

EINEN SCHRAUBEN- SCHLÜSSEL, BITTE!



Text

Matthias Mederer

Fotos

Marcel Langer für BMW Bank

»ICH HABE EINEN LEASING-
VERTRAG FÜR MEIN AUTO
ABGESCHLOSSEN.« UM
IHR PRODUKT EMOTIONAL
AUFLADEN ZU KÖNNEN, HAT
MAN SICH UNTER ANDEREM
DIE BMW BANK X CHALLENGE
AUSGEDACHT. WIR HABEN
MAL »QUER« RECHERCHIERT.



Kommunikation ist vor allem auch Gefühlssache. Und die Geschichte des Marketings ist voll von Fehlritten, mal unterhaltsam, mal makaber, mal lebensgefährlich. Eine Poolparty mit flüssigem Stickstoff aufzuwerten, wie es einst ein Anbieter hochprozentiger Getränke versucht hat, mag originell klingen, erzeugt aber vor allem akute Atemnot bei den Badegästen; immer wieder gern gesehen sind auch Auto-namen, die in gewissen Ländern nicht unbedingt dem Image einer hippen, zukunftsorientierten Marke zuträglich sind. Der Reventón mag in vielen Teilen der Erde ein begehrter Lamborghini sein, in Spanien denken sie dabei an einen Platten, mit dem man dann am Straßenrand steht. Ein absolutes No-Go im Marketing ist Rap-Gesang, um eine junge Zielgruppe für ein sinnvolles und verantwortungsbewusstes Leben zu begeistern. Die Polizei NRW versuchte es einst mit dem Zweizeiler: »Korrekt, du fragst mich nach dem Stundenlohn / du kriegst 'ne Waffe, kriegst 'ne Mütze und 'n Meeegafon.« Das lassen wir jetzt mal unkommentiert so stehen.

Kommen wir zurück zu dieser Gefühls-sache und der Kommunikation.
»Finger einfach fünf Sekunden auf diesen Knopf drücken.« Die Ansage von Felix-Hendrik Laabs, Marketingchef der BMW Bank, ist knapp, aber eindeutig. Natürlich weiß ich, was das für ein Knopf ist, der mit dem kleinen, schlit-ternden Auto drauf. Nach fünf Sekunden deaktiviert er nahezu vollständig die elektronischen Helferlein im BMW M850i xDrive. Jetzt liegt die Verantwor-tung für die 530 PS und das teure Auto



alleine in meinen Händen, beziehungsweise in meinem rechten Fuß. Vor mir liegt der Flüelapass im Schweizer Kanton Graubünden, direkt oberhalb des Winterskiorts Davos. Die Straße ist nicht geräumt, von November bis Mai ist sie für den Straßenverkehr ohnehin gesperrt. Eigentlich. Aber die BMW Bank hat die sehr enge und kurvenreiche Piste gemietet, um hier Teile ihrer BMW Bank X Challenge auszutragen. Unter anderem fahren die Teilnehmer im Schlitten runter. Und einige Journalisten dürfen im Auto hochdriften.

Jetzt ist es das eine, auf einem weitläufigen, zugefrorenen See oder einem Parkplatz zu driften, etwas anderes ist es auf einer engen Passstraße mit hartgefrorenen Schneebanden oder gar Leitplanken. Kommt man sich hier zu nahe, ist das für das Auto selten von Vorteil. »Ein Leasingvertrag emotionalisiert wenig«, sagt Felix-Hendrik Laabs, »also lassen wir uns etwas einfallen. Etwas, das die Kunden, die Autos und Emotionen zusammenbringt.« Dann steigt er in einen M140i xDrive, drückt ebenso fünf Sekunden das Knöpfchen und ruft rüber: »Aus rein professionellen Gründen muss ich natürlich überprüfen, ob unser Programm auch tatsächlich emotional wirkt.« Dann lacht er.

