

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Fiat: Alfa Romeo/ Interview Jürgen Gietl

Titel: „Fiat will zu viel auf einmal“

Medium: www.handelsblatt.de

Datum: 23. Juni 2015

Link: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/marken-experte-juergen-gietl-fiat-will-zu-viel-auf-einmal/11904296.html>

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Frau Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

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

Handelsblatt

Autor: Lukas Bay
Datum: 23.06.2015

MARKEN-EXPERTE JÜRGEN GIETL

„Fiat will zu viel auf einmal“

Alfa Romeo soll wieder eine globale Automarke werden. Doch die Marke mit der glorreichen Vergangenheit hat ein Imageproblem, meint Markenexperte Jürgen Gietl. Er verrät, was die Marke braucht, um ein Comeback zu feiern.



A model poses next to an Alfa Romeo sports car at the 2015 New York International Auto Show in New York City

Der 4C soll die neue Designsprache von Alfa Romeo verkörpern. (Foto: Reuters)

Frankfurt Bei der Managementberatung BrandTrust berät Jürgen Gietl Konzerne bei der Positionierung ihrer Marken. Im Interview mit dem Handelsblatt spricht er über die Wiedergeburt von Alfa, über erfolgreiche Vorbilder und die Grenzen erfolgreicher Marken.

Handelsblatt: Alfa Romeo hat schwierige Jahre hinter sich. Trotzdem will Fiat aus der Tochter eine globale Premiummarke formen. Wie schafft man es eigentlich, eine Legende wiederzubeleben?

Jürgen Gietl: Nostalgie reicht alleine da nicht. Nur weil die Kunden sich gerne an eine Marke erinnern, kaufen sie nicht zwangsläufig. Dazu muss eine Marke Spitzenleistungen erbringen, sowohl was die Technologie, das Design als auch den Service betrifft. Das ist die Grundvoraussetzung. Wenn man sich den strategischen Plan von Alfa anschaut, habe ich meine Zweifel, dass man das Durchhaltevermögen mitbringt.

Woher kommen Ihre Zweifel?

Pläne Alfa zu revitalisieren, gab es schon öfter. Doch in der Vergangenheit hat die Konzernleitung bei Fiat völlig das Gespür für seine Marke verloren. Nehmen Sie Lancia: Wenn man große amerikanische Fahrzeuge mit amerikanischer Technik und amerikanischem Format einfach mit einem italienischen Fiat Logo versieht, setzt man seine Glaubwürdigkeit aufs Spiel. Das kann nicht funktionieren.

Aber für viele Automobilisten ist Alfa Romeo immer noch ein klingvoller Name...

Man muss erkennen: Der Verfall der Marke Alfa hat in Wirklichkeit schon in den 1970er-Jahren begonnen. Gespürt haben wir es nur sehr viel später. Ende der 1960er Jahre stand Alfa mehr für Premium als **BMW**. Mit dem Alfasud wurde dann ein absolut durchschnittliches Fahrzeug auf den Markt gebracht. Und wenn Alfa etwas nicht ist, dann Durchschnitt. Mit diesen Fehlern der Vergangenheit hat man bis heute zu kämpfen.

Aber man kann doch aus den Fehlern der Vergangenheit auch lernen...

Kann man. Ich bezweifle, dass das gelungen ist. Fiat will zu viel auf einmal. Warum geht man gleich mit acht neuen Modellen in den Markt und geht dabei die Gefahr ein, acht Mal Durchschnitt zu produzieren? Da wäre es besser, sich auf ein Modell zu konzentrieren, mit dem man die neue Leistungskraft der Marke demonstrieren kann um dann nachzulegen. Jaguar hat das erfolgreich vorgemacht. Bei Alfa redet man stattdessen vor allem über Stückzahlen und die Eroberung neuer Segmente.

Sie haben Jaguar erwähnt. Gibt es andere Vorbildern an denen sich Alfa orientieren kann?

Mini hat es beispielsweise hervorragend geschafft, alles was die Marke ausmacht über echte Spitzenleistungen auf die neuen Modelle und die Markenerlebnisse um die Fahrzeuge herum zu übertragen. Mini war immer ein bisschen Rebellion und ist es bis heute. Damit konnte man skeptische Traditionalisten wie auch neue Kunden für die Kleinwagen gewinnen. Hinsichtlich ihrer Schwächen in der Qualität konnte von den Stärken des Mutterkonzerns BMW profitieren: Es war gar nicht ungeschickt, die Marke an gewissen Kontaktpunkten mit BMW zu verbinden und sie dann langsam zu emanzipieren.

