

„Wer sich nicht bewegt, stirbt“

Marken- und Kommunikationsexperte Franz-Rudolf Esch über das Risiko, mit automobilen Markentraditionen zu brechen

WIESBADEN. Der Marken- und Kommunikationsexperte Franz-Rudolf Esch sprach mit der *Automobilwoche* über die „Tabubrecher“ des diesjährigen Automobil-Salons in Genf.

Herr Esch, BMW, Citroën und Renault stellen in Genf vergleichsweise radikale Autos vor. Welches Unternehmen ist am mutigsten?

Ich interpretiere „mutig“ so, dass man mit den neuen Autokonzepten entweder für die Industrie oder die Automobilmarke radikal neue Wege geht, seine Marke bewusst weit dehnt oder völlig neue Zielgruppen anspricht. Deshalb finde ich den Schritt von BMW

zum Frontantrieb am mutigsten. Anders sehe ich dies bei Citroën und Renault: Beide haben ihre Produkt- und Designstrategien ebenso wie ihre Markenansätze zuletzt so oft geändert, dass eine weitere Änderung niemanden mehr überraschen sollte.

Citroën stellt mit dem C4 Cactus das bislang übliche Wachstums- und Leistungsdogma der Auto-



Franz-Rudolf Esch, Jahrgang 1960, ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Universität in Wiesbaden.

industrie auf den Kopf. Eine kluge Entscheidung?

Man könnte dies auch anders sehen. Man interpretiert ein Konzept, das mit dem liebevoll als „Ente“ bezeichneten Modell zCV früher schon gemacht wurde, und stellt ein nützliches, auf das Wesentliche reduziertes, günstiges Auto vor. Aus meiner Sicht kann der Cactus eher reüssieren als Modelle im gehobenen Bereich, wie der schwache Abverkauf des C6 zeigt.

Renault bringt den Twingo mit Heckantrieb, analog zum Smart. Wird die Synergie übertrieben?

Dass Daimler und Renault Synergien schöpfen möchten, ist aus Kostengründen nachvollziehbar. Ob das Auto den Motor und Antrieb im Heck oder vorn hat, spielt

zudem in dieser Kategorie für den Kunden keine Rolle. Problematisch wird es allerdings dann, wenn sich die Autos in ihrem Design und Charakter so annähern, dass die Marken verwässern. Die Frage stellt sich besonders für Smart, da hier die Gefahr einer Verwässerung durch Kooperationen tendenziell größer ist.

Ein BMW mit Frontantrieb galt stets als Tabu – mit dem Zweier Active Tourer wird es gebrochen. Ein hohes Risiko?

Wer sich nicht bewegt, stirbt. Das sieht man an Nokia. Die Marktanforderungen ändern sich, die Kundenbedürfnisse ändern sich, die Technologie ändert sich – also müssen sich auch Marken mit ihren Angeboten anpassen. Die Kernfrage ist doch: Kann BMW Sportlichkeit und Dynamik sowie Freude am Fahren auch mit einem Frontantrieb gewährleisten? Die

Bezeichnung „Active Tourer“ legt nahe, dass man dies vorhat.


Ist der Active Tourer zu weit vom Markenkern BMW entfernt?

Ob und wie weit er sich vom dynamischen Markenkern entfernt, hängt davon ab, wie er sich fährt, ob die Markenwerte erlebbar werden und welchen funktionalen Nutzen er dann konkret bietet.

Wie weit lässt sich ein Angebot ausdehnen, ohne dass das Markenimage Schaden nimmt?

Wenn kein klares Profil existiert, können Sie im Kern anbieten, was Sie wollen. Bei profilierten Marken gilt es, die Markenwerte in jedem Modell kunden- und bedürfnisrelevant zu definieren.

Das Interview führte Jürgen Pander

 **Das komplette Interview lesen**
Sie unter automobilwoche.de/
05-14-141