

## Digital ist besser. Oder? Automotive Marketing abseits der Big Player

### Schöne bunte Welt

Was haben Marketers und Werbeagenturen heute nicht alles für Möglichkeiten, um Botschaften in den Orbit zu senden und um Kunden für Marken, Produkte und Leistungen zu begeistern! Monatlich erscheinen neue Kanäle und Technologien auf der Bildfläche. Und das Innovationstempo bleibt hoch – vor allem durch eine von sich radikal ändernden Nutzerverhalten und politischen Rahmenbedingungen getriebenen Automobilindustrie. Schlüsselindustrie heißt nicht umsonst Schlüsselindustrie. Auch im Bereich Marketing.

Doch nicht alle Unternehmen in der mobilen Welt sind in der Lage, dieses hohe Tempo mitzugehen – und die dafür nötigen Budgets bereitzustellen. Gerade im Bereich der Zulieferer ticken die Uhren häufig noch anders. Für viele kleine und mittlere Unternehmen ist die Weiterentwicklung – nicht nur im Marketing – mehr eine Evolution als eine Revolution. Doch mit ein paar einfachen Grundsätzen kann auch eine Evolution sehr erfolgreich sein.

### Bin ich schon drin?

Natürlich ist keine Marketingabteilung mehr komplett analog. Natürlich hat jedes Unternehmen seine Website! Doch in der Realität kommen viele Verantwortliche in Unternehmen aus einer Zeit, in der Boris Becker staunend fragte: „Bin ich schon drin?“. Aus einer Zeit, in der man gedruckte Salesfolder per Post verschickte und auf Antwortfaxe bei Gewinnspielen wartete.

Und jetzt? Der Druck steigt. Plötzlich spuken immer neue Fachbegriffe durch die Sozialen Medien und Fachmagazine. Agile Marketing, Cross Selling, Realtime Customer Centricity, KI-Verfahren. Künstliche Intelligenz im Marketing?

Und es tauchen immer häufiger Fragen auf, auf die Marketingverantwortliche nicht immer sofort eine konkrete Antwort parat haben: Erreichen wir mit unseren klassischen Marketing-Tools überhaupt noch unsere Zielgruppen? Sind unsere Aktivitäten in den Bereichen PR, Print und Event überhaupt noch zeitgemäß und nutzen wir unsere Ressourcen und Potenziale in der digitalisierten Welt als Marketingabteilung überhaupt noch richtig?

### Hallo, Zielgruppe

Um diese Fragen beantworten zu können, muss man zuerst einmal seine Hausaufgaben bei Themen wie Zielgruppe, Markenstewerrad, Customer Journey oder Sales Funnel machen. Nur wer genau weiß, welche Botschaften er an welche Person senden möchte, kann entscheiden, welche zur Verfügung stehenden Tools aus der alten und der neuen Welt – analog und digital – für das Unternehmen sinnvoll sind und deren Nutzung somit letztendlich überhaupt zum Erfolg führen kann. Hierfür gilt es, das Wissen aller Beteiligten im Unternehmen – aus Unternehmensführung, Vertrieb und Marketing – zu kanalisieren und für alle verständlich niederzuschreiben.

### Print wirkt

Zwischendurch muss auch mal wieder eine Lanze für Print gebrochen werden. Nicht alles aus Papier ist automatisch schlecht. Vor lauter Digitalisierung darf ein haptisches Markenerlebnis nicht unterschätzt werden. Gerade bei hochpreisigen Produkten. Wir erleben diesen Trend beispielsweise auch im aktuellen Oldtimer-Boom, den nicht nur

#### FACT GmbH Werbeagentur

Einsteinstraße 43 | 73230 Kirchheim/Teck | Telefon 07021 92009-0 | Telefax 07021 92009-22 | info@factnet.de | www.factnet.de  
Geschäftsführer: Jens Albrecht, Andreas Fahrion | HRB 231790 | Amtsgericht Stuttgart | USt-IdNr: DE219582402

