



Clever und smart: VW warb auf Tankquittungen individuell für den verbrauchsarmen „Polo BlueMotion“. Der Jury des „ddp-Award“ 2009 war diese Idee „Gold“ wert

## DIALOGMARKETING FÜR AUTOS

# Verblüffende Ansprache

von Vera Hermes

Langweilige Werbung nervt, das trifft gerade für die – häufig austauschbaren – Auto-Kampagnen zu. In Zeiten der Abwrackprämie scheint ohnehin nur noch der Preis Herzen und Hosentaschen der Kunden zu öffnen. Der diesjährige „Deutsche Dialogmarketing Preis“ zeigt, dass es auch anders geht. Und dass eine überraschende, mutige Kundenansprache Erfolg verspricht.

Es ist ein Albtraum für Premiumhersteller: Allerorten ist von Abwrack-Umwelt-Loyalitäts-Neukunden-Frühjahr-Sommer-Die-Tage-werden-länger-sonstwie-Prämien die Rede. Niemals ist im Mainstream-Segment so preisaggressiv um Autokäufer geworben worden wie heute. Die Oberklasse-Autobauer profitieren von der staatlichen Stütze kaum und die derzeitigen Profiteure – Anbieter von kleinen, günstigen Fahrzeugen – sollten sich besser jetzt schon fragen, was sie in puncto Marketing zu tun gedenken, wenn die zur „Umweltprämie“ verschönten Abwrackzahlungen

auslaufen und damit die Preisvorteile flöten gehen.

Schon vor der Einführung der staatlichen Autokaufsubventionen war zu beobachten, dass sich die Werbeaktivitäten vieler Hersteller ähneln; so werden die Verbraucher zum Beispiel im Halbjahres- turnus wahlweise mit den einschlägigen Frühjahrs- oder Herbst/Winter-Offensiven angesprochen. Die Botschaften unterscheiden sich für nur oberflächlich Interessierte kaum. Doch man hüte sich vor einem Pauschalurteil. Wie intelligent und aufmerksamkeitsstark insbesondere Dialogmarketing-Kampagnen im Automobilsegment sein können, war auf der Verleihung der Deutschen Dialogmarketing Preise (ddp) Ende April in Berlin zu sehen. Die preisgekrönten Arbeiten – die allesamt im vergangenen Jahr liefen – zeigen, was in der Dialogdisziplin state of the art ist.

Volkswagen zum Beispiel hat gleich ein ganz neues Medium gefunden, um potenzielle Autokäufer sehr direkt, sehr

überraschend und mit einem wahrlich schlagenden Kaufargument anzusprechen: die Tankquittung! Autofahrer, die gerade getankt hatten, fanden auf ihrer Tankquittung die Information von VW darüber, wie viele Kilometer weit sie mit der gerade eingefüllten Benzinmenge in einem Polo BlueMotion gekommen wären. Damit das überhaupt funktioniert, wurde das Kassensystem der Tankstellen genutzt: Es dividierte automatisch die jeweils getankten Liter durch den Durchschnittsverbrauch eines Polo BlueMotion. Der Autofahrer konnte also exakt ablesen, welche Reichweite und welches Sparpotenzial ihm das VW-Modell bescheren würde. Unter diese Botschaft war die Webadresse [www. weiter-fahren.de](http://www.weiter-fahren.de) gedruckt.

Hartmut Kozok, Managing Director der verantwortlichen Agentur Tribal DDB in Hamburg, ist mit der Tankquittung-Kampagne glasklar seiner Philosophie gefolgt. Er sagt nämlich auf die Frage, was heutzutage im Dialogmarketing

funktioniert und was nicht: „Im Dialogmarketing ist es immer noch und immer schon zwingend: die richtige Botschaft zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal an den richtigen Kontakt zu platzieren – oder auch kurz: Dialog funktioniert individualisiert am besten.“

Ralf Maltzen ist verantwortlich auf Kundenseite; er ist Leiter CRM und Internetmarketing bei der Volkswagen AG und ebenfalls seinem Credo gefolgt, denn er sagt: „Dialogmarketing muss überraschend sein, aufmerksamkeitsstark und wirkungsvoll. Es muss Menschen genau dort abholen, wo sie sich befinden. Das hat Bestand. Der ‚State of the Art‘ im Dialogmarketing bleibt daher seit Jahren gleich. Nur die Medien und Techniken werden weiterentwickelt und verfeinert. Und im besten Fall erschaffen wir sogar einen völlig neuen Kontaktpunkt, um den Dialog mit zukünftigen Kunden aufzunehmen.“ Letzteres ist mit der Tankquittung zweifellos gelungen. Laut Unternehmensangaben hat die Aktion 12.459 Seitenaufrufe, 262

BlueMotion-Broschürenbestellungen sowie 237 online erfolgte Händlerkontaktforderungen generiert – und sie hat den Gold-Award beim Deutschen Dialogmarketing Preise geholt.

