

Persönlicher Dialog bewegt Automobilisten

Hersteller, Werkstätten und Automobilclubs nutzen persönliche und überraschende Dialogkampagnen, um bewegende Themen emotional zu vermitteln.

AUTOR
CHRISTOPH
LIPPERT
+ Kontakt
redaktion@
direktplus.de

Anlässe für angebotsbasiertes Dialogmarketing liefert das Thema Auto reichlich: Ob Werkstätten ihre Leistungen beim Frühlings-Check bewerben, Händler exklusive Ausstattungsoptionen bei Jahreswagen betonen oder Nutzfahrzeughersteller für Flottenkunden ein Rundumsorglos-Servicepaket bereitstellen – für Anbieter in der Automotive-Branche ist Dialogmarketing das Mittel der Wahl, wenn es darum geht, Endkunden wie auch Business-Zielgruppen emotional, persönlich und glaubwürdig anzusprechen.

Dass der unmittelbare Kundendialog höchst erfolgversprechend ist, betont auch Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Honorarprofessor für Automobilmanagement des Automotive Institute for Management (AIM) der EBS Business

School: „Vertrieb und Marketing wachsen auch in der Automobilbranche stärker zusammen, durchdringen sich wechselseitig und bilden in der Zusammenführung von Multichannel-Management und mehrkanaligem Dialogmarketing eine inhaltlich neu bestimmte Disziplin: das Automotive-Relationship-Management“, so Dahlhoff.

Dialog auf allen relevanten Kanälen

Dahlhoff empfiehlt werbenden Unternehmen in der Automobilbranche, einen interaktiven Dialog mit bestehenden Kunden und potenziellen Neukunden zu führen und dabei die unterschiedlichsten Dialogkanäle zu nutzen – also klassische Printmailings, Onlinemaßnahmen, Konfigurationsangebote, Gebraucht- und Neuwagenplattformen, Mobilitätsangebote, Social Media und auch

Markenclubs. „Es gilt, die Kundenreise im Kaufentscheidungs- und Markenprozess – die Customer Journey – zu verfolgen und aktiv mitzugestalten“, betont Dahlhoff. Dabei sind es vor

allem Autohäuser und Werkstätten, die diesen Kundendialog lebendig und spannend halten können. Die gemeinsame Studie „Was Kunden wirklich wollen“ der Lease-Trend AG und AutoBank AG unterstreicht die Bedeutung dieses persönlichen Kontakts zwischen Anbieter und Kunde: Nach wie vor schätzen die Autofahrer guten Werkstattservice, solides Know-how und die Beratung im Autohaus, so das Ergebnis der Befragung unter 500 Autofahrern. Die Befragten sind durchaus willens, erweiterte Serviceangebote höher zu honorieren: Knapp ein Viertel ist bereit, dafür zwischen 100 und 250 Euro mehr auszugeben, für 20 Prozent der Autofahrer sind guter Service und hohes Fachwissen sogar mehr als 500 Euro wert.



Kundennähe durch persönlichen Dialog aufzubauen ist oft nachhaltiger als schnelle Rabattaktionen. Davon ist auch die Autowerkstatt Seidl überzeugt (Mailings links).

Zuverlässige Leistung zum angemessenen Preis versprach die Autowerkstatt Seidl im Rahmen einer Dialogkampagne, bei der auf Rabattaktionen bewusst verzichtet wurde. Von der Fachzeitschrift *kfz-betrieb* wurde das Unternehmen aus Puchheim bei München bereits mit dem Deutschen Werkstattpreis ausgezeichnet – für umfangreichen Service, gepaart mit der persönlichen

Note eines Familienbetriebs, wie die Jury betonte.

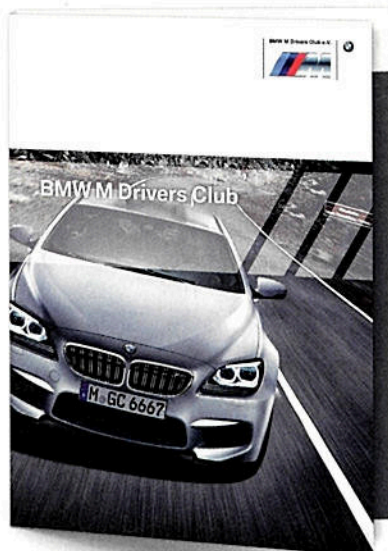
Augenzwinkern mit hoher Relevanz

Bei der Dialogkampagne wurde eine Kundeninfo an Haushalte im Einzugsgebiet der Mehrmarkenwerkstatt verteilt – westlich von München im Raum Puchheim, Eichenau, Gröbenzell, Germering und Fürstenfeldbruck. Zentrales Werbemit-

tel war ein vierseitiger Folder mit augenzwinkernden und Neugier weckenden Motiven auf der ersten Seite (siehe links), passend zum Thema der Kundeninfo. So sprachen die Flyer etwa folgende Themen an: Sicherheit und Qualität („Immer nur billig? Oder doch lieber preiswert?“), Wartung („Probleme mit Ihrem Auto? Nicht verzweifeln!“), Winter-Check („Plötzlich Winter? Er

kommt. Auch in diesem Jahr. Versprochen!“). Die Folgeseiten unterstrichen die Relevanz des jeweiligen Themas für Kunden und Autos. Das Leistungsportfolio sowie ein Foto des Teams der Autowerkstatt Seidl rundeten die Kundeninfo ab und gestalteten das Angebot persönlicher.

Insgesamt sechs dieser Kundeninfos ließ die Autowerkstatt Seidl per Postwurfsendung verteilen. →



→ Die Flyer gingen jeweils an 15 000 Haushalte. Die Kampagne, mit der Empfänger aufgefordert wurden, einen Werkstatttermin zu vereinbaren, sorgte für eine so hohe Response, dass das Seidl-Team schnell an seine Kapazitätsgrenzen stieß.

„Im Anschluss an die Haushaltsverteilung unseres Prospekts konnten wir einen deutlichen Zugewinn an neuen Kunden begrüßen, die uns seither größtenteils treu geblieben sind“, sagt Inhaber Stefan Seidl, der die Werkstatt 1992 gegründet hat, „und das, obwohl oder vielleicht weil wir im Prospekt nicht mit einmaligen Sonderangeboten gelockt haben.“

Kundenclubs bieten viele Dialoganlässe

Auch Kunden- und Markenclubs sind für Hersteller und Händler ein wichtiges Instrument, um Kunden zu begeistern und zu loyalisieren. Mit zielgerichteten Dialogmaß-

nahmen neue Mitglieder zu gewinnen: Das ist das Ziel des BMW M Drivers Clubs, der BMW-Fahrern mit sportlichen Ambitionen und Sinn für automobile Ästhetik eine Community mit Erfahrungsaustausch, exklusiven Events und Fahrtrainings bietet.

Die wichtigste Dialoggruppe bei den Kommunikationsaktivitäten des BMW M Drivers Clubs sind die BMW-M-Händler, die BMW-M-Fahrer direkt ansprechen und für eine Mitgliedschaft im Club gewinnen können. Zielgruppe für den BMW M Drivers Club sind technik- und designaffine, automobilbegeisterte Männer, die ein überdurchschnittliches Budget fürs Auto – ein Modell von Alpina oder BMW M – zur Verfügung haben. Die erweiterte Klientel ist zwar zwischen 25 und 80 Jahre alt, Kernzielgruppe des Clubs sind jedoch

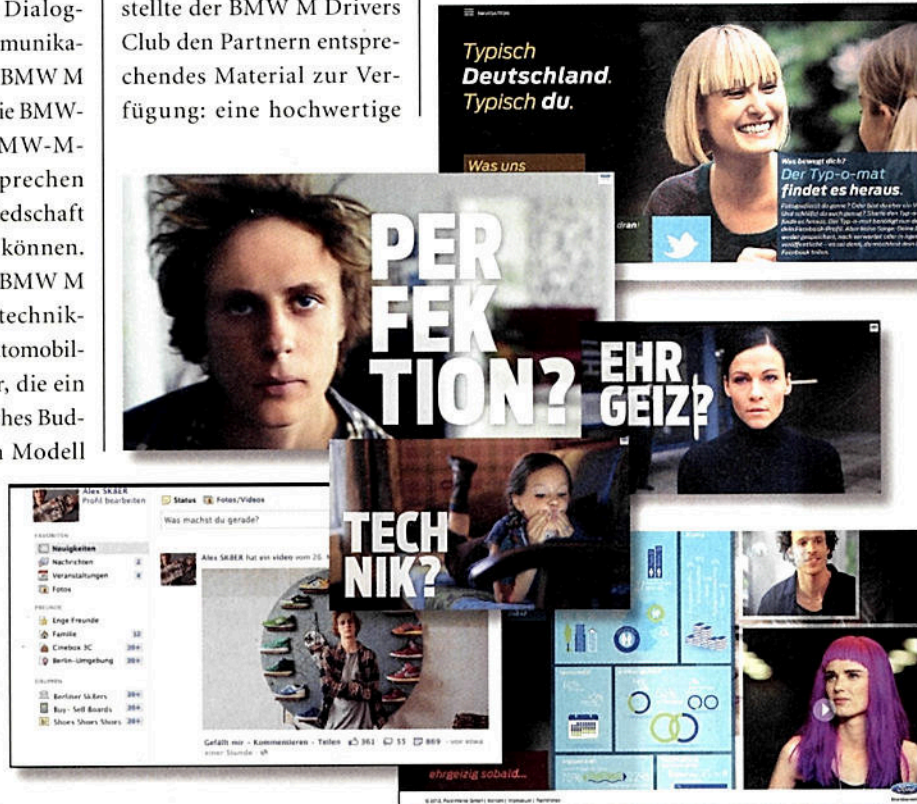
BMW setzt auf Kundenbindung per Clubmitgliedschaft, die der Zielgruppe Vorteile bietet

überwiegend Männer über 40. Um die Kontaktaufnahme der Händler mit dieser Zielgruppe zu unterstützen, stellte der BMW M Drivers Club den Partnern entsprechendes Material zur Verfügung: eine hochwertige

Infomappe, einen Gutschein für ein Jahr kostenlose Mitgliedschaft, einen Imagefolder und ein Anmeldeformular. Um den Händler für die Akquise zu motivieren, wurde zudem eine Urkunde gestaltet, die den Händlern bei besonders vielen neu geworbenen Mitgliedern überreicht wird. Darüber hinaus kommt auch klassische Briefwerbung zum Einsatz: Ein adressiertes Mailing erinnert Mitglieder an kommende Events und erhöht auf diese Weise die Teilnehmerzahl bei diesen Veranstaltungen.

