



Online-Tool für Volvo-Partner

SERVICE-MARKETING – Volvo Car Germany setzt in der aktuellen Kampagne „Sommer auf Schwedisch“ verstärkt auf den direkten Kontakt vom Kunden zu seinem Händler via Internet. VON DR. ARNE SCHNELL UND DR. ARNE HENSEL*

Absatzförderung in Krisenzeiten – Ideen zu diesem Thema stehen aktuell hoch im Kurs. Während die meisten Hersteller dabei nur den Neuwagenverkauf im Blick haben, möchte Volvo auch der schleppenden Nachfrage im After Market auf die Sprünge helfen, frei nach dem (etwas abgewandelten) Schweden-Motto: „Klagst du noch oder verkaufst du schon?“

Aufhänger Sommer: Bikes, iPod-Anschluss, Autochecks
„Sommer auf Schwedisch“ lautet der passende Titel der aktuellen Kampagne für trendige und saisonal passende Volvo Original Zubehör- und Serviceangebote. Von aktuellen Rädern über USB/

iPod-Anschluss bis hin zum Volvo Bike kann der Kunde sich den Sommer Volvo-mäßig aufpeppen. Auch diverse Checks und Mietangebote stehen auf dem Programm.

„Wir möchten die Volvo-Fahrer emotional ansprechen und zu einem außerplanmäßigen Stopp in ihrem Volvo-Autohaus anregen“, sagt Maik Brester, verantwortlich für Verkaufsförderung im Bereich Customer Service der Volvo Car Germany. Dabei setzt Volvo verstärkt aufs Internet und spart sich dadurch teure Aktionen wie Radio- oder Fernsehspots.

In mehreren Phasen erhalten die Volvo-Fahrer Briefe, denen eine Broschüre passend zu ihrem Fahrzeugmodell beiliegt. Diese Anschreiben enthalten Informationen zur Kampagne und sollen die Kunden auf die Website www.sommer-auf-schwedisch.de lotsen. Hier findet der Kunde alle Angebote – inklusive der jeweiligen Preise des Volvo-Händlers in seiner Nähe. Alle knapp 400 Volvo-Partner in Deutschland sind hier vertreten.

„Es war uns besonders wichtig, den direkten Kontakt zwischen den interessierten Kunden und den Volvo-Partnern herzustellen“, sagt Elmar Kerp, Leiter Customer Service Sales & Marketing. „Jeder Kunde findet die Angebote seines Volvo-Partners und kann ohne Umwege Kontakt zu ihm aufnehmen. So schaffen wir Verkaufsanreize und Ertragspotenzial für das Volvo-Netz.“ Brester erklärt: „Als wir die Kampagne geplant hatten, haben wir uns gefragt, wie jeder Händler seine individuellen Preise hinterlegen kann und wie die Angebote ins Netz kommen.“ Auf der Suche nach einer Antwort hatten die Volvo-Marketing-

KURZFASSUNG

Volvo Car Germany nutzt bei der aktuellen Kampagne „Sommer auf Schwedisch“ gezielt das Internet zur Kommunikation von Zubehör- und Serviceangeboten. **Die Anforderungen waren:**

- Händlerindividuelle Angebotspreise
- Einfache Abwicklung
- Wiederverwendbare Lösung

Die gewählte Lösung: ServiceLister von TÜV NORD Mobilität

Inserate sind nun online bei:

- www.sommer-auf-schwedisch.de
- eBay Motors
- reparaturFUXX.de
- motoso.de (optional)
- Website der Volvo Partner (optional)



Bild oben: Der Kunde wählt über eine PLZ-Umkreissuche seinen Händler aus. Er kann aber auch das gesamte Produktangebot der Kampagne durchstöbern. Zirka 200 Angebote sind so abrufbar.

Bild links: Maik Brester, Verkaufsförderung Customer Service, und Elmar Kerp, Leiter Customer Service Sales & Marketing, beide Volvo Car Germany, mit Dr. Arne Hensel, Geschäftsführer der Dr. Schnell & Dr. Hensel GmbH und Kooperationspartner des TÜV Nord Mobilität

experten vor allem drei Dinge im Blick: geringe Kosten, Einfachheit in der Bedienung sowie Wiederverwendbarkeit.

