

„Die Kommunikation muss persönlicher werden!“

Kundendialog: Dr. Kai Böttcher, Automotive-Spezialist bei der Deutschen Post, spricht im Interview darüber, wie die Vernetzung von Herstellerkampagnen und Händlerkommunikation große Synergiepotenziale freisetzen kann.

Wenn Dr. Kai Böttcher vom Automobilvertrieb spricht, fällt das Wort „Kundendialog“ immer wieder. Sein Credo ist: Nationale Werbeaktionen der Automobilhersteller können nur dann ihr Potenzial ausschöpfen, wenn eine Dialogkomponente beim Händler die Maßnahmen abrundet. Dr. Böttcher, Vertriebsdirektor Automotive im Zentralen Key Account Management der Deutschen Post, zeigt im Interview, wie eine starke Händlermarke die Herstellermarke stützt und wie wichtig gezielte Aktionen im After Sales sind.

Automobilhersteller investieren viel in ihren Marktauftritt, Händler bearbeiten ihr lokales Umfeld. Warum sollte es Handlungsbedarf geben?

Dr. Böttcher: Die Frage verrät schon einen Teil der Antwort: Hersteller tun das eine, Händler das andere. Unser Ansatz: Nur wenn es gelingt, gemeinsam die Kommunikation auf die jeweiligen Interessen der Kunden auszurichten, wird der Dialog mit dem Kunden zum beiderseitigen Erfolg. Gerade mit Blick auf knapper werdende Budgets kommen Händler und Hersteller nicht um diesen Schritt herum.

Wie kann das in der Praxis aussehen?

Dr. Böttcher: Die Hersteller bauen erfolgreich nationale und internationale Markenwelten auf, Händler sind in der Region verankert. Es liegt nahe, beide Potenziale zu nutzen. Ein Beispiel: Der Hersteller bietet eine nationale Gebrauchtwagenmarke als Steilvorlage. Die Händler müssen nun den Ball aufnehmen und mit regionalen Aktionen ins Tor kicken. Hier ist Dialogmarketing ideal, um Gebrauchtwagenangebote regional ausgesteuert zu platzieren und für eine Aktivierung der Zielgruppe vor Ort zu sorgen. Damit erfährt der Kunde,

bei wem er die national beworbene Marke in seiner Nähe persönlich sehen und erleben kann. Ein zentral gesteuerter Auftritt und regionale Individualisierung greifen so ineinander.

Auf was gilt es bei direkter Kundenansprache besonders zu achten?

Dr. Böttcher: Der Schlüssel zu guter Direktkommunikation ist, möglichst viel über die Kunden zu wissen, um treffsichere Maßnahmen zu gestalten. Nur so lässt sich auf die Entscheidungsfindung Einfluss nehmen. Der Händler ist das persönliche Gesicht der Marke. Wichtig ist, beides zu vereinen: Händler sollten ihre Adressen nutzen, um die mit viel Zielgruppenexpertise angereicherten Maßnahmen der Hersteller passgenau an die Kunden zu bringen.

Können Sie bei der Vernetzung von Hersteller und Händler konkreter werden?

Dr. Böttcher: Nehmen wir eine Modell-einführung: Der Hersteller baut Media-Druck mit klassischer Werbung auf. Diesen Schwung nutzen wir mit unserem Produkt MediaMail, bei dem die Werbewirkung der Klassikkampagne verstärkt und die Media-Zielgruppe in eine Dialog-Zielgruppe überführt wird. Für die exakte Zielgruppenselektion stehen uns über 8.000 Merkmale zu den Themen Einstellungen, Kaufabsichten, Produktbesitz sowie Marken-Informationen zur Verfügung. Nationale Hersteller- und regionale Händlerwerbung ergänzen sich dabei ideal. So erreichen wir das Ziel, Kunden nicht nur aufmerksam zu machen, sondern zu motivieren, den Händler zu besuchen. Oder das Beispiel einer Gebrauchtwagenmarke: Wir ergänzen dies mit einem Angebot einer Fullservice-Gebrauchtwagenzeitung, in die Händler ihr Fahrzeugportfolio einstellen können.

Welche Rolle spielen Sie dabei?

Dr. Böttcher: Vereinfacht gesagt bringt die Deutsche Post „national“ und „regional“ auf einen Nenner. Wir bieten leistungsfähige Online-Tools wie etwa eine Adress-Selektion zur zielgenauen Ansprache, die Hersteller in ihre Handelsmarketing-Plattformen integrieren können. Mit den hier angebotenen Dialoglösungen machen wir es einfach, die vom Hersteller anvisierte Zielgruppe zu selektieren oder aber die eigenen Kundenadressen der Händler einzubinden und regional im Umfeld des jeweiligen Händlers anzuschreiben.

In welchem Geschäftsfeld sehen Sie den meisten Nachholbedarf?

