Fotos: Unternehmen

Nachhaltigkeit allein verkauft sich nicht

Thomas Seldeck, Text

Das Thema Nachhaltigkeit fehlt in keinem Geschäftsbericht der großen Autobauer. Und was ist mit der Unternehmenskommunikation und dem Marketing? Statt grüner Gewissensentlastung verkauft man weiter lieber Fahrspaß – aus gutem Grund

Wer einen neuen Smart will, kann sich ganz banal einen kaufen – oder er geht ins Online-Ca(r)sino. Am 10. September (live bei Facebook) darf er dort mit Partner gegen drei andere Teams würfeln und kann so einen E-Smart gewinnen. Der Gag: Der Blechwürfel ist sein altes Auto, im Ca(r)sino in Form gepresst. Heilig's Blechle, entfährt es da dem überraschten Surfer, wenn er auf der Website smart-carsino.com/de gelandet ist. Was fällt denn denen ein? Jedenfalls mal was Originelles, und hoffentlich kommt noch bald mehr davon.

Denn abseits von Dieseldesaster und Feinstaubdilemma steht die Automobilbranche vor einem fundamentalen Wandel. Vor ein paar Jahren noch war die Ingenieurskunst der deutschen Autobauer weltweit angesehen, die Nobelkarossen aus Bayern und Baden-Württemberg lösten quasi „selbstfahrend“ ein Habenwollen beim Neuwagenkäufer aus. Doch dann kam Elon Musk, und seitdem renommiert man in Pöseldorf oder Bogenhausen nicht mehr mit dem Porsche-Schlüssel, sondern mit dem Tesla-Logo. Nimmt man den Megatrend Klimaerwärmung noch dazu, könnte sich ein Sturm bilden, der Deutschlands Renommierindustrie schwer durcheinanderwirbelt. Bei dieser Gemengelage sollte das Thema Nachhaltigkeit in der Markenkommunikation eigentlich einen besonderen Rang erhalten. Dass es das aber nur bedingt tut, hat wohl mit den Schizophrenien aufseiten der Konsumenten zu tun.

Es genügt ein Blick auf einen beliebigen Ökosupermarkt. Die Produkte, nachhaltig produziert und entsprechend teuer, werden von gesundheitsbewussten Konsumenten gekauft, um dann im spritfressenden SUV nach Hause transportiert zu werden. Über 715 000 SUVs wurden 2016 neu zugelassen, etwas über 11 000 waren es in der Kategorie E-Autos. „Die Jacke ist einem halt doch näher als die Hose“, spöttelt Professor Franz-Rudolf Esch, Direktor des Instituts für Marken und Kommunikationsforschung, über das Beispiel gelebter Widersprüchlichkeit.

Klar ist aber auch: Es gibt nur eine Erde und der Weg zu mehr Nachhaltigkeit ist alternativlos. Was bedeutet das aber für die Branche und deren Kommunikation? Auch hier gibt es unterschiedliche Zukunftsperspektiven, die verschiedene Marketingstrategien erfordern. „Der Markt wird nach wie vor dominiert durch klassische Antriebstechnologien – und dies weltweit. Deshalb müssen alle etablierten Hersteller das eine tun, ohne das andere zu lassen: Die alte Welt mit etablierten sowie laufend verbesserten Technologien bedienen und die neue Welt fördern. Niemand kann genau vorhersagen, wann der ‚Tipping-Point‘ kommt und der Schalter komplett von der alten auf die neue Welt umgelegt wird“, analysiert Esch die schwierige Situation.

Das bedeutet nicht, dass nichts passiert: Von Audi bis Volvo, von Mercedes bis Volkswagen – Nachhaltigkeit ist ein Thema, über das man gern kommuniziert. Beispiel Mazda: Erst vor Kurzem stellten die Japaner ihre E-Mobilitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie vor. Zentraler Punkt: Man entwickelt die klassische Motorentechnologie weiter, führt aber gleichzeitig elektrische Antriebe ein, vom

Mild-Hybrid bis zum reinen Batteriefahrzeug. Nachhaltig insbesondere, weil Mazda das „Well-to-Wheel-Konzept", das neben den direkten Emissionen auch die Emissionen bei Energiegewinnung und Transport berücksichtigt, zugrunde legt. Hier soll der CO_2-Anteil bis 2030 um 50 Prozent, bis 2050 um 90 Prozent reduziert werden.

