

**Erfolgsfaktoren 2010**

# Immer mehr bringt immer weniger

Die wichtigste Aufgabe lautet, eine höhere Kundenzufriedenheit zu erreichen

*Grundstückslage und Immobilie im Berliner Hohenschönhausen sind nicht ideal. Die Kundenbindung ist es trotzdem – dank richtig eingesetzter Marketinginstrumente.*



Foto: Friedel-Beitz

So macher Serviceleiter fragt sich: „Was haben wir nicht schon alles angestellt, um unsere Kunden im Service zu binden? Vor rund 40 Jahren haben wir den Aschenbecher während des Inspektionsaufenthaltes geleert und gereinigt, dann die Windschutzscheiben von außen und innen gewienert, später den Wagen ausgesaugt und heute waschen wir gar das ganze Auto zur Freude der Waschanlagen-

lieferanten. Und – hat's was genutzt?“ Selbstkritisch müsste er diese Fragen mit einem „Nein“ beantworten. Trotzdem bieten viele Betriebe ihren Kunden weitere, oft noch teurere, kostenlose Annehmlichkeiten, wie den Hol- und Bringservice, die Räderlagerung etc. an.

Wenn die Werkstatt seinen Wagen das erste Mal kostenlos gewaschen hat, ist der Kunde begeistert. Beim zweiten Mal freut er sich noch. Dann ist es für ihn selbstverständlich geworden. Jetzt kann die Werkstatt waschen, bis die Bürste qualmt, zufriedener und damit treuer wird der Kunde nicht. Sein Gehirn hat sich daran gewöhnt, es hat gelernt. Es hat die Leistung der Werkstatt gespeichert und beachtet sie nicht mehr. Aber wehe, wenn beim nächsten Servicebesuch die Waschanlage ausfällt! Fast frech wird der Kunde die nicht stattgefundenen Wäsche rekla-

mieren. Sein Hirn kann nicht anders: Es stellt eine Abweichung zur gespeicherten Information fest.

### Der Kunde registriert den Preis

Aber die Werkstatt liefert dem Kundenhirn fatalerweise eine ständige und spürbare Veränderung: den jedes Jahr höher werdenden Preis der Servicerechnung. Und worauf sind Kundenhirne geeicht? Auf das Wahrnehmen von Preisvorteilen. Dabei wird im Kfz-Gewerbe ausgerechnet der Inspektionspreis permanent erworben.

So belegt der Trend-Tacho, den KÜS, »kfz-betrieb« und BBE Automotive gemeinsam erheben, im Juni 2010: 35 Prozent der Befragten haben schon mal Werbung von Automobilherstellern/-händlern für Service-/Reparaturleistungen gesehen. Der Anteil steigt sogar erheblich, wenn man ihn

nach Zielgruppen getrennt analysiert: Bei Männern sind es 42 Prozent, in der Altersgruppe zwischen 30 und 40 Jahren sogar 43 Prozent. Konkret erinnern sich die Befragten an Werbung für allgemeine Reparatur-/Serviceleistungen, Inspektionen und Servicepakete etc.

Stellt der Kunde jetzt keinen Unterschied zwischen der Leistung seiner Werkstatt und dem Angebot des billigsten Anbieters etwa der A.T.U. fest, dann fällt sein Hirn das vernichtende Urteil: „Zu teuer! Das kann ich mir nicht leisten!“

Vor diesem Hintergrund fallen zwei Zusammenhänge auf: Es wird immer schwieriger, enttäuschte Kunden zufriedenzustellen. Da nutzen auch keine Schulungen der Mitarbeiter à la „Noch netter, noch freundlicher und schon gewonnen“. Denn die Ursache für das Abwandern der Kunden ist psychologisch im falschen Futter für das Kundenhirn begründet und nicht im unfreundlichen Mitarbeiterverhalten.

Sobald die Garantie und die Kulanz abgelaufen sind, fangen die Kunden an, abzuwandern. Die Untersuchung von 100 Kunden eines großen VW-Händlers, deren Fahrzeuge älter als drei Jahre sind, zeigte, dass im Jahr 2009 nur noch 39 in die Werkstatt kamen und nur 22 eine Inspektion durchführen ließen. Im Umkehrschluss bedeutet das:

**1.** Nicht der Kundenkontakt an sich demonstriert die Loyalität des Kunden, sondern allein sein Besuchsgrund. Kommen Fahrer mit älteren Fahrzeugen zur Inspektion,

### SERIE „ERFOLGSFAKTOREN 2010“

In loser Folge veröffentlicht »kfz-betrieb« Beiträge zum Thema „Kundenbindung in Autohäusern“:

- Teil 1: »kfz-betrieb«-Ausgabe 1  
„Gebundene Kunden kaufen mehr“
- Teil 2: »kfz-betrieb«-Ausgabe 19  
„Was bringt der Stammkunde?“
- Teil 3: »kfz-betrieb«-Ausgabe 22/23  
„Mehr Umsatz und Ertrag“
- Teil 4: »kfz-betrieb«-Ausgabe 27/28  
„Das Gehirn austricksen“
- Teil 5: »kfz-betrieb«-Ausgabe 37  
„Immer mehr bringt immer weniger“

