



Kick-Off für das Fußball-Highlight des Jahres bei Mercedes-Benz

Presse-Information

Mercedes-Benz startet EM-Kampagne 2012 – „Der Pulsschlag einer neuen Generation“

21. Mai 2012

- **Offizieller Beginn der Kampagne „Der Pulsschlag einer neuen Generation“ am 21. Mai 2012**
- **Neuer Spot zur Mercedes-Benz A-Klasse und A-Nationalmannschaft**
- **Maßnahmen auf allen Kanälen präsent, TV und digitale Medien im Fokus**

Tourrettes / Stuttgart – Knapp drei Wochen vor dem heiß ersehnten ersten EM-Spiel der Deutschen A-Nationalmannschaft gegen Portugal erhöht Mercedes-Benz den EM-Herzschlag: Unter dem Claim „Der Pulsschlag einer neuen Generation“, der bereits für die neue A-Klasse eingeführt wurde, gibt der automobiler Premiumhersteller am 21. Mai aus dem Trainingslager der deutschen Mannschaft in Tourrettes / Frankreich den Startschuss zu seiner neuen EM-Kampagne 2012.



Video [hier](#) starten (45 Sek.) oder Download [hier](#).

Cross-medial, integriert und konzeptionell aufeinander abgestimmt, bespielt Mercedes-Benz alle relevanten Kommunikationskanäle: TV, Print, Online, Mobile und Social Media. Herzstück der Kampagne ist ein impulsiver und emotionaler TV- und

Online-Spot, in dem die Hauptakteure der A-Nationalmannschaft, wie Mario Götze und Manuel Neuer, neben der A-Klasse glänzen. Der Spot wurde bereits beim diesjährigen Champions League Finale am 19. Mai in einer Vorpremiere präsentiert.

Neben den Schaltungen im Umfeld der kommenden EM-Testspiele sowie während der Europameisterschaft wird dieser zusätzlich in digitalen Medien

gestreut. Weitere Kampagneninhalte und Produktinformationen sind unter www.pulsschlag2012.de im EM-Online Special zusammengestellt.

Seite 2

Erhöhter Pulsschlag auch auf Facebook

Den Puls der Zeit trifft Mercedes-Benz mit seinem neuen A-Book auf www.facebook.com/Pulsschlag2012. In diesem digitalen Kampagnenalbum können Facebookfans der Seite „Der Pulsschlag einer neuen Generation“ exklusive Videos der Hauptakteure online sammeln und mit ihren Freunden auf Facebook tauschen. Außerdem präsentiert die Facebookseite immer aktuelle Informationen rund um die Europameisterschaft und weitere spannende Features, wie zum Beispiel eine brandneue Facebook Pulsschlag-App. Mit dieser App kann jeder Fan einfach und schnell seinen individuellen EM-Fanpuls auf seinem Facebook Profilbild seinen Freunden anzeigen und sich zudem die Nationalmannschaft auf sein Coverbild holen.



Die A-Nationalmannschaft beim Making-of des Spots, sowie Bilder von der Vorstellung in Tourrettes ([Download](#))

„In der neuen EM-Kampagne werden die Eigenschaften der Nationalmannschaft authentisch aufgegriffen und mit der A-Klasse verbunden: Das Nationalteam ist jung, mutig und spielt modernen Offensivfußball – und passt daher hervorragend zum Charakter der neuen A-Klasse“, erklärt Anders Sundt Jensen, Leiter Markenkommunikation Mercedes-Benz Cars. „Gerade über die digitalen Kanäle wollen wir neue und fußball-affine Zielgruppen für Mercedes-Benz und insbesondere für die neue A-Klasse begeistern“, so Anders Sundt Jensen.

Neue A-Klasse Teil der Kampagne

Die erst kürzlich ebenfalls unter dem Claim: „Der Pulsschlag einer neuen Generation“ vorgestellte A-Klasse ist von Grund auf neu konzipiert und setzt in der Kompaktklasse optische und technische Maßstäbe. „Mit seinem mutigen und

sportlichen Design passt das Auto einfach perfekt zu unseren jungen und erfolgshungrigen Spielern. Die A-Klasse ist mit ihrem dynamischen Auftritt auch ein Sinnbild für die Power des Teams“, sagt Nationalmannschafts-Manager Oliver Bierhoff.

Seite 3

Mercedes-Benz nutzt neben dem Fußball weitere attraktive Sport-Events, um seine EM-Kampagne zu bewerben. So wird der Claim künftig auch auf zwei DTM-Fahrzeugen des Stuttgarter Premiumherstellers zu finden sein. Zusätzlich werden 10 Lkw des Modells Mercedes-Benz Actros entsprechend gebrandet. Ein ungewöhnlicher Hingucker ist während der Europameisterschaft auch die Mercedes-Benz Niederlassung in München. Mit einem Riesenbanner an der Außenfassade dokumentiert Mercedes-Benz auf über 1000 m² seine Unterstützung für die Titeljagd der deutschen Elf. „Bei der Entwicklung unserer Fahrzeuge streben wir genauso nach Perfektion, wie es Joachim Löw mit seiner Mannschaft demonstriert. Der offensive Stil – A wie Angriff, A für A-Nationalmannschaft sowie A für A-Klasse - machen uns deshalb zu perfekten Partnern mit identischen Zielen“, sagt Anders Sundt Jensen. Bereits seit 40 Jahren kooperieren Mercedes-Benz und der DFB im Spitzensport, seit 1990 ist Mercedes-Benz zudem Generalsponsor des DFB. Der Vertrag wurde erst 2011 vorzeitig bis 2018 verlängert.

Ansprechpartner:

Claudia Merzbach, Telefon: +49 (0)711/17-95379
claudia.merzbach@daimler.com

Wolfgang Zanker, Telefon: +49 (0)711/17-75847
wolfgang.zanker@daimler.com

Weitere Informationen, Texte und Bildmaterial zu den Sportsponsoring-Engagements von Mercedes-Benz finden Sie im Internet unter:
www.media.daimler.com/sport und www.mercedes-benz.de/sport

Der Spot ist unter dem Mercedes-Benz Fußball Youtube-Kanal
www.youtube.com/user/mercedesbenzfussball zu sehen.