

Autoproduzenten? Mobilitätsdienstleister!

Die Autoindustrie im Kommunikationswandel.

WIEN/STOCKERAU. „Die Verbreitung von autonomen Fahrzeugen wird dazu führen, dass sich die Hersteller von Fahrzeuganbietern zu Mobilitätsdienstleistern entwickeln“, sagt Dr. Bernhard Rohleder als Hauptgeschäftsführer des Digitalverbandes Deutschland, bitkom, der mehr als 2.600 Unternehmen der digitalen Wirtschaft vertritt. „Durchsetzen wird sich, wem die beste Integration von Fahrzeug, Software und Diensten gelingt.“

Wie ManageIT (ap-verlag.de) berichtet, „zählen für die KäuferInnen der Generation Y vor allem die digitalen Fähigkeiten von Connected Cars. Diese Services werden künftig ganz maßgeblich darüber mitentscheiden, zu welcher Klasse ein Auto gehört.“

Da sich die Autos in Komfort und Ausstattung immer ähnlicher werden, sind digitale Services das Differenzierungsmerkmal der Zukunft. Das bestätigte auch der CEO der Robert Bosch AG, Dr. Klaus Peter Fouquet, bei einer Diskussionsveranstaltung der Austro-British Society in Wien, die im Februar dieses Jahres stattfand. Fouquet zeigte auf, wie neue Antriebslösungen, Connectivity und innovative Mobilitätskonzepte die gesamte Industrie verändern. Doch welche Auswirkungen hat all das auf die Kommunikation der Hersteller?

Weg mit den Drucksorten?!

Fridtjof Küchemann schrieb in der *Frankfurter Allgemeinen* im März 2017, dass umfangreiche Forschungen der Linguistin Naomi Baron ergeben haben, dass das Lesen gerade längerer Texte auf dem Bildschirm schwieriger ist und das vertiefte Lesen, das Erinnern des Gelesenen, der persönliche Zugang sowie die emotionale Beteiligung schwerer fallen. Das Erinnerungsvermögen, erklärt in diesem Artikel der Niederländer Adriaan van der Weel, Wissenschaftler an der Universität



Leiden, werde durch die physische Verortung des Gelesenen begünstigt: Wir verknüpfen bestimmte Textpassagen mit ihrer Position in einer konkreten Publikation. Wenn wir beim Lesen scrollen oder auf demselben elektronischen Gerät verschiedene Texte lesen, wird das verhindert. Das alles sind Gründe, warum auch in der Kommunikation der Mobilitätsbranche beides benötigt wird.

Digitale und haptische Welt

Ing. Doris Wallner-Bösmüller ist Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, einem Unternehmen, das führende Mobilitätsanbieter mit Drucksorten ausstattet. Auf die Frage nach der Motivationslage ihrer AuftraggeberInnen antwortet sie: „Gerade die Autoindustrie beschäftigt sich intensiv mit der Digitalisierung und erkennt, dass viele Menschen haptische Kommunikation bevorzugen und besser verarbeiten können. Außerdem ist ein Autokauf meist eine kollektive Entscheidung in Absprache mit anderen und braucht seine Zeit. Daher ist die Kombination von digitaler und haptischer Informationen wichtig.“

„Kommunikations-Anker“

Wallner-Bösmüller ergänzt: „Drucksorten erfüllen darüber hinaus eine ‚Anker‘-Funktion.

InteressentInnen werden durch die Mitnahme einer Drucksorte in ihr persönliches Umfeld – zu Hause oder am Arbeitsplatz – immer wieder an ihre Kaufabsicht erinnert. Durch die Möglichkeit des beiläufigen ‚Reinschmökerns‘ entsteht nach und nach eine emotionale Bindung zum angebotenen Produkt und dies beeinflusst den Kaufentscheidungsprozess positiv.“

Bei digitalen Tools ist das weit schwieriger. Die Erinnerung, z.B. an den Besuch im Autohaus, kann via E-Mail, WhatsApp oder andere Kanäle nur zu einem beliebigen Zeitpunkt zugestellt werden, aber nicht dann, wenn die Zielperson gerade Lust darauf hat, sich damit auseinanderzusetzen. Daher werden digitale Reminder in einem hohen Maß vorwiegend als störend und selten als positiv konnotierte Dienstleistung wahrgenommen. Gedruckte Fahrzeug-

präsentationen nehmen die KonsumentInnen hingegen dann zur Hand, wenn sie Zeit dafür haben und sich mit den Inhalten befassen wollen.

Automotive-Drucksorten mit Impact

Als Erfolgsfaktoren nennt Wallner-Bösmüller abschließend: „Gemeinsam mit unseren KundInnen entwickeln wir im Dialog die für das Produkt und die Marke perfekt passende Haptik. Das ist durch die sorgfältige Auswahl von Papier, Format, Zusatzelementen wie Stanzen, Faltungen, usw., wie auch durch ergänzende Veredelungen möglich. So sind impactstarke Fahrzeug-Präsentations-Drucksorten, Pop-up-Direct Mailings oder Welcome-Packages für Autoübergaben entstanden, die durch AR-Elemente die Brücke von der analogen in die digitale Welt bilden. Als führendes Print-Produktionsunternehmen bieten wir in allen diesen Bereichen umfassende Beratung und Produktions-Exzellenz, die von führenden Automobil-Herstellern genutzt wird.“



Ing. Doris Wallner-Bösmüller

Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at