

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	11
2	Theoretischer Bezugsrahmen.....	18
2.1	Systemische Betrachtung .....	18
2.1.1	Zum Modell des soziotechnischen Systems .....	18
2.1.2	Zeit und Raum im technikhistorischen Kontext .....	25
2.1.3	Anwendung des Systemmodells im Markenkontext .....	28
2.2	Zum Wesen der Marke .....	33
2.2.1	Paradigmen der Markenforschung.....	33
2.2.2	Zweistufiger Prozess der Markenbildung .....	36
2.2.3	Inhalte der Produktkommunikation.....	40
2.3	Technikentwicklung und Marken.....	44
2.3.1	Innovationspolitik und Technikbewertung .....	44
2.3.2	Wahrnehmung und Erleben von Technik.....	46
2.3.3	Technikkommunikation und Medien .....	48
2.4	Wissen von und über Marken.....	50
2.4.1	Kognitive Informationsverarbeitungsprozesse.....	50
2.4.2	Informationsüberlastung der Umgebung .....	56
2.4.3	Zersplitterung der Kommunikationswirkung.....	58
2.5	Management von Marken .....	61
2.5.1	Grundlagen des Markenmanagements .....	61
2.5.2	Markenmanagement im Pkw-Sektor .....	64
2.5.3	Automobile Traditionsmarken .....	66
2.6	Ziele der Produkt- und Markenkommunikation bei automobilen Traditionsmarken .....	70
2.6.1	Erzielen von Glaubwürdigkeit und Vertrauen .....	70
2.6.2	Zur identitätsstiftenden Wirkung von Produkt- und Markenkommunikation .....	75
2.6.3	Hinweis auf die Geschichte als Erfolgsfaktor aktuellen Handelns .....	79
2.7	Schlussbemerkung.....	82
3	Arbeitsmethodik.....	84
3.1	Forschungsfrage und Vorhaben .....	84
3.2	Methodischer Forschungsansatz.....	85
3.2.1	Forschungsziel .....	85
3.2.2	Forschungsdesign .....	86
3.2.3	Forschungsmethode .....	88
3.2.4	Forschungsstrategie .....	90
3.2.5	Forschungsstil .....	92
3.3	Datensammlung und Datenaufbereitung.....	94
3.3.1	Kategoriennetzwerk .....	94
3.3.2	Begriffsexplikation.....	95
3.3.3	Ereignismatrix als Arbeitsmodell.....	102
3.3.4	Narrative Datenaufbereitung.....	104

3.4	Datenauswertung über Hermeneutik .....	106
3.5	Kriterien der Periodisierung .....	107
3.6	Literaturlage .....	109
4	Datensammlung und -aufbereitung .....	119
4.1	Wie alles begann .....	119
4.2	Von der reinen Sachlichkeit der Gründerzeit zur Kommunikation produktbezogenen Mehrwerts.....	122
4.2.1	Vorbemerkung zur Periode (1886-1900) .....	122
4.2.2	Verbale Bedeutungsträger.....	122
4.2.3	Nonverbale Bedeutungsträger .....	128
4.2.4	Geschichten als Bedeutungsträger .....	133
4.3	Vom Beginn der Ära Mercedes während der Jahrhundertwende zu den ersten Warenzeichen .....	137
4.3.1	Vorbemerkung zur Periode (1900-1913).....	137
4.3.2	Verbale Bedeutungsträger.....	138
4.3.3	Nonverbale Bedeutungsträger .....	142
4.3.4	Geschichten als Bedeutungsträger .....	146
4.4	Von der Nüchternheit im Ersten Weltkrieg zur Herausbildung der Schönheit der Zwanziger .....	151
4.4.1	Vorbemerkung zur Periode (1914-1923) .....	151
4.4.2	Verbale Bedeutungsträger.....	152
4.4.3	Nonverbale Bedeutungsträger .....	155
4.4.4	Geschichten als Bedeutungsträger.....	161
4.5	Von der Euphorie der Gemeinschaft Mercedes-Benz zu einer zunehmend gestalterischen Farblosigkeit .....	163
4.5.1	Vorbemerkung zur Periode (1924-1938).....	163
4.5.2	Verbale Bedeutungsträger.....	165
4.5.3	Nonverbale Bedeutungsträger .....	170
4.5.4	Geschichten als Bedeutungsträger .....	175
4.6	Von der Bilddominanz im Zweiten Weltkrieg zu einer sachlichen Produktkommunikation .....	180
4.6.1	Vorbemerkung zur Periode (1939-1953) .....	180
4.6.2	Verbale Bedeutungsträger .....	181
4.6.3	Nonverbale Bedeutungsträger .....	185
4.6.4	Geschichten als Bedeutungsträger .....	188
4.7	Vom ersten produktübergreifenden Markenlogon zur Konsolidierung definierter Markenwerte .....	191
4.7.1	Vorbemerkung zur Periode (1954-1967) .....	191
4.7.2	Verbale Bedeutungsträger.....	192
4.7.3	Nonverbale Bedeutungsträger .....	200
4.7.4	Geschichten als Bedeutungsträger .....	206
4.8	Von einer neuen Generation der Mercedes-Benz Personenwagen zur Thematisierung produktbezogener Umweltbelange.....	213
4.8.1	Vorbemerkung zur Periode (1968-1985).....	213
4.8.2	Verbale Bedeutungsträger .....	214

