

Egloff, Kurt; Wortmann, Christoph

Article

Neue Wege in der Brand Experience

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Egloff, Kurt; Wortmann, Christoph (2017) : Neue Wege in der Brand Experience, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 5, pp. 72-76

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279602>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



5 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Ludovico Brioschi, COO und CFO bei AMARO • Digitization and the retail landscape • Disruption at the Door • Disruptive Veränderungen im Handel erfolgreich managen • Adding Bricks to Clicks • The Digital Disruption in Over-The-Counter Drug Retailing • Risikowahrnehmung und Mobile-Payment • Digitale Produkte als Markenbotschafter **SPEKTRUM** Interview mit Stephan Derr, Vice President, Sales EMEA North und Vorstand bei Steelcase • Interview mit Kurt Egloff, CEO BMW Schweiz AG • Multi-Channel-Pricing

www.marketing-review.ch

Disruptives Handelsmarketing

Neue Wege in der Brand Experience

Auf dem Weg zu ihrem Wunschfahrzeug können die Kunden der BMW und MINI Partner in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein seit gut einem Jahr an einer neuen Adresse Station machen. Im BMW Group Brand Experience Center in Dielsdorf im Kanton Zürich erwartet sie eine einzigartige Vielfalt an Möglichkeiten, sich über das Modellprogramm der Marken BMW und Mini zu informieren. Mit dem markenübergreifenden Präsentationsforum für Premium-Mobilität auf zwei und vier Rädern stellt die BMW (Schweiz) AG den Handelsbetrieben an zentraler Stelle Fahrzeuge, Flächen, Know-how und Personalkapazitäten bereit, die ihren Kunden zu einem umfassenden und intensiven Markenerlebnis verhelfen.

Das Interview führt Christoph Wortmann, M.Sc., Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität St. Gallen



Kurt Egloff
CEO BMW Schweiz AG
kurt.egloff@bmw.ch

Geschätzter Herr Egloff, seit mehr als einem Jahr begeistert das BMW Group Brand Experience Center in Dielsdorf Kunden, Besucher und Mitarbeiter gleichermassen. Inwiefern fügt es sich in die Markenstrategie der BMW Group ein?

Das BMW Group Brand Experience Center macht die Marken BMW, BMW Motorrad und Mini für Kunden, Interessenten und Gäste noch erlebbarer. Im Kern geht es um Customer Experience. Wir definieren hier die Markenwerte nicht nur als Versprechen, sondern geben sie aktiv als Erfahrung weiter. Dabei bieten allein die stylischen Räumlichkeiten des Centers Möglichkeiten, die der Handel so nicht hat – vor allem vor dem

Hintergrund einer stetig wachsenden Modellpalette. Gegenwärtig halten wir im Brand Experience Center rund 170 Fahrzeuge mit Ausstattungen vor, die beim Kunden garantiert einen Wow-Effekt hervorrufen. Es versteht sich von selbst, dass wir ganz bewusst Produkte zeigen, die die Kunden im Handel eher selten zu sehen bekommen.

In Bezug auf die Markenstrategie ist es wichtig, dass wir den Kunden im BMW Group Brand Experience Center keinen Stress in puncto Kauf machen – bedeutet: Wir sind überhaupt nicht daran interessiert, Verkaufs- und Finanzierungsgespräche zu führen. Es geht vielmehr darum, den Kunden über einen qualifizierten Touchpoint in die Markenwelt der BMW Group ein-



zubeziehen. Dies erreichen wir durch perfekt ausgebildetes Personal, sogenannte „Product Genius“. Das sind technisch versierte und kommunikative Mitarbeiter, die dem Kunden aktiv die verschiedenen Fahrzeuge erklären und zeigen, was in Bezug auf Sonderausstattungen alles möglich ist. Selbstverständlich ermutigen wir die Besucher zu einer Probefahrt. Denn nur das Erleben des Fahrzeugs schafft die Nähe zur Marke und unterstreicht „Freude am Fahren“. Im ersten Jahr konnten wir über 6000 Probefahrten durchführen – ein recht respektable Wert, wie ich finde. Um es nochmal zu betonen: weder Preis noch Lieferfristen stehen bei uns im Zentrum, sondern einzig und allein die Marken der BMW Group. Allerdings führt die Customer Experience dazu, dass die Kunden bestimmte Ausstattungen kennen lernen und dann auch bestellen. So verkaufen wir durch das Brand Experience Center besser ausgestattete Fahrzeuge in einer höherwertigen Konfiguration. Und das wiederum hat positive Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung und das Markenimage auf der Strasse.

Inwiefern?

Schauen Sie, es ist einfach wichtig, dass die jeweiligen Produkte einer Marke auch wirklich vom Kunden gesehen werden. Bei einem Automobilhersteller ist es dabei natürlich zentral, dass der Kunde die Fahrzeuge auf der Strasse sieht und denkt „Wow, das ist aber ein schönes Auto, das da gerade an mir vorbeigefahren ist“. Die Schweiz ist – im europäischen Vergleich – ein kleiner Markt. Da beginnt ein aktives Wahrnehmen von Kundenseite ab einer Zahl von ca. 3000 Fahrzeugen. Erfreulicherweise liegen wir bei dieser Grössenordnung.

Gerade in den oberen Segmenten und im M-Bereich haben wir eine hohe Anzahl an Fahrzeugen auf der Strasse. Und das mit sehr schönen Ausstattungen und teilweise unkonventionellen Farben. Da ist die Wahrnehmung garantiert.

Haben Sie schon Erfahrungswerte, ob Ihre Brand-Strategie aufgeht? Und wie sieht die konkrete Zusammenarbeit mit dem Handel aus?

Ich kann Ihnen nicht alle Karten auf den Tisch legen, aber ein paar Indikatoren möchte ich schon mit Ihnen teilen. So hat sich gezeigt, dass Kunden, die ihren Besuch auf eineinhalb Stunden bei uns angemeldet haben, im Schnitt fast zweieinhalb Stunden bleiben. Zudem werden fast immer zwei Probefahrten durchgeführt und nicht nur eine. Es erweist sich, dass der Kunde sich bei uns wohlfühlt und Freude daran hat, Neues auszuprobieren. Das alles zahlt positiv auf die Marken der BMW Group ein – keine Frage.

Die Zusammenarbeit mit dem Handel läuft dabei sehr geräuschlos. Denn wir sind Partner und nicht Konkurrenten. Ich sage den Händlern immer, dass sie das Brand Experience Center wie einen zusätzlichen Showroom verstehen sollen. Und so leben wir diese Partnerschaft auch. Nach jedem Kundenbesuch schicken wir dem Handel sofort die entsprechenden Daten zu. Der Kundenbetreuer beim Händler bekommt detailliert Rückmeldung, was der Kunde für ein Auto gefahren ist, an was er zusätzlich interessiert wäre und was ihm gefallen hat. Darauf basierend kann der Händler dann innerhalb von wenigen Stunden nachfassen. Das lohnt sich auch aus monetärer Sicht für den Handel. Denn Kunden, die das



BMW Group Brand Experience Center besucht haben, geben für die Ausstattung im Schnitt CHF 4500 mehr aus als Kunden, die unser Center nicht besuchten. Das sind schon ganz erfreuliche Zahlen.

Wie verankern Sie das Brand Experience Center im Bewusstsein der Händler und Mitarbeiter?

Ganz gezielt durch Schulungen – angefangen vom Mechaniker bis hin zum CEO. Allein im letzten Jahr hatten wir 6600 Schulungstage. Konkret machen wir bei jeder Schulung eine Führung durch das Center, damit jeder Mitarbeiter genau weiss, was das Brand Experience Center überhaupt ist. Zudem haben wir das Endjahres-Meeting des Vertriebs hier ausgerichtet und aufgezeigt, wie hoch die Abschlüsse mit den Kunden sind, die unsere Vertriebsmannschaft hierhergeschickt

„Wir definieren die Markenwerte nicht nur als Versprechen, sondern geben sie aktiv als Erfahrung weiter.“

hat. Das funktioniert sehr gut. Darüber hinaus können die Händler ausgewählte Kunden zu exklusiven Events anmelden. Beispielsweise hatten wir eine Schaufläche zum neuen X3, der im November auf den Markt kommt. Nur die vom Händler angemeldeten Kunden konnten also vorab einen exklusiven

Blick auf dieses Modell werfen – inklusive Rahmenprogramm und Afterwork-Party. Solche Erlebnisse stärken die Bindung zur Marke ungemein. Diese Customer Experience bietet das BMW Group Brand Experience Center in besonderer Weise.

Somit wird also das BMW Brand Experience Center Teil der Customer Journey und hilft beim Kreieren einer einzigartigen Customer Experience. Kann man das so zusammenfassen?

