

THE FUTURE OF AUTOMOTIVE COMMUNICATION.

Inspiration und Ausblick oder „Folgen Sie dem weißen Kaninchen.“

Heiko Mehnert

BRAND
CAMPUS®
BOOKS



INHALT.

Preludium	5
Jetzt. Eine Standortbestimmung.	7
Traum. Zielgruppen. Wer ist das, den wir suchen?	11
Die zweite Dimension. Die Broschüren.	17
Die dritte Dimension. Das Autohaus.	21
Die vierte Dimension. Das Internet.	25
Die fünfte Dimension. Story-Telling.	31
Prozesse. Kreativität. Qualität. Was geht?	35
Postludium	39
Referenzen	41
Heiko Mehnert. Driving Experience.	43
Die Agentur.	45
Impressum	48



PRELUDIUM.

Markt-Macht. Innovations-Macht. Consumer-Macht.
Kreativ-Macht.

Kein anderes Produkt besitzt so viele Facetten wie das Automobil. Es ist eine gigantische Welt, Kommunikationswelt. Wir Marketingmenschen wissen das und nutzen die hohe Attraktivität bei fast allen Zielgruppen tagtäglich in unserer Arbeit. So weit, so gut. Aber so schnell, wie sich unsere Kommunikationswelt dreht, rasen wir mit den ständigen Veränderungen durch die Zeit. Was morgen erfolgreich sein wird, ist dabei nur eine – zugegebenermaßen – wichtige Frage. Online und offline. Content-Marketing, ja, aber welches? Sehgewohnheiten und Trends, Meinungsbildner und Kernzielgruppen. All diese Punkte stehen für Fragenkomplexe. Wie kommunizieren wir in Zukunft? Wie sieht die Kommunikation für das Automobil aus?

**Alles dreht sich,
alles bewegt.
Machen wir mit?**

Es geht um viel. Die wichtigste Branche für alle Industrieländer. Markt-Macht erreichen, erhalten. Aus Innovations-Kraft Innovations-Macht zu machen, ist nicht nur Ingenieurskunst. Dem steht die Macht der Zielgruppen entgegen. Was ist ein attraktives, ein begehrtes Automobil? Wie bewegen wir uns in Zukunft fort? Nur zwei Fragen, mit denen sich Forscher, Entwickler und eben auch Marketingmenschen auseinanderzusetzen haben.

Schon immer tun sie das – in der Regel so erfolgreich, wie es das Produkt ermöglicht. Aber das ist nicht mehr so einfach. Das Auto ist im Wesentlichen ein reines Marketingprodukt geworden. Die Märkte sind gestopft mit sehr ähnlichen Protagonisten. Gesucht wird die Nische der Nische der Nische.

In diesem kleinen Büchlein geht es um die Voraussicht in Sachen Kommunikation. Was könnte dem Fisch schmecken? Wie sollte der Köder aussehen, sich anfühlen? Wie sieht erfolgreiche Automobil-Kommunikation aus? In Zukunft?

**Kurz innehalten und
nach vorn schauen.**

Viel Spaß bei der Lektüre.

Heiko Mehnert, September 2015



JETZT.

Das klingt jetzt ein wenig komisch, aber das Internet ist noch ziemlich jung. Auch und gerade für das Marketing, wenn man es mit anderen Kommunikationskanälen vergleicht. Das Plakat zum Beispiel ist ca. 20.000 Jahre alt, wenn man die Höhlenmalerei von Lascaux hinzuzählt, und das darf man, war es damals eben auch Kommunikation. Gezeigt wurden Jagdszenen und Tiere – vielleicht um den Menschen zu dieser Zeit bewusst zu machen, wie ein Pferd oder Rind aussieht. Oder so ähnlich. Spaß beiseite. Lange waren Plakate wichtige Informationsmedien. Noch bis in die frühen 50er Jahre war Werbung wirkliche Information. Heute sieht sie – also die klassische Werbung – eher aus wie das Schreien eines ideenlosen Staubsaugervertreeters. „Kauf das!“ meint, wir sollen uns für ein Produkt interessieren, was wir in der Regel schon haben oder nicht wollen. Armselig.

Die klassische Kommunikation stirbt einen langsamen, aber sicheren Tod.

Kommunikation ist unser täglicher Wahnsinn geworden. Die Flut der kommunikativen Angebote geht gegen unendlich. In den 80er Jahren dachten wir noch, es wäre nur eine Zeiterscheinung, denken wir heute nur noch daran, wie wir uns den aktuellen Sendern verschließen können.

Kommunikation ist Interaktion – im gegenseitigen Einverständnis. So wichtig und richtig sich diese simpel klingende Definition anhört, so unrealistisch ist sie geworden – aus der Sicht der Rezipienten. Niemand fragt sie, ob man miteinander kommunizieren möchte. Es wird einfach gesendet. Ein fataler Zug der klassischen Medien.

Online hingegen funktioniert nur mit dem Einverständnis der Zielgruppen. Wer hier denkt, er könnte einfach etwas ins Netz stellen, der hat nicht mit der Gegenbewegung des Adressaten gerechnet. Adblocker sind ja nur die entsprechende App, welche für eine konsequente Haltung steht: Was ich nicht will, schaue ich mir nicht an. Das ist Gesetz geworden. Online Marketing verlangt relevante Kommunikation, ansonsten ist man weg vom Fenster. Im wahrsten Sinne des Wortes.

Wer denkt, dass es online noch mit penetranten Bannerschaltungen klappen könnte, irrt sich gewaltig.

Und so tanzen zur Zeit die Kampagnen zwischen Irrelevanz und Relevanz hin und her. Dies spürt man auch in der Kommunikationserfolgskontrolle. Online ist das ganz einfach. Alles ist messbar. Offline ist immer noch der Wunsch Vater des Gedan-

ken. Werbeagenturen hoffen auf Beachtung ihrer Kampagnen und Werbetreibende geben viel Geld aus, um im Nachhinein zu halbwegs verlässlichen Werten zu kommen. Nie wirklich befriedigend. Ganz schlimm wird es bei konventionellem Newsletter-Marketing. Nun ist man schon online unterwegs, aber gönnt sich Erfolgsquoten von unter 1 %. Manchmal sind die Auftraggeber schon zufrieden, wenn der Newsletter überhaupt geöffnet wird. Ganz schön traurig.

Dass Online sich zurzeit auch nicht nur mit Ruhm bekleckert, erkennt man daran, wie sich die Karriere der Online-Werbung darstellt. Gemeint sind Werbebanner und Konsorten. Waren sie noch vor ein paar Jahren der letzte Schrei, haben sich aktuell auch hier die Zielgruppen zu Wort gemeldet. Werbebanner, die die Inhalte verdecken oder stören, die man sich anschauen will, werden mit Missachtung, Adblockern oder Imageschäden für das Produkt oder die Marke bestraft. Oder alles zusammen. Online-Werbung scheint so, wie der Versuch einer Reklameagentur, das zu machen, was sie in Anzeigenfriedhöfen und Schweinebauchanzeigen auch schon offline schlecht gemacht hat – nämlich schlechte Werbung. Kommunikation ist das schon gar nicht.

Sind Sie sicher, dass Ihre Banner überhaupt ausgeliefert wurden?

Der Supergau jedoch geisterte Mitte 2015 durch die Besprechungsräume und einschlägigen Branchenmedien. Millionen-Budgets wurden im Internet versenkt mit Bannern, die nicht ausgeliefert wurden oder überhaupt nicht sichtbar waren, weil sie außerhalb eines für den User sichtbaren Bereichs auftauchten, also gar nicht auftauchten. Insider sprechen davon, dass das die US-Industrie angeblich 7,5 Milliarden Dollar gekostet hat. Über die Hälfte der Online-Werbemittel wurde niemals an Menschen ausgeliefert und ein signifikanter Anteil der ausgelieferten Werbung war niemals sichtbar. Der blanke Horror für Mediaberater und Mediaagenturen sowieso. Was die übrigens in Zukunft machen wollen, wenn sie an ihren alten Werbesystemen festhalten, ist mir ein Rätsel. Noch verdienen sie Millionen als Media-Einkaufsgemeinschaften. Noch. Aber wenn auch die großen Budgets, sprich Werbetreibenden merken, dass ihre Kampagnen klassisch ausgerichtet wirklich, also ganz wirklich nicht mehr funktionieren, dann werden sie in ihr selbstgeschaukeltes Grab fallen. Das ist sicher.

