

GaragenMarketing

Ausgabe Frühling 2005

- **Kundenbindung = Erfolg im Garagengewerbe**
- **Corporate Identity – mehr als Eitelkeit?**
- **Wie funktioniert eine Werbeagentur?**
- **Idealer Verkaufszyklus im Automobilvertrieb**
- **Produkt-Lebenszyklus und -Portfolio**
- **Nichts Geheimes am Call-Center-Agent**
- **Werbung zur richtigen Zeit am richtigen Ort**





«Xmedia: Bestechende Internetlösungen für die Automobilbranche»

Xmedia ist der Partner für uns, wenn es darum geht, rasche und kompetente Internetlösungen für unsere Firma zu realisieren. Dank der Sachverständlichkeit von Xmedia sind die Ergebnisse auf die jeweiligen Bedürfnisse massgeschneidert und somit in jedem Fall "hieb- und stichfest".

Henri Lyon, Geschäftsführer Autoglobal AG





Daniel Knöpfel
CEO AutoScout24

Dass die Zeiten für das Schweizer Garagengewerbe bald besser werden, glauben selbst die Optimisten unter den Auguren nicht mehr. Im Gegenteil: Die Reformen und Marktberichtigungen nehmen mehr Zeit in Anspruch als gedacht, und der Konkurrenzkampf nimmt auf allen Ebenen weiter zu.

Technischer Fortschritt führt zu immer langlebigeren Automobilen, und es ist anzunehmen, dass Wartungsarbeiten weiterhin kontinuierlich abnehmen; damit auch die verkauften Werkstattstunden, Ersatzteile oder Zubehör.

Gleichzeitig arbeiten die Autohersteller in fast allen Absatzgebieten der Welt an der Konsolidierung ihrer Vertriebssysteme. Irgendwann kann sich auch die Schweiz diesem Druck nicht mehr mit «heimatschützerischen» Argumenten entziehen und wird wohl oder übel auf das heute immer noch extrem dichte Ver-

treternetz verzichten müssen. Ein mögliches Zukunfts-Szenario ist die Teilung der Märkte Neuwagen und Occasionen – nicht nur im Bereich Fahrzeughandel, sondern auch bei allen anderen Dienstleistungen. Grosse Verkaufszentren für Neuwagen mit einem breiten Leistungsangebot betreuen die Fahrzeuge während der ersten Garantie-Jahre. Dann sorgen Werkstattketten und Spezialshops für Autos und Kunden. Egal welchem Lager Sie dann angehören, nur den Besten oder den Grössten wird es gelingen, sich langfristig zu behaupten. Und das funktioniert nicht ohne geeignetes Marketing.

Investieren Sie darum heute in Ihr Marketing und Ihre Zukunft. Lassen Sie sich von unseren Marketing-Spezialisten beraten und finden Sie individuelle Lösungen.

Ihr Partner für Garagenmarketing – AutoScout24

Inhaltsverzeichnis

Editorial/Impressum	3
Kundenbindung mit System	4–10
Gleichmässiger Marktauftritt	11
Der Spezialist: Einblick in die Werbebranche	12–13
Fahrzeugbindung à la USA	15
Auch Produkte leben	16–17
Telefonisches Marketing	18–21
Was genau sind Public Relations?	22–23
In welchen Medien werben?	24–27

Impressum

Erscheinungsweise 2x jährlich

Auflage 3400 Exemplare

Herausgeber AutoScout24 AG

Konzept, Text, Gestaltung & Bild
Textkonzept Daniel Haefeli

Layout/Druckvorstufe

Dominique Dul

Druck Autoglobal AG

AutoScout24 AG

Bernstrasse 41

CH-3175 Flamatt

Telefon 031 744 21 21

Fax 031 744 21 22

info@autoscout24.ch

Kundenbindung mit System

Im Automobilhandel stellt sich die Rentabilität leider oft erst im After-Sales-Geschäft ein. Nur wer Autos verkauft und die Kunden für Service, Reparatur und Ersatzkauf für sich gewinnt, kann auf längere Sicht existieren.



Nur die nachhaltige Kundenzufriedenheit garantiert eine gewisse Treue. Wird der Vertrauensfluss unterbrochen, ist der Kunde rasch weg.

Mit Studien in verschiedenen Branchen wurde mehrfach belegt, dass in relativ gesättigten Märkten – wie dem Automobilhandel – die Gewinnung von Neukunden erheblich mehr Aufwand erfordert, als für die Bindung eines aktuellen Kunden gebraucht wird. Grund: Neue Kunden gibt es selten, und die Kunden der Konkurrenz abzuwerben erfordert beträchtliche Investitionen. Gerade im Autogewerbe, in dem der betriebswirtschaftliche Renditebereich zunehmend erst im After-Sales-Geschäft erzielt wird, hat die Kundenbindung einen hohen Stellenwert. Zu Recht fürchten Hersteller und Vertrieb, dass die Neuwagenkunden nach dem Kauf aus der Reihe tanzen und sich nach dem Kauf eines Markenprodukts für Wartung, Reifen oder Zubehör auch ausserhalb der automarkeneigenen Institutionen mit Pro-

dukten und Dienstleistungen versorgen. Denn dadurch entgeht der Marken-Verkaufsstelle im Laufe der Zeit (bis zum Folgekauf eines Neuwagens beispielsweise) viel Umsatz und der Grossteil des potenziellen Gewinns.

Basisaufgaben der Kundenbindung

Weil Automobile während Jahren genutzt werden und das grosse Ertragspotenzial nach dem eigentlichen Fahrzeugverkauf anfällt, sind Massnahmen zur Kundenbindung unverzichtbar. Folgende primäre Aufgaben hat die Kundenbindung zu erfüllen:

- Aufbau von (psychologischen) Barrieren, die verhindern, dass eigene Kunden zur Konkurrenz wechseln.
- Errichtung von Schwellen, die es neuen Marktteilnehmern (auch in Segmenten) oder Konkurrenten erschweren, die eigene Position zu schwächen.
- Bildung eines Vertrauensvorrats zur Verhinderung der Abwanderung bei negativen Einflüssen auf die Kundenzufriedenheit.
- Steigerung des Gewinns durch renditeorientierte After-Sales-Geschäfte.

Erweiterte Aufgaben der Kundenbindung

Als Besonderheit im Autohandel ist die Vernetzung der einzelnen Angebote im Vertriebssystem der Markenvertreter von grosser Bedeutung. Der Eintauch von Ge-

brauchtwagen ist vielfach die Voraussetzung für den Verkauf von Neuwagen. Folglich ist die erfolgreiche Vermarktung der Gebrauchtwagen massgebend für den weiteren Verkauf von Neufahrzeugen, weil so die Ressourcen für weiteren Eintausch und Verkauf geschaffen werden. Ein weiterer gewichtiger Grund für konsequentes Kundenmanagement ist die Tatsache, dass, egal in welchem Garagen-Bereich ein neuer Kunde «einsteigt», das Potenzial zur breiten Nutzung der ganzen Angebotspalette einer Garage entsteht. Weil die Bereiche Neuwagen- und Occasionverkauf, Werkstatt, Karosserie und Ersatzteilhandel bei Komplettanbietern nicht unabhängig voneinander geführt werden, müssen Kundenbindungsmassnahmen in allen Geschäftseinheiten in einem übergreifenden System zusammengefasst sein. Gleichzeitig muss jeder Kundenkontakten, gleich an welcher Stelle im Betrieb dieser stattfindet, im System aktualisiert werden. Das führt zu transparenten Daten an jeder Kontaktstelle im Unternehmen, und der Kunde kann nahtlos bedient werden. Sollte die Kundenzufriedenheit einmal negativ ausfallen respektive die Erwartung des Kunden nicht erfüllt sein, muss alles unternommen werden, damit der Kunde die Beziehung zum Unternehmen nicht abbricht.

Bei jeder Enttäuschung wird der Kunde weniger loyal (sofern er es einmal war). Und Kunden mit einer hohen Bindung an eine Marke oder zu einem Unternehmen springen vermutlich nicht bei der ersten Enttäuschung ab. Trotzdem ist jede Abwärtsbewegung der Kundenmeinung in der Bindungskaskade (siehe Grafik Seite 4) zu verhindern.

Im schlimmsten Fall gibt es nur ein – für den Kunden – belastendes Ereignis, und der Kunde dreht einem Unternehmen für immer den Rücken zu. Mit der Kundenbindung ist es wie mit dem Vertrauen: Der Aufbau dauert lange und fordert von beiden Parteien stets den guten Willen. Das Vertrauen kann jedoch bereits mit einem Fehltritt zerstört werden!

Jeder Kontakt ein guter Kontakt

Jeder Kontakt mit Kunden muss positive Erfahrungen seitens des Kunden nach sich ziehen. Nur so wird ein Kunde mit der Zeit bestimmte Marken oder Unternehmen anderen vorziehen und zum Stammkunden. Das bedeutet, dass jede Kontaktmöglichkeit auf optimale Kundenzufriedenheit hin zu organisieren ist.

Dazu eignet sich die differenzierte Betrachtung des typischen Kaufvorganges. Basis dazu sind die gängigen Modelle, meist in fünf Schritten.

Die fünf Phasen des Kaufvorganges bieten vielfältige Möglichkeiten des Kundenkontakts für Garage-Unternehmen (siehe Grafik Seite 6). Das fünfstufige Modell wird weiter zerlegt. Übrig bleiben drei Phasen eines Kaufes – vor dem Kauf, der eigentliche Kauf und nach dem

10-Phasen-Kauf

1. Unbestimmte Haltung gegenüber bekannten Produkten
2. Wunsch als Resultat aus Wahrnehmung und Verarbeitung von Stimuli
3. Entscheidung zum Kauf eines Produkts
4. Informationsbeschaffung zu Lösungs-Alternativen
5. Vergleich der erkannten Alternativen
6. Bewertung der Alternativen
7. Gültige Produktentscheidung
8. Entscheidung über Zeitpunkt und Ort des Kaufs
9. Entscheid über Zahlungsart
10. Käuferlebnis

Die Analyse der einzelnen Schritte des Kaufprozesses gibt Aufschluss über die Ansatzpunkte zur Optimierung des Prozesses.

5 Kaufphasen



Das 5-Phasen-Modell kann weiter vereinfacht werden:

1. Vor dem Kauf
2. Der Kauf
3. Nach dem Kauf

Kauf – mit den zugehörigen Kundenkontakten plus von der Kaufphase unabhängige Kontaktmöglichkeiten, die optionalen Charakter haben.