Ich denke, es trifft den Kern. Zentrales Element ist es, das Kundenerlebnis so zu gestalten, dass der Kunde sich gut betreut und wohlfühlt. Der Customer entscheidet über die Verweildauer im Center und er bestimmt die Länge der Probefahrt – von 20 Minuten bis zu einer Stunde ist alles möglich. Zudem ist uns wichtig, den Kunden aktiv zu begleiten – also ein wahrnehmbarer Teil der Customer Journey zu werden. Dies funktioniert am besten durch die bereits angesprochene Verzahnung mit den Händlern. Die Kommunikationswege funktionieren dabei einwandfrei, und so können wir dem Händler die Arbeit ein Stück weit erleichtern. Darüber hinaus nutzen wir unser Brand Experience Center auch für externe Veranstaltungen – von denen hatten wir im letzten Jahr knapp 90. Auch hier ergeben sich wieder wichtige Kontaktpunkte zu potenziellen Kunden. An der Stelle möchte ich unsere Kooperationen mit mehreren namhaften Marken hervorheben. So arbeiten wir beispielsweise sehr gut mit Omega oder Mont Blanc zusammen. Starke Brands zahlen aufeinander ein. So können wir v. a. potenzielle Neukunden auf bisher noch nicht genutzten Kanälen ansprechen und die Mar-

**„Zentrales Element
ist es, das Kundenerlebnis
so zu gestalten,
dass der Kunde
sich gut betreut und
wohlfühlt.“**



ken der BMW Group im richtigen Umfeld noch erlebbarer machen. Ich denke, dass das Thema der Markenkooperationen in Zukunft immer wichtiger für bewährte Brands werden wird. Man sollte Kunden, gerade als etablierte Marke, immer wieder überraschen und da sind Kooperationen Gold wert.

Herr Egloff, ich möchte nochmal gerne auf den „Product Genius“ zu sprechen kommen. Was unterscheidet ihn denn von einem Verkäufer?

Der „Product Genius“ unterscheidet sich komplett vom Verkäufer. Er äussert sich nicht zu Themen wie Finanzierung, Offertenstellung und Vertragsverhandlung etc. Dafür gibt es den Händler, und zudem wollen wir den Kunden bei uns im Center ja nicht zum Kauf bewegen. Das sind unterschiedliche Zielstellungen. Der „Product Genius“ ist vielmehr eine meist junge Person, die sehr technik- und computeraffin ist, mit neuen Medien sehr gut umgehen kann und ein exzellentes Produktwissen aufweist. Um diesen Punkt nochmals zu unterstreichen: Sie wissen wirklich alles über das Produkt – jedwede Zusatzmöglichkeit und Konfiguration ist ihnen bekannt und sie können für den Kunden in einer verständlichen Art und Weise erklären. Schon im Brand Experience Center verbinden die „Product Genius“ beispielsweise die mobilen Endgeräte der Kunden mit den Fahrzeugen. So erlebt der Customer das neue Modell schon bei der Probefahrt als sein Auto.

Wagen wir zum Schluss noch einen schüchternen Blick in die Glaskugel: Wie wird sich die Rolle des Verkaufs – auch vor dem Hintergrund

einer rasant fortschreitenden Digitalisierung – in Zukunft verändern?

Zunächst einmal bleibt festzuhalten, dass das Händlernetz der bewährte Backbone unserer gesamten Strategie bleibt. Wenn Sie den Händler im Servicebereich nicht wirklich absolut top pflegen und schulen, haben Sie den Namen Premiumautomobilhersteller in keiner Art und Weise verdient. Das ganze Thema „Convenience“ ist für den Kunden enorm wichtig, und da stehen unsere Händler an vorderster Front – angefangen bei der Einlagerung von Rädern bis hin zum Airport Shuttle.

Wenn wir nun auf die zukünftige Entwicklung zu sprechen kommen, sehe ich zwei Szenarien: In den nächsten zehn Jahren wird sich im Volumenmarkt sicher ein grosser Teil über das Internet abspielen. Und hier rede ich ganz bewusst auch vom finalen Kaufakt. Im Premiumbereich müssen wir meiner Meinung nach etwas differenzierter argumentieren. Gerade bei sehr spezifischen Sonderausstattungen, wie beispielsweise die Nahtverarbeitung beim Lederpolster, bleibt der persönliche Verkauf einfach unschlagbar. Zwar wird auch hier das Internet wichtiger, v. a. in puncto Informationsbeschaffung, aber bei einer Investition von über CHF 100 000 möchte man einfach trotzdem einen „Touch and Feel“ haben. Bei der Vor- und Nachbereitung von Kundenbesuchen, bzw. bei der Kundenansprache wird sich aber noch mehr in den Online-Bereich verschieben, da man so effektiver und auch effizienter mit dem Kunden interagieren kann. Mit klaren Vorteilen für Kunden und das Unternehmen. 