

Der Weg in die Zukunft: Neue Volvo Marketingstrategie verstärkt Markenerlebnis

Der Weg in die Zukunft: Neue Volvo Marketingstrategie verstärkt Markenerlebnis
- "Volvo Way to Market" konzentriert sich auf vier Schlüsselbereiche
- Erhöhung der Marketingausgaben, jährlich großes Erlebnisevent
- Digitale Vorreiterrolle mit virtueller Marketing- und Vertriebskanäle
- Volvo stellt die Weichen für die Zukunft: Mit einer neuen weltweiten Marketingstrategie schafft der schwedische Hersteller von Premium-Automobilen völlig neue Absatzmöglichkeiten. Der "Volvo Way to Market" konzentriert sich auf vier Schlüsselbereiche und vertieft so das Markenerlebnis. Im Rahmen eines jährlichen "Erlebnistages" präsentiert das Unternehmen künftig die Marke und deren Produkte. Auch der Besuch der Online-Präsenz oder des Volvo Autohauses vor Ort sollen zu einer neuen Erfahrung werden. Volvo erhöht für diese Projekte seine Marketingausgaben.
- Das Marketing in der Automobilindustrie ist im Vergleich zu vielen anderen Branchen konservativer ausgerichtet. Seit Jahrzehnten folgt das Marketing einem bestimmten Muster, das die gesamte Branche aufgreift. Volvo bricht nun mit dieser Logik und setzt auf eine Strategie, die auf die eigenen Bedürfnisse und Ziele ausgerichtet ist", erläutert Alain Visser, Senior Vice President Marketing, Sales und Customer Service der Volvo Car Group.
- Der schwedische Automobilhersteller hat im Zuge seiner neuen Strategie des "Volvo Way to Market" vier Schlüsselbereiche definiert: neue Marketingtools/Werbemöglichkeiten, digitale Vertriebs- und Marketingmöglichkeiten, das Erlebnis im stationären Handel sowie neue Serviceangebote. So konzentriert sich Volvo künftig auf jeweils eine Automobilmesse in Europa, Asien und Nordamerika - und präsentiert darüber hinaus jährlich an einem zentralen Ort die Marke und ihre aktuellen sowie künftigen Produkte.
- Mit dem "Volvo Way to Market" wollen wir keinesfalls alle bestehenden Marketingkonzepte über Bord werfen. Es gibt gute Gründe, warum es diese gibt. Und wir behaupten auch nicht, dass wir alles besser können als der Wettbewerb. Aber wir sind selbstbewusst genug zu sagen, dass wir anders sind. Dadurch sind natürlich auch unsere Marketingbedürfnisse anders", erklärt Visser.
- Die neue Strategie im Detail:
- Neue Marketingtools/Werbemöglichkeiten
- Mit dem "Volvo Way to Market" greift das Unternehmen völlig neue Methoden auf, um den Bekanntheitsgrad von Volvo Modellen zu steigern und über die Marke, ihre Produkte und Innovationen zu informieren.
- Automobilmessen
- Automobilmessen sind für die Präsentation nur bedingt geeignet. "Messen sind eine traditionelle Präsentationsfläche, wo Marken um die besten Premierenzeiten und größte Aufmerksamkeit in den Medien buhlen", so Visser. Aus diesem Grund konzentriert sich Volvo fortan jährlich auf eine Automesse pro Kontinent: den Genfer Salon in der Schweiz, die Detroit Motor Show in den USA sowie die im jährlichen Wechsel durchgeführte Shanghai bzw. Peking Motor Show in China.
- Abseits der Messen will Volvo mit neuen, ungewöhnlichen Events Kunden und Medienvertreter auf sich aufmerksam machen. Analog zur Weltpremiere des neuen Volvo XC90, die im August im schwedischen Stockholm stattfand, wird das Unternehmen jährlich ein Volvo "Erlebnisevent" veranstalten, wo die Marke, ihre Produkte und Innovationen vorgestellt werden.
- Werbung
- Die Werbeausgaben von Volvo liegen naturgemäß unter denen größerer Wettbewerber. Die Markenwerte und -botschaften müssen deshalb aus der Masse herausstechen und das Unternehmen wird sich auf ausgewählte Medien(kanäle) konzentrieren. Volvo plant eine massive Erhöhung der Investitionen.
- Jedes Unternehmen betreibt Sponsoring, vor allem weil es ein fester Bestandteil des traditionellen Marketingmix ist. Volvo will seine unterschiedlichen Aktivitäten in diesem Bereich jedoch weitgehend zurückfahren und sich stattdessen noch stärker beim Volvo Ocean Race engagieren. Die härteste Segelregatta der Welt passt perfekt zu Volvo; Mensch und Natur verschmelzen miteinander.
- Digitale Vertriebs- und Marketingmöglichkeiten
