

AUTO UND AUSBILDUNG – DAS FORUM



Viele Tipps zur Kundenbindung



● **Instrumente zur Kundenbindung**

Gerd Braig von der Deutschen Leasing AG überschrieb seinen Einführungsvortrag mit der Devise „Halten ist günstiger als gewinnen“. Schließlich sei es im Schnitt zehnmal teurer, einen neuen Kunden zu akquirieren, als einen bestehenden zu aktivieren. Braig unterschied technische Kundenbindungsinstrumente wie Ersatzteil- oder Lagerverträge von kaufmännischen wie Leasing, Garantien und Versicherungen. Wichtig sei es, sämtliche Kundenbindungsmittel mit Emotionen wie Freundschaft, Sympathie und Begeisterung einzusetzen.

Emotionen würden im Verkauf generell erheblich an Bedeutung gewinnen. Denn emotional gebundene Kunden kauften mehr, würden eher Fehler verzeihen und seien weniger preispfindlich. Produkte eines Unternehmens mit positivem Image würden gerne gekauft, selbst wenn das wirtschaftlich nicht sinnvoll sei.



● **Individualisierter Kundendienst**

Für Arno Kalmbach, Leiter Volkswagenerservice Deutschland, ist es wichtig, dass die Kfz-Betriebe in der derzeitigen Wirtschaftskrise alles daran setzen, die Kunden für ihren Service zu begeistern. Dazu müssten sie mit verschiedenen Aktionen und Angeboten auf die unterschiedlichen Käufergruppen eingehen. Denn der Fahrer eines Neuwagens erwartet andere Dienstleistungen als der Besitzer eines alten Gebrauchtwagens oder der Flottenkunde mit einem großen Fahrzeugpark. Deshalb bietet Volkswagen seinen Servicepartnern unterschiedliche Werkstattkonzepte. Anhand eines klassischen Prozesses, der garantiert zu einem Kundenverlust führt, erläuterte er, welche Fehler die Kfz-Betriebe auf jeden Fall vermeiden sollten, um ihre Kunden halten und neue dazugewinnen zu können.

150 Kongressteilnehmer informierten sich, warum das Thema Kundenbindung so wichtig ist, dass es bereits in der Ausbildung eine große Rolle spielen sollte.

JOHANNES BÜTTNER

Kunden an den eigenen Kfz-Betrieb zu binden, ist erheblich günstiger, als neue zu finden. Deshalb ist es gerade in Zeiten der Krise wichtig, das Thema

Kundenbindung in den Fokus des Interesses zu stellen. Das taten die Ausbildungszeitschriften »autoFACHMANN« und »autoKAUFMANN« unter der Schirm-

FOTOS: SCHMIDT



▲ **Chefredakteur Werner Degen freute sich über 150 Gäste.**



▲ **Schirmherrin Birgit Behrens sprach ein Grußwort.**

bildung – Das Forum“ inhaltlich ganz ins Zeichen der Kundenbindung. Rund 150 Teilnehmer informierten sich am 2. Oktober in Würzburg, warum das Thema so wichtig ist, dass es schon während der Ausbildung eine große Rolle spielen sollte.

Der Chefredakteur von »autoFACHMANN«/»autoKAUFMANN«, Werner Degen, hatte für die Ausbildungsverantwortlichen aus der Kfz-Branche – betriebliche Ausbilder, Berufsschullehrer und Vertreter der Innungen – eine Riege hochkarätiger Referenten zusammengestellt, die verschiedene Aspekte der Kundenbindung beleuchteten. Mit ihren Vorträgen lieferten sie den Teilnehmern viele interessante Anregungen für das tägliche Ausbildungsgeschäft in Schulen und Betrieben, wie die Schirmherrin der Veranstaltung, ZDK-Geschäftsführerin Birgit Behrens, in ihrem Grußwort betonte.

Die Reihe der sechs Fachreferate eröffnete Gerd Braig von der Deutschen Leasing. Als Keynote-Speaker stellte er unter der Devise „Halten ist günstiger als gewinnen“ technische und kaufmännische Kundenbindungsinstrumente vor. Der Leiter von Volkswagenerservice Deutschland, Arno Kalmbach, referierte über

Zum krönenden Abschluss von „Auto und Ausbildung“ wurden die Gewinner des Wettbewerbs um den Titel der „Besten Berufsschule 2009“ ausgezeichnet. ▼

● **Professionelle Garantieabwicklung im GW-Geschäft**

Axel Berger, Vorstandsvorsitzender der Car-Garantie, ist sich sicher: „Die Häufigkeit des Kundenkontakts entscheidet über die Zukunftsfähigkeit des Autohauses.“ Deshalb sei es wichtig, junge Menschen schon während der Ausbildung dafür zu begeistern, in den Kundenkontakt zu gehen. Das Gebrauchtwagengeschäft bietet nach Ansicht Bergers für das Kfz-Gewerbe noch Wachstumspotenzial.

Derzeit erfolge noch fast die Hälfte der Verkäufe von privat an privat. Um gegenüber dem privaten Markt punkten zu können, müssten professionelle Gebrauchtwagenhändler den Käufern einen Vorteil vermitteln. Das könnten zum Beispiel längere Garantielaufzeiten sein. Garantieverlängerungen seien ein geradezu ideales Kundenbindungsprogramm. Um sie an den Mann zu bringen, benötige das Autohaus gute und engagierte Mitarbeiter, die ihre Kunden wertschätzten und ihnen die Programme aktiv verkauften.



