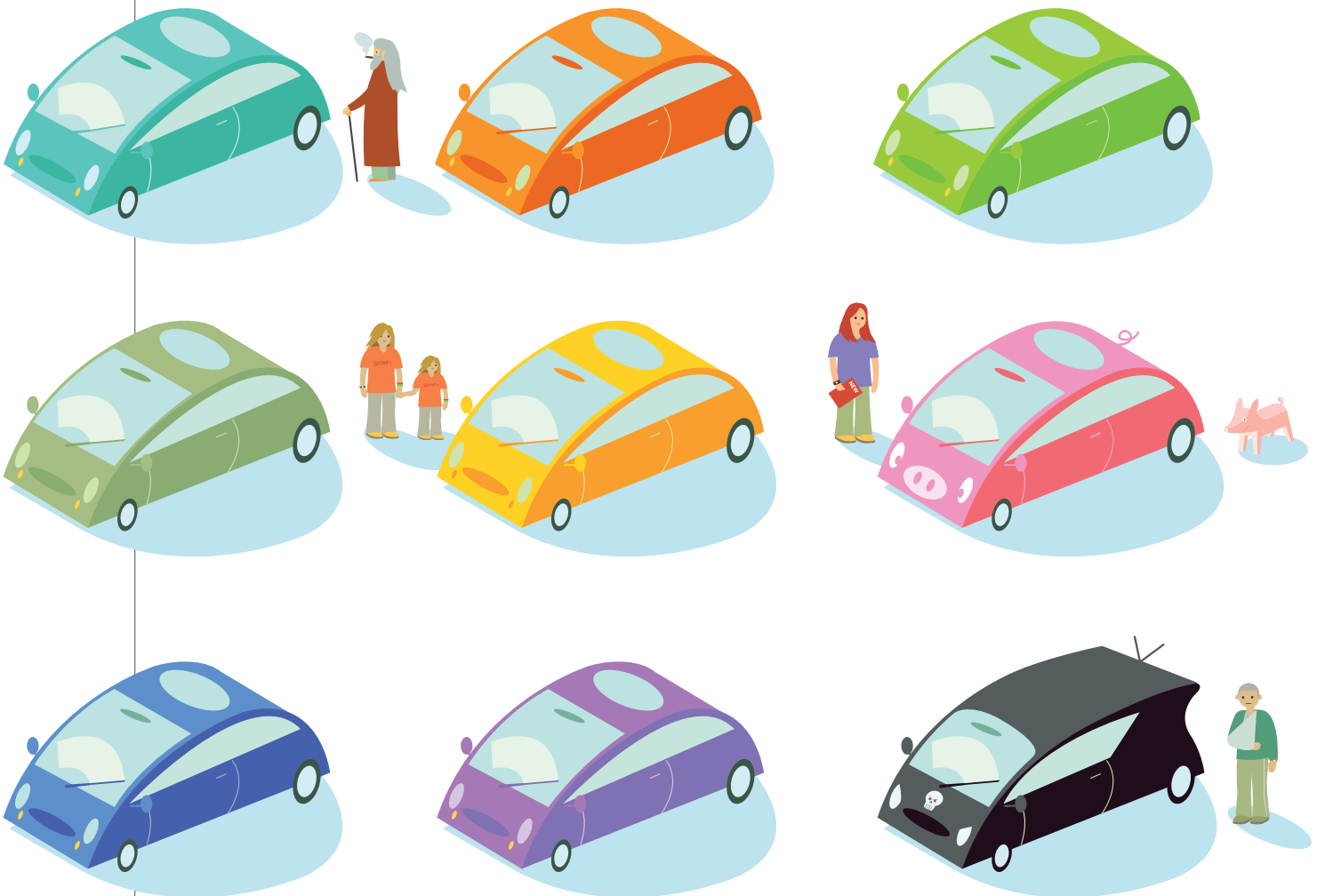


# Auto-matisch beim Neukunden ankommen

*Das Auto ist trotz steigender Kraftstoff- und Neuwagenpreise nach wie vor der Deutschen liebstes Kind. Laut einer „Focus“-Studie aus dem vergangenen Jahr können sich gerade mal 20 Prozent aller Deutschen vorstellen, ohne Auto zu leben. Der Wille zum Autokauf ist selbst in Zeiten leerer Geldbörsen zwar verhalten, aber dennoch ungebrochen. So lautet das Leitmotiv der Käufer von heute: Drum prüfe länger, wer sich an ein Fahrzeug bindet. Und die entsprechende Antwort des Automobilhandels müsste lauten: Dass sich das Passende für den Käufer findet.*