### „ddp“-Edelmetall für Volkswagen

VW-Vertreter konnten sich beim ddp gleich noch einmal freuen, denn das Webspecial „Volkswagen 2028“, das von der Berliner Agentur argonauten G2 entwickelt wurde, räumte gleich noch einen Preis in Silber ab. Das Webspecial dient der langfristig angelegten Markenkommunikation. VW startete die Microsite [www.volkswagen2028.de](http://www.volkswagen2028.de) zeitgleich mit der Neupositionierung der Marke Volkswagen im Sommer 2008. Es geht auf der Website darum, wie das mobile Leben im Jahr 2028 aussehen könnte und welche Visionen und Innovationen der VW-Konzern zu diesem Thema hat. Die Website, die ihre Besucher verblüffen und überraschen will, ist aufwendig gemacht: Die Musik wurde eigens

komponiert, Schauspieler wurden für den Film verpflichtet, VW-Fahrzeugdesigner entwickelten Zukunftsautos und zahlreiche weitere VW-Abteilungen steuerten Inhalte bei. Die Besucher können sich unter dem Button „Reden Sie mit“ einbringen und dort über mobile Zukunftsthemen abstimmen, Kommentare abgeben oder weitere Informationen herunterladen.

Übrigens: Mittlerweile steht fest, dass Automobilhersteller im Internet alle Altersklassen erreichen. Für die Informationsbeschaffung vor einem Autokauf ist das Web erwiesenermaßen ein hoch etabliertes Medium. Car-Konfigurationen, Videostreams, Animationen, Sound und Dialogangebote aller Art gehören längst zum Standard professioneller Web-Dialogmarketer – wer dahinter zurückfällt, ist hoffnungslos altbacken. Weil es bei Autos um Themen wie Fortbewegung, Dynamik, Schnelligkeit, Sportlichkeit und natürlich Emotionen im weitesten Sinne geht, ist das Bewegtbild im Web besonders wichtig.



### Swiss Post bedeutet auch Innovation. Für Ihren Erfolg mit Dialog- und Dokumentenlösungen weltweit.

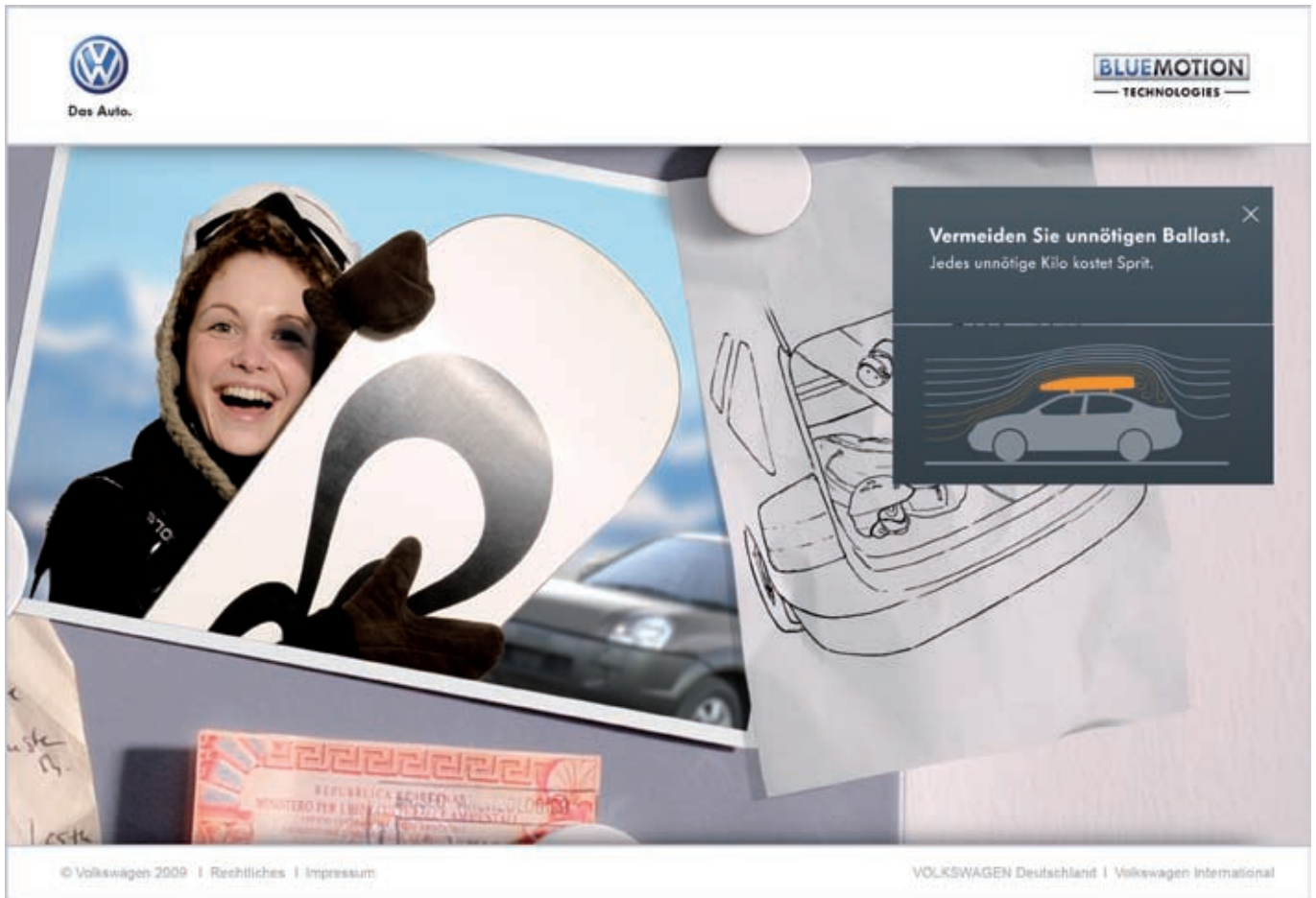
Swiss Post bietet Ihnen maßgeschneiderte Lösungen, die Ihr Geschäft noch erfolgreicher machen. Mit Innovationskraft, Flexibilität und Zuverlässigkeit.

