

What's new



E-Mail Newsletter der Sektion Mitte mit Neuigkeiten aus der Morgan Szene

No. 7

Welche Strategie verfolgt Morgan für die nächsten Jahre?

Die Antwort zu dieser Frage findet man auf Instagram, Facebook, LinkedIn und bei Gary Inman. Er interviewte Morgans CEO, Massimo Fumarola zur Zukunft und Strategie der Morgan Motor Company.

Kindly reproduced with the permission of MOG Magazine www.mogmag.co.uk

In diesem Artikel verarbeite ich Auszüge aus dem Interview und ergänze sie mit Morgans Social-Media. Edi Stampfel

Seit seiner Jugend in Mailand liebt Massimo die Marke Morgan. Ein Nachbar besaß einen und erzählte ihm, wieviel Spaß dieses un-

konventionelle, einzigartige Auto macht und eines Tages wollte er auch einen fahren. Es sollte allerdings noch viele Jahre dauern, bis er den Weg zu seiner großen Liebe fand.

Von seiner Ausbildung her ist Massimo Diplom-Ingenieur und später kam auch noch ein Diplom in Business Administration hinzu. In den letzten 30 Jahren hat er aber nicht als Ingenieur sondern ausschließlich im Management im Automobilmarkt gearbeitet. Nach vielen Stationen bei verschiedenen Automarken, u.a. bei Fiat, Ferrari, Audi und zuletzt als Chef Produkt Manager und Mitglied des Vorstands bei Lamborghini gab es einen

115 years of experience is great, but it is not a guarantee for the future.

*Massimo Fumarola,
CEO Morgan Motor Company*



What's new No. 7

Kontakt zu dem italienischen Investmentfonds Investindustrial, ehemals auch Eigner von Aston Martin und Ducati, die Morgan mehrheitlich übernommen hatten. Seit April 2022 ist er CEO von Morgan. Seine Karriere dort startete mit der Entscheidung eines Rückrufs aller bis dahin gebauten Plus Modelle, verursacht durch ein mögliches Dichtungsproblem des Bremszylinders. Nach ein paar Tagen im Amt, war es sicherlich nicht leicht, diese Entscheidung zu treffen. Chapeau!

Manchmal ist es gut eine Kultur zu hinterfragen, um keine Chance für die Zukunft zu verpassen.



„Was ich, Massimo Fumarola, bei Morgan einbringen kann, ist eine neue Perspektive in die Zukunft, um damit den Charakter der Marke Morgan weiter zu entwickeln. Es fehlt bisher die weltweite, internationale Präsenz. Das Potenzial dieser Marke aber ist global. Ich denke, Morgan hat sich in der Vergangenheit etwas zu sehr auf den Inlandsmarkt konzentriert. Ich habe in größeren Unternehmen ge-

arbeitet und denke, dass ich die Kultur von Morgan verändern kann. Ich sage nicht, dass es besser oder schlechter ist als die Art und Weise, wie Morgan in den letzten 115 Jahren gearbeitet hat, aber manchmal ist es gut, eine Kultur zu hinterfragen. Ein wenig gegenseitige Befruchtung könnte also bedeuten, dass wir keine Gelegenheit für die Zukunft verpassen. 115 Jahre Erfahrung sind großartig, aber keine Garantie für die Zukunft. Schauen wir also nicht nur in die Vergangenheit, sondern auch in die Zukunft. Ich denke, dass die Marke viel mehr Erfolg verdient, als sie hat. Jeder liebt Morgan. Ich möchte zwar nicht, dass jeder einen Morgan fährt, aber wenn wir ein paar Autos mehr verkaufen oder neue Produkte entwickeln oder die Qualität verbessern oder an einen neuen Kundenstamm verkaufen können, warum sollten wir das dann nicht tun? Letztendlich bedeutet mehr Geschäft mehr Gewinn, mehr Gewinn bedeutet mehr Investitionen. Ich denke, es gibt einen Kompromiss zwischen Respekt vor der Vergangenheit und dem Wachstum des Geschäftes“.



Mit 95 Jahren fährt man keinen Morgan mehr. Deshalb müssen wir neue Kunden gewinnen.

What's new No. 7

Morgan möchte eine neue Generation von Käufern für die Marke gewinnen. Wenn man sich das von Morgan in den letzten 12 Monaten praktizierte Marketing auf Social-Media und LinkedIn ansieht, erhält man einen Eindruck davon, wie sie einen neuen Kundenstamm ansprechen und gewinnen wollen. Bisher drehte sich alles um Tradition und Handwerkskunst. Das ist gut für den bisherigen Kundenstamm. Für die Gewinnung von neuen, jüngeren Kunden, kommen jetzt die Komponenten Lifestyle und Abenteuer hinzu.

Vielleicht wird es in Zukunft spezielle Modelle nur für jüngere Käufer geben.



Morgan muss dringend nach neuen Kunden suchen, denn wenn sie das nicht tun, kann das Geschäft nicht in die Zukunft geführt werden. Der bisherige, traditionelle Kunde altert. Mit 95 fährt man keinen Morgan mehr. Wie will Morgan das nun konkret machen? Marketing ist hier, wie bereits gesagt, die Antwort. Wenn man sich das neue Video mit der Plus-Range, welches in Südfrankreich gedreht wurde, anschaut, oder man schaut auf

die jüngste Partnerschaft mit Orlebar Brown (eine britische Bekleidungs-Marke, die sich auf maßgeschneiderte Herren-Badeshorts spezialisiert hat), erkennt man den Weg. Zu der Zusammenarbeit mit Orlebar Brown sagte der englische Journalist David Green von der Times: „Der Morgan Super 3 hat den Spaßfaktor einer ohnehin schon fröhlichen Marke erhöht. Es wird schwerfallen, etwas zu finden, das Fußgängern und anderen Autofahrern mehr Lächeln entlockt“. Mit einer Instagram-Kampagne „Keep On Exploring“ mit der Abenteuersportlerin Sophie Storm Roberts und einem Plus Four in den schottischen Highlands bedient Morgan die Sehnsucht nach Abenteuern. Morgan ist eine Kooperation mit „Malle London“ eingegangen, einem Hersteller von handgefertigtem Gepäck, Accessoires und modischer Bekleidung und hat mit einem Super 3 auch an der Beachrallye „Malle Mile“ teilgenommen. Der komplette Vorstoß passiert in den sozialen Medien. Morgan hat die Follower auf LinkedIn verdoppelt und die Follower auf Instagram in sechs Monaten wesentlich erhöht.



Ich glaube nicht, dass wir im Markt einen direkten Konkurrenten haben.

What's new No. 7

Marketing auf Social-Media ist vergleichsweise preiswert und effektiv, der Erfolg lässt sich an den Follower Zahlen leicht ablesen.

Es gibt eine Chance für Morgan sein Volumen zu verdoppeln.



Darüber hinaus möchte Massimo Händler außerhalb Großbritanniens in den wichtigsten Ballungsräumen gewinnen. Er möchte Autos zu den Urlaubs- und Freizeitorien auf der ganzen Welt bringen und auch wieder in die USA zurückkehren. Der Super 3 wurde im Sommer 2023 in den Vereinigten Staaten eingeführt und Morgan bereitet den amerikanischen Markt auch mit Präsenz bei Veranstaltungen wie „The Bridge VII“ in den Hamptons vor. Fotografien dazu kamen von dem bekannten Modefotografiestudio Riocam und auch das ist eine neue Qualität. Die in diesem Newsletter eingesetzten Fotos stammen alle aus den Social-Media Kampagnen der letzten Monate und zeigen deutlich, wie Morgan sich mit Lifestyle und Abenteuer die Ansprache von jüngeren Zielgruppen vorstellt. Massimo Fumarola sagte zu Bridge VII: „Es war eine große Ehre und ein Privileg, am vergan-

genen Wochenende an den Veranstaltungen von The Bridge VII teilzunehmen und aus erster Hand zu erfahren, wie der Super 3 von unseren Freunden in den Vereinigten Staaten aufgenommen wird. Die Bridge-Events gehören zu den exklusivsten Automobil-Events, für die wir extra zwei maßgeschneiderte Super-3-Specials gebaut haben. Morgan hat eine langjährige Beziehung zu den Vereinigten Staaten und wir sind stolz darauf, sie mit dem Super 3 neu zu entfachen. Wir möchten alle unsere US-Kunden einladen, Super 3 zu fahren und die einzigartigen Eigenschaften selbst zu entdecken.“

Auf der Marketingseite kann Morgan mit dem zur Verfügung stehenden Budget nicht viel mehr tun. Auf der Produktseite gibt es allerdings einiges zu tun. Morgan muss neue Autos entwickeln. Im Moment gibt es zwei Linien, die Plus-Range und die Super 3. Die Plus-Range richtet sich an den traditionellen Kunden, die Super an die jüngeren.



Qualität bedeutet nichts anderes, als die Erwartungen der Kunden zu erfüllen.

What's new No. 7

Bis heute gibt es nur ein Super Modell, den Super 3. Massimo denkt darüber nach, ob es vielleicht in Zukunft noch mehr Super Modelle und vielleicht weniger Plus Modelle geben sollte. Die Produktstrategie könnte neu formuliert werden. Die Strategie 2023 führte das neue Audiosystem und Funktionen ein, die vor allem für die jüngere Generation interessant sind, bessere Dynamik, mehr Raffinesse, hier dreht sich alles um die neue Generation. Das ist es, was sie wollen.



Ich wäre happy, wenn wir bei Morgan es schaffen, 1500 Fahrzeuge im Jahr zu produzieren.

Massimo sagt: „Wir werden neue Funktionen und neue Versionen entwickeln, vielleicht werden wir limitierte Sondereditionen herausgeben, die sich nur an jüngere Käufer richten und auf lange Sicht werden wir neue Produkte für sie entwickeln.“

Der Super 3 hat eine völlig andere Designsprache als der Plus Four und der Plus Six, aber niemand beschwert sich darüber, dass er nicht wie ein Morgan aussieht. Wenn man sich das Auto selbst anschaut, ist es ein supermodernes Design. Niemand stört sich daran, dass es völlig anders ist, als beim vorherigen Dreirad, welches an den historischen Modellen angelehnt war. Es gibt uns die Gewissheit, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Abschließend zu diesem Punkt, wenn wir nach Südeuropa, zurück in die USA und in den Nahen Osten gehen, starten wir völlig neu, es gibt dort nichts außer einem neuen Publikum. In einigen Regionen der Welt werden wir allein mit unserer Präsenz dort einen neuen Kundenstamm ansprechen. Hinter der Marke Morgan steckt ein Gefühl, eine Faszination, eine Bedeutung und die neue Generation sucht nach Bedeutungen. Die Marke schüchtert niemanden ein, jeder lächelt wenn er einen Morgan fährt. Ich denke, die jüngeren Generationen fühlen sich mehr zu Morgan hingezogen als die älteren Generationen. Ich denke, die neue Generation fühlt sich mehr von dem angezogen, was es bedeutet einen Morgan zu fahren und sie genießen das Erlebnis“.

Laut Massimo ist Morgan keine Luxusmarke, sondern eine exotische Freizeitmarke.

Allerdings verfolgen die Kunden in mancher Hinsicht das gleiche Kaufverhalten wie bei Luxusmarken. In der Luxusbranche ist die Nachfrage produktgetrieben. Niemand braucht ein anderes Auto, aber ihm gefällt das Aussehen, er hat das Geld und er kauft es. Das Kaufver-

Passive Sicherheit ist für Morgan kein Thema, die Integration von aktiven Merkmalen vielleicht schon.



halten ist rein emotional. Das ist der Unterschied zwischen dem Massenmarkt und der Luxusindustrie. Der Massenmarkt ist sehr rational: Die Kinder müssen von Montag bis Freitag zur Schule gebracht werden, am Wochenende möchte man vielleicht Skifahren gehen, also kauft man einen SUV oder eine Limousine. Niemand braucht einen Morgan, um die Kinder zur Schule zu bringen oder an einem Samstagmorgen einkaufen zu gehen. Ein Morgan ist oft das dritte, vierte oder fünfte Auto in der Garage. Deshalb geht es Massimo nicht darum, Marktanteile anderer Marken zu erobern, denn er glaubt nicht, dass Morgan einen direkten Konkurrenten hat.

Jedes Unternehmen im Luxusmarkt steigert sein Volumen. Niemand nimmt anderen Marktanteile weg, die Leute kaufen einfach mehr. Er ist sicher, dass man mit dem richtigen Produkt und der richtigen Botschaft so viele Autos verkaufen kann, wie man möchte, ohne andere zu stören. Es gibt 30 Millionen Menschen auf der Welt, die sich einen Morgan leisten können und Morgan stellt 1000 Autos pro Jahr her. Da gibt es eindeutig eine Chance. Schauen wir auf Ferrari, Bentley, Lamborghini, Aston Martin und Rolls Royce, sie alle haben ihr Volumen verdoppelt. Warum? Weil es auf der Welt mehr Menschen mit Geld gibt.

