



Wie PR-Events Geschichten erzählen

Vortrag von Oliver Schrott

„PR Lounge“ Köln, 6. September 2006

Kurzversion

Zum Anfang ein wenig Theorie



PR



Event



PR und Event klingen für viele wie Antipoden. Seriöse PR, so sagen sie, arbeitet leise und auf der Basis von Fakten, um nachhaltige Images zu begründen, zu festigen oder zu verändern. Events setzen dagegen vermeintlich nur auf vordergründige und eher laute Effekte.

Zum Anfang ein wenig Theorie



PR



PR Event



Tatsächlich verfolgen klassische PR und moderne PR-Events das gleiche Ziel: aus Botschaften Nachrichten zu machen.

Zum Anfang ein wenig Theorie



PR



PR Event



Im Gegensatz zur eher theoretisch geprägten PR versuchen PR-Events jedoch, die Botschaft durch emotionale Elemente erlebbar und durch das eigene Empfinden der Journalisten glaubwürdig zu machen.

Das Ziel: Geschichten zu erzählen.

Nachrichten wirken im Kopf, Geschichten gehen in den Bauch

A man in a white polo shirt is sitting on a couch, reading a newspaper. The image is used to illustrate the concept of 'Geschichten' (stories) going into the 'Bauch' (gut).

Nachrichten

Geschichten

In einer Zeit zunehmender Informationsüberflutung im Kopf hören die Menschen wieder stärker auf Ihren Bauch.

Bester Beweis dafür ist die zunehmende Boulevard-Orientierung auch seriöser Medien.

Foto: gettyone



60 Fernsehsender

300 Radio-Stationen

400 Zeitungen

610 Zeitschriften

600 min Mediennutzung/Tag

Über 3000 Werbebotschaften/Tag
(von denen nur 52 wahrgenommen werden)

Quelle:
„Futuring Communication“
BBDO
Campaign &
Rheingold
August 2005



PR Event



Im besten Fall *erzählen* PR-Events aber nicht nur eine Geschichte, sondern erzeugen starke Bilder, um die Botschaft zu *visualisieren* und damit noch attraktiver für die mediale Nutzung zu machen.

Bilder wie das folgende ...



MAYBACH



Maybach
Weltpremiere
New York
2002

Entwicklung der Mediennutzung 1980 bis 2005



	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Gesamt	346	351	380	393	502	600
Fernsehen	125	121	135	158	185	220
Hörfunk	135	154	170	162	206	221
Tageszeitung	38	33	28	30	30	28
Zeitschriften	11	10	11	11	10	12
Bücher	22	17	18	15	18	25
CD/LM/MC/MP3	15	14	14	14	36	45
Video/DVD	-	2	4	3	4	5
Internet	-	-	-	-	13	44

Bildorientierte Medien sind auf dem Vormarsch. Fernsehen und Internet gewinnen stark, während Tageszeitungen bei der Nutzungsdauer vor allem bei jüngeren Zielgruppen verlieren.

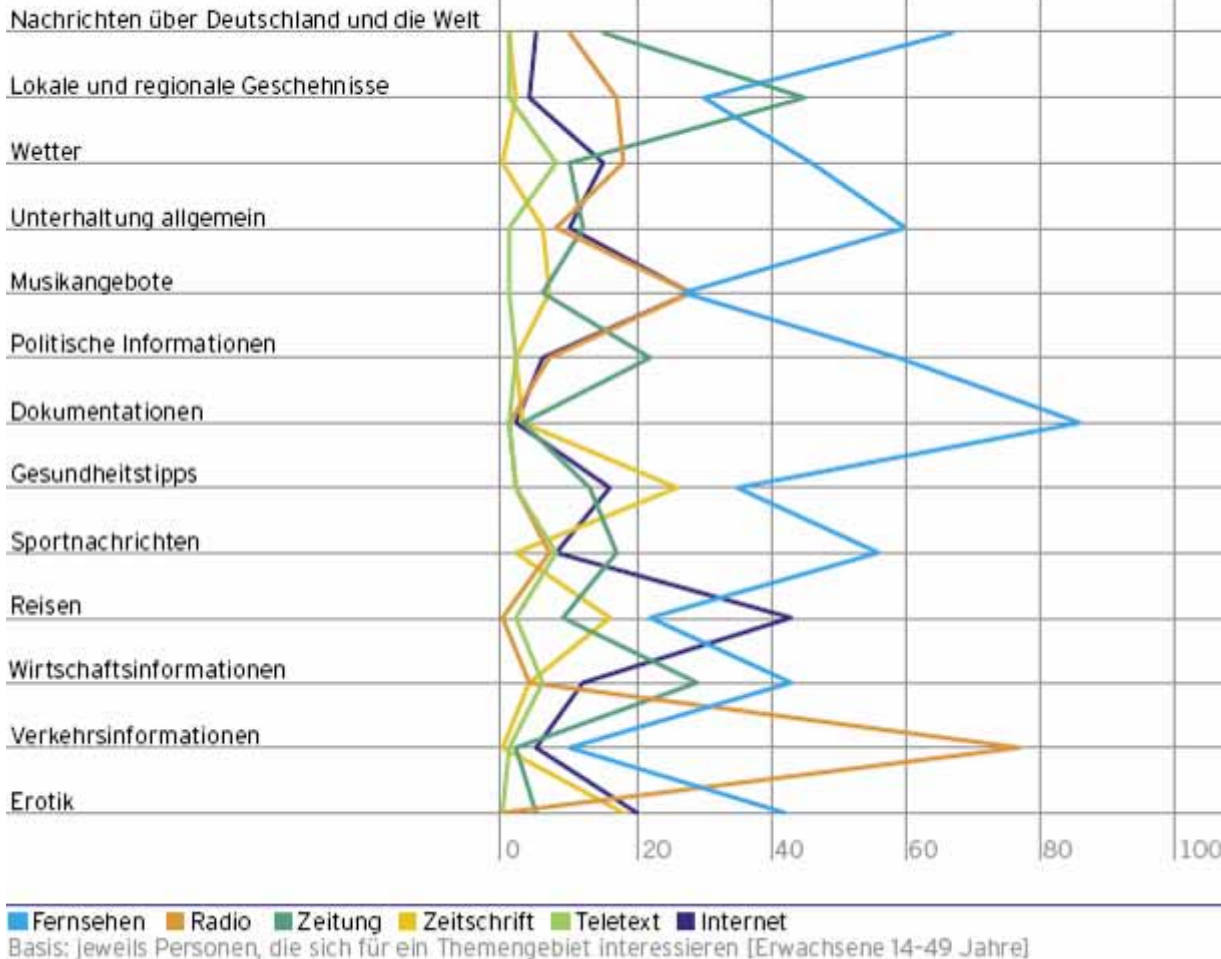
Pers. ab 14 J.
in Min./Tag (brutto)
Mo-So 5.00 – 24.00
Bis 1990 nur alte
Bundesländer

Quelle: ARD/ZDF
Langzeitstudie
Massenkommunikation

TV ist die wichtigste Erstinformationsquelle



Erstinformationsquelle
Angaben in %



TV ist heute die wichtigste Erstinformationsquelle, selbst bei anspruchsvollen Themen wie Politik oder Wirtschaft.

Quelle:
TimeBudget 12
SevenOne Media &
forsa



Pressemeldungen

Pressekonferenzen

**Interviews &
Hintergrundgespräche**

Seminare & Workshops

Broschüren

Internet

Newsletter

Umso erstaunlicher ist es, dass klassische PR bis heute vorwiegend textorientiert arbeitet und nur wenig auf das Generieren von (TV-gerechten) Bildern zielt.

Das Ziel: Aufmerksamkeit. Der Weg: (Fernseh-) Bilder!



Wie PR-Events Geschichten erzählen

Das Beispiel Maybach

MAYBACH



Eine Marke für Kaiser, Könige und Stars 1921 - 1941

MAYBACH



Maybach war in den 20er und 30er Jahren des letzten Jahrhunderts ein automobiler Mythos. Damals war Maybach die exklusivste deutsche Automobilmarke. Zu den Kunden gehörten Kaiser und Könige, Unternehmer, Sportler und Stars.