Übrigens auch die Autoindustrie investiert noch sehr klassisch den Großteil ihrer Marketing-Kommunikations-Budgets. Aber

wem sage ich das? Mitte des Jahres 2015 war der Sharan von Volkswagen das erste Produkt einer Automarke, welches nur online kommuniziert wurde. Aber das wird nicht die einzige Marke, das einzige Produkt bleiben. Auch das ist sicher. Vorteil: hundertprozentige Kontrolle und vor allen Dingen ständig kostbares Feedback. Im Dialog mit der Zielgruppe, was will man mehr. Der Vertrieb muss jubiliert haben.

Schnelles Fazit: Die Zielgruppen sind nicht nur müde (90er Jahre), sondern sie haben den Kanal voll (2000er Jahre) und mehr noch, sie haben die Schnauze voll (heute) in Sachen klassischer Kommunikation. Zeitung, Plakat etc. verlieren an Relevanz für den Mediaplan. TV hält sich noch. Erfolgreich sind die Medien, die aufgesucht werden können, aber nur, wenn sie guten Content liefern. Übrigens hier versteckt sich schon eine wichtige Strategie für die Zukunft der Automobilkommunikation. Aber dazu später mehr. Online ist das Leitmedium geworden. Und mehr noch: Es wird in Zukunft die kommunikative Basis.

Gute Inhalte erreichen die Zielgruppen. Das ist die Chance!



TRAUM. ZIELGRUPPEN.

Wie sieht er eigentlich aus, der optimale Autokäufer? Was denkt die typische Autokäuferin? Typisch? Gibt es so etwas überhaupt noch? Wir können uns den Menschen nur nähern, wenn wir wissen, was sie sich wünschen, was sie gut finden, was sie lieben. Theodore Levitt, der amerikanische Marketingguru, hat das ja schon in den Sechzigern gesagt. Erfolg gibt es nur, wenn man sein gesamtes Marketing den Zielgruppen zuwendet. Also hundertprozentige Hinwendung. Echte Fürsorge. Klingt ziemlich komisch, Hinwendung, betrachtet man jedoch die Grundprinzipien des Content-Marketing, dann geht es nur so. Mit Mehrwerten.

Zielgruppen sind heute verwöhnt, kritisch und selbstbewusst. Man kann ihnen nichts vormachen. Sie wissen Bescheid bzw. sie lassen sich nicht für dumm verkaufen. Das KISS-Prinzip, was für eine Verirrung, funktioniert schon lange nicht mehr. Keep it stupid and simple ist eine Ohrfeige und führt zu einem ungeahnten Echo. Facebook ist voll mit Marken-Shitstorms, die nur eines sagen oder fragen: Willst Du mich - sorry - verarschen? Und wenn man Glück hat, ist dann dieser eine User nur für immer verloren. Im schlimmsten Fall stachelt er seine Community an und hinterlässt eine Schmähs pur auf den einschlägigen Bewertungsportalen.

Internet, was haben wir angerichtet? Die Menschheit kann jederzeit alles mit allem besprechen, austauschen, kann sich beschimpfen, loben, lachen und weinen. Alles ist in Bruchteilen von Sekunden möglich. Wir leben nicht mehr nur in der Ära des Empfehlungsmarketing, alles wird für immer auf Empfehlungen beruhen. Alles kann sofort mit allen geteilt, geliked und kommentiert werden. In Echtzeit. Und alle machen mit. Wer gestern noch sagte, Facebook ist nichts für mich, hat heute 500 Freunde und schon ein paar Mal in Webshops eingekauft, die er vorher gar nicht kannte und auch nicht „ergoogelt“ hatte, sondern als Like bei einem „Freund“ gesehen hat. 1,4 Milliarden Menschen nutzen Facebook heute. Ich wage mich mal aus dem Fenster: Facebook wird nicht sterben. Es wird sich vielleicht diversifizieren, es wird mehr rich media integrieren, es wird also mehr Fernsehen, aber es wird nicht sterben.

Der Mensch ist nicht mehr so einfach zu erreichen. Wir dachten noch vor 20 Jahren, eine Großflächenplakatkampagne ist das

Die neue AIDA-Formel lautet: Buhlen, begeistern, gewinnen, bedienen und das Ganze von vorne.

Nonplusultra, oder eine wahrhaftige TV-Spot-Flut. Nichts kommt mehr so ohne Weiteres an. Aus dem Internet als Datenbank wurde das Netz der Sender. Jeder kann sofort alles publizieren und er macht es auch. Tausende sind Sender geworden. Bilder, Kommentare, Meinungen, Katzenvideos - alles, was es auf dieser Welt gibt, wurde schon ins Netz, ins Internet getragen - upge-loaded - es gibt kaum noch weiße Flecken - nein, es gibt keine weißen Flecken mehr.

Wer schon alles gesehen hat, der will überrascht werden.

Was ist heute noch wirklich neu? Erst vor kurzem sagte mir wieder jemand – Amerika ist so schrecklich bekannt, jede Ecke hat man schon gesehen, obwohl man noch gar nicht da war. Diese Inflation der Bilder wird verfolgt von der Flut der Phrasen, der Overkill der Kommunikation hat uns überrannt. Die Menschen sind müde geworden, den Produkten zuzuhören, weil sie genug selbst zu erzählen haben oder lieber ihren „Freunden“ zuhören wollen. Und da ist es wieder, das Empfehlungsmarketing. Wer heute erfolgreich kommunizieren will, muss das berücksichtigen, muss den Respekt aufbringen, vielleicht auch mal still zu sein und den Weg anders zu bestreiten als mit den eigentlich immer gleichen Plakaten, TV-Spots und Webspecials.

Der mögliche Autokäufer reagiert nur noch emotional. Die mögliche Autokäuferin will respektiert werden. In Gänze. Das Klischee des Autoverkäufers erzeugt hundertprozentige Ablehnung. Aber das ist bekannt. Und trotzdem muss es angesprochen werden - weil der Gap zwischen Kommunikation, Sales und After Sales immer noch doppelt so groß ist, wie der Grand Canyon oder der Marianengraben tief ist. 2015 wird immer noch keine Konsistenz zwischen Marketing Kommunikation und Vertriebsaktivitäten hergestellt - in 99 % aller Fälle schafft es keine Marke, Faszination zwischen Produkt, Kommunikation und Verkauf herzustellen. Betrachten Sie diese Aussage rhetorisch, aber seien Sie auch ehrlich zu sich selbst.

Wer etwas anfassen möchte, der ist mehr als nur interessiert.

Wenn die Probefahrt immer noch eine der besten Möglichkeiten ist, die Faszination für ein Produkt herzustellen, dann ist es mehr als verwunderlich, warum so viele Händler und Niederlassungen dies nicht zu ihrer Meisterschaft machen? Warum das Produkt nicht ständig und überall zur Verfügung steht, es berührt, es benutzt werden kann. Die Betonung liegt auf immer und überall. Inwieweit das rhetorisch ist, sollten Sie ausprobieren.

Und wissen Sie denn auch, wie Ihre Zielgruppen aussehen? Käufer? Wirklich und ganz ehrlich? Wir denken, Sie brauchen ein Zielgruppen-Department. Wer in der Lage ist, all das zu sehen und zu erleben, was seine Zielgruppen sehen und erleben, wird sehr weit vorn landen in der Konzeptionsphase oder der strategischen Planung. Immer noch haben es viele Marketingentscheider nicht begriffen, wie wichtig es ist, alles zu sehen, zu wissen, wo und vor allen Dingen welche Trends entstehen, wie sich das Rezeptionsverhalten verändert. Das beginnt bei der Produktentwicklung und geht dann geradewegs in die Marketingkommunikation – das Unverständnis gegenüber Markt, Märkten und Zielgruppen. Hier befindet sich der Core für das Produktmarketing. Auf der Produktebene findet das mit Sicherheit statt. Welches Auto wann kommt, gebraucht wird, einen Markt machen kann, all das wird mit Sicherheit erforscht. Ganz sicher. Ehrlich. Spaß beiseite. Schaut man sich aktuelle Kampagnen an, trifft das für die Marketingkommunikation nicht zu. Zu oft ist einfach zu banal, was hier kommuniziert wird. Und es ist natürlich auch richtig, das dann immer einfacher klassisch zu kommunizieren, nach dem Motto: „Kauf das!“

Aber die Zeiten sind endgültig vorbei. Klassisch funktioniert nicht mehr.

Die Menschen werden in Zukunft immer mehr die Generaleienschaft des Autos als Statussymbol für eine ausschließlich hedonistische Lebensweise ablehnen. Es ist einfach nicht mehr relevant. Sie sehnen sich nach der Ruhe auf der einen Seite in Kombination mit einem erlebnisorientierten Leben. Diese Dualität wird ganz natürlich gelebt werden. Jeder, der das akzeptiert und entsprechende Angebote macht, kann sich aber nicht sicher sein, immer die Nummer Eins zu bleiben. Die Wechselbereitschaft ist hoch und wird bei zukünftigen Zielgruppen immer höher werden. Dies läuft einher mit den Möglichkeiten, die das Internet bietet. Das attraktivere Angebot – egal ob E-Commerce oder Unterhaltung oder Service – ist nur einen Klick entfernt. Mehrwerte werden abgerufen und stellen aber noch keinen Garant für eine wünschenswerte Markenloyalität dar. Dies alles gilt auch für das Auto im Besonderen. Wer heute zwei Carsharing-Angebote nutzt, wird in Zukunft kein Problem haben, auch ein weiteres einer anderen Marke zu nutzen. Und mehr. Hier wird das Wettrennen der Mehrwerte ungeahnte Züge annehmen. Spätestens dann, wenn die Vertriebe endlich merken, wie

Der erfolgreiche Marktteilnehmer bietet Spannung und Entspannung. Ständig.

wichtig dieser „Marken-Vertriebsweg“ ist. Carsharing heißt, die Marke ganz einfach zu erfahren. Was mit dem Deckmäntelchen des urbanen Mobilitätskonzeptes begann, ist für die einzelne Automarke ein Kommunikationsstream geworden oder sollte es sein. Immer und überall war die Devise weiter oben - Sie erinnern sich. Schneller Zugriff auf alles, was die Marke ausmacht. Hier wünschen sich die Zielgruppen noch weitere Angebote. Es fehlt nämlich noch der Freizeitaspekt. Zurzeit heißt Carsharing, von A nach B zu kommen. Auf einem anderen Weg. Wenn das Erlebnis endlich von den Marken entdeckt wird, dann kann es für alle sehr spannend werden. Für die Zielgruppen und ganz besonders für die Marken.

Leasing ist so unglaublich 80er. Was gibt es Neues? Es muss etwas Neues geben.

Gleichzeitig müssen in diesem Zusammenhang die Besitzmodelle überdacht werden. Eigentum, Leasing und? Richtig, das kann nicht alles sein. Nicht heute. Carsharing ist da auch nur ein Vorbote. Zukünftige werden an dieser Stelle mehr Möglichkeiten haben wollen. Einen Sommer. Einen Winter. Ein Wochenende. Dies sind nur drei Gedankenwelten. Kauf oder Miete hört sich in diesem Zusammenhang wirklich wie Steinzeit an. Hier muss ebenfalls eine Lücke geschlossen werden. Die Automarkenbanken waren bisher nur an einer Stelle innovativ – in der Geschwindigkeit der Genehmigung der jeweiligen Finanzdienstleistung als solche. Richtig gute Produkte, die mit dem Auto optimal zusammenlaufen, gibt es noch nicht so wirklich. Aber hier sind Zielgruppen nachvollziehbarerweise aufgeschlossen. Die Zukunft liegt in der Flexibilität beider Seiten. Marke und Kunde. Ist die Marke flexibel, wird sie auch neue Kundengruppen für sich gewinnen können.

The return of quality.

Es ist ein weltweiter Drang zu mehr Qualität spürbar, welcher sich in den nächsten Jahren verstärken wird. Das hängt damit zusammen, dass die Menschen nicht mehr bereit sind, oberflächlich kommerzielle Konzepte zu unterstützen. Auf der anderen Seite geht es um Wahrheit und Wahrhaftigkeit. Gegenseitige Wertschätzung. Und der hohe Grad der Enttäuschung bei dem respektlosen „Abgreifen“ von Billigmarken und qualitativ schlechten Angeboten. Zu oft schon hat man leere Versprechungen erlebt oder ist auf eine unwahre Präsentation des Produktes reingefallen. Junge Zielgruppen merken sofort, wenn etwas nicht authentisch ist. Diese Gabe wird sich noch verstärken. Die Autorität einer Marke wird durch die hohe Wechselbereitschaft konterkariert. Loyalität kann sich nur über eine hohe Bereitschaft

von relevanten Mehrwerten erarbeitet werden. Wenn überhaupt.

So gesehen wird es nicht einfacher. Aber es war auch noch nie so effizient, zu kommunizieren. Die Peer-to-Peer-Ära hält auch für den Markenartikler jede Menge Möglichkeiten parat. Wenn man mit jedem zu jeder Zeit kommunizieren kann, dann sollte man das auch nutzen. Spätestens wenn die Zielgruppe „piep“ macht. Wer sich in eine Newsletterliste einträgt, wer einen Konfigurator nutzt, wer sich einen Prospekt zuschicken lässt, wer ein Autohaus betritt, wer eine Probefahrt macht, der muss zum Kunden werden. Wenn das die Automarken nicht ernst nehmen, werden sie sich vom Markt verabschieden dürfen. Diesen Marken gehört nicht die Zukunft. Allen anderen, und klar ist, dass das harte Arbeit ist, denen gehören die Märkte.

Verkaufen kann so einfach sein.



DIE ZWEITE DIMENSION. DIE BROSCHÜREN.

Er ist eigentlich eine Institution, der Autoprospekt. Und gleichzeitig wird er zurzeit so missverstanden. Auf 24 Seiten mehr oder weniger versuchen die Automarken ,einen Einblick zu geben. Und oft ist es wirklich nur Reklame. Wie funktioniert denn ein erfolgreicher Prospekt?

