

Persönliche Ansprache zählt

Autohäuser müssen Kundenkommunikation im Aftersales verbessern

Bettina John
Automobilwoche, 8.3.2010

Nürnberg. Kundenbindungsprogramme und Serviceverträge, die Autofahrer auch über die Garantiezeit hinaus an die Markenwerkstatt binden sollen, zeigen bisher keinen Erfolg. So hat über die Hälfte der Autofahrer der Vertragswerkstatt nach vier Jahren den Rücken gekehrt, ab einem Fahrzeugalter von neun Jahren sind mehr als 80 Prozent ins freie Lager abgewandert (siehe Tabelle). Dies ergab eine Befragung von 1000 Autofahrern in Deutschland durch die Nürnberger Marktforscher von Puls im Auftrag der Deutschen Post.

Das Ergebnis ist für die Markenbetriebe umso ernüchternder, als das Werkstattgeschäft im Zuge

der Wirtschaftskrise enorm an Bedeutung gewonnen hat. Viele Autohäuser können ihre Existenz nur noch über den Service sichern. Doch die Chancen, über die mit der Abwrackprämie verbundenen zwei Millionen Neukäufe Kunden für die Markenwerkstätten zu gewinnen, bleiben vielfach ungenutzt. „Es gelingt Herstellern und Händlern kaum, Kunden von der Fachkompetenz oder der Zuverlässigkeit in Vertragswerkstätten durchgeführter Reparaturen zu überzeugen“, sagt Puls-Geschäftsführer Konrad Weßner.

Die Studie zeigt große Image-Defizite von Vertragswerkstätten im Vergleich zu freien Betrieben, Werkstattsystemen oder Filialketten wie ATU. So halten nur 31 Prozent der Befragten die Arbeit der

Markenwerkstätten für qualitativ besser und zuverlässiger, und lediglich 18 Prozent schreiben Markenbetrieben ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis zu.

Bei der Kundenansprache hat fast die Hälfte der Befragten in den vergangenen drei Monaten überhaupt keine Werbung von ihrer Werkstatt wahrgenommen. Gleichzeitig wünschen sich viele Kunden regelmäßige Informationen ihrer Werkstatt – etwa zu Garantie- oder Teileangeboten. Am ehesten erinnern sich Kunden an persönlich adressierte Werbung, sei es via E-Mail oder klassisch per Brief. Auch Wert-Checkhefte erhöhen die Kundenbindung. Mehr als die Hälfte der Befragten sind an solchen Gutscheinen für vergünstigte Leistungen interessiert.

Bevorzugte Werkstatt-Nutzung nach Fahrzeugsegmenten

Nach Ende der Garantiezeit beginnt die Abwanderung zu freien Werkstattbetrieben

Werkstatttyp	Gesamt 1.008 Stimmen	Segment 1 max. 3 Jahre 335 Stimmen	Segment 2 4–8 Jahre 223 Stimmen	Segment 3 9 J. u. älter 213 Stimmen
Markenwerkstatt/ Vertragswerkstatt	48,5%	70,2%	48,8%	17,7%
Freie Werkstatt	35,4%	18,9%	35,1%	63,8%
ATU	11,3%	7,0%	12,8%	14,0%
Werkstattsysteme	1,8%	0,6%	1,3%	2,5%

Quelle: Puls/Deutsche Post © Automobilwoche