Renaissance einer Marke

MAYBACH



Im Jahr 2000 beschloss DaimlerChrysler, an diese Tradition anzuknüpfen und Maybach als High-end-Marke des Konzerns wieder einzuführen. Wie vor mehr als 60 Jahren sollte der Name Maybach für eine eigene automobiler Kategorie stehen.

Die Herausforderung: Nach einem mehr als 60jährigen Dornröschenschlaf war die historische Marke weltweit nahezu unbekannt.

Die Highend-Marke von DaimlerChrysler

MAYBACH



Dialog mit der Zielgruppe

MAYBACH



Dass man dieses Problem nicht mit Hilfe klassischer Werbung lösen kann, war schnell klar. Die Streuverluste wären exorbitant gewesen. Deshalb konzentrierte sich Marketing weitgehend – und sehr erfolgreich – auf die gezielte Ansprache potenzieller Kunden, zum Beispiel im Rahmen exklusiver Sneak Previews.

Begehrlichkeit durch Wahrnehmung

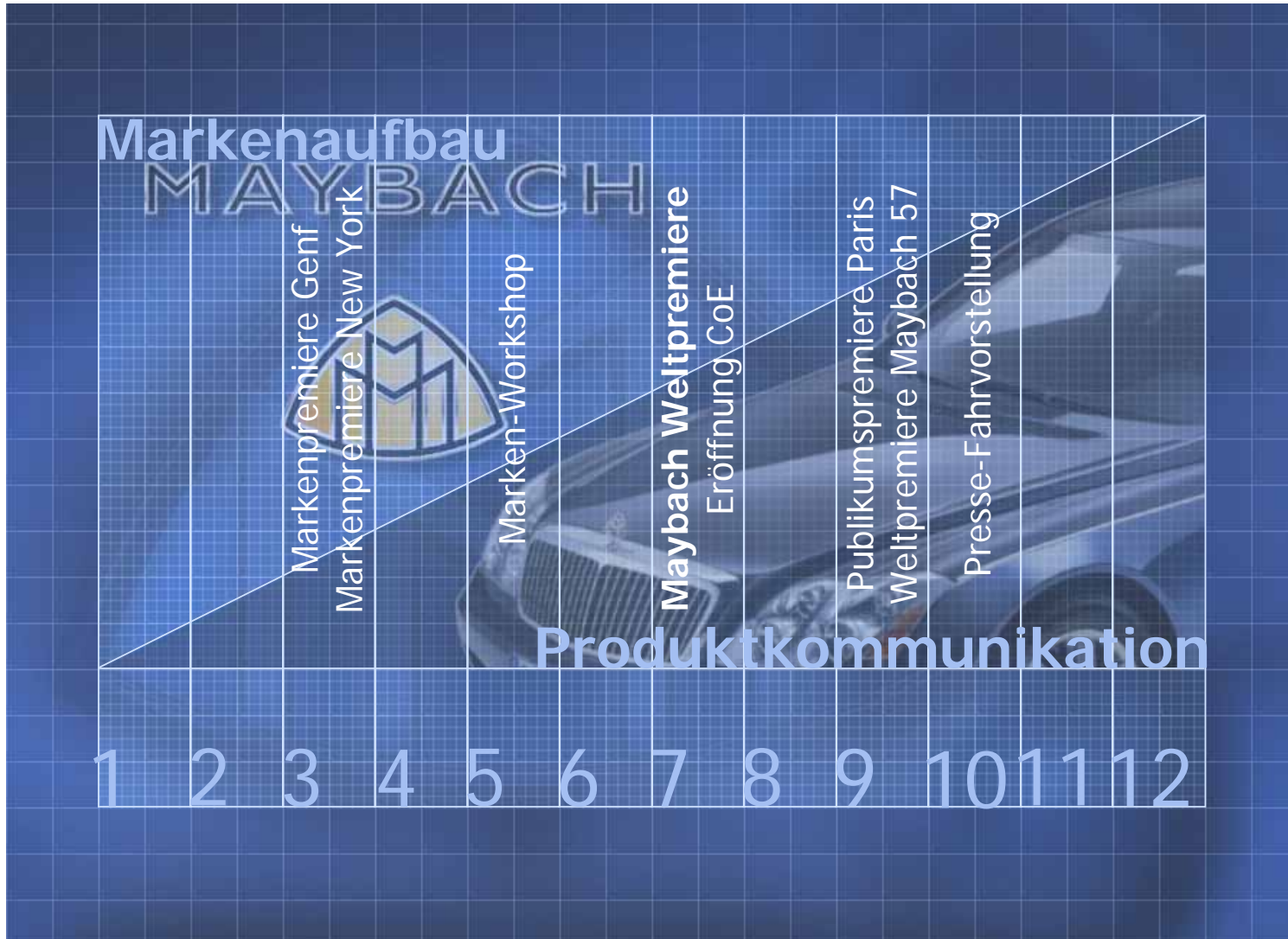
MAYBACH



Eine Luxusmarke wie Maybach lebt aber nicht nur von ihrer Bekanntheit innerhalb der Zielgruppe, sondern auch – oder: vor allem! – von ihrer Wahrnehmung durch die breite Öffentlichkeit. Erst die Faszination für viele erzeugt die Begehrlichkeit für die wenigen, die sich das Produkt überhaupt leisten können.

Markenaufbau mit PR-Events

MAYBACH



Diese Aufgabe, den Mythos Maybach mit neuem Leben zu erfüllen und die Marke weltweit bekannt zu machen, war die Herausforderung für PR.

Die Strategie: Eine präzise getaktete Abfolge aufmerksamkeitsstarker PR-Events. Das Ziel: Breite Berichterstattung in mehreren Wellen, um Maybach über Monate hinweg zum Thema in den Medien zu machen.

Maybach Markenpremiere Genf März 2002

MAYBACH



Kick-off für die Pressekommunikation war der erste Auftritt von Maybach nach 60 Jahren auf dem Genfer Autosalon, bei dem die Geschichte der Marke und deren Comeback im Vordergrund standen.

Der neue Maybach 62 war noch hinter einer dunklen Glasscheibe verborgen – ein Aufreger für die Branche, der es bis in die „Tagesthemen“ schaffte.

Ausstellung „Maybach Avenue“

MAYBACH



Die spannende Geschichte von Maybach erzählt in Genf auch eine spezielle Ausstellung für Journalisten, die die wichtigsten Stationen der Markenentwicklung anschaulich visualisierte.

Das Ziel: Interesse an der spannenden Historie zu wecken und zur Berichterstattung anzuregen.

U.S. Markenpremiere New York März 2002

MAYBACH



Bei einer eigenen Markenpremiere für die USA im Umfeld der New York Auto Show wurden neben Medien auch potenzielle Kunden angesprochen. „The story behind the story“: Die Event-Location unter der Queensboro Bridge, heute ein cooles Design-Restaurant, wurde ursprünglich als Markthalle in dem Jahr eröffnet, in dem die ersten Maybach verkauft wurden.

Maybach Marken-Workshop Mai 2002

MAYBACH



Geschichte zum Anfassen: Im Rahmen eines Marken-Workshops für ausgewählte internationale Fachjournalisten konnten diese im Rahmen einer Zeitreise Geschichte und Zukunft der Marke an Originalschauplätzen erleben und selbst erfahren. Das Resultat: zahlreiche ausführliche Beiträge in namhaften internationalen Publikationen – der mediale Teppich für die Weltpremiere.



Maybach Weltpremiere Zu Lande, zu Wasser und in der Luft ...

MAYBACH



Die viermonatige Teaser-Phase mit Fokus auf der Markenkommunikation mündete in die Weltpremiere des Produktes, des neuen Maybach 62 und erstreckte sich über insgesamt neun Tage, drei Orte und zwei Kontinente.

Das Motto entstammte einer alten Maybach-Annonce: „Zu Lande, zu Wasser und in der Luft ...“

Eine symbolische Reise in die neue Welt



„Staggered launch“ in 3 Akten

MAYBACH



2. Juli
New York
USA

26. Juni
Southampton
Großbritannien

24. Juni
Sindelfingen
Deutschland



Die Weltpremiere erzählte die Geschichte der Reise des ersten Maybach von der alten in die neue Welt – von seiner Produktion in der Manufaktur in Sindelfingen zur Präsentation in New York.

