

BMW schnappt Audi Design-Agentur Mutabor weg

Der Autobauer BMW hat die renommierte Design-Agentur Mutabor engagiert. Pikant: Mutabor hatte zuvor sieben Jahre lang für BMWs großen Konkurrenten Audi gearbeitet. Mutabor war bei Audi zum Beispiel für die erfolgreiche Audi-A1-Tour durch Europa verantwortlich. Bei BMW soll die Agentur nun vor allem den großen Hoffnungsträger Project i nach vorne bringen.

von Florian Brückner und Sven Scheffler



Vision der Zukunft von BMW: ein Konzeptauto des bayerischen Autoherstellers.

DÜSSELDORF. Dort sein, wo die Kunden sind. Das wollen viele Unternehmen. Showrooms allein reichen längst nicht mehr. Der deutsche Autobauer Audi will deswegen auch mit speziellen Events neue Käuferschichten gewinnen. So wie etwa mit der Audi AreA1 - einem Erlebnispark rund um Audis Kleinsten, den Audi von Barcelona aus auf Tour durch Europas Metropolen schickte. Mit großem Erfolg. Der kreative Kopf hinter der Idee: Mutabor.

Seit sieben Jahren arbeitet die auf Messen und Events spezialisierte Kommunikationsagentur für Audi. Jetzt nicht mehr, denn Mutabor hat die Automarke gewechselt. Besonders pikant: Die Hamburger Agentur arbeitet von nun an für BMW - Audis großen Erzkonkurrenten. Das Thema für BMW bleibt das gleiche wie bei Audi: Dort sein, wo die Kunden sind.

Mutabor-Mitgründer Johannes Plass bringt die Herausforderung für Unternehmen und Agenturen im Gespräch mit Handelsblatt Online so auf den Nenner: "Wir müssen Präsentationsformate für neue Produkte finden, die letztlich da sind, wo sich auch die Zielgruppe aufhält. Weibliche Kunden haben zum Beispiel keine Lust, am Wochenende ins Gewerbegebiet zu fahren, um sich dort in einem Showroom ein neues Auto anzuschauen." Unternehmen müssten sich in der Konsequenz also etwas anderes einfallen lassen - und selbst auf den Kunden zugehen.

Das will BMW jetzt verstärkt mit Mutabor tun, ganz besonders mit Blick auf den großen Hoffungsbringer der Münchener: das noch geheimnisumwitterte Project i, mit dem BMW den Sprung ins Zeitalter des Elektroautos schaffen will. "Die Marke BMW steht vor großen Herausforderungen. In den nächsten Jahren werden wir in ganz neue Marktsegmente vordringen", sagt Uwe Ellinghaus, verantwortlich für die Markenführung von BMW und BMW Group Marketing Services, zu Handelsblatt Online. BMW meint damit vor allem Kunden, die vornehmlich in der Stadt leben, und denen Werte wie Nachhaltigkeit wichtiger sind als dynamische Autos - und BMWs bisheriger Markenclaim: Freude am Fahren.

Für BMW bedeutet das: Klassische Autowerbung zieht nicht. Diese neue Kunden benötigen neue Kommunikationsformen, zum Beispiel spezielle Messen und Events. "Hier wird das Bild der Marke nachhaltig geprägt", sagt Ellinghaus und hat dabei nicht die klassische Autoshow im Sinn. "Mit Mutabor wird sich die Kommunikation des Project i deutlich mehr in Medien und auf Events der speziellen Zielgruppen

bewegen - statt für Autoshow's interessiert sich diese eher für die Mailänder Möbelmesse."

Auto und Kunden zusammenbringen, das ist die neue Aufgabe für Mutabor. Für Audi hat die vor 12 Jahren gegründete Agentur mit ihren heute 60 Mitarbeitern dabei einen guten Job gemacht. Mehrfach wurde die Company zu den kreativsten Design Agenturen Deutschlands gekürt.

"Unser Konzept AreA1 für Audi war ausgesprochen erfolgreich. Das zeigt aber einfach nur, wie wichtig Messen und Events in der Kommunikation sind, und dass sich mit den richtigen Produkten und Konzepten sehr viel bewegen lässt", sagt Plass. Aber wäre das nicht auch bei Audi gegangen? Warum ausgerechnet BMW? "Wir haben lange mit uns gerungen. Letztlich ausschlaggebend war die neue Herausforderung und BMWs neues Project i, das nicht nur auf uns eine große Anziehungskraft ausübt. Wir wollen einfach ganz vorne mit dabei sein, wenn die Ära der neuen Mobilität beginnt", sagt Plass. Audi selbst, so Plass, sei nicht unbedingt begeistert von dem neuen Engagement gewesen. Aber nach einer sieben Jahre währenden erfolgreichen Partnerschaft seien beide Seiten trotzdem im Guten auseinandergegangen.

Bei Audi nimmt Lothar Korn, Leiter Marketing und Kommunikation, den Wechsel sportlich: "Audi hat in den vergangenen Jahren projektweise sehr gut mit Mutabor zusammengearbeitet und dabei das eigene Know-how ausgebaut." Nach Mutabors Neuorientierung sei ein guter Teil der Projekte an die Agentur KMS übergeben worden.

Für BMW wiederum ist Mutabor kein Unbekannter. "Die Kollegen von Mutabor haben für uns schon vor 12 Jahren erfolgreich gearbeitet. Warum sollten sie das nun nicht wieder für uns tun?", sagt BMW-Manager Ellinghaus. Dass die erfolgreichen Konzepte von Audi nun bei BMW wieder auferstehen könnten, glaubt Ellinghaus nicht. "Wir sind erfolgreich, weil wir unseren eigenen Weg gehen - deswegen wird es auch nicht die gleichen Events wie die des Wettbewerbs geben."

© 2010 Handelsblatt GmbH

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: Content Sales Center | Sitemap | Archiv | Schlagzeilen

Powered by Interactive Data Managed Solutions

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende [Nutzungshinweise](#), die [Datenschutzerklärung](#) und das [Impressum](#).