Natürlich kann Morgan mit dem richtigen Produkt und der richtigen Käuferansprache sein Volumen ebenfalls verdoppeln. Morgan geht es dabei nicht um Marktanteile, denn die Kunden fahren auch andere Marken, sie wollen einfach nur ein weiteres Auto in der Garage haben, ein weiteres Stück „Britisches Lebensgefühl“ und ein Auto, das etwas über sie aussagt.

Eine neue Generation von Käufern zufriedenzustellen wird schwieriger als bisher. Morgan hat in 2022 einige Erfahrungen damit gemacht (Bremsenrückruf, Kühlerprobleme). Massimo sagt: „Die schlechte Seite der Geschichte in einer solchen Situation ist, dass auch wir uns schlecht fühlen, wenn der Kunde enttäuscht ist. Qualität ist nichts anderes als unsere Fähigkeit, die Erwartungen des Verbrauchers zu erfüllen. Es scheint, dass sich die Erwartungen der Verbraucher ändern und wir verändern uns nicht im gleichen Tempo wie sie. Deshalb ist Qualität für Morgan ein Thema. Je weniger wir in der Lage sind, die Erwartungen unserer Kunden zu erfüllen, desto schlechter ist es für unser Geschäft.“

Ein neuer Kundenstamm wird aus dieser Sicht anspruchsvoller sein, weil er nicht versteht, was es bedeutet, einen handgefertigten

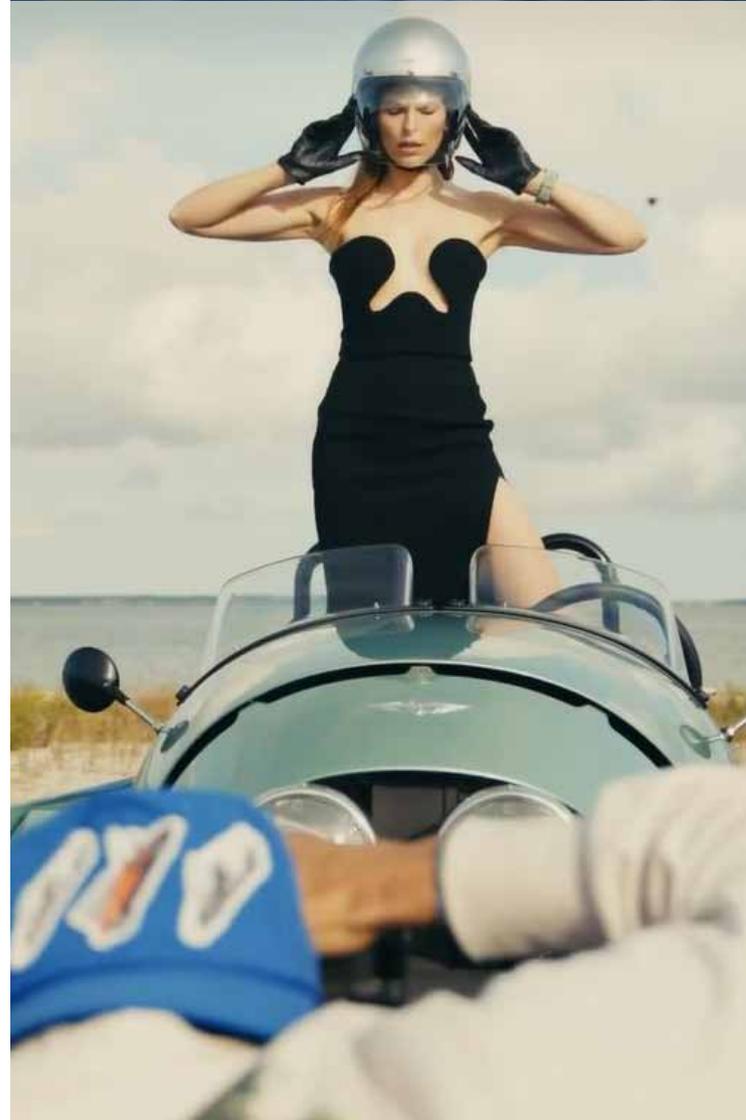
Sportwagen zu besitzen. Für sie sind 100 Jahre Geschichte eine gute Story, aber nicht genug, um einen Morgan zu kaufen.