Dabei benutzte das Automobil ein ebenso legendäres wie symbolstarkes Transportmittel: die QE2, den letzten verbliebenen Luxusliner im Transatlantikdienst.

Reminiszenz an das luxuriöse Reisen in den 20er und 30er Jahren

MAYBACH

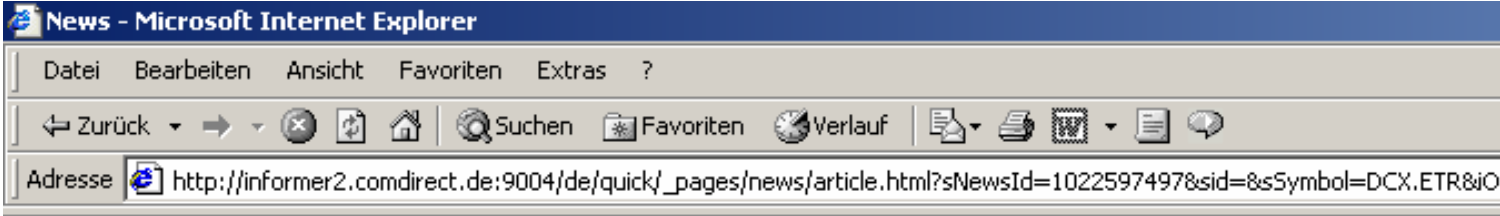


Die erste Welle

MAYBACH




Schon die ersten Gerüchte über das Format der Premiere sorgten für Medieninteresse in Magazinen und Zeitungen, im Internet – und bei „Harald Schmidt“.



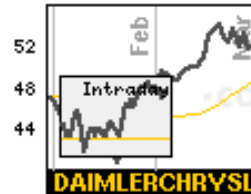
■ dpa-AFX-Nachricht

Dienstag, 28.05.2002, 16:51

Presse: Maybach-Premiere auf Luxuskreuzer 'QE2' auf Fahrt nach New York

STUTTGART (dpa-AFX) - Das neue DaimlerChrysler-Nobelauto Maybach  soll seine Premiere an Bord des Luxuskreuzers "Queen Elizabeth II" feiern. Das 550 PS starke Gefährt werde in einem Glaskasten an Deck von London nach New York verschifft und dort am 2. Juli von einem Hubschrauber an einem Haken an Land gebracht. Das berichtet die Stuttgarter Fachzeitschrift "auto motor und sport" in ihrer ar Ausgabe.

DaimlerChrysler wollte den Bericht am Dienstag nicht kommentieren. Dem Publikum September auf dem Pariser Autosalon vorstellt. Er erscheint in zwei Versionen. Die und kostet 360.000 Euro.mi/mr/DP



1. Akt: Roll-out in Sindelfingen

24. Juni 2002

MAYBACH



Der „Roll-out“ des ersten Maybach im DaimlerChrysler-Werk Sindelfingen. Eine kurze Zeremonie von wenigen Minuten Dauer, bevor der Transport nach Southampton beginnt.

Ziel: Erste offizielle Berichte von der Weltpremiere in deutschen Medien als Teaser für das Finale in New York.

Die zweite Welle

MAYBACH



Roll-out: Maybach goes Manhattan - Auto - SPIEGEL ONLINE - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,202496,00.html>

SPIEGEL ONLINE AUTO 25. Juni 2002

ROLL-OUT

Maybach goes Manhattan

Von Frank Wald

"Bleiben Sie bitte hinter der abgesperrten Linie!" Mitarbeiter der Maybach-Manufaktur und eine Hand voll Journalisten standen Spalier für den ersten Maybach, der, von elegischer Musik begleitet, das Werk in Sindelfingen verließ, um sich auf den Weg nach New York zu machen.

Mit dem so genannten Roll-out begann der Countdown zur Weltpremiere der "exklusiven Highend-Luxuslimousine". Mercedes-Produktionsvorstand Helmut Petri ließ die angereisten Journalisten denn auch wissen: "Sie sind die Ersten, die heute den neuen Maybach unverhüllt sehen."



Die Luxuslimousine Maybach startet von Sindelfingen ihre Promotions-tour nach New York.

Trotzdem verlief die Zeremonie verhältnismäßig unspektakulär. Nach kurzem Foto-Shooting vor der schmucklosen Fassade der Maybach-Manufaktur verschwand der 6,17 Meter lange Maybach 62 in einem eigens angefertigten Spezial-Transporter. Der rangierte kurz hin und her und fuhr mit seiner 360.000 Euro (zuzüglich Mehrwertsteuer) teuren Fracht vom Werksgelände.



Geräumigkeit wird groß geschrieben...

Doch der Lokaltermin in Sindelfingen war nur der Auftakt zur medienwirksamen Jungfernfahrt des ersten Maybach 62. Vorausgesetzt, er bleibt nicht am Frankfurter Kreuz stecken, soll der Sattelschlepper mit Heilbronner Kennzeichen nämlich in zwei Tagen in der britischen Hafenstadt Southampton eintreffen.

Dort wird die Luxuskarosserie in einem gläsernen Container auf dem Sonnendeck des Luxusliners "Queen Elizabeth 2" ihre Reise am 26. Juni 2002 in Richtung New York fortsetzen. Eskortiert von 1778 Passagieren und einer 1000-Mann-Crew soll der Maybach nach sechseinhalb Tagen und 3100 Seemeilen (5741 Kilometer) am Morgen des 2. Juli wohl behütet die Übersrepiers in Manhattan erreichen. Am Pier 90, auf Höhe der West 50th

Blickfang

Skurriles aus der Welt der Automobile

Aktuell

- Wunzchautos: Schröder und Stoiber träumen von Jaguar und BMW
- Chevrolet Corvette: In den besten Jahren
- Golf übermüdet Käfer: Er läuft und läuft und läuft...
- Roll-out: Maybach goes Manhattan

ANZEIGE

Autozubehör

Fahrberichte

- Ford Fusion: Wunsch dir was
- Opel Vectra GT: Der Breitenporter
- Porsche Boxster S: Alles beim Alten
- Deugeot 807: Vive l'Égalité

Werkstatt

- Automobile: Superbillig, supercool
- "Test": Auto-Dachträger für Fahrer unsicher
- Wertverlust-Ranking: Bei welchem Auto das Geld auf der Strecke bleibt
- Motor-Sound: Mozart im Anzugtrakt

Showrooms

Autos - Ohne Worte! Die schönsten Fotostrucken

Service

KFZ-Versicherung: Wer hat die besten Konditionen?

er - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://www.tagesschau.de/meldungen/0,2044,01D071760,00.html>

tagesschau.de Montag, 24.06.2002 Letzte Änderung: 03:43 Uhr

Der Maybach rollt wieder

Der erste Maybach, das neue Flaggschiff von DaimlerChrysler, hat die Werkshalle verlassen. Die Luxuslimousine wird in die britische Hafenstadt Southampton gebracht und dort auf den Ozeanriesen "Queen Elizabeth II" verladen. Nach der Atlantik-Überquerung per Schiff ist die Weltpremiere des Fahrzeugs für den 2. Juli in New York geplant. "Nordamerika zählt zu einem der wichtigsten Märkte für den Maybach", erklärte Helmut Petri von DaimlerChrysler. Daneben soll die Luxuslimousine vor allem in Europa, Asien und im Mittleren Osten verkauft werden.



Der Maybach auf dem Weg nach Southampton

Der Name Maybach wurde deshalb nach über 60 Jahren wieder als eigenständige Marke beim DaimlerChrysler-Konzern etabliert. Gemeinsam mit Mercedes-Benz zählte Maybach bereits von 1921 bis 1941 zur Elite des deutschen Fahrzeugbaus. Die Luxuslimousine wird in Sindelfingen von Hand in einer eigens errichteten Manufaktur gebaut. Rund 330 Mitarbeiter fertigen ab Herbst täglich fünf Luxusautos.

Der 550 PS starke Maybach kommt in zwei Modell-Versionen auf den Markt. DaimlerChrysler geht von etwa 1000 verkauften Maybachs pro Jahr aus. Es sollen bereits über 300 Vorbestellungen vorliegen. Der Maybach 57 und der längere Maybach 62 kosten 310.000 und 360.000 Euro - ohne Mehrwertsteuer.

