

## Große Chance zur Neukundengewinnung für Markenwerkstätten

Infolge der Finanz- und Wirtschaftskrise ist das Werkstattgeschäft für Automobilhersteller und -händler wichtiger als je zuvor und Grundlage für die Existenz vieler Betriebe. Durch die **Abwrackprämie**, die zu zwei Millionen Neufahrzeugen führte, bietet sich zudem eine einmalige Chance, Kunden für Markenwerkstätten zu gewinnen.



### Nicht der gewünschte Erfolg

Doch die bisherigen Versuche, durch Kundenbindungsprogramme und Serviceverträge die Kunden auch über die Garantiezeit hinaus zu binden, bringen offenbar nicht den gewünschten Erfolg.

### Umfrage

Eine im November durch die Nürnberger Marktforschung PULS im Auftrag der

Deutschen Post durchgeführte Umfrage unter etwas mehr als 1.000 Werkstattkunden hat ergeben, dass der Anteil von Autofahrern, die bevorzugt eine Markenwerkstatt aufsuchen, bei über neun Jahre alten Fahrzeugen auf 18 Prozent sinkt. 61 Prozent der Kunden von Markenwerkstätten gaben an, sich allein wegen der Garantie bzw. der verwendeten Originalteile an diese Werkstätten zu wenden. "Es gelingt Herstellern und Händlern kaum, Kunden von der Fachkompetenz oder der Zuverlässigkeit in Vertragswerkstätten durchgeführter Reparaturen zu überzeugen", so PULS-Geschäftsführer Konrad Weißner.

### Enorme Image-Defizite

Im Vergleich zu freien Betrieben oder Werkstattssystemen wie beispielsweise A.T.U gebe es bei den Vertragswerkstätten enorme Image-Defizite. Nur 31 Prozent der Umfrageteilnehmer stimmten der Aussage zu, dass in Markenwerkstätten die Reparaturen qualitativ besser und zuverlässiger durchgeführt würden. Lediglich 18 Prozent schätzen das Preis-Leistungs-Verhältnis in Vertragswerkstätten als besser ein.

### Kundenansprache

Unzulänglichkeiten machte PULS auch im Bereich der Kundenansprache aus. So hätten 44 Prozent der Kunden in den letzten drei Monaten gar keine Werbung von ihrer Werkstatt wahrgenommen. "Wir haben festgestellt, dass von vielen Kunden Informationen zu Themen wie Fahrzeug- oder Mobilitätsgarantie aber auch Angebote zu Verschleißteilen, Glasreparaturen und Klimaanlage sowie Haupt- und Abgasuntersuchungen erwünscht sind", sagte Kai Böttcher, Automobilexperte der Deutschen Post. Diesem Bedarf werde persönlich adressierte Werbung optimal gerecht. So konnten sich 28 Prozent der Empfänger an derartige Briefe entsinnen, und das Interesse an einer regelmäßigen Kundeninformation ist nach den Umfrageergebnissen sehr hoch. 40 bzw. 29 Prozent der Befragten würden dafür E-Mails bzw. Briefe bevorzugen.

### Gutscheinheft

Und was halten Kunden von Werbeformen wie Wertscheckheften mit Gutscheinen für vergünstigte Leistungen? – 56 Prozent der Umfrageteilnehmer hätten daran großes Interesse und auch klare Vorstellungen hinsichtlich möglicher Inhalte eines solchen Gutscheinheftes.

### Befragung

Befragt wurden 1.008 Werkstattkunden, die planen ein Auto zu kaufen oder kürzlich ein Auto gekauft haben. Dabei wurden unter den Teilnehmern drei Teilzielgruppen gebildet: bis 30 Jahre, 31- 49 Jahre und 50 Jahre und älter.