

Magie im Autohaus

Wollen Autohändler die Loyalität ihrer Kunden gewinnen, sollten sie mehr als TÜV-Termine oder Ölwechsel bieten. Für nachhaltige Kundenbindung ist es wichtig, ein emotionales **AUTO-MOBILES MARKENERLEBNIS** zu schaffen.

Schlüssel zum Erfolg:
Kundenbindung und
Vertrauen durch Dialog,
Emotion und Service

Autorin: Stephanie Streif

Über Loyalität beim Autokauf sollte man sich keine Illusionen machen: Sein Auto kauft der Kunde meist dort, wo er den höchsten Nachlass bekommt. Loyale Kunden sind eher eine Minderheit, wie der ACI Trendmonitor 2008 der puls Marktforschung belegt. Demnach halten es nur 22 Prozent der Autokäufer für sehr wahrscheinlich, dass Kunden ein neues Fahrzeug bei ihrem alten Händler kaufen. Was also tun, um aus latent illoyalen Kunden loyale zu machen?

Immerhin verdienen Autohändler vor allem an bestehenden Kunden. Anlässe für einen Besuch im Autohaus gibt es viele: Wartungsarbeiten, Bedarf an Zubehör und dessen Installation sowie schließlich auch Reparaturen. Autohäuser mit hohem Vertrauensplus sehen ihre Kunden öfter im Jahr.

Service individuell abstimmen

Guter Service allein reiche jedoch nicht zur Kundenbindung, sagt Dirk Klapproth, Automobilexperte der Unternehmensberatung Marketing Partner. Der Händler müsse „magische Markenmomente“ schaffen, die ein Negativerlebnis – das kaputte Auto – in etwas Positives wandeln. Das Erfolgsgeheimnis heißt hierbei: Emotion. Konrad Weßner, Geschäftsführer der puls Marktforschung, bestätigt: „Höhere Kundenloyalität lässt sich nur über eine emotionale Bindung zum Händler erreichen.“ Das heißt: Vertrauen aufbauen und den Service auf die Bedürfnisse der Kunden abstimmen.

Smart: klimaneutraler Dialog mit einer urbanen, umweltbewussten und autoaffinen Zielgruppe



Zielgruppengenaue Kundenansprache ist ein entscheidender Faktor bei der Kommunikation im Bereich Automotive. Als Hyundai nach Interessenten für seine Modelle I30 und I30CW suchte, bekam der Autobauer erste Anhaltspunkte zur Zielgruppe über Adressdaten aus dem Lifestyle-Automotive-Datenpool der Deutschen Post. Diese wurden von der Hyundai-Handelsorganisation mit Consumer-Datensätzen mit Händlerdaten abgeglichen. Heraus kam eine Zielgruppe, die ländlich in Ein- bis Zweifamilienhäusern wohnt, über geringe bis mittlere Kaufkraft verfügt, gerne bei Otto und Quelle einkauft und über den direkten Dialog gut erreichbar ist. Den Werbedruck erhöhte Hyundai, indem man Direct Mailings parallel zur TV-Werbung schickte. Die zahlreich generierten Interessenten konnten direkt den Autohäusern zugeführt werden.

Exklusiver Kundendialog

Türöffner zur Aufmerksamkeit der Konsumenten können auch Infos auf der Briefhülle sein – wie die grünen Werbebriefe von Smart. Grün, weil ihr Versand durch Emissionszertifikate aus Klimaschutzprojekten den Kohlendioxid ausstoß des Transports neutralisiert. Mehr als 100 000 GoGreen-Mailings hat Smart bereits verschickt. Dieses Medium passt zu einer urbanen, umweltbewussten Lifestylemarke, ist aus der Stuttgarter Smart-Zentrale zu hören. Später soll der GoGreen-Versand der Deutschen Post auch in die CRM-Programme der Smart-Händler eingebunden werden.

Vielen Autohäusern gelingt es jedoch nicht immer, die Standards in Sachen Kundenbindung zu erfüllen und ihre Kunden mehrmals jährlich ins Autohaus zu locken. Sicher: Zur Inspektion oder zum Reifenwechsel kommen sie ja ohnehin. Aber: „Warum sollte ein Autohändler nicht auch mal gute Kunden zu einem exklusiven Termin ins Autohaus bitten, um ihnen das neueste Modell zu präsentieren“, fragt sich Armin Müller, Chef der Tübinger Beratung Drehmoment. Und den Chef eines örtlichen Unternehmens könnte der Händler gleich zum Multiplikator machen, indem er ihm das Auto unverbindlich für drei oder vier Tage zum Probefahren überlässt.

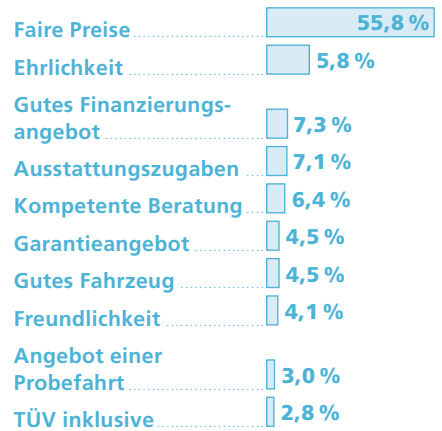
HÄNDLERLOYALITÄT

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihr Fahrzeug wieder bei dem Händler kaufen, bei dem Sie schon Ihr aktuelles Fahrzeug gekauft haben?



TOP 10 ÜBERRASCHUNGSEFFEKTE BEIM FAHRZEUGVERKAUF

Wodurch könnte Sie ein Händler beim bevorstehenden Autokauf besonders positiv überraschen?



Quelle: puls Marktforschung, ACI-Trendmonitor 2008

Zu den wichtigsten Zielpersonen gehören Kundengruppen wie Ärzte oder Apotheker. Porsche schaffte es, in einem Mailing diese Zielgruppen in passender Tonalität anzusprechen: Die Ärzte bekamen ein Schreiben mit Röntgenaufnahmen der Sportwagen. Das Mailing für die Apotheker bot eine Tablettenpackung mit Mini-Porsches aus Fruchtgummi. Eine Aufschrift warnte vor möglichen Nebenwirkungen: Euphorie und Glücksgefühle.

Autohändler, die kreative Ideen geschickt mit treffsicherer Tonalität und bedarfsgerechtem Service verbinden, können Kunden emotional ansprechen und Vertrauen aufbauen. Eine höhere Dialogqualität sichert schließlich den Marketingerfolg.