Wir stehen für einzig- und neuartige Lösungen in den Bereichen Kundengewinnung und -bindung via Direct Mail, Cards und Customer Care sowie für optimierte Geschäftsprozesse in den Bereichen Document Processing, Document Output und Mailroom-Management. Nutzen Sie uns als Ihre Partnerin für eine sympathische und innovative Kundenkommunikation. Denn gemeinsam können wir die Zukunft gestalten.

**Mehr Informationen erhalten Sie unter 0951 7 00 60 - 83 00 oder unter [www.swisspost.com](http://www.swisspost.com)**

**Excellence delivered.**

**SWISS POST** 



**Interaktion:** Das World Wide Web stellt für den Volkswagen-Konzern eine zentrale Dialogplattform dar

Zur Königsklasse zählt, wer Videos und Interaktion verknüpft – wie beispielsweise im Film auf [www.volkswagen2028.de](http://www.volkswagen2028.de) möglich. Dort kann der Besucher im laufenden Film verschiedene Informationsoptionen wählen.

Aus welchen Gründen auch immer, hat VW die Website kaum beworben – und dennoch war und ist sie sehr erfolgreich: Unter den Autofans im World Wide Web sprach sich die Internetadresse schnell herum. Die letztlich für über 40 Länder adaptierte Website sorgte weltweit für Diskussionen in den einschlägigen Auto- und Designblogs. Laut offiziellen Angaben zählte das Webspecial allein bis Ende 2008 in 25 Ländern rund 500.000 Visits. Prädikat: auf jeden Fall anklickenswert! Vor gut vier Wochen hat VW ein weiteres Webspecial gestartet: [www.BlueMotionTechnologies.de](http://www.BlueMotionTechnologies.de) präsentiert umweltverträgliche Modelle und Technologien und ist außerdem sehr viel verkaufsorientierter als das Volkswagen

2028-Projekt. Das dürfte wohl auch der Grund sein, warum dieses Webspecial von klassischen Werbemaßnahmen wie etwa Anzeigenwerbung flankiert wird.

*„Integrierte Kampagnen erzielen am meisten Awareness und Erfolg“*

„Die integrierten Kampagnen erzielen am meisten Awareness und Erfolg“, so die Erfahrung von Michael Stickel, General Manager Services von Young & Rubicam und Wunderman in Frankfurt. Noch vor ein paar Jahren seien Online- und Offline-Maßnahmen häufig nicht aufeinander abgestimmt und im schlimmsten Falle auch noch mit verschiedenen Botschaften zu sehen gewesen. Diese Zeiten sind laut Michael Stickel endgültig vorbei, denn es ist mittlerweile erwiesen,

dass crossmediale Werbung wesentlich erfolgreicher ist als Einzelmaßnahmen. Die Agentur Wunderman holte beim ddp in Berlin die silberne Trophäe für ihren Kunden Jaguar & Land Rover Deutschland. Die Siegerkampagne ist auf den ersten Blick gewagt und kann wohl nur mit einer starken Marke funktionieren: Ihr Ziel war es, den Abverkauf von zwei limitierten Sondermodellen des Range Rover Sport via E-Mail zu stärken. „Schwarz oder weiß?“, lautete die entscheidende Frage, die das Unternehmen seinen Kunden und Interessenten stellte, denn: Das exklusiv ausgestattete Sondermodell ist nur in diesen beiden Farben erhältlich. Die Einschränkung in der Farbwahl ist laut Agentur die Basis der Idee: „Die Empfänger erhalten zwei E-Mails und werden deswegen schon bei der ersten Berührung mit der Kommunikation zu einer Entscheidung gezwungen. Die doppelte Ansprache birgt neben der Positionierung des Produktes zwei weitere Vorteile: Es macht die Argumentation für das jeweilige Modell

leichter. Und es verdoppelt den visuellen Impact der E-Mail im Postfach“, heißt es in der Kampagnenbeschreibung.