Die Lösung: Volvo nutzt den TÜV Nord ServiceLISTER, mit dem bereits im vergangenen Herbst in einem Pilotversuch zur Kommunikation des Volvo-Sicherheitschecks gute Ergebnisse erzielt wurden. Dieses webbasierte Tool ermöglicht die einfache Erstellung von Service- und Zubehörangeboten, eine individuelle Preisgestaltung und eine Veröffentlichung auf unterschiedlichen Marktplätzen im Internet. Eine Schnittstelle zu www.sommer-auf-schwedisch.de sorgt für die korrekte Übertragung der Angebots- und Händlerdaten. Die Microsite selbst stammt aus der Feder der Agentur Saatchi & Saatchi, die auch die gesamte Kampagne verantwortet und für den Online-Teil eng mit dem TÜV Nord ServiceLISTER zusammenarbeitet.

Einfache Preispflege

Drei Arten von Angeboten werden unterstützt: reine Zubehörangebote (ohne Einbau), Zubehör inkl. Einbau (als Komplettpreisangebot) und reine Services (z. B. Volvo Road Check). Der Volvo-Partner kann seine Angebotspreise im TÜV Nord ServiceLISTER festlegen. Dafür steht ihm ein spezieller Angebotsassistent mit Preiskalkulator zur Verfügung. Da die UPE-Teilepreise und die Arbeitswerte für die Services bereits hinterlegt sind, kann der Partner durch Eingabe seines Stundenverrechnungssatzes alle Preise in einem Schritt definieren. Natürlich sind auch Anpassungen einzelner Preise durch Änderungen des Teilepreises, Arbeitswertes oder Stundensatzes möglich. Texte, Bilder, Kategorien etc. – kurz: die gesamten Angebotsinhalte sind bereits im ServiceLISTER vordefiniert und können übernommen werden.

„Wir haben den ServiceLISTER bereits zuvor genutzt und haben die Angebote auch auf unserer eigenen Webseite“, erklärt Stefan Thomsen, Betriebsleiter beim Autohaus Kiso Automobile in Büdelsdorf. „Wir merken an den zahlreichen Anrufen und Anfragen, dass das Internet von den Kunden intensiv genutzt wird, um Leistungen und Preise zu vergleichen. Deshalb müssen wir hier zwingend präsent sein und sind sehr erfreut, dass Volvo nun für die Sommerkampagne das gleiche Tool nutzt – ich bin ganz begeistert von der Einfachheit der Angebotseinstellung. Preise rein und fertig – die Angebote sind nun überall im Netz zu finden.“

Außer auf der Website www.sommer-auf-schwedisch.de werden

14-15/2009

die Serviceangebote auch auf den Onlinemarktplätzen Ebay und ReparaturFuxx eingestellt, auf Wunsch auch auf Motoso.de. Auch wenn Serviceleistungen selten gekauft werden – einige Verkäufe konnten bereits registriert werden. Zudem bietet der ServiceLISTER Web-Bausteine an, mit denen jeder Partner seine individuellen Angebote auf der eigenen Firmenwebsite anzeigen lassen kann. „Wir sind bestrebt, den Autohäusern auf unserer Plattform zur maximalen Reichweite zu verhelfen, ohne dass sie sich um die Details kümmern müssen“, sagt Klaus Jürgensen, Leiter Vertrieb bei TÜV Nord Mobilität und verantwortlich für den ServiceLISTER. Aktuell läuft ein Projekt für die direkte Einstellung der Angebote bei Google. Dadurch soll die Findbarkeit der Angebote verbessert und, unabhängig von spezialisierten Marktplätzen, noch mehr Traffic generiert werden.

Auch für die Winterkampagne

Das Zusammenspiel von Sommer-Website und ServiceLISTER-Plattform wurde mit Saatchi & Saatchi so gestaltet, dass die Lösung auch für kommende Kampagnen nutzbar ist. Das bedeutet, dass für die kommende Winterkampagne nur die Angebote, Bilder und Texte in der Datenbank des ServiceLISTERS ausgetauscht werden müssen. Die Planungen dafür haben schon begonnen. ■

** Geschäftsführer der Dr. Schnell & Dr. Hensel GmbH und als Kooperationspartner von TÜV NORD verantwortlich für die technische Betreuung und Weiterentwicklung der Plattform.*

Mit Kundenrädern Geld verdienen!



Laufender Meter...



Systembauhallen...



mehrgeschossige Regalanlagen...

Rädereinlagerung mit gewe LagerTec
Ihrem Logistikpartner

verfahrbare Regalanlagen!

Hauptsitz:
Im Strang 2
34479 Breuna
Tel: 05693-991600
Fax: 05693-9916016



Niederlassung:
Weißenfeller Straße 67
04229 Leipzig
Tel: 0341-4794051
Fax: 0341-4791610

homburg@gewelagertec.de • www.reifenregal.eu