

# Bekender dan het christelijk kruis



Vorige week werd een afvaardiging van de marketingcommunicatie- en autopers uitgenodigd in Stuttgart om de introductie van het nieuwe Mercedes merkdesign mee te maken. Ongeveer tegelijkertijd opende BMW in München het indrukwekkende, multifunctionele BMW Welt. Beide Duitse autogiganten beweren méér dan een merk te zijn.

[DOOR GIJS DE SWARTE IN STUTTART]

**M**ercedes is natuurlijk een wereldwijde gigant die niet over een nacht ijs gaat', zegt *Claus Koch* van het Duitse corporate identity designbureau *Claus Koch Identity GmbH*, glimlachend. Na een uitgebreide serie lunches, diners, toespraken en presentaties staan we in het zogeheten Mercedes Brand Laboratory Neuhausen – ergens in de lage heuvels rond Stuttgart. We zien voor het eerst het nieuwe merkdesign dat vanaf aanstaande maand wereldwijd de standaard zal worden. Koch, de man die het ontwerp ontwikkeld heeft, praat tegen de internationale pers en een kleine afvaardiging van de Mercedes-directie luistert mee. De vraag, of eigenlijk vooral de ondertoon van de gestelde vragen is: dus hier draait het nou allemaal om?

Het nieuwe bijbehorende motto is: 'The star always shines from above' en het belangrijkste aspect van het merk-

design is dat de ster rechtsboven op elke uiting te zien zal zijn en de merknaam daar een flink stuk onder, ook aan de rechterkant. De ster zal verder veel zelfstandiger worden ten opzichte van het woordmerk Mercedes.

#### GET-AWAY CAR

Andere, al bestaande kenmerken van het design, zoals het gebruik van het speciaal voor het merk ontwikkelde fond Corporate A en Corporate S en de kleur arrowsilver, worden van nu af aan internationaal veel stringenter doorgevoerd. 'De sfeer van de fotografie in elke uiting van Mercedes-Benz is ook nog eens vastgelegd', zegt Koch. 'Het moet een bepaalde kwaliteit uitstralen, een zekere bezielheid. Enerzijds ruimtelijkheid, anderzijds oog voor het bijzondere detail en nooit samengepropt. Quality en spirit, dat zijn de kernbegrippen.'

Koch leidt ons naar een wand met voorbeeldfotografie en we zien de

auto's bij avondlicht rijden over slingerende landwegen en in de horizon verdwijnende bruggen, gecombineerd met close-ups van bijvoorbeeld een mannelijk oog, een motor en de naad van een stukje leren bekleding.

Waarom dit alles? Dat is de vraag, en Mercedes voert een keur van ingevoerden op om daar antwoord op te geven. Daar is bijvoorbeeld *Karen Heumann*, strateeg van het betrokken – en als zeer creatief bekend staande – Duitse bureau *Jung von Matt*. 'Mercedes is niet zomaar een merk', zegt zij. 'Het is een icoon; wereldwijd voor iedereen bekend en vol betekenis. Mercedes wordt verreweg het meest gebruikt als get-away car in films. Dat wordt allemaal gemeten. De merknaam komt het meest voor in popliedjes. Ja, de merknaam is zelfs bekender dan het christelijk kruis. Dat brengt verantwoordelijkheden en verplichtingen met zich mee. Een daarvan is dat het merk verdedigd moet worden. Vele miljoenen merken zijn er en er komen er elke dag bij. Hoe stel je je tegen die overweldigende macht teweer?'

Heumann en navolgende sprekers leggen uit dat juist nu, in deze tijden van toenemende media en sterk verdeelde aandacht van de consument, het 'verdedigen van het merk' nog belangrijker en moeilijker is dan voorheen. 'Wil je sterk blijven als merk, dan

**Bekender dan het christelijk kruis**

Vorige week werd een afvaardiging van de marketingcommunicatie- en autopers uitgenodigd in Stuttgart om de introductie van het nieuwe Mercedes merkdesign mee te maken. Ongeveer tegelijkertijd opende BMW in München het indrukwekkende, multifunctionele BMW Welt. Beide Duitse autogiganten beweren méér dan een merk te zijn.

[DOOR GIJS DE SWARTE IN STUTTART]

**M**ercedes is natuurlijk een wereldwijde gigant die niet over een nacht ijs gaat', zegt *Claus Koch* van het Duitse corporate identity designbureau *Claus Koch Identity GmbH*, glimlachend. Na een uitgebreide serie lunches, diners, toespraken en presentaties staan we in het zogeheten Mercedes Brand Laboratory Neuhausen – ergens in de lage heuvels rond Stuttgart. We zien voor het eerst het nieuwe merkdesign dat vanaf aanstaande maand wereldwijd de standaard zal worden. Koch, de man die het ontwerp ontwikkeld heeft, praat tegen de internationale pers en een kleine afvaardiging van de Mercedes-directie luistert mee. De vraag, of eigenlijk vooral de ondertoon van de gestelde vragen is: dus hier draait het nou allemaal om?

Het nieuwe bijbehorende motto is: 'The star always shines from above' en het belangrijkste aspect van het merk-

design is dat de ster rechtsboven op elke uiting te zien zal zijn en de merknaam daar een flink stuk onder, ook aan de rechterkant. De ster zal verder veel zelfstandiger worden ten opzichte van het woordmerk Mercedes.

**GET-AWAY CAR**

Andere, al bestaande kenmerken van het design, zoals het gebruik van het speciaal voor het merk ontwikkelde fond Corporate A en Corporate S en de kleur arrowsilver, worden van nu af aan internationaal veel stringenter doorgevoerd. 'De sfeer van de fotografie in elke uiting van Mercedes-Benz is ook nog eens vastgelegd', zegt Koch. 'Het moet een bepaalde kwaliteit uitstralen, een zekere bezielheid. Enerzijds ruimtelijkheid, anderzijds oog voor het bijzondere detail en nooit samengepropt. Quality en spirit, dat zijn de kernbegrippen.'

Koch leidt ons naar een wand met voorbeeldfotografie en we zien de

auto's bij avondlicht rijden over slingerende landwegen en in de horizon verdwijnende bruggen, gecombineerd met close-ups van bijvoorbeeld een mannelijk oog, een motor en de naad van een stukje leren bekleding.

Waarom dit alles? Dat is de vraag, en Mercedes voert een keur van ingevoerden op om daar antwoord op te geven. Daar is bijvoorbeeld *Karen Heumann*, strateeg van het betrokken – en als zeer creatief bekend staande – Duitse bureau *Jung von Matt*. 'Mercedes is niet zomaar een merk', zegt zij. 'Het is een icoon; wereldwijd voor iedereen bekend en vol betekenis. Mercedes wordt verreweg het meest gebruikt als get-away car in films. Dat wordt allemaal gemeten. De merknaam komt het meest voor in popliedjes. Ja, de merknaam is zelfs bekender dan het christelijk kruis. Dat brengt verantwoordelijkheden en verplichtingen met zich mee. Een daarvan is dat het merk verdedigd moet worden. Vele miljoenen merken zijn er en er komen er elke dag bij. Hoe stel je je tegen die overweldigende macht teweer?'

Heumann en navolgende sprekers leggen uit dat juist nu, in deze tijden van toenemende media en sterk verdeelde aandacht van de consument, het 'verdedigen van het merk' nog belangrijker en moeilijker is dan voorheen. 'Wil je sterk blijven als merk, dan



moet je consistent en waarachtig zijn', vervolgt Koch. 'Wat je in je beeldtaal laat zien, moet op natuurlijke wijze in de geschiedenis van het merk geworteld zijn en tegelijkertijd gericht op de toekomst. Mag ik opmerken dat de laatste revisie van het merkdesign achttien jaar geleden heeft plaatsgevonden? Een opfrissing was op zijn plaats.'

