

**Case Study:**

# Push Marketing Automation

**Kunde:** Hugo Pfohe GmbH

**Agentur:** KONTOR4 GmbH

**Branche:** Autohaus

**Website:** [hugopfohe.de](http://hugopfohe.de)

***HUGO PFOHE***  
IM DIENSTE IHRER MOBILITÄT

**Signalize**

# Segmentierte News passend zur Automarke

## Über Hugo Pfohe

Als Hamburger Familienunternehmen steht die Hugo Pfohe GmbH seit 1919 für fairen Autohandel. Das Unternehmen hat sich vom automobilen Pionier zu einer breit aufgestellten Service-Gruppe gewandelt. Beginnend mit der Marke Ford konnte Hugo Pfohe im Laufe der Zeit weitere beliebte Automobilmarken in das Portfolio aufnehmen. Heute präsentiert das Unternehmen neben Ford auch die Markenwelten von Jaguar, Land Rover, Mazda, Kia, BMW und MINI. Als einer der größten Automobilhändler Norddeutschlands ist Hugo Pfohe an neun Standorten in sechs Städten des Nordens angesiedelt.

## Über KONTOR4

Wir glauben, dass es nicht ausreicht, ausschließlich die eigene Webseite zu nutzen, um als Unternehmen online erfolgreich zu sein. Und wir wissen, dass es für Unternehmen immer schwieriger wird, den Überblick über alle relevanten Plattformen und Kanäle zu behalten. Deshalb unterstützen wir unsere Kunden dabei, online sichtbarer und stärker wahrgenommen zu werden. Und das ohne Fachchinesisch oder Marketingsprech. Bodenständig und Bullshit-frei. Seit 1999.

## Die Herausforderungen

- Sehr unterschiedliche Präferenzen der Kunden durch Markenvielfalt und verschiedene Standorte
- Kundenbindung ist von zentraler Bedeutung
- Kommunikation soll modern und effektiv sein
- 100%ige Datenschutzkonformität ist ein Muss

Im Autohandel sind viele Neuigkeiten Marken-spezifisch. Und Besucher interessieren sich im Regelfall für Modelle einer bestimmten Marke, so dass zum Beispiel Land Rover-Kunden nur selten für Angebote zu KIA-Fahrzeugen empfänglich sind. Daher ist eine zielgerichtete Kommunikation nach Marken-Präferenzen immens wichtig.

Hugo Pfohe hat in seiner mehr als 100-jährigen Geschichte gezeigt, dass Tradition und Innovation kein Widerspruch sein muss. Im Gegenteil: Neuen Entwicklungen gegenüber aufgeschlossen, hat Hugo Pfohe auch den Wandel in der Kommunikation durch Instant Messaging und Social Media Feeds aufmerksam beobachtet.

Jedoch wird bei Hugo Pfohe nicht jeder Trend mitgemacht, nur um dabei zu sein, sondern es werden die Instrumente und Maßnahmen adaptiert, die wirklich bei den Kunden ankommen und zu einer Erfolgssteigerung beitragen.

## Ob Website-Besucher dem Versand von Benachrichtigungen wirklich zustimmen und diese anschließend klicken?

Bei KONTOR4 war man anfangs bezüglich des relativ neuen Kanals der Push-Benachrichtigungen skeptisch. Push klingt nach „pushy“ (englisch für aufdringlich) und der Einwilligungsdialog – obwohl vom Browser direkt kommend – erinnert manch einen an nervige Werbe-Einblendungen über Pop-up-Fenster oder an als störend empfundene Cookie Consent-Dialoge.

