

Autos

## "Freude am Fahren war mal"

Während Opel zusammen mit McKinsey ein neues Agenturkonzept entwickelt und seinen Betreuer Scholz & Friends überprüft, haben wir Berater für Pitches und Agenturmanagement zu dieser Thematik befragt.

Der Rüsselsheimer Autobauer Opel sucht sein künftiges Agenturportfolio. Mit an Bord hat er dabei die Unternehmensberatung McKinsey, einen Partner, der in so einer Situation bisher noch nicht in Erscheinung getreten ist. Über Autowerbung und die entsprechenden Agenturqualifikationen sprachen wir mit John Sealey von The Observatory, Christian Niemeyer von Francis Drake sowie Norbert Lindhof von Allerbest, alle Hamburg.

Wie in unserer Ausgabe 22/2016 dargelegt, führt bei Opel Marketingchefin Tina Müller die Überprüfung durch. Davon betroffen ist Scholz & Friends als Leitagentur. Auf Opel entfällt das Gros der Spendings in Höhe von 146 Mio. Euro, die die Mutter GM 2015 in Deutschland ausgab. 2016 lag diese Summe bis 30. April bei 50 Mio. Euro (laut Nielsen).

**nb:** Vor welchen Herausforderungen stehen Autohersteller generell hinsichtlich Agenturstruktur und Kommunikation?

**John Sealey:** Autobauer haben sehr klare und straffe Timelines. Die Kommunikation für eine Autoeinführung muss stehen, bevor es das Produkt gibt. Das ist natürlich in anderen Industrien ähnlich, nur hat die Autoindustrie meist einen enorm hohen Anspruch an Ästhetik, Design und Emotionalität in Kombination mit technischen Details und Informationen. Wie alle Industrien auch, stehen Autobauer vor der großen Digitalisierungsfrage: Wie erreiche ich meine Zielgruppe persönlich und individuell



in ihrem Umfeld? Wie hole ich sie erstens ins Autohaus, wie halte ich sie zweitens bei der Stange und mache sie zu Fans meiner Marke? Auf der anderen Seite müssen Autobauer die Digitalisierung und den technischen Fortschritt in ihren Autos immer wieder beweisen: Connectivity, Fahrassistenten, aber auch hinsichtlich Nachhaltigkeit und neuer umweltschonender Antriebstechnologien. Der Innovationsdruck ist extrem hoch! Und es kommt immer mehr Konkurrenz dazu, man denke an Tesla und Co.

**Christian Niemeyer:** Die Anforderungen an die Kommunikation werden sich im Allgemeinen grundlegend ändern. Die starke Fragmentierung der Kommunikationskanäle führt immer rascher zu neuen Nutzerverhalten



Foto: The Roth Observatory

John Sealey von The Observatory: "Hersteller müssen mit Mobilitätskonzepten punkten, um überhaupt zum Kauf zu bewegen."

tensweisen und Konsumentenerwartungen. Dies können Generalisten gar nicht mehr leisten; Spezialistentum wird stark zunehmen. Und damit auch die Anforderungen an die Agenturstruktur und die damit verbundenen Anforderungen an die Steuerung solcher Portfolios. Eine riesige Herausforderung für Autobauer im Speziellen ist es, das richtige Gleichgewicht zwischen Image- und Markenkommunikation sowie knallharter Abverkaufskommunikation im immer härter werdenden Wettbewerb zu finden. 'Freude am Fahren' war mal. Heute zählen Rabatte, Finanzierung, Garantie und – wenn überhaupt – Features, die andere nicht haben.

**Norbert Lindhof:** Die Anforderungen der Automobilhersteller sind in weiten Teilen identisch mit denen der gesamten Industrie: die notwendige stärkere Verzahnung aller Kommunikationsinstrumente, Abstimmung der Offline- und Online-Instrumente sowie Kanäle, Verknüpfung von Content, Social Media und klassischen PR-Aktivitäten. Dafür das richtige Agentur-Setting zu finden, ist aktuell die Herausforderung schlechthin. Viel zu viele Anbieter im Agenturmarkt behaupten, dies lösen zu können. Doch nur ganz, ganz wenige schaffen das wirklich.

**nb:** Welche Unterschiede gibt es zwischen den verschiedenen Segmenten, z.B. Kleinwagen und Großlimousine?

**Niemeyer:** Mehr Menschen werden länger Auto fahren, aber wegen ihrer Karriere und anderer Schwerpunkte in der Lebensplanung (Familiengründung immer später)



auch erstmal später überhaupt ein Auto kaufen. In dieser Phase ist dann eher Carsharing ein Thema. Wann ist Auto nur Fortbewegung und Transportmittel? Wann für mich alleine, wann für eine ganze Familie? Und ab wann ist ein Auto ein Statussymbol? Das alles hat Einfluss auf die Frage, wann welches Auto von wem gekauft wird. Auslandsmärkte stellen ganz neue Anforderungen. In China steigt die neue Elite direkt quasi vom Fahrrad in den Fond einer verlängerten S-Klasse.

**Sealey:** Die großen Unterschiede liegen in der Zielgruppensegmentierung. Es ist heute nicht mehr selbstverständlich, ein eigenes Auto zu fahren. Der Trend, zumindest in Städten und bei jüngeren Zielgruppen, geht hin zum Carsharing und Verzicht auf ein eigenes Auto. Autobauer müssen also hier mit neuen Technologien und Modellen, Mobilitätskonzepten und nachhaltigen Lösungspunkten, um überhaupt zum Kauf zu bewegen.

**nb:** Sie sind auf Beratung in puncto Agenturwahl und -management spezialisiert: Ist Ihnen McKinsey auf diesem Gebiet schon mal als Wettbewerber begegnet?

**Lindhof:** Eine echte Beratung hinsichtlich der richtigen Agentur-Auswahl/-Struktur kann man von McKinsey nicht ernsthaft erwarten. Dafür hat das Unternehmen ganz sicher keine Expertise. Schon gar nicht, was die dann folgende praktische Umsetzung betrifft. Für ein theoretisches Agenturmodell kann ich mir McKinsey aber sehr wohl vorstellen. Aber dann braucht es jemanden, der die Umsetzung in praktischer Form realisiert und begleitet. Ich würde keinem Werbungtreibenden anraten, allein auf die Tools von McKinsey zu setzen. Zwar hört sich der Name McKinsey gut an. Passgenaue Lösungen bringen wir Pitchberater in jedem Fall viel besser auf die Straße. Insofern sehe ich McKinsey weniger als Wettbewerber, sondern als potentiellen Partner.

**Niemeyer:** McKinsey ist uns als Wettbewerber noch nicht über den Weg gelaufen. Bei allem Respekt glauben wir



Norbert Lindhof von Allerbest: "Ich würde keinem Werbungtreibenden anraten, allein auf die Tools von McKinsey zu setzen."

auch nicht, dass McKinsey zurzeit ein Wettbewerber für ein hochspezielles Beratungsangebot wie das unsrige sein kann. Von einem guten Überblick über den Kommunikationsmarkt, wie ihn ein guter und erfahrener Marketingentscheider aufweist, wollen wir hier gar nicht reden. Hier geht es um die sehr tiefgehende Kenntnis der Szene über Jahre und Jahrzehnte. Und zwar mit einem Schwerpunkt auf Agenturseite, an der Schnittstelle zwischen Agentur und Kunde. Gleichwohl hatten wir in der jüngeren Vergangenheit zwei Berührungspunkte mit Unternehmensberatungen. Nämlich bei Unternehmen, bei denen wir die Agentursuche und -auswahl 'übernommen' haben, als die Unternehmensberatung 'aus dem Haus' war.

**nb:** Vor welchen Aufgaben steht speziell Opel?

**Sealey:** Bei Opel geht es nicht einfach um einen Pitch und die Suche einer neuen Kreativ-Agentur. Es muss auch um die Fragestellung gehen, wie stelle ich mich als Kunde intern optimal auf, um den Anforderungen der Digitalisierung und der immer weiter steigenden Komplexität der Kommunikation zu begegnen. Wie schaffe ich es als Opel, die Customer Journey so zu beherrschen, dass ich den Kunden an allen relevanten Touchpoints mit der richtigen Botschaft erreiche? Dafür kommt die Frage auf, welche externen Spezialisten ich dafür benötige? Das geht natürlich über die reine Pitch-Beratung hinaus. Ob McKinsey über diesen ganzheitlichen Beratungsansatz verfügt, können wir nicht beurteilen.

**Niemeyer:** Den seit zwei bis drei Jahren sehr erfolgreich eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen. Die Wahrnehmung als sehr ernster Konkurrent für VW weiter vorantreiben. Neue Techniken in Sachen In-Car-Kommunikation/Infotainment und Auto-Online aufgreifen und für echte Wettbewerbsvorteile zu nutzen. Und last but not least: alleroffenste Kommunikation in jeglichen Fragen von Abgasproblematiken.

Interview: Reiner Kepler



Laut Christian Niemeyer von Francis Drake braucht Opel auch "alleroffenste Kommunikation" in Sachen Abgasproblematiken