

Suchbegriff: Hochschule Fresenius
 Medium: W&V Werben und Verkaufen
 Ausgabe: 4
 Verbreitete Auflage: 21.725 Reichweite: 107.104 Anzeigenäquivalenz:

Mittwoch, 3. April 2019
 Seite: Beilage, 24/26 / ganze Seite
 Fachzeitschrift / Kein Zyklus

73.590 - 21 - MM - ZS - 36319986 - REX - ///; (L)

Automobilmarketing POSITIONIERUNG



»Jetzt ist es an der Zeit, sich neu zu positionieren«

Läuft doch, könnte man angesichts der Zulassungsstatistiken sagen. Aber Werbepsychologe Peter Michael Bak warnt: Die Autobauer müssten ran ans Allerheiligste – den Markenkern. Das Auto, wie wir es kennen, könnte Bak zufolge schon bald ein Relikt aus fernen Zeiten sein.

Interview **Thomas Seldeck**

Herr Professor Bak, wenn alles gut läuft mit einem Produkt, hat auch die Werbung leichtes Spiel. Bei der Automobilindustrie muss man derzeit gegen negative Schlagzeilen kämpfen. Was kann da Werbung noch fürs Image tun?

Als Konsument ist man sich ohnehin schon bewusst, dass Werbung keine objektive Informationsveranstaltung ist. Sei's drum, wenn man am Ende mit dem Produkt und der Leistung zufrieden ist. Wenn hier aber erst einmal das Vertrauen verspielt ist, dann wird es sehr schwer. Mein Rat ist hier nichts Neues, aber stets Gültiges und daher ganz einfach: Ehrlichkeit währt am längsten!

Allen Schlagzeilen zum Trotz: Die Zulassungszahlen 2018 sind ja nur um ein Prozent zurückgegangen. War die Kommunikationsstrategie der Hersteller also richtig, denn ein Vertrauensverlust ins Auto respektive die Automarken sieht ja wohl anders aus...

Werbe-psychologisch gesehen, passiert hier Interessantes: Marken sind für uns ja auch Ausdruck unserer Person. Wir identifizieren uns mit den Marken, die wir nach außen zeigen und von denen wir möchten, dass andere uns damit sehen. Wenn eine Marke angegriffen wird, dann werden wir eben auch als Person mit angegriffen. Und dann greifen

wir zu denselben psychologischen Mechanismen, die wir anwenden, wenn wir als Person infrage gestellt werden. Wir verteidigen uns gegen den Angriff und Angreifer, zum Beispiel indem wir die Beschuldigungen ignorieren, die Glaubwürdigkeit anzweifeln oder die Dramatik der Beschuldigung herunterspielen. Insofern hilft den Autobauern ein gutes, über Jahre aufgebautes Markenimage. Und da ja eine ganze Branche in Verruf ist, sind die Markenalternativen auch nicht so attraktiv.

Sie meinen also, dass der Dieselskandal kein Umdenken provoziert?

Ein vergleichbares Beispiel: Sozialpsychologen haben die Gründe untersucht, warum Menschen bei ihren Partnern bleiben. Drei Überlegungen sind da relevant: Was habe ich bislang investiert? Bin ich einigermaßen zufrieden? Und welche Alternativen habe ich? Das Letztere ist oft das Entscheidende. Um es salopp zu sagen: Ohne attraktive Nachbarn beziehungsweise Nachbarn, die mir ein gutes Leben bieten könnten, bleibe ich dann doch lieber bei dem, was ich habe. Und ähnlich ist es beim Auto: Auf dem Land gibt es eigentlich überhaupt keine Alternative, und auch in der Stadt investiere ich viel in automobiler Mobilität. Das heißt, wenn Kunden Autos kaufen, heißt das nicht, dass sie zufrieden sind.

Welche Schlussfolgerungen müsste man daraus ziehen?

Immerhin können sich laut der Aral-Studie „Trends beim Autokauf“ 55 Prozent der Befragten vorstellen, ein Elektroauto zu kaufen. Die Autohersteller müssen sich zum Trendsetter entwickeln, nicht halbherzig vorgehen. Noch ist der Vorsprung durch Technik nicht sichtbar. Ich denke, VW geht da konsequenter als andere vor. Aber das reicht nicht. Die Autohersteller müssen etwas tun, von dem ich normalerweise und unter normalen Bedingungen stets abraten würde: Sie müssen ran an ihren Markenkern. Weg vom traditionellen Autobauer, hin zum innovativen, zukunftsorientierten Hochtechnologieunternehmen. →

Foto: Unternehmen

»Die Autohersteller müssen etwas tun, von dem ich normalerweise und unter normalen Bedingungen stets abraten würde: Sie müssen ran an ihren Markenkern.«

Das erfordert aber viel Mut...

Ich würde hier eine Prognose wagen. Wenn sich jetzt, da es noch keiner so richtig macht, ein großer Automobilhersteller hinstellt und sagt, okay, wir haben verstanden, wir werden uns 100 Prozent vom Verbrennungsmotor verabschieden, wir setzen 100 Prozent auf alternative Antriebe und zwar binnen der nächsten fünf bis zehn Jahre, dann wird das eine Erfolgsgeschichte. Jetzt ist die Zeit, glaubwürdig einen Wechsel zu starten, nicht erst in zehn Jahren, wenn man dann womöglich hinterherhinkt und der Verbraucher sich schon längst abgewendet hat. Jetzt ist es an der Zeit, sich neu zu positionieren.

Stichwort Neupositionierung: Dazu gehört dann aber auch eine ganz neue Mobilitätsvision, oder?

Ja, auch was den Stellenwert von Autos angeht. Automobile wecken immer noch Emotionen, aber bei den Digital Natives spielen sie keine so große Rolle mehr, ebenso wie das Auto als klassisches Statussymbol. Warum? Weil das Akquirieren von Symbolen heute viel schneller getaktet ist, Menschen verändern sich schneller, da ist das Festlegen auf ein teures Fahrzeug, das so lange dasteht, irgendwie anachronistisch. Das Auto ist eben kein schnelllebiges Produkt. Wenn ich an meine Studierenden denke, dann bin ich mir beinahe sicher, dass sie, wenn sie vor der Wahl stünden, eine Weltreise zu machen oder ein Auto zu besitzen, die Weltreise wählen würden. Es geht nicht mehr ums Haben allein, es geht um die Art und Weise, wie wir leben wollen. Das Auto, so wie wir es kennen, ist da vermutlich bald ein Relikt aus einer fernen Zeit ...

Die Automobilindustrie ist aber doch durchaus kreativ. Gerade haben BMW und Daimler eine Kooperation zum selbstfahrenden Auto verkündet, alle Hersteller

wollen ein Netz von Schnellladestationen aufbauen, über Carsharing-Allianzen bis zu Hersteller-Flatrates für die Nutzung unterschiedlicher Fahrzeugtypen wird doch viel ausprobiert...

Und dennoch bin ich skeptisch: Beispiel selbstfahrende Autos. Warum sollte ich überhaupt noch ein Auto besitzen, wenn ich sowieso nichts mehr tun muss? Carsharing, Flatrates – gute Ansätze, aber kommt das dem Bedürfnis nach „Sofortness“ entgegen? Vieles erscheint mir noch zu kompliziert, auch wenn ich zugeben muss, dass das eine Alters- und Gewohnheitsfrage sein kann. Bei allen Lösungsansätzen besteht immer für den Hersteller das Problem, dass eine Marke relativ austauschbar ist.

Wie könnte man das umgehen?

Hersteller und ihre Werbung sind natürlich auf den potenziellen Käufer, das heißt meist mittleren Alters und gut verdienend, zugeschnitten. Ich finde, da macht man kreativ und planerisch gute Arbeit. Aber es vernachlässigt eben jene wachsenden jungen Zielgruppen, die Mobilität nicht automatisch mit einem teuren Fahrzeug verbinden. Also: Wieso nicht beispielsweise einen E-Roller entwickeln, der bezahlbar ist und schon mal an meine Marke heranhört? Oder ein Auto, das modular aufgebaut ist und sich verändern kann? Oder so was wie eine Isetta, das junge Menschen mit meiner Marke unmittelbar in Berührung bringt? Oder als Marke andere, neue Mobilitätsoptionen anbieten? Dazu kommt, dass das günstige Preissegment von den Herstellern massiv missachtet wird. Autos werden immer dicker und breiter, das kann auch ökologisch nicht gut gehen. Italien hat bereits überall Gastankstellen, und die Autos sind im Durchschnitt viel kleiner. Da sieht man, dass es auch anders geht. Ich bin gespannt, wie der E-Smart funktio-

niert – das könnte beispielsweise eine Alternative für junge, hippe Städter sein. Mal sehen ...

Sind Ihnen deutsche Automobilhersteller zu konservativ?

Vielleicht eher zu techniklastig. Es klingt natürlich schön, wenn das eigene Fahrzeug automatisch einparkt oder ich komplett vernetzt bin. Aber was bringt das, wenn ich in der Stadt sowieso keinen Parkplatz finde, meistens im Stau stehe und mir dann von meinem Bordcomputer mit Navigationssystem das Desaster auch noch mit schönen roten Stauanzeigen bestätigen lassen kann? Ich glaube, dass da auch die Agenturen in der Pflicht sind. Agenturen sind nicht so branchenlastig, sondern haben viel Know-how, viel Kundenkontakt auch aus anderen Branchen, und das kann enorm wichtige Impulse setzen. Heute läuft vieles eindimensional: Der Kunde hat ein Absatzziel, die Agentur macht, was sie kann, strategische Beratung kommt vor, aber viel zu kurz. Hersteller und Agenturen müssen meines Erachtens viel enger zusammenarbeiten. Kommunikation ist eben der zentrale Bestandteil von allem, was wir machen. ¶

PETER MICHAEL BAK,

Jahrgang 1967, ist Diplom-Psychologe und Professor für Psychologie an der Hochschule Fresenius in Köln. Daneben lehrt er an verschiedenen nationalen wie internationalen Hochschulen und ist als Coach und Berater in Unternehmen und Organisationen tätig. Mit seiner Frau und seinen zwei Kindern lebt er in Saarbrücken. Gerade neu in zweiter Auflage erschienen ist sein Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“.