Doppelter Bindungsauftrag der Markenvertreter

Im erweiterten Sinn ist Kundenbindung eine doppelte Aufgabe des Autohandels. Denn erstens ist dem Kunden die (im Fall eines Mehrmarkenhändlers mehrere) Markenwelt(en), also vom Hersteller oder Importeur vorgegebene Mindestanforderungen zur Repräsentation und Ausrüstung, zu vermitteln. Zweitens muss sich der einzelne Händler einer Marke gegen weitere Handelspartner des Herstellers (Marke) im Verdrängungswettbewerb durchsetzen. Der Endverbraucher muss also durch seinen Handelspartner (Vertreter, Garagist) von den Vorzügen des eigenen Unternehmens als auch von der von ihm vertretenen Markenphilosophie begeistert werden. Nur so lässt sich der Autokunde an den Distributor anbinden. Daraus ergeben sich zwei Kernfragen für den Autohandel:

1. Welche Vorzüge bietet meine Marke?
2. Wie vermittele ich dazu die Vorzüge meines Unternehmens besser (als andere Marken und andere Händler der gleichen Marke)?

Zur Beantwortung der Frage 1 gibt es herstellerseitig ausreichend Informationen. Dem Händler stehen «Betriebsanleitungen» zum Umgang mit der Marke zur Verfügung. Neben Erscheinungsbild und anderen Äusserlichkeiten sind Positionierung, Markenkern, Differenzierungsmerkmale oder Nutzen- und Verkaufsargumente abgebildet.

Die Frage 2 muss von Betrieb zu Betrieb anders beantwortet werden. Ein Kleinbetrieb mit Tuning-Spezialitäten muss sich teilweise an einem anderen Markt ausrichten, als ein Komplettanbieter mit Malerei und Spenglerei. Jeder Garagist steht vor der Aufgabe, ein Grundangebot zu definieren und mit steigender Anzahl Kunden und steigender Kundenbindung zusätzliche Nebengeschäfte aufzubauen.

Alle Kontaktmöglichkeiten effizient und effektiv nutzen

Durch Kundenbindung sollen beständig steigende Umsätze und dazu überproportionale Gewinne realisiert werden. Darum ist die Qualität jedes Kontakts sicherzustellen und die Anzahl Kontakte (und Geschäfte) mit breiter werdender Angebotsbreite zu erhöhen.

Ausgehend vom Kontaktmodell anhand des Kaufprozesses (Grafik Seite 7) sind die einzelnen Kontaktmöglichkeiten in kleinere Handlungseinheiten zu zerlegen, um einen idealen Ablauf mit positivem Erlebniswert zu konstruieren. Nachfolgend eine (natürlich nicht abschliessende) Sammlung von Ansatzpunkten für jede Kontaktstufe.

Belieferung mit Basisinformationen

Machen Sie es den Kunden leicht, von Ihnen die besten Informationen zu erhalten. Kommen Sie allen Anfragen freundlich entgegen und informieren Sie so gut Sie können. Heute hat fast jeder Schweizer Haushalt einen Internet-Anschluss und benutzt ihn auch intensiv vor dem Gang zum Händler. Eine professionelle

Web-Site mit Basisinformationen zu Marke(n) und Angeboten ist das Mindeste; welche Vorteile gerade Ihre Firma hat, muss klar zum Ausdruck kommen.

Der Kundenstamm muss dazu kontinuierlich von Ihrem Unternehmen angegangen werden, damit Sie nicht in Vergessenheit geraten. Informieren Sie über Neuheiten, Aktionen oder neue Mitarbeiter und halten Sie so den Kontakt zur Kundschaft.

Beratung durch Anbieter und Beeinflusser

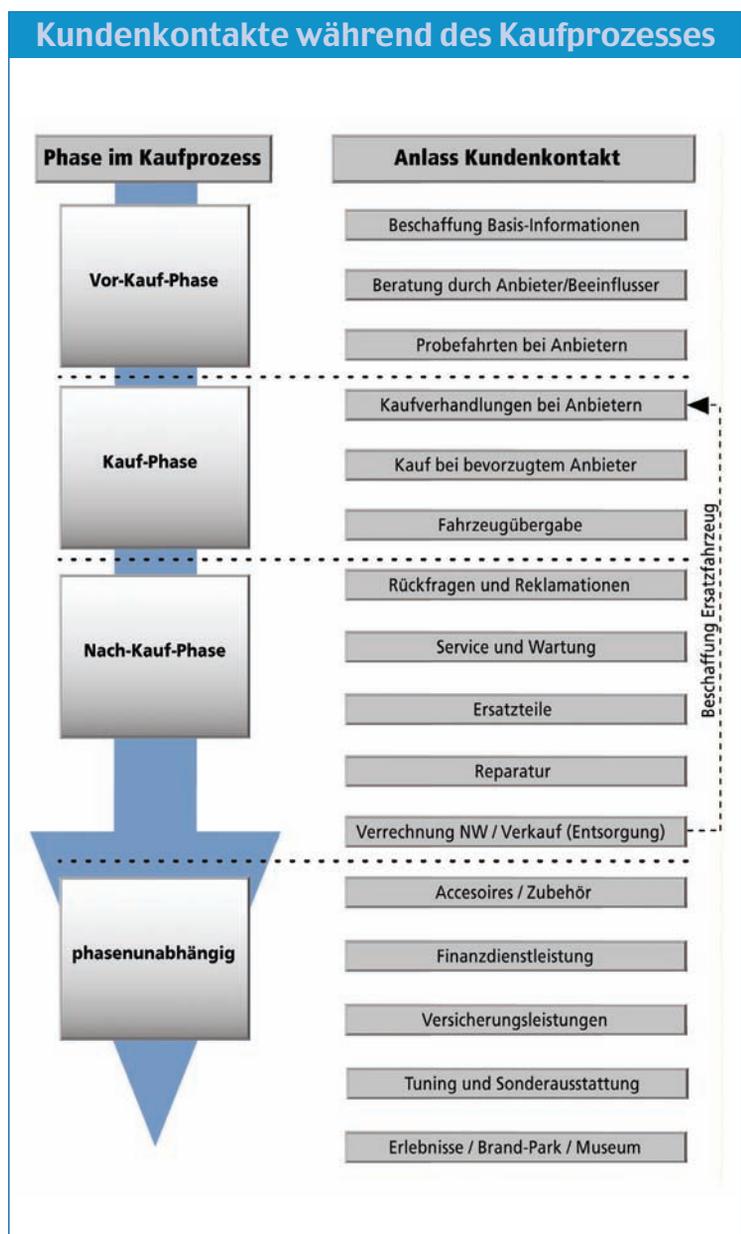
Ihr Kundendienst muss nicht nur schnell reagieren, er muss auch richtig reagieren. Nicht jeder Verkäufer passt zu jedem Kunden. Der geeignete Berater soll sich nach Ideen, Wünschen und Bedürfnissen erkundigen und dem Kunden unaufdringlich seine Vorschläge unterbreiten. Bei Neukunden ist ein neuer Datensatz zu erstellen; bei bekannten Kunden sind die Angaben zum Kunden zu aktualisieren.

Der Kunde muss mit allen erdenklichen Informationen bedient werden können. Dokumentationen und persönliche Auskünfte sind eine grosse Chance, besser als andere zu sein.

Bleiben Sie ehrlich bei Anforderungen, die Sie dem Kunden nicht erfüllen können – offerieren Sie Alternativen.

Sorgen Sie durch kommunikative Massnahmen dafür, dass Ihre Umgebung Sie positiv als Unternehmen beschreibt.

Stellen Sie die Vorteile Ihrer Angebotsbreite und weitere Pluspunkte des Unternehmens in Aussicht, falls der Kunde bei Ihnen kauft.



Idealtypischer Kaufprozess und Möglichkeiten zum Kundenkontakt beim Neuwagenverkauf.

Welche Kontakte müssen organisiert werden?

Profit-Center	Neuwagen	Occasionen	Werkstatt	Tuning	Internet
Kontaktanlass					
Basisinformation	●	●	○	●	●
Detail-Beratung	●	●	○	●	○
Probefahrten	●	●	○	●	○
Kaufverhandlung	●	●	○	●	●
Autokauf	●	●	○	●	○
Fragen/Reklamation	●	●	●	●	●
Service/Wartung	○	○	●	●	○
Ersatzteile	○	○	●	○	○
Reparatur	○	○	●	●	○
Eintausch	●	○	○	○	○
Zubehör/Accessoires	○	○	○	●	○
Finanzdienstleistungen	○	○	○	○	●
Versicherungen	○	○	○	●	○
Tuning	○	○	○	●	○
Erlebnis/Museum	○	○	○	○	○

● Grundanforderung ● Zusatzleistung ○ optional

Aufgabenmatrix für die Gestaltung der Kundenkontakte im Garagengewerbe.

Probefahrt

Bei der Modellvielfalt fast sämtlicher Automarken ist es besonders für kleinere Markenhändler nicht einfach, potenziellen Kunden genau das Fahrzeug für eine Probefahrt zur Verfügung zu stellen, das deren Wünschen entspricht. Oft steht zwar das richtige Modell als Vorführwagen bereit, die Ausstattungsmerkmale weichen jedoch ab. Ausweg bieten hier beispielsweise Kooperationen mit benachbarten Händlern der gleichen Marke. Das erlaubt auch kleineren Vertretern für

die Probefahrt ein «kundengerechtes» Modell aus einem Fahrzeug-Pool zur Verfügung zu stellen.

Weil die Probefahrt wegen des emotional starken Charakters einen grossen Einfluss auf die Einstellung des Kunden zur Automarke und zur Garage ausübt, ist dieser Kundenkontakt einer der ausschlaggebenden für die spätere Kaufentscheidung. Die während der Probefahrt erlebten Gefühle üben einen grossen Einfluss auf die durch rationale Kriterien geprägte Entscheidung aus, ob die Marke und das Modell zum Kunden passen oder nicht. Die emotionale Entscheidung wird im Nachhinein mit rationalen Argumenten manifestiert! Warum also nicht dem potenziellen Kunden eine Probefahrt von ein paar Tagen gönnen?

Kaufverhandlungen

Beginnende Kaufverhandlungen bedeuten, im Kaufprozess einen Schritt weiter gekommen zu sein. Das ist DIE Chance, die es umzusetzen gilt. Machen Sie faire und realistische Angebote. Transparenz ist der Zugang zum Vertrauen. Extraleistungen wie Autobahnvignette, voller Tank und vieles andere sind detailliert auszuweisen, Pauschalen kommen selten gut an. Überlassen sie dabei dem Kunden die Entscheidung, welche Zusatzleistungen er in Anspruch nehmen will. Durch Zusatzleistungen differenzieren sie sich positiv von der Konkurrenz – nicht durch den Preis.

Kauf bei bevorzugtem Anbieter

Wenn ein Kunde ihnen mitteilt, dass er ihre Marke und bei ihrem Unternehmen

kaufen will, ist der erste grosse Schritt zur Rendite gemacht. Jetzt ist ihr konkretes Angebot an den Kunden aus der Evaluationsphase als Basis für den Kaufprozess nützlich. Es spart Zeit und Nerven, die Fahrzeug-Spezifikationen nur noch anzupassen und nicht neu aufnehmen zu müssen.

Bei einigen Fahrzeugmarken liegen Monate zwischen dem eigentlichen Kauf und der Auslieferung eines Fahrzeugs. Sollte dies der Fall sein, lassen Sie diese Zeit nicht ungenutzt verstreichen: Der Kunde darf zwischenzeitlich nie den Eindruck erlangen, eine falsche Entscheidung getroffen zu haben. Informieren Sie den Kunden regelmässig (monatlich) über den Lieferstand seines bestellten Fahrzeugs.

Fahrzeugübergabe

Ein kleines Ritual (dem Fahrzeugwert entsprechend) schadet nicht. Wenn das erwartete (manchmal lang ersehnte) Fahrzeug geliefert wird, erlaubt Ihnen der Kunde, einen starken emotionalen Anker zu Ihrem Unternehmen zu setzen. Drücken Sie verbal und nonverbal unmissverständlich aus, dass Sie Ihren Kunden auch in Zukunft jederzeit gerne empfangen werden – egal, um was es sich handelt.

Jetzt ist der Moment gekommen, um dem Kunden die volle Angebotsbreite Ihres Sortiments ans Herz zu legen. Das sollte allerdings in unaufdringlicher Art und Weise geschehen. Stellen Sie bei dieser Gelegenheit dem Kunden die wichtigsten Ansprechpartner der Garage vor, wie Werkstattchef oder Kundendienstleiter. Beginnen Sie die

Übergabe-Zeremonie mit einem Firmenrundgang, bei dem König Kunde die vielfältigen Leistungen Ihres Betriebs kennenlernt.

Service und Wartung

Je länger die Wartungsintervalle werden, desto wichtiger ist die professionelle Betreuung von Kunde und Fahrzeug bei diesen raren Kontaktanlässen. Beginnend beim flexiblen Werkstatttermin über das Nachfragen für Zusatzarbeiten hin zur fairen Rechnung und ausführlicher Erklärung dazu bietet sich im Service regelmässig Gelegenheit, dem Kunden die Bestätigung zu geben, die richtige Garage ausgewählt zu haben.

Jetzt sind Hinweise auf neue Angebote und deren Vorteile zu kommunizieren. Besonders wertvoll sind alle Massnahmen, die dazu führen, dass Ihr Kunde auch zwischen den zweijährigen Wartungsarbeiten Kontakt zum Unternehmen hält. Einladung zum jährlich stattfindenden Kundenevent, Reifen-Hotel, Ferien- und Winterkontrollen oder Mietwagen-Service sind nur Beispiele zur Aktivierung von Kundenkontakten.

Garantien und Service-Programme geben vor, dass bis zu einem gewissen Zeitpunkt keine Aufwendungen notwendig seien. In der Realität kostet trotzdem fast jeder Besuch in der Werkstatt. Gaukeln Sie darum nichts vor. Erklären Sie den Kunden die vollmundigen Versprechen der Hersteller und Importeure in der Werbung. Erläutern Sie die Vorteile dieser Servicesysteme. Weisen Sie beispielsweise schon während des Verkaufsgesprächs darauf hin, dass die

Werkstattrechnungen für den Service nicht gleich null betragen werden, und warum das so sein wird.

Accessoires und Zubehör

Schon in der Vor-Kauf-Phase wird über Zubehör gesprochen. Beackern Sie die Kunden nicht bei jeder sich bietenden Gelegenheit mit der Zubehörliste, sondern sprechen Sie jeden Kunden gezielt einmal pro Jahr auf seine Zufriedenheit mit der Ausstattung an. Vielleicht ist der richtige Zeitpunkt für den Verkauf von Zubehör nicht gerade nach der Präsentation einer Werkstattrechnung. Unterbreiten Sie Ihren Kunden möglichst individuelle Zubehör- und Accessoires-Angebote.

Ersatzteile

Erklären Sie dem Kunden die Problematik gefälschter Ersatzteile und deren Auswirkungen auf die Sicherheit. Es muss darauf hingewiesen werden, dass die Original-Markenersatzteile die beste Wahl für die ersten 100 000 Kilometer sind. Für ältere Fahrzeuge (ab acht Jahren) gibt es durchaus preisgünstigere Alternativen als neue Original-Markenersatzteile, und in alte Autos kann auch mal ein Teil vom Abbruch verbaut werden – und zwar bei Ihnen im Betrieb. Erlauben Sie Ihren Kunden die Auswahl und beraten Sie neutral über Vor- und Nachteile verschiedener Lösungen. Lieber ein- oder zweimal etwas weniger Ersatzteilerendite mit anschließendem Neuwagenkauf als einmal alle halbverschlissenen Teile im Service ersetzen und den Kunden nie wieder sehen. Wichtig

ist die ehrliche Beratung und das Anbieten von Alternativen, damit Kunden nicht abwandern.

Reparaturen

Fahrzeug-Reparaturen sind aus Kundensicht immer ein grosser Minuspunkt. Sie kosten immer zuviel, dauern zu lange und lassen den Kunden zweifeln, beim Kauf die richtige Wahl getroffen zu haben. Gestalten Sie diesen unangenehmen Kontaktpunkt so kundenfreundlich wie möglich und sprechen Sie vor der Arbeit über den Preis. Auch lohnt es sich, dem Kunden alternative Reparaturwege anzubieten.

Eintauschgeschäft

Läuft Ihr Geschäft mit der Inzahlungnahme von Autos gut? Schätzen Sie sich glücklich! Das deutet auf eine funktionierende Kundenbindung hin und sichert den Fortbestand ihrer Geschäftstätigkeit.

Finanzdienstleistung

Auto-Banken, Leasing-Banken und andere Banken gibt es fast wie Sand am Meer. Bieten Sie Ihren Kunden eine möglichst grosse Auswahl an Finanzierungsmöglichkeiten – in Zusammenarbeit mit renommierten Instituten.

Tuning und Sonderausstattung

Für das Tuning-Business braucht es neben viel Spezialwissen auch eine gehörige Portion Mut zum Investieren. Was heute ein «cooles Teil» ist, kann morgen schon zum Alteisen gehören. Getunt wird entweder ganz oder gar nicht.

Gleichmässiger Markt–Auftritt

Corporate Identity–Konzepte dienen mehr als der Eitelkeit. Der Gedanke der «Unternehmens–Identität» soll in erster Linie das Vertrauen der Öffentlichkeit zum Unternehmen stärken. Dabei haben Wiedererkennbarkeit und Unverwechselbarkeit einen hohen Stellenwert.

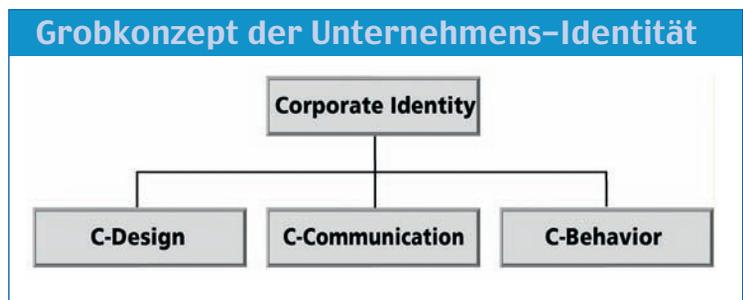
Mit dem Begriff «Corporate Identity», abgekürzt «CI», wird oft ein diffuses Bild von Farbe, Logo oder Sprachregelungen assoziiert. Dabei ist es einfach: «CI ist ein strategisches Konzept, das alle kommunikativ wirksamen Aktionen steuert, damit das Unternehmen als einheitliche und glaubwürdige Organisation gesehen wird». Externe Anspruchsgruppen sollen sich ein unverwechselbares und einheitliches Bild (Image) bilden können, das der Firmenphilosophie entspricht. Mitarbeiter sollen sich besser mit dem Unternehmen identifizieren und stolz sein, die Unternehmens-Marke zu tragen (Motivation).

Unterschieden werden unter dem Begriff Corporate Identity die Bereiche Design, Communication und Behavior. Das bedeutet, dass der Auftritt einheitlich ist, die Kommunikation gleichgerichtet verläuft und dazu das Verhalten jedes einzelnen Mitarbeiters dem Unternehmens-Leitbild und den gemachten kommunikativen Versprechen voll und ganz entspricht.

Sind diese drei Bereiche intern und extern divergenzfrei wahrzunehmen, funktioniert das Corporate-Identity-Konzept. Die Betonung liegt dabei auf der Wahrnehmung der drei Bereiche. Es nutzt nichts, die ganze Belegschaft gleich einzukleiden und in der Werbung mit manipulativer Symbolik unhaltbare Versprechen zu tätigen, welche Mitarbeiter und Firma nicht erfüllen können, also in ihrem Verhalten einen offensichtlichen Schwachpunkt in der Vertrauenskette offenbaren.

Corporate Design – die Optik

Das sichtbare Äussere eines Unternehmens wird symbolisiert und die vielen vi-



suellen Bestandteile wie Drucksachen, Firmenkleidung, Logo, Architektur, Verpackungen oder Firmenfahrzeuge werden aufeinander abgestimmt.

Corporate Communication

Werbung, Public Relations, Sponsoring und vor allem die direkte Kommunikation mit der Innen- und Aussenwelt eines Unternehmens werden so miteinander verbunden, dass in der Öffentlichkeit ein deutliches und der Soll-Identität förderliches Bild des Unternehmens hervorgerufen wird.

Corporate Behavior – das Wichtigste

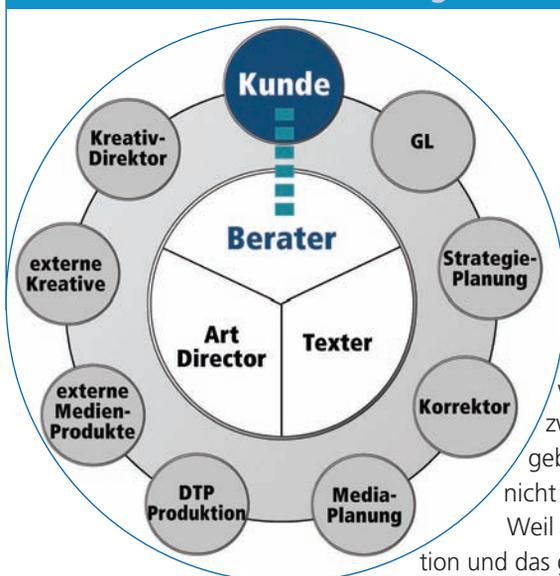
Wichtiger als der schöne Schein, der mit den beiden zuvor genannten Bereichen der Corporate Identity erzeugt werden kann, ist das Verhalten eines Unternehmens und seiner Mitarbeiter. Nur wenn das Verhalten der einzelnen Mitarbeiter gegen aussen und untereinander zu Design und Kommunikation passt, wird ein Unternehmen Glaubwürdigkeit, Akzeptanz und Vertrauen schaffen; im besten Fall kann so mit der Zeit Sympathie und sogar eine gewisse Identifikation bei Mitarbeitern und Kunden die Folge sein.

