

Utopie rot-grün: Mit Marsmännchen und Dame präsentierte Simca auf dem Pariser Autosalon 1954 ein neues Modell.



# Die Heiratsvermittler

Über den Autokauf entscheidet nicht das Gefühl, meinen Werber. Gute Kampagnen führen zu Beziehungen und lebenslangen Bindungen.

*Von Eva-Maria Schnurr*

**BEI SMART WERBEN** sie auch vor dem Klo. „For“ steht in Blau über den Zeichen für Männer und Frauen, große Buchstaben, poppige Schrift. Hier, im Smart-Hauptsitz am Rande von Böblingen, haben sie kürzlich ein neues Modell des Mini-Autos entwickelt, und hier haben sie alles mit Motiven der Kampagne gepflastert, mit der sie um die Gunst der Kundschaft buhlen wollen: Am Parkhaus weht ein riesiges Transparent das „For“ in die Welt, und die Rückwand im Aufzug ist ein einziges „For“-Plakat.

Im November kommen zwei neue Versionen des Smart auf den Markt, es ist vielleicht „die letzte Chance“ des Kleinstwagens, befand das Wirtschaftsmagazin *Capital*. Denn als der Smart 1998 frisch aus der Fabrik rollte, war er seiner Zeit mindestens zehn Jahre voraus. Damals war die Idee eines winzigen, wendigen Stadtautos, das sich den Gesetzen des „größer, schneller, mehr“ verweigerte, verwegen – so verwegen, dass der durchschlagende Erfolg bis heute ausblieb. Viel mehr als 50 000 davon verkauften sich in Deutschland pro Jahr nie, 2013 wurden exakt 26 009 neue Smarts zugelassen, 0,88 Prozent aller Pkw-Neuwagen. Jetzt sollen die Nachfolgemodelle, der Zweisitzer Fortwo und der Viersitzer Forfour, den Durchbruch bringen, in der Hoffnung, dass die Zeit wirklich reif ist für die City-Flitzer.

Dabei kommt die Werbung ins Spiel: Sie soll in den Köpfen der Menschen den Wunsch nach einem neuen Auto wecken, vor allem aber in deren Herzen. Denn eigentlich ist jedes Fahrzeug vor allem praktisch, es bringt Menschen und Dinge von A nach B. Doch dafür wäre wohl kaum jemand bereit, so viel Geld auszugeben, wie man für die meisten Neuwagen hinlegen muss. „Es wird immer ein günstigeres Auto geben als unseres. Deshalb müssen wir unser Auto neben den funktionalen praktischen Vorteilen auch mit einer relevanten emotionalen Haltung aufladen“, erklärt Smart-Marketingchef Martin Hülder in einem Konferenzraum, in dem ebenfalls Motive der neuen Kampagne hängen.

Wolfgang Schneider, Kreativchef der Werbeagentur BBDO, sitzt neben ihm und zeigt, was er und seine Leute sich ausgedacht haben: ein Comic-Männchen mit aufgeklapptem Schädel, das fürs „Pionier-Sein“ wirbt; oder King Kong, der das Empire State Building umarmt und fürs „Stadt-Lieben“ plädiert; dazu einen Spot, in dem kein einziges Auto vorkommt, stattdessen knutschende Menschen, Herzen und Luftballons und ein Sprecher, der im Prediger-

tonfall empfiehlt, „für etwas“ zu sein. Man wolle potenziellen Käufern mit der Kampagne klarmachen, wofür die Marke steht, erklärt Marketingchef Hülder. Deshalb das „For“.

Die digitalen Folien mit den Ideen, die es am Ende nicht geschafft haben, klickt Schneider schnell weiter. Fünf Vorschläge hatte die Agentur den Böblingern präsentiert, sowohl Werber als auch Marketingleute waren am Ende einstimmig für die „For“-Idee. Nicht rasend originell auf den ersten Blick, schließlich tragen die Smart-Modelle das Wort im Namen, und was liegt näher, als auf die Frage „Wofür stehen wir eigentlich?“, mit „Für dieses und jenes“ zu antworten. Zudem erinnert der Spot an die „Maybe“-Zigarettenwerbung, die versuchte, aus dem Rauchen eine Frage der Lebenseinstellung zu machen. Aber verglichen mit dem, was sonst an Autowerbung gerade zu sehen ist, ist die Kampagne dann doch ungewöhnlich.

