Chinas schwierigste Etappe beginnt erst jetzt

BYD fährt als Premiumsponsor bei der Tour de Suisse mit, baut in Goodwood den grössten Stand in der Geschichte des Festivals und sucht über den Spitzenfussball Zugang zu Millionen Fans. Sichtbarkeit ist da – doch daraus entsteht noch keine begehrenswerte Marke. Markenstratege Markus Kramer erklärt, weshalb Chinas Autohersteller jetzt vor ihrer eigentlichen Bewährungsprobe stehen: ein klares Profil zu entwickeln, Vertrauen nach dem Kauf zu verdienen und aus technologischer Stärke kulturelle Relevanz zu machen.

Text:
Michael Schenk

Bilder:
Leon Elmazov, zVg

Markus Kramer kennt die Mechanik starker Marken aus nächster Nähe. Der Schweizer verantwortete das globale Marketing von Aston Martin, leitete zuvor das EMEA-Marketing von Harley-Davidson und arbeitete mit Marken wie Ferrari zusammen. Heute berät er Geschäftsleitungen in Fragen der Positionierung, Reputation und Markenführung. Mit der AR sprach er darüber, weshalb die chinesische Autoindustrie ihre technische Aufholjagd weitgehend abgeschlossen hat – und warum sich Bekanntheit, Vertrauen und Begehrlichkeit trotzdem nicht im Zeitraffer produzieren lassen.

***Automobil Revue*: Chinesische Hersteller investieren massiv in Europa und bringen in hoher Geschwindigkeit neue Modelle auf den Markt. Was braucht es, damit aus einem guten Produkt eine starke Marke wird?**

Markus Kramer: Zuerst einmal Sichtbarkeit. Ohne Sichtbarkeit findet eine Marke im Kopf der Menschen gar nicht statt. Deshalb sind die grossen Investitionen chinesischer Hersteller in Kommunikation, Handel, Eventsponsoring und Markenaufbau richtig und notwendig.

BYD startet inzwischen eine regelrechte europäische Sichtbarkeitsoffensive: Premiumsponsor der Tour de Suisse, Rekordauftritt in Goodwood, zuvor die UEFA Euro und Partnerschaften mit Inter Mailand, Manchester City und Paris Saint-Germain. Was können solche Plattformen für eine noch junge Marke leisten?

Sehr viel – sofern sie zur Marke passen und konsequent genutzt werden. Sponsoring schafft Sichtbarkeit, senkt Berührungsängste und bringt eine Marke in ein positiv besetztes Umfeld. Menschen begegnen ihr nicht nur im Showroom oder in der Werbung, sondern als Teil eines Ereignisses, das sie emotional bewegt. Damit kann eine Marke Nähe herstellen und sich gesellschaftlich verankern.

Weshalb eignet sich gerade die Tour de Suisse respektive der Radsport für BYD?
Der Radsport steht für Leistung, Ausdauer, Teamwork, Fortschritt und Nähe zum Publikum. Er findet nicht in einem abgeschlossenen Stadion statt, sondern mitten in Städten, Regionen und Landschaften. Die Marke wird Teil eines gemeinschaftlichen Erlebnisses und kann ihre Fahrzeuge gleichzeitig sichtbar in einem realen Mobilitätsumfeld einsetzen.

Skoda zeigt seit vielen Jahren, wie konsequent und nachhaltig sich eine solche Plattform entwickeln lässt.
Die Verbindung zwischen Skoda und Radsport – und auch Eishockey – wirkt heute selbstverständlich, weil sie dauerhaft gepflegt wurde. Diese Langfristigkeit wird auch für BYD entscheidend sein. Die Tour de Suisse darf nicht nur eine Fläche für Fahrzeuge und Logos sein. Das Engagement muss mit dem Handel, Probefahrten, Geschichten, digitalen Inhalten und konkreten Erlebnissen verbunden werden.

Sichtbarkeit auf der Zielgeraden: Als Premium-Sponsor der Tour de Suisse bringt BYD seine Marke mitten ins sportliche Geschehen – und damit direkt vor Publikum und Kameras.

Solche Engagements sind insofern eine Art Abkürzung zur Vertrautheit?
Kann man so sagen. Man kennt das Logo, erlebt die Fahrzeuge und verbindet die Marke mit einem bestehenden emotionalen Kosmos. Aber Vertrautheit ist noch kein Vertrauen – und Sichtbarkeit allein noch keine Positionierung.