Seitenanfang

2. Akt: Einschiffung in Southampton 26. Juni 2002

MAYBACH

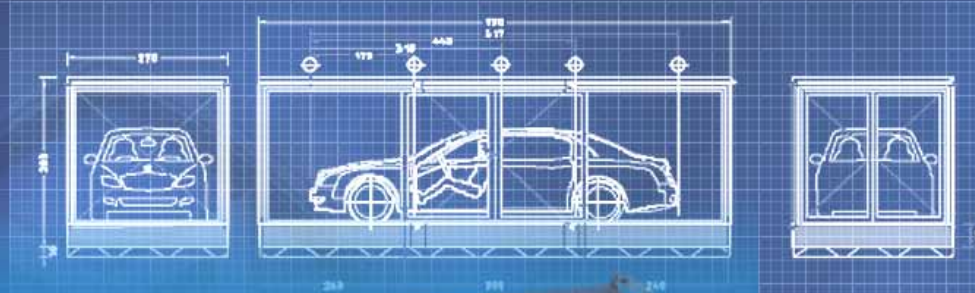


Einschiffung auf die „Queen Elizabeth 2“ in Southampton. Geschützt von einer gläsernen Vitrine, wird der Maybach von einem riesigen Schwimmkran sorgsam auf das Sonnendeck des Luxusliners gehoben.

Ziel: Berichterstattung in England – dem Mutterland namhafter Wettbewerber.

Intermezzo: Transatlantikreise nach Amerika 26. Juni – 2. Juli 2002

MAYBACH



3. Akt: Ankunft in New York

2. Juli 2002

MAYBACH



Im Morgen-grauen des 2. Juli erreicht die OE2 New York. Die Skyline von Manhattan dient als Foto-Hintergrund für den Höhepunkt der Weltpremiere: die spektakuläre Enthüllung des ersten Maybach.

3. Akt: Ankunft in New York 2. Juli 2002

MAYBACH



Reveal vor der Skyline von Manhattan

MAYBACH





MAYBACH

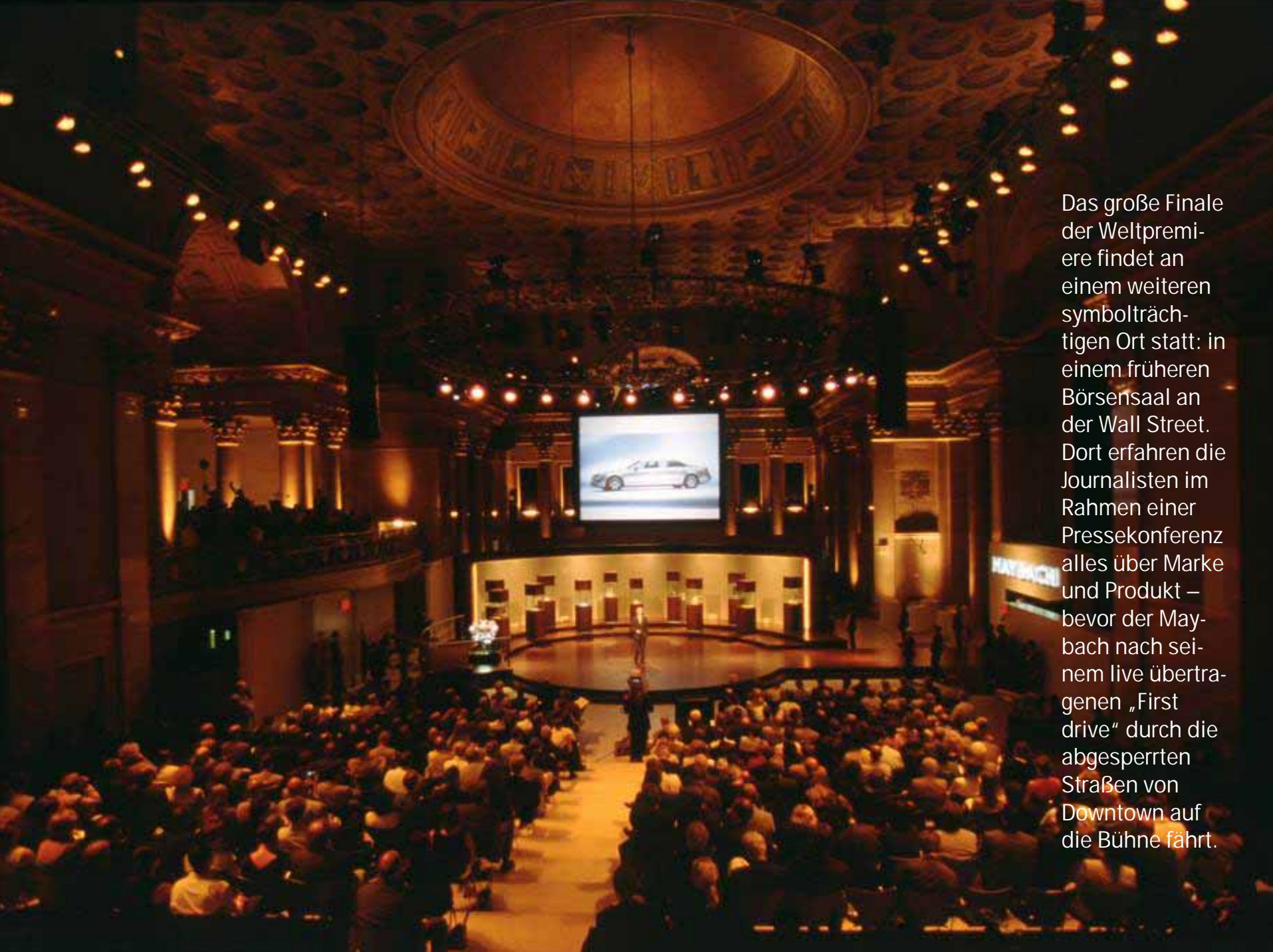


“Noch nie ist ein Auto so spektakulär aus der Taufe gehoben worden. Eine Show mit Hollywood-Format.”
Bunte

“The most extravagant debut the motor industry has ever seen”
Auto Express

“Die wahrscheinlich spektakulärste Markteinführung seit es Marketing gibt.”
auto motor sport

“The top of car-unveillings”
CBS



Das große Finale der Weltpremiere findet an einem weiteren symbolträchtigen Ort statt: in einem früheren Börsensaal an der Wall Street. Dort erfahren die Journalisten im Rahmen einer Pressekonferenz alles über Marke und Produkt – bevor der Maybach nach seinem live übertragenen „First drive“ durch die abgesperrten Straßen von Downtown auf die Bühne fährt.

