Mit Vollgas ins Fernsehen

***WERBESTRATEGIEN** Die Pkw-Hersteller schalten einen Gang hoch: Mit finanzstarken und innovativen Werbeoffensiven wollen die Autobauer dem Abwärtstrend auf dem deutschen Absatzmarkt trotzen. Doch nicht alle Medien profitieren gleichermaßen.*

Die Automobilindustrie zählt traditionell zu den größten Werbungtreibenden in Deutschland. 2012 traten viele Hersteller nochmals richtig aufs Gaspedal: 1,65 Milliarden Euro brutto investierten die Big Spender in ihre Kampagnen, so das Marktforschungsinstitut Nielsen. Das Gesamtwachstum von 7,3 Prozent im Jahresvergleich kam jedoch nicht allen Medien gleichermaßen zugute: Während vor allem Internet (plus 68 Prozent), Radio (plus 36 Prozent) und Fernsehen (plus fünf Prozent) profitierten, hatten viele Verlage das Nachsehen: Die Zeitschriften erhielten 8,6 Prozent weniger Pkw-Werbung, das Umsatzminus der Tageszeitungen beträgt zwei Prozent (siehe Tabelle).

Auch zum Jahresbeginn 2013 haben die Autobauer ihre Stellschrauben im Kommunikationsmix nachjustiert und die Bruttoausgaben ungebremst in elektronische Medien gelenkt: „Mit unseren innovativen, vernetzten Werbekonzepten treffen wir den Nerv der experimentierfreudigen Autobranche, und um schnell große Reichweiten aufzubauen, ist TV auch in Zukunft unverzichtbar", trommelt Thomas Wagner, Vorsitzender der Geschäftsführung des Münchner Vermarkters SevenOne Media. „Wir sind uns daher sicher, dass sich die Kraft und Faszination von Bewegtbild weiterhin deutlich in den Werbespendings widerspiegeln wird." Mit „kreativen, vernetzten Konzepten", so Wagner, sei zum Beispiel Volkswagen bei der zweiten Staffel von *The Voice of Germany* als Sponsor aufgetreten, Opel platzierte sich im Rahmen von *Germany's next Topmodel*, und Renault setzte auf die *GreenSeven Week* bei ProSieben.

Durchaus vorzeigbar auch die Fallbeispiele aus Köln: TV-Vermarkter IP Deutschland verweist unter anderem auf das anhaltend große Interesse der Automobilbranche an der Formel 1 bei RTL. Rund ein Viertel der klassischen Gesamterlöse im Umfeld des Rennspektakels stamme von Pkw-Herstellern, so die Kölner. „Die Kombination aus Reichweite und Wirkung zu einem fairen Preis ist erste Priorität für Werbekunden", erläutert Marketing-Chef Julian Weiss. „Da steht TV-Werbung an erster Stelle."

Innovativ und klassisch

Die Autobauer fahren auch bei crossmedialen, innovativen Ansätzen vorneweg: Toyota beispielsweise setzt derzeit für den neuen Auris erstmals in Deutschland die App „Shazam" in TV-Spots ein und bestückt damit unter anderem das Werberahmenprogramm der Sportschau-Bundesliga. Auf der anderen Seite geben treue Printkunden wie die Agentur Mindshare, die für den neuen Ford Fiesta beispielsweise Doppelseiten in der Frauenzeitschrift *Brigitte* schaltet, den gebeutelten Verlegern Hoffnung. Allen voran die meinungsbildenden Special-Interest-Titel „haben eine unverändert hohe Bedeutung, wenn man die marktrelevanten Zielgruppen im Automobilmarkt erreichen will", hält Markus Eiberger von der Motor Presse Stuttgart (*Auto, Motor und Sport*) gegen. Denn: „Automedien informieren und begleiten den gesamten Kaufentscheidungsprozess bis zum finalen Kaufimpuls", beobachtet der Vize-Anzeigenchef.

Ein klares Bekenntnis zu den klassischen Kommunikationskanälen kommt von Mercedes-Benz Cars. „Print und TV werden weiterhin wesentliche Mediaplattformen für unsere Werbung bleiben", betont Anders Sundt Jensen, Leiter der Markenkommunikation in Stuttgart. Allerdings mahnt der Automarketer die wirtschaftliche Kosten-Leistungs-Relation bei Print an: „Zeitschriften sollten ein klares redaktionelles Konzept und absolute Transparenz im Hinblick auf ihre Leserstruktur, Lesernutzung und Marktakzeptanz aufweisen – und ebenso valide Auflagenwerte sicherstellen", hebt Jensen hervor. Andrea Malgara, Geschäftsführer der Münchner BMW-Agentur Mediaplus, schränkt ein: „Insbesondere das Segment anspruchsvollerer Lifestyle-Titel abseits von Politik und Wirtschaft ist äußerst schmal. Nach Einstellung von Titeln wie *Vanity Fair*, *Park Avenue* oder *Max* fehlt es an adäquatem Ersatz."

Dennoch schwört zum Beispiel Lothar Korn in Ingolstadt nach wie vor auf Gedrucktes: „Solange die Reichweiten in diesem

Autofahren – das bedeutet für viele Deutsche immer noch: Freiheit und Emotionen pur. Trotzdem ändern sich die Zeiten und auch die Gewohnheiten der Zielgruppen – und mit ihnen die Strategien der Autohersteller.

