

Schlechtes Image schadet Markenwerkstätten

9. März 2010

Auto-Vertragswerkstätten haben offenbar ganz erhebliche Image-Probleme. Nicht einmal jeder dritte potentielle Kunde glaubt, dass Reparaturen in Markenwerkstätten qualitativ besser und zuverlässiger durchgeführt werden. Das geht aus einer Umfrage der Nürnberger Marktforschung PULS im Auftrag der Deutschen Post hervor.

Vor allem aber gelten Vertragswerkstätten im Vergleich zu freien Werkstätten oder Werkstattssystemen wie A.T.U. als teuer. Nur 18 Prozent der Umfrage-Teilnehmer meinen, das Preis-Leistungsverhältnis sei in Markenwerkstätten besser. Vor allem Fahrer von älteren Autos meiden firmengebundene Werkstätten. 82 Prozent bevorzugen die nicht markengebundene Konkurrenz, wenn ihr Auto schon neun Jahre oder älter ist.

Pluspunkte für Vertragswerkstätten sind allerdings die Garantie und die Verwendung von Originalteilen. 61 Prozent der „treuen“ Kunden nannten das als einzigen Grund für die Reparatur in Markenwerkstätten. „Es gelingt Herstellern und Händlern kaum, Kunden von der Fachkompetenz oder der Zuverlässigkeit in Vertragswerkstätten durchgeführter Reparaturen zu überzeugen“, so PULS-Geschäftsführer Konrad Weßner.

Defizite 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 gerecht. So konnten sich 28 Prozent der Empfänger an derartige Briefe entsinnen, und das Interesse an einer regelmäßigen Kundeninformation ist nach den Umfrage-ergebnissen sehr hoch. 40 und 29 Prozent der Befragten würden dafür E-Mails und Briefe bevorzugen. 56 Prozent zeigten Interesse an Werbeformen wie Wertscheckheften mit Gutscheinen für vergünstigte Leistungen. Befragt wurden insgesamt 1 008 Autofahrer, die ein Auto kaufen wollen oder kürzlich ein Auto gekauft haben.