



Markenloyalität im After Sales durch Sprache des Kunden steigern

Eine Geschichte:

Kommt ein Mann zu Mercedes für eine Wartung. Auf den Hinweis, was es kosten werde, antwortet er, dass Ersatzteile bei VW viel billiger seien.

Ist das vorstellbar?

Eher nicht.

Doch warum müssen Sie mit Ihren Kunden dauernd solche Preis-Diskussionen führen?

Offensichtlich haben Sie ein Problem mit der Markenloyalität. Im Preisgespräch ist es zu spät, diese aufzubauen. Doch im Vorfeld haben Sie schon die Gelegenheit dazu. Es kommt dabei darauf an, im Ersatzteil-Marketing die Sprache des Kunden zu sprechen.

Deutsch ist nicht die Sprache des Kunden

Natürlich müssen Sie Kunden, wenn eben möglich, in deren Landessprache ansprechen. Doch wie in der B2C Werbung gehört mehr dazu. Fakten sind gut, reichen aber nicht. Denn die Motivation für eine Beziehung mit Ihnen ist von Kunde zu Kunde unterschiedlich.

Bei der Kundenansprache kommt es daher auf 2 Dinge zu allererst an:

- fast jeder Kunde will über "seinen Kanal" individuell angesprochen werden,
- auch im B2B Ersatzteilgeschäft zählen Emotionen zu den Beweggründen zum Kauf.

Und genau damit erzeugen Sie auch im Business Markenloyalität. Wie immer im Leben erreichen Sie aber auch hier keine Erfolgsquote von 100%.

Die schlechte Nachricht lautet daher:

Preisdiskussionen über Ersatzteile werden leider nicht verschwinden



Die Firma ist nicht Ihr Kunde:

Markenloyalität ist etwas sehr persönliches

Rein formal kauft im B2B Ersatzteilgeschäft eine Firma von einer anderen. Und doch sind alle beteiligten Akteure Menschen. Haben Sie schon einmal deren verschiedene Typen aufgelistet?

Als sogenannte [Buyer Personas](#) stehen sie für unterschiedliche Formen der Ansprache. Hier einige Beispiele:

- der Instandhalter,
- Ihr Service-Techniker (ggf. statt des Instandhalters),
- der Instandhaltungsleiter,
- jemand, der die Maschine oder Anlage benutzt,
- ein Ersatzteil-Einkäufer,
- der für das operative Ergebnis Verantwortliche.

Die beteiligten Personen spielen für die Kaufentscheidung durchaus unterschiedliche Rollen. Daher macht es Sinn, im CRM oder einer anderen Datenbank auch deren Funktion festzuhalten. Denn wenn Ihre Werbung nur den Ersatzteil-Einkäufer erreicht, lässt sich die Preisschlacht nur schwer vermeiden.

Ist Ihnen klar, wie Ihre Kunden "ticken"?

Jede der oben genannten Funktionen arbeitet in einem anderen Zielsystem. Daher verfügt jeder dieser Menschen auch über eine andere Motivation. Nur wenn Sie diese Motivation in Ihren Botschaften ansprechen werden Sie Erfolg haben.

Doch was sind diese Motive?

Zeit

Zeit ist für uns alle knapp. Allerdings ist die Ausprägung durchaus unterschiedlich. Der Instandhalter oder Ihr Service-Techniker wollen die Reparatur oder Wartung schnell ausführen. Außerdem muss der Prozess zur Ersatzteil-Identifikation schlank und schnell sein, am besten mit dem [Handy](#). Diese Methode wird aber sicher nicht über Nacht alle erreicht haben. Daher stellt das [Branding von Ersatzteilen](#) eine weitere bewährte Maßnahme zur Zeit-Einsparung dar.

Aber auch [Pakete für die Wartung](#) und Sonder-Werkzeuge stehen für die Verkürzung von Stillstandszeiten.

Demgegenüber interessiert sich der Anlagenbetreiber für eine minimale Stillstandszeit. Aber auch die unproduktiven Nebenzeiten stehen im Fokus.

Status und Ansehen

Gerade bei sehr hochpreisigen Maschinen und Anlagen sind die Betreiber oft stolz, dafür Verantwortung tragen zu dürfen. Daher führen



sie Gäste gerne durch *ihren Betrieb*.

Das kann durchaus auch auf die Instandhaltung abfärben. Es ist eben kein Zufall, dass man dort dann gerne Merchandising Artikel trägt. Damit ist dann auch der Einstieg in die Markenloyalität für die Ersatzteile gemacht.

