



Mercedes-Benz

120 lat Mercedesa: rozmowa Bettiny Fetzer z Gordenem Wagenerem

Informacja prasowa

120 lat Mercedesa – „Chcemy sprawić, by Mercedes-Benz był najbardziej uwielbianą marką luksusową!”

12 maja 2020 r.

Bettina Fetzer, szefowa marketingu Mercedes-Benz AG, w rozmowie z Gordenem Wagenerem, szefem designu Daimler AG – na temat fascynacji marką oraz interakcji marki, designu i luksusu.

Bettino, mogłabyś być praprawnuczką Mercedes Jelinek, patronki Mercedes-Benz. Co sprawia, że marka spod znaku trójramienną gwiazdy wciąż jest dla ciebie tak atrakcyjna? I co przyniesie nam przyszłość?

Bettina Fetzer: Czyż to nie fascynujące? Założyciele naszej firmy ponad 130 lat temu wymyślili samochód, a marka spod znaku trójramienną gwiazdy od 120 lat jest częścią publicznego życia. W tym czasie Mercedes stał się symbolem niemieckiej inżynierii, a szczególnie w ostatnich latach odmłodził swój wizerunek i otworzył się na nowe grupy docelowe – jednocześnie akcentując swój luksusowy charakter. Przekształcenie Mercedes-Benz z szanowanej marki twojego ojca w szanowaną i uwielbianą markę wszystkich pokoleń – oto moje najważniejsze zadanie.

Gordonie – a co dla ciebie oznacza Mercedes?

Gorden Wagener: Moim pierwszym samochodem był Strich 8 (*seria 114/115 produkowana w latach 1967-1976 – przyp. tłum.*). Nigdy nie zapominasz swojego „pierwszego razu” – nieważne, czy chodzi o lody, czy o samochód (śmiech). W naszej rodzinie Mercedes od zawsze był marzeniem. W mojej młodości Mercedesem jeździli ludzie, którym „się udało”, ludzie, którzy spełnili

swoje marzenie, mając gwiazdę na masce. Dziś mogę wspierać zespół w kształtowaniu przyszłości tej marki – i to jest moje spełnione marzenie.

Według waszych badań samochody Mercedes-Benz są kupowane z uwagi na markę, a od pewnego czasu również ze względu na design. Nie zawsze tak było, więc na waszych barkach spoczywa duża odpowiedzialność, prawda?

Bettina Fetzer: Właśnie dlatego Gordon i ja ściśle ze sobą współpracujemy – w ten sposób na swoich barkach mamy więcej miejsca (śmiech). Ale rzeczywiście, według raportu Interbrand – co ponownie znalazło swoje potwierdzenie w 2019 r. – Mercedes-Benz jest najcenniejszą marką luksusowych samochodów na świecie, a jednocześnie jedynym europejskim graczem w pierwszej dziesiątce. Odpowiedzialność za markę sprawia, że mój zespół i ja jesteśmy trochę złękni, ale przede wszystkim jesteśmy bardzo dumni.

Gorden Wagener: Udało nam się przekształcić tradycyjny luksus naszych ojców w luksus nowoczesny i zrównoważony. W przeszłości Mercedesem jeździli starsi mężczyźni w kapeluszach. Dzisiaj za kierownicę Klasy A wsiadają młodzi ludzie, „w pełni skomunikowani” ze światem. Mercedes nagle jest fajny. Napędza nas poczucie odpowiedzialności za dobry, ceniony projekt. To przynosi korzyść marce i zagrzewa zespół do działania. Jak w sporcie – bez wielkich celów nie da się ustanowić rekordów świata. Dlatego naszą misją jest sprawienie, by Mercedes-Benz był najbardziej uwielbianą marką luksusową.

Ile oryginalna marka Mercedes ma wspólnego z tą dzisiejszą?

Gorden Wagener: Mercedes zawsze był marką luksusową, a także marką designerską. Od samego początku wiązało się z nią wszystko, co dziś nazywamy „inscenizacją” – wygląd, design, materiał. Zawsze ważna była też inscenizacja techniki – i to kształtuje nas do dziś.

Bettina Fetzer: Zgadza się – Mercedes był i jest marką wzbudzającą emocje. Oraz doświadczeniem dla naszych klientów. Jesteśmy silną marką, która zapewnia naszym klientom wsparcie i poczucie orientacji. Szczególnie w czasach niepewności traktujemy tę odpowiedzialność bardzo poważnie. Jako marka prezentujemy postawę, wyrażamy opinie i w ukierunkowany sposób wykorzystujemy siebie oraz nasz głos – na przykład dzięki naszej kampanii *DonateourReach (kampania, w ramach której Mercedes-Benz udostępnił swoje kanały komunikacji na potrzeby informowania o pandemii koronawirusa – przyp. tłum.)*.

Gorden Wagener: Mercedes-Benz od zawsze był marką pożądaną na całym świecie. Mając samochód naszej firmy, nie mogłeś pozostać niezauważony, a może nawet spotykałeś się z zazdrością, ale nigdy w negatywnym kontekście. A Gottlieb Daimler miał ponadprzeciętną jak na swoje czasy świadomość marketingu i komunikacji. Dziś mówimy „influencerzy”, a wtedy były to gwiazdy filmu, celebryci albo artyści. Jego klienci byli zawsze równi wobec siebie: należały do nich zarówno kobiety, jak i mężczyźni, co we wczesnych latach motoryzacji było czymś bardzo niezwykłym.

Wy sami jesteście w swojej grupie docelowej. Młodzi, odnoszący sukcesy, w pełni zaangażowani w swoją pracę i życie – no i kierowcy Mercedesa. W jaki sposób współpracujecie i kto ma zwykle rację?

Bettina Fetzer: Od dłuższego czasu Gorden i ja pracujemy nad całościowym rozwojem naszej marki. Kłócimy się i dogadujemy prawie jak stare małżeństwo (śmiech). Bo tylko wtedy, gdy obie nasze dyscypliny – design i marketing – będą szły ze sobą w parze, uda nam się stworzyć spójny wizerunek w oczach naszych klientów i fanów na całym świecie. Naszym celem jest to, aby Mercedes-Benz miał stałe miejsce w ludzkich sercach przez co najmniej kolejne 120 lat.

Gorden Wagener: Oboje z zacięciem walczymy o naszą markę. Jesteśmy pasjonatami tego, co robimy, i dotyczy to również naszych zespołów. Jestem pewien, że nasi ojcowie założyciele byliby zachwyceni tym, co z tą marką zrobiliśmy. Dzisiaj Mercedes-Benz jest modną, zrównoważoną środowiskową, designerską i luksusową marką, która wzbudza zazdrość w przemyśle motoryzacyjnym i nie tylko w nim.

Kontakt:

Tomasz Mucha

e-mail: tomasz.mucha@daimler.com

tel. +48 22 312 72 22