



Foto: VBN-Archiv

NACHGEFRAGT

„Neukundenakquise ist viel zu teuer“

Redaktion: Was hat Sie zu Ihrer umfangreichen Untersuchung zum Thema Kundentreue in der markengebundenen Werkstatt veranlasst?



Foto: Gerd vom Heu

Elisabeth Bongartz ist Geschäftsführerin der Unternehmensberatung Gerd vom Heu.

Elisabeth Bongartz: Unsere Kunden führen immer wieder an, dass sie einen großen Pool an Stammkunden haben. Das heißt, sie sind davon überzeugt, dass der Kunde, der bei ihnen ein Auto kauft, auch in die Werkstatt wiederkommt.

Das klingt doch nicht schlecht...

Schon, aber wir haben ganz oft leere Werkstätten in den Autohäusern vorgefunden. Das hat uns dann dazu veranlasst, nachzuzählen, was denn in den Autohäusern passiert. Denn in den Autohäusern ist es heute schon fast die Regel, dass es viele leere Hebebühnen gibt.

Liefert die Untersuchung eine Erklärung für die schlechte Auslastung?

Sehr viele Autohäuser nutzen ihr Potenzial nicht. Wir haben anhand des Kundenverhaltens von über 10.000 Neuwagenkäufern festgestellt, dass über 50 Prozent der Kunden nach nicht einmal drei Jahren abwandern. Werden jedoch Kundenbindungsinstrumente aktiv eingesetzt, war die Loyalität deutlich besser. Auch die Serviceumsätze pro Jahr und Kunde waren in diesen Autohäusern deutlich höher.

Kundenbindung ist folglich das Thema der Zukunft für die Autohäuser?

Unbedingt, denn die Akquisition von Neukunden ist viel zu teuer. Wenn man in den Autohäusern analysiert, welche Bruttoerträge mit Neukunden gemacht werden und welche mit Bestandskunden, erkennt man schnell, dass die Marge im Neukundengeschäft deutlich geringer ist, weil der Betrieb oft größere Zugstände macht. Das heißt, das Autohaus muss sich genau überlegen, für wen es seine Budgets ausgibt: Bei Neukunden weiß es nicht, was sie kaufen und wie treu sie der Werkstatt sein werden. Bei Kunden, die regelmäßig kommen, lässt sich das klarer abschätzen. Die wirtschaftlichere Variante ist also, auf die eigenen Bestandskunden zu setzen.