

## UNTERNEHMENSIMAGE

# Gel(i)ebte Vorurteile

Autohäuser haben nur begrenzt Einfluss auf das Erzählen der Autofahrer untereinander. Also muss man selbst erzählen und sich selbst in das gewünschte Licht rücken.

von Elisabeth Bongartz



**Als Autohaus sollten Sie sich nicht auf die Auslegung durch Kritiker oder Fans verlassen. Sorgen Sie lieber selbst dafür, dass die Kunden die richtigen Bilder im Kopf haben, wenn es um Sie geht.**

**W**enn es niemanden gibt, der Sie ablehnt, haben Sie etwas falsch gemacht. Wenn es niemanden gibt, der Sie mag – auch! Denn dann sind Sie so stromlinienförmig, dass nur der Zufall oder die Bequemlichkeit darüber entscheidet, ob man bei Ihnen kauft oder

nicht. Oder vielleicht zieht auch das Schnäppchen, das gerade im Angebot ist.

Ist der Grund wichtig? Hauptsache, die Kunden kommen, oder? Es läuft doch alles gut, die Werkstatt ist gefüllt, der Fahrzeugverkauf erholt sich, die Gebrauchtwagenpreise sind attraktiv. Warum also mehr tun? Weil Erfolg immer aus der Multiplikation „Image x Leistung“ entsteht. Zumindest, wenn es um den langfristigen Erfolg geht. Denn Leistung ist nachahmbar, Image nicht. Es kann nur eine „Beste, Schnellste“, einen „Größten, Zuverlässigsten“ geben. Der Rest ist zweite Wahl in diesen Klischees. Jede der über 36.000 Autowerkstätten, jedes gute Autohaus bietet annähernd dieselben Leistungen. Preise variieren, die Größe auch, aber alle verkaufen Autos, alle reparieren. Mobilität haben sie alle, Kaffee oder Garantien auch. Die Reparaturqualität ist ebenfalls vergleichbar – allen Vorurteilen zum Trotz.

## Die Illusion der Loyalität

Die Idee, dass Kunden doch kommen müssen, weil sie ihre Garantie erhalten wollen, hat nichts mit Image, aber ganz viel mit Zwang zu tun. Zwänge aber – das kennt jeder aus eigenem Erleben als Konsument – führen nicht zu Sympathie und sicheren Absätzen. Die Qualität der Leistung ist die Voraussetzung, um überhaupt in die engere Auswahl zu kommen. Sie entscheidet nicht über Platz und Sieg. Im Verbessern der Leistung, im Messen und in der Schulung ist die Autobranche ganz groß. Aber das ist nur der halbe Erfolg. Wenn nichts bleibt außer der standardisierten Leistung, verlassen viele Kunden ihr Autohaus, sobald es Gerüchte von besseren Angeboten gibt. Es muss nur einer mehr versprechen als der bisherige Anbieter. Meist zielt es in Ermangelung anderer Ideen auf den Preis. Auf diese Weise haben sich Netzbetreiber, Versicherungen, Strom- und Gasanbieter Kunden erzogen, die Lieferanten-Hopping machen. Vertrag schließen, Mindestlaufzeit abwarten und zum nächsten Geldgeschenk wechseln.

Trotzdem gibt es Kunden, die ihrem Autohaus treu bleiben, auch wenn es teurer oder schwerer zu erreichen ist. Mitarbeiter, die bei ihrem Arbeitgeber bleiben, auch wenn sie keine Boni für Sonderschichten erhalten. Reklamationskunden, die bei Fehlern eine neue Chance einräumen. Worum liegt das? Es ist der Glaube daran, irgendwann einmal die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Den richtigen Betrieb ausgewählt zu haben. Ein solches Vorurteil oder Image, das niemanden kalt lässt, ist Ihre Chance weiterzubestehen, auch wenn der Händlervertrag verschwindet, Corona wütet oder ein Umzug stattfinden muss. Ein solches Image geht weit über den Slogan hinaus und lässt sich mit einer Geschichte „Über uns“ auf der Homepage zwar beginnen, aber nicht ausreichend erklären. Denn der richtige Betrieb ist wichtig, weil das Auto wichtig ist.

## Bekanntheit ist der erste Schritt zum Image

Mercedes Brinkmann, eine erfolgreiche Institution in Mecklenburg-Vorpommern, ist mit über 600 Mitarbeitern kein kleines Unternehmen. Trotzdem haben sich 2019 Knut Brinkmann und Maik Osterloh aufgemacht, das Image ihres Unternehmens nicht dem Zufall zu überlassen, sondern aktiv zu gestalten. In Diskussionen und Gesprächen mit der Gerd vom Heu + Part-

### DOWNLOAD

Eine ausführliche Version des Beitrags mit weiteren Praxisbeispielen gibt es online unter [www.autohaus.de/bongartz!](http://www.autohaus.de/bongartz!)



ner GmbH wurde der Wert einer Imagestrategie gegen den Einsatz aufgewogen.

