

Erfolgsfaktoren 2010

Was bringt der Stammkunde?

Entscheidend für den Umsatz einer Vertragswerkstatt ist die Qualität der Kundenbindung



önnen die Atmos-
phäre und das Ge-
h noch so gut ge-
n sein – nur kom-
iert mit dem rich-
en Preisimage ent-
Kundenbindung.

Ort der Handlung: Ein Volkswagen-Betrieb im Süden der Republik – eine Besprechung zwischen dem geschäftsführenden Gesellschafter und dem Marketingberater. Die Aussage: „Wir haben noch 36 Prozent unserer Kunden im Segment II (fünf bis sechs Jahre alte Fahrzeuge) und 17 Prozent im Segment III (sieben bis acht Jahre alte Autos)“. Doch der schöne Schein trügt. Die Analyse der Werkstattaufträge bringt ein böses Erwachen. Wartungs- und Verschleißarbeiten geben viele Stammkunden nicht mehr in Auftrag, sondern nur noch die „unrentablen“ Fehlersuchen an Elek-

trik/Elektronik oder die Arbeiten bei Rückrufaktionen.

Das zeigt, dass die Kunden eine genaue Vorstellung von der Qualität und Wertigkeit der einzelnen Reparaturarten mitbringen. Inspektionen, Verschleiß- und Wartungsarbeiten geben Autofahrer bei Freien Werkstätten in Auftrag, weil sie den Service beim Marken Händler als zu teuer einstufen. Vertragswerkstätten haben also ein Imageproblem.

Das Image lenkt den Kunden

Was muss geschehen, wenn die Vertragswerkstatt ihr Image nachhaltig verbessern will? Sie muss erst einmal die Vorstellungen in den Köpfen ihrer Kunden korrigieren. Aus „teuer“ muss „preiswert“ werden. Teil 1 der Serie stellte bereits ein Kundenbindungsinstrument (Spardepot) vor. Wie sich die erreichte Kundenbindung bei rund 370 Auto-

häusern mit ähnlichen Marketingaktivitäten in Zahlen darstellt, zeigt Grafik 1. Wie viel Geld Kunden, die ihrem Autohaus vertrauen, bereit sind, auszugeben, verdeutlicht Grafik 2. Die Universität Hamburg hat die Werkstattumsätze eines Opel-Händlers über 54 Monate empirisch untersucht und dabei SK-Kunden (Kunden, die sich mit einer gezielten Servicekampagne längerfristig binden ließen) NSK-Kunden (ohne konkrete Bindung) gegenübergestellt. Interessant sind die daraus abgeleiteten Erkenntnisse:

► Die Qualität der Kundenbindung ist entscheidend für den Umsatz, d. h. für die Arbeiten, die ein Kunde in seiner Vertragswerkstatt im Jahr in Auftrag gibt.

► Die Vertragswerkstätten könnten an den meisten Automobilen erheblich mehr reparieren und warten, als sie es tatsächlich tun.

► Die eigentlichen Verschleißarbeiten fallen weit nach der üblichen Loyalitätsgrenze an, die üblicherweise mit 36 bis 48 Monaten definiert wird. Ab diesem Zeitpunkt verhält sich die Mehrheit der Fahrzeughalter den Vertragswerkstätten gegenüber kritisch und vergibt scheinbar einfache Arbeiten an andere Anbieter, die sie für günstiger hält.

Viele Kfz-Betriebe gehen davon aus, dass die meisten ihrer Adressen von Stammkunden sind. In der Regel sind davon jedoch lediglich 30 bis 35 Prozent Inspektionenkunden. Der Rest kommt nur zu Spezialaufgaben.

Der BMW- und Mercedes-Benz-Partner Brammer aus Hamburg wollte es genauer wissen. Er kontrollierte bei jedem Servicekunden, der ins Autohaus kam, ob dieser schon

AUF DEN PUNKT

Die Branche klagt über rückläufige Werkstattumsätze. Aber Untersuchungen zeigen, dass die Betriebe viel mehr an den meisten Autos reparieren könnten, als sie es tatsächlich tun. Intelligente Kundenbindungsinstrumente helfen, das Image des vermeintlich teuren Betriebs abzustreifen. So kann das Autohaus auch wieder die Kunden ansprechen und zurückgewinnen, die längst abgewandert waren.

einmal zur Inspektion da war oder ob er nur zu anderen Arbeiten kam, wie Fehlersuchen.

