WÜRTH SERVICE-EXPERTENGIPFEL

So kriegt man den Kunden

Die Qualität der Kundendaten ist in vielen Autohäusern unzureichend – ein Hemmschuh für erfolgreiches Marketing. Wie es anders gehen könnte, wurde beim Service-Expertengipfel in Zweiflingen diskutiert.

Foto: Dietmar Winkler

Teilnehmer des Würth-Servicegipfels (v. l.): Matthias Heinz (Würth), Gerd Meyer (Mazda), Andreas T. Franz (Suzuki), Bas Viveen (Opel), Alexandra Sagioglou (Kia Motors Deutschland), Jens Görsdorf (Würth), Philipp Posselt (Veact), Arno Bach (RR Team), Ralph M. Meunzel (AUTOHAUS), Friedel Beyer (Hyundai Motor Deutschland), Jens Brech (Toyota Deutschland)

Seit nunmehr fünf Jahren lädt der Handelskonzern Würth die Aftersales-Verantwortlichen bekannter Automarken zum Servicegipfel nach Zweiflingen. Die Aftersalesprofis diskutierten diesmal unter anderem die Chancen von digitalem Servicemarketing, den Wert von Daten aus „Connected" Cars und das Für und Wider von Ganzjahresreifen. Beim Thema Marketing gibt es Nachholbedarf: Maximal die Hälfte der im Autohaus verfügbaren Kundendaten sind für Marketingzwecke brauchbar, in manchen Betrieben ist die Datenqualität noch schlechter. Das war ein Ergebnis der Diskussion mit Serviceexperten der Automarken Hyundai, Kia, Suzuki, Toyota, Mazda und Opel. Servicemarketing war die große Überschrift des von AUTOHAUS-Chefredakteur Ralf M. Meunzel und asp-Chefredakteur Dietmar Winkler moderierten Meetings.

KURZFASSUNG

Wenn die Automobilsparte von Würth zum Service-Expertengipfel lädt, sind die Aftersaleschefs der Automobilhersteller gefragt. Moderiert von den Redaktionen AUTOHAUS und asp geht es um neue Entwicklungen im Service-Geschäft.

Qualität der Kundendaten

Zwar unterstützen die Hersteller ihre Händler in der Regel mit vorbereiteten Jahreskampagnen auf den unterschiedlichsten Kanälen – in neuen Verträgen werden die Händler teilweise sogar zu einem Mindestumfang verpflichtet. Dennoch ist in der richtigen und wirksamen Ansprache vorhandener Kunden noch viel Luft drin. Das Augenmerk der Hersteller liege zudem vor allem auf dem Verkauf von Neuwagen und nicht in erster Linie auf dem Aftersales-Geschäft. In vielen Betrieben seien die Strukturen so angelegt, dass sich in der Hierarchie niemand wirklich für das Servicemarketing verantwortlich fühle. Zumal in kleineren Handelsbetrieben sei es daher oft Chefsache.

Wenn das Thema mit Nachdruck verfolgt wird, könnten Unternehmen aber durchaus Erfolge erzielen. Dazu müssten Kundendaten aber konsequent erfasst und nachgehalten werden, vor allem ist die Einverständniserklärung des Kunden notwendig, damit er zu Marketingzwecken

angeschrieben werden dürfe. Im Tagesgeschäft geht diese Feinarbeit oft unter.

Jeder Kundenkontakt könne dazu genutzt werden, über ein Double-Opt-in-Verfahren die Einverständniserklärung des Kunden zu erhalten, erklärte Philipp Posselt, Gründer und CEO des Start-up-Unternehmens Veact. Ein Nutzer, der sich mit seiner E-Mail-Adresse in einen Verteiler eingetragen hat, erhält durch eine anschließende Bestätigungs-E-Mail die Möglichkeit, die Anmeldung noch einmal zu bestätigen. Posselt referierte in Zweiflingen über das enorme Potenzial, das für Autohäuser in der IT-gestützten Analyse von Kundendaten liegt. Wer seine Kunden kenne, könne maßgeschneiderte Marketingkampagnen durchführen. „Wir verstehen uns als Full-Service-Provider für Marketing-Kampagnen im Aftersales", erklärte Posselt. Hohe Datentransparenz und die genaue Erfolgsanalyse von Kampagnen seien die wichtigsten Vorteile des Veact-Systems. Veact hat eine Software entwickelt, mit deren Hilfe die bereits vorhandenen Kundendaten in den Datenmanagement-Systemen von Autohäusern und Werkstätten aufbereitet und im Hinblick auf Vertriebsaktivitäten analysiert werden können. Durch die systematische „Kundenvitalitätsanalyse" wird sichtbar, welche Kunden überhaupt noch aktive Kunden sind und wo sich Marketingmaßnahmen mit hoher Wahrscheinlichkeit lohnen werden.

Das genau passende Angebot machen

Philipp Posselt zur Erfolgsquote: „Wir können vorhersagen, wie viel zusätzlicher Umsatz mit einem bestimmten Marketingbudget über unterschiedliche Kanäle gemacht werden kann." Grundlage sei die Masse aus Daten, die Veact von vielen Händlern schon analysiert hat. Ein Ansporn für Autohäuser: 65 Prozent der Kunden sind nur „teilloyal". Das heißt, sie machen zwar vielleicht den Service in der Markenwerkstatt, nicht aber die HU oder den Reifenwechsel. Das sei ein Ansatzpunkt für konkrete Angebote an diese Kunden, so Posselt.

Einblicke in die Thematik „Ganzjahresreifen" bot Arno Bach, Geschäftsführer des Reifen-Fullservice-Anbieters RR Team. Die Reifenspezialisten, die mit ihren Services Fahrzeughersteller und Importeure sowie deren Handelsorganisationen beim Reifen- und Rädergeschäft unterstützen, haben in eigenen Tests das Bremsverhalten von Ganzjahresreifen im Vergleich zu Saisonreifen gemessen. Das Ergebnis: Selbst der beste Ganzjahresreifen benötigt bei einer Vollbremsung auf trockener Fahrbahn zwei Meter mehr als ein guter Sommerreifen.

Außerdem zeigte Bach Zahlen zur Wirtschaftlichkeitsbetrachtung der Bereifung. „In manchen Fällen, etwa bei überschaubarer Kilometerleistung, mag sich der Ganzjahresreifen rechnen, bei Vielfahrern und in Regionen mit winterlichen Verhältnissen fällt die Rechnung zugunsten des Saisonreifens aus", erklärte der Räderexperte. In Kürze gibt es bei RR Team einen Online-Rechner, der anhand weniger Nutzungsparameter ausrechnet, ob sich ein Ganzjahresreifen für den Endkunden rechnet. Das Kostenrechnungstool dürfte für Autohäuser ein interessantes Werkzeug sein. *Dietmar Winkler*