Das Grobkonzept der Corporate-Identity unterscheidet zwischen dem Aussehen, der aktiven Kommunikation und dem Verhalten einer Firma.

Der Spezialist

Wie finde ich eine geeignete Werbeagentur? Wie läuft die Arbeit innerhalb einer Agentur im Idealfall ab? Ein Einblick in die Werbebranche.

Funktionen in der Werbeagentur



Kunden von Werbeagenturen werden im Normalfall durch einen Berater betreut, der die Arbeiten der Spezialisten intern koordiniert. Je grösser die Agentur, desto mehr Funktionen aus dem äusseren Kreis werden intern geleistet.

Weil die Kommunikation und das gegenseitige Verständnis ein zentraler Punkt der Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur ist, muss die Geschäftsbeziehung auf persönlicher Ebene stimmig sein. Die Partner müssen sich verstehen und einander sympathisch sein, sonst drohen teure Missverständnisse und Frustration auf beiden Seiten. Dies ist allerdings nur die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Denn damit eine Werbeagentur überhaupt arbeiten kann, ist sie auf umfassende und genaue Angaben des Auftraggebers angewiesen.

Aufgaben des Auftraggebers

Welche Agentur zu wählen ist, hängt von den Bedürfnissen des Auftraggebers ab. Als erstes ist zu definieren, in welchen Bereichen Unterstützung notwendig ist. Der Auftraggeber sollte beschreiben können, was er sich vorstellt, und was das etwa kosten darf. Art und Umfang des Auftra-

ges sowie Anforderungen an das Leistungsangebot sind festzulegen, bevor der Kontakt mit verschiedenen Agenturen gesucht wird. Es macht beispielsweise nicht viel Sinn, wenn eine Fünfjahres-Kampagne mit TV-Spots, Kinowerbung und vielem mehr geplant ist, diesen Auftrag selbst an die jeweiligen Spezialisten aus der Werbeindustrie vergeben zu wollen; zu gross ist der Aufwand für Koordination und Aufbau der Beziehungen. In dem Fall ist sicher der Gang zu einer der grossen Werbeagenturen richtig. Nur einem Partner muss die strategische Ausrichtung erklärt werden, und alle Spezialisten sind entweder in der Agentur vorhanden oder stehen im Netzwerk zur Verfügung. Dazu besteht bei grossen und renommierten Agenturen eher die Chance, dass mehrjährige Projekte nicht versanden.

Ist andererseits eine Einladungskarte für das Firmenfest und eine kleine Spaltenanzeige im Lokalblatt der Plan, dann lohnt es sich nicht, den Apparat der grossen Agenturen in Bewegung zu bringen; kleine Grafik-Ateliers arbeiten solche Kleinaufträge preiswert ab.

Verschiedene Wege zur Werbeagentur

In vielen Fällen geschieht die Agenturwahl ohne eigentliches Evaluationsverfahren aufgrund von Empfehlungen. Meist entscheidet nach Gesprächen und einem Besuch der Agentur das Gefühl über eine Zusammenarbeit. Eher die Vorgehensweise für kleinere Projekte und Entwicklungsarbeit.

Bei grösseren Aufträgen mit hoher Komplexität wird normalerweise mehr als eine Werbeagentur kontaktiert. Nach

ersten Abklärungen werden drei bis fünf Agenturen besucht, die sich dem potenziellen Kunden näher vorstellen. Präsentiert werden in der Regel Arbeitsbeispiele, Referenzen, Branchenerfahrung, Agenturphilosophie, Sicht zum Markt des Klienten und Honoraransätze.

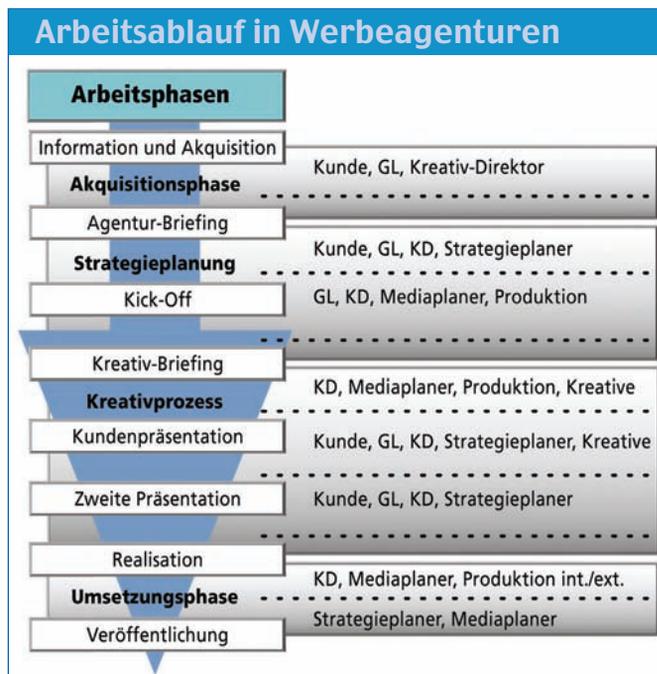
Eine weiterer beliebter Weg zu einer neuen Werbeagentur geht über einen Einzelauftrag. So kann die Zusammenarbeit mit und die Leistungsfähigkeit der Agentur real geprüft werden. Diese «Schritt-für-Schritt»-Methode braucht mehr Zeit als gleich zu Beginn über ein Werbepaket zu verhandeln, eignet sich aber gut für den Wechsel von einer zur anderen Agentur.

Für manche der Königsweg zur Werbeagentur ist die Konkurrenz-Präsentation. Das bedeutet dass, verschiedenen Agenturen der gleiche Auftrag für ein Grobkonzept erteilt wird, worauf die Agenturen nacheinander ihre Lösungsansätze beim Auftraggeber präsentieren. Anhand der aufgezeigten Vorschläge entscheidet sich der Auftraggeber dann für eine Agentur. Und die anderen gehen leer aus? Nein, weil in Konkurrenz-Präsentationen viel Arbeit seitens der Agenturen drinsteckt, sind deren visualisierte Grobkonzepte und Ideen nicht gratis, sondern kosten bis einige zehntausend Franken; im Grunde nur für grosse Aufträge gerechtfertigt.

Arbeitsablauf in Werbeagenturen

Der Kunde wird von «seinem» Berater während des Arbeitsprozesses in der Werbeagentur begleitet und laufend über das Projekt informiert. Mehrmals wird der Auftraggeber von der Agentur zu Entscheidungen eingeladen werden, bevor der nächste Arbeitsschritt erfolgt. Damit wird sichergestellt, dass Fehler und Unstimmigkeiten nicht erst kurz vor der Veröffentlichung auffallen und dann teuer korrigiert werden müssen.

Nutzen Sie also die Gelegenheiten zur Kommunikation mit den Werbeverantwortlichen der Agentur und erklären Sie lieber etwas dreimal, als wichtige Fragen zu übergehen – auch wenn das viel Zeit und Mühe kostet, es lohnt sich.



Karl Bieri



Karl Bieri ist Geschäftsführer der auf Marketing im Automobilgewerbe spezialisierten CarSolution AG und Präsident des Vereins Auto Zürich, der die grösste Schweizer Fahrzeugmesse in der Deutschschweiz organisiert.

CarSolution AG



karl.bieri@carsolution.ch
Telefon 056 203 19 26

Die Zusammenarbeit mit Werbeagenturen läuft in vier Phasen ab. Dabei agieren jeweils die Spezialisten entsprechend den Phasen, in denen ein Projekt gerade ist.

CAR WEB

Der grösste Occasionsmarkt für Private
w w w . c a r w e b . c h

Für nur Fr. 30.–
im Monat
erreichen Sie

ZUSÄTZLICH

2000000

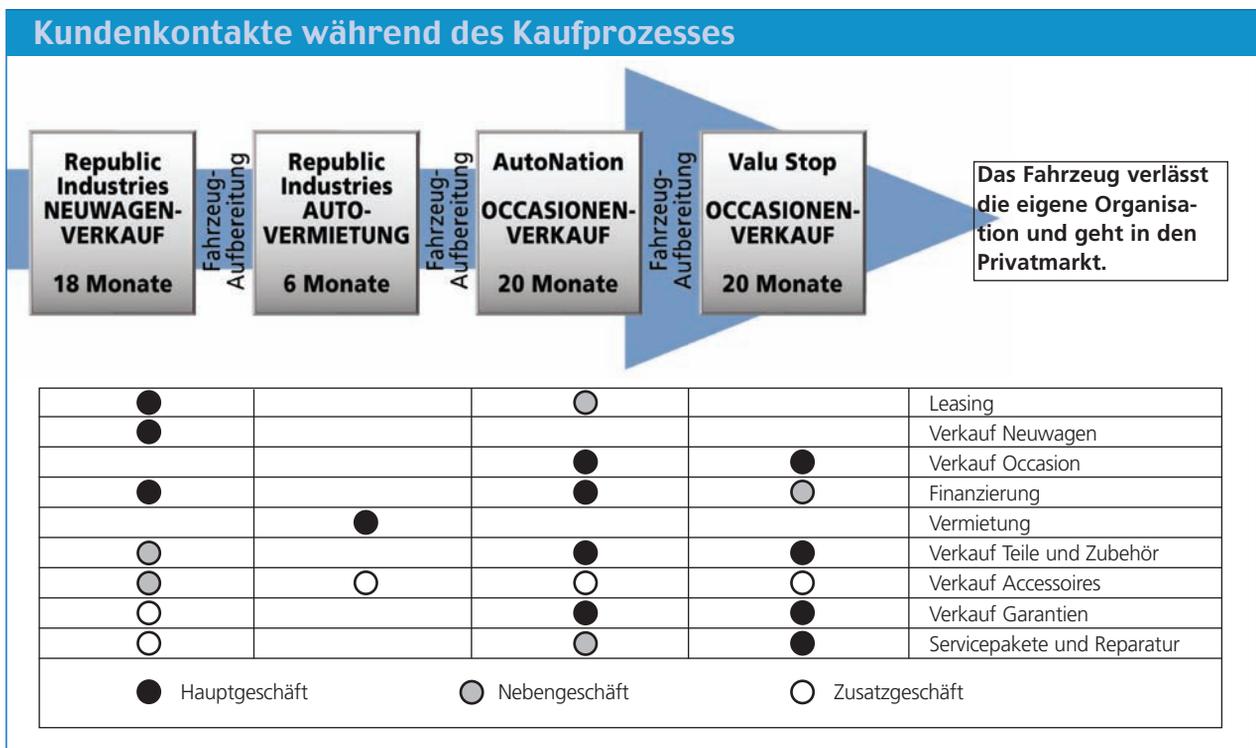
potenzielle

Käufer!

Neu: Alle Carweb-
Fahrzeuge direkt
bei www.bluewin.ch

Fahrzeug-Bindung à la USA

Ein Fahrzeug in der Organisation halten, mehrfach verkaufen und dabei neue Kunden in das Unternehmen schleusen. So funktioniert das Strategie-Ideal von Republic Industries – einem der grössten US-Autohändler.



Als ideales Modell für die kontinuierliche Gewinnerwirtschaftung im Autobusiness wird oft die Strategie der grossen US-Autohandelsgruppe Republic Industries herangezogen. Der (für den Handel) ideale Lebenszyklus eines Fahrzeugs bildet den Kern dieses Vertriebssystems.

Die Idee kombiniert die Gewinnmaximierung pro Neuwagen mit der Bindung von Kunden. Zentrum der Strategie ist aber nicht der Kunde, sondern der Lebenszyklus eines Autos. Hier die Theorie dazu: Ein Neuwagen wird für 18 Monate verleast. Das Fahrzeug wird aufbereitet und fährt dann für ein halbes Jahr als Flottenfahrzeug in der unternehmenseigenen Mietwagenfirma. Nach etwa vier Jahren wird das Fahrzeug

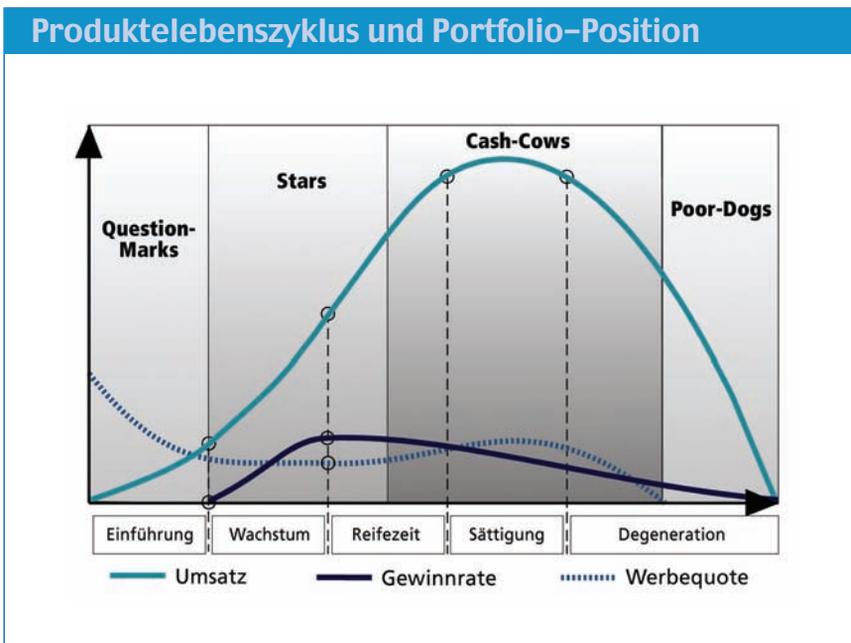
wiederum hergerichtet. In der nächsten Stufe gelangt das Auto als «Marken-Occasion» in die eigene GW-Handelskette. Nach etwa 20 Monaten wird der Wagen eingetauscht und erneut bereitgestellt. Die letzte geplante Station ist das (eigene) Occa-Zentrum, in dem das – nun etwa vierjährige – Automobil als «Qualitäts-Occasion» an den Endverbraucher gelangt, wo es via Garantie noch einige Zeit im Service gehalten werden kann. Den Besitzern der jetzt sechs Jahre alten Fahrzeuge werden weiter Ersatzteile & Zubehör offeriert.

Durch die mehrfache Nutzung des selben Fahrzeugs und den sich daraus ergebenden neuen Kundenkontakten sollte sich der Kundenstamm im Laufe der Zeit kontinuierlich ausweiten.

Optimierung des Ertrages pro Neuwagen aufgrund der Nutzungsdauer.

Auch Produkte leben

Vergleichbar mit der Differenzierung des Marketings anhand des Kundenstatus im Kaufprozess ist eine weitere Marketingaufgabe die Steuerung der Prozesse anhand des Produktlebenszyklus.



Die Grafik zeigt ein Beispiel zwischen Produktlebenszeitzyklus und der Position eines Produkts innerhalb der Portfolio-Analyse.

Nur wenn der Absatz zu vernünftigen Preisen floriert, wird das ökonomische Ziel eines Unternehmens erreicht. Einerseits bedeutet das, Kunden anzulocken und zu halten, andererseits ist in der Produktebene die Konkurrenz auf Abstand zu halten. Lösung: Die stete Verbesserung der Produkte nach Kundenwünschen und in vielen Fällen eine Diversifizierung des Sortiments. Die meisten Warengattungen unterliegen dem Gesetz der Degeneration; sie verlieren an Wert und werden von neueren Produktgenerationen aus dem Markt gedrängt [siehe Grafik oben].

Portfolio-Analyse

Um die mittel- bis langfristige Abfolge der Produktgenerationen zu planen, leistet die Portfolio-Analyse gute Dienste. Als Basis für die Analyse dienen betriebs-

wirtschaftliche Kennzahlen pro Produkt wie Umsatz seit dem Start, Werbekosten oder die Gewinnrate im Zeitverlauf. Ziel eines guten Portfolios an Produkten ist, immer eine kontinuierliche Ablösung der Generationen zu gewährleisten. Es darf zu keinen grossen Unterbrüchen im Nachschub der neuen Produkte kommen, da sonst ein Finanzloch droht. Grund: Die neuesten Produkte werfen selten gleich nach der Markteinführung Gewinn ab. Wird ein neues Produkt erfolgreich im Markt positioniert, steigen Umsatz und Gewinn zunächst an, sinken aber mit steigender Marktsättigung wieder ab. Bevor dies geschieht, muss schon die nächste Produktgeneration bereit stehen, um den Vorgänger abgelösen. Wird zu lange mit der Entwicklung gewartet, kann die Gewinnlücke nur schwer aufgefangen werden. Unter anderem dient die Portfolio-Technik der Sicherstellung des zukünftigen Erfolgs eines Unternehmens.

Cash-Cows

Cash-Cows sind die etablierten Produkte mit guten Markt- und Umsatzanteilen sowie gesunder Ertragskraft. Mit geeigneten Marketing-Massnahmen ist die Dauer dieser Phase eines Produkts so lange zu supportieren, bis der Markt ohne Ersatzbedarf gesättigt ist. Die Cash-Cows wandeln sich also im Laufe der Zeit zu Poor-Dogs und verschwinden vom Markt (oder werden, aktualisiert als Question-Marks,

neu gestartet). Mit dem Gewinn der Cash-Cows sind unter anderem die Question-Marks zu finanzieren.

Question-Marks

Neue Produkte, die sich in der ersten Stufe des Produktlebenszyklus befinden, die Question-Marks (Fragezeichen), müssen sich zuerst im Markt beweisen. Der Erfolg von neuen Marken, Produkten und Dienstleistungen ist keineswegs gesichert, eher im Gegenteil. Jedes neue Produkt ist in der Markteinführung investitionsintensiv. Dennoch sind die Question-Marks das Wachstum von morgen. Neue Produktgenerationen stellen das Zukunftspotenzial eines Unternehmens dar.

Stars

Schafft es ein neues Produkt, den Markterfolg zu erzielen, tritt es in die Star-Phase. Es wird das Wachstum von heute und den Cash-Flow von morgen einbringen. In diesem Stadium der Produktelebenszeit braucht das Produkt die Protektion im Wettbewerb – Handel und Verbraucher sind kontinuierlich zu bearbeiten, um das Produkt in Richtung Marktführerschaft zu positionieren. Keinesfalls jetzt schon mit Preis-Modellen beginnen. Erst wenn das Ende der Lebenszeit naht (in der Cash-Cow-Phase) mit Preis-Aktionen agieren; denn die nächste Produkt-Generation einer Marke soll ja nicht auf dem Niveau des tiefsten Preises beginnen!

Poor-Dogs

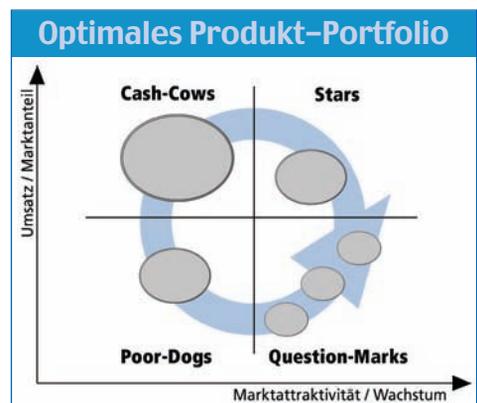
Am Ende der Produktelebenszeit ist die Phase des armen Hundes. Die Nachfrage lässt nach, und das Produkt ist mittlerweile

veraltet. Hier gibt es nur noch unattraktive Marktpositionen und kleine Umsatz- plus Gewinnanteile. Lagerbestände sind über den Preis abzubauen – jedoch ohne die Marke zu schädigen –, und der Handel ist auf die neue Produktgeneration vorzubereiten. Sobald marketingtechnisch möglich, sollten die Poor-Dogs eliminiert werden.

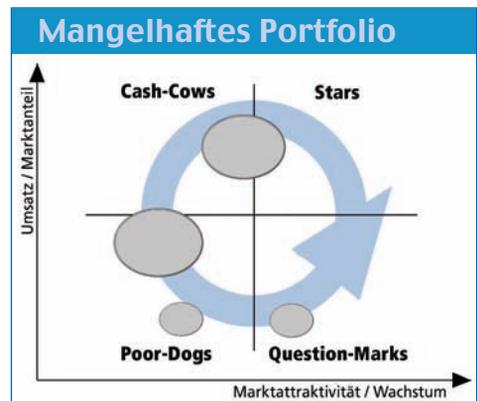
Zusammenfassung

Idealerweise sind die Umsatzvolumen so verteilt, dass der Grossteil des Geschäfts im Bereich der Cash-Cows und der Stars liegt. Die so erwirtschafteten Gewinne bilden die Basis für die Entwicklung der (noch kleinen) Question-Marks zu künftigen Stars. Nur ein kleiner Teil des Sortiments soll im Bereich der Poor-Dogs liegen, da hier praktisch kein Gewinn mehr erzielt wird.

Die Vorteile der Portfolio-Analyse sind die Anschaulichkeit, ein hoher Kommunikationswert und praktischer Erfolg. Nachteile sind die relative Einfachheit der Portfolio-Analyse, die viele Faktoren wie beispielsweise die Reaktionen der Konkurrenten nicht berücksichtigt.