Denn in der Branche gebe es ein Problem, sagt Stephan Vogel, Chief Creative Officer bei der Frankfurter Agentur Ogilvy & Mather und Sprecher des Art Directors Club Deutschland. Bis in die Neunzigerjahre gewannen Autowerbungen regelmäßig Preise für herausragende Ideen, gab es immer wieder Spots, die zum Stadtgespräch wurden. „Doch die Zeit, als die Autohersteller die kreativen Leithirsche der Werbung waren, ist vorbei. Das meiste, was derzeit gemacht wird, funktioniert nicht besonders gut.“

**GROSSARTIGE WERBUNG**, so erklärt es Vogel, kommuniziere eine Haltung, die auf einen gesellschaftlichen Resonanzboden trifft, und erzeuge damit das emotionale Bedürfnis, Teil einer Bewegung zu sein. Großartige Werbung ist selten.

Ein bis heute legendäres Beispiel ist die amerikanische Kampagne für den VW Käfer aus dem Jahr 1959, die den Kleinwagen auch in den USA zum Kultauto machte. Der Slogan „Think small“ bewarb das Modell, drückte aber zugleich eine Haltung und ein Lebensgefühl aus, das den Zeitgeist der Sechzigerjahre entscheidend mitprägte. „Think small“ stellte das „Think big“ des amerikanischen Lebensstils infrage und bereitete mit den Weg für die weniger materialistische und individualistische Hippiekultur.

Gute Werbung schafft es immerhin, witzig und pointiert die Vorzüge einer Marke herauszustellen und so im Kopf zu bleiben. Vogel fällt die Mercedes-Werbung von 1990

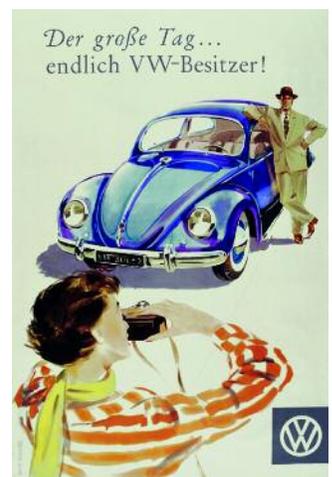
## 1929 EMBLEM DES LUXURIÖSEN

„Modewagen“: Mit viel Glamour bewarb Opel das Oberklasse-Modell Regent, Salon Pullman. Das Plakat lockte im Art-déco-Stil.



## 1950 SEHNSUCHT NACH STATUS

Foto fürs Familienalbum: Der Kauf eines Autos zeigte, dass man es geschafft hatte – damit warb auch VW für den Käfer.



## 1953 DER TRAUM VOM SÜDEN

La dolce vita: Die Deutschen entdeckten den Urlaub, und die Anzeigen – hier von Fiat – spiegeln das Lebensgefühl.



## 1959 SINNBILD FÜR NEUE WERTE

Anti-Werbung: Die amerikanische Kampagne für den VW Käfer brach mit allem, wofür Autos vorher standen.



ein, mit dem „meistgebrauchten Ersatzteil“ und dem Kühlerhaubenstern, oder die „Wo ist der Tank“-Werbung von Audi von 1995. „Daran erinnert man sich noch heute, obwohl es 20 Jahre her ist“, sagt Vogel. Auch die Audi-Werbung, bei der ein Quattro die Sprungchance hinauffährt, gehört in diese Kategorie – der Spot half entscheidend, das Audi-Image umzupolen, vom Rentnermobil zum sportlichen Technologieführer.

Das Dumme ist nur: Obwohl Autowerbung seit der Erfindung der Motorkutsche dazugehört wie der Lack auf der Karosserie, weiß niemand sicher zu sagen, ob man mit noch so kreativen Spots auch nur einen Wagen mehr verkauft. „Es ist schwierig, hierfür allgemeingültige Kennziffern zu erheben“, sagt Fernando Reimann, bei der Marktforschungsfirma Nielsen für die Auswertung von Automobilwerbung zuständig. Die Marktforscher stellen in der Regel zwei Zahlen nebeneinander: die Ausgaben für Werbung und die Neuzulassungen der beworbenen Fahrzeuge im gleichen Zeitraum.