Een van de twee sterkste voorbeelden van die historische wortels is de voor de uitingen gekozen dominante kleur. Arrowsilver; de Mercedes-Benz Silver Arrow racewagens waren vanaf de jaren dertig prominent aanwezig op de mondiale racecircuits. De ster rechtsboven komt van een kaartje dat grondlegger *Gottlieb Wilhelm Daimler* aan zijn vrouw stuurde in 1872. Boven Stuttgart, op de voorkant van de kaart te zien, heeft Daimler een ster getekend. Op de achterkant schreef hij: 'Een ster zal hier vandaan verrijzen en ik hoop dat het ons en onze kinderen zal zegenen.'

#### KEIZER HIROHITO

De boodschap van Mercedes anno 2007: een ster, en in het bijzonder de Mercedes-ster, staat altijd hoog bovenaan en geeft de richting aan. 'We hebben er specifiek voor gekozen om de ster in de printuitingen niet driedimensionaal te maken', legt Koch uit. 'Het is op papier, dus per definitie tweedimensionaal; we willen waarachtig zijn, geen node-

loze opgeblazenheid verkopen.'

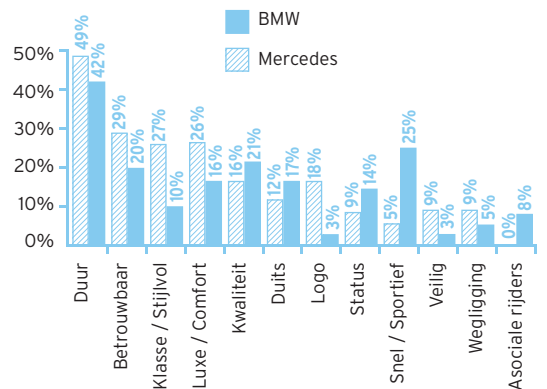
Onderdeel van de presentatie is ook een bezoek aan het imposante Mercedes-Benz museum. Doel daarvan is allicht om de verzamelde pers met de merkprestaties te imponeren en dat lukt. Geen facet van de auto-industrie waarin het merk niet geëxcelleerd heeft. Geen trap, geen deur, geen lift in het museum die niet in zijn vorm het merk representeert. Geen model - van de Pullman Limousine 770, in 1935 gebouwd voor de Japanse keizer *Hirohito*, tot en met het vierkante busje 207 - dat niet direct als Mercedes herkenbaar is.

'Je zal van mij waarschijnlijk niet anders verwachten', zegt Koch, 'maar ik vind het ook echt; er is waarschijnlijk geen merk dat zozeer ultieme kwaliteit in het vaandel voert. En waar Mercedes ook uitzonderlijk goed in is, is het beschermen van de identiteit. Of ze nou in de jaren dertig, jaren zeventig of vorige week gemaakt zijn, je herkent een Mercedes altijd meteen als een Mercedes. Je kan je natuurlijk de vraag stellen hoe belangrijk deze herziene vormgeving is? Als je bedenkt dat het van toepassing zal zijn op elke uiting - van de grote commercials tot en met het briefpapier van een lokale dealer - in elke uithoek van de wereld, dan zeg ik: dit is behoorlijk groot.'

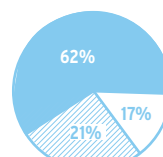
[ZIE VOOR BMW WELT PAGINA 24]

## Merkinzicht

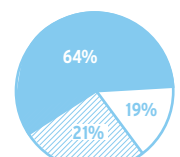
### Verschillen in spontane associaties



### Gevoelslading



BMW



Mercedes

'In het bovenstaande kader worden de meest voorkomende associaties per merk weergegeven, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt.'

Powered by: Mindworld Panel (n=300)