Die Wahl zwischen dem eleganten Weiß, der neuen Auto-Trendfarbe, und dem mythisch-bedrohlichen Schwarz, das bislang bei SUVs Trumpf war, ist „reine Emotion“, sagt Michael Stickel, „man bietet ganz klar eine Entscheidung.“

Mit Erfolg: Die Öffnungsrate der E-Mails lag mit 43 Prozent mehr als doppelt so hoch wie der Schnitt bei Land Rover, was Wunderman auf die Verdopplung der visuellen Präsenz zurückführt. Wer das eine Angebot gelesen habe, sei auch neugierig auf das zweite gewesen: 96 Prozent aller Leser haben beide E-Mails angeklickt. Interessant: Über 80 Prozent klickten zunächst auf die oben stehende „Black“-Mail, nur 18 Prozent auf die „White“-Mail. 93 Prozent der Käufer der White Edition hatten zuerst die „White“-Mail gelesen, bei der Black Edition blieben hingegen nur 41 Prozent ihrer ersten Wahl treu. Beide Editionen sind laut Agenturangaben mittlerweile fast ausverkauft, 53 Prozent der Käufer stammen aus dem E-Mail-Verteiler.

Eine Tankquittung, ein Webspecial, eine E-Mail-Kampagne – angesichts dieser drei (von insgesamt sechs) Preisträger stellt sich die Frage, ob das gute alte gedruckte Mailing endgültig ausgedient hat. Judith Bellmer, Leiterin Marketing Services von Jaguar & Land Rover Deutschland in Schwalbach, hat Einblicke in gleich zwei interessante Zielgruppen – und sie verneint. „Ich denke nicht, dass das Printmailing ausgedient hat. Es ist immer noch etwas anderes, ob ich online, also über ein sehr schnelles Medium, werbe oder ein hochwertiges Printmedium versende.“ Außerdem gilt es, die Medienaffinitäten der Zielgruppen zu berücksichtigen: Während Online-Kommunikation bei der Land Rover-Zielgruppe sehr gut funktioniert und hohe Klickraten erzeugt, steht die Jaguar-Klientel dem Medium ablehnend gegenüber und erhält deshalb auch keine E-Mails, sondern ausschließlich hochwertige Printmailings.

Als Luxusautobauer versende Jaguar & Land Rover Printmailings, die, anders als

bei Volumenherstellern, nicht „taktisch“ seien, so Judith Bellmer; statt Preise, Probefahrtangebote und Prämien zeigt Jaguar & Land Rover die schöne Welt der Autos. Auf Gewinnspiele und ähnliche Responseverstärker verzichtet das Unternehmen völlig und legt stattdessen hohen Wert auf Texte, Bildauswahl und Inhalte. Für Judith Bellmer ist Dialogkommunikation dann state of the art,

wenn sie „zielgenau, bedarfsorientiert und sehr individuell ist“.

Und das, so lässt sich noch hinzufügen, gilt unabhängig vom Medium, vom Produkt – und von temporären Erscheinungen wie der Abwrackprämie. ➤

**Kontrast: Jaguar & Land Rover Deutschland stellte Kunden und Interessenten per Mail vor die Wahl – „Black or White?“. Das Sondermodell „Range Rover Sport“ war nur in diesen beiden Farben bei den Händlern zu haben.**

**RANGE ROVER SPORT WHITE EDITION**

Siehe darüber das Video.

**STRAHLEND WEISS.**

**LUXUS PUR.**

**SOUVERÄN IN JEDER SITUATION.**

**KRAFTVOLL, DYNAMISCH UND WIRTSCHAFTLICH.**

**BEGERHNT WERT SELTEN.**

TESTFAHRT ANFORDERN | BROSCHEURE ANFORDERN | WEITERE INFORMATIONEN

**RANGE ROVER SPORT BLACK EDITION**

Siehe darüber das Video.

**TIEF SCHWARZ.**

**LUXUS PUR.**

**SOUVERÄN IN JEDER SITUATION.**

**KRAFTVOLL, DYNAMISCH UND WIRTSCHAFTLICH.**

**BEGERHNT WERT SELTEN.**

TESTFAHRT ANFORDERN | BROSCHEURE ANFORDERN | WEITERE INFORMATIONEN