Klingt für die Umwelt gut, ist aber aus Marketingsicht zweischneidig, wie Esch meint: „Aus meiner Sicht werden Themen wie Nachhaltigkeit oder Umweltfreundlichkeit künftig genauso notwendig sein wie Qualität. Notwendig, aber für die meisten Marken eben auch nicht hinreichend zur Differenzierung." Entscheidend für den Kauf eines Autos sind immer noch andere Kriterien: Marke und Image, Qualität, Zuverlässigkeit, Prestige, Fahrspaß – und vielleicht auch Umweltfreundlichkeit. Klar, warum der Absatz von E-Cars nicht richtig beschleunigt.

Auch eine aktuelle Studie der Agentur Kom.passion beschäftigt sich mit dem Problem. Sie identifiziert die potenziellen Käufer von E-Autos anhand ihrer Profile in sozialen Netzwerken und teilt sie in drei Gruppen. Die erste ist der „Status-Mensch", der mit Klasse (und Prestige) etwas für die Umwelt tut und deshalb Tesla, BMW i oder Mercedes EQ ins Kaufkalkül zieht. Auch der „Luxus-Öko" gibt sich weltmännisch individuell, aber stärker ökologisch bewusst und würde E-Modelle französischer oder italienischer Karosserieschmieden bevorzugen. Und zuletzt ist noch der „City-Hipster" ein potenzieller Kunde, der mit Onlinebuchen und -bestellen von Kleidung, Essen et cetera sozialisiert wurde, der Carsharing-Angebote selbstverständlich nutzt und es hip findet, wenn es sich um elektrifizierte Autos handelt. Schöne Zielgruppen, die Studie hält versteckt aber eine klare Warnung bereit: Wer als Hersteller nur die Nachhaltigkeit seines Autos betont, dürfte bald nachhaltig aus

„Wir wollen bis 2025 einen hochelektrifizierten Fahrzeuganteil von rund einem Drittel haben"

Peter Mertens, Vorstand der Audi AG

Smart Dynamik und Fahrspaß der Smart-Electric-Drive-Modelle kommuniziert der Hersteller mit einer humorvollen Kampagne (o.). Auf Interaktion setzt Smart im „Carsino"-Gewinnspiel

dem Markt verschwinden. Spots für den E-Smart verzichten so konsequent auf grüne Gewissensentlastung.

Dass es Zeit für Neues sei und man mit Strom viel Spaß haben könne, ist die Kernaussage, für die man sich gern auch Influencer wie Sky-Moderatorin Esther Sedlaczek holt. Sie empfiehlt auf Facebook das Carsino. Auch Mazda will die Zielgruppen nicht nur in relevanten Onlineplattformen erreichen. Influencer spielen in der langfristigen Kommunikationsstrategie eine große Rolle – technische Inhalte, so Mazda, könnten hier emotional transportiert werden. Zwar arbeitet man bei Mazda noch an der strategischen Kommunikationsplanung zum Thema Nachhaltigkeit, aber, wie Marketingdirektor Dino Damiano sagt: „Im Kern geht es bei uns darum, Autos zu bauen, die eine natürliche Verbindung zwischen Fahrer und Auto herstellen. In diesem Kontext eröffnen sich Themenfelder, die eng mit unserer Marketingkampagne ‚Drive Together' verbunden sind. Unterm Strich heißt das, dass zum Beispiel Contentmarketing für uns am stärksten im Kontext unserer Markenphilosophie funktioniert."

Neben dieser eher evolutionären Weiterentwicklung könne es aber auch noch ein anderes Szenario geben, das dann das Marketing vor ganz neue Aufgaben stellt. René Menzel von Saatchi & Saatchi ist überzeugt, dass Tesla sexy

Volkswagen Mit einer sympathischen Story möchte VW die Bedenken der Kunden zerstreuen, mit der elektrischen Variante des Golf nicht genügend Reichweite zu haben

ist und den Zeitgeist trifft – und damit zum Vorboten für das wird, was noch kommen könnte. „In 20 Jahren werden wir ganz anders Auto fahren", ist Menzel überzeugt. Was sei denn, fragt er, wenn das Statussymbol Auto abgelöst werde? Wenn stattdessen mit steigender Vernetzung, Digitalisierung und in der Konsequenz selbstfahrender Autos der Convenience-Gedanke in den Vordergrund trete?

Als Beispiel gibt Menzel Cadillac an. Die Amerikaner bieten versuchsweise für 1000 Dollar im Monat eine Autoflatrate an, bei der man nicht mehr ein spezielles Auto least, sondern das jeweils notwendige Auto nach Bedarf auswählt – für den Weg zur Arbeit die bequeme Limousine, für den kleinen Sommerspaß das Cabrio und für den Wochenendausflug einen SUV. Noch ist das Modell deutlich zu teuer, aber wer sage denn, so Menzel, dass es so bleiben müsse. Wenn man irgendwann per App ein selbstfahrendes, volldigitalisiertes Auto nach Hause bestellen kann, dann wird das Auto entzaubert. Es wandelt sich zum gewöhnlichen Gebrauchsgegenstand, und dann kann man sich auch Auto- oder besser Mobilitätsflatrates vorstellen. „Das funktioniert dann ähnlich wie bei Mobilfunktarifen, am besten die Kunden direkt ansprechen, von mir aus vor dem Media-Markt." Mobilität wird in diesem Szenario zu etwas Banalem, entsprechend wird „der Preis die entscheidende

„We will not stop before every car on the road is electric"

Elon Musk,
Gründer von Tesla

Rolle spielen, wenn der Prestigefaktor abnimmt", meint Menzel und sieht schon Preisschlachten, groß ausgefochten in reichenweitenstarken Medien wie TV.

Natürlich wird sich dieser Trend erst einmal in den Städten entwickeln, in denen eine ausgebaute Infrastruktur von Verkehrswegen und Möglichkeiten wie Carsharing vorhanden sind; auf dem Land wird das eigene Auto sicherlich noch länger eine viel bedeutendere Rolle spielen. Franz-Rudolf Esch glaubt eher an demografische und pragmatische Gründe, warum das Autofahren bei jungen urbanen Zielgruppen nicht mehr die hohe Bedeutung hat wie früher: Immer mehr junge Menschen studieren, sind abhängig von den Eltern, wohnen in Städten, in denen die Mieten steigen, und der Zeitpunkt, wo das erste Geld verdient wird, verschiebt sich nach hinten. Für das Marketing sieht er daher eine ganz globale Aufgabe, nämlich den Wunsch nach individueller Mobilität zu wecken und aufrechtzuerhalten.

Aber wer sagt denn eigentlich, dass Nachhaltigkeit immer am zentralen Teil des Autos, dem Antrieb, beginnen muss? Den Wertewandel spürt man nämlich vielleicht schon bald, Pardon, am Hintern. Bei Audi verzichtet man in den neuen Studien zum elektrisch betriebenen Etron auf Ledersitze und experimentiert mit einem nachhaltigen Bambusmaterial. Und Range Rover arbeitete beim neuen Model Velar mit dem dänischen Möbeldesigner Kvadrat zusammen, der einen eigenen Stoff für den Polsterbezug der Sitze entwarf – genauso teuer übrigens wie eine Lederausstattung. Exakt dieses Statussymbol kann der vegetarische oder vegan orientierte Kunde in Zukunft adäquat ersetzen. So kann man Nachhaltigkeit natürlich auch aussitzen ... ■