

# Stramm abverkaufen

2015 zieht sich Chevrolet aus Europa zurück, Lancia beschränkt sich nach 2016 auf Italien. Was bedeutet das für das Marketing?

Von Frank Behrens

Anfang 2014 öffnete Chevrolet das deutsche Lager bei Bremen, um seine Vorräte unter die Händler zu bringen. Rabatte von bis zu 50 Prozent waren drin, sagt ein Onlinehändler: „Die Marke wird verramscht, was schade ist, denn sie hätte Potenzial gehabt.“ GM beendet die kurze Präsenz von Chevrolet in Europa, die erst 2005 mit der Umbenennung der Modelle der koreanischen GM-Tochter Daewoo begonnen hatte. Eine stimmige Markenpolitik sieht anders aus.

Noch 2012 hatte General Motors (GM) große Pläne für Chevrolet Europa. Neueinführungen sollten Daewoo vergessen machen und die Marke breit aufstellen. Der Marktanteil kletterte auf 1 Prozent. Zuletzt kam 2013 noch der Van „Orlando“ auf den Markt. Eine eigenständige Designsprache sollte eine Kannibalisierung mit der Schwester Opel vermeiden. Doch Ende 2013 kam plötzlich die 180-Grad-Wende – volle Konzentration auf Opel und Vauxhall (Großbritannien) hieß nun die Strategie. Aus für Chevrolet „bis Ende 2015“. Marketing und PR von Chevrolet in Rüsselsheim waren bereits im November 2013 zusammengelegt worden.

Das aktive Marketing beschränkt sich seither fast ausschließlich auf Rabattaktionen. Der Abverkauf wird über Facebook und Co aktiv begleitet. Doch auch dort, wie auf dem Youtube-Channel, drängen bereits die Klassikmodelle Corvette und Camaro in den Vordergrund, die über den Vertrieb der GM-Premiummarke Cadillac auch weiter in Europa angeboten werden sollen. Ein Blick auf die Studie „Best Cars 2014“ von „Auto, Motor und Sport“ offenbart indes einen schnellen Imageverlust: Die Markenwahrnehmung war zwischen 2010 und 2013 von 6 auf 13 Prozent gestiegen – 2014 fiel der Wert auf 11 Prozent.



## Opel for Chevrolet

Das Unglück der einen GM-Marke ist das Glück der anderen: Vom baldigen Chevrolet-Rückzug aus Europa könnte unter anderem Opel profitieren – vorausgesetzt, die Kundschaft geht nicht an die Konkurrenz verloren. Während ähnlich positionierte Hersteller offiziell nicht gezielt um Noch-Kunden von Chevrolet werben wollen, fährt der Rüsselsheimer Autobauer hier bewusst einen aggressiven Alternativkurs. Bei der Aktion „Opel for Chevrolet“ lockt eine spezielle Eintauschprämie: Für einen alten Chevy winken zum Beispiel beim Kauf eines neuen Astra 3000 Euro Prämie.

# Crossover im Angriffsmodus

Nissan verspürt mit der zweiten Generation des Qashqai deutlichen Aufwind. Das Profil als innovative Marke soll schärfer werden

Von Jochen Zimmer

Diese Frischluftzufuhr weckt neuen Offensivgeist: Nachdem der Absatz bei Nissan in Deutschland in den vergangenen zwei Jahren um jeweils 11 Prozent eingebrochen war, drehen die Zahlen seit der Einführung der zweiten Generation des Crossover Qashqai im Januar wieder deutlich ins Plus: Ein gutes Viertel legten die Japaner im 1. Quartal 2014 zu und schraubten mit 17281 Neuzulassungen

ihren Marktanteil von 1,9 auf 2,4 Prozent; im März erreichte er sogar 3 Prozent. Das 2007 gelaunchte Kompakt-SUV gilt seitdem mit einem Produktanteil von fast der Hälfte als Lebensversicherung für Nissan Deutschland, hatte aber zuletzt unter dem zunehmenden Wettbewerb in dem von ihm kreierten Segment zu kämpfen. Rang 2 hält das Mini-SUV Juke (18 Prozent) vor dem Micra (13 Prozent).

Thomas Hausch lässt keinen Zweifel daran, dass er in den kommenden Monaten auf dem Gaspedal bleiben wird: „Wir sind bereit zu investieren“, sagt der Ge-

schäftsführer von Nissan Deutschland. „Für den Launch des Qashqai haben wir 50 bis 100 Prozent mehr investiert als etwa Hyundai, Fiat und Ford für vergleichbare Fahrzeuge.“ Mit dem überarbeiteten Mini-SUV Juke und dem neuen, stärker in Richtung Crossover getrimmten X-Trail hat Nissan in den kommenden Monaten zwei weitere Trümpfe in der Hand. „Mit diesen und weiteren Neueinführungen werden wir die Marke deutlich sichtbarer machen als in der Vergangenheit“, ergänzt Bastien Schupp, Vice-President Marketing von Nissan Europe. In Ländern wie Großbritannien, Russland und Frankreich sind die Japaner bereits

weitaus präsenter als in Deutschland, insgesamt liegt der Marktanteil in Westeuropa bei 3,5 Prozent. Auch hier erweisen sich die Crossover-Modelle als die stärksten Zugpferde, die auch in der Kommunikation die Akzente setzen. Dennoch sieht Schupp die Themen E-Mobilität und Sport als wichtige Hebel, um den Nissan-Claim „Innovation, die begeistert“ mit Leben zu füllen. Beispiel Leaf, dem laut Hausch mit über 100000 Zulassungen weltweit meistverkauften E-Mobil. „Wir müssen die Leute länger in die Fahrzeuge bringen, um sie von den Vorteilen der E-Mobilität zu überzeugen“, sagt Hausch. So ermöglichte ein Botschafter-Programm einigen Hundert Interessenten einen mehrwöchigen Leaf-Test. „Dadurch erreichen wir auch ohne Promis einen positiven Word-of-Mouth-Effekt“, sagt Hausch.