Doch diese Zahlen klaffen oft weit auseinander. BMW zum Beispiel investierte im ersten Halbjahr 2014 geschätzt 25 Millionen Euro in Anzeigen und Fernsehspots

für den neuen Elektroportwagen i8 – die Werbung sollte allerdings vor allem auch das Image der Marke auffrischen; zugelassen wurden in den ersten Wochen immerhin 55 der schicken und teuren PS-Protze. VW nahm für den Dauerbrenner Golf im ersten Halbjahr ebenfalls 25 Millionen Euro in die Hand und verkaufte in diesem Zeitraum 114 220 Neuwagen.

**AUTOWERBER** sind eine Art Heiratsvermittler, die nicht genau sagen können, wie viele ihrer Verkopplungsversuche zum Bund für den nächsten Lebensabschnitt führen. Und tatsächlich vergleicht Wolfgang Schneider, der Mann von BBDO, den Annäherungsprozess zwischen Mensch und Modell mit einer Liebesgeschichte. „Attract, flirt, talk, kiss, marry, honeymoon“, nennt er die Stadien dieser Beziehung auf den Folien, die er im Böblinger Konferenzraum vorführt. In jeder Phase, vom ersten Augenkontakt bis zu den Flitterwochen, kann Werbung wirken, das jedenfalls ist der Plan, erläutert er – auch wenn sich das nicht an harten Fakten festmachen lässt.

Man weiß immerhin, dass die Treue in der Beziehung zum Auto nicht mehr ganz so groß ist wie früher. Die meisten Käufer sind heute offen für eine Liaison mit einer anderen Marke. Umso wichtiger ist es, dass die Modelle potenziellen Partnern überhaupt erst einmal auffallen.

Dafür geben die Firmen viel Geld aus: Rund 850 Millionen Euro betragen die Bruttokosten für Auto-Werbeschaltungen in Fernsehen, Zeitungen, Magazinen und im Internet allein im ersten Halbjahr 2014, hat die Marktforschungsfirma Nielsen ausgerechnet, nicht einbezogen die Ausgaben für die Werbeagenturen, die Auftritte in sozialen Medien oder Plakatwerbung. Vor zehn Jahren waren die Ausgaben bereits ähnlich hoch, im ersten Halbjahr 2004 lagen sie bei 805 Millionen Euro.

Die meisten Autohersteller misstrauen dabei der sich langsam entwickelnden Zuneigung, dem tiefen Gefühl. Sie setzen stattdessen auf grelle Reize und niedrige Instinkte. „Autoporno“ nennen Branchenleute Reklame, in der die Kamera jede Rundung der Karosserie abtastet, in der die Autos überirdisch glitzern und in Zeitlupe wie von Geisterhand gesteuert durchs Bild fahren – meist ohne weitere Handlung.

Auf dem Berliner Kurfürstendamm werden solche Filme in Originalgröße und mit 3-D-Effekt vorgeführt: An der „Powerwall“ der „Audi City Berlin“, einem neuartigen Autohaus in der Stadt, lässt der Ingolstäd-

ter Hersteller die Effekte nur so krachen: Hubschrauber knattern im Tiefflug, Explosionen knallen, Funken sprühen, und zwischendrin Lack, Chrom, Leder, Kurven, aufheulender Motor. „Überzeugt mich nicht“, sagt Oliver Perzborn und legt die 3-D-Brille zurück: „Hier geht es nur um das Produkt und dessen technische Features, aber der Alltagsbezug fehlt völlig“, meint der Markenspezialist, der früher bei einer Werbeagentur beschäftigt war und heute mit seiner eigenen Firma Beyondlabs Unternehmen berät, wie sich gesellschaftliche Trends nutzbar machen lassen.

Die Beziehung der Menschen zu ihrem Fahrzeug ändere sich derzeit elementar, erläutert Perzborn – und eigentlich müsste sich das auch in der Werbung spiegeln. Als die Kraftfahrzeuge um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert langsam massentauglich wurden, inszenierten die Hersteller ihre Wagen nicht selten in einer Götterwelt – geradezu überirdisch schien die neue Mobilität. Im frühen 20. Jahrhundert stand das Automobil für Urbanität, für Reisen, für Luxus, die Anzeigen lockten entsprechend. In den Fünfzigerjahren wurde es zum Konsumgut, das den Nachbarn zeigen sollte, dass man es geschafft hat. In den Sechziger- und Siebzigerjahren verhieß die Autowerbung Freiheit, Abenteuer, Nonkonformismus, in den Achtziger- und Neunzigerjahren wurden die Kampagnen emotional sinnlich aufgeladen, der Kauf eines Autos stand für Hedonismus und Individualismus.

