

**Franz-Rudolf Esch**

Der 54-jährige Ökonom ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School im hessischen Oestrich-Winkel und Gründer der Markenberatung Esch The Brand Consultants in Saarlouis.

Interview: Franz-Rudolf Esch

Professor Esch, stehen in der Automobilbranche Geschäftsmodell und Markenführung vor dem Umbruch?

Franz-Rudolf Esch Derzeit befinden sich Geschäftsmodell und Marke unter Druck – aufgrund der technologischen Veränderungen, der Veränderungen in den Märkten, der gesellschaftlichen Entwicklung und des wachsenden Wettbewerbsdrucks aus Fernost. Einen Umbruch des Geschäftsmodells sehe ich allerdings noch nicht. Erkennbar ist jedoch eine wachsende Bedeutung von Serviceleistungen, Dinge, die man zusätzlich zum Produkt Auto anbieten kann, Concierge-Service etwa oder Connected Drive à la BMW. Zudem gewinnt die Digitalisierung des Verkaufs an Bedeutung. Diese Trends könnten das Potenzial haben, einen Umbruch des Geschäftsmodells zu erwirken. Die Anforderungen an die Markenführung bleiben jedoch auch in Anbetracht der neuen Trends die gleichen.

Was sind denn heute die Anforderungen an die Markenführung?

Franz-Rudolf Esch Gerade weil die Entwicklung im Markt so dynamisch ist, bedarf es eines starken normativen Gerüsts zur Unternehmens-

führung, das man regelmäßig überprüfen sollte. Die Mission, also der Unternehmenszweck: Warum gibt es uns? Die Grundsätze: Wofür stehen wir ein? Die Vision: Welchen Hafen wollen wir erreichen? Die Markenidentität: Wer bin ich als Marke? Und die Markenpositionierung: Warum sollen die Kunden mich kaufen? Wer es verpasst, diese grundlegenden Fragen fundiert und zukunftsorientiert zu beantworten, verschläft die Entwicklungen im Markt.

Ihr Renommee erwarben sich Daimler, BMW & Co. als Inbegriff individueller Freiheit. Ist dieses Markencredo nicht ein Auslaufmodell?

Franz-Rudolf Esch Weder hat die individuelle Mobilität ausgedient, noch sind starke Marken mit einem klaren Markencredo ein Auslaufmodell. Letzteres beweisen allein die Absatzzahlen. Das eigene Auto wird in der stark urbanisierten Welt einer der letzten Orte bleiben, an denen wir einigermaßen ungestört allein sein können. Für die Landbevölkerung ist dabei das Auto ein „Muss“, für die Stadtbevölkerung wird es – gerade in den großen Agglomerationen – zunehmend ein Luxus werden, den man sich leisten können muss. Dort ist es das Gegenmodell zu anonymen U-Bahnen und anderen kollektiven Fortbewegungsmitteln. Und gerade dann spielt die Marke zur Abgrenzung von anderen

„Mutige Konzepte fehlen“

Der Abgesang auf individuelle Mobilität ist verfrüht, sagt Markenforscher Franz-Rudolf Esch. Doch Trends wie Carsharing und E-Mobility verlangen nach Antworten der Markenführung.

Martin Bell, Text



Wohin Mobilität steuert

Welche Herausforderungen hält der Automobilmarkt der Zukunft für Hersteller und Zulieferer bereit? Diese Frage lotet Herausgeber Franz-Rudolf Esch in „Strategie und Technik des Automobilmarketing“ aus (Springer Gabler 2013). Die Autoren beleuchten, was Kunden heute und morgen in Sachen Mobilität wünschen und erwarten, welche Innovationen und neuen Technologien sich durchsetzen werden – und wie das die Markenkommunikation verändert. Im Blickpunkt stehen neue Wertvorstellungen der Verbraucher ebenso wie die zunehmende Digitalisierung des Alltags. Darüber hinaus untersucht Esch Wachstumsstrategien: mit Blick auf neue Produkte und Dienstleistungen, neue Zielgruppen und neue Märkte.

FOTOS: Unternehmen

Anbietern eine große Rolle. Kunden müssen sich mit einer Automobilmarke identifizieren können. Dafür ist das Markenversprechen entscheidend.

Und als Köder reichen Verheißungen wie „Freude am Fahren“?

Franz-Rudolf Esch Die Zielgruppen und deren Bedürfnisse sind in allen Branchen vielfältiger geworden, auch in der Automobilindustrie. Dies reflektiert sich nicht zuletzt in der Zahl der Modelle und Marken, die über die Jahre explosionsartig gestiegen ist. Audi hatte in den 1980er-Jahren sechs Modelle in 17 Varianten. Heute sind es 14 Modelle mit über 500 Varianten. Frauen haben zudem oft andere Ansprüche an Fahrzeuge als Männer, man denke nur an Vans und andere praktische Modelle, die gern von Frauen genutzt werden. Andere Konsumerlebnisse kommen hinzu, die sich aus der Verantwortung füreinander, für die Umwelt und für kommende Generationen ergeben. Das grundlegende Bedürfnis nach individueller Mobilität ist jedoch nach wie vor stark vorhanden. Fragt man: Ohne welche Dinge können Sie sich ein Leben nicht vorstellen? Dann ran-

giert das Auto – nach der Lebensgefährtin oder dem Lebensgefährten – weiterhin auf Rang zwei. Noch vor dem Handy.

In der Werbung probiert die Autobranche gern neue Wege aus. Doch ist die Ansprache, sind die vermittelten Botschaften noch zeitgemäß?

Franz-Rudolf Esch Autos sind emotionale Produkte und brauchen auch Kommunikation, die Emotionen weckt. Die Automobilindustrie tritt aktuell mit vielseitiger Ansprache auf Facebook, Youtube und in anderen Medien auf. Leider ist die Kommunikation vieler Marken immer noch völlig austauschbar: Es werden Autos in Landschaften mit Menschen gezeigt. Mutige Konzepte fehlen. In der Konsequenz bleibt wenig bei den Kunden in Erinnerung. Der Grund ist simpel: Man versucht, neue Techniken und Modelle im schnellen Rhythmus zu vermitteln, und überfordert dadurch die Konsumenten. Neben austauschbaren Inhalten gibt es einfach zu viele Botschaften für eine Marke. Das erschwert den Markenaufbau und die Markenstärkung. Emotionalisierung ist somit Pflicht, genau wie die Konzentration auf eine Botschaft über einen längeren Zeitraum.

”
In der urbanisierten Welt wird das Auto einer der letzten Orte bleiben, an denen wir einigermaßen ungestört allein sein können. Gerade dann spielt die Marke eine Rolle.

Markenforscher Franz-Rudolf Esch “

Anzeige

TUN SIE'S.
MIT RADIO.

DAS WOCHENENDE BEGINNT.
DER **PERFEKTE MOMENT**, UM ZUR
PROBEFAHRT EINZULADEN.

Platzieren Sie mit Radio Ihr Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort.
Kein anderes Medium bietet so viele einzigartige Touchpoints – auch für Ihre Marke.

www.rms.de

RMS
Der Audiovermarkter.