Die motorsportliche Note betont Nissan künftig noch stärker mit der Submarke Nismo. So wurde in Genf eine Nismo-Version des Juke mit 218 PS vorgestellt. Auf größere Breitenwirkung zielt jedoch der am 7. April bekanntgegebene Einstieg als weltweiter Partner der Uefa Champions League – ab der kommenden Saison für zunächst vier Jahre. Hausch sieht damit Nissans Anspruch untermauert, bis 2016 „in die deutsche automobile Champions League“ aufzusteigen.

Autohändler Thomas Bieling, Vorstand des Verbandes Deutscher Opel- und Chevrolet-Händler, sieht das Aus für Chevrolet mit einem weinenden und einem lachenden Auge: „Es ist schade, denn die Marke hatte Potenzial und war für manchen Händler eine zusätzliche Einnahmequelle.“ Dafür habe man jetzt klare Verhältnisse. Zur Jahresmitte 2014 werden wohl alle Lagerwagen verkauft sein, wie GM Ende März bestätigte. Dafür gesorgt hatte neben einem „strammen Abverkaufsprogramm“ (Bieling) – den Captiva gibt es 8300 Euro, den Trax 3800 Euro unter Neupreis – auch, dass 164 von 165 Händlern ein lukratives GM-Angebot zum vorzeitigen Belieferungsende annahmen. „Marketing brauchen wir für Chevrolet nicht mehr“, sagt Bieling.



propos Lancia. Die mit Chrysler fusionierte Mutter Fiat will den Vertrieb ab 2017 auf Italien beschränken und zwar, nach heutigem Stand, auf das Modell Ypsilon. Die Marke mit dem sportlich-eleganten Italo-Image wurde 2011, zwei Jahre nach der Fiat-Chrysler-Fusion, in Europa mit der US-Marke Chrysler zusammengelegt; seitdem sind die Lancia-Modelle Thema, Flavia und Voyager umgelabelte Chrysler-Fahrzeuge, das markentypische Gesicht ging verloren. In Deutschland liegt der Marktanteil derzeit bei 0,1 Prozent, die Markenwahrnehmung erodierte laut Best Cars – zwischen 2010 und 2014 sank der Wert von 5 auf 3 Prozent. Nach Aussage von Maren Dragon, als Managerin Brand Marketing Communication für alle Fiat-Marken in Deutschland zuständig, wird es 2014 keine großen Änderungen im Lancia-Marketing geben: „Lancia war 2013 nicht unsere Fokus-Marke, es gab keine TV-Kampagnen. Wir vermarkten Lancia über Sonderwerbformen und Kooperationen.“ Die Onlinekampagnen liefen weiter, ein aggressiver Abverkauf mit Rabatten à la Chevrolet ist derzeit nicht geplant. Allerdings steht eine Special Edition für den Lancia Voyager, einen typischen Chrysler-Van, an, der 2013 allein die Hälfte des Lancia-Absatzes in Deutschland ausmachte. Das Modell S wird komplett Schwarz tragen.

Während Lancia auf Sonderwerbformen und Kooperationen setzt – 2012 etwa bei der Vox-Castingshow „Das perfekte Model“ – baut Chevrolet auf große Rabatte

weitaus präsenter als in Deutschland, insgesamt liegt der Marktanteil in Westeuropa bei 3,5 Prozent. Auch hier erweisen sich die Crossover-Modelle als die stärksten Zugpferde, die auch in der Kommunikation die Akzente setzen. Dennoch sieht Schupp die Themen E-Mobilität und Sport als wichtige Hebel, um den Nissan-Claim „Innovation, die begeistert“ mit Leben zu füllen. Beispiel Leaf, dem laut Hausch mit über 100000 Zulassungen weltweit meistverkauften E-Mobil. „Wir müssen die Leute länger in die Fahrzeuge bringen, um sie von den Vorteilen der E-Mobilität zu überzeugen“, sagt Hausch. So ermöglichte ein Botschafter-Programm einigen Hundert Interessenten einen mehrwöchigen Leaf-Test. „Dadurch erreichen wir auch ohne Promis einen positiven Word-of-Mouth-Effekt“, sagt Hausch.

Die motorsportliche Note betont Nissan künftig noch stärker mit der Submarke Nismo. So wurde in Genf eine Nismo-Version des Juke mit 218 PS vorgestellt. Auf größere Breitenwirkung zielt jedoch der am 7. April bekanntgegebene Einstieg als weltweiter Partner der Uefa Champions League – ab der kommenden Saison für zunächst vier Jahre. Hausch sieht damit Nissans Anspruch untermauert, bis 2016 „in die deutsche automobile Champions League“ aufzusteigen.



Im TV-Spot für den neuen Qashqai inszeniert Nissan wieder dessen Qualitäten auf der Bühne Großstadt