Die schlechte Nachricht für das Brammer-Team zeigt Grafik 3: Die vermeintlichen Stammkunden ließen ihre Fahrzeuge bereits bei anderen Anbietern betreiben und kamen nur für Spezialarbeiten in sei-

SERIE ERFOLGSFAKTOREN 2010

oser Folge veröffentlicht »kfz-betrieb« Beiträge zur seren Kundenbindung in Autohäusern:

1: »kfz-betrieb«-Ausgabe 1
ebundene Kunden kaufen mehr“

2: »kfz-betrieb«-Ausgabe 19
as bringt der Stammkunde?“

1 Kundenbindung

	Ø Branche DAT-Report 2008	Autohäuser mit gezieltem Kundenbindungsmarketing	kfz-betrieb Differenz
Inspektionskontakte in Stück pro Jahr	0,96	1,28	+32 %
Aufwand in Euro	239 €	334 €	+44 %
Verschleißreparaturen in Stück pro Jahr	0,7	1,36	+89 %
Reparaturaufwand	187 €	362 €	+122 %
Umsatz je Kunde ohne Karosserie	426 €	696 €	+63 %

Quelle: DAT-Report 2009, eigene Erhebungen

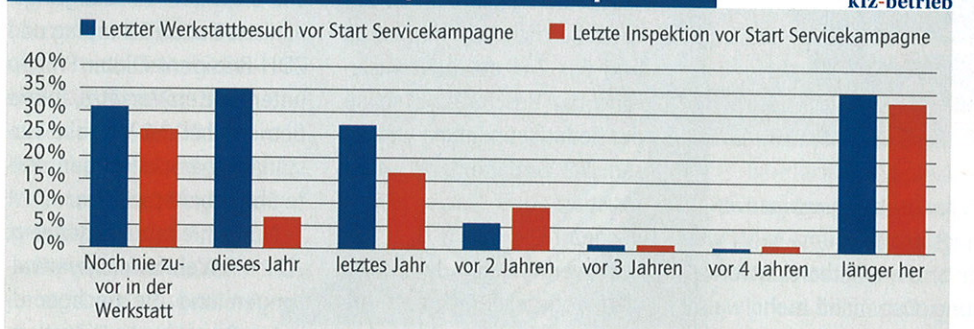
2 Werkstattumsätze

Umsatz Lohn	Umsatz Teile	Umsatz Lack*	Umsatz gesamt	kfz-betrieb Umsatz Inspektionen inkl. Service/TÜV/AU
SKK**	1.116,47 €	1.573,40 €	152,08 €	1.167,46 €
NSKK***	758,06 €	853,59 €	66,91 €	473,06 €

* Umsatz Lack stammt aus Ausbesserungsarbeiten, **SKK: über Servicekampagne gebundene Kunden, ***NSKK: Kunden ohne konkrete Bindung

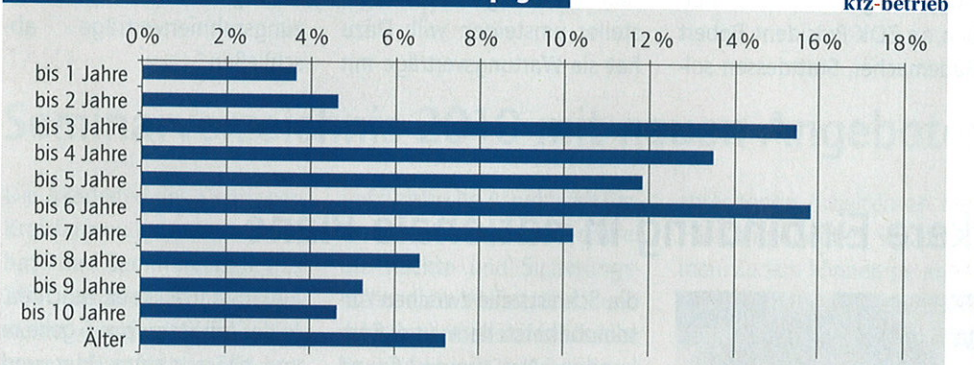
Quelle: Empirische Erhebung, Uni Hamburg

3 Stammkundenverhalten für Inspektionen und Reparaturen



Quelle: Autohaus Carl Wilhelm Brammer

4 Fahrzeugalter bei Start der Servicekampagne



Quelle: Autohaus Carl Wilhelm Brammer

nen Betrieb. Aber Brammer konnte viele Stammkunden über den gezielten Einsatz von Fokuspreisen zurückgewinnen. Das sind die Preise, an denen Kunden ihren Preisvergleich festmachen.

Konkret bewarb Brammer Inspektionspreise, die für Werkstattkunden besonders wichtig sind. Und siehe da, die Kampagne verbesserte das Image des Autohauses deutlich.

Brammers Werbekampagne zeigt, dass die Entschei-

dung für oder gegen eine Inspektion nicht zwangsläufig etwas mit dem Fahrzeugalter (4) zu tun hat. Entgegen der landläufigen Meinung lassen auch Fahrer von älteren Autos ihren Wagen warten – wenn es sich für sie lohnt. Kunden lassen sich dann am besten binden, wenn das Preisimage im Service stimmt. Insbesondere der Preis für die Inspektion ist heute – geprägt von A.T.U – entscheidend. Wie das praktisch gelöst wird,

zeigt Brammer auf seiner Webseite www.mercedes-brammer.de. Ähnlich agiert das Autohaus Brinkmann Bleimann (www.brinkmann-bleimann.de). Der gerade frisch gekürte Vizegewinner des Gebrauchtwagen Award der Fachzeitschrift »Gebrauchtwagen Praxis« sagt sogar noch, für welche Autofahrer seine Super-Angebote nicht gelten: Schade, liebe Audi-Fahrer, VW-Fahrer....

Prof. Anita Friedel-Beitz