Die Kampagne wird zudem crossmedial verlängert und setzt den Dialog in digitalen Kanälen fort. So folgte dem Printmailing in einer Nachfassaktion ein E-Mail-Newsletter, um nochmals an

Die Kampagne „Was bewegt Deutschland?“ von Ford ist Kampagne und Studie in einem



das Event zu erinnern. Die Resonanz auf das Mailing war ungewöhnlich hoch – was nach Einschätzung von Jennifer Ahlheim, Projektleiterin bei der verantwortlichen Agentur necom, daran liegt, dass die Botschaft in dem Brief klar und einfach gehalten wurde und zudem auf der Rückseite eine Faxantwort als Response-Element direkt integriert wurde.

Die Kundenkampagne nimmt der BMW M Drivers Club auch zum Anlass, die Website umfassend neu zu gestalten und Themen wie Leidenschaft fürs Fahren und Geschwindigkeit überraschend zu interpretieren. So wecken Glanzeffekte und Farbverläufe Assoziationen mit Autolackierungen, und die Platzierung von Elementen mit Straßentextur vermittelt dem User das Gefühl, sich mit seinem BMW mitten auf der Straße zu befinden.

Befragung liefert wichtigen Content

Eine innovative und gleichzeitig unterhaltsame Form des Kundendialogs wählt Ford im Rahmen seiner Kampagne „Was bewegt Deutschland?“. Neben Maßnahmen in klassischen Medien setzt der Autohersteller einen Schwerpunkt bei interaktiven Dialogmaßnahmen auf modernen Kommunikationskanälen wie Mobile, Online und Social Media. Diese Kanäle nutzt Ford, um autoaffine junge Erwachsene zwischen 18 und 34 Jahren



(„Millennials“) zu befragen. Die Ergebnisse erfahren die Besucher auf der Kampagnen-Microsite <http://eine-idee-weiter.de> – und lesen hier beispielsweise, welche Werte den jungen Deutschen heute wichtig sind oder welche individuellen Wünsche und Erwartungen die Konsumenten mit Blick auf Mobilität, Autofahren oder Status haben. Dabei stellt Ford Fragen wie „Brauchen wir noch mehr Kilometer pro Stunde?“, „Muss es immer höher, schneller, weiter sein?“, „Sollten Autos unser Leben besser und einfacher machen?“ oder „Was ist eigentlich typisch deutsch?“. Exemplarisch zeigt Ford kurze Videoclips, in denen Nutzer ihre individuelle Sichtweise auf die Fragen der Studie darlegen.

Daneben lockt die Kampagnenseite die Nutzer auch mit einem unterhaltsamen Zielgruppen-Selbsttest („Typ-o-mat“). Das Ergebnis lässt sich hinterher gleich im

Social Web mit Freunden teilen. Daneben nutzt Ford die Dialogkampagne, um das Auto als eine wichtige Unterstützung für die Menschen, ihr Leben und den Alltag individuell zu positionieren. So liefert die Microsite neben den Studienergebnissen auch ganz konkrete Informationen zu aktuellen Ausstattungen und Sicherheitsfeatures, etwa zum Müdigkeitswarner, zur Rückfahrkamera oder zum Kommunikations- und Steuerungssystem Ford Sync.

Fazit: Das Auto ist der Deutschen liebstes Kind, heißt es in der Volksweisheit. Umso wichtiger ist es für Hersteller, Händler und Serviceanbieter, eine hohe Kundenbindung zu erreichen. Wer es schafft, auf allen relevanten Kanälen mit passenden Angeboten präsent zu sein, überzeugende Mehrwertangebote und anregende Emotionen zu liefern, hat auch ohne großen Kundenclub gute Chancen, seine Kunden zu loyalisieren. ■

DIREKTPLUS.DE



- Galerie: die in den erwähnten Kampagnen eingesetzten Dialogmittel im Detail
- Drogeriebranche: So punkten die großen Märkte kanalübergreifend bei ihren Zielgruppen.
- Crossmedialer Bonusdialog: die Ansprüche der Konsumenten an Kundenbindungsprogramme

www.direktplus.de/erfolgsgeschichten/

Dialogmarketing kann wirksame Emotionen wie die sorgenfreie Freude am Fahren vermitteln



Extra: Eine Galerie der Dialogmittel im Automotive-Markt und weitere Erfolgsgeschichten