In der Zweidimensionalität einer Broschüre sind die Möglichkeiten der Faszination beschränkt. Fotos ja. Texte ja. Aber oft wird irrelevant dargestellt. Zu schön, um wahr zu sein, wäre ja schon etwas, aber auch das wird oft vermisst. Vielleicht liegt es an den internen Prozessen. War es nun die PR-Abteilung oder die Marketingkommunikationsabteilung? Oder war das Auto zu plötzlich fertig? Oder sind es die vermuteten Unterschiede in den Sehgewohnheiten in den unterschiedlichen Märkten? Wir wissen es natürlich auch nicht, aber eines wissen wir, der Prospekt hat die Chance zur Steigerung der so wichtigen Wünschbarkeit sowie dem Markeninvolvement. Es muss eine Welt öffnen und crossmedial funktionieren. Es muss das Haus sein, für das Produkt und für die Marke. Früher sagte man Image. Heute ist es ein einzigartiges haptisches Erlebnis, welches erschaffen werden muss. Die Betonung liegt auf „muss“. Nur so ist der Prospekt in der Lage, den Verkaufsprozess zu beginnen oder fortzuführen. Wir sprechen absichtlich von einem Verkaufsprozess. Es ist ein Weg in Herz und Verstand des Kunden. So muss das Marketing verstanden werden. Informationen sind hier wichtig, aber nicht alles. Die Marke wird förmlich angefasst. In einer Welt, die das Online Marketing als neues Leitmedium definiert hat, es der Prospekt eine einmalige Chance geworden. Ein Investment hier lohnt doppelt. Es baut zum einen an den Präferenzen für die Marke und schafft gleichzeitig den Sprung in den Prozess zum Besitz des Produktes. Diese Dualität ist zwingend im Rahmen der Emotionalität von Marke und Produkt. Aber halt! Kein „CI Porno“! Zu oft wird Markenkonsistenz mit dem Corporate Almanach Markenhandbuch missverstanden. Das Nachschlagewerk, in dem sich die Konzernkommunikation verewigt hat. Die Zeiten sind vorbei: Eine Hausschrift oder Familie, Zeilendurchschüsse und so weiter. Das interessiert niemanden, nur die scheinbaren Gralshüter eines zu wichtig gewordenen Designs in der Kommunikation. Kein prospektiver Kunde wird eine „falsche“ Logopositi-

Der Prospekt ist das Bild der Marke zum Anfassen. Er muss ein echtes Markenerlebnis sein.

on kritisieren, wenn ihn das Material nicht anspricht, wandert es sowieso in die Tonne oder berührt ihn erst gar nicht. Alles sauber im Sinne eines Designhandbuches, aber absolut nicht erfolgreich. So wird heute nicht mehr zielorientiert in einem schwierigen Markt gearbeitet. Ganz im Gegenteil, richtiges Content Marketing erfordert oftmals die Abkehr von den Zwängen des Designs, will inhaltliche und damit auch gestalterisch relevante Wege gehen.

Aber was heißt das denn ganz genau?

Automobil-Kommunikation ist und bleibt ein ganzheitlicher Vorgang, wenn er erfolgreich sein soll. Es kann keine Disziplin einzeln betrachtet werden. So gesehen sind die Printmaterialien ein wesentlicher Teil der Kampagne oder einer Kommunikationsstrategie. Wir gehen sogar soweit, dass die Bedienungskommunikation Teil der Kampagne ist - dies wird besonders wichtig, wenn das Produkt nur temporär genutzt wird, wie im Carsharing oder Mietwagen-Markt. Hier kommuniziert bisher das Produkt einsam und allein - dabei wäre dieser Ort doch prädestiniert, den Kaufprozess zu unterstützen, die Zielgruppe sitzt ja schon im Produkt.

Blogger können Götterboten sein, nehmen Sie sie ernst.

Eine moderne Kommunikationsstrategie ist deshalb immer interdisziplinär. Da darf auf gar keinen Fall die PR Abteilung gegen die Marketingkommunikation kämpfen, sondern muss gemeinsam im Sinne der Strategie zusammenarbeiten. Journalisten sind wichtige Meinungsbildner. Aber betrachten wir zum Beispiel die mittlerweile genauso wichtige Arbeit mit Bloggern, wird die Sache schon komplizierter. Und betrachten wir gleichzeitig das Content Marketing und die Hinwendung zu den Zielgruppen mit der Abkehr von der althergebrachten „Überredungskommunikation“, dann finden wir eine konzeptionelle Zusammenführung aller Zielgruppen unter einem Thema der Kommunikationsstrategie. Wie praktisch. Das wird umso eleganter, je relevanter das Kommunikationssetup in Sachen Information und Emotionalität wird.

Die Broschüre, der Prospekt ist dann eben auch das „fleischgewordene“ Online Marketing. Aber halt! Auch hier lauern Fallen. Sieht der Prospekt genauso aus wie die Internetseite, kann man ihn auch getrost vergessen. Wieder kann er seine Macht nicht ausspielen. Lieber gestalten Sie eine „Coffee-Table-Broschüre“,

die wochenlang mit hoher Kontaktqualität an der Zielgruppe arbeitet. Wie genial wäre das denn? Diese Sichtweise ist die Haltung von Gewinnern. Wird das Printprodukt zum Must-Have, zahlt es so viel mehr in die Marke und das Produkt ein, das schafft keine Reklameschrift.

Ähnlich ist es im Direktmarketing. Die Zeit ist vorbei, als ein Brief vom Autohaus die Welt verändert hat. Bei den vielen Aufklebern „Werbung unerwünscht“ an den Briefkästen unserer Zielgruppen wird es für jedes Mailing zur fast unlösbaren Aufgabe, beachtet zu werden. Es ist fast unmöglich. Scheint es. Aber es ist eben nur der Schein. Das Mailing kann einschlagen wie eine Bombe, wenn es den Rezipienten genauso respektiert - wie eben jedes andere Medium es tun muss. Hier sollte man genau analysieren, wann das Mailing den Rezipienten erreicht und in welcher Disposition er sich wahrscheinlich befinden wird. Und weiß ich es nicht, sollte ich niemanden einen „teuren“ Brief schicken.

Alles in allem geht es im Print um die Lust am Berühren. Das meinen wir doppeldeutig. Anfassen und nicht mehr loslassen ist die Devise. Promotions können ein Lied davon singen – Give Aways ebenso. Lieber den tausendsten Eiskratzer oder Parkuhr, wenn die Qualität stimmt, als irgendeinen Mist, den keiner braucht. Es gibt so viele – bekannte – Tools für das Auto. Hier muss das Rad wirklich nicht neu erfunden werden.

Integrieren Sie die klassischen Maßnahmen in die Gesamtstrategie. Auch hier ist eine Idee gefragt. Und halten Sie die Qualität hoch. Die konzeptionelle Sichtweise folgt dem Rezeptionsverhalten und der Disposition der Zielgruppe. Das ist das oberste Gebot. Vielleicht ist der Blick einer neutralen Institution, die nicht aus dem Exekutiv-Team kommt, ganz hilfreich. So etwas nennt man dann Kommunikations-Kampagnen-Supervising.

Alles braucht eine Idee, wirklich alles.



DIE DRITTE DIMENSION. DAS AUTOHAUS.

Die heiligen Hallen der Marke sind das Autohaus oder die Niederlassung. Sie hat bis heute eine ganz besondere Atmosphäre. Immer getragen und still. Und mittendrin in einem besonderen Geruch die Monumente des Marketings, die Produkte, die in der Regel glänzen und still und leise wie festgenagelt im Verkaufsraum stehen. Man mag sich dort nicht lange aufhalten, in dieser besonderen Atmosphäre, man mag das Verkaufspersonal auf gar keinen Fall stören, wie sie gebannt auf ihre Computerbildschirme starren und irgendetwas ganz Wichtiges, fast Sakrales machen. „Pssst“ machen wir und verlassen den Ort der Stille und Andacht. Stop. Jetzt mal im Ernst, das ist wirklich nicht übertrieben, so geht es in 90 % aller Verkaufsräume ab. Nicht viel.

Halten wir kurz inne. Wenn heute jemand einen Verkaufsraum betritt, also maximales Interesse zeigt, sich auf den Weg gemacht hat und er nicht bestens bedient wird, hat die Marke eine ganz große Chance verpasst und – schlicht ausgedrückt - verpasst. Genauso verhält es sich im Newsletter-Marketing. Wenn der prospektive Kunde Zeichen des Interesses zeigt, dialogbereit ist, dann darf er ganz einfach nicht von der Angel. Es geht hier um geeignete Beratungs- und Verkaufstools, die die Verbindung zum Interessenten und Kunden herstellen, halten und dann verkaufen. Sind diese nicht vorhanden – geprüft und erfolgreich – dann sollte man seinen Laden schnell schließen, dann ist der Einsatz zu hoch und die Immobilie in der Regel zu teuer. Und, was noch schlimmer ist: Ein schlechter Verkäufer kann einer Marke so schaden, dass ein attraktiver Kontakt für ganz lange Zeit unmöglich ist. Die Schäden an Marken, die durch schlechte Verkäufer und Verkäuferinnen angerichtet werden, gehen in die Milliarden – OK, rhetorisch – Millionen. Eine starke Vertriebsstrategie kann vom Verkäufer innerhalb von Sekunden zerstört werden. Deshalb tragen die Markenbotschafter im Autohaus oder Niederlassung eine außerordentliche Verantwortung. Fragen Sie sich ganz ehrlich, wie das bei Ihrer Marke aussieht? Ein kurzer Ausflug in die Welt des Einzelhandels.

Wer heute in eine Autohaus geht, der will ein Auto kaufen. Hört sich simpel an, ist es auch.

„Die Marke auf den Schultern der Kassiererin.

Jeder Kunde ist ein potentieller Dieb. So geht Handel heute. Verkehrte Welt.

Der Handel hat es nicht leicht - denkt man gern. Discounter, Supermarkt, Einkaufserlebnismarkt wird ebenso gern unterteilt. Und sicherlich ist das Warenangebot, die Erreichbarkeit und letztendlich der Preis entscheidend in der Frequentierung dieser Kaufstätten. Aber mal ehrlich, das i-Tüpfelchen ist die Kasse. Es beginnt mit dem Generalverdacht des Diebstahls - Taschen müssen geöffnet werden - Spiegel und Kameras versuchen in jeder Ecke des Einkaufswagens Diebesgut zu entdecken. Die Marke vertraut dem Kunden nicht - noch nicht einmal im Kaufakt. Das lassen wir so stehen. Kassiererin zu sein - ganz selten auch Kassierer - ist ein harter Job. Den ganzen Tag diese eine Tätigkeit - kaum vorstellbar. Und doch vertrauen die Handelsmarken diesen Personen fast die ganze Ausstrahlungskraft ihrer Marke an. Ich weiß aus Erfahrung, wie erfrischend und erfolgreich es ist, einer tollen, positiven Kassiererin zu begegnen. Die Entscheidung, diesen einen Supermarkt aufzusuchen, fällt dann leicht. Die Marke macht mehr Umsatz und strahlt. Einkaufen macht Spaß.

Wie wäre es, wenn eine Handelskette die besten Kassiererinnen hätte?“

Jeder Verkäufer ist ein potentieller Trottel. Machen Sie ihn endlich zum Markenbotschafter.

Na klar, Sie haben keine Kassierer oder Kassiererinnen, es geht Sie nicht so wirklich etwas an. Aber dieser kleine Ausflug in den Hardcore-Handel hat es in sich. Bei den komplizierten Marktstellungen der Marken vertrauen am Ende fast alle auf das schwächste Glied in der Kette – die Leistungsfähigkeit und Tagesform einer einzelnen Person. Gute Verkäufer sind rar, sie werden wie Fußballprofis gehandelt. Warum wohl, weil sie lokale Märkte entscheiden können, weil sie die Marke auf die Straßen bringen. Ihnen gilt also eine besondere Aufmerksamkeit. Sie gilt es zu unterstützen. Die Abhängigkeit zu ihnen aufzuweichen. Gesucht sind also Maßnahmen, die den Käufer und Interessenten bestmöglich bedienen und ihn halten und das entsprechende Produkt verkaufen.

Der Interessent ist der Ausgangspunkt. Er soll so lange wie nur möglich im Verkaufsraum bleiben. Der Fokus liegt also nicht zu 100 % auf dem Auto, sondern auf der Verweildauer. Ein mit Autos zugeknallter Raum zeigt zwar viel Produkt – aber mit dem Nimbus eines zu engen Parkhauses – wer will da sein? Nein, es

geht um Gefallen, um Design, um Einblicke, um Bequemlichkeit, um die Lust am Ort. Es geht um Core-Attractions, es geht um Ausruhen, sich auf die Marke einzulassen. Das muss interessant sein. Gute Boutiquen haben das. Es geht darum, sich im besten Sinne zu verirren, vieles zu entdecken, Neugierde ausleben zu lassen.

Viele Verkaufsräume sind nur große Schaufenster, bestenfalls Vitrinen. Dies ist der völlig falsche Ansatz. Schaufenster ja, aber nur, um die Neugierde zu wecken. In 100 % aller Autohäuser kann ich von draußen alles sehen - ich habe den Eindruck wirklich schon alles gesehen zu haben, bevor ich überhaupt nur einen Schritt über die Schwelle getan habe. Ich gehe vorbei. Gerade bei Produkten, bei denen mir die Vorstellung schwer fällt, sie zu besitzen. Was für eine vertane Chance der Marke. Wie gesagt, ich bin ja schon da und gehe dann wieder. Unglaublich, als wenn es niemand nötig hätte.

Die Marke Hollister zeigt in ihren Schaufenstern Videos vom kalifornischen Pazifik. Kein Produkt, nicht einmal Spurenelemente der Mode. Es ist wie ein Haus am Strand. Ich will da rein, ich will wissen, wie das drinnen aussieht. Eine brillante Strategie. Junge Käuferscharen wollen die Marke erleben, in ihren Verkaufsräumen. Diese sind dann dunkel und duften angenehm – mit einem unverwechselbaren Duft – die Produkte leuchten angestrahlt wie Schmuck. Und immer wieder der kalifornische Pazifik und das Rauschen der Wellen – und aktuelle Musik. Dichter geht kein Markenbild. Markenkern ist hier deckungsgleich mit dem Einkaufserlebnis. Das ist der Schlüssel. Noch einmal: Markenkern gleich Einkaufserlebnis.

„Willst Du gelten, mach Dich selten,“ das hat schon meine Oma gesagt.

Die Zukunft gehört denen, die das umsetzen können. Die das ihren Kunden ermöglichen und ein bisschen auch gönnen. So wird der Besuch des Autohauses oder Niederlassung zur Krönung einer erfolgreichen, interdisziplinären Kommunikationsstrategie. Das heißt schulen, gestalten, realisieren. Flexibel sein, beweglich in der Ausstattung und nicht zum x. Mal ein neues Corporate Design mit kostspieligen Ladenausstattungen dem Handelspartner überzuhelfen, der aus dem Stöhnen und Frustriertsein nicht mehr herauskommt.

Autohaus ist wie Messe, mit der Möglichkeit zu kaufen. 100 % Erlebnis.

Das Autohaus ist der beste Ort, sich ein Produkt anzuschauen. Ja, aber es ist auch der Ort, der den Interessenten anlockt, weil er

mehr leisten kann als ein Prospekt oder Webspecial. Er inszeniert die Marke und das Produkt. Bestmöglich. Wer hierher kommt, beginnt einen Dialog, der fast unweigerlich zum Besitz des Produktes führt. Führen muss. Denn sonst ist die hohe Investition des Herstellers und Handelspartners irrelevant gewesen.

DIE VIERTE DIMENSION. DAS INTERNET.

Als Akustikkoppler versuchten, Informationen aus dem Compu-serve-Netz herauszuholen, konnten wir die Welle nicht absehen, die da auf uns zurollte. Das Internet wurde der Sprung in eine neue Welt. Die alte Welt war danach nie mehr das, was sie zuvor ausmachte. Informationsgeschwindigkeit wurde komplett neu definiert. Diese beiden Sätze müssen ausreichen, um das Ausmaß der Entwicklung zu beschreiben. Wir haben alles diesbezüglich gelesen, gehört und zum Teil auch selbst schon umgesetzt. Das Internet hat den Urknall wiederholt, danach begann ein neues Leben auf unserem Planeten.

Internetgestützt ist heute alles. Auch das Auto. Das Netz ist zum Leitmedium geworden und technisch noch viel mehr. Es wird uns alles und noch viel mehr ermöglichen. Heute schon, aber eben ganz besonders in der Zukunft. War autonomes Fahren noch vor gar nicht allzu langer Zeit Science Fiction, ist es 2015 nur noch ein Frage der Kalenderwochen, wann diese Ära auf unseren Straßen ihren Anfang nimmt. Unvorstellbar. Aber real. Vor der Tür. Bald Alltag. Technisch hat das Internet die Möglichkeiten für Produktausstattungen potenziert. Und es wird sie weiter vorantreiben – die Möglichkeiten. Wir leben in einer Welt der Möglichkeiten, nicht mehr nur der Eventualitäten. Alles wird realisiert werden. Fluch und Segen zugleich, aber das steht auf einem anderen Blatt. Das ist das Los menschlichen Handelns. Freie Auswahl oder Niete.

Internetauftritte werden immer noch gern wie elektronische Info-Prospekte behandelt. Das ist der falsche Ansatz. Eine ausschließliche Rich-Media-Denke ebenso. Online Marketing ist und kann viel mehr. Markenkonsistenz wird hier auch gern mit Corporate Design verwechselt – auch das ist die falsche Sichtweise. In allen Fällen wird die Leistungsfähigkeit des Internets komplett negiert. Wir stehen davor, aus dem Netz der User das Netz der Dinge zu machen. Aber da sind wir noch nicht. Noch hat der User das Zepter fest in der Hand. Wenn wir in einer Zeit des Empfehlungsmarketing leben, dann müssen auch immer bestmögliche Anlässe zum Empfehlen, zum Teilen gegeben werden. Und: Erfolgreiches Online Marketing hat immer auch etwas mit Relevanz für die Zielgruppe zu tun. Die 1 : 1 - Überset-

Die Homepage ist wie eine Stadt. Alles ist in ihr, alles ist möglich. Es ist der ganz große Auftritt der Marke.

zung einer TV-Spot Welt ins Internet ist genauso verkehrt wie die Abkehr von intuitiver Usability aus dem Drang, anders als die anderen zu sein.

Das Internet ist nun wirklich der komplette Spiegel unserer Gesellschaft, weil es nicht nur Teil unserer Gesellschaft, sondern das gesamte Abbild ist. Kein Ausschnitt einer jungen Generation, sondern Ergebnis unserer Kommunikationsarchitektur. Wie wir leben, wie wir leben wollen, wie wir leben werden – das ist alles im Internet sichtbar und zu erleben. Diese besondere Rolle erfordert deshalb eine besondere Haltung. Die Definition zum Leitmedium ist eben nur eine oberflächliche Sichtweise. Wenn wir anfangen, das Internet als ein realen Lebensraum zu begreifen, werden wir auch völlig neue Kommunikationsstrategien entwickeln. Nur so sind wir in der Lage, User-Verhalten zu verstehen und entsprechend zu dekodieren. Denn was bleibt uns anderes übrig? Google hat als Anwalt das Rennen auf guten Content begonnen. Alles hat nur Relevanz, wenn der User es in seinem Rezeptionsverhalten akzeptiert und bewertet. Das ist ein riesiger Schritt in Richtung inhaltlicher Qualität. Jeder Kommunikator muss sich dieser Prüfung aussetzen. Für Marken heisst das, dass die strategische Essenz mehr als die stupide Penetranz einer scheinbar willkürlichen Kommunikationsidee ist. Das hat besondere Auswirkungen, die bis zum Markenkern reichen. Überreden ist nicht mehr. Überzeugen ja, aber das reicht nicht aus. Mehrwert, Belohnung und Wünschbarkeit spielen in Zukunft eine größere Rolle als Erlebnis und Inszenierung.

**Online Marketing
braucht die gesamte
Klavatur einer
kommunikativen
Denke.**

Online Marketing fordert zwingend ein interdisziplinäres Denken. Das Sterben der Online Werbung, also Display, Banner und so weiter, ist der Beleg dafür. Immer wenn es keine dem Medium entsprechende Sinnfälligkeit, demnach auch für den User nicht nachvollziehbar ist, wird die Kommunikation ausgeblendet oder markiert und beschimpft. Marken, die einmal in solch einen Kommunikationsstrudel geraten sind, kommen da nur ganz schwer wieder heraus. Das ist ja auch nur logisch. Wer nervt, fliegt.

Neben der Berücksichtigung alle Kanäle - oder Multichannelling - geht es darum, die richtigen Informationsportionen zu finden. Natürlich kann weniger mehr sein, aber auch dieser Ansatz ist zu kurz gesprungen. Die Komplexität des Produktes erfordert auch eine „symbolische“ Vertikale in der Kommunikationspolitik.

Dies hat auch eine Menge mit Respekt zu tun. Ein Auto ist im klassischen Kaufprozess kein Lifestyle-Produkt. Hier werden zum Beispiel SUVs komplett falsch kommuniziert. Die Basispräferenzen haben sich hier verschoben. Die Produkte sind nicht richtig und polarisieren die Gesellschaft, was sie nicht müssten, wenn die Positionierungen überdacht werden würden. Hier muss eine Korrektur stattfinden, damit einem Einbruch schon jetzt entgegengearbeitet werden kann. Aber das wissen Sie bereits. Hier kann das Online Marketing nicht nur helfen, sondern neue Märkte, oder besser, neue Zielgruppen vorbereiten.

Der SUV könnte eine gefährliche Sackgasse sein.

Das Internet ist eine Peer-to-Peer-Plattform. Eben die Gesellschaft. Jeder kann mit jedem zu jeder Zeit kommunizieren. Marken müssen das ebenso einlösen. Nicht nur ein Promotion-orientiertes Feigenblatt zeigen, sondern den Dialog jederzeit leben. Der Kontaktbutton mit Formular reicht nicht aus. Auch das unpersönliche Call-Center mit dem so typischen Mangel an Unflexibilität wird schnell enttarnt. Es ist eben nicht ehrlich und respektvoll, sondern folgt nur dieser schnell erdachten Feigenblatt-Strategie. Diese Haltung hat keine Zukunft.

Überhaupt hat das Unreflektierte, Irrelevante und an der Disposition der Zielgruppe „Vorbeigedachte“ keine Zukunft. Klassisch eingesetzte Budgets haben die Ziele noch nie erreicht. Online Marketing Budgets, die nur penetrieren wollen, ebenso wenig. Es geht um die Steigerung der Relevanz.

Penetranz macht die Marke kaputt. Intelligenz macht sie reich. Sie auch.

Wie es geht, zeigt die Umkehr der vorangegangenen Behauptungen. Relevant sein heißt dort zu sein, wo Rezeption und Medium zusammengehen, wo Disposition und Interesse sich verbinden. Die Plattformen lassen sich nicht verbiegen, auch nicht mit viel Geld. Facebook bleibt Facebook und geht weiter seinen Weg. Man muss das Medium schon sehr gut verstehen, um es bestmöglich zu nutzen. So verhält es sich mit allen Kanälen im Rahmen der sozialen Medien.

Die erfolgreiche Online Marketingkampagne macht sich gesellschaftliche Strömungen und Entwicklungen zu Nutze. Oftmals reicht ein Unterstützen aus. Jedes Mal alles selbst machen zu wollen ist gar nicht notwendig – ganz im Gegenteil –, es kann der Marke auch schaden, wenn sie sich zu banale „Deckmäntelchen“ sucht. Der Restaurantführer im Navigationssystem kann nicht gut sein, wenn er keine Referenzen besitzt oder es an

Aktualität mangeln lässt.

Ein Online Marketingkonzept ist keine endliche Maßnahme, sondern ein ständiger Prozess. Anders als in den jährlich oder produktbezogenen klassischen Kampagnen von gestern, ist Online Marketing eine Einstellung des Gesamtmarketings. Es beginnt mit der Unternehmensgründung und endet nur, wenn die Marke nicht mehr existiert. So muss Marketing-Kommunikation in Zukunft gedacht werden – mit Online Marketing verankert im Gesamtmarketing – wie die Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik.