4.8.3	Nonverbale Bedeutungsträger .....	225
4.8.4	Geschichten als Bedeutungsträger .....	227
4.9	Von der kommunikativen Trennung aus Produkt und Unternehmen zu einer neuen Tonalität in der Werbung .....	234
4.9.1	Vorbemerkung zur Periode (1986-1996) .....	234
4.9.2	Verbale Bedeutungsträger .....	235
4.9.3	Nonverbale Bedeutungsträger .....	250
4.9.4	Geschichten als Bedeutungsträger .....	257
4.10	Vom Ende des Slogans vom guten Stern (auf allen Straßen) zur Kommunikation eines Mobilitäts-Großkonzerns .....	265
4.10.1	Vorbemerkung zur Periode (1997-2005) .....	265
4.10.2	Verbale Bedeutungsträger .....	266
4.10.3	Nonverbale Bedeutungsträger .....	278
4.10.4	Geschichten als Bedeutungsträger .....	294
4.11	Von der Besinnung auf die eigenen Wurzeln frei interpretierbaren Faszinationskommunikation .....	313
4.11.1	Vorbemerkung zur Periode (seit 2006) .....	313
4.11.2	Verbale Bedeutungsträger .....	315
4.11.3	Nonverbale Bedeutungsträger .....	320
4.11.4	Geschichten als Bedeutungsträger .....	329
5	Datenauswertung .....	336
5.1	Vorbemerkung .....	336
5.2	Wendepunkte und Meilensteine .....	337
5.2.1	Startpunkt der Kommunikation (1886) .....	337
5.2.2	Herausbildung des Markenverständnisses (1900) .....	338
5.2.3	Beeinflussung durch den Ersten Weltkrieg (1914) .....	340
5.2.4	Kommunikation in der Nachkriegszeit (1918) .....	341
5.2.5	Fusion zu Mercedes-Benz in den Zwanzigern (1924) .....	342
5.2.6	Bemühungen um einen einheitlichen Stil (1928) .....	343
5.2.7	Verbesserung der Werbequalität (1930) .....	345
5.2.8	Mercedes-Stern über der Reichsautobahn (1936) .....	346
5.2.9	Beeinflussung durch den Zweiten Weltkrieg (1939) .....	346
5.2.10	Hinhaltende Werbung in geringem Umfang (1947) .....	347
5.2.11	Weitblick mit Sicherheit und Wirtschaftlichkeit (1951) .....	349
5.2.12	Neue Strategie, Werbelinie und Markenlogan (1954) .....	350
5.2.13	Stärkere Klassifizierung der Wagen und Werbung (1955) .....	351
5.2.14	Kommunikative Einheitlichkeit auch im Ausland (1961) .....	353
5.2.15	Überlegungen zum Ausbau der Rundfunkwerbung (1963) .....	355
5.2.16	Vereint sind auch die Schwachen stark (1965) .....	356
5.2.17	Ein neues Generationsdenken und Energiekrise (1968) .....	358
5.2.18	Kritik an der Motorisierung und Sicherheit (1970) .....	360
5.2.19	Kommunikative Verjüngung des Markenbildes (1972) .....	361
5.2.20	Hoher Anspruch gesamttechnischer Überlegenheit (1975) .....	363
5.2.21	Vielseitigkeit und Traditionskommunikation (1980) .....	365
5.2.22	Kommunikation eines integrierten Großkonzerns (1986) .....	366

5.2.23	Eine neue Hausagentur (Springer & Jacoby) (1990) .....	368
5.2.24	Emotion, Sympathie und Kreativität in Vielfalt (1994).....	370
5.2.25	Die Elchtest-Krise und neue Menschlichkeit (1997).....	373
5.2.26	Starker Einbezug der Motorsportkommunikation (1998).....	374
5.2.27	Eine noch differenziertere Zielgruppenansprache (2000).....	376
5.2.28	Museum als Schlüsselbild der Kommunikation (2006) .....	377
5.2.29	Die Daimler AG mit neuer Hausagentur Jung von Matt (2007) .....	378
5.2.30	Neue Marketingleitung für Pkw-Kommunikation (2008) .....	380
5.3	Zwischenfazit .....	380
6	Diskussion und Bewertung der Ergebnisse .....	387
7	Fazit.....	396