



Bilder: ATR, Automeister, Bosch, Carat, Coparts

Marketinghilfe

Aufmerksamkeit

Zu den wesentlichen Bausteinen, von denen Systempartner profitieren können, zählen die Unterstützungen im Bereich Marketing. Aufbau und Pflege der Marke schreiben alle Zentralen groß.

Das ist ein Wort. Motoo-Systemleiter Mitja Bartsch zufolge übernimmt die Kölner Systemzentrale die Agenturleistungen für Werbevorschläge von Seiten der 166 Werkstattspartner. Die Marketingphilosophie des Werkstattsystems der Hans-Hess-Gruppe kennzeichnet die aktive Beteiligung der Mitglieder: Das Motoo-Optimierungsteam, ein Gremium aus besonders aktiven Partnern, schlägt Projekte vor und gibt Feedback, wie gut die Maßnahmen angekommen sind.

Eine Einbahnstraße sind die Marketingprozesse auch bei anderen Werkstattsystemen nicht: Klaus Grote vom Teilehändler PV Automotive erklärt beispielsweise, dass eigene Außendienst- und Hotlinemitarbeiter ein offenes Ohr für die

Beschwerden und Vorschläge der Autofit- und PV:Autoprofi-Partner haben. „Aktive Systempartner stehen im ständigen Dialog mit der Systemzentrale, entweder über die Hotline oder das Ticketsystem. Wir

nehmen alle Anregungen sehr ernst. Schätzungsweise zwei Drittel davon kommen auch zur Umsetzung“, erklärte er. Neben der Befähigung der Servicebetriebe durch die Bereitstellung technischer Informatio-



Die Signalisation im Außen- und Innenbereich ist als Qualitätsversprechen an die Adresse des Kunden gedacht

nen und Schulungen ist das Erkennungsmerkmal in Gestalt der Signalisation die Kernkompetenz von Werkstattssystemen. Tendenz steigend, wie Thomas Michalzik von Coparts feststellt: „Neben den Basisleistungen der Systemzentrale, wie Teilekatalog, technische Daten, Inspektions- und Arbeitswerte, Außengestaltung, Berufsbekleidung, Geschäftspapiere, ist der Stellenwert der Marketing-Aktivitäten zur Kundenbindung und -Gewinnung enorm gewachsen.“

Erkennbarkeit

Eine wichtige Leistung also, denn der Wettbewerbsdruck nimmt im Gegensatz zur Größe der zu verteilenden Kuchenstücke zu. Ein Grund: Verlängerte Serviceintervalle haben eine negative Auswirkung auf die Kundenfrequenz. Die Autofahrer sollen mit dem einprägsamen Auftritt einer Marke, die sie mit Qualität und Serviceorientierung in Verbindung bringen, auf den Hof der Systemwerkstätten gelockt werden. Alle Systemgeber bieten dafür ein vielschichtiges Programm auf,

Online-Marketing

Neue Kanäle nutzen

Die eigene Homepage ist die Visitenkarte des Unternehmens – so weit, so klar. Doch wie bekommt man die potenziellen Kunden dazu, den eigenen Webauftritt zu nutzen, um sich über Angebote und Leistungen zu informieren? Während Hilfestellung bei der Gestaltung der Partner-Homepage für Systemzentralen selbstverständlich ist, lassen manche Zentralen die Betriebe danach im Netz alleine. Es gibt aber auch Werkstattssysteme, die Partner bei der Erhöhung der Online-Zugriffszahlen aktiv unterstützen. Autofit-, PV:Autoprofi- und PV:Partner-Betriebe sind beispielsweise im Vermittlungsportal www.meinewerkstatt.de gelistet. Kunden können auf dieser Plattform einen Servicebetrieb in ihrer Nähe finden und anschließend anrufen, um die Angebote zu prüfen oder einen Termin zu vereinbaren. Motoo geht einen ähnlichen Weg und kooperiert mit den Diensten Autoaid und dem Vermittlungsportal autoreparaturen.de. Beim Bewertungsportal Autoaid übernehmen die Kölner die Bezahlung des Premiueintrags für die Partner. Darüber hinaus sind Motoo-Betriebe mit Car-Multimedia-Programm bei autonet.de gelistet. Das Portal vermittelt Einbaubetriebe im Bereich Car-Multimedia und arbeitet u.a. mit den Herstellern Medion, Falk und Garmin zusammen. Auch Profi Service Partner- und Autoexcellent-Werkstätten nutzen die Plattform. Auf der Suche nach tendenziell jüngeren Kunden begeben sich Motoo und Automeister sogar ins Web 2.0 und unterhalten eigene Facebook-Accounts.