Online-Boom

Nielsen Bruttowerbeausgaben 2012/2011

Medienklasse	Mio. Euro 2012	± in % 2012 vs. 2011
Fernsehen	657,074	5,1
Zeitungen	404,301	–2,0
Publikumszeitschriften	207,698	–8,6
Radio	174,083	36,2
Internet	160,615	67,7
Out of Home	32,017	–9,9
Fachzeitschriften	8,179	18,7
Kino	3,867	–5,4
Gesamt	**1647,833**	**7,3**

Quelle: 2013 Nielsen Media Research.

Volkswagen gab am meisten aus

Die Biggest Spender 2012

Unternehmen	Mio. Euro 2012	± in % 2012 vs. 2011
Volkswagen	180,793	5,4
Daimler	109,336	6,2
Toyota	107,203	3,1
Renault	103,137	–4,9
Opel	93,474	–12,3
Audi	92,174	11,1
Ford	83,682	–6,9
BMW	76,601	12,3
Peugeot	76,198	2,0
Citroën	75,857	11,3
Gesamt	**1647,833**	**7,3**

Quelle: 2013 Nielsen Media Research.

Der Forscher Lars Thomsen meint, der Besitz eines Autos ist nicht mehr entscheidend.

Franz-Rudolf Esch (EBS) empfiehlt den Blick durch die Konsumentenbrille.

Anders Sundt Jensen mahnt die Kosten-Leistungs-Relation von Printmedien an.

Autozeitschriften begleiten die Kaufentscheidung, meint Markus Eiberger (MPS).

Bereich hoch sind und die Leserschaft von spezialisierten Zeitschriftentiteln sehr markenaffin ist, wird sich ein Umschwung auch nicht kurzfristig ergeben", bekräftigt der Marketing-Leiter bei Audi. Zugleich verweist der Manager auf die wachsende Bedeutung von Online-Kanälen. So spielen die Oberbayern nicht nur die gesamte Klaviatur des digitalen Marketings von Bannern bis Facebook. Seit Mai 2007 betreibt der Autobauer mit Audi.tv eine eigene Sendestation mit regelmäßigen Hintergrundberichten, Exklusivinterviews oder Modellvorstellungen, die jetzt auch als Fernsehapplikation auf Smart TV angeboten wird.

Das enorme Marketinginvest der deutschen Pkw-Hersteller auf dem heimischen Markt hat vor allem ein Ziel: den Abwärtstrend bremsen. Nach einem Rückgang der Neuzulassungen 2012 rechnen die Experten in Deutschland auch 2013 mit weiter bröckelnder Nachfrage. Und neben der Euro-Krise, die hierzulande die Lust auf einen Autokauf vergällt, hat sich besonders bei jungen Menschen auch die Einstellung zum Automobil stark verändert: „Sie leben Mobilität vielmehr virtuell auf der Datenautobahn", beobachtet Stephan Grünewald, Managing Partner des Kölner Rheingold Instituts. Während das Auto für viele Enthusiasten immer noch als Persönlichkeitsmarkierer diene, so der Psychologe, steuerten die Heranwachsenden einen pragmatischen Kurs. Car-Sharing, der Rückgang der Führerscheinneulinge in Metropolen oder die Renaissance des Fahrrads sind deutliche Belege für einen nüchternen Umgang mit dem Fortbewegungsmittel: „Die libidinöse Aufladung ist nicht mehr so stark", analysiert Grünewald. Einen ähnlichen Befund liefert der Zunftsforscher Lars Thomsen, Geschäftsführer der Future Matters AG in Zürich, der demnächst bei der CeBIT „automobile Megatrends" vorstellen wird. „Entscheidend ist heutzutage oftmals nicht mehr der Besitz einer Sache, sondern der Zugang dazu", beschreibt der Forscher. Um die nach 1990 Geborenen effektiv anzusprechen, empfiehlt er ein Beispiel aus Kalifornien. Der Nischenanbieter Tesla Motors Inc. mit seinen Elektrolimousinen setze ausschließlich auf den digitalen Dialog.

Der Experte Franz-Rudolf Esch von der EBS Universität für Wirtschaft und Recht in Wiesbaden hebt die nach wie vor zentrale Rolle der Markenidentität hervor. „Um den Kunden zu begeistern, muss klar sein, was die Botschaft der Marke ist", warnt der Wissenschaftler vor einer Verwässerung durch technische Plattform- und Modularisierungsstrategien: „Die Gefahr ist, dass Automobilmodelle immer austauschbarer werden." Entwicklungsingenieuren empfiehlt Esch einen Blick durch die Brille der Konsumenten: „SUVs und Multi-Purpose-Vans reflektieren keine wesentliche technische Neuerung, waren allerdings erfolgreich, weil sie relevante Bedürfnisse der Kunden treffen."

Michael Stadik | specials@wuv.de

Unterschiedliche Strategien: Ford wirbt aktuell mit einer Doppelseite in „Brigitte", Citroën setzt auf Programmsplits im TV. Die klassischen Medien spielen nach wie vor eine wichtige Rolle.

Fotos: Fotolia/Runzelkorn, Bildfolio/Bert Bostelmann; Unternehmen