

Auto-Abo, Carsharing & Co.: Stirbt die Automarke auf dem Weg vom Produkt zum Service?

Auf dem Genfer Autosalon feierten Hersteller und Publikum die Automarke: Über 70 Marken gaben sich ein Stelldichein. Zu bestaunen waren unter anderem der VW T-Roc R mit 300 PS oder der Ferrari F8 Tributo mit 720 PS. Für Furore sorgen derzeit aber nicht nur neue Modelle, sondern auch Mobilitätskonzepte. Gerade erst kündigte Porsche an, seine Sportwagen seien jetzt auch im Abo erhältlich. Das heißt: Flexibler Wechsel auf ein anderes Modell oder eine andere Marke – je nach Wunsch oder Saison. Neue Mobilitätskonzepte sind flexibler, individueller und oft auch pragmatischer. Das Produkt Auto entwickelt sich zum Service. Welche Rolle spielt in diesem Kontext die Marke? Bleibt sie relevant oder zählt am Ende nur noch, dass man von A nach B kommt?

Neue Mobilitätskonzepte boomen. Mobilitätsdienstleistungen, wie Carsharing oder Auto-Abos, befinden sich an der Schwelle zur Massenmarktfähigkeit. Ihr Erfolg beruht dabei auf den sich wandelnden Ansprüchen der Kunden:

- Multimodales Reisen
- Hohe Flexibilität
- Scheu vor langfristigen Investitionen
- Individuelle Funktionalität, passend zur Lebenssituation
- Hohe Erwartung an mobile Service-Erlebnisse

Neue Bedürfnisse erzeugen neue Angebote, wie beispielsweise Care by Volvo, Mercedes me Flexperience oder Moia von VW, um nur einige zu nennen. Da längst nicht nur die Hersteller mitmischen, wird der Mobilitätsmarkt zunehmend unübersichtlich. In Deutschland agieren mittlerweile über 165 Carsharing-Anbieter. Ein ähnliches Bild beim Auto-Abo: Neben Start-ups wie Faar oder Cluno sind auch Mietwagenanbieter (z.B. Sixt Flat) oder Softwarehersteller (z.B. fleetster, free to move) mit von der Partie. Das führt zu verschärftem Wettbewerb. Etablierte Player können nicht mehr uneingeschränkt auf existenter Markenstärke aufbauen. Sie müssen sich neu definieren und ein zeitgemäßes Markenerlebnis kreieren, das im Dschungel der unübersichtlichen Angebotsvielfalt Orientierung bietet.

Automarken unterliegen derzeit einer grundlegenden Veränderung: Sie lassen sich nicht mehr auf den reinen, eindimensionalen Produktbesitz begrenzen, sondern werden zum persönlichen und situationsbestimmten Mobilitätserlebnis mit allen Sinnen. Die Automarke der Zukunft definiert sich nicht allein über Produktdesign oder PS-Zahlen, sondern zunehmend über ihre Services. Also der Driving- und User Experience entlang einer langen Customer Journey: Angefangen von der Buchung über das Fahren bis hin zu Reifenwechsel und Wartung. Indem das Markenerlebnis vielschichtiger und umfassender wird, gewinnt die Automarke im Kontext neuer Mobilitätskonzepte somit an Bedeutung.

Nachfolgende 8 Thesen sollen Markenverantwortlichen Anhaltspunkte geben, um die Automarke erfolgreich durch den aktuellen Mobilitätswandel zu führen:

1. Die Automarke als Produkt-Service-Marke

Über den Erfolg einer Marke entscheiden Kunden, welche zunehmend gute Services und Zusatznutzen einfordern. Wie das in der Praxis aussehen kann, zeigt die Taxi- und Carpool-App Dida. Sie matcht Fahrer und Mitfahrer anhand von Kriterien wie Job- oder Beziehungsstatus und verbindet damit Mobilität mit Karriere- und Beziehungschancen.

2. Mobilitätstypologien vs. Käufertypologien

Je nach Lebenssituationen legt ein und derselbe Mensch unterschiedliche Fokusse auf Funktionalität, Prestige und Spaß, weshalb Marken künftig Mobilitätgruppen anstatt Käufergruppen ansprechen müssen.

3. Anwenderbrille statt Entwicklerbrille

Customer-Mobility-Lifecycles werden komplexer, weshalb ganzheitliche Markenerlebnisse über unterschiedliche Nutzungsarten (Kauf, Miete, Leasing etc.) hinweg zu entwickeln sind.

4. Ubiquitous Open Door Window of Opportunity

Markenerlebnisse dürfen sich nicht allein auf den Moment des Kaufs fokussieren. Sie müssen überall und stets inspirierend erlebbar sein.

5. Markenpositionierung vs. Organisationsmodell

Durch Reintegration separater Organisationsformen, wie z.B. Drive, Moia oder Audi Business Innovation, werden etablierte Herstellermarken zu einer umfassenden, integrierten Mobilitätsmarke.

6. Themenübergreifende Erlebnissevereinzelter Touchpoints

Markenführung muss alle Kontaktpunkte in die Erlebnisgestaltung integrieren. Beispielsweise indem durch Kooperationen mit Servicepartnern Marken-Ökosysteme aufgebaut werden, wie beispielsweise durch die Kooperation von Porsche mit Cluno.

7. Agile Markenführung vs. Markendogma

Hochdynamische Märkte erfordern Agilität und damit die Freiheit, sich flexibel anpassen zu können.

8. Die Heritage der Produkt-Marke als Basis für die Produkt-Service-Marke

Im Brand-Driven Innovation Prozess wird die Produkt-Marke zur Basis der Markenweiterentwicklung hin zur die Produkt-Service-Marke. Dabei sollte an allen Kontaktpunkten auf Bandfit geachtet werden.

Den Artikel in der Absatzwirtschaft finden Sie hier.