„First Drive“ durch Downtown Manhattan – „Staatsbesuch“ einer Super-Limousine

MAYBACH



„First Drive“ durch Downtown Manhattan – Einfahrt in die Pressekonferenz

MAYBACH



Weltpremiere an der Wall Street – Finale vor 350 internationalen Journalisten

MAYBACH



Der erfolgreichste Automobil-Launch aller Zeiten

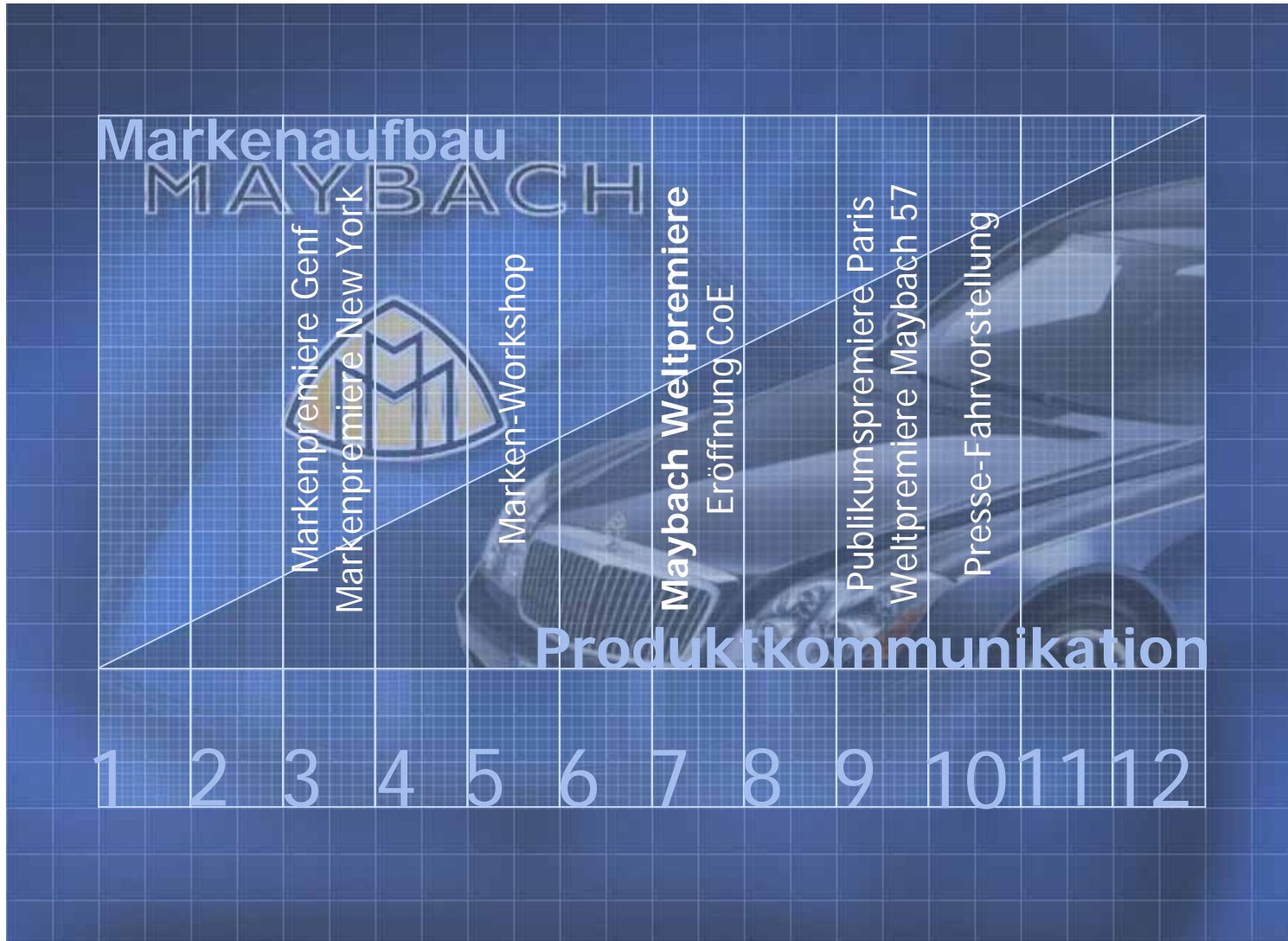
MAYBACH



450 TV-Beiträge von Juli bis September – über 500 Millionen TV-Zuschauer, viele davon live – 300 ausführliche Print-Artikel – 98 Prozent positiv

Markenaufbau mit aufmerksamkeitsstarken PR-Events

MAYBACH



Mit der Weltpremiere war der Maybach Launch noch nicht abgeschlossen. Im Herbst folgten die Publikumspremiere in Paris mit der – extra ausgekoppelten – Präsentation des zweiten Modells Maybach 57 sowie die Fahrvorstellung für Fachjournalisten.

„Maybach Morning Show“ NAIAS Detroit 2003

MAYBACH



Den Abschluss des Maybach-Jahres bildete der Auftritt auf der Detroit International Auto Show im Januar 2003. Die dortige „Maybach Morning Show“ mit Late-Night-Talker Jay Lenno bildete ein weiteres, eigenständiges Event-Format mit dem Ziel, TV-Berichterstattung von der Automesse zu generieren. Mit Erfolg.



MAYBACH



Das Bild des fliegenden Maybach vor der Kulisse von Manhattan ist zum Bestandteil der Geschichte der Marke Maybach und der „collective memory“ geworden.

Die spektakuläre Aktion an sich, der Lift per Helikopter, wurde seitdem mehrfach für andere Events kopiert ...

Wie PR-Events Geschichten erzählen



Mit Hilfe von ...

- konkreten Inhalten und Themen
- glaubwürdigen Inszenierungen
- überraschenden Details
- mediengerechten Bildern
- Begegnungen mit Menschen
- außergewöhnlichen Locations

Media Launch Siemens SK 65 2004

SIEMENS
mobile



2004 stellt Siemens mobile sein neuestes Business-Handy vor: das SK 65 mit (damals) neuer BlackBerry-Technologie.

Das Motto: "Let's do business!" ... in London



Der Veranstaltungsort: Die neue Börse



“Let’s do business!”





Im Gegensatz zu klassischen Produkt-Präsentationen bekommen die internationalen Journalisten das neue Handy aber nicht nur im Rahmen einer Pressekonferenz erklärt ...

Die SK 65 Design Story



... sondern erfahren gleichzeitig anhand verschiedener, speziell für die Medienkommunikation entwickelter, Displays die Hintergründe der Produktentwicklung ...

“Enhance your Work-Life Balance”

SIEMENS
mobile



... sowie vor allem auch die Benefits der SK65-Technologie für die Verbraucher, bevor sie das Handy selbst auf Herz und Nieren testen können. „Let’s do mobile business!“

„Mobile Business Testfahrt“ durch London



Locations können Geschichten erzählen ...



... auch wenn sie vermeintlich noch so hässlich sind wie Rungis, der weltweit größte Markt für frische Lebensmittel in Paris.

Präsentation Opel Movano Rungis, Paris



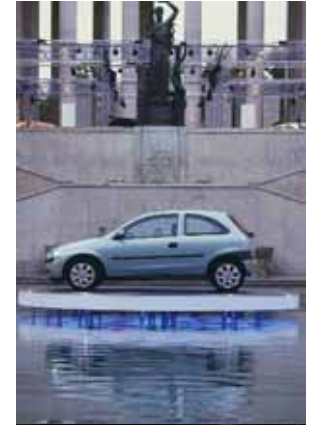
... eine ideale Location für die Präsentation zum Beispiel eines Transporters, der im Umfeld von Sterneköchen und edlen Lebensmitteln überraschend einen attraktiven Lifestyle-Touch bekommt ...

Präsentation Opel Agila Billund



Das kleinste
Land der Welt:
Location für die
Präsentation
des kleinsten
Autos in der
Opel-Modell-
palette ...

Opel Corsa Preview GM Art Night Paris



Produktpräsentation im Museum für moderne Kunst – glaubwürdig gemacht durch eine Kollektion spezieller „Art Corsa“.

