

Das Businessmagazin für LADIES mit DRIVE

LADIES DRIVE

Seit 2007

Vom Hinfallen und Wieder-Aufstehen

Wie wir es immer und
immer wieder schaffen

Tami Simon

Über wahrhafte Dinge im
Leben – und Eckhart Tolle

Aletta Stas-Bax

Wieso es so schwer ist,
sein Lebenswerk loszulassen

Delia Mayer

Wie die tiefgründige „Tatort“-Kommissarin
Sein und Schein aushält

10 Jahre
40 Ausgaben
LADIES DRIVE

Preis CHF 15,00 Europa 11,00 €



90690 811003

No. 40
Vierteljährliche Erscheinungsweise
Winter 2017/18 · 10. Jahrgang
Ausgabe Schweiz, Deutschland & Österreich

MARKENBINDUNG: NEUE CUSTOMER TOUCHPOINTS SCHAFFEN

Immer weniger Kundinnen und Kunden finden den Weg ins am Stadtrand gelegene Autohaus: Während in der Vergangenheit die Informationsbereitstellung über Marken und Modelle fast ausschließlich in den Händen von Herstellern und Händlern lag, steht den Interessenten heute eine Fülle moderner Medien zur Verfügung. Portale und Online-Marktplätze helfen den Autohändlern zwar neue Kunden zu gewinnen, dennoch ist die Entscheidung über den „relevant set“ bereits gefällt, wenn die Interessenten zur endgültigen Entscheidung ins Autohaus kommen.

Der DAT-Report 2017 weist aus, dass 98 Prozent aller Neuwagenkäufer 2016 Zugang zum Internet hatten und 76 Prozent von ihnen es im Rahmen des Kaufprozesses genutzt haben. Das ist ein Anstieg um acht Prozentpunkte im Vergleich zu 2015. Zehn Jahre zuvor hatten erst 77 Prozent aller Neuwagenkäufer einen Internetzugang, und nur 53 Prozent von ihnen hatten ihn für ihre Kaufentscheidung genutzt. Ganz ähnlich sieht das Verhalten der Gebrauchtwagenkäufer aus. Bei ihnen hat der Internetzugriff über Smartphones und Tablet-PCs nach Recherchen des DAT-Reports 2017 insbesondere in den letzten drei Jahren enorm zugenommen. Von allen Gebrauchtwagenkäufern mit Internetzugang im Jahr 2016 haben 74 Prozent auch tatsächlich den Gebrauchtwagenkauf online, mobil oder per App-Nutzung vorbereitet. 95 Prozent der Gebrauchtwagenkäufer von 2016 besuchten zur Informationsbeschaffung vor dem Kauf sogenannte Gebrauchtwagenbörsen oder Online-Marktplätze. „Nach dem Besuch eines solchen Marktplatzes fanden 46 Prozent ihr Wunschfahrzeug und haben es daraufhin privat oder im Handel erworben.“ (DAT-Report 2017, S. 20)

Das Beratungsgespräch der Händler und die von ihnen zur Verfügung gestellten Informationen erreichen die Kunden erst spät – oder auch gar nicht mehr. Denn die prioritäre Informationssuche im Internet macht es für die einzelne Automarke schwieriger, nachhaltige Emotionen aufzubauen. Daher haben die Autohersteller in jüngster Zeit neue Customer Touchpoints entwickelt, die Interessenten und Kunden an Orten einfangen, an denen sie sich ohnehin bewegen: In der Innenstadt an besonderen City Spots werden Marken- und Erlebniswelten inszeniert, um über innovative Customer Touchpoints auch autohausferne Konsumenten zu erreichen. Die so erzeugten Kundenerlebnisse sollen das Markeninteresse erhöhen und das Markenimage verbessern.

*Wenn die Kunden nicht
mehr im gewünschten
Umfang zu uns kommen,
müssen wir zu ihnen gehen!*

Tesla hat es vorgemacht! In besten Innenstadtlagen, platziert neben Flagship-Stores bekannter Premiummarken, Bars, Clubs und teuren Restaurants, zelebrieren sie modernen Mobilitäts-Lifestyle. Weitere Autohersteller sind gefolgt und betreiben in den grossen Städten ihre sogenannten Lifestyle Stores, Digital Stores und Pop-up-Stores. Als Beispiel für Lifestyle Stores sind „Mercedes me“-Stores zu nennen, die in Hamburg, Tokio, Hongkong, München, Moskau und Peking den Automobilverkauf durch die Vermischung von Gastronomie, Eventlocation und Autohaus quasi zur Nebensache machen. Mitunter steht auch gar kein Ausstellungsfahrzeug im Store,

stattdessen laden digitale Devices zum Erkunden ein.

Hyundai ist mit seinem „Rockar Store“ Pionier der digitalen Auto-Showrooms. In Grossbritannien testete Hyundai seinen Rockar Store, der – ohne ein einziges Ausstellungsfahrzeug – an einem hochfrequentierten Standort im ersten Stock eines Shoppingcenters betrieben wird. Über ein entspanntes Gespräch mit sogenannten „Angels“, das sind Berater mit Fixgehalt, werden dort neue Kundengruppen gewonnen. Überwiegend weibliche Berater konnten im ersten Rockar Store verblüffend viele – sehr häufig wiederum weibliche(!) – Neukunden gewinnen. Denn nur auf Wunsch sind die „Angels“ behilflich, während Besucher Informationen, Eindrücke und Produktkontakte autonom über interaktive Touchscreens, grosse Präsentationsbildschirme (Powerwalls) und VR sammeln.

Pop-up-Stores sind wiederum zeitlich befristet betriebene Ladeneinheiten. Sie werden häufig an ungewöhnlichen Orten mit aussergewöhnlicher Gestaltung und Einrichtung eröffnet. Nach kurzer Zeit schliessen sie wieder. Die somit erzeugte künstliche Verknappung soll Neugier und Aufmerksamkeit generieren sowie Exklusivität und Überraschung signalisieren. Unabdingbar sind für ihr Funktionieren Social-Media-Netzwerke und Word-of-Mouth. Jaguar Land Rover hat im vergangenen Jahr in sechs deutschen Städten auf seiner Pop-up-Tour temporäre Stores betrieben. Nur für fünf Tage pro Stadt wurden ausgewählte neue Modelle vor ihrer Markteinführung in den exklusiv gelegenen Innenstadt-Stores präsentiert. Auch hier wurden Customer Touchpoints in einer Erlebnis- und Markenwelt geschaffen, die überproportional viele junge Interessenten erreichte.



Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes leitet das weltweit einzige Kompetenzzentrum für Frau und Auto an der Hochschule Niederrhein. Kontakt: Kortus-Schultes@hs-niederrhein.de, www.frau-und-auto.hsnr.de

Foto: Norbert Hüttermann