



CASE STUDY

Taxi vs. Uber: Gestaltung der öffentlichen Meinung



Der Fahrdienstvermittler Uber trat 2014 in den deutschen Markt mit der Ankündigung ein, die Personenbeförderung zu revolutionieren und das „Monopol“ Taxi aufzulösen. Dabei hielt sich die Kommunikation von Uber oft nicht an die Tatsachen – und Risiken für Verbraucher wurden verschwiegen. Die Taxibranche musste reagieren und Taxi Deutschland beauftragte Aufgesang mit strategischer PR.

DAS UNTERNEHMEN

Die Taxi Deutschland Servicegesellschaft für Taxizentralen ist ein genossenschaftlicher Zusammenschluss von 13 Taxizentralen. Unternehmenszweck des Zusammenschlusses ist die Förderung und Sicherung der Mitglieder sowie der angeschlossenen Taxibetriebe. Die Genossenschaft betreibt die App „Taxi Deutschland“ sowie die mobile Taxirufnummer 22456.

Durch strategische PR als glaubwürdiger Ansprechpartner bei Redakteuren etabliert.

DIE KOMMUNIKATIVE AUFGABENSTELLUNG

Uber setzte besonders im Vorfeld der Hauptverhandlung zu einem bundesweiten Verbot seines Services auf eine einseitige Kommunikation, die das eigene Geschäftsmodell über die klassische Personenbeförderung stellte.

Das Startup unterstellte den Taxizentralen, eine marktbeherrschende Stellung innezuhaben und keinen Wettbewerb zu dulden. Gleichzeitig argumentierte Uber, dass das in Deutschland geltende Personenbeförderungsgesetz nicht mehr zeitgemäß sei – und bezeichnete darin enthaltene strenge Vorgaben als überflüssig.



Die Aufgabe für Taxi Deutschland und Aufgesang bestand darin, die einseitige und intransparente Argumentation von Uber zu widerlegen und die Relevanz für den Verbraucher in den Fokus zu rücken.

DER LÖSUNGSANSATZ

Wir haben Taxi Deutschland als Sprecherorgan, stellvertretend für alle Taxizentralen und Taxifahrer in Deutschland, positioniert. Ziel war es, die nicht korrekten Aussagen von Uber gegenüber der Taxibranche zu widerlegen und die Bedeutung einer geregelten Personenbeförderung zu verdeutlichen.

Gleichzeitig haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, die Schwächen im Geschäftsmodell Uber sowie die damit einhergehenden Risiken für Fahrer und Verbraucher transparent darzustellen.

Über Pressemitteilungen, Interviews und viele persönliche Gespräche mit Journalisten widerlegten wir die Vorwürfe von Uber. Wir setzten in der Kommunikation auf die Themen Sicherheit und Verbraucherschutz. In diesem Zusammenhang machten wir uns für das Personenbeförderungsgesetz stark, welches unter anderem eine strenge Prüfung der Fahrer und eine Tarifsicherheit für Fahrgäste garantiert.

Eines sollte jedoch stets klar kommuniziert werden: Das deutsche Taxigewerbe ist nicht gegen Wettbewerb im Allgemeinen, sondern gegen unlauteren Wettbewerb.

DIE UMSETZUNG

Als milliardenschweres Startup verfügte Uber über die Mittel, mithilfe mehrerer namhafter Agenturen umfangreiche Marketing- und Kommunikationskampagnen zu launchen. Wir hielten dagegen, indem wir uns als unverzichtbare Informationsquelle für Journalisten etablierten.

Um das zu erreichen, identifizierten wir zunächst zuständige Redakteure aller relevanten regionalen und überregionalen Medien. Im Ergebnis entstand ein Presseverteiler mit mehreren tausend Kontakten. Dieser Verteiler bildete im gesamten Projektverlauf das Herzstück unserer Kommunikationsaktivitäten.

Durch fortlaufendes Print- und Online-Monitoring konnten wir regelmäßig neue, am Thema interessierte Journalisten identifizieren und den Verteiler kontinuierlich ausbauen.

