



HORIZONT

Horizont | 21.09.2017 | Reach: 14746

Das Primat des Handelns

Händlermarketing: VW unterhält mit Kapacht eine eigene Agentur, die ihre Händler bei lokalen Werbemaßnahmen unterstützt. Da ist Sensibilität für die richtige Tonalität gefragt



Handelsmarketer
Kilbinger im
Planungsalltag



In Limburg muss
Florian Kilbinger
die Marketing-
planung im Allein-
gang stemmen





Von Santiago Campillo-Lundbeck

Die Antwort kommt schnell und ohne Relativierung. „Definitiv. Das ist jetzt eine ganz andere Qualität in der Wirkung“, sagt Florian Kilbinger auf die Frage, ob das zentralisierte Handelsmarketing bei VW sich auch in besseren Verkaufszahlen niederschläge. Kilbinger muss es wissen. Als Marketingverantwortlicher Volkswagen bei der Limburger Unternehmensgruppe Auto Bach betreut er seit vielen Jahren die Marketingaktivitäten des Händlers in der Region. Und er kennt auch noch die Arbeitsbedingungen, als die Händler ihre lokalen Werbemittel selbst entwerfen mussten. Viel Nostalgie empfindet er nicht für diese Zeit: „Heute haben wir ein System, mit dem sich wirklich gut arbeiten lässt. Aber es war auch ein langer Weg, bis das funktioniert hat.“

Funktionieren – das bedeutet in Kilbingers Arbeitsalltag immer auch einen Balanceakt, unterschiedliche Aspekte zu einer konsistenten lokalen Marketingstrategie zusammenzuführen. Auf der einen Seite gibt es den zentralen VW-Marketingkalender, dessen Themen der Autohandel lokal verlängern muss. Auf der anderen Seite gibt es lokale Verkaufsanlässe und Events im städtischen Leben, die ein Unternehmen wie Auto Bach ebenfalls nicht ignorieren kann. Dabei muss Kilbinger stets die CI und Tonalität der VW-Kommunikation einhalten, wenn er von den Werbekostenzuschüssen der Wolfsburger Zentrale profitieren, aber eben auch die Marke seines direkten Arbeitgebers nicht unter den Tisch fallen lassen will. Auto Bach verfügt nicht nur über eine fast 100-jährige Unternehmensgeschichte, sondern hat auch eine eigene CI und einen eigenen Slogan: „Immer in Bewegung“.

Dabei kann sich der Marketingfachmann auf 72 virtuelle Kollegen verlassen, die 370 Kilometer entfernt in Wolfsburg bei der VW-Handelsmarketingagentur Kapacht sitzen. Kapacht – im Händlerjargon gerne einfach auch zu HMA (Handelsmarketingagentur) abgekürzt – ist dabei nicht nur Dienstleister zur Lieferung von Werbevorlagen, sondern auch explizit

Sparringspartner für Werbeideen, erzählt Kilbinger: „Wir haben uns zum Beispiel einmal überlegt, ob wir Großflächenplakate belegen sollten. Dazu habe ich dann mit einem der Berater telefoniert und er konnte mir schnell analysieren, warum das Format über unser Werbeziel nicht optimal funktioniert hätte.“

Es ist genau diese Art von partnerschaftlichem Arbeiten, die Lutz Kothe, Leiter Marketing Deutschland VW, mit dem Einsatz von Kapacht möglich machen will. Ziel sei es, die lokalen Stärken des Handels über das zentral aufgebaute Marketing-Know-how noch besser zu machen: „Wir ziehen im Prinzip für den Handel Leitplanken ein, innerhalb derer er sich frei bewegen kann. Das Resultat ist ein starker Markenauftritt, der bestmöglich lokal verankert und auf die Bedürfnisse des Handels zugeschnitten ist.“

Mit den Anfängen des zentralisierten Händlermarketings hat dieses Modell nur noch wenig zu tun. In den 90er Jahren hatten immer mehr Autohersteller damit begonnen, standardisierte Anzeigenbaukästen für ihre Händler anzubieten. Teils als pragmatische Arbeitserleichterung, teils aber auch als Absicherung gegen kreative Querschläger, die gelegentlich sogar aufgrund kreativer Fehlgriffe vor dem Werberat landeten. VW ist diesen Weg wie die anderen Hersteller gegangen, nutzt aber seinen Handelsmarketing-Dienstleister deutlich intensiver. Kothe: „Heute kann sich der Händler von der Anzeige bis hin zum Facebook-Motiv wirklich alles, was er gerade für seine Kommunikation benötigt, bei uns zusammenstellen.“

Dabei gehören lokale Extrawünsche zu den Spezialitäten von Kapacht. Die Agentur berücksichtigt selbst lokale Unterschiede in der Nutzung von Mediengattungen, um den Händlern die bestmöglichen Formate empfehlen zu können, sagt Paul Gross, General Manager Volkswagen HMA bei Kapacht: „Es gibt tatsächlich lokale Eigenheiten in der Mediennutzung, die teilweise nicht wirklich erklärbar sind. Aber wir müssen ihnen trotzdem folgen, weil sie eben auch über die Akzeptanz für die Werbebotschaft entscheiden können.“ Als besonders ku-

rioses Beispiel ist ihm der Fall eines Autohändlers in Erinnerung, der in seinen lokalen Werbematerialien für einen Ort auf keinen Fall einen Adressenverweis auf das



„Wir setzen Leitplanken im Marketing, ohne die Arbeit der Händler zu behindern“

Lutz Kothe, VW

Nachbarn darf: „Von der Mediastrategie wäre das absolut sinnvoll, aber die Lokalrivalität ist so groß, dass die Bewohner solche Werbematerialien einfach nicht akzeptieren würden.“