„Eine neue Automarke braucht heute niemand“



Aber Alfa Romeo hat mit Ferrari und Maserati ebenfalls zwei klangvolle Konzernschwwestern. Könnte man mit deren Technologie nicht für einen Vertrauensvorschuss für Alfa Romeo sorgen?

Das könnte man tun, um das Ganze zu beschleunigen. Aber die beiden Marken haben ja selbst gerade erst gelernt, was es heißt, nicht nur Fahrzeuge zu bauen, die aufgrund ihrer Erscheinung die Herzen der Automobilfans erobern, sondern auch noch zuverlässig funktionieren. Ferrari und Maserati sollten also aufpassen, dass am Ende das schlechte Image von Alfa nicht auf sie zurückschlägt. Wenn eine Marke wie Alfa so lange gelitten hat, was das Thema Qualität betrifft, ist es sehr schwer, die Kunden von der neuen Leistungsfähigkeit zu überzeugen. Das ist fast noch schwerer als bei einer komplett neuen Marke.

Was ist Ihrer Meinung nach der Markenkern von Alfa Romeo?

In den 1950er und 1960er Jahren hat Alfa den Zeitgeist voll getroffen. Dieser damals trendige Italo-Lifestyle wurde durch die Marke mit ihren sportlichen Fahrzeugen im fortschrittlichen Design perfekt verkörpert. Ich bin mir nicht sicher, ob das heute noch auf fruchtbaren Boden fällt. Um eine Marke wiederzubeleben, muss man sich zwei Fragen stellen: Gibt es für das, wofür die Marke steht, heute noch eine Resonanz am Markt? Und können wir heutige Kundenerwartungen übertreffen, indem wir die Besonderheit der Marke mit aktuellen Spitzenleistungen über das Produkt hinaus erlebbar machen? Tesla ist aus einem ganz einfachen Grund so erfolgreich. Nicht nur, weil man ein Elektroauto baut, sondern weil das ganze Unternehmen – vom Vertrieb bis zum Service – für eine neue Form der Mobilität steht. Eine neue Automarke braucht heute niemand.

Selbst erfolgreichen Traditionsmarken wie Bentley und Mini wird immer wieder vorgeworfen, die Marke zu überdehnen und in Segmente vorzudringen, die mit dem ursprünglichen Markenkern nur wenig zu tun haben...

Dem liegt ein falsches Verständnis vom Markenkern zugrunde. Der Markenkern definiert ja nicht nur, was eine Marke tun soll, sondern insbesondere wie sie es tut. Der **Porsche** Cayenne ist dafür ein gutes Beispiel. **Porsche** hat es geschafft, die Essenz der Marke in ein neues Segment zu übertragen. Und heute ist der Cayenne eines der bestverkauften Fahrzeuge von Porsche. Auch Bentley hat es gelungen, die ursprüngliche Markenbotschaft der Bentley-Boys – die Verbindung von Luxus und Sportwagen – auf die heutige Zeit anzuwenden. In Marken kann völlig unentdecktes Wachstumspotential innerhalb der Markengrenzen stecken!

Nicht nur Alfa drängt ins Premiumsegment. Mit DS hat auch Peugeot-Citroën eine neue Marke aus der Taufe gehoben. Eine gute Überlegung?

Im Grunde eine gute Idee. DS war immer eine besondere Linie von Citroën, die nicht nur für ein Fahrzeug, sondern für eine Lebenseinstellung gestanden hat. Doch vieles von dem, was man von der DS Strategie wahrnimmt, ist immer noch zu stark getrieben vom Absatz: Wir müssen Segmente erobern, wir müssen Kunden gewinnen. Oder anders ausgedrückt: Man läuft den Kunden nach, statt Begehrlichkeit aufzubauen. Ich habe den Eindruck, es fehlt die Klarheit, was die Marke ausmacht. Denn genau das sollte genutzt und neu interpretiert werden, um die Herzen der Kunden zurück zu erobern. Einer alten Idee einfach eine neue Hülle zu geben – das ist eine Strategie, die grandios scheitern muss.

Der Technologiemarken-Experte Jürgen Gietl ist Managing Partner bei der Managementberatung BrandTrust.