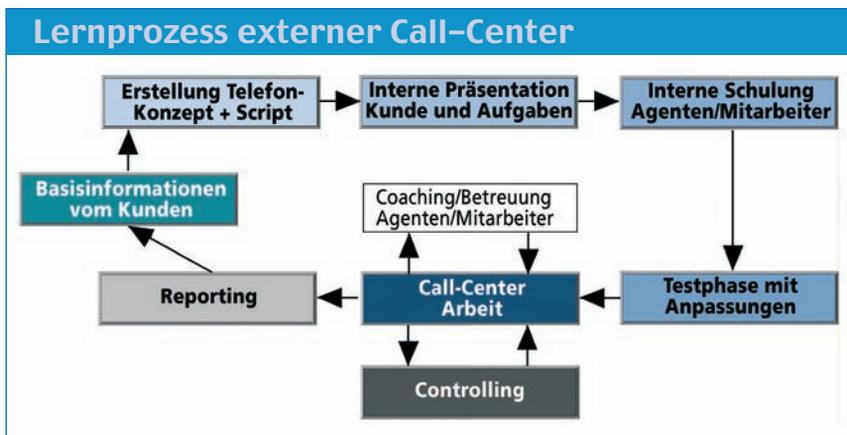
Ideal ist eine Verteilung der Produkte, bei der die Abfolge der Haupt-Umsatzträger gesichert ist. Cash-Cows werden gehalten, die Stars zu Cash-Cows entwickelt und die Poor-Dogs eliminiert. In der Pipeline sind neue Produkte bereitgestellt.



Ein mangelhaftes Portfolio zeichnet sich durch Unausgewogenheit und «Löcher» in der Produkt-Strategie aus.

Telefonisches Marketing

Im Zusammenhang mit dem Begriff CRM werden fast immer auch externe Anbieter für Telefonmarketing – so genannte Call-Center – angeführt. Dabei ist Telefonieren die meistgenutzte Kommunikationsform in fast allen Unternehmen.



Bis ein Call-Center operativ tätig werden kann, müssen in jedem Fall eine Konzept-, eine Schulungs- und eine Testphase durchlaufen werden.

Infolge der hohen Bedeutung der telefonischen Kontakte zu Kunden, Lieferanten oder Mitarbeitern eines Unternehmens kommt dem Marketing am Telefon eine Schlüsselrolle zu. Die Spannweite der Darbietungen reicht dabei je nach Unternehmen von kostenloser, gut organisierter und kompetenter Auskunft bis zu unbrauchbaren Selektionssystemen (drücken sie die 1 für Deutsch, die 2 für Englisch, ... die 79 für Suaheli, ...) auf teuren Hotlines, die nach wiederholtem Verbinden zum angeblich zuständigen Mitarbeiter in einem unfreundlichen und unmissverständlichen Besetztsymbol enden.

Fakt ist, dass jedes Telefonat eines Mitarbeiters ein eindrückliches Zeugnis des Marketings einer Firma abgibt und der Kunde daraus auf das Image und das Verhalten des ganzen Unternehmens Schlüsse zieht. Auch ohne Call-Center hat die 1:1-Kommunikation über die Telefonleitungen jeder Firma eine Kernfunktion im Marketing.

Das «normale» Telefonat

Wenn auch die alltäglichen Telefonate mit meist bekannten internen und externen Partnern noch nicht als System des Telefonmarketings zu bezeichnen sind, sollten hier klare Vorgaben betreffend den Ablauf dieser Kontakte gemacht werden.

Es macht zum Beispiel sicher keinen schlechten Eindruck, wenn alle Anrufer deutlich mit dem Firmennamen, dem Namen des Abnehmers und dessen Abteilung begrüßt werden. Ebenso

sind Regelungen zu treffen, welche die Antworten aus dem Unternehmen regeln; welche Informationen sind frei nach aussen zu geben, welche Informationen dürfen intern an wen gelangen? Oder wie ist vorzugehen, wenn eine Anfrage nicht sofort beantwortet werden kann? Welche Stationen müssen Telefonprotokolle durchlaufen, und wer speist die Informationen wann und wo in die Kundendatenbank, das Bestellwesen oder den Werkstatt-Arbeitsplan ein?

Call-Center und das Telefonieren mit System

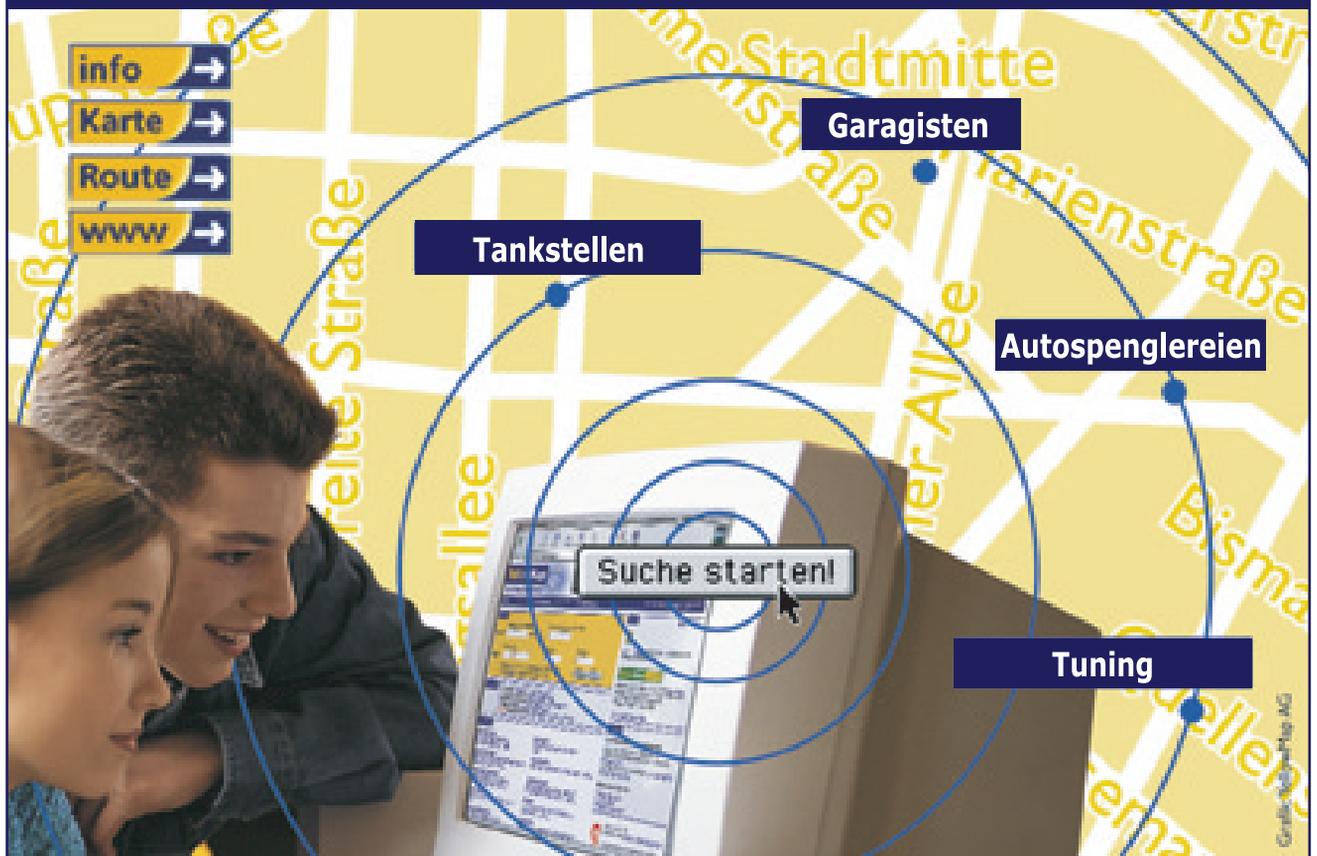
Auf einem anderen Niveau als die «normalen» Telefonate in einem Betrieb bewegen sich Call-Center-Systeme für das Marketing am Telefon. Solche auf den Telefonkontakt fokussierte Systeme einzuführen lohnt sich meist nur im Zusammenhang mit der Einführung eines CRM. Dann erfüllt ein Call-Center eine klar umrissene Teilaufgabe des Channel-Managements im CRM und hat die Funktion einer kontrollierten Schnittstelle.

YellowMap

Alles in Ihrer Nähe

Branchenbuch – City Guide – Routenplanung

www.yellowmap.ch
wap.yellowmap.ch



Die beste Adresse für Neuwagen:

Vergleichen Sie bei uns Preis, Leistung und Ausstattung aller Marken miteinander und finden so bequem Ihr Wunschauto.



+ AutoScout24 + FriendScout24 + ImmoScout24 + JobScout24 + AutoScout24 + FriendScout24 + ImmoScout24 + JobScout24 +

Ihr Marketingpartner: www.autoscout24.ch

Garagenmarketing – Damit Ihnen mehr Zeit fürs Kernbusiness bleibt...



Wer scoutet, der findet.

Neben dem Einsatz im CRM kann Telefonmarketing aber eine ganze Reihe von Marketing-Aufgaben besser als andere Kommunikationsinstrumente erfüllen, weil das Telefon eine direkte Ansprache und die Interaktion der Gesprächspartner verzögerungsfrei erlaubt. Die Planung eines Werkstatttermins für den Service beispielsweise funktioniert via Telefon perfekt. Mit keinem anderen Medium kann dieser Vorgang effizienter gestaltet werden. Mit welcher Qualität ein solcher Kundenkontakt abgewickelt wird, hat entscheidenden Einfluss auf das Image eines Unternehmens.

Telefonmarketing wird aus Unternehmenssicht unterteilt in aktive Massnahmen (Outbound) und passive Massnahmen (Inbound).

Outbound

Die Initiative zum Telefonieren erfolgt seitens des Unternehmens. Dabei wird mit der proaktiven Kontaktaufnahme zu einzelnen Kunden oder ganzen Zielgruppen ein vorgegebenes Ziel verfolgt wie:

- Direktverkauf per Telefon
- Marktforschung und Kundenumfragen
- Einladungen, Nachfragen, Nachfassen
- Kundenrückgewinnung/Kundenakquise.

Inbound

Das Telefonat wird aus der Zielgruppe oder durch den Kunden initiiert und an eine bestimmte Funktion des Unternehmens gerichtet. Beispiele hierzu sind Anfragen für Werkstatttermine, Annahme einer Bestellung, die Support-Hotline aber auch Gewinnspiele mit Telefon-Response-Elementen oder Auskunft und Reklamationen.