Hat Ihnen schon einmal jemand gesagt, dass Ihr Produkttext den Pulitzer Preis gewinnen könnte?

Ein letztes Wort zum Content Marketing. PR war schon immer Content Marketing. Alles Weitere erschließt sich aus diesem einen Satz und bekommt eine ganz neue Rolle zugeschrieben. Diese Haltungsveränderung führt zu ganz spannenden Kommunikationsstrategien. Außerordentlich spannenden. Online und offline. Wunderbar crossmedial.





DIE FÜNFTE DIMENSION. STORY-TELLING.

Um gleich etwas zurechtzurücken. Story-Telling ist keine Erfindung aus einer Online-Marketing-Konferenz aus dem Jahre 2009. Nein, Story-Telling als Kommunikationsprinzip ist so alt, wie der Mensch Feuer hat. Wir sind sozusagen biologisch auf Geschichten, am liebsten bildhaft, gepolt. Unser Gehirn kann Erzähltes besser verarbeiten, sich besser merken. Wir brauchen das zum Überleben.

Es ist gehirngerechte Kommunikation. Der Neuroexperte Werner Fuchs erklärt es so: „Es gehört zu den Geniestreichen der Evolution, Informationen in Form von Geschichten zu verarbeiten, zu speichern und weiterzugeben. Denn nur so schafft es unser Gehirn, mit seinen über 100 Milliarden Nervenzellen Muster zu knüpfen, mit denen sich Voraussagen treffen lassen und die damit der Fortpflanzung, Anpassung und dem Überleben dienen.“

**Wer eine gute
Geschichte parat
hat, dem gehört das
Publikum.
Garantiert.**

Geschichten sind bildhaft, bewegungsnah und anschaulich.

Fuchs weiter: „Geschichten sind offenbar eine höchst ökonomische Art, mit der Komplexität der Welt umzugehen. Sie setzen unterschiedliche Akteure in einer spannenden, die Emotionen fesselnden und daher gut merkbaren Form zueinander in Beziehungen. Sie integrieren in einzigartiger Weise kognitive und emotionale Schemata und werden so zu einem der wichtigsten Interpretationsrahmen, die wir als Menschen zur Deutung unserer Erfahrungen verwenden.“

Ziemlich coole Sache. Und wenn man sich ein paar Beispiele anschaut, dann fragt man sich schnell, warum das nicht prinzipiell so gemacht wird? Es gab eine Zeit der kommerziellen Kommunikation, da war das so. In den 50er und 60er wurde alles über Geschichten verkauft. Wir denken an das HB Männchen aus der Zigarettenwerbung und die beiden Städtchen Villarriba und Villabajo, an den Marlboro-Cowboy und so weiter, wenn wir die Neuzeit danach absuchen.

Die gute Geschichte funktioniert gerade dann besonders gut, wenn die Marke Emotionalität und Involvement braucht. Wann braucht sie das nicht? Die gut erzählte Geschichte als Momen-

tum der kommunikativen Positionierung ist bestechend in seiner Wirkung. Schnell wird ein Youtube-Video viral oder ein Facebook-Post tausendfach geteilt. Dann macht sich die Maßnahme auf und sucht sich seine Zielgruppe selbst. In dieser Form ist es erst seit dem Internet der User möglich. Der Siegeszug der sozialen Medien in unserer Gesellschaft hat den Weg für diese Strategien frei gemacht. Früher hat man sich im Kino auf die Werbung gefreut, auf den kleinen „abgeschlossenen Roman“ vor dem Hauptfilm. In dieser Zeit wurde „Cannes-Rolle“ berühmt – zwei Stunden nur Kinowerbung – aus aller Welt.

Vergessen Sie nie das klassische Sender-Empfänger-Modell. Das ist die Überlebensgarantie.

Und manchmal kommt diese Zeit zurück – in gut erzählten Stories, und dann funktioniert auch ein TV-Spot. Nur der Advertising-Event schafft es noch, das klassische Kommunikationsmittel erfolgreich zu machen. Ist es kein Event, ist die Kommunikation nervig, störend und so gesehen überflüssig. Sie wird „versendet“, unbemerkt, ohne Spuren zu hinterlassen, im Ozean der Vergessenheit (ein schönes Bild ;-). Ein grausamer Tod – hat der Spot, die Kampagne in der Regel sehr viel Geld gekostet. Und eigentlich hat sie vorher ganz gut getestet – hat man dabei aber das Rezeptionsverhalten komplett außer Acht gelassen. Kein Marktforschungstest, keine Laborsituation kann die eiskalte, harte Realität abbilden. Tests können nur ganz wenige Anhaltspunkte geben, ob und inwieweit eine oder mehrere Ideen gut sind – einschlagen. Es ist Augenwischerei und dient nur der Absicherung der verantwortlichen Abteilung gegenüber den Vorgesetzten. Tests können vielleicht Kampagnen gegeneinander testen. Welche der guten ist die beste Kampagne. Aber ein Anhaltspunkt ob der Kraft der Idee – unmöglich. Nichts ist schlimmer für den Kreativen als der Tod einer Idee im Rahmen eines berühmt-berühmten „Hausfrauentests“ des Kunden. Ganz harte Situation. Die Layouts, die Ideen, die Konzepte werden dem Lebensgefährten oder Ehepartner oder besten Freund oder sonst wem gezeigt. Zu 90 % ist das Ergebnis niederschmetternd, wenn nicht, bedeutet dies auch nicht, dass die Idee funktioniert. Einfach Finger weg von gut gemeinten Ratgebern und Hobby-Konzeptionern.

Story-Telling ist sicherlich ein Heilmittel. Allein die Ausrichtung immer mit groß erzählten Bildern unterwegs zu sehen, ist faszinierend. Diese Bigger-than-Life-Attitüde funktioniert aber nur auf den entsprechenden Kanälen. Was im Kino groß und großartig ist, muss auf Youtube oder mobil nicht genauso atemberaubend wirken. Dort sieht es dann eher wie Mäusekino aus

und kann mitunter lächerlich wirken. Übrigens ganz schlimm für Marken – Lächerlichkeit.

Story-Telling heißt auch, der gesamten Kampagne, dem gesamten Auftritt einen relevanten Rahmen zu geben. Aber Achtung! Nichts ist schneller als die gemeine Macht des Banalen, die alles der Lächerlichkeit preisgibt. Hier müssen Profis aus allen Disziplinen ran und zu jeder Zeit den Integrationsgedanken berücksichtigen. Was als Landingpage gut funktioniert, kann in den sozialen Medien dümmlich wirken oder, oder, oder. Was nicht passt, kann hier nicht passend gebogen werden. Nur die große tragfähige Idee lässt sich optimal auf allen Kanälen „spielen“.

Das Automobil ist prädestiniert für Geschichten, wenn es selbst nicht Teil einer großartigen Geschichte ist. Es gibt Marken, die sind mit der Zeit Ikonen geworden. Sie bieten unendlich viele Geschichten, abgesehen von den Geschichten, die ihre Fahrer und Fahrerinnen erlebt haben. So gesehen ist Story-Telling ein schöner Teil der Zukunft erfolgreicher Automobil-Kommunikation. So war es schon immer. Never change a winning team.

Jedes großartige Produkt kann eine großartige Geschichte erzählen.



PROZESSE. KREATIVITÄT. QUALITÄT.

