



22.02.2005 - 15:43 Uhr

Mercedes-Benz bewirbt neue B-Klasse international mit großem Entertainment-Angebot im Internet

Stuttgart (ots) -

- Großer Launchauftritt: "Mercedes in neuer Dimension. Die B-Klasse."
- Innovatives Entertainment-Angebot als Teil der integrierten Werbekampagne zum Start des Compact Sports Tourer
- Digitale Unterhaltung für unterwegs: Musik, Hörbücher und Filme für Kinder und Erwachsene ab 3. März 2005 zum Gratis-Download unter www.mercedes-benz.de/b-klasse

Mit der Weltpremiere der B-Klasse auf dem Genfer Automobilsalon startet Mercedes-Benz in ein neues Fahrzeug-Segment und adressiert eine junge, trendbewusste Zielgruppe: Deshalb geht der Stuttgarter Automobilhersteller auch in der Kommunikation für den Compact Sports Tourer neue Wege.

Ein wichtiges Element der integrierten Werbekampagne mit dem Claim "Mercedes in neuer Dimension. Die B-Klasse." ist das außergewöhnliche Entertainment-Angebot im Internet. Interessenten finden unter www.mercedes-benz.de/b-klasse ab 3. März 2005 neben einer multimedialen Präsentation des neuen Compact Sports Tourer ein umfangreiches Angebot an Musiktiteln, Magazinen, Filmen sowie Hörbüchern und Audiospielen für Kinder und Erwachsene in deutscher Sprache. Das Angebot kann ohne zusätzliche Software angehört oder angeschaut beziehungsweise kostenlos herunter geladen und gespeichert werden. Weitere Inhalte in englischer, französischer oder spanischer Sprache sind ab 1. März 2005 unter www.mercedes-benz.com/b-klasse verfügbar.

"Die stark internetbasierte Kommunikation zur Einführung der B-Klasse unterstreicht den Anspruch von Mercedes-Benz, nicht nur bei der Entwicklung neuer Fahrzeug-Konzepte, sondern auch in der Kommunikation Trends zu setzen", sagt J. Justus Schneider, Leiter weltweite Marketing Kommunikation Mercedes-Benz Pkw bei der DaimlerChrysler AG. Konzipiert ist der Compact Sports Tourer für moderne Menschen und junge Familien mit einem aktiven Lebensstil und einer vielseitigen Freizeitgestaltung. Ihre Bedürfnisse galten als Maßstab für die Entwicklung: Die B-Klasse vereint sportliches Design und Fahrdynamik mit einem großzügigen Innenraum, variablen Nutzungsmöglichkeiten und hohen Sicherheitsstandards.

B-Klasse Entertainment-Angebot: Über elf Stunden Unterhaltung für die ganze Familie

"Mit einem integrierten Mix aus klassischer Werbung, dem Webangebot und einer direkten Kundenansprache stellen wir sicher, dass wir unsere trendbewusste Zielgruppe optimal erreichen", sagt Lothar Korn, Leiter Global Advertising Mercedes-Benz Pkw bei der DaimlerChrysler AG. Die europaweite Kommunikation startet am 1. März 2005 mit einer Pre-Launch-Kampagne. Print Anzeigen in Tageszeitungen und Magazinen informieren über die wichtigsten Eigenschaften der B-Klasse. Im Internet zeigt ein multimediales Webspecial animierte Detailansichten des Fahrzeugs und liefert weiterführende Informationen zu den Kernthemen Design, Fahrdynamik, Raum und Sicherheit.

Hinter dem Menüpunkt "Unterhaltung" verbirgt sich ein besonderes Highlight: Ein umfassendes Entertainment-Angebot im MP3-Format zum kostenlosen Download mit über elf Stunden Unterhaltung für unterwegs. Musikfans können dort Titel renommierter Künstler aus Soul, Jazz, HipHop, Pop und Rock zu einem individuellen Soundtrack zusammenstellen - darunter Interpreten wie Max Herre, Söhne Mannheims oder Elza Soares, deren Titel sukzessive online gestellt werden. Für Kinder gibt es auf der Plattform bekannte europäische Lieder, Audiospiele sowie Märchen und Geschichten von Hans-Christian Andersen, Michael Ende, den Gebrüdern Grimm oder Mark Twain. Spannende Unterhaltung für Erwachsene versprechen Krimis, Kurzgeschichten, Gedichte und Erzählungen von Autoren wie Nina Blazon, Isabella Hemmann oder Judith Herrmann. Außerdem hält die Webseite anspruchsvolle Audio-Magazine zu den Themen Reise, Wissenschaft und Gesellschaft bereit und präsentiert prämierte Kurzfilme der Filmakademie Baden-Württemberg.

Zeitnah zur Markteinführung der Mercedes-Benz B-Klasse startet im Juni eine groß angelegte internationale Werbekampagne in reichweitenstarken TV-Sendern und Publikumstiteln. Sie positioniert die B Klasse auf unterhaltsame, emotionale Weise als flexibles, sportliches Fahrzeug, das den unterschiedlichsten Bedürfnissen optimal gerecht wird. Flankiert wird die Kampagne durch umfangreiche CRM-Maßnahmen - sowohl durch Online-Aktionen im Rahmen des Webspecials als auch in Form von Mailings und Promotion-CDs.

Leadagentur und verantwortlich für die klassische Kampagne ist Springer & Jacoby, Hamburg. Das Webspecial wurde von Scholz & Volkmer, Wiesbaden, realisiert.

Weitere Informationen, Bildmaterial zur Kampagne und aktuelle Nachrichten von DaimlerChrysler unter <http://www.media.daimlerchrysler.com>

Pressekontakt:

DaimlerChrysler Communications, Stuttgart
Eva Guratzsch, Telefon: +49 711 17 95133

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005957/100486420> abgerufen werden.