Volksbank Kirchheim-Nürtingen | BIC GENODES1NUE | IBAN DE93 6129 0120 0113 4250 07  
Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen | BIC ESSLDE66XXX | IBAN DE89 6115 0020 0102 4556 56

fmk.-Gruppe

etablierte Automobilhersteller für sich als lukrative Spielwiese entdeckt haben. Viele Menschen lieben das analoge Erlebnis einer Fahrt in einem Fahrzeug ohne Assistenzsysteme, ohne elektrische Fensterheber und ohne Navigationsstimme, die einen zum nächsten Termin chauffiert. Und es sind definitiv nicht nur „die Alten“, die gerne eine Broschüre ihres nächsten Fahrzeugs oder ein hochwertiges Magazin in den Händen halten. Liest ein am Motor schraubender Mechatroniker Ölfüllmengen tatsächlich auf seinem Smartphone ab?

### **Bauch schlägt Kopf**

Gerade bei B2B herrscht die Meinung vor, emotionale Werbung wäre fehl am Platz. Es folgt eine Aufzählung von Produktvorteile nach der anderen. Bulletpoint-Listen in Perfektion. Doch sind B2B-Kunden nicht auch Menschen? Individuen, deren Grundbedürfnisse befriedigt werden müssen?

Studien belegen, dass Menschen sich bei der Entscheidung für eine Marke eher von Emotionen als von Informationen leiten lassen. Daher muss die Markenführung eine Marke erlebbar machen. Um eine Marke erfolgreich zu führen, sind bestimmte Voraussetzungen nötig: Die Marke muss eine eigenständige, spezifische Signatur haben, die sie unterscheidbar, erkennbar und erlebbar macht. Dadurch können positive Eindrücke und Erfahrungen geschaffen werden. Starke Marken sind stark besetzt – mit Emotionen und Erfahrungen, die der Kunde mit der Marke verbindet.

Gerade bei Me-too-Produkten gilt es deshalb, neben den rationalen Argumenten auch den Bauch des Gegenübers anzusprechen. Ihn emotional zu packen und auf die gemeinsame Reise mitzunehmen.

### **Content is King**

Content is King – dieser Leitsatz kommt nicht von ungefähr. Der moderne Konsument erwartet relevante Inhalte, Antworten auf seine Fragen und Lösungen für seine Probleme. Hilfreicher und unterhaltsam gestalteter Content wird von Konsumenten weitaus besser angenommen als klassische Werbung. Die gute Nachricht bei kleinem Marketingbudget: Jedes Unternehmen kann relativ kostengünstig guten Content produzieren und auf vielfältige Art und Weise verbreiten. Trotzdem muss die Kommunikation spannend und vielseitig sein. Wer also Kunden begeistern möchte, muss mehr liefern als reine Informationen. Werbung darf in gewisser Weise auch provozieren und überhöhen – solange die Grenzen der Glaubwürdigkeit nicht überschritten werden. Das Geheimnis glaubwürdiger Unternehmenskommunikation sind Transparenz, Wahrhaftigkeit und Authentizität. Liefern Sie Ihrer Zielgruppe den entscheidenden Mehrwert.

### **Auffallen um jeden Preis**

Das gute alte AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action) – noch immer steckt viel Wahrheit in Ihm. Denn wer wie ein dunkles Schiff bei Nacht an seinen Kunden vorbeisegelt, braucht sich nicht zu wundern, dass er nicht gesehen wird. Deshalb gilt es, aus der Menge herauszustechen und aufzufallen. Um jeden Preis? Nein – denn es braucht nicht immer große Summen, um Wirkung zu erzielen. Wenn man nicht gerade Elon Musk heißt, muss man auf das Geld schauen und, je nach Bedarf und Situation, mal kreativ und ausgefallen sein oder auch mal „bodenständig“ und normal auftreten. Wunsch und Wirklichkeit unter einen Hut bringen. Gut, wenn Ihre Agentur beides beherrscht. Wenn dann das visuelle Erscheinungsbild der Marke konsequent geführt wird und das Unternehmen nach außen hin wie aus einem Guss erscheint, muss keiner mehr von Fotoshootings in Südafrika träumen. Im Großraum Stuttgart ist es auch schön.

#### **FACT GmbH Werbeagentur**

Einsteinstraße 43 | 73230 Kirchheim/Teck | Telefon 07021 92009-0 | Telefax 07021 92009-22 | info@factnet.de | www.factnet.de

Geschäftsführer: Jens Albrecht, Andreas Fahrion | HRB 231790 | Amtsgericht Stuttgart | USt-IdNr: DE219582402

Volksbank Kirchheim-Nürtingen | BIC GENODES1NUE | IBAN DE93 6129 0120 0113 4250 07

Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen | BIC ESSLDE66XXX | IBAN DE89 6115 0020 0102 4556 56

fmk.-Gruppe

### Kontinuität statt Strohfeuer!

Die Website ist online, die Firmenpräsenz auf Facebook ist fertig eingerichtet. Das neue Newsletter-Tool funktioniert. Der Redaktionsplan für die ersten sechs Wochen steht. Endlich gab es Budget für eine Anzeige im relevanten Fachmagazin. Und danach? Marketing darf kein Strohfeuer sein, wenn man seine Marke und seine Botschaften langfristig in den Köpfen der Kunden verankern möchte. Denn Marken sollen Orientierung geben. Auf den ersten Blick muss der Konsument wissen, was ihm angeboten wird. Er erkennt Vertrautes wieder, muss sich keine neue Meinung bilden, muss sich nicht immer wieder neu entscheiden. Die Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Marke konsequent geführt wird. Markenführung ist eine Gratwanderung. Es geht darum, der Marke Homogenität und Kontinuität zu verleihen und sie gleichzeitig innovativ, dynamisch und zeitlos jung erscheinen zu lassen.

Gerade bei begrenzten Budgets empfiehlt es sich deshalb, statt einem „Big Bang“ mit anschließender Ebbe in der Kasse lieber auf das kontinuierliche Bespielen aller Marketingkanäle zu setzen.

### In der neuen und der alten Welt zuhause

Auch wenn wir politisch wie technologisch in einer unglaublich dynamischen Zeit leben und eine Zeitenwende von der Dimension der industriellen Revolution vor uns steht – erst einmal gilt es, Ruhe zu bewahren. Und Partner zu finden, die einem dabei helfen, Gutes zu bewahren, Verständnis für neue Kanäle zu schaffen und Ängste zu zerstreuen. Ohne Überheblichkeit. Ohne zu überfordern – die Menschen in den Unternehmen und natürlich auch die zur Verfügung stehenden Budgets. Niemand muss den Weg allein gehen. Trotzdem gilt es, aufmerksam zu bleiben und keine Scheu vor neuen digitalen Möglichkeiten zu entwickeln. Denn wer nicht losfährt, kommt nicht an.

*Jens Albrecht*

*Geschäftsführer/Gesellschafter FACT GmbH Werbeagentur*

#### FACT GmbH Werbeagentur

Einsteinstraße 43 | 73230 Kirchheim/Teck | Telefon 07021 92009-0 | Telefax 07021 92009-22 | info@factnet.de | www.factnet.de  
Geschäftsführer: Jens Albrecht, Andreas Fahrion | HRB 231790 | Amtsgericht Stuttgart | USt-IdNr: DE219582402

Volksbank Kirchheim-Nürtingen | BIC GENODES1NUE | IBAN DE93 6129 0120 0113 4250 07  
Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen | BIC ESSLDE66XXX | IBAN DE89 6115 0020 0102 4556 56

fmk.-Gruppe