Andererseits wird Morgan ein besseres Unternehmen sein, wenn man auf die Kunden hört. Hier haben wir, seit ich verantwortlich bin, die meisten Investitionen getätigt. Wir haben das Budget für Qualität, Forschung und Entwicklung verdoppelt. 80 % der Investitionen in den letzten acht Monaten flossen in die Entwicklung und Qualitätsverbesserung. Qualität verbessert sich jedoch nicht über Nacht, sie ist ein kontinuierlicher Prozess“.

In der Vergangenheit wurde oft darüber gesprochen ob der Verbleib am Standort Pickersleigh Road richtig ist und ob er nicht das Wachstum von Morgan beschränkt. In diesem Punkt bekennt Massimo sich klar zur Historie von Morgan. Er sagt: „Die einzige Begrenzung unseres prognostizierten Wachstums ist unsere Produktionskapazität. Morgan produziert seit 1909 Autos in Malvern. Hier zu sein ist Teil unserer gesamten DNA. Würden Sie einen in China montierten Morgan kaufen? Niemand würde es tun. Wir sind ein britisches Auto, das in Malvern gefertigt wird.

Bei Morgan dreht sich alles um den Menschen. Morgan ist der ultimative handgefertigte Sportwagen in der Welt, davon bin ich zu 100 % überzeugt. Besuchen Sie uns und schauen Sie sich an, wie wir Autos produzieren. Es gibt keine Möglichkeit, die Fähigkeiten der Menschen, die seit 40 Jahren hier sind, zu verdoppeln. Ich könnte die besten Techniker und Ingenieure beschäftigen, auf dem weitläufigsten Land eine Fabrik bauen und sie mit der fortschrittlichsten deutschen Technologie ausstatten, aber die Autos, die daraus hergestellt würden, werden niemals die gleichen sein wie ein Morgan. Ein Morgan ist handgefertigt in Malvern, von Menschen, die schon

Ein Morgan ist handgefertigt in Malvern, von Menschen, die schon seit ihrer Kindheit hier sind. Das ist Teil unserer DNA.



seit ihrer Kindheit hier sind.

Außerdem verstehe ich nicht, warum wir umziehen sollten. In der Vergangenheit haben wir auch schon mehr als 1000 Autos pro Jahr

Morgan ist eine exotische Freizeitmarke.



produziert, warum also nicht darauf zurückkommen? Ich möchte nicht 2000 Stück produzieren. Ich bin froh, im Bereich von 1000 bis 1500 Autos zu bleiben. Mit diesen Stückzahlen verdienen wir Geld. Wenn wir in den nächsten drei oder fünf Jahren auf 1500 Autos im Jahr kommen, könnte ich nicht glücklicher sein“.

Die größte Bedrohung für Morgan in der Zukunft ist die Regulierung. Emissionen sind dabei kein Problem. Morgan ist ein Ultra-Low-Kleinwagenhersteller und für die gelten gesonderte Regelungen. Die Schwelle liegt bei 1000 zugelassenen Autos pro Jahr in Europa. Die Antriebsstränge von BMW und Ford gehören zu den besten der Welt. Außerdem ist Morgan per Definition ein leichtes Auto, es ist effizient und wird daher die künftigen Euro 7 Vorschriften problemlos einhalten. Das Problem ist das Jahr 2035, wenn die Europäische Kommission die Zulassung von Verbrennungsmotoren in Europa verbieten will. Aber bis dahin ist es noch lange hin. Morgan produziert keine Verbrennungsmotoren, es werden schon immer die Motoren anderer Hersteller genutzt. Deshalb redet

Morgan auch gerne über Elektrifizierung. Zur Amtsübernahme von Massimo als CEO schrieb die Financial Times: „Eine große Frage der Marke ist, ob sie ein Elektroauto produzieren soll“. Jetzt wurde mit dem Morgan XP-1 ein neues Dreirad-Konzept mit reinem Elektroantrieb vorgestellt. Dieser Prototyp ist der Vorläufer aller zukünftigen elektrisch angetriebenen Morgan Sportwagen.

Die Bedrohungen in der Zukunft gehen zusätzlich auch von Sicherheitsvorschriften aus. Mit der passiven Sicherheit gibt es kein Problem, alle Morgan durchlaufen die Crashtests, haben ABS und jetzt auch Airbags, eine Stabilitäts- und Traktionskontrolle. Massimo macht sich mehr Sorgen um die aktive Sicherheit, denn dann braucht man Kameras und Fahrerassistenz. Sie zu entwickeln ist kein Problem, man kann sie auch von der Stange zukaufen, aber ihre Integration könnte ein Problem sein. Massimo sagt: „Das Gute jedoch ist, dass die Marke Morgan so vielseitig ist. Wir haben die 24 Stunden von Le Mans gewonnen, also



Auf drei oder vier Rädern bieten wir ein Lächeln pro Meile.