**D**ie Automobilindustrie hat den verschärften Kampf um Zielgruppen längst eingeläutet. Ein effizientes Kampagnenmanagement ist unverzichtbar. Abgesehen von intensiven Maßnahmen zur Pflege der Bestandskunden werden Studien, Käufertypologien oder Markenvergleiche als Basis für Marketingstrategien zur Neukundengewinnung eingesetzt. Doch das allein reicht nicht. Wer am Markt bestehen will, darf nicht nur eine Idee von potenziellen Kunden haben, sondern muss wissen, wer und wo sie sind, ihre Kaufmotivation kennen – vor allem aber dieses Wissen schnell operativ umsetzen können.

### Marketing-Hybrid – Marktforschung meets Adresse

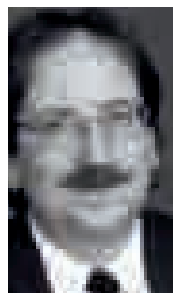
Es ist heute kein Geheimnis mehr, dass Entscheidungen für Produkte individuell gefällt werden und daher stark differieren. Mit Einheitsmarketing ist dem nicht beizukommen. Die Marktforschung spricht hier vom Einfluss psychografischer Merkmale. Solche sogenannten einstellungsspezifischen Zielgruppenmuster in konkrete Adressdaten zu übertragen und auf der Fläche abzubilden, ist eine große Herausforderung für Marketingexperten, zumal klassische Database- und Scoring-Verfahren hier an ihre Grenzen stoßen.

Doch um gezielt werben und sich erfolgreich am Markt behaupten zu können, muss ein Händler sein Angebot richtig adressieren. Konkrete Adressdaten und eine Fülle individueller Informationen sind Gerüst und Antrieb, also Karosserie und Motor für einen erfolgreichen One-to-One-Dialog. Denn entscheidend im Rennen um Kundenpotenziale ist es, den jeweiligen Käufer mit den für ihn wichtigen Kaufkriterien schnell und crossmedial zu erreichen.

Marktforschung kombiniert mit Adress-Know-how – also eine interdisziplinäre Zusammenarbeit – ist die neue Erfolgsformel, um mit bewährten Methoden aus der Marktforschung individuell definierte Zielgruppenmuster im DataBase-Marketing abzubilden. Dafür werden zunächst in einer qualitativen Vorstufe diejenigen Parameter identifiziert, die potenziell geeignet sind, Konsumententypen zu differenzieren.

### Antrieb beim Autokauf

Was der Motor für die Automobilentwicklung ist die Motivation des Käufers für das Automobil-Marketing. Auch hier gibt es von sportlich bis solide und verbrauchsorientiert alle Varianten. Um die Motive für



**ARNOLD STEINKE,**  
Vorstand der Schober Holding AG.



**DR. MARCUS MENDE,**  
Geschäftsführer Schober Information Group  
Deutschland GmbH Solutions GmbH.

einen Kauf zu verstehen, muss zunächst die ganze Bandbreite subjektiver Wahrnehmungen und Meinungen abgefragt werden. Marktforscher sprechen hier von handlungs- und resposnerelevanten Einstellungen. Qualitative Gruppendiskussionen eignen sich besonders gut, unterschiedliche Sichtweisen und Facetten zu einem Untersuchungsgegenstand zu sammeln und in griffigen Aussagen zu bündeln. Anschließend werden die Einstellungen und Motive der Verbraucher in Fokusgruppen psychologisch analysiert. Hier helfen Fragen wie: Welche Meinungen bestehen zu verschiedenen Automarken oder welche Eigenschaften werden spontan mit einem bestimmten Modell assoziiert? Welches Image hat Renault, welches Opel? Was wissen Sie über den VW-Konzern?

Auf diese Weise konnten grundlegende Motive für den Autokauf definiert werden: Es sind Mobilität und Zeitgewinn, Lebensfreude und Markenloyalität, Technik und Sicherheit, der Kosten-Nutzen-Faktor und der sportliche Fahrspaß sowie die Entscheidungsfreiheit. Anhand dieser Treiber ergeben sich sechs heterogene

Cluster, die sich in Bezug auf die Ansprüche an Eigenschaften und Erfüllungszweck eines Autos unterscheiden.

### Vom Motiv zum Typen

Diese Parameter lassen sich in einem zweiten Schritt in ein quantitatives Befragungsformat übertragen und über eine größere Stichprobe validieren. Die in den Gruppendiskussionen identifizierten verhaltensrelevanten Faktoren werden in einer großen Fallzahl von Einzelinterviews nochmals individuell abgefragt und überprüft. Sind alle Antworten ausgewertet, können über Clusteranalysen Zielgruppensegmente identifiziert werden. Jeder Befragungsteilnehmer wird anhand seiner Statements einer bestimmten Zielgruppe zugeordnet. In Summe ergibt diese Clusteranalyse eine Typologie. Ergebnis sind sechs Autokäufertypen: Markentreue, Rationalisten, Pragmatisten mit Sicherheits- und Platzanspruch, Innovatoren mit Umweltorientierung, Sport- und Technik-Freaks sowie die Individualisten.

### Vom Freak zum Rationalisten

Das Auto nimmt für Sport- und Technik-Freaks auch in Zeiten knapper Budgets den höchsten Stellenwert ein, bisweilen identifizieren sie sich sogar über ihr Fahrzeug. Letzteres gilt auch für die Gruppe der Individualisten, die damit das komplette Gegenstück zum Pragmatisten darstellen. Für die Angehörigen dieses Clusters muss das Fahrzeug lediglich seine Funktion als Fortbewegungsmittel erfüllen. Überraschend ist, dass nicht nur für die Innovatoren mit Umweltorientierung ein geringer Schadstoffausstoß wichtig zu sein scheint. Auch für den Sport- und Technik-Freak spielt dieses Kriterium beim Autokauf eine große Rolle. Im Entscheidungsprozess punktet dabei jedoch die komplexe Technik, weniger ihre Wirkung.

Die Gruppe der Innovatoren erwartet eine hohe Umweltverträglichkeit bei einem Auto. Insgesamt legen auch die Markentreuen, die Pragmatisten mit Sicherheits- und Platzanspruch und die Rationalisten

relativ hohen Wert auf dieses Attribut. Individualisten lassen sich davon weniger leiten. Vertreter dieses Typs fahren häufig Geländewagen, Oldtimer oder Sportwagen, welche die Umwelt vergleichsweise stark belasten. Ein ähnliches Bild ergibt sich für den Kraftstoffverbrauch. Für die Individualisten spielt der Preis des künftigen Autos nur eine untergeordnete Rolle. Hauptsache, es passt zu ihrem Typ, und sie können sich damit identifizieren. Auch die Markentreuen sind so überzeugt von ihrer Marke, dass sie bereit sind, mehr Geld auszugeben. Die anderen vier Käufertypen sind wesentlich preissensibler. Sie erwarten von einem Auto ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis.

### Gleichgesinnte filtern

Die verschiedenen Käufertypen definiert zu haben, heißt aber noch lange nicht, den potenziellen Käufer beim Namen nennen zu können. Das wird erst dann möglich, wenn von den Befragungsteilnehmern umfangreiche und aktuelle Daten zur Profilbildung vorliegen – sei es zu Wohnort, Familienstand, Alter und Beruf oder Freizeitvorlieben, Produktpräferenzen oder Interessen. Nur so lassen sich die an der Befragung beteiligten Adressaten in einem nächsten Schritt – versehen mit einem Cluster-Zugehörigkeitscode – in die Datenbank zurückspielen.

Auf diese Weise entstehen detaillierte Profile über Cluster, auch über die in dem Fragebogen abgefragten Themen hinaus. Die so entstandenen Profile sind Schablonen, mit deren Hilfe ähnliche Kundenprofile aus riesigen Datenbeständen wie den gesamten Haushaltsdaten Deutschlands oder auch nur aus einem definierten Bereich eindeutig und adressgenau identifiziert werden können. Je mehr Zusatzinformationen zu jedem Kundenprofil vorhanden sind, desto mehr Schnittflächen ergeben sich und desto mehr zielgruppenaffine Profile können selektiert werden.

Zunächst wird jedes einzelne Merkmal auf seine Trennschärfe hinsichtlich der Unterscheidung von Zielgruppencluster und Referenzgruppe aller Befragungsteilnehmer überprüft. Die trennschärfsten Merkmale werden dann in Scoring-Modellen miteinander verknüpft und so optimiert. Die Modelle betrachten in



den. Die Potenziale pro Segment oder Zielgruppencluster lassen sich auf verschiedensten Ebenen lokalisieren: nach Bundesländern, Gemeinden und PLZ-Gebieten bis hin zur kleinsten Einheit, dem Einzelhaus. Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt. Auch Stärken-Schwächen-Analysen mit Darstellung der jeweiligen Wett-

der Regel 15 bis 20 Merkmale mit unterschiedlicher Gewichtung. So wird jeder Adresse eine Affinität zum Zielgruppencluster zugeordnet. Adressen, die dem Profil eines bestimmten Zielgruppenclusters entsprechen, lassen sich so problemlos kennzeichnen oder selektieren.

Mithilfe dieser Modelle kann die von der Marktforschung gebildete Typologie auf beliebige Datenbestände angewendet werden. So bestimmt man genau jene Empfänger, deren Konsumverhalten und Interessen der gewünschten Zielgruppe am ehesten entsprechen. Auch hierbei gilt die Faustregel: Je umfangreicher der Datenbestand und je vielfältiger die Profilparameter, desto besser die Scores.

Ein Beispiel: Der Markentreue ist überwiegend männlich und mehr als 50 Jahre alt. Überdurchschnittlich häufig fährt er Fahrzeuge der Marken BMW und Mercedes, aber auch Opel. Seinen Urlaub verbringt er in Österreich oder er bucht Studien- und Kulturreisen. Sportlich betätigt er sich beispielsweise mit Skilanglauf. Ein Kulturliebhaber, der das fünfzigste Lebensjahr überschritten hat, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit zielgruppenaffin sein und auf Werbung der bevorzugten Automarken dieses Käufertyps ansprechen. Eine Studentin, Mitte zwanzig, passt hingegen gut in die Schablone der Rationalisten, die überraschenderweise überwiegend zwischen 18 und 30 Jahren alt sind. Es handelt sich hier in der Regel um einfache oder mittlere Angestellte, Studenten oder Auszubildende. Marken wie Seat, Renault und Fiat werden von Vertretern dieser Zielgruppe häufig gefahren. Als Urlaubsziele favorisieren sie Länder wie Großbritannien, die Benelux-Staaten oder Skandinavien.

Adressen können für sämtliche Ausprägungen des Direktmarketing und Multichannel-Marketing genutzt wer-

den. Die Potenziale pro Segment oder Zielgruppencluster lassen sich auf verschiedensten Ebenen lokalisieren: nach Bundesländern, Gemeinden und PLZ-Gebieten bis hin zur kleinsten Einheit, dem Einzelhaus. Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt. Auch Stärken-Schwächen-Analysen mit Darstellung der jeweiligen Wett-

### Mit Hybrid-Modell auf die Überholspur im Auto-Marketing

Um außergewöhnliche Resultate zu erzielen, muss man über den eigenen Tellerrand schauen. Adressmanagement und Marktforschung waren bislang zwei getrennte Marketingdisziplinen. Die direkte Übertragung von Segmentierungen aus der Marktforschung in das Database-Marketing als direktem Weg zum potenziellen Käufer ist ein Hybrid-Modell, welches das Direktmarketing revolutioniert. Es funktioniert selbst da, wo klassische Methoden beider Disziplinen alleine scheitern. Die Verbindung zwischen den einzelnen Stationen – von der qualitativen Vorstudie bis zum potenziellen Käufer – ist nie unterbrochen. Ein Kreislauf, der sich gerade dadurch selber kontrolliert. Diese Herangehensweise liefert Marketingverantwortlichen das Optimum dessen, was für ein valides und effizientes Kampagnenmanagement benötigt wird. Angefangen von einer fundierten Analyse und der Typologie über qualifizierte und reichhaltige Datenbestände bis hin zur Kampagne inklusive Versand und Response-Kontrolle. Sozusagen vom Gewusst-wie bis zum Gewusst-wen und Gewusst-wo – und das fast automatisch.

von Arnold Steinke, Marcus Mende