Einiges an Betreuung leistet das Agenturteam online oder per Telefon. Aber Gross will auch nicht auf den klassischen Hausbesuch seiner Berater verzichten: „Es ist unverzichtbar, dass man den Bodenkontakt zu den Händlern hat und engen Kontakt mit der Marketingleitung in den einzelnen Regionen hält. Dementsprechend viel Zeit verbringen unsere Mitarbeiter im Auto und der Bahn.“

Alle Probleme könne Kapacht aber nicht für die örtlichen Händler lösen, relativiert Kilbinger. So gehört es für den Marketingmann von Auto Bach zu den Grundaufgaben der lokalen Handelsmarketer, sich ein qualitatives Urteil über das örtliche Werbemedienangebot zu bilden: „Das ist ein Wissen, das ich mir über Learning by Doing angeeignet habe. Ich frage viel im Mitarbeiter- und Freundeskreis herum, um zu erfahren, wie die unterschiedlichen Werbeformen ankommen. Und man kennt ja dann auch die bekannten Stadtfeste, wo man vertreten sein sollte. Selbst bei den Zeitungen muss man selbst ein Gespür dafür entwickeln,





Horizont | 21.09.2017 | Reach: 14746

was sie in ihrem Verbreitungsgebiet wirklich leisten können. Diese Erfahrung kann einem kein Ortsfremder liefern.“

Für Kilbinger liegt der zentrale Reiz von VWs HMA-Service ohnehin in einem anderen Aspekt. Denn über den Sonderservice HMA Individual bietet Kapacht den größeren Fischen unter den 1200 VW-Händlern in Deutschland die Möglichkeit, ihre eigene Unternehmensmarke besser zu profilieren: „Ich kann mir als Händler bei Volkswagen mein eigenes Corporate Design definieren lassen. Und wenn ich dann ein Werbemittel bestelle, wird es automatisch auf mein Markendesign angepasst. Da ist Kapacht wirklich sehr flexibel.“

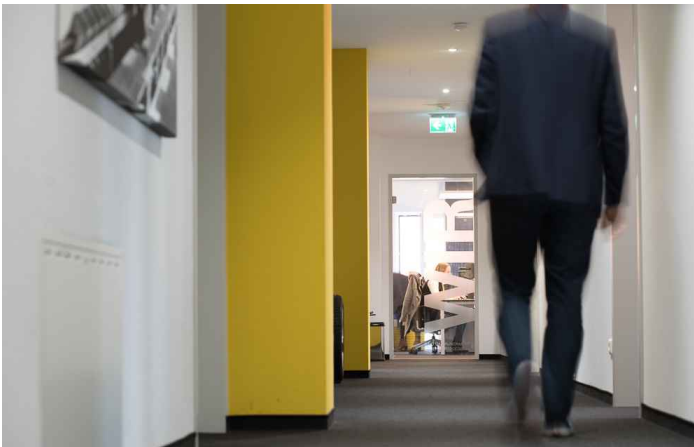
Die Palette reicht hier von Werbematerialien, die an den örtlichen Dialekt adaptiert sind, bis hin zu Kampagnen, die speziell für einen örtlichen Kontext produziert werden. Kilbinger hat den Service schon für die haus-eigene Kampagne zum 80-Jahre-Jubiläum von Auto Bach in Anspruch genommen und auch eine spezielle Kampagne

rund um den Limburger Dom produzieren lassen. Die starke Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Händler sei das Resultat des Einführungsprozesses von Kapacht 2009, bei dem VW wiederholt Händler nach Wolfsburg einlud, um ihnen das Modell zu präsentieren: „Und da konnten wir dann auch sagen, was wir von der Agentur brauchen und welche der geplanten Elemente für uns nicht funktionieren.“

So wollte VW ursprünglich einen großen Show-Truck für örtliche Events bereitstellen, der aber bei kleineren Stadtfesten aus Platzgründen nicht einsetzbar gewesen wäre. Das Unternehmen reagierte auf die Kritik der Händler und entwickelte ein zusätzliches kleineres Event-Modul. Das zentrale Thema für beide Seiten ist derzeit allerdings nicht die richtige Event-Strategie, sondern die digitale Transformation. Für Kilbinger kann es gar nicht schnell genug gehen: „Im Augenblick entstehen so viele neue Themen, dass ich problemlos noch zehn weitere

Mitarbeiter beschäftigen könnte.“ VW-Marketingchef Kothe weiß allerdings auch, dass nicht jeder VW-Händler bei diesem Thema den gleichen Gang eingelegt hat: „Es gibt Händler und Handelsketten, die sind schon sehr weit vorne und haben schon das Thema Digitalisierung umgesetzt. Dann haben wir eine relativ breite Mittelschicht, die sich gerade ins digitale Marketing bewegt. Und schließlich ist da noch eine kleine Gruppe von Händlern, wo es erst einmal darum geht, eine vernünftige Basis für die weitere Entwicklung zu schaffen.“

Hier sollen Fortbildungsangebote und zentral erstellter Content dabei helfen, den Händlern einen Blitzstart in die digitalen Medien zu ermöglichen. Dabei versucht VW aber auch, besonders gelungene Ansätze einzelner Händler zu identifizieren und für andere zugänglich zu machen. Kothe: „Im Augenblick verfolgen wir zum Beispiel die Arbeit eines Händlers, der sehr stark in Facebook investiert und der hier sogar Autos verkauft.“



Bei Kapacht lebt das Team in Wolfsburg Agenturalltag mit direkter Anbindung an Kunde VW

