Europa, USA und China setzen. Neben der kontinuierlichen Verbesserung der Kreativleistung ist eine noch konsistentere globale Umsetzung der Kampagnen ein weiteres Ziel der Neuausrichtung.
Um eine konsistente, innovative und qualitativ führende Marketing-Kommunikation in allen Instrumenten und Bereichen sicherzustellen und zugleich den globalen Herausforderungen der digitalen Medien adäquat zu begegnen, hat sich das Unternehmen entschieden, in Europa mit einer nur für Mercedes-Benz in Gründung befindlichen neuen Kreativ-Agentur zusammenzuarbeiten. Vorangegangen war diesem Entschluss ein Screening der europäischen Agenturlandschaft.
"Im Rahmen der Standortbestimmung des europäischen Kreativmarktes wurde uns klar, dass wir unsere anspruchsvollen Ziele nur mit einer individuellen, auf die Marke zugeschnittenen Lösung erreichen können", so Dr. Jens Thiemer, Leiter Marketing Kommunikation Mercedes-Benz Pkw. "Uns ist es gelungen, zwei der kreativsten Köpfe in der internationalen Werbeszene für uns zu gewinnen, um eine effizient auf Mercedes-Benz zugeschnittene Agenturlösung zu gestalten."
Die beiden Werber Kemper und Kröger werden in enger Zusammenarbeit mit Mercedes-Benz in den nächsten Monaten einen Kreativpool in Berlin aufbauen. Bis Sommer 2015 wird das Unternehmen die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem bestehenden Kreativ-Partner Jung von Matt fortsetzen.
Mit der Veränderung für Europa gehen Weiterentwicklungen in den Kreativ-Hubs in den USA und China einher. Während in China der kreative Lead nach einer mit Europa zeitlich harmonisierten Transitionsphase an BBDO übergehen soll, wird in den USA der Lead durch die Agentur Merkley
 Partner fortgeführt. Das weltweite Adaptionsgeschäft der in den drei Regionen entwickelten Kampagnen wird in Zukunft noch ganzheitlicher durch das internationale BBDO Netzwerk wahrgenommen werden.
Top-Werber mit Automobil-Erfahrung
André Kemper, 51, begann seine Karriere 1984 als Texter-Trainee bei BBDO in Düsseldorf. Von dort wechselte er 1985 zu Ogilvy
 Mather und 1989 zu Springer
 Jacoby, wo er 1992 zum Kreativdirektor aufstieg. 2003 kehrte er als Geschäftsführer und Gesellschafter zu BBDO zurück. 2004 gründete er gemeinsam mit Michael Trautmann die Agentur kempertrautmann, die 2012 in thjnk umbenannt wurde. Zuletzt war er dort im Aufsichtsrat. Im April 2014 hat er mit der Kommunikations- und Marketing-Services-Holding Commarco die Kreativ-Einheit ANDRÉ gegründet.
Dr. Tonio Kröger, 48, war nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre und der abschließenden Promotion mehrere Jahre Mitglied der Geschäftsleitung von Springer
 Jacoby und gleichzeitig als Leiter der vierten Unit für den Kunden Mercedes-Benz zuständig. Er wechselte Anfang 1998 von der Agenturseite auf die Kundenseite zur damaligen DaimlerChrysler AG. Als Leiter Marketing-Kommunikation von DaimlerChrysler in Deutschland zeichnete er für den kommunikativen Auftritt der Marken Mercedes-Benz, Chrysler/Jeep, smart und Maybach verantwortlich. Seit Mai 2003 ist Kröger CEO und Chairman der DDB Group Germany.

Ansprechpartner:
Tobias Müller
Telefon: +49 (0)711 17-7 73 68
tobias.mueller@daimler.com
Weitere Informationen von Mercedes-Benz sind im Internet verfügbar:
 www.media.daimler.com und www.mercedes-benz.com
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=582360" width="1" height="1">

Pressekontakt

Daimler AG

70546 Stuttgart

Firmenkontakt

Daimler AG

70546 Stuttgart

ehemals DaimlerChrysler AGDaimlerChrysler ist in der Automobilbranche einzigartig: Das Angebot reicht vom Kleinwagen über Sportwagen bis hin zur Luxuslimousine ? und vom vielseitig einsetzbaren Kleintransporter über den klassischen Schwer-Lkw bis hin zum komfortablen Reisebus. Zu den Personenwagen-Marken von DaimlerChrysler zählen Maybach, Mercedes-Benz, Chrysler, Jeep, Dodge und smart. Zu den Nutzfahrzeug-Marken gehören Mercedes-Benz, Freightliner, Sterling, Western Star, Setra und Mitsubishi Fuso. DaimlerChrysler Financial Services bietet Finanz- und andere fahrzeugbezogene Dienstleistungen an. Die Strategie von DaimlerChrysler basiert auf vier Säulen: Globale Präsenz, herausragende Produkte, führende Marken sowie Innovations- und Technologieführerschaft. DaimlerChrysler hat eine globale Belegschaft und eine internationale Aktionärsbasis. Mit 384.723 Mitarbeitern erzielte DaimlerChrysler im Geschäftsjahr 2004 einen Umsatz von 142,1 Mrd. Euro.