

Serie „Erfolgsfaktoren 2010“ – Teil 1

# Gebundene Kunden kaufen mehr

Autohäuser brauchen Erfolg versprechende Rezepte für die Kundenpflege

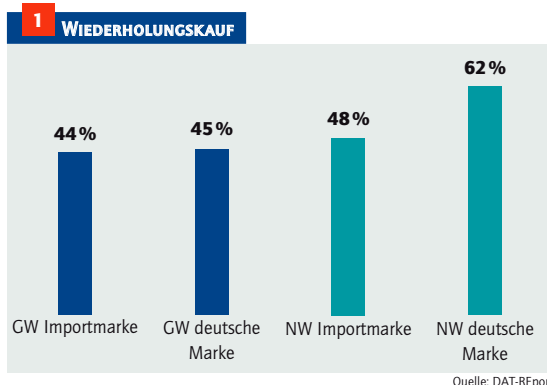
Die Karten werden 2010 im Fahrzeughandel neu gemischt. Der gesättigte Markt braucht überzeugende Marketinginstrumente. Die Akteure müssen tradierte Glaubenssätze ablegen.

Warum Markenhändler so wenig Geld verdienen? Weil sie meist nur die Hälfte ihrer Kunden wirklich gebunden haben! Schon die offiziellen Zahlen zur Kundenbindung aus dem DAT-

Report (vgl. Abb. 1) sind erschreckend. Dabei spiegelt diese niedrige Wiederkaufsrate noch nicht einmal die latente Unzufriedenheit der Kunden wider, die bei ihrem Händler Preisdifferenzen zwischen 1.500 und 3.000 Euro gegenüber dem Wettbewerbsangebot erleben durften. Rechnen wir jetzt noch hoch, was es kostet, einen neuen Kunden zu gewinnen, wissen wir, warum es dem Handel so schlecht geht.

Kundenbindung heißt das Zauberwort. Programme dazu gibt es wie Sand am Meer. Viele sind dabei, die Geld kosten, doch nachhaltig keine bessere Bindung bringen! Kundenbinder Nummer eins ist und bleibt bekanntermaßen das Einlagern der Kundenräder. Daneben gibt es aber weitere Erfolg versprechende Konzepte.

Dass qualitativ gute Kundenbindung weit mehr bringt, als bisher allgemein angenom-

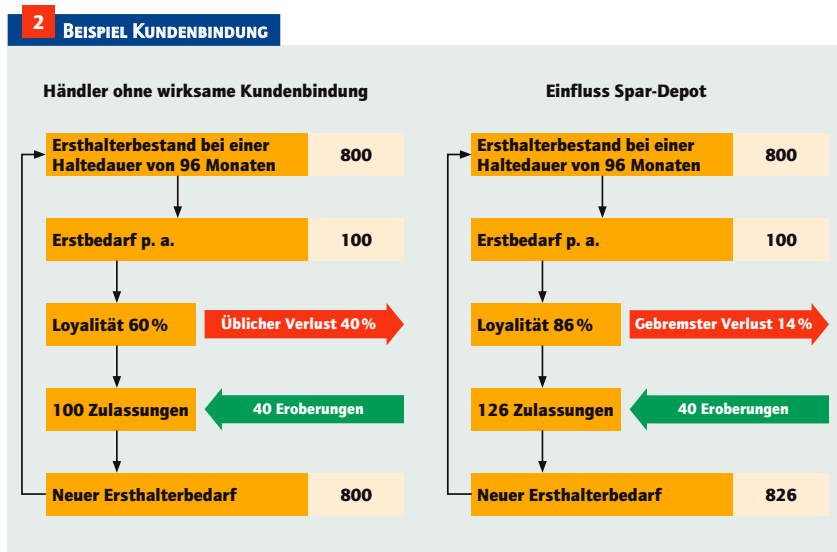


men, soll hier am Beispiel des Spar-Depots (eine Art von Inspektionsflatrate siehe Kasten) von Gerd vom Heu und Partner gezeigt werden. Über einen Zeitraum von 4,5 Jahren hat eine Studentin der Hamburger Universität in ihrer Diplomarbeit in einem Autohaus mit deutscher Marke die Wirkungsweise dieses Kundenbindungsinstrumentes analysiert. Das beeindruckende Ergebnis: Der Händler hat damit seine Kundenbindung auf 86 Prozent gesteigert.

Abbildung 2 zeigt das theoretischen Beispiel eines 100-Wagen-Händlers. Üblicherweise bleiben lediglich 60 Prozent der Kunden dem Autohaus treu. Mit dem Einsatz des Spar-Depots als Kundenbindungsinstrument verliert das Autohaus statt 40 nur noch 14 Kunden. Das entspricht 35 Prozent des üblichen Verlusts an Kunden. Oder anders ausgedrückt: Er verkauft somit stolze 26 Einheiten mehr. Und dazu kommt noch, dass eine qualitativ gute Kundenbin-



Thorsten Fetchenheuer blickt zuversichtlich ins neue Jahr. Seine Umsatzrendite hat er innerhalb von drei Jahren um 42 Prozent gesteigert und gleichzeitig seinen NW-Absatz dank cleverer Kundenbindung für 2010 gesichert.



dung neben dem Neuwagenabsatz gleichermaßen auch den Gebrauchtwagenverkauf, den Teile- und Serviceabsatz nach oben zieht.

**Gestiegene Werkstattumsätze**

Thorsten Fetchenheuer, Ford-Servicepartner mit Zweitmarke Opel aus Schwerin, hat seine Zahlen offengelegt. Seit 23. Juni 2006 verkaufen seine Mitarbeiter das Spar-Depot. Heute hat das Unternehmen 1.165 Depots im Bestand, also 1.165 an Fetchenheuer gebundene Kunden.

Während im Branchenschnitt die Werkstattauslastung zurückgeht, steigt sie bei den Schwerinern kontinuierlich. 2007 konnten sie einen Azubi als weiteren Monteur einstellen. Sechs Bühnen und ein Karosserie-Arbeitsplatz sind mit sieben Mechanikern

und Azubis sowie zwei Serviceberatern komplett ausgelastet. Es ist so viel Arbeit da, dass der Unternehmer jetzt den nächsten Mechaniker einstellen könnte. Dann wäre ein Zweischichtbetrieb erforderlich. Noch wartet er aber ab, wie sich das neue Jahr entwickeln wird.

Abbildung 3 zeigt, wie Fetchenheuer zudem seinen Ford-Jahres- und -Neuwagenverkauf steigern konnte. Dabei hat sich allgemein gezeigt, dass die Verbesserung des Neuwagenabsatzes mit einem Zeitversatz von zirka einem Jahr bei allen Spar-Depot-Anwendern einsetzt.

**Höhere Loyalität ist gleich mehr Umsatz**

Fetchenheuer hat inzwischen seine Umsatzrendite von 0,7 (2005) auf bereinigt 1,0 Prozent im Jahr 2008, also um

42 Prozent, gesteigert. Bleibt abschließend die Frage, warum mehr Servicekunden zu Fetchenheuer kommen?

Je nach Marke und deren Sonderprogrammen kommen die Privatkunden zwischen 36 und 48 Monate lang in ihr Autohaus. Bis zu diesem Zeitpunkt besteht zwischen dem Händler und seinem Kunden eine Zweckbindung. Danach wandern die Neuwagenkunden mit ihren Reparaturarbeiten in den freien Markt ab. Laut dieser Kunden machen Vertragswerkstätten immer alles neu und gelten als teurer.

Genau an diese Kunden wendet sich Fetchenheuer mit seinem Spar-Depot. Er bindet die eigenen, vagabundierenden Kunden mit zwischen 36 und 96 Monate alten Fahrzeugen über das Kundenbindungsinstrument an seinen Betrieb und vergrößert auf diese Weise den eigenen Ersthalterbestand.

Das führt im Laufe der nächsten Jahre zu einem größeren Fahrzeuersatzbedarf bei den eigenen gebundenen Kunden und damit zu einem höheren Neuwagenabsatz des Händlers.

**SPAR-DEPOT – SO FUNKTIONIERT ES**

Für ein Spar-Depot verkauft das Autohaus Inspektionsleistungen im Paket, bei denen der Kunde ausschließlich den Lohn pauschal im Voraus bezahlt. Im Unterschied zu den gängigen Mobilitätspaketen ist dieser Verkauf nicht an Finanzierungsformen, Fahrzeugalter, Laufleistung oder das konkrete Fahrzeug gebunden.

Die Hauptzielgruppe sind die Halter von mindestens zwei Jahre alten Fahrzeugen. Damit kann der Betrieb das Spar-Depot für seinen gesamten Fahrzeugbestand bewerben und verkaufen. Er spricht damit gerade jene Fahrzeughalter an, die üblicherweise nicht mehr in der vertragsgebundenen Werkstatt ihr Fahrzeug reparieren lassen.

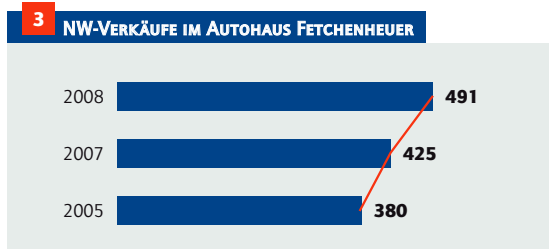
Der Kunde erlebt bei jedem Werkstattbesuch, wie viel er spart, denn er muss nur noch die Ersatzteile bezahlen. Der Händler hält so seine Kunden bis zu sieben Jahre lang in seiner Werkstatt (je nach gewählter Paketart) und kann den richtigen Zeitpunkt des Fahrzeugwechsels entscheidend mitbestimmen.

Über Pakete und Preise entscheidet der Händler selbst, so wie er auch allein der Vertragspartner des Kunden ist. Das Onlineportal [www.meine-inspektion.de](http://www.meine-inspektion.de) bietet dazu Endverbrauchern Antworten.

Bis zum 30.11.2009 haben mehr als 350.000 Fahrzeughalter bei ihren Autohändlern ein Spar-Depot gekauft, es im Voraus bezahlt und sich damit drei bis acht Jahre fest an diesen Händler gebunden. Das Ergebnis: Mehr als 40.000.000 Euro zinsfreies Kapital für die Autohäuser, die das Spar-Depot einsetzen. Zusätzlich langfristige Kundenbindung, mehr Berechenbarkeit für die Zukunft und entscheidend mehr Arbeit in der Werkstatt. Mehr Infos unter [www.gerd-vom-heu-partner.de](http://www.gerd-vom-heu-partner.de).

Der nächsten Teil der Serie zeigt, warum viele „Stammkunden“ gar keine sind und was ein Autohändler dagegen tun kann.

Prof. Anita Friedel-Beitz



Quelle: Fetchenheuer