Um die Spannung aufzulösen: Das Programm wirkt! Und: Die beiden BMW haben es unbeschadet überstanden, doch ein Driftweltmeister wird nicht mehr aus mir, wenngleich ich ein großer Freund des variablen Allrads bin. Die Vorderachse hält alles gut auf der gewünschten Spur und zieht das Heck im wahrsten Sinne nachvollziehbar mit sich den Berg hoch. Drehmo-

ment hat man ohnehin mehr als genug auf diesem Grip-armen Untergrund. Ziel erreicht, kann man sagen. Im doppelten Wortsinn.

In der Zwischenzeit bereiten sich »Team Schorsch«, »Team Bruno« und »Team Fritz« auf die BMW Bank X Challenge vor. Was klingt wie ein launiger Skat-Turnierabend einer Stammtischrunde, sind in Wahrheit die X Challenge-Teilnehmer dreier echter Siegertypen aus dem internationalen Spitzensport: Der Rennfahrer und ehemalige DTM-Sieger Bruno Spengler, Rodel-Legende Georg Hackl und der olympische Goldmedaillengewinner im Biathlon Fritz Fischer betreuen jeweils eine Sieger-Gruppe. 25 glückliche Gewinner wurden aus den Driver's Club-Mitgliedern ausgelost. Sie alle eint, dass sie BMW-Bank-Kunden sind. Ansonsten aber sind ihre Biografien so unterschiedlich wie die Gesellschaft selbst: Vom Bäcker bis zum Architekten, von der Künstlerin bis zur Managerin einer Werbeagentur ist alles dabei. Sogar ein ehemaliger Mercedes-Fahrer nimmt teil. Er möchte aber anonym bleiben.

In drei Disziplinen, einem Driftparcours auf Schnee, Rodeln und einer Variante vom Biathlon – Fahrradfahren und Schießen – messen sie sich und ermitteln ein Siegerteam. Der Ehrgeiz ist hoch, vor allem bei den drei Coaches. Jeder versucht, sein Team in seiner Paradedisziplin mit Tipps und kleinen Tricks vorzubereiten:

Bruno Spengler beim Driften:

»Ich schalte die Gänge nicht mit den am Lenkrad montierten Paddels, da sich das Lenkrad auf Schnee und Eis beim

Gegenlenken viel zu schnell dreht. Stattdessen nutze ich den stehenden Schaltknopf in der Mittelkonsole. Ein kurzer Impuls nach vorne bedeutet runterschalten, ein Zug nach hinten und ich schalte einen Gang hoch.«

Georg Hackl, Rodeln:

»Diese einfachen Holzschlitten sind eigentlich viel zu steif über die Längsachse. Um sie in den Kurven gut steuern zu können, müssten sie viel flexibler sein. Um das zu bekommen, muss man nur ein, zwei Schrauben am Rahmen etwas lockern. Hat mal jemand einen Schraubenschlüssel?«

Fritz Fischer, Biathlon:

»Durch den Diopter schauen, zielen, laaaaang ausatmen, am luftlosen Punkt verharren und abdrücken. Bring hundert Gramm Druck auf den Abzughebel. Wenn's schwarz wird im Ringkorn, drückst du ab.«

Die Kunden haben ihren Spaß. Wer am Ende gewonnen hat? Würde man Felix-Hendrik Laabs fragen, würde er sicher antworten: »Natürlich alle!« Emotional betrachtet ist das wahrscheinlich sogar richtig. Aber fragt man Bruno Spengler, dann antwortet er: »Mein Team natürlich! Sind schließlich die Besten und sie haben den besten Coach.« Fragt man Hackl und Fischer, verweigern sie die Antwort. Der Rest ist gemeinsamer Hüttenabend. Als Fazit lässt sich sagen: Das Format scheint zu funktionieren. Laabs freut sich über eine steigende Loyalität seiner Kunden, wie er sagt, und von den Teilnehmern hört man immer wieder, dass ein solcher Event wirklich eine einmalige Sache sei, an die sie sich noch lange zurückerinnern werden.

