

# Die Marke als Gesamtkonzept



Weil technische Unterschiede heutzutage kaum noch wahrnehmbar sind, versuchen sich die Automobilhersteller über findiges Markenmanagement und Inszenierung abzugrenzen. Doch eine Marke braucht mehr als nur schönen Schein.

Text WILMA FASOLA

Das waren noch Zeiten, als drin war, was drauf stand. Wer sich heute einen Maybach kauft, dem liefert Daimler eine aufgepeppte Mercedes S-Klasse. Einfach ein wenig länger und mit ein paar zusätzlichen Ausstattungsmerkmalen. Luxus-Accessoires und natürlich der entsprechende Schriftzug am Heck sollen den Namen und Preis rechtfertigen, auch wenn die Karosserie ganz klar die der klassischen Mercedes-Limousine ist. Zusätzlich zur einprägsamen Namensgebung wird das neue Modell durch Marketing und Werbung inszeniert. Verantwortlich für diesen Vertriebsaspekt: das Markenmanagement. Ein junger, boomender Firmenbereich. Was früher der Produktmanager am Rande erfüllte, macht sich heute als wachsender Posten in der Gesamtkostenbetrachtung eines Automobils deutlich bemerkbar. Es reicht nicht mehr aus, ein hochwertiges Produkt bereitzustellen. Wird es nicht im richtigen Umfeld präsentiert und mit Emotionalität aufgeladen, strafen Kunden es mit Nichtbeachtung.

«Die Automobilindustrie erlebt eine der radikalsten Veränderungen ihrer Geschichte», erklärt René Allemann, Chef der Schweizer Marken-Beratungsagentur

Branders. «Die globale Urbanisierung verlangt nach sauberen, effizienteren Autos und intelligenten Formen von Mobilität. Das ist eine Veränderung, die auch die Beziehung des Konsumenten zu seinem Auto stark beeinflussen wird.» Alle Konzerne, die dies nicht bereits heute in der Entwicklung berücksichtigen, schießen sich ins Aus, so die Meinung des Markenexperten. «Darum wird es umso wichtiger, als Marke ein konkretes Lebensgefühl zu verkörpern, das die Konsumenten anspricht», so Allemann. Marken werden zwar nicht weniger wichtig, aber was sie anbieten müssen, verändert sich. Dazu René Allemann: «Als junger Konsument möchte ich künftig das richtige Fahrzeug für die richtige Gelegenheit, ich bevorzuge eher «pay per use» als den Besitz. Umso wichtiger ist deshalb die Emotionalität, die eine Marke vermittelt, weil es viel mehr um ein Gefühl gehen wird als um ein Statussymbol.»

Heute fordern Kunden saubere Fahrzeuge sowie eine sichere und hochwertige Produktion. Dazu wird es für Automobilkonzerne immer wichtiger, jede Lebensphase eines Konsumenten anzusprechen und ihm das entsprechende Produkt anzubieten. Viele Hersteller erweitern darum ihr Portfolio und dehnen die Marke bis über ihre Grenzen hinaus. So produziert Porsche plötzlich Hybrid-Geländelimou-

sinen und eine für die Attribute solide und alltagstauglich stehende Marke wie Opel lanciert ein Cabrio ohne Verdeck. Ausbleibende Umsätze zeigen jedoch, dass dies bei den Kunden nicht gut ankommt.

In einer aktuellen Studie sieht die Managementberatung Oliver Wyman daher auch die klare Aufgabe für die Hersteller, sich wieder auf ihren Markenkern zu konzentrieren. Ferner müssen sie den Ansprüchen der heutigen Individualgesellschaft gerecht werden. Neben dem Rund-Um-Service-Angebot ist dies die Möglichkeit, sich Produkte den eigenen Wünschen entsprechend modifizieren zu lassen. «Das Customizing wird immer wichtiger», erklärt René Allemann. «In fast allen anderen Bereichen des Lebens kann man Dinge schon viel leichter modular und individuell zusammenstellen. Hier gibt es in der Automobilindustrie Nachholbedarf.»

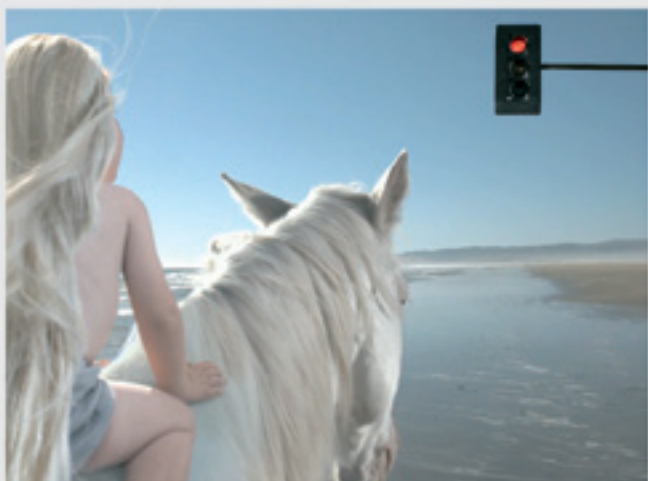
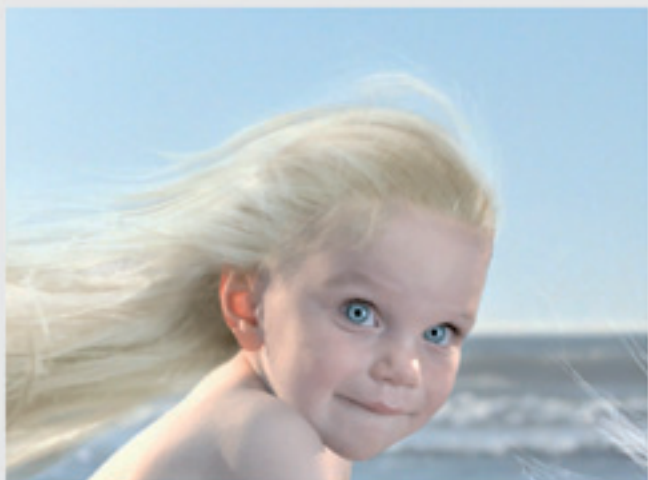
## Smarte Namensgebung

Eine wichtige Rolle im Brand Management spielt auch die Namensgebung. Denn Namen und damit verbundene Erfahrungen setzen sich in den Köpfen fest und beeinflussen unser Tun. Einer, der diesen Trend erkannt hat, ist Manfred Gotta. Seit fast 30 Jahren betreibt er eine Agentur, die Produkten einen Namen gibt. Von ihm stammen Modellnamen wie Twingo und Panamera. Und auch der Smart basiert auf seiner Idee. «Der Smart entstand als Gemeinschaftsprojekt von Mercedes und Swatch», erinnert er sich. «Nicolas Hayek wollte das Auto Swatch-Mobil nennen.» Am Ende schlug Gotta vor, es Smart zu nennen. «Und das steht für nichts anderes als S für Swatch, M für Mercedes und Art als englische Bezeichnung für Kunst, Kreativität.» Kein Hexenwerk, rückblickend. Aber ein Glanzstück der Namensgebung. Je selbstverständlicher die Kunden den Namen für das Model empfinden, desto eher akzeptieren sie ihn. Im Fall des Smart ist das hervorragend gelungen.

«Der Name ist Repräsentant für alles, was Sie investiert haben», erklärt Manfred Gotta. «Und Marken sind heute Milliarden wert.» Natürlich muss ein Produkt überzeugen, doch ohne Kaufanreiz erhält es nicht einmal die Chance, sich auf dem Markt zu bewähren. «Fehler Nummer eins ist sicher, dass die Kluft zwischen Selbstdarstellung und Kundenwahrnehmung der Hersteller immer grösser wird. Durch teure Inszenierungen



Ein computeranimiertes Kleinkind mit wallenden blonden Haaren, das auf einem Schimmel am Strand galoppiert, hat auf den ersten Blick nicht viel mit Autos zu tun. Muss es auch nicht, denn Citroën will mit dieser Kampagne nicht konkrete Vorteile vermitteln, sondern das Feeling, das Cabriofahrer erleben.



werden Erlebnisswelten geschaffen, die mit der Zielgruppe überhaupt nicht kongruent sind.» So begeistern beispielsweise VW-Klassiker wie Golf und Passat auch junge Menschen. Studien aber belegen, dass besonders die Ü60-Generation die Zuverlässigkeit der VW-Modelle schätzt. In der Selbstdarstellung der Marke aber wird die wichtige Käuferschaft einfach ausgeblendet und eine Produktwelt wie die Autostadt richtet sich alleine an junge Fahrer. «Der zweite Fehler ist, dass die Hersteller mit Innovationen viel zu spät an die Öffentlichkeit gehen», erklärt Manfred Gotta weiter. In Zeiten, in denen sich die Modelle und Marken nicht mehr durch klare technische Unterschiede abgrenzen und bei der Produktion nicht selten Modulsysteme zum Einsatz kommen, ist dies jedoch taktisch unklug. «Da wird lange hinter geschlossenen Türen getüftelt, am Produkt und der entsprechenden Marketingstrategie. Und wenn sie an die Öffentlichkeit gehen, erscheinen zeitgleich viele andere mit der gleichen Innovation.» Gotta empfiehlt daher: «Gewinner ist in diesem Spiel der, der als erster publiziert, dass es seine Idee ist, und es schafft, sich in den Köpfen als Pionier festzusetzen. Alle anderen werden, auch wenn sie technisch sogar ausgereifter sind, als Imitatoren gesehen.»

Dass Inszenierungen langfristig nicht reichen, um Kunden zu Markenfans zu machen, davon ist auch der Markenexperte Allemann überzeugt: «Wäre ich ein Autohersteller, würde ich «Mobility global» anbieten, quasi als eine neue Lebensform. Stellen Sie sich vor: Weltweites Car-Sharing von Audi, eine Art Club. Ich miete zu jeder Zeit den Audi, der mir im Moment und an einem bestimmten Ort am meisten entspricht. Für den Ausflug mit meinen Eltern den einen, für das Wochenende mit meinen Freunden den anderen. In so einem Fall besitze ich zwar nie einen Audi, aber das Lebensgefühl erlebe ich trotzdem. Und meine Treue zur Marke bleibt garantiert erhalten.»

Gleiches gilt für das Co-Branding, das zur Allzweckwaffe der Differenzierung geworden ist. Zunehmend kooperieren Autokonzerne mit namhaften Marken, so Maserati mit dem Luxuslabel Zegna oder Range Rover mit Victoria Beckham. «Co-Branding, also die enge Anbindung zweier Marken, macht Sinn, wenn sie vom Image der jeweils anderen profitieren können», so Allemann. «Zegna und Maserati passen hervorragend zusammen. Range Rover hätte sich besser Burberry als Partner ausgesucht.»■