Vermeidung von Risiko

Die Risiken beim Betrieb einer Anlage bestehen zunächst im ungeplanten Ausfall. Deshalb spielen vorlaufende [Störungs-Warnungen \(Predictive Maintenance\)](#) heute eine so große Rolle. Aber auch der schleichende Verlust der Produkt-Qualität steht für ein immanentes Risiko.

Außerdem existieren immer auch Risiken im Sinne von Personen- und Materialschäden. Hierfür sind erfahrungsgemäß eher die leitenden Mitarbeiter afflin.

Diese Aufzählung ist nicht einmal ansatzweise vollständig. Das kann sie auch nicht, denn sie hängt auch von den jeweiligen Branchen ab. Für Ihre Kunden sollten Sie sich daher eine Sammlung solcher Motive anlegen. Mit Beispielen garniert ergeben sich daraus die Ansätze für Ihre zukünftige Kommunikation.

Musterbeispiele, wie Sie keine Markenloyalität erreichen

Auch Sie wollen nicht beworben werden. Deshalb reagieren auch Sie nicht auf den "klassischen" Prospekt. Der hatte nämlich zum Inhalt

- wir sind,
- deshalb haben wir,
- und darum machen wir,
- ergo: wir können.

Und so weiter.

Sie merken sofort, hier geht es ausschließlich um die erste Person. Jedenfalls nicht um Sie. In dem Fall Sie als Kunde. Und nun schauen wir einmal auf typische Marketing-Kanäle im After Sales Service:

1. die Webseite
Dort geht es um "*Original-Teile*".
Was soll das denn sein? Und was nützt mir das als Kunde?
2. im Text der Webseite geht es außerdem um "*optimierte Lagerhaltung mit regelmäßiger Auswertung der Verbrauchsdaten*"
Aha, werden Sie sich denken, jetzt beschreiben sie, was sie den lieben langen Tag so machen. Na und?
3. die Werbe-Mail
Schon in der Betreff-Zeile heißt es "*Unser neues Angebot*"
und Sie denken sich "Was wollen die mir andrehen?". Und zack, gelöscht.
4. ein Flyer
Als Überschrift finden Sie "*Wir haben auch noch ...*"



Brauche ich das jetzt ist Ihr erster Gedanke. Wenn es nur Werbung ist, ist der Weg zum Papierkorb schnell gemacht.

5. die Info-Mail

Die Betreff-Zeile lautet nun "*Unser neuer Blog-Beitrag live*"

Toll, denken Sie sich. Es wäre einfacher, Ihr hättet mir in der Mail geschrieben, was der Inhalt ist.

Sie sehen, bei diesen Negativ-Beispielen fehlt immer eines:

Der Vorteil, den der Kunde sich von einem Angebot erwarten kann.

Werbung

„Welche Marketing-Maßnahmen kann ich denn anwenden? Meine Ersatzteil-Kunden könnten doch viel mehr kaufen“

mach' ich

In einem Tages-Workshop zu Ihrem Portfolio erarbeiten wir gemeinsam zum Beispiel, wie Sie Potenziale zur Steigerung der Markenloyalität umsetzen

Nur, wenn Sie die Motive Ihrer Buyer Personas adressieren, können Sie Markenloyalität aufbauen

Die Motivation der am Kauf Beteiligten wird von einem weiteren Aspekt überlagert. Denn je höher in der Hierarchie, desto stärker werden die Inhalte durch Geld überlagert.

Naturgemäß agiert ein Instandhaltungsleiter extrem Budget-getrieben. Denn das Ergebnis seiner Arbeit, der ununterbrochenen Betrieb, wird als vorausgesetzt angesehen. Also kann Erfolg nur bedeuten, weniger zu kosten als bisher. Trotzdem weiß jeder in der Instandhaltung um den hohen Anteil an Leerlauf. Wird dieser reduziert kommt man ggf. mit weniger Personal aus. Auch der immer [zu hohe Bestand an Ersatzteilen](#) ist adressierbar.

Ganz anders der Anlagenbetreiber. Den interessieren Ihre Ersatzteile überhaupt nicht. Ihm geht es um einen qualitativ hochwertigen Betrieb bei hoher Produktivität. Da stellt eine Anlagenstörung das Maximal-Risiko dar. Ihre Frage lautet daher: Was kostet eine Stunde Stillstand? Und was wurde durch Fremdkauf von Ersatzteilen gespart?