Press Drive Chevrolet Tahoe

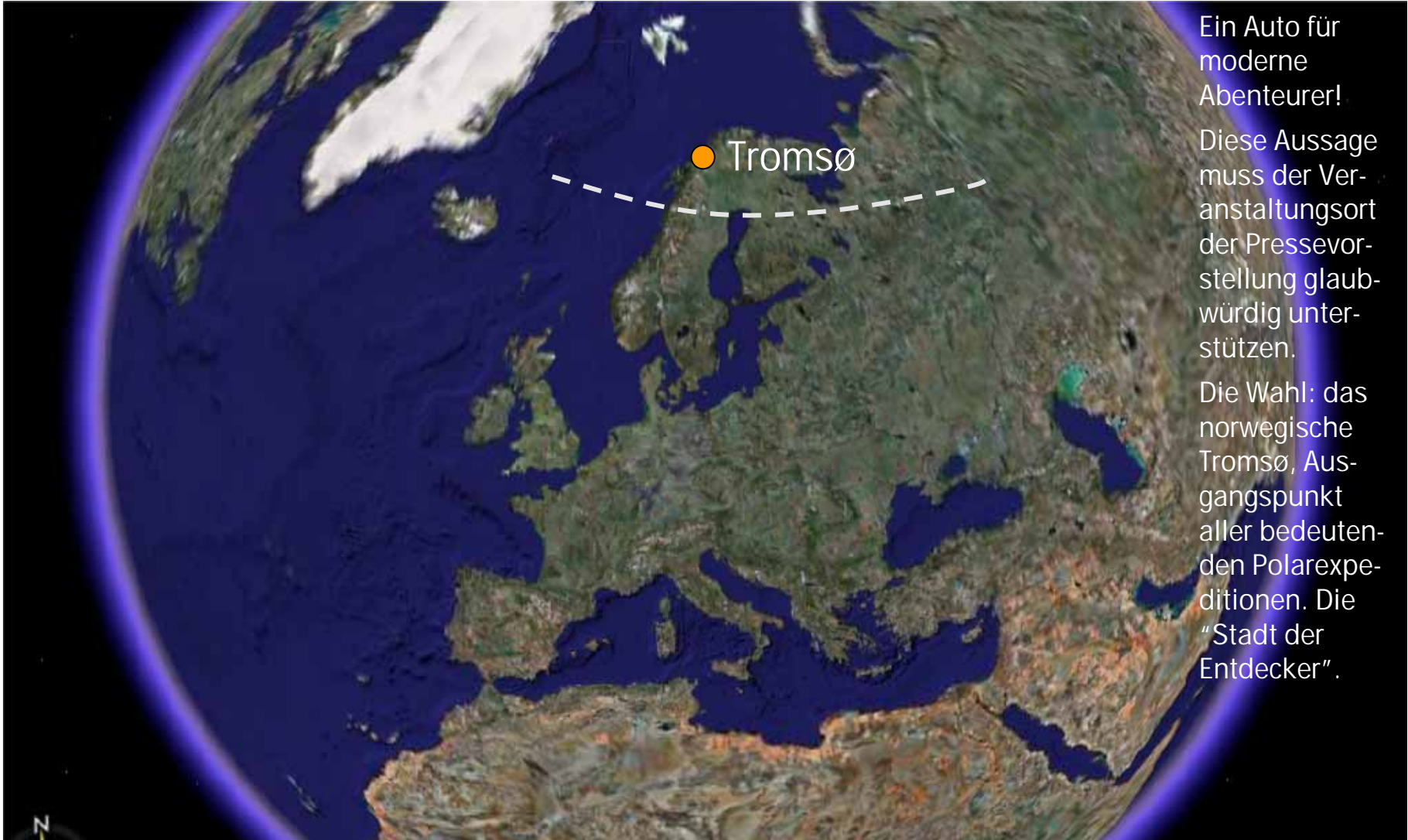


CHEVROLET



Chevrolet Tahoe – im Jahr 2000 der neueste Full-Size-Pick-up von General Motors. Ein geeignetes Auto für europäische Kunden und Straßen?

Press Drive Chevrolet Tahoe

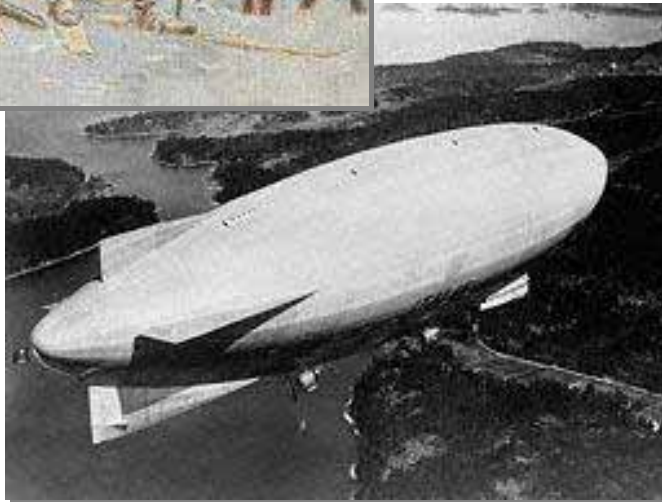


Ein Auto für
moderne
Abenteurer!

Diese Aussage
muss der Ver-
anstaltungsort
der Pressevor-
stellung glaub-
würdig unter-
stützen.

Die Wahl: das
norwegische
Tromsø, Aus-
gangspunkt
aller bedeuten-
den Polarexpe-
ditionen. Die
"Stadt der
Entdecker".

Tromsø: Die Stadt der Entdecker



Tromsø, 21. März 2000



Tromsø, 22. März 2000



Press Drive Chevrolet Tahoe



Tromsø wird zum Ausgangspunkt der Testfahrten durch das tief verschneite Nord-Norwegen, bei denen der Chevrolet Tahoe seine Produkteigenschaften anschaulich und glaubhaft unter Beweis stellen kann.

Press Drive Chevrolet Tahoe



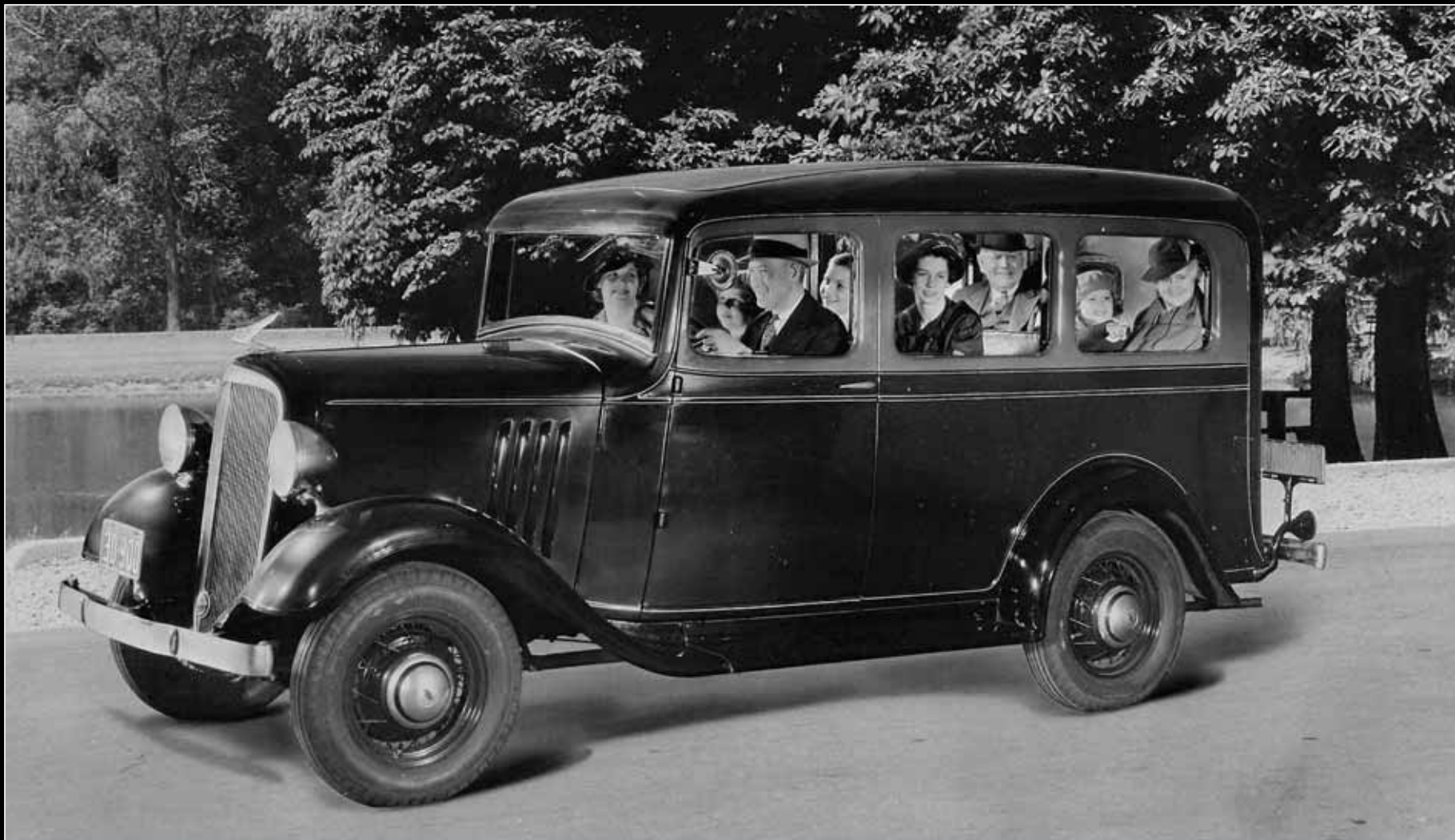
Parallel erzählten Blow-ups im Präsentationsraum – einem alten Hafenspeicher – die spannende Geschichte der Marke, die von einem Schweizer begründet wurde und einst das Segment der Full-size-SUVs (und nebenbei noch den Kombi) erfand.