Profis setzen auf autop

... zum Beispiel mit der hydraulischen Fahrbahn-Hebebühne autop Masterlift 2.35 Combi Check-in mit 4 Umkehrzylindern für eine qualitativ hochwertige und effiziente Fahrzeugdiagnose im **Dialogannahmebereich.**

Tragkraft: 3.500 kg · Stempelabstand: 1.335 mm
Hub-/Senkzeit: je ca. 30 Sek. Hubhöhe Fahrbahn: 1.850 mm

Mit Sicherheit nach oben!
www.autop.de



dessen Grundpfeiler der Einsatz von Werbemitteln und ein professionelles Signalsystem sowie der entsprechenden Geschäftsraum-Ausstattung ist. Diese Unterstützungsleistungen sind in den meisten Fällen mit der Bezahlung ein Systemgebühren abgegolten. Die meisten Systeme verfügen über einen Werbebaukasten. Diesen stellt die Zentrale und füttert ihn mit Anzeigenvorlagen. Die Betriebe ergänzen die Standards durch eigenes Werbematerial, z.B. Flyer, Plakate oder Anzeigen zur

regionalen Verteilung. Die Kosten für den Druck und die Anzeigenschaltung tragen die Partner. Die Funktionsweise der Baukästen ist vergleichbar, lediglich die Namensgebung unterscheidet sich. Bei 1a Autoservice heißt die Anwendung „Online-Werbegenerator“, Meisterhaft und AC Auto Check-Partners schneiden Anzeigenkampagnen oder Flyer für Tageszeitungen bzw. Postzuteilung mit der sogenannten „Werbephase“. Motoo-Partner greifen auf den „Web-to-Print-Shop“ und Werkstattpartner von Teilehändler PV: Automotive auf den „Media-Manager“ zurück.

Die Systemzentralen bevorzugen meist den regionalen Werbeansatz: „Im Fokus unserer Marketingbemühungen steht der einzelne Betrieb mit seinem guten Namen in Verbindung mit der Konzeptmarke. Die Betriebe kennen in der Regel die Gegebenheiten vor Ort sehr gut und können somit die für die Region optimale Marketingmaßnahme aus dem vielfältigen Angebot der Konzeptzentrale auswählen“, erklärte Thomas Sülzle, Systemleiter von Meisterhaft und AC Auto Check. 1a Autoservice ergänzt dies es individuelle Marketing durch bundesweite Kampagnen in den Publikumszeitschriften „TV Movie“ und „Stern“. Die Steigerung des Bekanntheits-

grades der Marke fällt positiv auf den einzelnen Betrieb zurück. Systemleiter Klaus Zick zufolge stehe dahinter eine neue strategische Ausrichtung. Lange Zeit setzte 1a Autoservice auf Werbung in großen Automagazinen. „Heute steht die Ansprache neuer Zielgruppen im Fokus, die wir mit Automedien weniger intensiv erreichen. Dazu gehören auch weibliche Autobesitzer, Klassiker-Fans, junge Autobesitzer und die wachsende Gruppe der Best Ager“, so Zick.

