



Vollblutportler: Mit dem Kauf von Ducati ergänzt Audi sein Portfolio um eine dynamische Motorradmarke mit Kultstatus

Entfernte Verwandte

Hersteller, die Autos und Motorräder im Sortiment haben, wägen genau ab: Welche Synergien lassen sich heben – und wovon lässt man besser die Finger?

Die legendäre Hatz zum Pikes Peak steckt voller Emotionen: 20 Kilometer Vollgas, 156 Kurven bergauf. Audi USA nutzt das Setting in einem Werbefilm, um die Übernahme des italienischen Motorradherstellers Ducati zu feiern. Kraftvoll schrauben sich ein Audi RS5 und eine Ducati Multistrada 1200 S auf den Gipfel. Oben klatschen sich die Fahrer ab. „Finish“ wird eingeleitet. Kunstpause. „Or is it just the start?“

Eine gute Frage. Auch in Ingolstadt und Bologna ist sie nicht abschließend beantwortet. Auf den Websites findet man nicht den kleinsten Verweis auf die neuen Verwandten. Der US-Werbefilm wirkt wie ein – ästhetisch gelungener – Ausrutscher. „Audi ist Audi und Ducati ist Ducati“, nordet Audi-Sprecher Moritz Drechsel nüchtern ein. „Es sind getrennte Marken, mit völlig eigenen Profilen – das gilt auch für die Kommunikation.“

„Ducati passt hervorragend zu Audi“, sagte Audi-Chef Rupert Stadler im April,

als der Kauf der ersten VW-Zweiradmarke feststand. Leichtbaukompetenz, führende Motorentechnik, sportliches Image – all das machte die Italiener zum Traumpartner. Nun zeichnet sich ab: Marketingtechnisch läuft die Liaison wohl auf Fernbeziehung hinaus.

Immer, wenn ein Autohersteller auch Motorräder auf den Markt rollt, stellt sich eine simple Frage: Ergibt vier plus zwei mehr als sechs? BMW, Suzuki und Honda loten seit Jahren ihre Chancen auf Cross-Selling-Potenzial und Marketing-Synergien aus. Lieber getrennte Welten oder Brückenschlag? „Je spitzer positioniert, desto eher sollte eine Marke allein stehen“, sagt Peter Littmann, Chef der Beratung Brandinsider. Trennkost für den Verbraucher sei in der Regel ratsamer.

Synergien könne man im Backoffice, in der Entwicklung suchen – nicht aber in der Außenwirkung auf Fahrer und Fans. „Das endet im Zweifel kontraproduktiv. Audi und Ducati sollten der Versuchung widerstehen“, rät Littmann.

Probleme kommen auf, wenn allzu verschiedene Produkte mit diversen Botschaften die gemeinsame Marke strapazieren. Suzuki sei in einer schwierigen Situation: „Sie spielen mit ihren kleinen Autos das Thema Pragmatismus und Vernunft. Bei Motorrädern schlagen sie zwangsläufig machohafte Töne an.“ Litt-

mann radikal: „Eine neue Submarke wäre eine Alternative. Natürlich ist das riskant und kostet viel Geld.“ Suzuki setzt immerhin auf getrennte Websites, um die Zielgruppen nicht zu irritieren. Die Japaner liegen in der Neuzulassungsstatistik für Krafträder 2011 auf Rang 4 hinter BMW, Piaggio und Honda.

Suzuki-Sprecher Jörg Machalitzky hält gemeinsame PR für Zweiräder und Autos „von Fall zu Fall“ für sinnvoll. Fahrerentscheidungen wie die „European Suzuki Days“ in Hockenheim oder ein McDonald's-Gewinnspiel, bei dem Suzuki 101 Autos und 50 Zweiräder spendierte, wertet Machalitzky als „plakative Beispiele“.

Noch diversifizierter als Suzuki steht Honda da: Die Japaner managen einen Gemischtwarenladen in Sachen Motor – mit Schneefräsen, Außenbordern und Asimo-Robotern. Der Nenner des Gründervaters Sôichirô Honda wirkt riesig: „Technologien, die den Menschen im täglichen Leben helfen sollen.“ So wird Marketing zur Mission.

Doch gibt es den Honda-Fanatiker, der die Marken-Motorhacke in seinen Accord packt und nach getaner Gartenarbeit die Fireblade ausreißt? „Cross-Selling ist für Honda natürlich ein Thema“, sagt Gerald Heinecke, der für Autos und Motorräder die PR verantwortet. Er setzt auf Produkttests für Fachjournalisten an

der hauseigenen Akademie. Multiplikatoren sollen bei den „Power of Dreams Testdays“ auf einer „Dynamikfläche“ alles ausprobieren. Autos, Motorräder, Rasenmäher. Vielleicht vermögen sie nach einem erlebnisreichen Tag so etwas wie Markenkongruenz rüberzubringen.

