

IAA Spritztour 2005

26.09.2005, 10:31 | Vereine & Verbände

Pressemitteilung von: *Kommunikationsverband*

IAA-Spritztour 2005

Kommunikationsverband bemängelt übertriebene Bremsmanöver
in der automobilen Markenkommunikation

Eine kommunikationsspezifische IAA-Nachlese von
Klaus Flettner (CEO Lowe Communication Group),
Präsident Kommunikationsverband

Ausgerechnet bei einer Internationalen Automobil-Ausstellung unter dem Motto "Faszination Auto" blieb bei vielen ausstellenden Herstellern die Emotion auf der Strecke. Und dies zu einem Zeitpunkt, als eine aktuell zur IAA erschienene Studie der Motor Presse Stuttgart gerade belegt hat, dass die Faszination und Begeisterung für automobiler Themen sowie die emotionale Bindung ans Auto nie größer war als heute – trotz Staus, der Feinstaub-Diskussion und der hohen Spritpreise.

25 Millionen Deutsche haben in dieser Studie bekannt: „Autofahren macht mir großen Spaß!“ Hatten sie den auch beim Besuch der IAA? Wurden sie kommunikativ überzeugend genug vom jeweiligen Hersteller am Messestand empfangen? Sicher, man darf nicht alle über einen Kamm scheren. Hier eine kleine und sicher subjektive Auswahl: Die Marke mit dem Stern inszenierte den ersten Auftritt ihrer neuen S-Klasse standesgemäß beeindruckend. Aber schon die kleine smarte Marke des Konzerns durfte sich nur unsanft in die Ecke gedrängt präsentieren.

Dagegen blieben zwei kleinere Auftritte dank ihrer starken Signale im Gedächtnis hängen: einmal die stylige „City of Mini“ inklusive Live-DJ und dann die aggressive und vor allem laute E-Gitarren-Show einer US-Marke, die bisher hier nur durch die Viper auffiel. Hier wurde der Markenclaim „Grab life by the horns“ für die Messe wörtlich genommen und mit minimalen Mitteln durchschlagend umgesetzt.

Dem gegenüber stand allzu oft Messe-Einerlei, das Marken austauschbar macht. Muss es immer die Rallye-/Rennversion auf dem Drehteller sein? Müssen die präsentierten Autos einfach in Reih und Glied auf gleicher Ebene stehen? Muss man erst an einem Stand vorbeisein, um dann zu merken: „Ey, das war ja der Kölner Volumenmarke-Hersteller!“ Warum muss das in den Medien stark beworbene Markenbild auf der entscheidenden Messe für das Produkt so schlecht wegkommen? Am Geld kann es jedenfalls nicht liegen. Bei Spendings von 15 Milliarden Euro für Werbung in den klassischen Medien in den letzten 10 Jahren sollte auch für den Messestand noch etwas übrig sein.

Das aktuelle Ergebnis sind kommunikative Defizite, die sich eigentlich kein Hersteller heutzutage mehr leisten kann. Das Markenimage ist weiterhin eines der wichtigsten Entscheidungs- und damit Kaufkriterien im Automarkt. Auch ein optimaler Messeauftritt sollte Bestandteil eines rundum gelungenen integrierten Kommunikationskonzepts sein. Nicht umsonst setzt der Kommunikationsverband mit seinem Leitmotiv „Kommunikation professionalisieren“ genau an diesem Punkt an. Deshalb sollte nur einer Kommunikation, die konsequent in die Marke einzahlt, auf einer Messe wie der IAA die Vorfahrt gehören.

Und letztlich haben wir doch alle ein Interesse daran, dass der Motor der (Automobil-)Konjunktur wieder kräftig anspringt.

Übrigens, die Emotionalisierung der Marke und die nachhaltige Markenerinnerung bei den Zielgruppen kann man auch mit ganz einfachen Mitteln erreichen. Zum Beispiel, indem man dem nach mehreren Stunden Messemarathon ermatteten

Besucher auf dem Stand ein Glas Wasser, eine Sitzgelegenheit oder etwas Kühlung in den überhitzten Hallen verschafft.

Zum Kommunikationsverband:

Der Kommunikationsverband ist die einzige übergeordnete rein personenbezogene Organisation in der Kommunikationsbranche. Er hat heute rund 2000 Mitglieder, die sich auf 22 Clubs in 15 Bundesländern verteilen. Seit Anfang 2005 hat der Verband seinen Sitz in Hamburg.

Kontakt und Rückfragen:

Kommunikationsverband

Ann-Christin Renström

Kehrwieder 10, 20457 Hamburg, Fon 040.41 441-410

(Fax -413), geschaeftsstelle@kommunikationsverband.de

Portrait

News-ID: 61905 • Views: 3970 (Stand: 04.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/61905/IAA-Spritztour-2005.html>