

Mit dem Rückenwind der Rennstrecke

Motorsport-Engagement der Hersteller soll Elektromobilität emotionalisieren und Akzeptanz beim Kunden steigern

THOMAS GEIGER
AUTOMOBILWOCHE, 27.11.2017

BERLIN. Win on Sunday, sell on Monday – seit es Autos gibt, wird damit Sport getrieben. Und zwar nicht nur, weil sich ein paar Draufgänger am Rande des Limits messen wollen. Sondern weil die Hersteller schon früh erkannt haben, welche Publikumswirkung die Teilnahme an einem Autorennen haben kann. „Man kann beweisen, dass sich eine Technologie unter härtesten Bedingungen bewährt und gleichzeitig etwas für seinen Bekanntheitsgrad tun“, sagt der ehemalige Bentley- und Bugatti-Chef und langjährige VW-Motorsport-Koordinator Wolfgang Dürheimer. „Das war zu Zeiten eines Walter Owen Bentley oder eines

Ettore Bugatti so und das ist heute nicht anders.“

Deshalb investieren Marken wie Mercedes oder Ferrari viele Hundert Millionen in die Formel 1, deshalb gehen Porsche & Co. nach Le Mans – und deshalb engagiert sich die Industrie mittlerweile in der Formel E. „Denn dort können wir viel für die Akzeptanz dieser neuen Antriebstechnik tun und die Menschen für die E-Mobilität begeistern“, sagt Dürheimer.

Mit dieser Meinung steht er nicht alleine da. Nachdem die zur Saison 2014/2015 ins Leben gerufene Formel E anfangs auf kleiner Flamme fahren musste, ist sie mittlerweile zur Spielwiese der Großkonzerne geworden. Im aktuell vierten Durchgang ist neben Renault auch Jaguar im Boot, Audi, BMW und Mercedes fahren im nächsten Jahr mit. Ab 2019 ist auch Porsche dabei. „Bis auf Ferrari sind dann alle großen Namen am Start“, freut sich Dürheimer. Renaults Platz nimmt ab der kommenden Saison Nissan ein.

Er erhofft sich davon einen Schub für die Technologie. Denn zumindest der von den Herstellern betriebene Motorsport hat in seinen Augen auch eine gesell-



Neuer Gipfelstürmer von VW: Dieser E-Rennwagen soll 2018 den Pikes Peak erklimmen und so Stimmung für die neuen VW-Stromer machen.

schaftliche Verantwortung: „Wir dürfen nicht nur Benzin verbrennen und Reifen runterfahren, sondern wir müssen neue Technologien voranbringen, erproben und etwas für ihre Akzeptanz tun.“

Zwar sieht auch Markenkundler und Marketingexperte Franz-Rudolf Esch eine gute Chance, die Elektromobilität mit der Formel E nach vorn zu bringen. Doch das Engagement hat dem Kölner Pro-

fessor zufolge auch Risiken: „Mit dem vorgeschriebenen Fahrzeugwechsel zur Hälfte des Rennens wird das Reichweitenproblem offensichtlich“, sagt Esch. Zudem fehle der klassische Sound der Motoren als emotionale Komponente. Esch wundert es daher nicht, dass bei einem Formel-1-Rennen im Schnitt 13-mal mehr Zuschauer an der Strecke sind als bei den Stromern. „Doch die Serie

entwickelt sich und hat große Chancen“, sagt er mit Blick auf jüngere Zielgruppen, die Erprobung der Technik im Wettbewerbsumfeld und die Demonstration von Umweltfreundlichkeit im Herzen der Großstädte.

Elektrisch zum Gipfel

Vom wachsenden Erfolg der Formel E lassen sich auch andere Rennserien inspirieren. So sinnierte Motorsportexperte Dürheimer im Gespräch mit der Automobilwoche bereits über elektrische Rallye-Autos für WRC oder Rallycross. VW hat gerade einen Gipfelstürmer auf Kiel gelegt, der im nächsten Jahr elektrisch den Pikes Peak erobern soll. Dabei geht es Entwicklungschef Frank Welsch nicht allein um die Außenwirkung und das überfällige Comeback zum „Race to the Clouds“, sondern auch um den „Proof of Concept“: „Dieses Bergrennen ist der perfekte Test für neue Technologien. Unser Rennauto wird mit innovativer Batterie- und Antriebstechnik ausgerüstet sein. Die extremen Anforderungen werden uns wichtige Erkenntnisse für künftige Entwicklungen beschern.“

12

Teams werden sich zur Saison 2018/2019 in der Formel E messen

Mitsubishis neue Botschaften

Japaner mit Markenrelaunch – Strategie und Slogan verändert – Plattformnutzung im Verbund mit Nissan geplant

MÜNCHEN. Mitsubishi hat sich zum 100. Geburtstag mit einer neuen Markenstrategie beschenkt. Die Japaner gaben im Oktober auf der Tokyo Motor Show einen umfassenden Markenrelaunch bekannt. Der neue Chefstrategie Vincent Cobee wählte dafür große Worte: „Mitsubishi wird eine großartige Zukunft haben, nur der Himmel kann unseren Zielen Grenzen setzen.“

Der Zukunftsplan heißt „Ambition to explore“. Er soll Mitsubishi wieder in eine Führungsposition auf dem globalen Markt hieven, nachdem die Marke wegen des Skandals um manipulierte Spritverbräuche im Jahr 2016 in Japan Schaden genommen hatte. Das neue Konzept soll alle Bereiche

betreffen. „Es ist eine ganzheitliche Erneuerung, wie sie in diesem Umfang seit 20 Jahren nicht mehr stattgefunden hat“, sagte Mitsubishis Topmanager Mitsuhiko Yamashita in Tokio.