Den Ausschlag hat die Erkenntnis gegeben: „Image ist unteilbar“. Es geht nie nur um mehr Kunden, sondern darum, langfristig Vertrauen zu schaffen. Eine Zusammengehörigkeit aufzubauen, die auch Stürme und Fehler überlebt, weil die Menschen wissen, dass Brinkmann zu ihrem Leben gehört und nicht einfach nur ein Autohaus mit vielen Filialen ist. Größe ist kein Garant für Erfolg, sie macht es nur leichter, bekannt zu werden und darauf aufzubauen.

Aber wofür ist Brinkmann bekannt, was wird erzählt? Fragt man die Geschäftsführer, kommen klare Worte oder Ideen, was oder wer Brinkmann ausmacht. Was davon kommt beim Kunden an? Brinkmann entschloss sich zu einer Umfrage bei seinen Kunden im Haus. Wer sonst sollte geeigneter dafür sein, die Antwort auf die Frage finden „Wofür steht Brinkmann“?

**AH:** Herr Brinkmann, Herr Osterloh, Umfragen an Kunden in heutiger Zeit: Das klingt nicht nach einer Erfolgsgeschichte. Geben die Kunden wirklich noch Antwort?

**K. Brinkmann:** Der Umfrage sind natürlich Diskussionen vorausgegangen. Brauchen wir das überhaupt? Was lässt sich abfragen? Am Schwierigsten: Was wollen wir eigentlich wissen? Man kann sich ja allerhand ausdenken, muss dann aber immer wieder feststellen, dass so manches für unsere Frage „Welches Image haben wir heute“ gar nicht zielführend ist. Da brauchte es auch die Vorgaben der



**Knut Brinkmann und Maik Osterloh haben sich mit ihrem Team aufgemacht, das Image ihres Mercedes-Autohauses nicht dem Zufall zu überlassen, sondern aktiv zu gestalten.**

Spezialisten, um nicht in die falsche Richtung zu gehen.

**M. Osterloh:** Natürlich glaubt jeder Unternehmer, dass sein Betrieb einzigartig ist. Unsere Umfrage hat aber gezeigt, dass viele unserer positiven Eigenschaften gar nicht präsent sind, obwohl wir gezielt danach gefragt haben. Von anderen Aussagen wiederum waren wir positiv überrascht, weil wir nie auf die Idee gekommen wären, dass es aus Kundensicht so wichtig sein könnte. Das hat uns in völlig neue Denkrichtungen gebracht.

**Image ist Glaube – und braucht ein solides System**

Bernd Stromberg sagt in der gleichnamigen Serie: „Ich mach’s wie der liebe Gott. Der lässt sich auch nicht so oft blicken, hat aber trotzdem ein gutes Image.“ Wozu führt das? Zu Glaubenskriegen. Außerdem

hatte der liebe Gott einige Jahrtausende Zeit, sich bekannt zu machen. Plus die schriftlichen Bestseller, die Tag für Tag in der Welt zitiert oder verkauft werden.

Als normales Autohaus sollten Sie sich nicht auf die Auslegung durch Kritiker oder Fans verlassen. Sorgen Sie lieber selbst dafür, dass Autofahrer und Kunden die richtigen Bilder im Kopf haben, wenn es um Sie geht.

Da kommt ein ganzes Bündel zusammen, das idealerweise passen muss. Das Gute an Image ist nämlich: Es lässt sich addieren und baut sich aus vielen Einzelheiten auf. Das Schlechte daran: Es wird addiert und baut sich auf. Images werden von Menschen benutzt, um komplexe Themen zu vereinfachen, über Verallgemeinerungen schneller zu Entscheidungen zu kommen. Wenn man daran denkt, wird bewusst, wie wichtig es ist, sich deutlich zu positionieren. Denn als Unternehmen hat man nur begrenzt Einfluss auf das Erzählen der Autofahrer untereinander. Also muss man selbst erzählen und sich selbst in das gewünschte Licht rücken. Die erste Aufgabe zum herausragendem, unverwechselbaren Unternehmensimage besteht darin herauszufinden, was bisher in den Köpfen der Autofahrer Platz gefunden hat.



**Elisabeth Bongartz** ist Geschäftsführerin der Gerd vom Heu + Partner GmbH und berät markengebundene Autohäuser unter anderem beim Aufbau von Imagestrategien.

<https://gerd-vom-heu-partner.de>  
 Info@gerd-vom-heu-partner.de