● **IT-gestützte Kundenmanagementsysteme**

Dr. Vera Meister von Univera Wissensdienstleistungen stellte in ihrem Vortrag vor, welche IT-Werkzeuge Kfz-Betrieben als Kundenmanagementsysteme zur Verfügung stehen. Ein Element der Kundenbindung in einem Autohaus sei die Datenbasis, die die Mitarbeiter über ihre Kunden anlegen könnten. Denn nur mit gut gepflegten Daten sind zum Beispiel gezielte Marketingaktionen möglich. Damit solche Systeme funktionieren, sei es äußerst wichtig, dass ein Kfz-Betrieb zuerst einmal festlege, welche Ziele er damit verfolgen wolle. Außerdem müssten die Mitarbeiter mit den Systemen umgehen können, also gut geschult sein. Denn die Kundenmanagementsysteme böten meist sehr viele Funktionen. Doch hilfreich seien sie nur, wenn die Betriebe die sinnvollen und nicht die möglichen Funktionen einsetzten.





● **Das Wetter als Geschäftsmodell: Räder und Reifen**

Einen Klassiker der Kundenbindung für Kfz-Betriebe stellte Prof. Anita Friedel-Beitz in ihrem Vortrag vor: den Räder- und Reifenservice. Denn wer seine Sommer- bzw. Winterreifen im Autohaus einlagern lasse, komme zwangsläufig spätestens nach einem halben Jahr wieder in den Betrieb.

Diese Erkenntnis habe sich bei immer mehr Unternehmen durchgesetzt. Aber in vielen Häusern hielten die Lagerräume nicht mit der Entwicklung des Reifengeschäfts mit, stellte die Marketingleiterin der Firma Scholz Regalsysteme fest. Immer wieder bekomme sie die Aussage zu hören: „Wir können im Rädergeschäft gar nicht mehr wachsen, weil wir keinen Lagerplatz mehr haben.“ Tatsächlich gebe es in den meisten Betrieben aber noch Kapazitäten, die sich sinnvoll als Lagerstätten nutzen ließen, um im Räder- und Reifengeschäft mitzuspielen. Ein Geschäft, davon ist Friedel-Beitz überzeugt, in dem „noch viel Musik drin ist!“



● **Gebrauchtwagenvermarktung mit System**

Um Kunden neu zu gewinnen und Bestandskunden schnell über neue Gebrauchtwagen informieren zu können, ist die Präsentation der Fahrzeuge im Internet heute besonders wichtig. Cathleen Finke von Auto Do erläuterte den Teilnehmern, worauf Kfz-Betriebe dabei achten müssen, um sich erfolgreich von ihren Wettbewerbern abheben zu können. Zum einen müssten die Daten von der Qualität her so gut sein, dass sie in den Gebrauchtwagenbörsen im Internet auch gefunden würden, zum anderen müssten die Fotos der Fahrzeuge eine hohe Qualität haben. Der Dienstleister Auto Do bietet laut Finke hierfür eine digitale Fahrzeugakte, in der Autohäuser alle relevanten Daten eines Autos hinterlegen können. Die Akte eigne sich darüber hinaus auch für Serviceaktionen nach dem Verkauf, denn sie kann das Auto weiter begleiten.



▲ **Zwischen den Fachvorträgen war ausreichend Gelegenheit für persönliche Gespräche gegeben.**

Serviceangebote für unterschiedliche Käufergruppen. Der Vorstandsvorsitzende der CG Car-Garantie, Axel Berger, stellte die professionelle Garantieabwicklung im Gebrauchtwagen-geschäft vor. Um Chancen und Probleme IT-gestützter Kunden-managementsysteme drehte sich der Vortrag von Dr. Vera Meister (Univera Wissensdienstleistungen). Das Wetter als Geschäftsmodell für den Räder- und Reifenservice beleuchtete Prof. Anita Friedel-Beitz von Scholz Regalsysteme. Cathleen Finke von der Auto Do GmbH befasste sich in ihrem Vortrag mit der systematischen Gebrauchtwagen-vermarktung.

Den abschließenden Höhepunkt von „Auto und Ausbildung – Das Forum“ bildete die Ehrung der besten Berufsschulen 2009. Mit einem neu geschaffenen Award zeichnete Vogel Business Media zusammen mit dem ZDK und den Sponsoren Auto-Azubi, Glysantin und Sachs Berufsschulen aus, die auf vorbildliche Weise Fach- und Sozialkompetenz vermitteln. Erste Preisträger waren die staatliche Gewerbeschule Kraftfahrzeugtechnik G9 in Hamburg und die Kaufmännische Berufsschule 4 in Nürnberg. Porträts der erfolgreichen Schulen konnten Sie bereits in Ausgabe 03/2009 von »autoFACHMANN« und »autoKAUFMANN« lesen. ●

Nach der Veranstaltung bestand die Möglichkeit, den historischen Weinkeller unter der Würzburger Residenz zu erkunden. ▼



Wir danken unseren Partnern:

