BATTERIE-CHECK

Getestet, nicht gerührt

Beim Varta 007-Kundenevent „Teste jede Batterie“ lädt der Batteriehersteller seine Kunden ins Kino ein. Bei der Abschlussveranstaltung in Hannover zieht Deutschland-Vertriebschef Peter Szutta ein positives Fazit.

Foto: Dietmar Winkler

Konnte im Kino seine Botschaft an den Mann bringen: Peter Szutta, Country Manager Deutschland

Die Kino-Vorführung des neuen James Bond-007 „Spectre“ im Cinemaxx in Hannover bildete den Abschluss eines Kundevents an acht verschiedenen Stationen in ganz Deutschland. Batteriehersteller Varta nutzte die Anziehungskraft des Hollywood-Streifens, um eine Botschaft an Werkstätten und Händler loszuwerden. Vor dem eigentlichen Film gab es eine kurzweilige etwa 20-minütige Präsentation von Peter Szutta, Country Manager Deutschland, und Key Account Coordinator Jörg Vogt. Darin wurde den Besuchern das neue Batterie-Test-Programm vorgestellt. Wir waren bei der Abschlussveranstaltung dabei und haben Peter Szutta getroffen:

asp: *Sie haben eine Kino-Tour an acht verschiedenen Standorten hinter sich. Was hat James Bond mit Batterien zu tun?*

Peter Szutta: Wir haben eine Möglichkeit gesucht, möglichst vielen Werkstätten vor dem Wintergeschäft eine Schulung zu geben, worauf sie in der kalten Jahreszeit besonders achten sollten. Durch regelmäßige Batterie-Checks lassen sich viele Defekte bei Autos vermeiden. Bei etwa 33 Prozent aller Ausfälle steckt die Batterie dahinter. Leider werden die Batterien häufig erst dann getauscht, wenn sie kaputt sind. Unsere Message an die Werkstatt lautet: Prüft die Batterie so oft wie möglich.

asp: *Und das funktioniert im Kinosaal?*

Peter Szutta: Ja, sehr gut sogar. Man hat im Kino eine unglaublich professionelle Präsentationsmöglichkeit. Wir nutzen die große Leinwand und zeigen den Besuchern einen kurzen Film über unser Anliegen – es gibt darin auch einen scherzhaften Brückenschlag zu James Bond. Wir haben überall die größten Kinos gebucht und immer waren die Säle voll. Mit der Kino-Tour wollten wir einfach ein Event bieten, das über die üblichen Schulungen über den Großhandel hinausgeht.

asp: *Wen haben Sie als Zielgruppe im Blick?*

Peter Szutta: Ganz klar die Werkstätten und den Großhandel, über den wir ja ausschließlich unsere Produkte vertreiben. 95 Prozent der Besucher kommen aus dem Werkstattbereich. Ich schätze, dass wir durch die Tour unterm Strich auf über 4.000 Kontakte gekommen sind. Ein voller Erfolg also.

Dietmar Winkler

STIMMEN AUS DEM PUBLIKUM

Foto: Dietmar Winkler

„Grundsätzlich eine gute Sache, aber man hätte den Abend straffer gestalten sollen. Wir mussten ziemlich lange auf den Film warten.“

Adrian Wilewski (Auto & Reifen-Service Kleefeld GmbH)

Foto: Dietmar Winkler

„Ich hätte mir eine direktere Ansprache gewünscht und noch mehr Informationen zu neuen Produkten.“

Roman Gaebel (Auto & Reifen-Service Kleefeld GmbH)

Foto: Dietmar Winkler

„Das Kino-Event ist eine gute Idee, um Kunden anzusprechen, dafür nehme ich auch die 35 Kilometer Anfahrt in Kauf. Den Film nimmt man doch gerne mit.“

Günter Vogels (Ronalds Automobile)