What's new No. 7

können wir Rennen fahren. Wir sind in den besten Luxuskollektionen der Welt vertreten, sodass wir nach Goodwood oder Pebble Beach fahren können. Das ist eine Qualität der Marke, man fühlt sich überall wohl. Bei Morgan geht es darum, das unkonventionelle Fahren und die Ingenieure zu würdigen, die Menschen zu ehren, die anders denken als der Automobil-Mainstream, Menschen die wissen, dass das Fahren eines Morgan etwas darüber aussagt, wer sie sind“.

Ein Teil der strategischen Ausrichtung ist von Morgan in 2023 bereits umgesetzt worden und wird auch in Zukunft weiterverfolgt. Morgan ist neben Europa auch in den USA, Costa Rica, Hongkong, Indien, Indonesien, Mexiko, Neuseeland, Singapur, Taiwan, Vietnam und den Vereinigten Arabischen Emiraten vertreten. Im Moment hat es den Anschein, dass die Super Range mehr als die Plus Range promotet wird, aber mit der Einführung von dem Pininfarina Morgan in 2024 wird sich die Aufmerksamkeit wieder etwas verlagern.

Massimo fasste auf LinkedIn noch einmal zusammen: „Im Jahr 2023 haben wir uns auf Abenteuer auf der ganzen Welt begeben, von Malvern bis Sardinien und von New York bis Los Angeles. Auf drei und vier Rädern bieten unsere einzigartigen Sportwagen weiterhin etwas, von dem wir glauben, dass es bei modernen Autos eine Seltenheit ist: Ein Lächeln pro Meile! Morgan ist ein Synonym für authentisches Autofahren, aber auch für Sympathie, Lebensstil und Freiheit und wird auf der ganzen Welt immer bekannter“.

Die Aussagen und die Zielrichtung in dem Interview mit Massimo Fumarola und den Social-Media Beiträgen werden manchen älteren Morganfahrern nicht gefallen. Viele von ihnen hätten am liebsten noch den alten Achter mit

knüppelharter Federung vergangener Zeiten, aber Massimo hat recht. Allein mit 115 Jahren Historie kann man heute keinen Blumentopf mehr gewinnen und Morgan könnte, ebenso wie die Marken vergangener Zeiten, wie MG, Triumph, Austin-Healey usw., nicht überleben. Mini hat, dank BMW, den Schritt in die neue Zeit gut geschafft. Bei MG ist nur der Name geblieben, produziert wird in China. Wollen wir so etwas haben? Die Zukunft



Es gibt 30 Millionen Menschen auf der Welt, die sich einen Morgan leisten können und Morgan stellt 1000 Autos pro Jahr her.

What's new No. 7

gehört der jüngeren Generation und die will andere Morgan als wir damals. Früher sprach niemand von Sitzheizung oder Klimaanlage und auch ein Sennheiser Soundsystem war kein Thema. Die heutige Käufergeneration fragt danach und ich finde es gut, dass Morgan jung bleibt, sich permanent weiterentwickelt und versucht, neue, jüngere Zielgruppen zu erschließen.

Der Weg mit Lifestyle und Abenteuer Videos über die Social-Media-Kanäle ist genau richtig, um junge Menschen für die Marke zu begeistern. HFS und Peter Morgan hatten ihre glorreiche Zeit, aber das was sie an Innovationen für die Marke brachten, würde heute

einfach nicht mehr reichen.

Wer allerdings Besitzer eines älteren Morgan ist, sollte ihn weiterhin gut pflegen, denn auch die Vergangenheit gehört zur Kultur eines modernen Unternehmens.

Der Weg, den Morgan gerade geht, könnte auch ein Vorbild für unseren Club sein. Wir brauchen ebenfalls neue, junge Mitglieder im Morgan-Club Deutschland. Social-Media ist eine Möglichkeit, junge Menschen zu erreichen und für den Club zu begeistern.

Vielleicht müssen auch wir unsere Kultur einmal hinterfragen, um keine Chance für die Zukunft zu verpassen.

The younger generations are more attracted to Morgan than the older generations.

Massimo Fumarola, CEO Morgan Motor Company