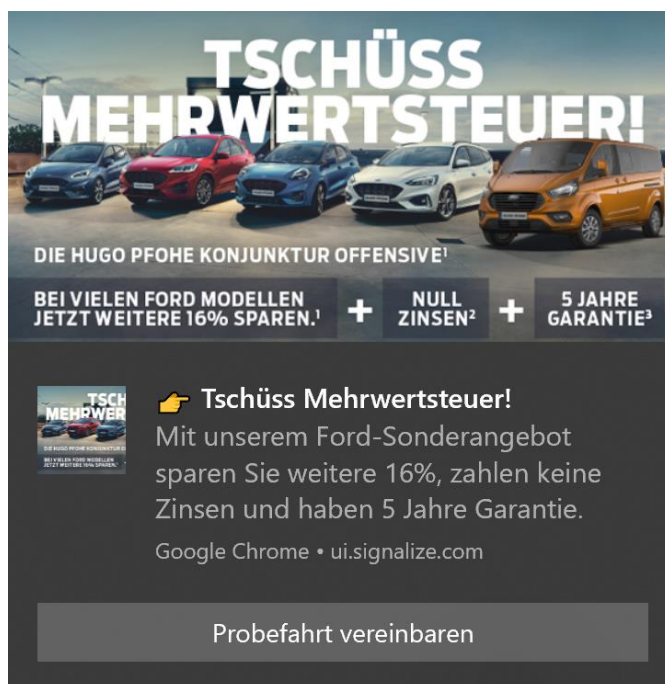
Dabei schließen Push-Benachrichtigungen gerade ungefragte Werbung aus, denn sie verschicken Nachrichten nur nach vorheriger Zustimmung. Das Wichtigste aber: Die Push-Anmeldung bietet dem Besucher einen echten Mehrwert. Er kann sich kurz und knackig über Neuigkeiten und Angebote, die ihn interessieren, informieren lassen.

Und tatsächlich: **Knapp 10% der Website-Besucher melden sich zum Benachrichtigungsdienst an. Die durchschnittliche Klickrate berechnet auf Basis aller versendeten Nachrichten liegt sogar über 10% (Oktober 2020).**

## Verhaltensbasierte Segmentierung für mehr Relevanz und Erfolg

Um Kunden zielgerichtet mit Neuigkeiten zu versorgen, könnten bei der Anmeldung beispielsweise Themen zur Auswahl angeboten werden. Bei Hugo Pfohe geht der Interessenorientierte Versand sogar noch viel einfacher, indem die Vorlieben der Besucher aus ihrem Verhalten abgeleitet werden.


Mit Hilfe der verhaltensbasierten Segmentierung bekommen so zum Beispiel nur Nutzer, die sich Inhalte zu Ford-Modellen anschauen, die folgende Nachricht:



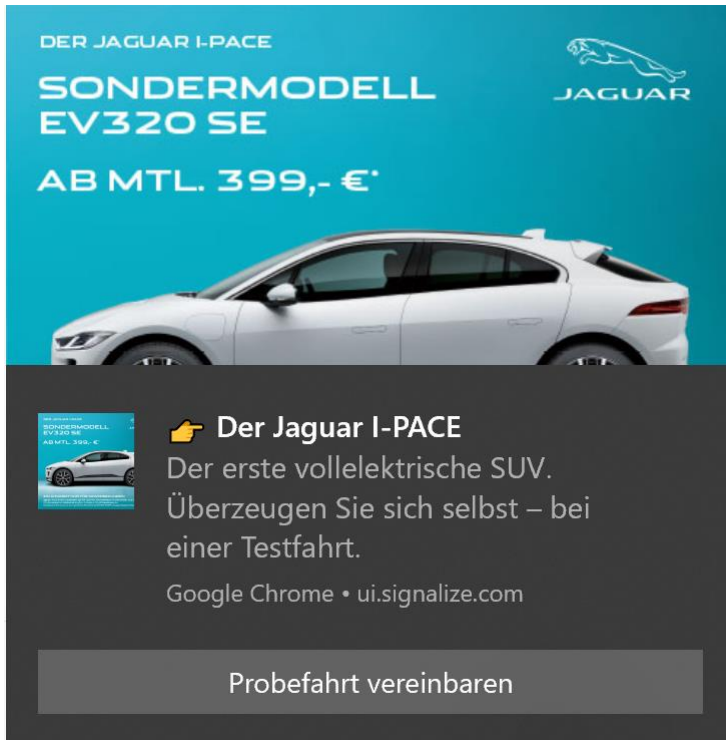
The image shows a push notification for Ford cars. At the top, it says 'Tschüss Mehrwertsteuer!' in large white letters over a background of several Ford cars. Below this, it reads 'DIE HUGO PFOHE KONJUNKTUR OFFENSIVE!'. A row of three boxes contains the offers: 'BEI VIELEN FORD MODELLEN JETZT WEITERE 16% SPAREN.¹', 'NULL ZINSEN²', and '5 JAHRE GARANTIE³', separated by plus signs. Below the offers is a small thumbnail of the same offer, followed by a hand icon and the text 'Tschüss Mehrwertsteuer! Mit unserem Ford-Sonderangebot sparen Sie weitere 16%, zahlen keine Zinsen und haben 5 Jahre Garantie.' At the bottom, it says 'Google Chrome • ui.signalize.com' and a button that says 'Probefahrt vereinbaren'.

