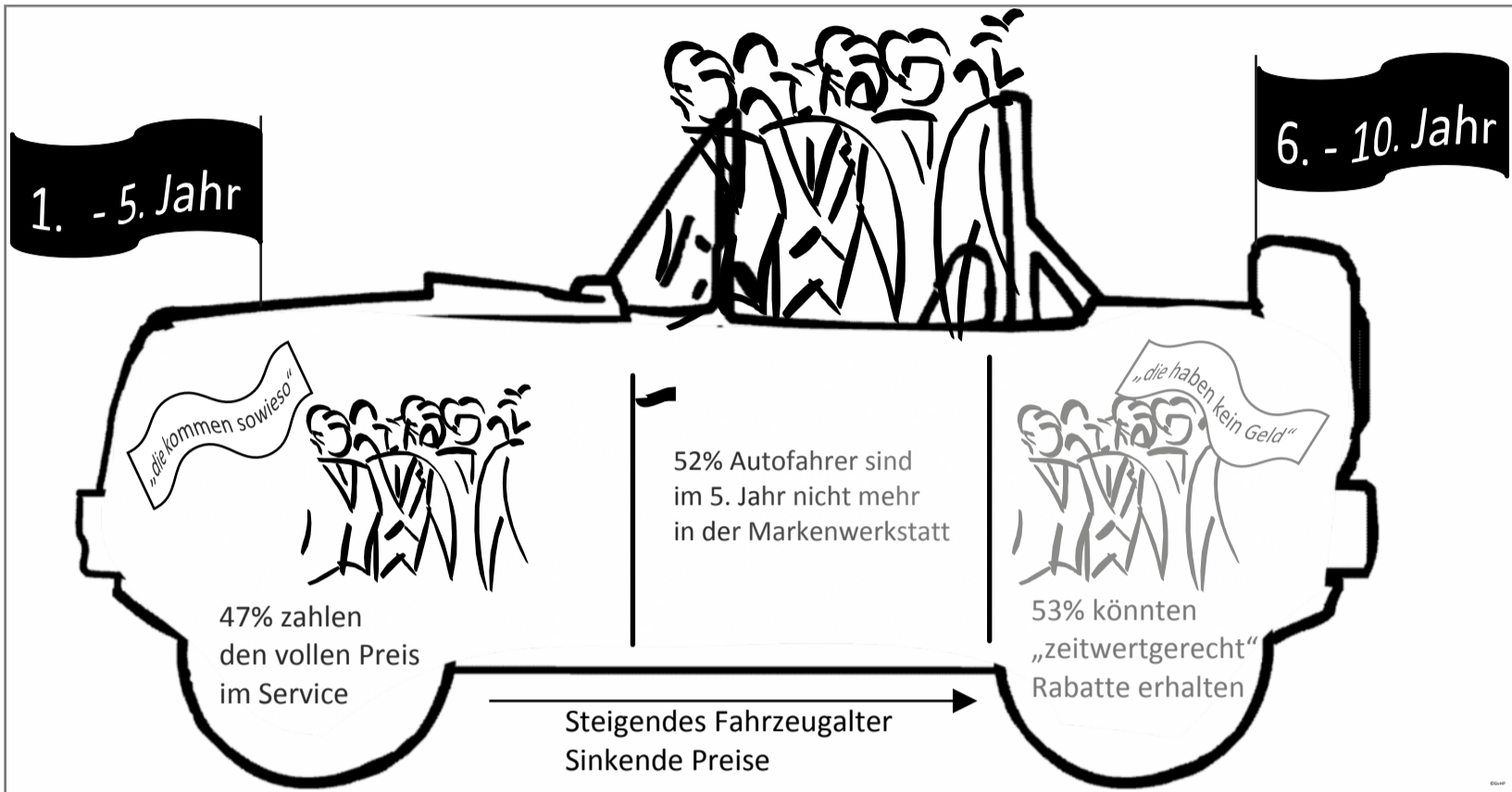


NACHRICHTEN FÜR AUTOHÄNDLER

Hamburg
Ausgabe 3/2017

Schnell, einfach und unvollständig - Kommunikation auf Abwegen



Veränderungen sind nicht immer negativ, aber immer wichtig.

Veränderung

1. Die mit der größten Wirkung
Durch die vor etwa 25 Jahren begonnenen Qualitätsoffensiven der Automobilhersteller im Handel fehlt heute das über viele Jahre hinweg gültige Differenzierungspotenzial „gut“ und „weniger gut“. Sind nahezu alle Automobilhändler auf einem hohen Qualitätsstandard, wie es Testergebnisse untermauern, fehlen für die Konsumenten natürliche Differenzierungsmöglichkeiten. Wie also sollen die fehlenden Unterschiede wegweisende Steuerungen im Konsumentenverhalten auslösen?

2. Marken- oder Händlerimage
Das Gehirn nimmt vor allem Informationen auf, die noch unbekannt ist. Herstellereigene Werbematerialien wirken als kommunizierte Botschaften auf das Markenimage, nicht aber auf das Händlerimage, weil ja alle das Gleiche sagen. Bereits bekannte Inhalte führen nicht dazu, dass sich ein Kunde mit einem anderen Händler auseinandersetzt.

3. Sie brauchen Unterschiede
Der Erfolg von Firmen beginnt immer damit, dass sie sich von anderen unterscheiden. Unterscheidungsmerkmale sind zum Beispiel USP (Vorteile die tatsächlich vorhanden sind) oder UAP Botschaften (subjektive, emotionale Vorteile, die kaum nachgemacht werden können). Eine gute Marke bietet die objektiven Vorteile kombiniert mit der per-

Kommunikation auf allen Kanälen scheint das Gebot der Stunde zu sein. Die Bundestagswahl zeigt, wie die politischen Parteien für jede Wählergruppe verschiedene Wege zur Kommunikation nutzen. Was für eine Wahl gilt, funktioniert auch für den Einzelhandel, sollte man meinen. Es gibt einen wesentlichen Unterschied. Politische Wahlen sind gebunden an den Zeitpunkt. Die Wahl des Einkaufsortes resultiert aus langen Prozessen und Erlebnissen.

Damit gibt es in der Autobranche einen Spagat zwischen Technik und Kommunikation, begleitet von der europäischen und deutschen Rechtsprechung.

Auf der diesjährigen IAA wird von den verbliebenen Ausstellern wieder einmal das Bild des technischen Fortschritts gezeichnet. Gleichzeitig bedient man die Vision der Rundum-Vernetzung des Autofahrers mit seinen Mobilgeräten und den Datenbanken der Automobilhersteller.

In der Kommunikation werden Facebook, Instagram und Co. zum beliebten Zielgruppenmarketing benutzt. Werbung und Absatzkanäle orientieren sich an der Online-Verfügbarkeit und -Erreichbarkeit. Sie schaffen (meist ungewollt) eine Transparenz in Verfügbarkeit und Preisgestaltung, die den Anbietern weh tut.

Die Rechtsprechung beharrt zusätzlich darauf, dass alle gleich sind. Prominentestes Beispiel ist die Entscheidung zum 1.6.2010 zum Thema Garantierhalt bei Wartung und/oder Reparatur in nicht markengebundenen Autohäusern.

Was wollen wir damit sagen? Die Diesel-Diskussion führt dazu, dass sich die ein oder anderen Autokäufer umorientieren, wenn sie über das nächste Auto nachdenken. Sie führt nicht dazu, über die Anschaffung eines Autos generell nachzudenken. Das Produkt an sich ist also nach wie vor beliebt. Nicht beliebt dagegen sind die Taktiken der Preisgestaltung.

Der Listenpreis ärgert vor allem die Dienstwagenfahrer. Die Originalersatzteilepreise ängstigen die Serviceberater, die Aussagen über Reparatur- und Wartungsstunden werden für Viele zum Buch mit 7 Siegeln. Die Vielfalt an Modellen, Marken und Händlern resp. Werkstätten hat dazu geführt, dass sich die Kunden einen eigenen Preisanker schaffen.

Getragen wird dieser Preisanker von der emotionalen und auch tatsächlichen Aufwertung der freien Anbieter (aus dem Höker wurde der Gebrauchtwagenhändler mit eigener Garantie, aus der Hinterhofwerkstatt eine System- oder freie Werkstatt mit originalen Teilen und Know-how).

Preis und Image überholen die Qualität

Kritische Kunden entscheiden sich an dieser Stelle dafür, das vergleichsweise geringe Risiko einzugehen und die Markenwerkstatt zu verlassen. Wenn im 10-Jahres-Bestand rund 36% der Fahrzeuge noch in die übliche Garantie- und Kulanzzeit fallen, dann sind für 64% der Fahrzeughalter Garantien kein schlüssiges Argument mehr. Vor allem dann, wenn die Garantieleistungen nicht vorstellbar oder erlebbar werden.

Wen wundert es, dass der Autohandel mit seinen Markenwerkstätten der Verlierer in diesem Geschäft geworden ist? Ein aus Kundensicht schlüssiges Argument für höhere Preise fehlt, Gebrauchtwagenmarken nehmen erst langsam ein wenig Fahrt auf, Servicemarken fehlen bei den Automobilherstellern ganz, denn der Verkauf einer zweiten, eigenen Billigschiene für das reifere Auto ab xyz Jahren kann nur funktionieren, wenn die erste Schiene als eigene Marke anerkannt ist. Von einer Servicemarke ist allerdings bei den Automobilherstellern wenig zu sehen. Nur das Etikett „Originalteil“ hilft nicht mehr weiter, lediglich die Angst veranlasst die Mehrzahl der Autofahrer, in den ersten 3 Jahren nach Neufahrzeugkauf in die Markenwerkstatt zu fahren. Dort lernen sie vor allem (siehe Bild oben), dass Kunden mit neueren Autos auch immer alles voll und teuer zahlen müssen.

Verführerische Werte

Ist es schwierig, verlorenes Terrain wieder zu gewinnen? Wenn im automobilen Service die Angebote vielfältig und unübersichtlich sind, setzt der Fahrzeughalter seinen eigenen Preisanker.

Er sucht sich aus der Vielzahl der Angebote ein einziges Produkt heraus, das für ihn wichtig, erkennbar und leicht vergleichbar ist. An diesem Anker überprüft er alle anderen Anbieter. Aus diesem winzigen Ausschnitt der Wirklichkeit entsteht das Image, das ein Autohaus bei einem Autofahrer hat. Der Preisanker mutiert zum Wissensersatz für alle anderen Leistungen.

Dazu kommt, dass Befragungsergebnisse vom Kunden unbewusst verfälscht werden können: Wer nicht alles in Auftrag gibt, kann trotzdem mit der übrigen Durchführung sehr zufrieden sein.

Die entstehende Tragik offenbart sich erst auf den zweiten Blick. Nehmen Sie als Beispiel ein in allen Bereichen top geführtes Unternehmen mit besten Befragungsergebnissen, das trotzdem nur wenig pro Kunde verdient. Die normale eigene Erklärung lautet: Die Kunden haben kein Geld mehr. Die Zahlen der DAT Reporte zeigen ein anderes Bild. Die Erklärung ist die Zustimmung oder Ablehnung im Preisanker.

Entweder man setzt selbst einen eigenen Preisanker im Markt durch, oder man bedient sich eines vorhandenen, um ein positives Image aufzubauen.

Thementext: Preisanker
Preisanker nutzen, um die Position zu halten (Seite 2)

Einstellungsveränderungen

Wo ordnen Sie im Fadenkreuz unten Ihren Betrieb ein? Und sind die freien Werkstätten wirklich noch nur in der linken unteren Ecke zu finden?

