



medienhandbuch.de[®]
Portal für Medien, IT, Kommunikation und Kultur

Mein Merkzettel,
Mein Newsletter,
Meine Meinung =
Mein neues Medienhandbuch



Kauft deutsche Autos!?!
**Ad-hoc-Umfrage: Eine
erfolgversprechende Imagekampagne für die
Automobilbranche? (exklusiv)**



27.11.2008 10:43 Uhr

Die deutsche Automobilindustrie in der Krise - auch in der Kommunikationskrise? medienhandbuch.de fragte drei Agentur-Geschäftsführer: "Was würden Sie dem Verband der Automobilindustrie (VDA) aktuell empfehlen, um eine erfolgversprechende Imagekampagne für das Produkt Auto zu starten?" Hier ihre Antworten:

Wolfgang Gottesleben, geschäftsführender Gesellschafter GOTTESLEBEN Werbeagentur:
Wo kommen wir denn da hin: Wir sollen Produkte kaufen oder konsumieren, um Arbeitsplätze zu erhalten und die schwächelnde Konjunktur zu stärken. Hoffentlich gibt es keinen Aufruf von Kondomherstellern, mehr Safer Sex zu praktizieren, weil das Arbeitsplätze sichert. Und wie sähen wohl die armen Kälbchen den Aufruf, mehr Fleisch zur Erhaltung der Konjunktur zu essen?

Genau so kommt die öffentliche Diskussion um das Thema Auto daher. Da sollen Kaufanreize durch Steuersenkungen geschaffen und Umweltziele vertagt werden. Zulieferer müssen ebenso geschützt werden wie die Arbeitsplätze der gesamten Industrie rund um das Auto. Und da auch der Bäcker an den Produktionsstandorten nur Brötchen backen kann, wenn wir alle neue Autos kaufen, wird auf einmal das Prestige-Objekt Auto zu einem Sozial-Fall. Wir sollen Autos kaufen, damit die Milliarden Gewinne des Porsche-Clans erhalten bleiben und Managementfehler von GM, Ford und Chrysler mit Steuergeldern sozialisiert werden. Armer Kapitalismus! Genau aus dieser Diskussion muss das Auto wieder heraus! Das wäre mein Ansatzpunkt für eine Gemeinschaftswerbung.

Das Auto soll wieder das werden, was es von Anbeginn war - ein Status-Symbol. Dieser Begriff wird jedoch - leider - zu oft einseitig falsch interpretiert und bewusst falsch verstanden. Status ist heute nicht gleich Protz, Geld, Macht. Das Auto ist nicht nur Fortbewegungsmittel sondern Medium. Und zwar eines der ganz wenigen, dessen wir uns als Privatperson bedienen. Mit dem Auto drücken wir vieles aus: Familien- und Umweltbewusstsein, Sportlichkeit, Erfolg, soziales Engagement, Hilfsbereitschaft - ein ganzes Spektrum dessen, was einen Menschen ausmacht. Wir müssen das Auto nicht logisch sondern psycho-logisch behandeln und bewerben! Mein Rat für eine Imagekampagne wäre deshalb, sich werblich offensiv zu dem Thema Auto zu bekennen. Sich nicht von den wahltaktischen Motiven parteipolitischer Gruppen manipulieren zu lassen. Geben wir den Menschen die Freude am Auto zurück - dann kommen sie auch als Autokäufer wieder zurück.

THEMENVERWANDTE ARTIKEL

Freundschaft, Geborgenheit, Ehrlichkeit ...
04.12.08 |

Umfrage: Was sich Kinder wirklich wünschen!

Verband ist sehr enttäuscht!
05.12.08 |

TK-Überwachung: Trotz Krise zusätzliche Belastung der Internetwirtschaft mit 332 Millionen Euro durch den Staat?

Effizienz, Einheitsbrei und Aktionismus?

04.12.08 | Kommentar: Die Zentralredaktion richtet es schon? (exklusiv)

"Pressefreiheit" wird als Argument bemüht

10.12.08 | VDZ rebelliert gegen geplante Datenschutznovelle

Es gibt kein Regelhandbuch für Testimonials