

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Jürgen Gietl/ Diesel-Frust: Fahrverbote

Titel: Hintergrund: „Du kommst hier nicht rein“
Diesel-Frust: Ab April könnte es Fahrverbote in Städten geben.
Das nervt Kunden und Marken

Medium: HORIZONT/ Ausgabe Nr. 10/2018

Auflage: 19.835

Datum: 8. März 2018

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Von Michael Reidel

Automanager lieben Genf. Die Stadt ist international, versteht sie doch Arbeit und Lebensfreude miteinander zu verbinden. Hier kann die Branche ab dieser Woche auf dem traditionellen Autosalon neue Modelle feiern, die Mobilität der Zukunft vorantreiben, vor allem aber dem lästigen Dieseldilemma und drohenden Fahrverboten in deutschen Städten entfliehen. Oder auch nicht. Denn Genf ist die einzige Stadt in der Eidgenossenschaft, in der ernsthaft über ein Fahrverbot für ältere Modelle nachgedacht wird. Das Thema wird auf der Messe präsent sein. Und nicht nur da.

Seit vor zehn Tagen das Bundesverwaltungsgericht in Leipzig die Strafrechtswahlprüfung für ein grundsätzliches Fahrverbot von Dieselfahrzeugen, steht die Autofahrerzeitung vor ein paar Jahren noch „Wir sind Papst“, heißt es nun „Wir sind Diesel der Nation“. Sondersendungen, zahllose Beiträge in Zeitungen und Magazinen, eine massive Welle in den sozialen Netzwerken. Es wird diskutiert, geschimpft und beleidigt. Emotionen und Empörung kochen hoch. Hamburg könnte bei den Verboten schon im April den Anfang machen, Stuttgart und München folgen. Freie Fahrt für freie Bürger – der alte Kampagnenspruch des ADAC aus den 70er Jahren taugt, so scheint es, nur noch für die Geschichtsbücher. Schuld haben für viele Kunden Politik und Hersteller. Deren Images gehen weiter in den Keller. Vergangene Woche hatte eine Studie der DHBW Ravensburg nahezu allen Herstellern Verluste bei den Vertrauenswerten attestiert. So verloren Mercedes, BMW und VW 0,3 Indexpunkte, Audi gar 0,4.

Wie sehr die Beziehung zwischen Bürgern und den Autobauern mittlerweile gestört ist, zeigt sich auch an anderer Stelle. Anwälte melden seit dem Urteil einen starken Anstieg von klagewilligen Kunden. „Bis zum Urteil hatten wir pro Tag im Schnitt 15 bis 30 Anfragen von Dieselfahrern, jetzt sind es zwischen 100 und 200 täglich“, sagt Ralph Sauer, Geschäftsführer der Kanzlei Stoll & Sauer. Allein im vergangenen Jahr haben die Anwälte 6000 Klagen betreut und über 25000 Mandanten beraten. Selbst die härtesten Automanager ahnen, dass sie Dieseldilemma noch immer nicht loswerden. Laut dem Automotive Trendbarometer von Pricewater-

house Coopers sehen 76 Prozent der Führungskräfte die Dieseldilemma als eines der größten Risiken für das laufende Jahr.

Trotzdem halten die Unternehmen den Kommunikationsdruck hoch. „Bei den Werbeausgaben im Segment Pkw lassen sich zwischen 2012 und 2017 keine signifikanten Veränderungen feststellen, die direkt mit der Dieseldilemma zusammen-

hängen würden. Tatsächlich wuchsen die Ausgaben von 2013 bis heute im Schnitt pro Jahr um 2,7 Prozent“, sagt Sascha Jansen, stellvertretender Vorsitzender des Fachkreises Online-Mediaagenturen im BVDW. „Die Medien waren also keineswegs Leidtragende der Dieseldilemma.“ Spannend ist dabei: Während die Ausgaben für Werbung, deren Motive explizit als Werbung für Diesel-Modelle identifizierbar sind, laut BVDW-An-

42 Prozent gegenüber dem Vorjahr“, sagt Fernando Reimann, Analytics Lead Marketing Effectiveness bei Nielsen. Top-Spender war dabei Renault mit 4,2 Millionen Euro. Das BGH-Urteil scheint die Lust am Dieseldilemma nicht zu bremsen. Peugeot trommelt unter anderem im TV für seine Umtauschprämie, Mazda wirbt im Radio und Renault hat gerade die Umtausch-Aktion „Tschüss, alter Diesel! Die Renault Wechselprämie“ bis Ende April



Du kommst hier nicht rein
Diesel-Frust: Ab April könnte es Fahrverbote in Städten geben. Das nervt Kunden und Marken

verlängert – mit entsprechender Begleitmusik in den Medien. Das passt zum Trend. „Wir stellen schon seit Monaten ein verändertes, taktisch geprägtes Werbehaltendes, das Diesel und begleitendes Eintausch- und Rabattprogrammen fest“, heißt es beispielsweise bei der Auto Motor und Sport.

