

Fallstudie

Neue Markenpositionierung Automobilhandel



Ausgangssituation

Zunehmender Wettbewerbsdruck innerhalb des Markenvertriebs zu freien Händlern sowie im Wettbewerb zu anderen Premium-Herstellern, mangelnde Bekanntheit einer neu eingeführten Gebrauchtwagenmarke, kein integriertes Marketing von Verkauf und Service, nicht ausgeschöpftes Neukundenpotenzial

Aufgabenstellung

Niederlassungsgruppe mit angeschlossenen Centern in Westdeutschland möchte im Wettbewerb zu ihren Vertragshändlern eine neue nachhaltige strategische Positionierung definieren und diese durch moderne und frischere Maßnahmen untermauern. Diese Maßnahmen sollen im Kern folgende drei Felder umfassen und dauerhaft und glaubwürdig kommuniziert werden:

- Ausrichtung der Niederlassung mit ihren Centern unter einem Markendach
- Aktive Vermarktung der Gebrauchtwagenmarke
- Integration von „Service“ und „Verkauf“

Ziele

Erhöhung der persönlichen Bindung bestehender Kunden, Akquisition neuer Kundengruppen, Bekanntmachung und Stärkung Markenimage, Darstellung des Leistungsportfolios und der Mehrwerte, „Aggressivere“ Angebotsdarstellung, Integration in HQ-Jahresplanung, Mitarbeiter als wesentliche Imagerträger der Neuausrichtung

Konzept

Durchführung einer markeninternen und externen Wettbewerbsrecherche im Vertriebsgebiet inkl. Benchmarking, Durchführung einer Kunden- und Mitarbeiterbefragung an 2 Standorten zur Positionierung des Eigen- und Fremdbilds sowie SWOT-Analyse, Definition der Markenwerte, Entwicklung eines neuen standortbezogenen Markendachs mit Claim und Key Visual, Entwicklung von vier Stoßrichtungen mit Maßnahmenempfehlungen für internen und externen Auftritt, Marketingmaßnahmen allgemein sowie Mitarbeitermotivation

Ergebnis

- ✓ Einstimmige Zustimmung der Geschäftsleitung
- ✓ Einstimmige Zustimmung der Mitarbeiter
- ✓ Umsetzung der ersten Maßnahmen aus dem Paket in Q3, vollständiger Rollout in 2011
- ✓ Zustimmung des HQ zur markenadäquaten Neupositionierung