Dr. Böttcher: Wir erleben auf Herstellerseite zzt. eine wachsende Bedeutung von taktischen Maßnahmen, um Marktanteile zu halten und den Absatz zu sichern. Hier sollte noch zielgerichteter mit Online- und Offline-Dialogmarketingmaßnahmen gearbeitet werden. Im Service und After Sales werden gemeinsame Kundenbindungsstrategien oft stiefmütterlich behandelt. Das erklärt auch das Imagedefizit der Markenwerkstätten, das sich als ein Ergebnis unserer mit puls Marktforschung durchgeführten Studie zeigt. Dabei ist das renditestarke Geschäft im After Sales eine Chance zur Kundenbindung. Ein professionelles Kontaktprogramm verwandelt bestehende Kunden in potenzielle Neuwagenkäufer.

Der Interviewpartner

Dr. Kai Böttcher ist Automobilexperte bei der Deutschen Post: „Insbesondere im Automobilvertrieb ergänzen sich Hersteller- und Händlerkommunikation ideal.“



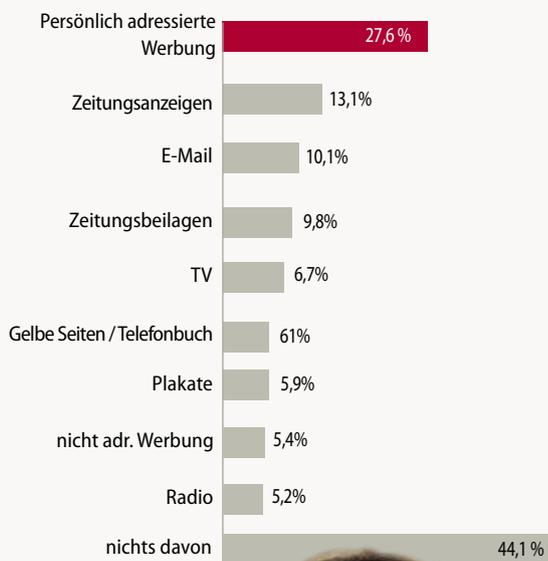
Im Fokus: Dialogmarketing im After Sales

Die Ergebnisse einer After-Sales-Studie der Nürnberger Marktforschung puls im Auftrag der Deutschen Post zeigt Handlungsbedarf: Denn die Bindung an die Markenwerkstatt sinkt. So liegt der Anteil von über neun Jahre alten Fahrzeugen, die bevorzugt in die Markenwerkstatt gehen, nur noch bei 18 Prozent. „Es ist eine Herausforderung für Handel und Hersteller, die restlichen 80 Prozent wieder in den eigenen Betrieb zu bringen – denn jeder Kundenkontakt im Service bedeutet auch langfristige Kundenbindung und Ertragschancen“, so Dr. Kai Böttcher, Automotive-Spezialist bei der Deutschen Post.

61 Prozent der Kunden von Markenwerkstätten geben an, allein aufgrund der Garantie in die Markenwerkstatt zu gehen. „Es gelingt demnach kaum, Kunden von der Fachkompetenz oder der Zuverlässigkeit in Vertragswerkstätten durchgeführter Reparaturen zu überzeugen“, so ein

Wie wird Werbung wahrgenommen?

„Über welche Kanäle haben Sie in den letzten 3 Monaten Werbung Ihrer Werkstatt wahrgenommen bzw. erhalten?“



Fazit der Spezialisten von puls. Auch bei der Kundenansprache besteht Nachholbedarf: 44 Prozent der Kunden haben in den letzten drei Monaten keine Werbung von ihrer Werkstatt erhalten bzw. wahrgenommen. Dr. Böttcher: „Wir haben festgestellt, dass viele Kunden Informationen rund um Garantien, Glasreparaturen oder Hauptuntersuchungen wünschen.“ Bevorzugt werden dabei E-Mails und Briefe (von 40 bzw. 29 Prozent genannt). Rund 28 Prozent der Befragten erinnern sich an persönlich adressierte Werbung. Kai Böttcher: „Die Studie zeigt, dass im After Sales viel Umsatzpotenzial liegt.“ Er empfiehlt gezielte Maßnahmen wie zum Beispiel Wertescheckhefte. Mehr als die Hälfte (56 Prozent der Befragten) schätzen diese Werbemaßnahmen.

Deutsche Post Automotive

Die Vertriebsdirektion Automotive der Deutschen Post AG bietet Know-how speziell für die Bereiche Kommunikation und Dialogmarketing in der Automobilbranche. Die zielgerichtete Kundenansprache steht dabei stets im Vordergrund:

Crossmedial werden Offline- und Online-Medien miteinander vernetzt. Das gesamte Leistungsportfolio reicht dabei von A wie Adressanreicherung und -aktualisierung bis Z wie Zustellung. Neben zielgerichteten Dialogmarketinginstrumenten gehören auch Zusatzservices wie Callcenter-, Lettershop- und Druckleistungen zum Angebot der Deutschen Post. Darüber hinaus entwickelt die Deutsche Post zahlreiche innovative Online-Lösungen für Geschäftskunden.

Das komplette Leistungsportfolio und weitere Informationen finden Sie unter:

www.deutschepost.de/dialogmarketing

Deutsche Post 

Quelle: puls Marktforschung, Nürnberg im Auftrag der Deutschen Post: Studie „After Sales Perspektiven 2015“
Die Studie kann auf Anfrage bei Deutsche Post DHL bestellt werden unter: 0228 / 182 96266