Doch Werbung allein wird nicht helfen gegen Klagen, Verunsicherung und Imageverlust. Um das Vertrauen zurückzugewinnen, braucht es nach Meinung von Julia Schoessler einen Strategiewechsel. „Hier ist keine Produktkommunikation, sondern Krisenkommunikation, verbunden mit konkreten Maßnahmen, gefordert“, sagt die geschäftsführende Gesellschafterin der Berliner Kommunikationsagentur Schoessler. Für die ehemalige Marketingchefin von Mobile.de geht es nicht mehr darum, „die Situation kleinzuredern, sondern darum, den Kunden ein Angebot zu machen – wie etwa die kostenlose, unbürokratische, schnelle und umweltfreundliche Nachrüstung der betroffenen Fahrzeuge“. Das versucht die Industrie mit Software-Updates zu erreichen, auch um die ungeliebte Hardware-Nachrüstung zu vermeiden. Für Ferdinand Dudenhöffer ein strategischer Fehler. „Glaubhaft wäre wirklich, jetzt die reitende Njet-Haltung aufzugeben und Lösungen zu bieten, die schmutzigen Diesel endlich sauber zu machen. Das geht nur mit Hardware. Da Werbung drüberzupinseln würde nur die Glaubwürdigkeitskrise verstärken“, sagt der Automarktspezialist. Und da ist er nicht der Einzige. „Die zentrale Frage, die sich die Autohersteller stellen müssen: Wie kann es gelingen, das größte Gut – nämlich das Vertrauen ihrer Kunden – nicht weiter zu beschädigen, sondern zurückzugewinnen? Dabei sollte der Kunde der Kern der Betrachtung sein“, sagt der geschäftsführende Partner bei Brandtrust und Technologie-Experte.

Aussichtslos scheint das nicht. Laut einer ersten Analyse des Schweizerischen Brand Ticklers scheinen von dem Verbot erstaunlicherweise Premiumanbieter wie BMW und Porsche zu profitieren. Hier wird aktuell die Markenwahrnehmung mit Assoziationen wie „dynamisch“ und „modern“ angereichert. „Man scheint den Premiumherstellern eher zuzutrauen, geeignete innovative Lösungen zu finden, um dieses Fahrverbot zu kompensieren“, erklärt Markenspezialist Walter Brecht. Genf wäre ein guter Anfang.

Die Gewinner

Deutsche Umwelthilfe: Die NGO hat den Stein ins Rollen gebracht mit 61 Klagen gegen deutsche Städte. Die DUH kämpft nach eigenen Angaben nicht gegen den Diesel, sondern für saubere Luft. Ihr Chef Jürgen Resch droht mit weiteren Klagen. Zu den Finanziers des gut 100 Mitarbeiter starken Vereins zählen unter anderem das Bundesamt für Naturschutz, die Climate Works Foundation, Krombacher Brauerei, Telekom sowie Toyota. Eine wichtige Einnahmequelle der DUH sind Abmahnungen.
Alternative Antriebe: Es ist noch kein Run, aber das Interesse an E-Autos und

Co wächst schleichend. Das zeigen die aktuellen Zahlen des Kraftfahrt-Bundesamts für den Monat Februar. So ließen die Deutschen zum Beispiel 2546 Elektro-Pkw neu zu, ein Plus von 64,7 Prozent. Fahrzeuge mit Hybrid-Motor kletterten um 63,0 Prozent, bei Erdgas-Autos liegt die Steigerung bei 414,3 Prozent. Geht es um längere Strecken und Flottenbetreiber, erwarten Experten des Forschungszentrums Jülich einen Aufschwung für die ebenfalls elektrische Wasserstofftechnologie, weil hier das Reichweitendilemma der Batterie keine Rolle spielt.

Die Verlierer

Die Kunden: Die Verunsicherung ist noch das kleinste Problem, mit dem sich die über 12 Millionen Besitzer von Dieseldilemma konfrontiert sehen. Härter trifft sie der Wertverlust der Autos. Wie hoch dieser ausfällt, ist für die Deutsche Automobil Treuhand (DAT) noch offen. Belastbare Aussagen werde es frühestens in ein bis zwei Monaten geben, sagt Geschäftsführer Jens Nietschmann. Gleichwohl existieren Schätzungen. Das Kraftfahrzeuggewerbe erwartet, dass der dauerhafte Wertverlust bei älteren Dieseldilemma bis zu 15 Prozent liegen könnte.

Die Händler: Die Schwierigkeiten, Dieseldilemma zu vermarkten, werden größer. Schon jetzt beträgt die durchschnittliche Standzeit 102 Tage. Etwa 28 Euro kostet jedes dieser Fahrzeuge laut DAT die Händler am Tag. Geld ist so mit gebrauchten Dieseldilemma zu verdienen.
Die Hersteller: Glaubwürdigkeit futsch, Image im Keller, drohende Klagen. Nach Zahlen des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung an der DHBW in Ravensburg sehen 35 Prozent der Befragten einen Imageverlust für die gesamte Industrie.