



Einer für alle

vdh Archiv

auto
motor
sport
REPORT

Daimler-Benz ist mit dem Mercedes 190 vor allem auf Marken-Neulinge aus.

Von Peter Frey

Die Unterschriften waren geleistet. Da erhob sich der Verkäufer, ordnete sein Jackett und beglückwünschte das Paar zu der „außergewöhnlich geschmackvollen Farbwahl“. Die Order galt dem neuen Mercedes 190 E – so wie ihn die Besteller gerne wollten: ganz in Schwarz.

Aber auch die Kunden waren so, wie sie der frisch ernannte Mercedes-Vertriebschef Hans-Jürgen Hinrichs gerne will: Mitte 30, gut verdienend und –Mercedes-Einsteiger. Das war Mitte Januar. In der Zwischenzeit ist die Produktion des 190 bis in den Juli verkauft – rund 50 000 Exemplare von einem Neuling.

Das ist selbst für das erfolgswöhnte Haus Daimler-Benz ein kaum erwarteter Einstand. „Mit Sicherheit hat es noch nie so einen Ansturm gegeben“, formuliert Mercedes-Sprecher Bernd Gottschalk, ein Zögling aus dem Stab des Vorstandschefs Gerhard Prinz. Die Schätzungen sind in der Tat ungewöhnlich: Allein in den ersten Dezember-Wochen sollen rund 300 000 Interessenten den Kronprinzen bestaunt haben – als hätte niemand auf Weihnachten, sondern nur auf den neuen Mercedes 190 gewartet.

Als bald klingelte auch der Branche das wundersame Gerücht in den Ohren, die erste Jahresproduktion des Mercedes 190 sei bereits ausverkauft. Nichts von alledem. Engpässe bei einzelnen Niederlassungen „sind nicht auszuschließen“, trösteten die Verkaufsmanager. Selbst Anfang dieses Jahres gab es noch keinen Grund zur Panik. Die meisten Besteller erhielten auch einen verbindlichen Liefertermin: fünf Monate.

Rasch fand der begehrte Newcomer auch Eingang in die einschlägigen Annoncenspalten: „DB-Vertrag 190 oder 190 E abzugeben“, textete ein Inserent in einer Stuttgarter Anzeigen-Postille, „Farbe und Ausstattung noch frei, Auslieferung Mai 1983“. Händler offerierten „190 E gegen Gebot“.

Daimler-Oberen, denen eigentlich ein Mercedes-Produkt für eine schnelle Mark zu teuer ist. Mäkelt Gottschalk: „Das sehen wir gar nicht gern.“

Zum Ausgleich sorgt der bislang immer noch fortdauernde Besucherstrom in den 1200 deutschen Mercedes-Vertre-

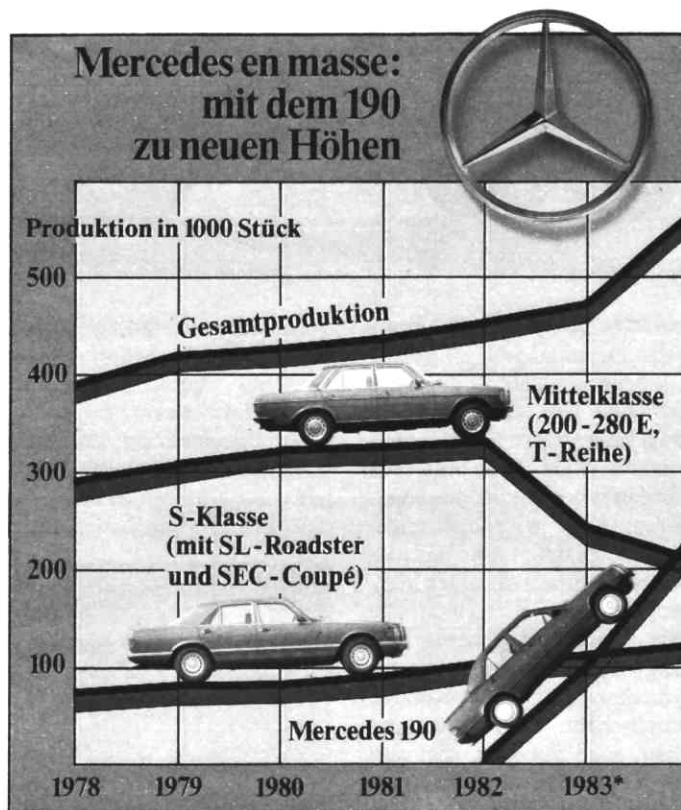
Ford Sierra, nur wenig länger als Audi 80 oder Opel Ascona, zum Preis eines ausgewachsenen Mittelklassewagens, Extras nicht gerechnet – hört da nicht die Vernunft auf?“

Vernunft – das hatten sich zuerst die Mercedes-Manager selbst zu fragen. Denn 1973, als die Autoindustrie weltweit durch eine rasante Ölpreisversteigerung zur Vollbremsung gezwungen worden war, faßte der Daimler-Benz-Vorstand einen vergleichsweise kühnen Beschluß: Die Produktion eines Modells am unteren Rand der bisherigen Palette – technisch ebenso hochwertig wie preislich.

Das Unterfangen stand nicht immer unter einem guten Stern: Lange hatte der vorausschauend agierende, aber zurückhaltend taktierende damalige Mercedes-Chef Joachim Zahn wegen des Ölschocks mit der Freigabe der Milliarden-Investition gezögert. Und ebenso lange hatte sich der Ausbau des Werkes Bremen als zunächst einziger 190-Montagstätte verzögert.

Eilends mußte in dem größten Daimler-Benz-Werk in Sindelfingen für den Serienanlauf des Mercedes 190 umgerüstet werden – auf Kosten der Mittelklasse-Reihe W 123 mit einer Produktionskapazität von wenigstens 100 000 Autos pro Jahr.

Das forderte seinen Preis. Kontinuierlich trieben die Daimler-Marketingleute die Kaufsumme für den kleinen Mercedes über die 20 000 Mark-Grenze; Mercedes-Chef Prinz sorgte schon zwei Jahre vor dessen Erscheinen für die entsprechende Vorbereitung: „Auch der neue Mercedes wird ein echter Mercedes sein.“ Und zu-



Da behauptet eine Frau mit fremdländischem Akzent ungehört am Telefon: „Mein Mann kann besorgen – auch Farbe, wenn klappt.“ Da rührt sich ein anderer: „Ich kann Ihnen auch einen besorgen, mein Freund arbeitet bei Daimler.“ Ein Ahnungsloser, der einen 190-Vertrag 1000 Mark unter Preis feilbot, wunderte sich über den Zuspruch: „Der Käufer war so happy, daß er sogar auf den Nachlaß verzichtete.“

Und die Angebote häuften sich, sehr zum Mißfallen der

tungen für eine eher freudige Irritation. „Da wollen S-Klasse-Fahrer wissen, wie Mercedes ein kompaktes Fahrzeug baut“, sagt Gottschalk und umschreibt die Weide, auf der Mercedes mit dem 190 künftig grasen will: „Wir haben keinen bestimmten Konkurrenten im Auge, sondern eine bestimmte Kategorie.“

Doch die weitblickende „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ hat bereits die Stimmen einiger „Neider“ ausgemacht: „Ein Auto in der Größe des

Mercedes 190

frieden notiert Public Relations-Mann Gottschalk: „Bis zur Neuerscheinung hat es einen Kaufstau gegeben.“

Der Werkswunsch war klar: „Ein neues Auto für neue Käufergruppen mit anderen Interessen“ (Prinz) – und damit auch das Risiko: Die Mehrheit der Kunden muß aus den Händen der Konkurrenten gewunden werden – eine Aufgabe, die das bisherige Mercedes-Publikum dem feinen Haus meist erspart hat. Neun von zehn Mercedes-Fahrern entschieden sich wieder für das Fabrikat. Mercedes-Mann Gottschalk beschreibt die neue Situation: „Ein Ruck ging durch das Unternehmen.“

Der Ruck erfaßte auch die Konkurrenz. Bewundernd meint VW-Marketingchef Edgar von Schenk: „Wir haben uns intensiv mit dem Fahrzeug beschäftigt. Der 190 ist ein typischer Mercedes.“ Und Opel-Vorstandsmitglied Hans-Wilhelm Gäb assistiert: „Wir betrachten jedes gute Auto als einen Konkurrenten, aber es ist nicht so, daß wir über den neuen Daimler besonders besorgt wären.“

Im Beraterstab des bulligen Kölner Ford-Chefs Daniel Goeudevert, der selbst gerade den vielgelobten Sierra auf den Markt gebracht hat, lautet die bündige Formulierung: „Wir



„Wir haben keine Angst“

**BMW-Chief
Eberhard v. Kuenheim,
neue Dreier-Reihe**



erwarten keine Störung.“ Ford-Vorstandsmitglied Volker Leichsering glaubt dagegen, daß sein Wunderding Sierra noch ganz andere Wunder vollbringen kann: „An Mercedes werden wir keine Kunden verlieren. Eher wird ein umgekehrter Effekt stattfinden.“ Warnend urteilt er: „Der Mercedes ist teuer.“ Doch die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ hat längst die Psyche des typischen Mercedes-Kunden durchschaut: „Was die machen, muß gut sein, sagt sich der Käufer und zückt die Brieftasche.“

Tatsächlich: Billig ist der neue Mercedes nicht. Schon die Basisversion kostet annähernd 26000 Mark, und für die „sportlichere, jugendliche Variante“ (Originalton Mercedes) sind nach nur wenigen zustimmenden Haken in der Zubehörliste



Preise von 35000 Mark und mehr möglich.

Soviel Aufwand mußte honoriert werden. Daher wurde die Stuttgarter Firmenzentrale nicht müde, den Mercedes-Verkäufern landauf, landab einen großzügigeren Umgang mit den markenfremden Gebrauchtwagen der neuen 190er-Kunden nahezu legen. Und nicht nur ein Kunde machte in den ersten Verkaufswochen die Erfahrung, daß mit „ein bißchen mehr Verhandlungsdruck auch ein bißchen mehr ging“.

Jetzt zeigt die gute Tat fatale Folgen. Großflächig inserieren die Daimler-Benz-Vertretungen auch Gebrauchtwagen jener Marken, mit denen sie bislang vergleichsweise selten Kunden in ihre Verkaufsräume lockten: Alfa Romeo, Rover, Jaguar und Cadillac.

Das Anzeigen-Geständnis hat einen durchaus handfesten Hintergrund: Die Hälfte aller bisherigen Mercedes 190-Kunden macht zum erstenmal die Marken-Bekanntheit, die andere Hälfte „kommt aus dem eigenen Haus“. Doch diese Erkenntnis der ersten Verkaufswochen, so relativiert Mercedes

„Wir haben keinen bestimmten Konkurrenten im Auge“

**Daimler-Benz-Chief
Gerhard Prinz,
neuer Mercedes 190**