Aktuelle Kampagnen

Weitere in den Systemzentralen erdachte und bundesweit durchgeführte Aktionen umfassen u.a. ein verstärktes Marketing im Flottenbereich. Beispielsweise mit der Bosch-Flottencard oder dem Konzept „Fuhrpark-Service-Stützpunkt“ von ad Auto Dienst sollen gewerbliche Kunden gewonnen werden. Bei Coparts sind auch Bewegtbilder ein Thema: Auf den Profi Service Tagen wurden jüngst die Instrumente „Coparts TV“ und „Image Film“ vorgestellt. Werkstattpartner können damit eigene Werbespots drehen und im Showroom oder auf der Homepage zeigen. Auch sind gebrandete Werkstatt-Ersatzwagen ein wichtiges Thema. Einen beson-

Kontakt Daten

Systemzentralen

- ✓ **AC Auto Check:** www.ac-auto-check.de - ein WS-System der ATR Service GmbH
- ✓ **Auto Crew:** www.autocrew.de - ein Bosch-WS-System
- ✓ **ad Auto Dienst:** www.ad-auto-dienst.de - ein WS-System der Carat Unternehmensgruppe
- ✓ **Autoexcellent:** www.autoexcellent.de - ein WS-System von Coparts Deutschland
- ✓ **Autofit:** www.autofit.de - ein gemeinsam geführtes WS-System der Unternehmen PV Automotive und Eugen Trost GmbH & Co. KG
- ✓ **Automeister:** www.automeister.com - ein WS-System von Point S Deutschland
- ✓ **Auto Service Partner:** www.asp-24.de - ein WS-System der Select AG
- ✓ **Bosch Car Service:** www.bosch-service.de
- ✓ **1a Autoservice:** www.go1a.de - ein WS-System der Centro Handelsgesellschaft
- ✓ **Meisterhaft:** www.meisterhaft.com - ein WS-System der ATR Service GmbH
- ✓ **Motoo:** www.motoo.de - ein WS-System der Hans Hess-Gruppe
- ✓ **Profi Service Werkstatt:** www.profi-service-werkstatt.de - ein WS-System von Coparts Deutschland
- ✓ **PV:** www.pvautomotive.de - ein WS-System der PV Automotive GmbH



Mit der aktuellen Kampagne möchte Bosch die eigenen Werkstattpartner für das lukrative Flottengeschäft empfehlen



Die Prospekt-
auf lagebei
Carat liegt bei
4 Millionen

deren Weg geht zudem ad Auto Dienst mit der Bandenwerbung bei Fußballspielen der deutschen Nationalmannschaft. Auch die Banner-Aktion von M ototo, b ei der ein Sportflugzeug ein P lakat hinter sich her zieht, sieht man nicht alle Tage. Inwieweit diese Aktionen wahrgenommen werden, darüber befindet der A ustauch mit den Partnerbeiräten. Zudem führen die meisten Zentralen Zufriedenheitsbefragungen durch und beobachten die Nutzungsquoten der Tools. *Martin Schachtner*



Partner können eigene
Imagefilme im Showroom
ausstrahlen

www.autoservicepraxis.de



Wir im Allgäu.

WERKSTATT-AUSRÜSTUNG



- Prüf- und Sicherheitstechnik
- Servicegeräte
- Hebeteknik
- Leistungs-/Funktionsprüfstände, Abgastester

Werkstattausrüstung von MAHA deckt die komplette Bandbreite von Hebebühnen über Servicegeräte bis hin zur modernen Abgasmestechnik ab. Die Möglichkeit, einzelne Prüfgeräte zu universellen Prüfstraßen zu vernetzen, macht MAHA rund um den Globus zum kompetenten Technikpartner der Fahrzeughersteller, Werkstätten und Prüforganisationen.

MAHA Maschinenbau Haldenwang GmbH & Co. KG
Hoyen 20 • 87490 Haldenwang
www.maha.de

Premium Workshop
Equipment