- Die größte Revolution in der Automobilindustrie findet nicht in den Firmenzentralen der Hersteller statt, sondern in den Wohnzimmern der Kunden. Die meisten Menschen nutzen inzwischen Online-Shops. Statt die verschiedenen Händler zu besuchen, informieren sie sich im Internet über Autos. Im Rahmen des "Volvo Way to Market" will Volvo eine digitale Vorreiterrolle einnehmen und hat deshalb drei Kernbereiche ausgemacht:
- Digitaler Vertrieb
- Volvo startet einen weltweiten Online-Vertrieb. Die zusätzliche Absatzmöglichkeit über die Volvo Webseiten soll die stationären Partnerbetriebe vor Ort nicht ersetzen, sondern stärken: Volvo arbeitet eng mit dem Händlernetzwerk zusammen, sodass der bei Kauf, Auslieferung und Wartung von Fahrzeugen so wichtige persönliche Kontakt erhalten bleibt.
- Einen ersten Testlauf hat das Unternehmen bereits im September mit der Volvo XC90 First Edition unternommen: Die auf 1.927 Einheiten limitierte Sonderedition konnte ausschließlich online reserviert werden. Der Erfolg dieser Aktion bestärkt Volvo im Ausbau der digitalen Vertriebsaktivitäten.
- Branchenweit einzigartiger Fahrzeugkonfigurator
- Die meisten Konfiguratoren in der Automobilbranche fangen bei null an, Kunden müssen ihr Auto von Grund auf neu gestalten. Volvo geht künftig einen anderen Weg: Kunden wird ein "vorausgestattetes" Fahrzeug vorgeschlagen, das sie nach Belieben individualisieren können. Optionen können zu- bzw. abgewählt werden. Sobald man sein Wunschmodell "zusammengeklickt" hat, erhalten Kunden ein kurzes Video, das das Fahrzeug in Bewegung zeigt: eine einfache, coole und hochwertige Premium-Erfahrung.
- Branchenweit führende Webseite
- Die neue Volvo Webseite wird nicht mehr nur eine Informationsquelle sein, sondern ein Abenteuer und Erlebnis. Jeder Bildschirm, jeder Menüpunkt und jede Information werden im Einklang mit dem "Volvo Way" und dem Markenverständnis präsentiert.
- Erlebnis im stationären Handel
- Viele Autohersteller investieren in sogenannte Flagshipstores, die vorwiegend in Großstädten das Markenerlebnis fördern sollen. Volvo Cars sieht dagegen in jedem Volvo Partnerbetrieb einen Flagshipstore. Aus diesem Grund führt das Unternehmen mit der "Volvo Retail Experience" folgende Neuerungen ein:
- Alle neuen Volvo Autohäuser bekommen einen weltweit einheitlichen Auftritt, den man sehen und fühlen kann. Die Betriebe nehmen die skandinavische Designsprache auf und spielen bewusst mit Kontrasten. Von außen soll das Autohaus kühl und markant wirken, die Kunden innen aber warm und freundlich empfangen.
- Bestehende Volvo Autohäuser werden auf ähnliche Art umgerüstet und modernisiert. Kleine Details machen zukünftig den Unterschied und betonen die skandinavischen Wurzeln und Werte der Marke. Sie zeigen Kunden zudem die Vorteile der Volvo Modelle auf.
- Mit gezielten Unterscheidungsmerkmalen, beispielsweise bei den Getränken und kulinarischen Kleinigkeiten, wird die schwedische Tradition hervorgehoben. Im lounge-artigen Wartebereich wird dieser skandinavische "Geist" auch durch Musik und Düfte unterstrichen.
- Alle Mitarbeiter in den Autohäusern durchlaufen ein Trainingsprogramm, das sie mit den neuen Standards und Serviceprozessen vertraut macht. Der schwedische Modedesigner Oscar Jacobsson kreiert für die Händler in Europa darüber hinaus einheitliche Arbeitsbekleidung.
- Neue Serviceangebote
- Der vierte Schlüsselbereich des "Volvo Way to Market" konzentriert sich auf neue Serviceangebote. Jeder Kunde bekommt einen persönlichen Serviceberater zugeteilt, der ihn über die gesamte Haltezeit des Volvo Modells betreut und berät - von der Fahrzeugübergabe bis zum Wiederverkauf.
- Dieses Programm erfordert umfangreiche Trainings- und Weiterbildungsmaßnahmen, mit denen bereits begonnen wurde. In verschiedenen Ländern testen die Volvo Händler schon das Konzept eines persönlichen Serviceberaters, die Kundenzufriedenheit ist in diesen Ländern deutlich gestiegen. Bis 2018 sollen alle Volvo Händler weltweit dieses Konzept umgesetzt haben.

Pressekontakt

Volvo

50996 Köln

Firmenkontakt

Volvo

50996 Köln

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage