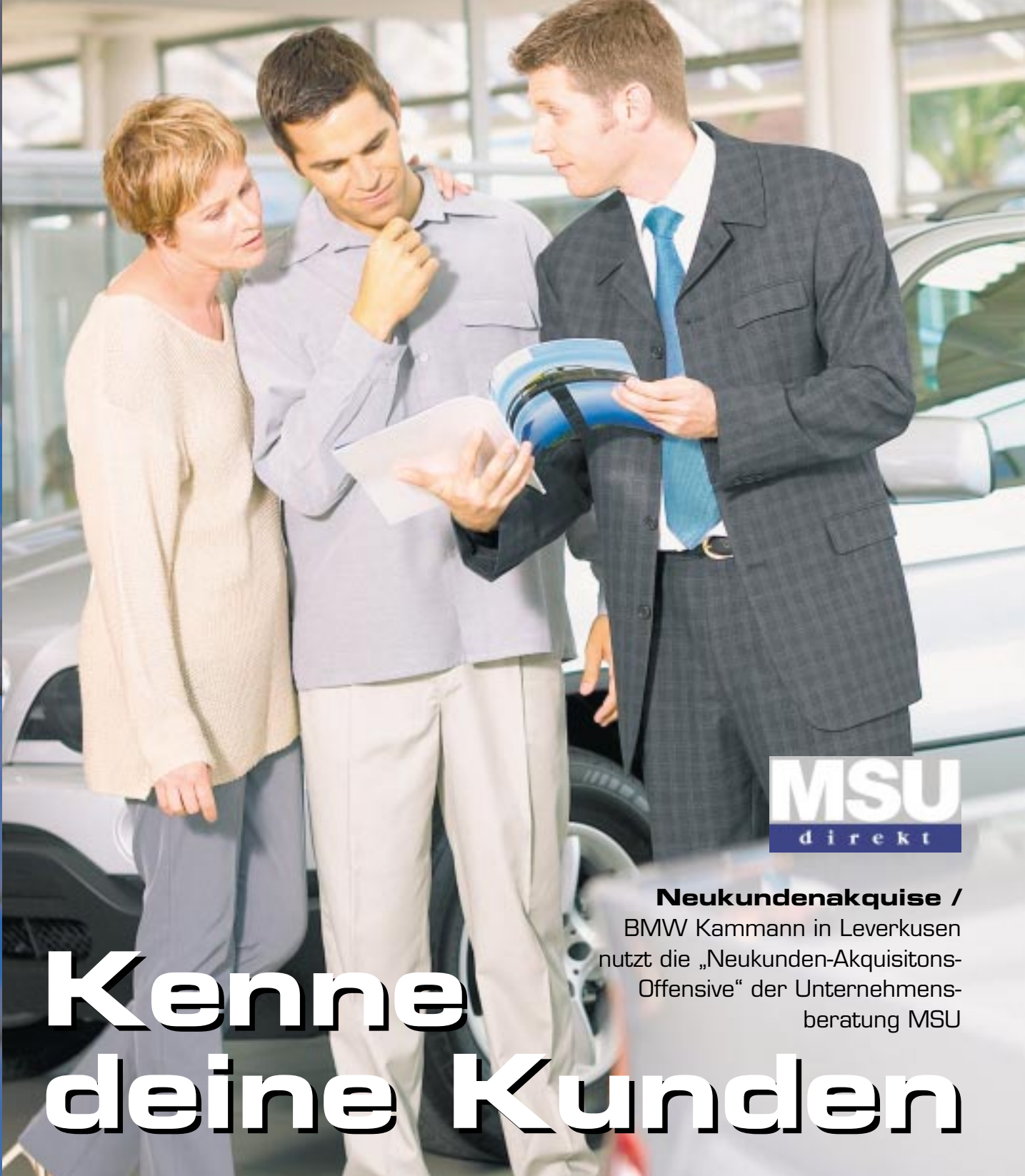


# AUTOHAUS

#8

Das Magazin für erfolgreiches Management

Sonderdruck aus AUTOHAUS Nr. 8 - Mai 2005



**MSU**  
direkt

**Neukundenakquise /**  
BMW Kammann in Leverkusen  
nutzt die „Neukunden-Akquisitions-  
Offensive“ der Unternehmens-  
beratung MSU

# Kenne deine Kunden

## Neukundenakquise / BMW Kammann in Leverkusen nutzt die „Neukunden-Akquisitions-Offensive“ der Unternehmensberatung MSU



Kammann Automobile in Leverkusen  
kümmert sich intensiv um die  
Akquise von Neukunden

# Kenne deine Kunden

VON DIRK EICKMEIER

**W**alter Boden ist Verkaufsleiter beim führenden Leverkusener BMW-Händler Kammann und ein engagierter Manager. Als er 1999 die Verantwortung für diese Position übernahm, setzte er zunächst ambitionierte Zulassungsziele. Seiner Mannschaft ließ er vom Personaltrainer Ditmar Bernhardt von der SDB Consult die für die Zielerreichung notwendigen individuellen Arbeitsabläufe auf den Leib schneiden. Und im Zuge dieser Reorganisation stand auch die strategische Erweiterung des Neukundengeschäftes an.

Mit der Bad Homburger Unternehmensberatung „MSU direkt“ fand er den richtigen Partner für dieses Projekt: „Diese Wahl hat sich als optimal erwiesen“, resümiert Walter Boden. Die Einbindung der von MSU qualifizierten Neukunden-Adressen in Kombination mit einer aktiven Verkäufersteuerung ließ nicht nur die monatlichen Zulassungsergebnisse rasant anziehen, sondern auch die Motivation der gesamten Verkaufsmannschaft.

### Die MSU-Methode

Die persönliche Ansprache des Kunden hat sich in wettbewerbsintensiven Branchen als

erfolgreiches Instrument zum Aufbau neuer Kundenstämme bewährt und entwickelt sich auch in der Autobranche als Mittel zur Gestaltung eines aktiven Neugeschäfts. Als Faustformel gilt, dass im Bereich der Privatadressen durchschnittlich zehn Datensätze benötigt werden, um eine Qualität-1-Adresse



**Walter Boden, Verkaufsleiter Neue Automobile bei Kammann: „Auswirkungen der Neukunden-Akquisitions-Offensive noch heute spürbar.“**

zu erhalten, das bedeutet: Bei diesem Kunden ist der Bedarf präzise identifiziert. Bei Gewerbeadressen sind es sogar 15 Sätze. Der Basisdatensatz wird im Rahmen der von MSU entwickelten Systematik mehrfach gefiltert und selektiert. Im nächsten Schritt werden die Adressen mit dem Autohaus-eigenen Bestand abgeglichen, Dubletten aussortiert und gemeinsam mit den Verkäufern endgültig gesichtet. „Nichts ist schlimmer, als im Rahmen der Akquisition einen Bestandskunden als Neukunden zu behandeln“, erklärt MSU-direkt-Geschäftsführer Jürgen C.F. Steimle die Notwendigkeit dieses Prozesses. Schließlich könnte es bei der folgenden telefonischen Adressqualifizierung zu peinlichen Gesprächssituationen kommen.

Erst danach erfolgt die Aufbereitung der Adressen für die aktive Ansprache. Über zielgruppengerechte Kanäle und Medien werden die potenziellen Kunden weiter vorqualifiziert. Sämtliche Reaktionen werden in einer Datenbank gespeichert. Erst an dieser Stelle wird den Verkäufern das Adressmaterial in kleinen Kontingenten regelmäßig zur Verfügung gestellt. Schließlich soll der im Rahmen des MSU-Programms hochqualifizierte Datenbestand kontinuierlich

als ein Instrument zur nachhaltigen Potenzialerkennung und -ausschöpfung eingesetzt werden.

**Tägliche Adresszuordnung**

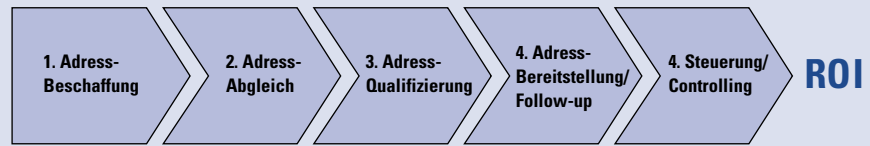
Walter Boden vereinbart jeden Morgen die Tagesplanung mit den einzelnen Verkäufern. Dazu gehört auch die Zuordnung qualifizierter Adressen aus dem von MSU vorqualifizierten Neukunden-Pool. Akribisch verfolgt der dynamische Manager jede einzelne Adresse von der Ausgabe bis zum Kaufvertrag. Im Gegenzug berichtet ihm seine Truppe detailliert den aktuellen Status jedes Neukontaktes. „Die Adressqualität in Verbindung mit der Strukturierung der Prozesse hat die Zusammenarbeit und die Motivation im Team gefördert“, weiß Boden, der seit Beginn der MSU-Neukunden-Akquisitions-Offensive keinen Verkäufer mehr verloren hat. Gemeinsam mit seiner Verkaufsmannschaft geht er zweimal wöchentlich in das Verantwortungsgebiet. Der Verkäufer liefert dort die über die MSU angeforderten Prospekte persönlich aus. Gleichzeitig nutzt das Team die Möglichkeit zur Kaltakquise. „Schließlich sollen die potenziellen Neukunden ihre Ansprechpartner im Autohaus Kammann schon frühzeitig kennen lernen“, findet Boden.

**Zählbare Ergebnisse**

Diese Philosophie zahlt sich für BMW-Kammann aus. Innerhalb der vergangenen drei Jahre konnte die Mannschaft um Walter Boden die Auslieferungen konsequent auf rund 600 Privatkunden- und zirka 300

**MSU NEUKUNDEN-AKQUISITIONS-OFFENSIVE**

Die MSU Neukunden-Akquisitions-Offensive besteht aus fünf vernetzten Programmbausteinen:



Projektorganisation MSU direkt

ZIELE

- ➔ Identifikation unbekannter, potenzieller Kunden in den relevanten Vergleichsklassen
- ➔ Schaffung von konkreten Ansatzpunkten für Verkaufsgespräche durch telefonische/mündliche Befragungen der potenziellen Kunden (Adressaktualisierung, Fahrzeugbestand, zukünftiger Bedarf)
- ➔ Bereitstellung von Qualität I – Adressen, d. h. Adressen mit
  - ➔ geprüfter, vervollständigter, korrekter Anschrift/Firmierung
  - ➔ Fuhrparkbestand in den Vergleichsklassen
  - ➔ und Festlegung des zukünftigen Bedarfs inkl. Wiedermotorisierungszeitpunkt

Anhebung der Erkennungsquote – Identifikation von Neukundenpotenzialen

Großabnehmer-Zulassungen steigern. „Die MSU-Neukunden-Akquisitions-Offensive wirkt auch noch heute, drei Jahre nach Durchführung des Projektes“, weiß Boden. „Schließlich steht für viele Adressaten der Ersatzbedarf erst zum jetzigen Zeitpunkt an.“

Schätzen gelernt hat Walter Boden auch den engagierten Einsatz des MSU-Call Centers. Vor allem beeindruckt die Detailgenauigkeit der MSU-Mannschaft um Kristina Brendel, die mit geschultem Ohr und Auge

Besonderheiten beim Adressaten erkennt und in das Adressprofil integriert. Denn erfahrungsgemäß sind es gerade diese Kleinigkeiten, die dem Verkäufer bei der Identifikation und über den gesamten Betreuungsprozess helfen, sich ein genaues Bild vom Kunden und seinem Fahrzeugbedarf zu machen. „Das ist wie ein Fingerabdruck, der dem potenziellen Kunden eine reale Identität verschafft“, erklärt Walter Boden. ■

**INFORMATION**

**Kammann Automobile GmbH**  
**Walter Boden, Verkaufsleiter Neue Automobile**  
 Overfeldweg 2  
 51371 Leverkusen  
 Telefon: 0214/8667-123  
 Fax: 0214/68009  
 E-Mail: walter.boden@kammann.bmw-net.de  
 www.kammann-automobile.de

**MSU direkt GmbH**  
**Jürgen C.F. Steimle, Geschäftsführer**  
 Tannenwaldallee 6  
 D-61348 Bad Homburg v.d.H.  
 Telefon: 06172/963-500  
 Fax: 06172/963-501  
 E-Mail: direkt@m-s-u.de  
 www.msu-direkt.de



„Die MSU-Neukunden-Akquisitions-Offensive wirkt auch noch heute, drei Jahre nach Durchführung des Projektes“

# Wir über uns:

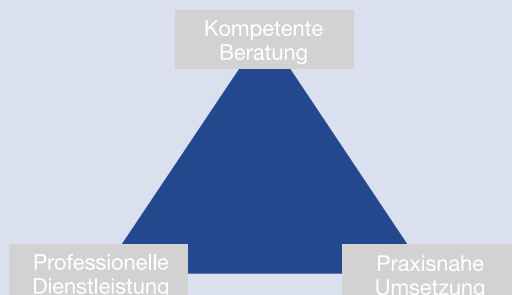
## MSU direkt Gesellschaft für Kunden- Akquisition und -Bindung mbH

Seit 1996 unterstützen wir namhafte Unternehmen erfolgreich in den Bereichen Neukunden-Akquisition, Kundenbetreuung und Kundenbindung, Customer Relationship Management, TeleMarketing und allen damit verbundenen Organisations- und IT-Fragen.

Unser zentraler Anspruch besteht darin, unseren Kunden

- **mit kompetenter Beratung**
- **praxisnaher Umsetzung**
- **und mit professionellen Dienstleistungen**

zu helfen, optimale Lösungen im Markt zu realisieren und messbare Erfolge zu erzielen.



**„Wir lassen uns gerne an den gemeinsam erreichten Ergebnissen messen!“**

MSU direkt  
Gesellschaft für Kunden-  
Akquisition und  
-Bindung mbH

Ihre Ansprechpartner:  
Jürgen C.F. Steimle  
j.steimle@m-s-u.de  
Dirk Etzel  
d.etzel@m-s-u.de

Tannenwaldallee 6  
D-61348 Bad Homburg v.d.H.  
Tel.: + 49 6172 963-500  
Fax: + 49 6172 963-501

[www.msu-direkt.de](http://www.msu-direkt.de)