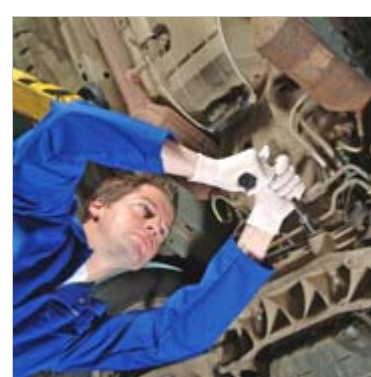


09. Mrz 10

Marken-Service hat deutlich Luft nach oben

Auch Kundenansprache zeigt „klare Schwächen“



Der deutsche Fabrikatshandel hat im renditeträchtigen Servicegeschäft noch deutliches Entwicklungspotenzial. Zu diesem Ergebnis kommt eine jetzt veröffentlichte Umfrage der Nürnberger Marktforschung Puls. Demnach sinkt der Anteil der Autofahrer, die ihr Auto zu Wartung und Reparatur bevorzugt in die Markenwerkstatt bringen, bei über neun Jahre alten Fahrzeugen auf nurmehr 18 Prozent. 61 Prozent der Kunden von Markenwerkstätten geben zudem an, allein aufgrund der Garantie beziehungsweise der verwendeten Originalteile in die Markenwerkstatt zu gehen.

Deutlich Luft nach oben: Der deutsche Fabrikatshandel hat im renditeträchtigen Servicegeschäft noch erhebliches Entwicklungspotenzial. „Klare Image-Defizite“ im Vergleich zur „freien“ Konkurrenz gibt es laut aktueller Puls-Umfrage vor allem beim Preis-/Leistungsverhältnis.

Programme laufen ins Leere

Dies sei ein Beleg dafür, dass die Kundenbindungsprogramme und Serviceverträge der Automobilhersteller, die Autofahrer auch über die Garantiezeit hinaus binden sollen, bislang wenig Erfolg beschieden ist. „Es gelingt Herstellern und Händlern kaum,

Kunden von der Fachkompetenz oder der Zuverlässigkeit in Vertragswerkstätten durchgeführter Reparaturen zu überzeugen“, so Puls-Geschäftsführer Dr. Konrad Weißner.

Zugleich zeigten die Umfragergebnisse „enorme Image-Defizite von Vertragswerkstätten“ im Vergleich zu freien Betrieben oder Werkstattssystemen wie A.T.U. So stimmen der Umfrage zufolge nur 31 Prozent der Befragten der Aussage zu, in Markenwerkstätten würden Reparaturen qualitativ besser und zuverlässiger erledigt. Gerade einmal 18 Prozent schätzten das Preis-/Leistungsverhältnis in Vertragswerkstätten als besser ein.

Näher an den Kunden

Auch bei der Kundenansprache zeigten Markenwerkstätten deutliche Schwächen. So haben der Umfrage zufolge rund 44 Prozent der Kunden in den vergangenen drei Monaten gar keine Werbung 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“, so Automobilexperte Kai Böttcher.

Diesem Bedarf werde persönlich adressierte Werbung für Aftersales-Angebote bestmöglich gerecht. Denn sie sorgte für die nötige Aufmerksamkeit. So erinnerten sich laut Puls-Umfrage immerhin fast ein Drittel der Kunden (28 Prozent) an derartige Anschreiben. Gleichzeitig sei das Interesse an einer regelmäßigen Kundeninformation sehr hoch. Die hierfür bevorzugten Medien sind der Umfrage zufolge E-Mails und Briefe, die von 40 beziehungsweise 29 Prozent der Befragten als Werbeträger favorisiert werden.

Neue Werbeformen

Auch mit innovativen Werbeformen wie beispielsweise „Wertscheckheften“, die treuen Kunden Gutscheine für vergünstigte Leistungen offerieren, lasse sich die Kundenbindung signifikant steigern. 56 Prozent der Werkstattkunden sind laut Umfrage an solchen Zusatzleistungen „interessiert“ oder „sehr interessiert“. Dabei hätten die Kunden auch „klare Vorstellungen“ hinsichtlich möglicher Inhalte eines solchen Gutscheinheftes.

„Insgesamt zeigt die Erhebung ganz deutlich, dass gerade im Bereich Aftersales noch viel Umsatzpotential liegt, das über gezielte Kommunikationsmaßnahmen, wie beispielsweise Kundenbindungsprogramme oder Serviceverträge, gehoben werden kann“, so Böttcher. Angesichts des Abwrackprämien-Effekts, der im Vorjahr bis zu zwei Millionen Neufahrzeuge auf Deutschlands Straßen brachte, bestehe für Markenwerkstätten die „historische Chance“, zahlreiche Neukunden für sich zu gewinnen.

Puls befragte über 1.000 Werkstattkunden

Im Rahmen der Studie befragte die Nürnberger Marktforschung Puls im Auftrag der Deutschen Post mehr als 1.000 Werkstattkunden, die planen ein Auto zu kaufen oder kürzlich ein Auto gekauft haben. Befragt wurden dabei im November 2009 drei Teilzielgruppen in den Altersklassen unter 30 Jahre, 31- 49 Jahre sowie 50 Jahre und älter.

Die Studie „After Sales Perspektiven 2015: Trends und Potenziale für Markenwerkstätten und After Sales-Kommunikation“ ist auf Anfrage bei Puls Marktforschung unter Telefon 0911/95 35 400 zu bestellen.

Gerd Steiler

Copyright © 2010 - Vogel Business Media