



Der Kunde erhält bei Dürkop einen Ausweis über die gekauften Inspektions-Spar-Depots ähnlich einem Service-Checkheft.

Elisabeth Bongartz, Geschäftsführerin Gerd vom Heu und Partner: „Das Inspektions-Spar-Depot bringt den Betrieb auf die Überholspur dank Triple-Effekt. Der Händler verdient an seiner eigenen Flat, schafft sich zusätzliche Liquidität und verkauft mehr Automobile.“

Fotos: Dürkop/GvHP/Friedel-Beitz



Kundenkarte hat ausgedient

— Heute bedarf es intelligenter Kommunikationsstrategien im umkämpften Service-Markt. Die Hamburger Unternehmensberatung Gerd vom Heu und Partner hat dies mit dem Inspektions-Spar-Depot unter Beweis gestellt, das die Braunschweiger Dürkop-Gruppe im sechsten Jahr erfolgreich einsetzt.

Kunden binden – im immer enger werdenden Reparaturmarkt wollen das alle. Können tun es nur wenige. Beispiel: Flatrate. Der erste machte es vor und wie die Lemminge folgen Hersteller und Importeure dem vermeintlich leichten Weg. Was wünscht sich der Kunde? Ein Komplett-Paket, das die Wartungskosten seines Fahrzeuges abdeckt, am liebsten mit Versicherungsschutz und allem drum und dran. Was bekommt er? Da müssen wir schon differenzieren. Der Neuwagen-Kunde bekommt eine „Mogelpackung“, der Gebrauchtwagen-Käufer schaut meist in die Röhre.

Langzeitschaden für Vertragswerkstätten

Viel schlimmer jedoch sind die Langzeitschäden für den Handel. Die Mogelpackungen müssen die Service-Berater gleich zweifach ausbaden: verärgerte Kunden, die plötzlich feststellen, dass sie gar kein „All inklusiv“ erworben haben. Und zur Belohnung für die Beschimpfungen muss der Service-Berater komplizierte Einreichungs- und Abrechnungsverfahren über Garantie abwickeln. Dabei stellt er sich dann immer wieder

die Frage, was sein Chef wohl von der Flatrate hat? Denn die gilt ja für Kunden mit bis zu vier Jahre alten Autos, die also ohnehin noch markenhandelstreu sind. Nur mit dem Unterschied, dass der Betrieb dies mit Nachlässen auf Teile und Arbeitswerte zahlt.

Intelligente Kommunikation

Deshalb ist es an der Zeit, sich mit Erkenntnissen aus der Konsumentenforschung nicht nur auseinander zu setzen, sondern diese auch umzusetzen. Prof. Kröber-Riel hat vor Jahren nachgewiesen, dass mit zunehmenden Werbedruck und der daraus resultierenden Reizüberflutung das menschliche Gehirn immer weniger aufnimmt. Unser Hirn schützt sich. Von 100 Prozent Werbeimpulsen werden nur maximal zehn Prozent erkannt und verarbeitet. Allerdings, und das ist entscheidend für erfolgreiches Werben, gerade mal ein Prozent wird im Langzeitgedächtnis gespeichert. Und

Das Inspektions-Spar-Depot (ISD) ist so erfolgreich, weil es einfach zu verstehen und übertragbar ist. Pro ISD-Kunde werden 140 Euro mehr Ertrag als bei Kunden ohne ISD erzielt. Vor allem der Teileumsatz profitiert.

nur was gespeichert ist, das wird auch bei Bedarf erinnert beziehungsweise abgerufen. Was nicht interessiert, wird auch nicht wahrgenommen. Das ist der erste Lehrsatz der Individualpsychologie. Noch konkreter: Bewerben Sie Dinge, zu denen Ihre Kunden oder Ihre Zielgruppe noch keine eigenen Erfahrungen (Bilder) im Langzeit-Gedächtnis gespeichert hat, dann kombinieren sie bekannte eigene, innere „Bilder“ hinzu. Im Umkehrschluss heißt das, bild- oder zeichenlose Werbeaussagen haben keine Chance, heute wahrgenommen zu werden.

Wie können also alle Schranken und Filter, mit denen das menschliche Hirn aufwartet, außer Kraft gesetzt werden? Wie schafft Ihre Werbetreiberschaft sozusagen einen „Schnellschuss ins Gehirn“? Es ist einfach, wenn man wiederum weiß, wie wir gestrickt sind. Wir alle sind 24 Stunden rund um die Uhr im Prinzip auf der Suche, unsere Lebensumstände zu verbessern. Und was verbessert den Le-

DÜRKOP SparDepot

3 Inspektionen Ersparnis bis zu 65%	5 Inspektionen Ersparnis bis zu 71%
199 EUR	249 EUR

z.B. 2 Inspektionen für Ihren eigenen Pkw
 1 Inspektion für Ihren Zeitwagen
 1 Inspektion für Ihren Nachbarn
 1 Inspektion für Ihren Arbeitskollegen

Das SparDepot ist übertragbar: schenken Sie Ihren Verwandten oder Freunden doch einfach mal eine Inspektion:

bensumstand eines Autofahrers? Wenn er sein Auto, also seine Mobilität preiswert unterhält. Schlüssel zum Schnellschuss ist also die Inspektion. Das ist der Speicherplatz, den A.T.U über Jahre kontinuierlich bei den Autofahrern angelegt hat.

Schnellschuss ins Gehirn

Wie eine intelligente Kommunikationsstrategie heute im hart umkämpften Service-Markt aussieht, hat die Hamburger Unternehmensberatung Gerd vom Heu und Partner mit seinem Inspektions-Spar-Depot (ISD) erfolgreich unter Beweis gestellt. Das funktioniert folgenderma-

ßen: Die Werkstätten kaufen sich mit ISD von ihren Kunden Inspektionsarbeit für zukünftige Jahre ein. Als Dankeschön für das Vertrauen des Kunden erhält er einen Mengenrabatt auf den Inspektionslohn. Das ist möglich, weil die Werkstätten ihre Betriebe in der Zukunft ausgelastet haben und damit die Arbeitsplätze absichern können. Diese Botschaft versteht der Kunde. Details dazu sind unter www.meine-inspektion.de abrufbar. Die Braunschweiger Dürkop-Gruppe, zweitgrößter Opel- und Mehrmarkenhändler mit 18 Filialen in fünf Bundesländern setzt das Inspektions-Spar-Depot jetzt im sechsten Jahr ein, mit verblüffenden Ergebnissen: ISD-Kunden bringen einen Mehrerlös von

140 Euro im Vergleich zu normalen Service-Kunden, obwohl Rabatte auf Inspektionspreise gewährt werden. Frank Lenz, Inhaber der Lenz-Gruppe mit den Marken Mazda, Kia und Mitsubishi in den Märkten Oelde-Stromberg, Ahlen, Gütersloh und Bielefeld, wartet dank ISD mit ähnlich überraschenden Zahlen auf. Alleine von 2005 auf 2010 hat er seine Umsätze von 15 auf 35 Millionen Euro gesteigert und zwei neue Autohäuser aufgemacht. Auf Print-Werbung verzichtet der Unternehmer fast völlig. Mit seinen Lenz-Specials, die sich samt und sonders mit dem günstigen Unterhalt des Autos beschäftigen (www.lenz-gruppe.de) schafft er den kommunikativen Schnellschuss. fb.