„Die Menschen werden sich auch in anderen Produktbereichen für die Marke entscheiden“, glaubt Heinecke. Man dürfe nur nicht zu rational rüberkommen. Nachholbedarf räumt er ein: „Wir sind dabei, die Emotion und die Freude an der Mobilität noch stärker in den Vordergrund zu stellen.“ Dabei helfen solle Motorsport – auf zwei und vier Rädern. Der einzige deutsche MotoGP-Pilot Stefan Bradl fährt Honda. Auch der Einstieg in die Rennserie WTCC ab 2013 mit dem aggressiv aufgeladenen Honda Civic soll die Sportlichkeit betonen.

Motorrad-Marktführer BMW setzt auf die seriennahe Superbike-WM. Gezielter Nebeneffekt: Die Werksfahrer Marco Melandri und Leon Haslam werden bei Auto-Events auch mal hinter das runde Lenkrad gesetzt, wie kürzlich bei der Präsentation des Sportwagens M6 Coupé in Ascari. Auch Messeauftritte oder Filmproduktionen seien geeignet, um Synergien zwischen den Divisionen Auto und Motorrad herzustellen, sagt Hans de Visser, Marketingleiter BMW

Motorrad. „Der Marketingauftritt von BMW Motorrad differenziert sich einerseits vom Auftritt von BMW, gleichzeitig ist aber eine klare Bindung an die Marke BMW erkennbar.“

Der Claim „Freude am Fahren“ gilt für beide BMW-Geschäftsfelder als treibender Slogan – im Motorrad-Auftritt ergänzt durch die Leitidee „Unstoppable“. Doch schon bei den Zielgruppen wird es knifflig. 83 Prozent der BMW-Motorradfahrer sind über 40 Jahre alt, heißt es in der Studie „Motorradfahren in Deutschland“ der Motor Presse Stuttgart. „Eine immer ältere, solvente Kundschaft soll zum Kauf verführt werden.“ Daneben treibt die Autodivision mit BMW i visionäre, junge, urbane Mobilitätskonzepte voran – mit Elektroantrieben im Fokus.

Der Versuch einer Produktverschmelzung von Auto und Motorrad kann gründlich misslingen. BMW fiel mit dem CI auf die Nase, einem Roller mit Dach, der seit 2003 nicht mehr gebaut wird. Er sollte die Mobilität eines Zweirades mit der Sicherheit eines Autos verknüpfen. „Was war denn bitte das?“ fragt Experte Littmann. „Motorrad ist Freiheit, Metall, ein bisschen Protest. Da kauft man doch kein Dach über dem Kopf. Markentechnisch ging der Schuss nach hinten los.“ Der allzu brave Zwillingbruder wäre besser im Keller geblieben. **STEFAN MERX**

EINPARKEN AUF DER LIMBIC MAP

Wofür steht eine Marke? Oliver Frenzel antwortet darauf mit einem neurowissenschaftlichen Navigationssystem: der „Limbic Map“. Sie sei eine „universelle Landkarte der Emotionen“, die alle menschlichen Motive, Bedürfnisse und Werte in eine Ordnung bringe. Für HORIZONT verortete Nymphenburg-Berater Frenzel darauf die miteinander verwandten Auto- und Motorradmarken. Basis der Einschätzung war eine Analyse der Modelle, Werbemittel, Bildsprache, Claims und der so ausgelösten Assoziationen. Faustregel: Je größer der Abstand zwischen den Motorrädern und Autos im Wertekorridor ist, desto strapaziöser wird es für die Dachmarke, übergreifend zu kommunizieren. Suzuki muss sich am stärksten spreizen: Kleinwagen für die junge Städterin, Motorräder für freiheitsliebende ältere Männer. Auffällig: Alle Motorradmarken lösen überdurchschnittlich stark maskuline Assoziationen aus, Performance ist Trumpf. Kein großes Wunder: Knapp 87 Prozent der

Fahrer sind Männer. Beim Markenfit sieht Frenzel BMW vorn. „Den Münchnern gelingt es am glaubhaftesten, beide Produktgattungen gleichzeitig in demselben Motivkorridor zu positionieren, der Spaß, Entdeckungslust und Individualismus verheißt“, sagt Frenzel. Audi und Ducati sind im elitäreren Emotions-System der Dominanz unterwegs, wo es um Status, Durchsetzungskraft und Anerkennung geht. Honda hingegen stuft Frenzel als weniger expansiv ein – Streben nach Sparsamkeit und zuverlässiger Funktionalität seien vorherrschend. „Die nüchterne Marke passt nicht gut zum Claim ‚The Power of Dreams‘, attestiert Frenzel. Die Motorrad-Marke Honda stehe mit ihrem Schwingen-Logo eher für „gemäßigtes Abenteuer“, sagt Frenzel. Generell gilt: Autos haben auch aufgrund der größeren Werbebudgets stets die markenbestimmende Kraft – selbst wenn das Zweirad das emotional ausdrucksstärkere Produkt sei: „Die Automarke zieht die Motorradmarke, niemals umgekehrt“, sagt Frenzel.