LOUIS CHEVROLET Louis Chevrolet was already a legend while still alive. After emigrating from his native Switzerland to the USA in 1900 at the age of 22, Chevrolet became one of the country's best racing drivers within just a few years. In 1911 he created the "Chevrolet Motor Car Company" together with William C. Durant, the founder of General Motors. His aim was to produce a reliable automobile with a high level of comfort and above-average driving performance at an affordable price.



THE MOST SUCCESSFUL CAR BRAND IN THE WORLD On January 11, 1940, the 25 millionth GM car rolled off the assembly line in Flint, Michigan: a Chevrolet Master Deluxe Town Sedan. The corporation's biggest brand was responsible for over 15 million of the landmark sales figure. Since its foundation Chevrolet has built over 200 million cars - more than any other manufacturer in the world.



TAHOE'S GRANDFATHER The first "Suburban Carryall," built in 1935, marked Chevrolet's entry into a completely new market segment. The family car featuring an all-steel construction was able to accommodate eight people on three rows of seats and the large rear cargo door was split and could be opened upward or downward. The "granddaddy" of today's Tahoe was as such not just the forefather of all big sport utilities, but also the first station wagon in automotive history.

„Sehen Sie die E-Klasse in neuem Licht“



Mercedes-Benz



Mercedes-Benz

Produkte Service Lösungen Mehr über Mercedes-Benz

Neufahrzeuge Gebrauchtfahrzeuge AMG designo Zubehör Original-Teile Collection

E-Klasse Limousine

- > Intelligent Light System
- > Sicherheit
- > Komfort
- > Dynamik
- > 360° Ansichten
- > Galerie
- > Lines & Ausstattungen
- > Modelle & technische Daten
- > Preise



Sehen Sie die E-Klasse in neuem Licht.

Auch die neue Generation der E-Klasse ist Synonym für Komfort, Sicherheit und Eleganz – doch dabei so dynamisch wie nie. Dank stärkerer Motoren und DIRECT-CONTROL-Paket für Lenkung, Schaltung und Fahrwerk. Für wegweisende Sicherheit stehen PRE-SAFE® und das optionale neue Intelligent Light System.

Technische Daten.

Einige Motoren der E-Klasse sind jetzt noch kraftvoller. So steigt die Leistung der 4-Zylinder-Modelle E 200 CDI, E 220 CDI und E 200 KOMPRESSOR spürbar. Der E 500 mit neuem V8-Antrieb leistet jetzt 285 kW (388 PS) und das Top-Modell, der E 63 AMG, begeistert mit 378 kW (514 PS).

(E 500: Kraftstoffverbrauch kombiniert: 11,5 l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 273 g/km; E 63 AMG: Kraftstoffverbrauch kombiniert: 14,3 l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 341 g/km)*

* Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen verschiedenen Fahrzeugtypen.

> [Die technischen Daten der E-Klasse Limousine](#)

Mehr zum E-Klasse Limousine.

- > [Motoren](#)
- > [EASY-PACK-Ausstattung](#)
- > [360° Zoom Colorator](#)

> In neuem Licht

Die neue Generation der E-Klasse.

> [Technik-Lexikon](#)

Erfahren Sie mehr über das Intelligent Light System.

> [Sportpaket](#)

Die E-Klasse – ein großer Sportler. Mit dem Sportpaket für Limousine und T-Modell.

Ihr nächster Schritt

- > [Händlersuche](#)
- > [Konfigurator](#)
- > [Neufahrzeugsuche](#)
- > [Finanzierungsrechner](#)

Mit mehr als einem Hauch von Abenteuer startet im Herbst 2006 auch die neue Generation der Mercedes-Benz E-Klasse durch.

„Sehen Sie die E-Klasse in neuem Licht“

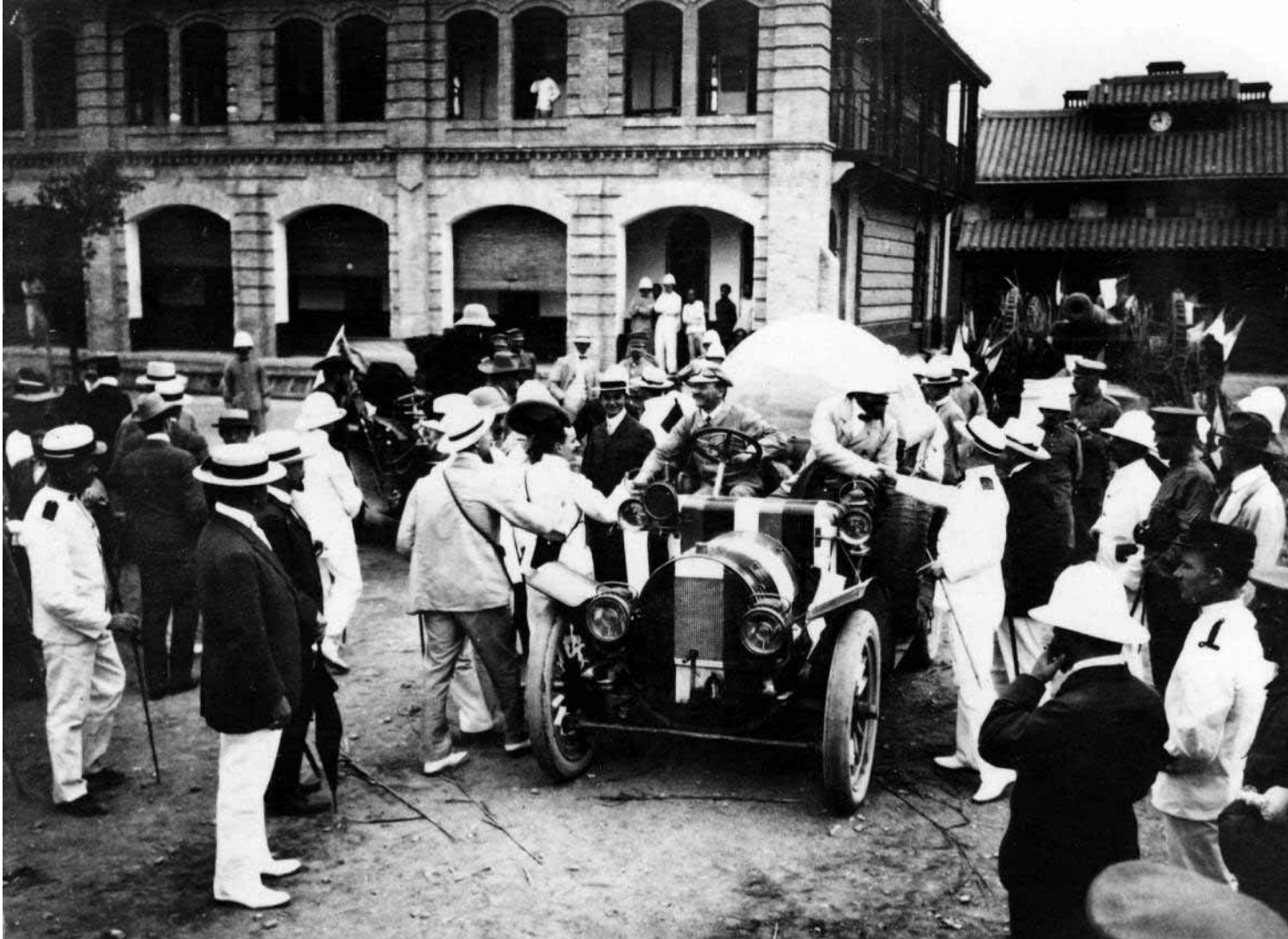


Mercedes-Benz



Am 21. Oktober 2006 gehen in Paris 33 E-Klassen auf eine außergewöhnliche Langstreckenfahrt nach Asien ...

Peking, 10. Juni 1907



... auf den Spuren des ersten transkontinentalen Automobilrennens der Geschichte, das vor genau 99 Jahren in umgekehrter Richtung in Peking begann.