Unterschiede «normales» Telefonat und Call-Center

NORMALER TELEFONKONTAKT	CALL-CENTER
– Unternehmen nicht immer erreichbar	– Erweiterte Erreichbarkeit für das Unternehmen (KMU!)
– Ansprechpartner nicht verfügbar	– Geregelte und kontinuierliche Kommunikation
– mehrmaliges Verbinden nötig	– Reaktionszeit wird verkürzt
– in Gesprächsführung ungeschulte Ansprechpartner	– Detaillierte Auswertung der Telefonkontakte möglich
– wechselnde Kontaktkultur	

Gerade für Kleinunternehmen kann sich die Auslagerung verschiedener Telefonaufgaben lohnen: Mehr Zeit für das Wesentliche und immer offen für Kundenkontakte.

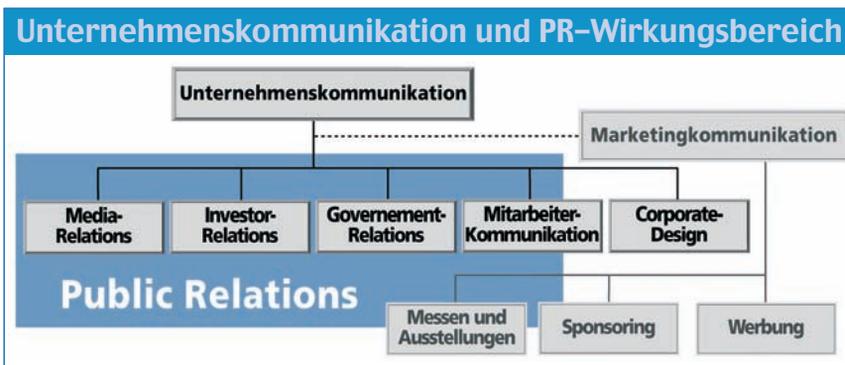
Organisation im Call-Center

Während bei der internen Organisation der Telefonkontakte von einem hohen Wissensstand der Mitarbeiter ausgegangen werden kann, muss ein externes Call-Center erst «angelern» werden. Das bedingt, dass genau definiert wird, welche Telefonaufgaben extern erledigt werden sollen und wie diese zu lösen sind. Es genügt nicht, sich auf die Intuition der Call-Center-Mitarbeiter zu verlassen. Es müssen genaue Abläufe, Handlungsanleitungen und Argumentationen geschaffen werden, nach denen sich die Profi-Telefonierer richten können.

Nicht zu vernachlässigen ist die Einführungszeit und die damit verbundenen Investitionen, bis ein Call-Center seinen Aufgaben nachkommen kann. Und ein Call-Center kann nur so gut arbeiten, wie es vom Auftraggeber instruiert wird.

Was bedeutet Public Relations?

Das Kürzel «PR» wird oft im Zusammenhang mit Medienarbeit verwendet. Das ist nicht ganz falsch – aber auch nicht korrekt. Die deutsche Übersetzung «Öffentlichkeitsarbeit» des Begriffs Public Relations erklärt die Funktion schon besser. Eine ultimative Definition gibt es aber nicht.



PR soll nichts verkaufen, sondern die Öffentlichkeit über das Unternehmen informieren und ein positives Image, Vertrauen und Verständnis schaffen. Öffentlichkeitsarbeit spricht verschiedene Zielgruppen spezifisch an und bedient sich dazu verschiedenster Kommunikationsinstrumente.

Dass PR mehr als das Versenden von produktorientiertem Text an Zeitungen ist, wird mit der Definition des Begriffs aus dem Marketing-Lexikon klar: «Public Relations sind alle Aktivitäten, deren Ziel die Schaffung eines positiven Bildes des Unternehmens in der Öffentlichkeit ist». So weitläufig definiert, bedeutet PR nichts Anderes als Unternehmenskommunikation und ist somit der Oberbegriff für alle Sender-Aktivitäten einer Firma.

Diese weite Definition der PR genügt zum Verständnis der Funktion und der Möglichkeiten aber noch nicht. Das Problem liegt beim Begriff «Öffentlichkeit». Darin sind Medien, Individuen und Zielgruppen oder Nichtzielgruppen bunt gemischt. Dabei haben diese verschiedenen Gruppen unterschiedliche Informationsansprüche. Weil wirkungsvolle Kommunikation aber spezifischen Bedürfnissen gerecht werden muss, sind die einzelnen Gruppen nicht mit der Giesskanne zu informieren. Effektiver ist es, wenn Dialog-Gruppen gebildet werden, um diese einzeln kommunikativ zu bearbeiten. Weil sich diese Gruppen gegenseitig be-

einflussen, muss die gesamte Kommunikation, also Werbung, Internet, persönliche Kommunikation, Corporate Design, Messeauftritte, Sponsoring und PR, gleichgerichtet sein und darf keine Widersprüche hervorrufen. Dies sicherzustellen ist die Aufgabe der Unternehmensführung im Rahmen des Kommunikationsmanagements und damit den einzelnen Instrumenten übergeordnet.

Teilöffentlichkeiten

Eine andere Definition von Public Relations sagt: «PR ist die planmässig gestaltete Beziehung zwischen Unternehmen und Teilöffentlichkeiten mit dem Ziel, bei diesen Vertrauen und Verständnis für das Unternehmen als ganzes zu gewinnen und auszubauen». Hier wird die PR auf «Vertrauen und Verständnis» fokussiert; es geht nicht um den Verkauf wie bei der Werbung. Dennoch darf die PR-Arbeit ruhig als Schwester der Werbung betrachtet werden. Denn die Transporteure/Medien von PR und Werbung sind teilweise die selben, die Botschaften und Dialog-Gruppen hingegen nicht.

Der Unterschied zur Werbung

Während Werbung in den allermeisten Fällen direkt auf die Konsumenten zielt und versucht eine Handlung auszulösen, geht es bei der PR um den Aufbau von Vertrauen – auch ausserhalb der Verkaufszielgruppe. Und anders als bei der Werbung wird der Platz für die Botschaften nicht vom Unternehmen gekauft, sondern die Zwischen-

medien (Multiplikatoren) werden mit für ihre Zielgruppen relevanten Sachverhalten beliefert, die eine so hohe Qualität und nichtwerberische Inhalte aufweisen, dass die Zwischenmedien diese Inhalte zur Weitergabe an ihre Kunden als eigene Inhalte deklarieren. PR funktioniert nicht wie Werbung handlungsorientiert, sondern will eine positive Einstellung fördern, die letztlich aber auch dazu beitragen soll, dass Leistungen verkauft werden.

Drei Haupt-Dialoggruppen der PR

Mit PR soll «gute Stimmung» geschaffen werden, und darum ist es sinnvoll, neutrale Botschafter, denen die Öffentlichkeit traut und folgt, von den eigenen Zielen zu überzeugen. Diese Mittler (Zwischenzielgruppen) sollen durch ihre Glaubwürdigkeit die Meinungsbildung in der End-Zielgruppe bestimmen und somit als Meinungs-Multiplikatoren wirken. Der Grund dafür, sich solcher Botschafter zu bedienen, ist einfach: Zeitungen, Fachzeitschriften oder Finanzanalysten werden als glaubwürdiger angesehen als die direkte Kommunikation der Unternehmen. Es wird davon ausgegangen, dass solch neutrale Stellen die Funktion eines «Wahrheit-Filters» ausüben. Die klassischen Dialog-Gruppen für PR sind darum die Medien allgemein, die Finanz-Spezialisten bei Banken und Rating-Agenturen sowie die behördlichen Stellen.

Media-Relations

Ein grosser Anteil der meisten PR-Planungen nimmt die Medienarbeit ein. Es geht darum, zu Exponenten der Medien (Journalisten) einen Zugang zu schaffen und die Medien kontinuierlich mit für deren

Leser relevanten Informationen über das Unternehmen zu versorgen. Ziel ist es, den Journalisten die Arbeit zu erleichtern und Sachthemen so aufbereitet abzuliefern, dass die Verlage diese Inhalte unter ihrem Namen weiterverwenden.

Investor-Relations

Aktionäre und Kreditgeber sind periodisch über den Geschäftsgang zu informieren. Als Zwischenzielgruppe stechen besonders Finanz-Analysten hervor. Sie üben als neutrale Experten einen relativ grossen Einfluss auf die Anleger aus. Analysten sind nicht wie Journalisten an allgemeinen Neuigkeiten interessiert, sondern an den wichtigsten Finanzkennzahlen und den Gründen dazu sowie an den künftigen Strategien des Managements.

Government-Relations

Ziel der Government-Relations ist die Beeinflussung der allgemeinen Politik und spezieller politischer Exponenten, die ein besonderes Interesse am Unternehmen haben. Der Lobbyist ist das Hauptinstrument dieser politischen Kommunikation; vermehrt werden Politiker auch direkt angesprochen. NGO, Konsumentenorganisationen und andere politische Interessengruppen gehören ebenso wie Parlament, Exekutive und Justiz zur Dialog-Gruppe der Government-Relations.

Mitarbeiter-Kommunikation

Die Mitarbeiter als direkte Botschafter eines Unternehmens sind die oft am wenigsten beachtete aber wichtigste Dialog-Gruppe der Unternehmenskommunikation. Mehr dazu im nächsten Heft.

In welchen Medien werben?

Die beste Werbung bringt nichts, wenn sie an die falschen Menschen gerichtet ist. Infolge der zunehmenden Medienvielfalt hat sich die Vergabe der Werbe-Budgets zu einer entscheidenden Aufgabe zur Erreichung von Marketingzielen entwickelt.

Bei der Planung von Kommunikationskampagnen steht meist das ökonomische Ziel einer maximalen Werbewirkung in einer bestimmten Zielgruppe zu minimalen Kosten im Vordergrund. Das Problem ist, dass es heute eine immense Anzahl Medien und Kommunikationskanäle gibt, die sich in der Zielgruppe teilweise oder fast ganz überschneiden und dabei unterschiedlichste Marktleistungen (Kontaktarten und Qualitäten) aufweisen. Wer hier sein Werbebudget nach der Reihenfolge der Angebote seitens der Medien verteilt, hat verloren; nur durch konkrete Media-Planung anhand von klaren Zielen kann die teuer erstellte Werbung ihre Wirkung bei der richtigen Zielgruppe entfalten.

Darum ist eine der wichtigsten Fragen der Werbung nicht was oder wie etwas gemacht werden soll, sondern wo. Durch

welche Medien werden die Menschen erreicht, die ich ansprechen will? Erst wenn dieser Punkt definiert ist, kann über die gestalterische Umsetzung und andere Details diskutiert werden. Die Selektion der Medien erfolgt normalerweise in zwei Schritten: 1. Auswahl der Mediengattung und 2. Auswahl der einzelnen Werbeträger.