Wann wird aus Sponsoring glaubwürdiger Markenaufbau – und wann bleibt es reine Logopräsenz?
Marken entstehen durch Wiederholung. Ein einmaliger Auftritt kann beeindrucken; erst jahrelange Konsequenz verändert aber die Wahrnehmung. Unter fünf Jahren wird eine nachhaltige Wirkung oft kaum sichtbar. Wer nach zwei Jahren wieder aussteigt, hat vielleicht Reichweite gekauft und Logos gezeigt, aber wenig kulturelles Kapital aufgebaut. Entscheidend ist nicht nur, wie prominent eine Marke erscheint, sondern was sie auf der Plattform tut. Können Menschen die Produkte erleben? Wird das Engagement im Handel weitergeführt? Und passt das Verhalten der Marke zu den Werten, mit denen sie sich schmückt?

Sichtbarkeit ist also eine Voraussetzung, was kommt danach?
Danach braucht es Klarheit, Fokus und Konsistenz. Eine starke Marke muss sich in einem einzigen Satz erklären lassen: Wofür steht sie? Welches Problem löst sie? Weshalb sollte sich jemand genau für sie entscheiden – und nicht für eine andere? Ebenso wichtig ist die Frage, wofür sie nicht steht und an wen sie sich wendet. Erst durch dieses bewusste Nein entsteht ein unverwechselbares Profil.

Besteht nicht die Gefahr, dass die chinesischen Hersteller mit ihrer Modell- und Markendichte den europäischen Markt schlicht überfordern?
Diese Gefahr besteht. Gleichzeitig ist China jedoch durchaus zuzutrauen, dass ihre Offensive auf höchster Ebene strategisch orchestriert wird.

Die Führungsrolle bei Elektromobilität und Batterietechnologie ist von staatspolitischem und volkswirtschaftlichem Interesse. Deshalb ist anzunehmen, dass man den europäischen Markt nicht unkontrolliert überrollen oder überpacen wird?
Wahrscheinlicher ist, dass Tempo, Investitionen und lokale Präsenz gezielt angepasst werden. Entscheidend wird sein, ob die Hersteller nach der ersten Produktoffensive auch Vertrauen, Händlernetze, Servicequalität und stabile Restwerte aufbauen. Denn langfristig gewinnt nicht, wer die meisten Modelle am schnellsten lanciert, sondern wer daraus glaubwürdige und beständige Marken entwickelt.

ZUR PERSON

Markus Kramer ist Markenstratege, Autor und Managing Partner bei Brand Affairs und arbeitet von Zürich und London aus. Er leitete das EMEA-Marketing von Harley-Davidson und verantwortete später als Global Chief Marketing Officer das weltweite Marketing von Aston Martin. Heute berät er Verwaltungsräte, Geschäftsleitungen und operative Teams in Fragen der strategischen Positionierung, Reputation und Markenführung. Kramer ist Honorary Senior Visiting Fellow an der Bayes Business School in London und lehrt dort strategisches Markenmanagement. Er hält einen MBA der University of Oxford und ist Autor von «The Guiding Purpose Strategy» sowie Co-Autor des «Responsible Investment Brand Index».

«Ein einmaliges Sponsoring erzeugt Aufmerksamkeit. Erst jahrelange Konsequenz verändert die Wahrnehmung einer Marke»

Eine internationale Marke braucht einen klaren Kern, aber ihre Geschichte muss im jeweiligen kulturellen Umfeld verstanden werden. Als wir Aston Martin in China aufbauten, gingen wir zunächst davon aus, James Bond werde ein enormer Markenbeschleuniger sein. In Europa und zum Teil den USA schien das selbstverständlich. In China konnte damals jedoch ein grosser Teil der Zielgruppe mit Bond so wenig anfangen wie mit irgendeiner Seife.

Man kann eine Markengeschichte ergo nicht unverändert exportieren?

Der Markenkern muss weltweit konsistent bleiben, seine Übersetzung aber zum kulturellen Kontext passen. Eine Marke kann nicht in der Schweiz für Architekten, in England für Golfer und in Deutschland für Familien stehen. Dann fehlt ihr die gemeinsame Identität.

Wenn Sie heute die europäische Strategie einer neuen chinesischen Automarke entwickeln müssten: Womit würden Sie beginnen?

Mit einer kompromisslos klaren Positionierung: für wen die Marke da ist – und für wen nicht. Danach muss sie über Produkte, Design, Preis, Kommunikation, Handel und Service konsequent erlebbar werden. Die stärksten Marken verkaufen nie nur Produkte. Harley-Davidson hat eine Community geschaffen. Aston Martin und Ferrari verkaufen weit mehr als schnelle Autos. Solche Marken stiften Zugehörigkeit und geben ihren Kunden eine Geschichte, in der sie selbst vorkommen möchten. Genau dort müssen auch chinesische Marken ankommen. Menschen kaufen Produkte, aber sie entscheiden sich für Marken, denen sie vertrauen und mit denen sie sich identifizieren. Die technische Aufholjagd ist weitgehend geschafft. Jetzt beginnt der viel schwierigere Wettbewerb um einen Platz im Kopf und im Herzen der Menschen.