

Volvo richtet Marketingstrategie neu aus

Volvo will mit einer neuen weltweiten Marketingstrategie das Wachstum weiter ankurbeln. dabei bricht der schwedische Hersteller bewusst mit einigen Branchentraditionen. Für Marketing und Verkaufschef Alain Visser sind Automobilmessen nur bedingt für Fahrzeugpräsentationen geeignet. Deshalb will sich das Unternehmen jährlich auf eine Automesse pro Kontinent konzentrieren: den Genfer Salon in der Schweiz, die Detroit Motor Show in den USA und die im jährlichen Wechsel stattfindenden Shanghai und Peking Motor Show in China.

Stattdessen setzt Volvo in Zukunft stärker auf gezielte Veranstaltungen mit denen Medien und Kunden auf die Marke aufmerksam werden sollen. Der Werbeetat soll aufgestockt werden. Das Sponsoring wird sich künftig auf das „Volvo Ocean Race“ beschränken, das Engagement dort aber verstärkt.

Wie schon bei der limitierten First Edition des XC90 wird Volvo den Online-Vertrieb ausbauen. Dieser soll dem Handel keine Konkurrenz machen, sondern zusätzliche Absatzmöglichkeiten eröffnen. Weitere Punkte der Neuausrichtung im Marketing sind die Schaffung eines besonderen Markenerlebnisses bei den Vertriebspartnern, ein für die gesamte Nutzungsdauer des Fahrzeugs zuständiger persönlicher Serviceberater und ein neuartiger Fahrzeuggenerator, bei dem Volvo bereits bestimmte Ausstattungsvorschläge unterbreitet, die dann abgewählt oder ergänzt werden können. Zudem werden die Volvo-Autohäuser umgestaltet und das Personal einheitlich eingekleidet. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



Volvo.
