



Mercedes-Benz startet Launchkampagne für das neue C-Klasse Coupé

Presse-Information

„Mehr Blicke pro Stunde“ – vom Web-Thriller bis zum Kino-Spot

16. Mai 2011

Zur Einführung seines ersten Coupés im Kompaktwagensegment, des C-Klasse Coupés, startet Mercedes-Benz Mitte Mai eine umfassende, integrierte Kampagne. Unter dem Claim „Mehr Blicke pro Stunde“ inszeniert die Stuttgarter Automobilmarke auf allen Kommunikationskanälen das dynamische Design und die hohe Wertanmutung des sportlichen Zweitürers. Erstmals wurden alle Bewegtbild-Inhalte für Online- und klassische Medien im Zuge einer umfassenden Filmproduktion erstellt, so dass die Bilder vom Web-Special über PreRolls und Banner bis hin zu Kino-Spots und Produktfilmen einen einheitlichen Auftritt gewährleisten. Gedreht wurde eines der aufwändigsten Bewegtbild-Projekte, das die Marke mit dem Stern je realisiert hat, in Südafrika, Malaysia und Singapur.

"Die Kampagne zum C-Klasse Coupé spiegelt sehr schön wider, wofür das Fahrzeug steht: Agilität und Design", so Anders Sundt Jensen, Leiter Markenkommunikation Mercedes-Benz Cars. „Mit dem C-Klasse Coupé wollen wir neben bestehenden Kunden vor allem neue junge Zielgruppen ansprechen und setzen daher auf einen progressiven Kampagnen-Look."

Web-Special mit interaktivem Agententhiller

Herzstück der Kampagne ist das Web-Special „Drive & Seek“, das bereits im März unter www.mercedes-benz.com/c-coupe startete. Dieser Agententhiller dreht sich um den Raub eines Kunstwerks, eine Verfolgungsjagd mit dem neuen C-Klasse Coupé und Helden, die auf die Hilfe des Users angewiesen sind. Dieser muss hochkonzentriert bleiben und im richtigen Moment blitzschnelle Entscheidungen treffen, um den Coup

erfolgreich zu beenden und das Gemälde dem ursprünglichen Besitzer zurückzugeben. Vier Kurzfilme inszenieren die Highlights des C-Klasse Coupés zu den Themen Agilität, Design, Sicherheit und Komfort. Begleitet wird das Web-Special von Anzeigen und Plakaten im Stil von Kinoplakaten.

Zusätzlich gibt es diverse Online Maßnahmen, eine iPhone und iPad App sowie weitere Social Media Aktivitäten rund um die Markteinführung mit direktem Bezug zur Agentenstory.

Klassische Printanzeigen und Kinospots

Die klassischen Printanzeigen, die seit 11. Mai geschaltet werden, setzen ebenfalls die sportlich-dynamischen Qualitäten und das stilvolle Design des neuen C-Klasse Coupés perfekt in Szene. Drei verschiedene Anzeigenmotive zeigen das Fahrzeug mit hochglänzendem Lack in Palladiumsilber auf einem stillgelegten Flugfeld in Jerez de la Frontera (Spanien), auf dem auch Teile des Web-Thrillers gedreht wurden. Angeblitzt in der gleißenden Mittagssonne präsentiert sich das Coupé wie ein edler Juwel. Botschaften wie „Mehr Blicke pro Stunde“, „Form. Vollendet.“, „Wird ohne Adrenalinstoßdämpfer geliefert“ oder „Den Körper dazu gibt es im Fitnessstudio“ unterstreichen den progressiven Auftritt. Auf humorvolle Weise spielen auch die beiden 45- und 30-sekündigen Kino-Spots mit dem Kampagnen-Claim „Mehr Blicke pro Stunde“. Sie starten am 19. Mai und sind eine Fortsetzung zum Web-Special, indem sie an die Handlung des Bankraubes anknüpfen.

Ansprechpartner:

Tobias Müller, Telefon: +49 (0)711 17-77368, tobias.mueller@daimler.com
Melanie Graf, Telefon: +49 (0)711 17-76876, melanie.graf@daimler.com

Weitere Informationen von Mercedes-Benz sind im Internet verfügbar:
www.media.daimler.com und www.mercedes-benz.com