Selektion der Mediengattung

Je nach Budget und Zielen einer Werbekampagne eignen sich bestimmte Medientypen besser als andere. Wer Rentner ansprechen will, wird mit Kino-Werbung sein Ziel schwerlich erreichen. Ebenso ist es für Kleinfirmen aus Budgetgründen selten möglich, die Produktion und die Schaltung von Fernseh-Werbespots zu finanzieren. Zudem ist es unsinnig, das Jahresbudget für einen gesendeten TV-Spot auszugeben, denn die Rezipienten haben den einen Reiz schnell vergessen.

Es geht bei der Wahl der Mediengattung um eine Mischung aus passender Zielgruppe und zahlbaren Kosten für eine bestimmte Werbewirkung. Oft wird eine Mediengattung als Leitmedium definiert, das durch flankierende Massnahmen und andere Medien ergänzt wird.

Selektion der passenden Medien

Ist der Entscheid gefallen, mit welcher Art Medium der Zugang zur Zielgruppe geschaffen werden soll, müssen die verschiedenen Angebote verglichen werden. Zum Beispiel: Man hat sich für das Leitmedium Tageszeitung entschieden und will die Kampagne durch Inserate in Fach-

Berechnung «Tausenderpreis» echte Zielgruppe

$$\text{Tausenderpreis} = \frac{\text{Kosten einer Schaltung (CHF)} \cdot 1000 \cdot 100\%}{\text{Anzahl Leser} \cdot \text{Anteil Zielgruppe in \%}}$$

Beispiel: Eine A4-Seite Inserat kostet bei Zeitschrift A bei einer Auflage von 10 000 Exemplaren 5000 Franken. Die gesuchte Zielgruppe ist hier mit 25% in der Leserschaft vertreten. In der Zeitschrift B kostet das selbe Inserat 10 000 Franken bei einer Auflage von 30 000 Exemplaren und die gesuchte Zielgruppe ist mit 15% in der Leserschaft vertreten.

Frage: Welche Zeitschrift bietet den besseren Tausenderpreis?

Lösung:

$$\text{Zeitschrift A} = \frac{5000.- \cdot 1000 \cdot 100\%}{10\,000 \cdot 25\%} = 2000.- \text{ pro 1000 Kontakte}$$

$$\text{Zeitschrift B} = \frac{7500.- \cdot 1000 \cdot 100\%}{30\,000 \cdot 15\%} = 1667.- \text{ pro 1000 Kontakte}$$

Aufgrund des Tausenderpreises ist Zeitschrift B zu wählen, die trotz höheren Inseratkosten und kleinerem Zielgruppen-Anteil pro 1000 Kontakte aufgrund der höheren Auflage einen besseren Preis bietet.

zeitschriften ergänzen. Jetzt sind also die in Frage kommenden Tageszeitungen miteinander zu vergleichen, ebenso ist mit den Fachzeitschriften zu verfahren. Die Hauptkriterien für die Auswahl eines passenden Mediums sind folgende:

- Redaktionelles Umfeld
- Quantität der Reichweite
- Qualität der Reichweite
- Image des Mediums
- Verfügbarkeit und Preis.

Im Zusammenhang mit der richtigen Zielgruppe für eine Werbekampagne ist das redaktionelle Umfeld nicht zu unterschätzen. Denn je besser sich die Werbung mit dem redaktionellen Teil beispielsweise einer Fachzeitschrift verträgt, desto grösser ist die Chance, die zur Werbung passenden Leser anzutreffen. Aus diesem Grund ist es nachvollziehbar richtig von Luxusuhren-Produzenten, wenn sie zum Beispiel eher in der «Weltwoche» Anzeigen schalten, wo die Leserschaft mit dem nötigen Kleingeld und positiven Wertvorstellungen gegenüber Luxusuhren zahlreicher vorhanden scheint, als vielleicht bei Teenager-Zeitschriften mit dem Thema Pop-Musik.

Oft entscheidet der Preis

Neben der kulturellen Ähnlichkeit von Werbung und redaktionellem Inhalt eines Mediums spielt der Preis pro Werbekontakt eine weitere entscheidende Rolle bei der Platzierung von Inseraten. Es ist zu entscheiden, ob beispielsweise wenige grossflächige und eher teure Anzeigen in einer überregionalen Tageszeitung besser

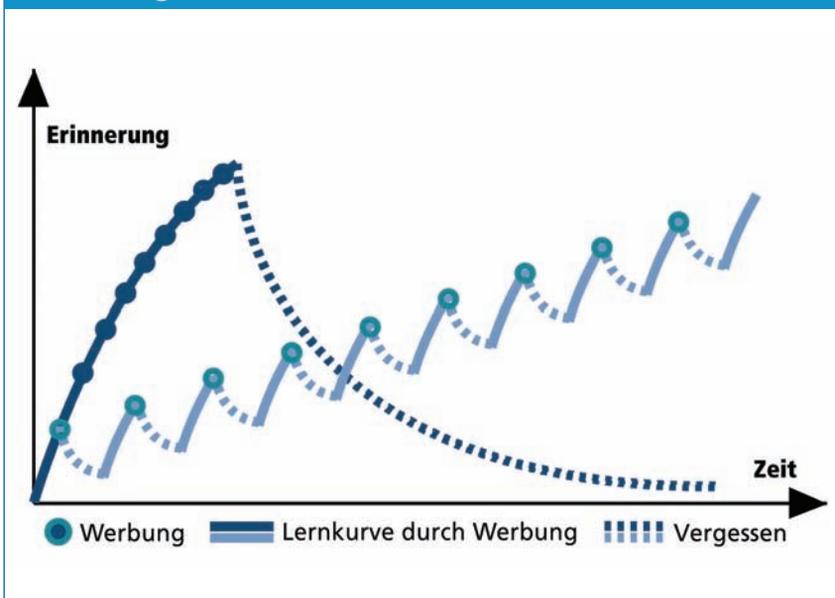
zur Erreichung der Werbeziele dienen, als viele kleine Anzeigen in hoher Frequenz im Lokalblatt. Zum Vergleich der Kosten von verschiedenen Medien der gleichen Gattung wird gerne der «Tausenderpreis» herangezogen, der die Kosten für 1000 Kontakte (Leser) mit dem Medium angibt. Diese Preisangabe zeigt grob die Kosten eines Mediums, ist aber für die Medienselektion noch ungeeignet, weil die erreichte Leserschaft kaum genau der Zielgruppe entspricht. Hier hilft eine Gewichtung weiter, mit der der Anteil echter Zielgruppe in der gesamten Leserschaft gefiltert wird, was die Kosten des Mediums zu gesuchten Kontakten genauer angibt.

Die Kontaktpreise lassen aber die Kontaktqualität völlig unberücksichtigt, weshalb die letztliche Entscheidung nicht rein auf den Preis gestützt werden, sondern das Resultat einer Mischung aus Kontakt-Preis und Kontakt-Qualität sein soll.

Wie oft sind Werbungen zu schalten?

Ob ein Inserat während eines Monats täglich erscheint oder während eines Jahres alle zwei Wochen geschaltet wird, macht einen grossen Unterschied in der Wirkung. Eine der bekanntesten Studien zu diesem Thema ist bald 50 Jahre alt, hat aber ihre Gültigkeit bis heute nicht verloren. Verglichen wurde die Erinnerung von zwei Gruppen an eine Werbung. Die eine Gruppe wurde während drei Monaten wöchentlich mit dem gleichen Inserat beworben, mit welchem die andere Gruppe während eines Jahres aber im Abstand von je einem Monat konfrontiert wurde. Das Resultat (siehe Grafik) zeigt

Erinnerung bei unterschiedlicher Werbe-Intensität



Die zeitliche Verteilung der Werbung hat direkten Einfluss auf Erinnerungswerte in der Zielgruppe.

deutlich, dass mit zunehmender Kontaktintensität die Erinnerung rasch auf einen hohen Stand gebracht werden kann, die Erinnerung mindestens so schnell wie der Lernerfolg aber auch wieder verblasst. Im Gegensatz dazu kann mit kontinuierlicher, über längere Zeit geschalteter Werbung in der Zielgruppe ein nachhaltiger Lernprozess initiiert werden.

Beide Lernkurven und Werbestrategien haben ihre Berechtigung. Nur für unterschiedliche Zwecke. Für Aktionen, die kurzfristig zu organisieren und nur kurze Zeit gültig sind, eignet sich die Werbestrategie mit kurzen Intervallen besser; es wird in kurzer Zeit eine hohe Bekanntheit erreicht und wenn die Aktion am Ende schnell vergessen ist, macht das nichts. Für Werbung, die Marken, Unternehmen oder Angebote permanent in der Ziel-

gruppe verankern soll, ist hingegen die Strategie der Kontinuität besser geeignet. Die Zielgruppe lernt zwar langsamer, dafür bleiben die Eindrücke lange im Gedächtnis, prägen sich manchmal sogar für immer ein.

Ein Merkmal ist jedoch bei beiden Werbestrategien gleich: Der Lernerfolg nimmt mit der Zeit ab. Darum nutzt sich jede Kampagne bis zur Wirkungslosigkeit ab und muss, bevor dieser Punkt erreicht ist, ersetzt werden. Und es schadet in vielen Fällen nichts, wenn beide Strategien koordiniert umgesetzt werden.

Zusammenfassung

Die Mediaplanung muss durch die Kommunikations- und Werbestrategie gesteuert werden. Werbung darf nicht nach dem Opportunitätsprinzip organisiert sein, sondern muss zielgerichtet geplant und durchgeführt werden.

Zuerst die geeigneten Medien-Arten (TV, Print, Radio, ...) selektieren, vielleicht in Leit- und Zusatzmedien unterteilen. Dann die vielversprechendsten Medienprodukte aufgrund kultureller Eignung, Zugang zur Zielgruppe und Kontaktkosten auswählen. Und am Schluss eine auf die Werbeziele abgestimmte und dem Budget angepasste Schaltungsintensität planen. Auch hier sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass diese Arbeit aufgrund des geforderten Spezialwissens über Wirkung und Möglichkeiten der Medien von Marketingprofis durchzuführen ist.

Genau auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten: EAP, die neue EDV-Lösung für Automechaniker.



EAP (Eurotax Auto Profi) ist die erste EDV-Lösung nach Mass zum Einsteigerpreis. Konzentriert sich Ihre Firma hauptsächlich auf Werkstatttätigkeiten und betreiben Sie zusätzlich Handel mit Gebrauchtwagen, dann passt EAP genau auf Ihre Bedürfnisse. EAP bietet Ihnen dank der verschiedenen Softwaremodule grösstmögliche Bewegungsfreiheit von der

Fahrzeugaufwertung über die Auftragsverwaltung bis hin zum Umgang mit all Ihren Werkstattinformationen. EAP lässt sich in seinen Funktionen beliebig erweitern und setzt Ihrem Business keine Grenzen. Für eine EDV-Lösung, die sitzt, rufen Sie uns einfach an: Tel. 055 415 81 00.

**Inserat Eurotax
CarSolution (folgt)**