Um die Markenloyalität zu steigern helfen für diesen Personenkreis dezent gestreute Zweifel am Wettbewerb. Die Betonung liegt auf "*dezent*". Allerdings wirken dabei Bilderstrecken mit Ursachen für Stillstände wahre Wunder. Diese können Sie auch durch Zeugen-Umlastung - ein Geschädigter äußert sich selbst - ergänzen.

Sogar bei Ersatzteil-Einkäufern können Sie die Markenloyalität steigern. Denn auch diese haben keine Zeit. Daher geht die Stoßrichtung in einfache und schnelle Bestell-Prozesse. Und zwar von der Identifizierung der



Artikelnummer bis zur Rechnungskontrolle. Aber auch das Angebot einer Komplett-Lieferung vereinfacht und beschleunigt die Bestell-Abwicklung.

Nicht jede Buyer Persona auf dem gleichen Werbekanal erreichbar

Ganz sicher ist im B2B Ersatzteilgeschäft die [E-Mail](#) der erfolgversprechende Kanal. Denn mit wenig Aufwand lassen sich Kampagnen durch Textbausteine empfängergerecht aufbauen. Das ist Standard. Es setzt lediglich voraus, dass Sie Ihre Kunden

- überhaupt im After Sales Service kennen,
- im Sinne des Datenschutzes anschreiben dürfen.

Aber es sollte nicht immer der "billige" elektronische Kanal sein. Wann haben Sie als Führungskraft zuletzt mit Ihren Kunden telefoniert? Und zwar aktiv, nicht etwa, weil Sie eine [Beschwerde](#) annehmen mussten. Gerade der Kontakt auf Augenhöhe hilft beim Aufbau der Markenloyalität. Dabei wird unterstellt, dass auf der operativen Ebene der telefonische Kontakt und [Kundennähe ab der ersten Stunde](#) gesucht wird.

Ihren Botschaften durch AIDA Gehör verschaffen

Kommunikation ist das, was ankommt. Daher müssen Sie Ihre Botschaften so verpacken, dass sie nicht im allgemeinen Rauschen untergehen.

Dabei hilft das [AIDA-Prinzip](#):

- **A**ttention
- **I**nterest
- **D**esire
- **A**ction

Sie brauchen also zunächst einen Aufhänger, der für die **Aufmerksamkeit (Attention)** des Lesers oder Hörers sorgt. Wenn Sie diesen Aufhänger gut mit der **Motivation (Interest)** verknüpfen, bleibt zumindest die Marke präsent. Attention und Desire lassen sich oft eher durch Bilder als durch Text kommunizieren.

Gerade gegenüber Führungskräften besteht der letzte Schritt, die **Aktion**, aus mehr oder minder verdeckten Anweisungen. Das reicht allerdings, wenn der Ersatzteil-Einkäufer danach weiß, dass er oder sie beim OEM kaufen soll.

Zu guter Letzt:

Kann man Markenloyalität für Ersatzteile messen?

Jetzt haben Sie viel Arbeit in den Aufbau von Markenloyalität Ihrer Ersatzteil-Kunden gesteckt. Lohnt es sich denn wirklich?

Hier hilft zum einen die [Analyse des Marktanteils](#) der Ersatzteile. Damit ermitteln Sie einigermaßen solide Kennzahlen.

Zum anderen werden Sie nicht umhin kommen, all jene zu fragen, die mit Kunden [Preisgespräche](#) führen. Gerade im Umfeld von Preiserhöhungen



zeigt es sich, ob Kunden abwandern. Je loyaler, desto stabiler Ihr Absatz. Und da wollen Sie ja hinkommen.

Sie wollen Ihren Umsatz im After Sales Service durch mehr Markenloyalität steigern?

Dann hilft die Vielfalt der Ideen für ein kundenspezifisches Marketing.

Warum also nehmen Sie nun nicht einfach unverbindlich und kostenlos **Kontakt** zu mir auf?

Denn als freiberuflicher [Unternehmensberater für den Mittelstand](#) kann ich Sie bei der Implementierung eines umsetzbaren low cost Ersatzteilmarketings unterstützen. Dabei bin ich nicht nur in Hessen und Rheinland-Pfalz unterwegs. Denn Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen sowie Hamburg gehören ebenso zu meinem Gebiet, wie Sachsen und Niedersachsen. Darüber hinaus berate ich natürlich sowohl Kunden in der Schweiz, wie in Österreich.



Diplom-Ingenieur

Andreas E. Noll

Am Hang 12
61476 Kronberg

"Nutze Deine Zeit, sie kommt nie wieder"-Ivan Blatter



Andreas.Noll@no-stop.de



[+49 160 581 97 13](tel:+491605819713)