Die Frischzellenkur ist Teil der Eingliederung von Mitsubishi bei Renault-Nissan. Seit Sommer 2016 ist der Konzern dort mit 34 Prozent beteiligt und damit größter Anteilseigner. Ziel von Konzernchef Carlos Ghosn ist es, Mitsubishi dauerhaft in den Top 20 der umsatzstärksten Automarken der Welt zu etablieren.

Mit dem Zusammenschluss ist Renault-Nissan-Mitsubishi nun die Nummer eins weltweit und hat sowohl Volkswagen als auch Toyota überholt. „Wir sind gern die Ersten“, heißt es dazu in einer



RENAULT NISSAN MITSUBISHI

Präsentation der Marke für die Tokyo Motor Show.

Der Renault-Nissan-Konzern hat mittlerweile ein neues Logo, das die dritte Marke im Namen einbezieht (siehe oben). Der neue, globale Slogan Mitsubishis lautet „Drive your Ambition“ – der erste Slogan der Marke seit mehr als zehn Jahren. Nach der grundlegenden Überarbeitung sollen die Marketingmaßnahmen in den kommenden Monaten über alle

Kommunikationskanäle in den globalen Märkten umgesetzt werden. Ob der Werbespruch auch in Deutschland übernommen wird, ist aber noch nicht abgestimmt, wie es in der Zentrale in Rüsselsheim heißt.

Die neue Strategie soll sich vor allem in Mitsubishis Produktpalette spiegeln. In den kommenden drei Jahren sollen laut Markenchef Osamu Masuko elf neue oder redesignte Modelle auf den Markt

Neues Trio: Renault-Nissan hat Mitsubishi ins Markenlogo eingebunden.

kommen. Der Konzern hatte angekündigt, dass Nissan und Mitsubishi auf den Plattformen der Marken künftig gemeinsam fertigen und neue Technologien teilen werden. Doch so weit ist der Konzern offenbar noch nicht, zumindest gab es in Tokio dazu keine Ankündigungen. Auf der Messe hat Mitsubishi aber immerhin das Konzeptauto E-Evolution präsentiert, ein Elektro-SUV, das an die Wurzeln als Rallye-Ikone erinnert. Mitsubishi gewann mit dem Modell Pajero bereits zwölfmal die Rallye Paris-Dakar.

Mitsubishi ist der älteste Automobil-Serienhersteller Japans. Im Jahr 1917 hatte das Unternehmen in Kobe das erste japanische, serienfähige Fahrzeug fertiggestellt: das Modell A. Burkhard Riering

Ford will die Urbanen und Jungen

Beim neuen Kleinwagen Fiesta wird aus gutem Grund erneut die erfolgreiche „Schmollbraten“-Werbung eingesetzt



Neuer Ford Fiesta: Die Zielgruppe ist jung.

KÖLN. Ford kämpft in Deutschland seit Jahren zäh um einen Marktanteil von acht Prozent. Nach fünf Jahren Wachstum in Folge könnte es 2018 so weit sein. Wolfgang Kopplin, stellvertretender Chef der Ford-Werke und Vertriebschef in Deutschland, erwartet für das aktuelle Jahr 2017 einen Anteil von „7,6 Prozent plus X“.

Dazu muss er aber noch etwas Gas geben, denn per Ende Oktober lag der Autobauer bei 7,5 Prozent inklusive dem wichtigen Nutzfahrzeuggeschäft. Um das Pkw-Geschäft anzukurbeln, setzt Ford seit August auf seine

„Umweltinitiative“, einen Diesel-Bonus von bis zu 8000 Euro.

Zudem hat sich der Autobauer nach jahrelangem Zögern dazu entschlossen, deutlich mehr im Bereich alternative Mobilität zu tun. So verschenkt Ford über seine Händler zurzeit an 100.000 Kunden eine einjährige Mitgliedschaft bei dem zur Deutschen Bahn gehörenden Fahrradvermieter Call a Bike.

„Außerdem investieren wir in Elektromobilität“, sagt Kopplin. Ford hat mit der Deutsche Post DHL Group und deren E-Fahrzeugsparte StreetScooter eine Partnerschaft zur Fertigung des

sogenannten StreetScooter XL angekündigt, der auf dem Ford Transit beruht. Bis Ende 2018 sollen 2500 dieser E-Transporter ausgeliefert werden.

Jung, jünger, am jüngsten – so hat Ford seine Kunden am liebsten, denn auf den Fahrgewohnheiten der jungen Kunden beruht der Geschäftserfolg von morgen. Deshalb hat Kopplin entschieden, den erfolgreichen „Schmollbraten“-Werbespot aus dem Jahr 2014 weiterzuspinnen und erneut ein streitendes junges Paar zu zeigen, dieses Mal im neuen Fiesta. „Die beiden passen wunderbar zum Fiesta. Das neue Modell ist reifer

und wertiger geworden. Es befindet sich in einem neuen Lebensabschnitt, so wie unsere Protagonisten“, sagt Kopplin.

Inzwischen liegt der Anteil der digitalen Werbekanäle bei Ford in Deutschland bereits bei knapp 40 Prozent. Kopplin ist zuversichtlich: „Vor drei Jahren wussten wir nicht so genau, ob wir den richtigen Mix haben. Heute verfeinern wir die Daten, die wir von Google bekommen, mit eigenen Analysen.“ Inzwischen nutzt Ford laut Kopplin auch stärker die sozialen Medien und verlängert auf diese Weise seine aktuelle Fiesta-Kampagne. Michael Knauer