Peking – Paris 1907



99 Jahre später ...



Mercedes-Benz



Die wahrscheinlich längste Testfahrt der Welt



Mercedes-Benz



Mercedes-Benz

Countries/Regions [▶](#)

All products and services in your country

[◀ Back to overview](#)

[▶ HOMEPAGE](#) [▶ INFO](#) [▶ HISTORY](#) [▶ ROUTE](#) [▶ VEHICLES](#)

450,000 kilometres in 26 days

The E-Class Experience Paris-Beijing will get underway in the heart of Paris on October 21, 2006 and take the teams on a journey of some 13,600 kilometres crossing eight national borders before finishing in Beijing, where they are due to arrive on November 17. Unlike a conventional rally, however, speed is not the name of the game. Rather, the challenge faced by the competitors is to record the lowest possible consumption for each of the five stages and over the overall race distance. The 33 E-Class cars will cover a total of over 450,000 kilometres in 26 days (plus two rest days) - that's the equivalent of eleven and a half times around the Earth's equator!

[◀ 01 / 02 ▶](#)

[Contact](#) [Deutsch](#) [English](#)

[▶ Subscribe to newsletter](#)

[▶ More Music Mixed Tape](#)



[Provider](#)

[Cookies](#)

[Privacy Statement](#)

[Legal Notice](#)

Paris – Beijing 2006



PR-Support für den Diesel



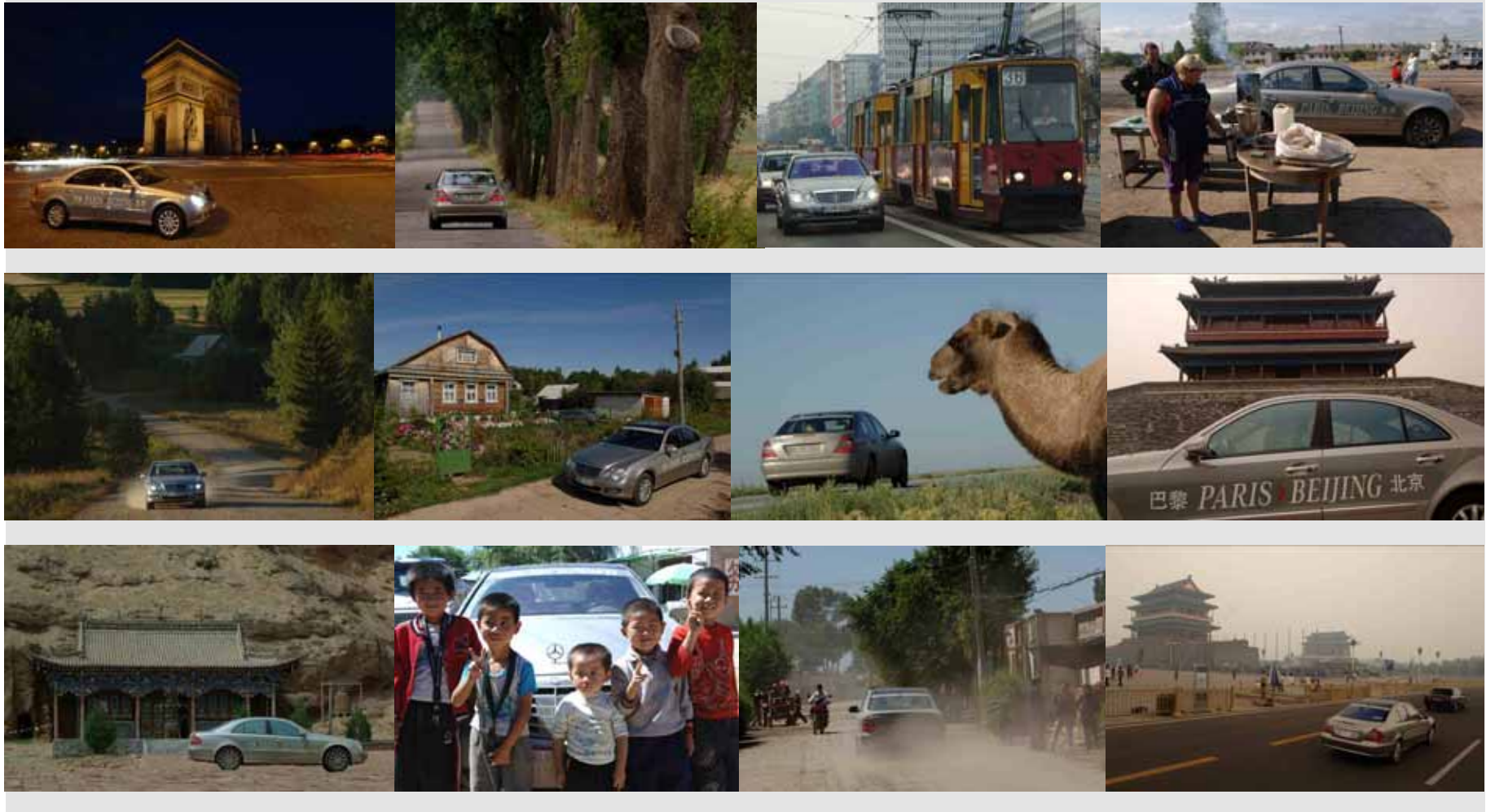
Mercedes-Benz



... und tausend Geschichten am Wegesrand



Mercedes-Benz



Bilder sagen mehr als 1000 Worte



PR Event



Paris – Beijing 2006



Mercedes-Benz



To be continued ...



Mercedes-Benz



Oliver Schrott

Oliver Schrott, 44, ist geschäftsführender Gesellschafter der PR-Agentur Oliver Schrott Kommunikation.

Nach einer Ausbildung zum Journalisten und mehrjähriger Tätigkeit als Ressortleiter Aktuelles & Reportagen der „Auto Zeitung“ machte er sich 1989 selbständig und arbeitete als Autor für Automobil-, Marketing- und Wirtschaftsmedien.

1993 gründete er die Oliver Schrott Kommunikation als Spezialagentur für PR in den Branchen Auto, Mobilität und Technologie, die sich vor allem durch Aufsehen erregende Projekte für die Marken Opel, Mercedes-Benz, Maybach und Siemens einen Namen gemacht hat.

Viele seiner Projekte, darunter der „Opel Millennium Express“ und die Maybach Weltpremiere, wurden mit nationalen und internationalen PR-Preisen ausgezeichnet.



Oliver Schrott Kommunikation GmbH

Oliver Schrott Kommunikation ist eine Agentur für Unternehmens-, Marken- und Produktkommunikation mit Schwerpunkt in den Branchen Auto, Mobilität, Technologie und Dienstleistungen.

Die Agentur-Teams an den Standorten Köln und Stuttgart setzen auf einen Mix aus klassischer PR, Eventkommunikation, Design und Architektur, um Botschaften und Informationen aufmerksamkeitsstark und punktgenau zu ihren Zielgruppen zu transportieren. Aus diesem Teamwork unterschiedlicher Disziplinen resultieren ganzheitliche, auf die jeweiligen Kundenanforderungen zugeschnittene Kommunikationsprogramme, die Information, Emotion und Ästhetik wirkungsvoll verbinden.

Oliver Schrott Kommunikation beschäftigt rund 70 feste Mitarbeiter und gehört zu den zehn größten PR-Agenturen Deutschlands. Seit 2001 ist die Agentur für die DaimlerChrysler AG als Lead-Agentur für die Globale Produktkommunikation der Mercedes Car Group tätig. Zu den weiteren Kunden zählen unter anderem Siemens, Tetra Pak, Michelin und Bosch.

Gegründet
1993

Büros in Köln
und Stuttgart

70 Mitarbeiter

Eine der zehn
größten PR-
Agenturen
Deutschlands



An den Dominikanern 11-27
50668 Köln
Germany
Fon +49 / 221 / 33 90-0
Fax +49 / 221 / 33 90-111
osk@osk.de

Alexanderstraße 4a
70184 Stuttgart
Germany
Fon +49 / 711 / 24 84 77-0
Fax +49 / 221 / 24 84 77-77
stuttgart@osk.de

www.osk.de