Segmentierte Web Push-Nachricht an Ford-Interessierte


Die Empfänger-Selektion findet in diesem Fall auf Basis der Top-Seiten statt:


|                          |                            |                |   |
|--------------------------|----------------------------|----------------|---|
| Segment<br>Top 10-Seiten | Vergleichsmodus<br>enthält | Wert *<br>ford |  |
|--------------------------|----------------------------|----------------|---|


Hier ein weiteres Beispiel basierend auf derselben Segmentierungsmöglichkeit:



DER JAGUAR I-PACE  
**SONDERMODELL  
EV320 SE**  
AB MTL. 399,- €\*





 **Der Jaguar I-PACE**  
Der erste vollelektrische SUV.  
Überzeugen Sie sich selbst – bei  
einer Testfahrt.  
Google Chrome • ui.signalize.com

Probefahrt vereinbaren

Segmentierte Web Push Nachricht an Jaguar- und Rover-Interessierte

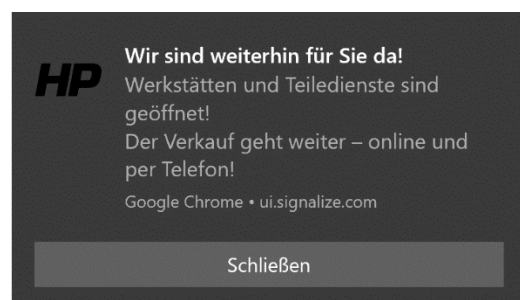
Die Segmentierung ist deshalb besonders leicht durchzuführen, weil bei Signalize alle Seitenaufrufe von Empfängern automatisch erfasst und zugeordnet werden. Dadurch bedarf die Empfänger-Selektion keinerlei zusätzlicher Ressourcen bei der Tag-Integration oder Anbindung von externen Datenquellen. Das Targeting nach Verhalten ist bei Signalize integriert und die dazugehörigen Daten fließen automatisch ein.


Klar werden auch Nachrichten an alle Kunden, die dem Empfang von Push-Nachrichten zugestimmt haben, versendet. Dies können unter anderem vertriebliche Angebote oder wichtige Service-Informationen sein, die sich an alle Kunden richten, und nicht Marken-gebunden sind:



  **SALE bis zu 25%**  
Auf ausgewählte Modelle aus  
unserem Lagerbestand  
Google Chrome • ui.signalize.com

Mehr erfahren



 **Wir sind weiterhin für Sie da!**  
Werkstätten und Teiledienste sind  
geöffnet!  
Der Verkauf geht weiter – online und  
per Telefon!  
Google Chrome • ui.signalize.com

Schließen

Beispiele für Push-Benachrichtigungen an alle Empfänger

## Fazit

Die Königsdisziplin in der Marketing-Kommunikation besteht darin, Benachrichtigungen passend zu den Interessen des Empfängers zu versenden. Basierend auf Verhaltensdaten ist dies mit Signalize besonders einfach. Denn durch die Vielzahl der automatisch erhobenen Daten und der direkten Auswahlmöglichkeit bei der Nachrichtenerstellung ist es kein Problem, Kunden genau die Botschaften auszuspielen, die den persönlichen Interessen und aktuellen Bedürfnissen gerecht werden.



„Nachdem wir Signalize implementiert und nach ein paar Tagen auf die Daten geschaut haben, wollte ich nix mehr von meiner ursprünglichen Skepsis wissen. Push Notifications gehören auf jeden Fall in den Marketing Mix einer modernen und zielgerichteten Kommunikationsstrategie. Hier gehen Tradition und Innovation Hand in Hand.“

Dirk Pache  
Geschäftsführer [KONTOR4 GmbH](#)