

Interview mit Uwe Ellinghaus: Die Großväter sind BMW gefahren

Von Jens Meiners

Uwe Ellinghaus ist Marketingchef von Cadillac. Er trat seinen Posten vor zwei Jahren an. Was hat sich seitdem getan und wohin geht die Reise bei der legendären amerikanischen Marke. Unser Autor Jens Meiners fragte nach und erfuhr, dass es nicht zuletzt auch um die Abgrenzung von den deutschen Premiumherstellern geht.

Herr Ellinghaus, wie hat sich Cadillac seit Ihrem Antritt Anfang 2014 bewegt?

„Wir mussten zunächst einmal Klarheit schaffen, wofür die Marke steht – und das dann übersetzen. Wir wollen nur noch Autos bauen, die echte Cadillacs sind. Dann haben wir eine Reihe von Portfolio-Entscheidungen getroffen; es geht um eine Investitionshöhe von 12 Milliarden Dollar und um acht Fahrzeuge. Und schließlich haben wir die sieben Märkte, die relevant sind, auf einen gemeinsamen Nenner gebracht und von einem weltweit einheitlichen Auftritt überzeugt. Dann haben wir unseren neuen Slogan eingeführt: Dare greatly.“

Was meinen Sie damit?

„So richtig es war, genau die sportlichen Autos zu bauen, die BMW wegen seiner Volumenvorgaben nicht mehr bauen kann, so falsch war es, darauf unsere Marke aufzubauen. Mir war es wichtig, eine andere Richtung hineinzubringen, die ich als ‚contemporary American-Ness‘ bezeichnen möchte. Klar, niemand will klotzige und massive Autos, aber es will auch niemand so langweilig sein wie die deutsche Konkurrenz. Unserer Marke fehlt noch die Relevanz. Wir können zwar Daten herunterrattern, Rundenzeiten auf dem Nürburgring, aber ich finde, das ist zu ingenieursgetrieben. Wir müssen die Leute zum Träumen bringen.“

Mit traditionell amerikanischem Luxus?

„Nein. Nicht mit Elvis, nicht mit der Route 66. Es geht um den Spirit of Silicon Valley, kombiniert mit dem Vibe of Downtown New York. Dazu gehört es auch, im Marketing von diesen generischen Hintergründen wegzugehen. Ich möchte kein SUV mehr am Strand sehen und kein Cabrio mehr an der Küstenstraße. Dare greatly ist nicht nur ein Kampagnenclaim, sondern auch ein Anspruch an uns selbst – wir sind von Detroit nach New York umgezogen, wir werden mittelfristig eigenen Profit and Loss ausweisen. Und wir werden unseren Claim in den meisten Ländern nicht übersetzen, weil wir amerikanisch sein wollen, selbst wenn wir manche damit verstoßen. Die Märkte sind dafür bereit.

Auch Europa? Auf Chevrolet hätte man Cadillac ja sehr schön aufsetzen können, aber funktioniert das auch mit Opel

„Ich glaube, wir gewinnen viele Kunden auch von anderen GM-Marken, und das ist ja in Ordnung, weil unsere Deckungsbeiträge höher sind. Gehen wir einmal weg von Europa: Langfristig sind wir global nur erfolgreich, wenn wir Kunden von anderen Marken abziehen, sowohl von den Non-Premium-move-ups als auch von anderen Premium-Marken, die einfach gelangweilt sind. Aber das größere Potential steckt in den Move-ups. Ich glaube, dass wir für die nachfolgende Generation Y, die zum ersten mal entsprechend Geld haben, eine wirkliche Alternative sind, weil sie gerade so zeigen, dass sie nicht zu denen gehören, die einen BMW oder Mercedes fahren. Ich glaube, dass wir neben der Sportlichkeit mehr Distinktion bringen – für jene Kunden, die von den deutschen Premium-Marken gelangweilt sind.

Also eine Situation, die der vor 30 Jahren völlig entgegengesetzt ist?

„Genau. Damals war Cadillac der Standard, und man hat mit einer deutschen Marke etwas gewagt. Jetzt sind die Deutschen so ubiquitär, dass man etwas wagen muss – dare greatly, einen Cadillac zu fahren. Offengestanden habe ich die Baby Boomer und ihren Zynismus über Cadillac abgeschrieben, die werden ihre Meinung nicht mehr ändern, und die werden wir nicht mehr werben. Ich glaube, es gibt eine neue Generation von Premiumkunden, die diese ganzen Klischees à la Grandfather's car gar nicht mehr haben, weil sie damit nicht großgeworden sind. Ihre Großväter sind nämlich schon BMW gefahren.“

Gibt es Raum für weitere Modelle?

„Ich sehe Chancen, aber wir mussten erstmal ein zeitgemäßes Limousinenportfolio aufbauen. Wir können uns natürlich ein Cabrio sehr gut vorstellen, und wir brauchen

weitere SUV. Ein SUV zwischen SRX und Escalade und ein SUV unterhalb des neuen XT5. Die meisten Modelle werden Allradantrieb haben, aber vom Hinterradantrieb abgeleitet. Und ich möchte den Hinterradantrieb auch unterhalb des ATS etablieren, in einem Kompaktwagen. Ich will, dass wir die einzige Marke sind, die den Hinterradantrieb noch als Standardantrieb hat.“

Warum?

„Weil es ein wichtiger Differenzierungspunkt ist. Jeder will in Sachen Design und Proportionen ein Auto, das nur mit Hinterradantrieb möglich ist. Das wird uns im Volumen beschränken, aber wir müssen ja Gründe finden, warum man uns und keinen 1er oder eine A-Klasse kaufen soll, und natürlich sind die Themen Performance und Design naheliegend. Die deutschen Hersteller sind in der Kompaktklasse alleine aus Kosten- und Platzgründen vom Standardantrieb abgewichen. Noch ist es keinem Hersteller gelungen, ein Fahrzeug mit Frontantrieb anzubieten, das keine Antriebseinflüsse in der Lenkung aufweist.“

Cadillac hat in den USA eine sehr selbstbewusste Preispositionierung. Haben Sie das korrigiert?

„Es stimmt, wir waren überambitioniert mit dem CTS, aber eine Luxusmarke senkt nicht ihre Preise. Wir haben es über preiswertere Pakete aufgefangen.“

Was bedeutet der CT6 für Sie?

„Der CT6 wird das Luxusklasse-Auto sein, das am meisten Fahrspaß bereitet, denn wir sind mit Abstand das leichteste Auto im Segment. Wir haben ein Exterieur der Oberklasse mit dem Gewicht der Mittelklasse, noch unterhalb des CTS. Dieser wiederum ist deutlich leichter als alle deutschen Konkurrenten in diesem Segment. Das ist aber noch nicht das Ende der Träume; es wird einen größeren Cadillac geben. Was wir dabei jedoch nicht wollen, ist noch einmal eine klassische Limousine; wir wollen etwas Expressiveres im Design, das vom Drei-Box-Look ein Stück weit abweichen darf. Unsere Designer werden erhebliche Freiheitsgrade haben.“

Welche Möglichkeiten gibt es bei großen Cabriolets oder auch bei einem Superluxus-Auto à la Maybach?

„So etwas wäre vom Preispunkt viel zu weit weg, um glaubwürdig zu sein, das würde die Marke noch nicht verkraften. Halo-Effekte funktionieren nur, wenn der Preisabstand zu den Kernmodellen nicht zu groß ist.“

Bleibt es dabei, dass für Europa Dieselmotoren entwickelt werden?

„Ja, sowohl Vier- als auch Sechszylinder.“

Der Escalade wird als Solitär im Modellprogramm weiterentwickelt?

„Ich bin sehr froh, dass ich ihn habe: Escalade ist fast schon eine eigenständige Marke an sich, wenn auch nicht unbedingt das Flaggschiff, und das ist auch ein Grund dafür, dass wir auch eine Limousine oberhalb des CT6 brauchen, um Cadillac als Luxusmarke aufzubauen. Weil der Escalade ein extrem großer Geländewagen ist, polarisiert er auch.“

Viele Hersteller versuchen Luxus ja über Partnerschaften darzustellen.

„Ich bin grundsätzlich bereit zu Markenkooperationen, aber es müssen die richtigen sein. Einige, die ich mir sehr gut vorstellen kann, haben schon andere automobile Partner. Ich würde gerne mit Marken zusammenarbeiten, die modern, gerne amerikanisch, vor allem aber casual sind. Idealerweise reflektieren sie Cadillac's Designphilosophie: Art & Science. Es geht nicht nur um Technik, es geht auch Stil. Ich bin offen, aber so etwas braucht Zeit. Es muss eine Win-win-Situation sein.“

? Gibt es für Sie Fahrzeuge aus der Historie, die den Weg für Cadillac aufzeigen könnten?

„Nein, aber der Fortschrittsglaube und der lebensbejahende Optimismus, den beispielsweise ein '67er-Eldorado ausstrahlt, ist mutig, er drückt die Leidenschaft aus, die die Marke einmal hatte. In den letzten Jahren sind wir zu sehr den Deutschen gefolgt. Das ändern wir, denn Optimismus ist vielleicht Amerikas wichtigster Exportartikel und Differentiator. Die Deutschen haben tolle Sekundärtugenden, aber Optimismus ist nicht darunter. Doch in Amerika ist das Glas immer halb voll und die Zukunft besser als die Gegenwart. Das soll ein Cadillac bewusst ausstrahlen.“ (ampnet/jm)

Bilder zum Artikel



Uwe Ellinghaus.



Cadillac-Marketingchef Uwe Ellinghaus.



Cadillac Escalade.



Cadillac CT6.



Cadillac.