Nun aber sei das Auto dabei, seine Rolle als Statusobjekt endgültig zu verlieren, erklärt Perzborn. Die Bindungswilligkeit zwischen Mensch und Mobil nimmt ab: Käufer eines Neuwagens in Deutschland werden immer älter, schon jetzt sind sie im Schnitt 52 Jahre alt, sechs Jahre älter als 1995. Alle Hersteller suchen nach dem Geheimrezept, auch die Jungen wieder für ihre Fahrzeuge zu begeistern.

Dafür müsse sich das Auto nicht mehr so sehr als Lustobjekt präsentieren, sondern mit einer Idee, die über den Wagen hinausweist, meint Perzborn. „Ich vermisse derzeit in fast allen Werbespots Aussagen über den Nutzen eines Autos im Leben der Menschen, seine Relevanz für das Zusammenleben.“ Denn dafür spielen auf Dauer weniger PS-Stärke oder Ledersitze eine Rolle, sondern eine Vision, welchen Sinn das Auto tatsächlich haben kann – so, wie ein Smartphone nicht nur ein schönes Gerät ist, sondern vor allem dazu dient, Kontakte zu halten, zu kommunizieren, Teil einer Gemeinschaft zu sein. In vielen Auto-

anzeigen und Spots tauchen Menschen aber gar nicht auf. Stattdessen präsentieren sich einzelne Fahrzeugmodelle, deren Design häufig verwechselbar ist.

Eine Kampagne gab es im vergangenen Jahr, in der das Auto selbst nicht im Mittelpunkt stand: Die „Umparken-im-Kopf“-Werbung, mit der Opel das vermeintlich miese Image der Marke korrigieren wollte. Zunächst rätselhafte Plakate und später Fernsehspots mit Promis wie Fußballtrainer Jürgen Klopp sorgten für Diskussionsstoff. Die Werbung wurde tatsächlich wahrgenommen, ergab eine Kurzumfrage des Puls-Marktforschungsinstituts im Auftrag von Opel, und bei denen, die sie gesehen hatten, kam die Marke Opel auch besser weg als bei jenen, die sie nicht gesehen hatten.

Doch es gibt auch andere Studien. So fragte die Marktforschungsagentur Concept m im Rahmen einer eigenen Untersuchung über die Wirkung crossmedialer Werbung genauer nach und stellte fest, dass offenbar etliche jüngere Menschen vor Beginn der Kampagne gar nicht dachten, dass Opel peinlich ist. Eine Idee, warum man denn nun eigentlich einen Opel kaufen soll, lieferte die Reklame auch nicht.

**JETZT ALSO VERSUCHT ES SMART** mit Werbung, bei der man zunächst einmal gar keinen Wagen sieht, dafür aber Menschen und einen völlig neuen Slogan. Als das Mikro-Auto 1998 auf den Markt kam, hieß der Claim: „Reduce to the max.“ Das war ziemlich nah dran am „Think small“ des Käfers, zündete jedoch nicht wirklich. Vielleicht weil zur New-Economy-Blase Ende der Neunzigerjahre eher Größenwahn als Reduktion passte, vielleicht aber auch, weil die Böblinger nicht ausdauernd genug mit den besonderen Qualitäten ihres Produkts warben: Schon 2001 schwenkte man um auf das schwammige „Always new perspectives“ und 2002 auf „Open your mind“.

Nun also soll die „For“-Kampagne mit dem reichlich braven Kernsatz „For a new urban joy“ das Begehren wecken, übersetzbar eher sperrig mit „Für eine neue urbane Lebensfreude“. Das sei die Quintessenz der Marke, sagt Chefvermarkter Hülder.

Ob diese Idee ausreichend Menschen verführt und bei einigen vielleicht für die große Liebe reicht? Um ganz sicher zu gehen, haben die Smart-Werber neben dem Fernsehspot mit den Herzen und den Luftballons auch noch einen richtigen Autofilm gedreht: mit glänzendem Lack, mit treibender Musik, mit Scheinwerfern, die dem Betrachter aufblendend zuzwinkern. Und mit Kurven. ■

1993

**SYMBOL FÜR HEDONISMUS**

Aufstrebende Zielgruppe: Mit Naomi Campbell bewarb Opel das Sicherheitskonzept des kleinen Corsa.



**HEUTE SUCHE NACH SINN**

Und wofür steht das Auto heute? Kommt darauf an. Der Smart zumindest will ein Symbol für schöneres Leben in der Stadt sein.