Im nächsten Schritt stellten wir ein umfassendes Informationspaket für Journalisten, Politiker und die Öffentlichkeit bereit. Dieses Paket, bestehend aus Pressemitteilungen, Infografiken, Zitaten, Bildmaterial und rechtlichen Informationen, verschaffte jedem an der Thematik Interessierten einen umfassenden Überblick.





Durch intensive Recherchen gelang es uns, eine umfassende Übersicht mit rechtlichen Streitigkeiten von Uber auf der ganzen Welt zu erstellen. Aus dieser entwickelten wir eine Infografik, die in zwei Sprachen auf Wikipedia veröffentlicht wurde. Aus den im Quellenverzeichnis enthaltenen Medienberichten entwickelte die Wikipedia-Community einen weiteren Artikel, der detailliert über Rechtsstreitigkeiten in den einzelnen Ländern informierte.

Zudem entwickelten wir Infografiken mit wichtigen Fakten zu Uber und der Personenbeförderung im Allgemeinen, die wir über Facebook und Twitter über eigene Kanäle und mittels Ads verbreiteten. Auf diese Weise erhielten Journalisten und Öffentlichkeit wichtige Informationen zu der komplexen Thematik in verdaulicher Form.

Der Schlüssel zum Erfolg war jedoch das umgehende Reagieren auf aktuelle Entwicklungen. Auf eine Äußerung von Uber zur Thematik folgte unmittelbar ein Statement von Taxi Deutschland, welches wir als persönliche E-Mail-Mitteilung an unsere Kontakte sendeten. So gelang es, kontinuierlich eigene Botschaften zu setzen und Aussagen von Uber – falls erforderlich – zu widerlegen.

Im Rahmen von Gerichtsverhandlungen folgten unmittelbar nach einem Urteil eine Pressemitteilung sowie eine Vielzahl von persönlichen Gesprächen. An Verhandlungstagen standen wir den TV-Teams vor Ort für Statements zur Verfügung.

Generell war der intensive persönliche Dialog das wirkungsvollste Instrument, um die Botschaften der Genossenschaft und des Taxigewerbes zu platzieren. Im Verlauf konnten wir uns als wichtiger Ansprechpartner etablieren, so dass Journalisten aktiv für Informationen an uns herantraten.

DAS RESULTAT

Taxi Deutschland erzielte nicht nur einen Erfolg vor Gericht – die Genossenschaft erwirkte im März 2015 ein bundesweites Verbot von Uber. Aus Kommunikationsicht erreichten wir, dass sich die anfangs für Uber wohlwollende Haltung der Medien wandelte und zum Zeitpunkt der Hauptverhandlung eine sachliche und reflektierende Auseinandersetzung mit der Thematik entstanden war.

Redakteure setzten sich mit dem Geschäftsmodell von Uber auseinander und stellten dessen Schwächen transparent dar. Die Stimmung drehte.

Durch das kontinuierliche Veröffentlichen von Zitaten wurde Taxi Deutschland häufig namentlich genannt und konnte auf diese Weise eine hohe öffentliche Akzeptanz für die Taxibranche erarbeiten.

Am Ende gelang es Uber nicht mehr, durch verkürzende Botschaften Stimmung gegen die Taxibranche zu machen.

Klare, sachliche und konsistente Botschaften bilden das Fundament für eine erfolgreiche Meinungsführerschaft.



Fazit: Der intensive Kontakt zu Journalisten – und zu einzelnen Politikern –, die das Thema im Blick hatten, war maßgeblich für den Erfolg unserer Kommunikationsaktivitäten. Der stets aktuelle Online-Pressbereich mit Downloads auf der Website von Taxi Deutschland war essenziell. Das umfassende Informationsangebot zur Thematik kam bei Journalisten sehr gut an. Im Resultat hatten wir einen engeren und produktiveren Kontakt zu wichtigen Journalisten als Uber und konnten auf diese Weise die Meinungshoheit für unsere Themen erzielen.

Gerne stellen wir uns neuen Herausforderungen und freuen uns, auch für Ihr Unternehmen erfolgreich zu arbeiten. Kontaktieren Sie uns unter Freecall 0800 AUFGESANG oder kontakt@aufgesang.de

Weitere Case Studies