Wir sind Konzeptionsfanatiker. Wir schwören auf Prozesse, die gelernt sind, erprobt, erfolgreich. Wir schätzen Qualität und die Kraft der reinen Idee. Dies soll und muss letztendlich unser Antrieb sein. Es ist eine Leidenschaft in der Perlenkette vom außerordentlichen Produkt hin zu einer entsprechenden Marketingkommunikation. Mit dem Respekt vor den Zielgruppen, der mehr als notwendig ist, denn er bestimmt auch hier den Qualitätsanspruch. Genau so konsistent wie die Marke sich darstellen muss, muss sich auch der Qualitätsanspruch darstellen. Allein diese Einstellung zur Arbeit verbietet eine Menge Aktivitäten, die den Touch von schnellen Billig-Promotions und Hard-selling-Aktionen besitzen. Der berühmte rote Faden ist hier der Anspruch der integrierten Kampagne gegenüber dem Produkt. Hier drängt sich eine ganz unangenehme Frage im Marketing auf: Ist das Produkt denn wirklich gut? Und schon landen wir bei so ganz alten Begrifflichkeiten wie USP oder UAP/UCP. Nur das Unternehmen, welches hier ganz ehrlich ist, findet seine Zielgruppen. Markt-Macht sollte nicht missbraucht werden. Alles rächt sich. In Zukunft noch mehr. Müßig, über die wie Pilze aus dem Boden geschossenen Bewertungsportale und Foren zu sprechen. Es ist der Reflex von Menschen, die sich nicht für blöd verkaufen lassen. Und das ist eigentlich eine gute Entwicklung, denn diese Aufrichtigkeit fordert Ehrlichkeit. Das wird honoriert. Und das kann genauso schnell gehen wie ein Shitstorm.

Analyse. Konzeption. Kreation. Realisierung. Kontrolle. Es kann so einfach sein.

Dass Ehrlichkeit funktioniert, beweist auch die Renaissance von Advertorials oder sponsored content. Was wirklich gut ist, wird entsprechend goutiert. Auch das ist ein schöner Ausblick und macht das Online Marketing planungsgenauer. Kampagnen arbeiten sich so besser an Zielgruppen heran. Opinion Leader nehmen eine andere Rolle ein und müssen nicht bestochen oder überredet werden. Schöne Aussichten.

Überhaupt nicht abgeschmackt: Ehrlich währt am längsten.

Der Prozess für moderne Kommunikation fordert die Zusammenstellung neuer Teams. Die klassische Werbeagentur ist tot. Die Großagentur – wie immer sie sich nannte – schafft nicht den Spagat aus Kampagnen Administration und freier Kreativität. Diese freien Radikalen findet man nur mit der Lupe. Stark ist die Marke, die beides um sich scharen kann. Oft sind jedoch komplexe Vertragswerke Hinderungsgrund für ein lebendiges Aufarbeiten und Aufatmen der Marke. In Zukunft wird es zu einer

Bereinigung diesbezüglich führen. Vermeintlich kleine Marken werden es in ihren Nischen vormachen, wie es geht, mit kleinen oder modularen Teams ganzheitliche Kampagnen auf die Beine zu stellen. Auch das sind schöne Aussichten.

Die Kraft der reinen Idee gewinnt jeden Kunden.

Bleibt die Kraft der reinen Idee als Motor von Kampagnen und Kommunikationsstrategien. So schön das Wort klingt, kreative Leitidee, so schwer ist sie für die Matrix aller Kanäle zu finden. Aber es geht. Mühevoll ist die Suche, aber der Erfolg belohnt. Durchbrechen Sie Konventionen, aber bewahren Sie die Basispräferenzen. To break the rules, you must know them. Der heilige Gral liegt nicht im Penetrieren eines Corporate Designs, sondern in der DNA der Marke. Hüten Sie nicht die Vergangenheit, sondern machen sie sich auf in die Zukunft. Über das Jetzt. Zu jeder Zeit. Und machen Sie sich zum Freund der Zielgruppen. Mit Kreativität und Großzügigkeit. Zurück kommen Empfehlungen und Loyalität. Mit Sicherheit.





POSTLUDIUM.

Wenn die Welt der Automobilkommunikation sich Respekt und damit ständige Relevanz als Guideline nimmt, werden Autos in Zukunft noch besser. So sieht es bei vielen Marken, die wir beobachten haben, schon heute aus.

Der Traum vom Fahren ist eine unendliche Geschichte auf allen Kanälen. Emotional, wohl temperiert, faszinierend und ein-drucksvoll sowie überzeugend.

„Das weiße Kaninchen läuft ganz heimlich entlang der Straße am großen blauen See und singt leise ein Lied von einem Land hinter den hohen Bergen am Rande der weiten, einsamen Wüste. Es stutzt. Diese Melodie ist wunderschön und verzaubert zugleich das Jetzt und das Morgen. Denkt es lächelnd.“

Machen Sie große Kampagnen für einzigartige Produkte einer starken Marke. Ihrer Marke.

**„Stay hungry,
stay foolish.“
Steve Jobs, 2005**



REFERENZEN.

Heiko Mehnert arbeitete für Audi, Bentley, Ferrari, Ford, Maserati, Rolls Royce, Skoda, Smart. In vielen Einzelprojekten. Für Skoda am Gesamttat.

„Der stabile Absatz ist überraschend, weil der wichtigste Umsatz- und Gewinnbringer von Skoda, das Modell Octavia, mit sechs Jahren ein relativ hohes Alter erreicht hat. Offenbar trägt dazu die auffällige Werbeoffensive bei, die Skoda in Deutschland gestartet hat.“ Aus der FTD, 2003.

Heiko Mehnert entwickelte damals mit Percy Bongers den Skoda-Claim „Ganz schön clever“, aus dem später „Simply Clever“ wurde.

Heute arbeitet Heiko Mehnerts Marketingagentur brand campus® unter anderem für den ADAC und Goodyear Deutschland, Österreich und Schweiz.



HEIKO MEHNERT. DRIVING EXPERIENCE.

MINI Mark IV, Innocenti, Audi 80, Fiat Panda, Audi Coupé, VW Golf, VW Polo, Saab 900, Volvo 142, Alfa Romeo 133, VOLVO 850, Land Rover Defender, Mercedes Benz SL (Pagode), Mercedes Benz A, B und E-Klasse, Smart Fortwo Cabrio, Mercedes Benz 250 S (1972), Daimler Double Six, ...



DIE AGENTUR.

Es liegt in der Natur unserer Zeit, dass es immer undurchsichtiger wird. Das Marketing für Unternehmen und Marken besitzt heutzutage zwei wesentliche Faktoren. Die Umsetzung ist effizienter geworden als jemals zuvor – nicht mehr allein der Mitteleinsatz entscheidet, sondern die Strategie. Und: Die Möglichkeiten, Ziele zu erreichen, haben sich extrem multipliziert. Was, wann und wo sind dabei nicht die einzigen Fragen.

Marken, die weiterhin großen Belastungen ausgesetzt sind, haben heute die Chance, sich so erfolgreich aufzustellen wie nie zuvor. Es braucht nur Konzepte, die alle Möglichkeiten mit einbeziehen. Zum Beispiel der professionelle Einsatz von Online Marketing und klassischer Kommunikationsmodelle.

Hinter dem Horizont geht es nicht nur weiter, sondern dort beginnt die Erfolgszone.

Der brand campus® erarbeitet in Workshops mit dem Auftraggeber Markenkonzepete und Kreativlösungen für Sonderaufgaben in allen Disziplinen. Im Sinne eines modernen Content-Marketings immer integriert. Es gibt keine Grenze zwischen Marketing-Kommunikation und PR. Immer online und offline.





B2

IMPRESSUM.

The future of automotive communication.

Autor: Heiko Mehnert

Herausgegeben von der
brand campus® Marketingagentur GmbH

Erstauflage September 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Autoren. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Konzeption: brand campus® Marketingagentur GmbH

Gedruckt in Deutschland

brand campus®
Marketingagentur GmbH

Niebuhrstraße 70
10629 Berlin

Telefon: +49 30 67 96 20 40
info@brandcampus.de

www.brandcampus.de
www.facebook.com/brandcampusberlin