

## Automobilvertrieb im Spannungsfeld von Markenanspruch und Kosteneffizienz



BMW Group  
Karsten Engel  
08.10.2009  
Seite 2

### **Premium. Das Besondere bieten.** **Freude am Fahren und Nachhaltigkeit.**

#### **Premium ....**

...war die letzten Jahrzehnte geprägt durch Entwicklungen im Bereich Sicherheit und Fahrkomfort. BMW hat diesen Entwicklungen durch das Versprechen „Freude am Fahren“ Ausdruck verliehen.

Die BMW Group erweitert die Premiumdefinition um Nachhaltigkeit.

**„In Zukunft wird Premium durch Nachhaltigkeit definiert.“**

**Dr. Norbert Reithofer**

## **Selbstverständnis des Vertriebs.**

### **Botschafter der Marke.**

Am Point of Sale (POS) müssen die Markenversprechen eingehalten werden.

Die Handelsorganisation als Botschafter des um Nachhaltigkeit erweiterten Premiumgedankens.

Der Kunde muss im Zentrum des Tuns stehen.

**Das CRM muss genauere Informationen über die Interessen und Bedürfnisse der Kunden liefern.**

## **Premiumvertrieb und Kostendruck.**

### **Negative Folgen der Finanzkrise.**

Abwrackprämie für Premiumhersteller enttäuschend.

Weltweite Überkapazitäten und sinkende Verkaufszahlen führen zu überhöhten Rabatten.

Abwrackprämie und die in der Krise gewährten Rabatte haben anhaltenden Effekt auf die Preiserwartung der Kunden.

**Effekte müssen durch neue Vertriebsstrategien und CRM abgedeckt werden.**

## **Kosteneffizienz und Kundenerwartungen.**

So wenig wie möglich, so viel wie nötig.

Senkung der Kosten aufgrund der Entwicklungen notwendig.

Dennoch sind die steigenden Erwartungen bei Kundenservice und Qualität zu erfüllen.

Vernetzung aller Abteilungen mit Kundenkontakt ist Voraussetzung.

**Effizienter Kundenkontakt trotz reduzierter Kosten bei gleichzeitigem  
Premiumversprechen.**

## **Kreieren eines Added Value.**

Wettbewerbsdifferenzierung über das Markenversprechen.

Einlösen des Markenversprechens.

Angebot von Sonderausstattungen.

Emotionale Bindung an die Marke.

Schaffung von BMW Erlebniswelten.

**Der Kunde und das Produkt müssen als Einheit gesehen und durch die  
Mitarbeiter in den Mittelpunkt gestellt werden.**

## **Neues Kundenverständnis.**

### **Keine Entscheidung ohne Kundeninput.**

Systematische Erfassung und Verarbeitung der Kundenbedürfnisse.

Weiterentwicklung des CRM.

Länderspezifische Marktbearbeitung.

Anpassung der internationalen Vertriebsarten und -kanäle an landestypische Gegebenheiten.

**Der Vertrieb als zentrale Schnittstelle zwischen Kunden und Erwartungen. Sicherstellung einer effizienten Zusammenarbeit aller Abteilungen mit Kundenkontakt.**

## **Die Konzernstrategie Number ONE.**

### **Vertrieb als ein Schlüssel zum Erfolg.**

Sicherstellung der hohen Qualität über die komplette Wertschöpfungskette.

Qualifizierung der Händler und Weiterbildung aller Mitarbeiter.

Qualitätskontrolle auch in der Handelsorganisation.

Antizyklisches Handeln – Emotionalität statt Krisenstimmung.

Einlösen des Markenversprechens.

**Premianbieter müssen sich dadurch unterscheiden, dass sie nicht nur ein Auto, sondern sämtliche Dienstleistungen rund um das Auto anbieten und professionell abwickeln.**

## Fazit und Ausblick.

### Der Vertrieb zwischen Markenanspruch und Kosteneffizienz.

#### Der Kostendruck fordert....

... mehr Aufmerksamkeit für den Kunden und mehr Emotionalität beim Autokauf.

... eine Konzentration aller kundenrelevanten Prozesse im Vertrieb.

...antizyklisches Handeln.

## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

