

# automarkt kfz-betrieb

Wochenjournal für Handel und Service

► [www.kfz-betrieb.de](http://www.kfz-betrieb.de)

ZF Trading

## Servicewüste Werkstatt

Studie „Automobiles Servicemarketing“ bestätigt Handlungsbedarf



Stefan Schütte und Ronald Focken, Serviceplan, Dr. Ullrich Walz, ZF Trading, und Patrick Rudloff von Facit diskutierten auf Grund der Studie „Automobiles Servicemarketing“ über den Handlungsbedarf im Service.

Die Ergebnisse der Studie „Automobiles Servicemarketing“ bestätigen eine Tatsache, über die sich viele Autofahrer ärgern: Deutschlands Autowerkstätten investieren wenig in Kundenbindung oder Kundenzufriedenheit. Neue Kommunikationswege wie Radio oder Internet nutzen sie kaum.

Dabei hat die Marketing-Forschung Facit im Auftrag von ZF Trading und der Werbeagentur Serviceplan herausgefunden, dass viele Autofahrer auf Informationen aus der Werkstatt Wert legen – und genau überlegen, wem sie die nächste Reparatur anvertrauen.

### Hohe Standards

In einer Online-Befragung hat Facit 500 private Pkw-Besitzer zum Serviceangebot ihrer Autowerkstatt befragt: Welche Strategien hat die Werkstatt angewendet, um den Kunden zu gewinnen? Welche haben ihn dazu bewegt, sich für gerade diese Werkstatt zu entscheiden? Doch Strategien wurden kaum einem der Befragten ge-

tenziellen Kunden informiert sich durch Freunde und Bekannte, bei den Kunden freier Werkstätten waren es sogar 70 Prozent. Rund 40 Prozent lernten die Werkstatt beim Kauf des Autos kennen.

Die Markentreue vieler Käufer, auf die sich die Automobilbranche jahrzehntelang verlassen konnte, gibt es nicht mehr. Das Konsumverhalten der Deutschen habe sich geändert, erklärte Patrick Rudloff, Geschäftsführer von Facit, der die Studie vorstellte. Jeder Kauf sei eine Neuorientierung.

Die Werkstätten punkten bei den Standards: Fast alle Befragten waren mit den Informationen zur Vertragsabwicklung, den Reparaturarbeiten, den Kompetenzen des Personals und der Ausstattung der Werkstatt zufrieden. Ähnliche Ergebnisse gibt es auch bei den sogenannten „Convenience-Faktoren“, also dort, wo die Werkstatt sich um den Kunden bemüht – allerdings nur bei bekannten Leistungen: 72 Prozent loben spezielle Angebote und 86 Prozent finden bei Fragen

Doch die wenigsten Werkstätten nutzen neue Kommunikationswege: Nur 33 Prozent der Befragten wussten von der Möglichkeit, sich per SMS oder E-Mail informieren zu lassen, wenn das Auto fertig ist. Lediglich 14 Prozent kannten dies vor dem Werkstattbesuch. „Die Kommunikation zum Kunden ist auf dem Stand der sechziger Jahre“, sagt Patrick Rudloff.

### Neue Konzepte

Ronald Focken von Serviceplan empfiehlt ein Baukastensystem, aus dem sich die Werkstatt die passende Strategie aussuchen kann. Auch die ZF Trading, die eng mit Werkstätten zusammenarbeitet, will ihre Konzepte überdenken und neue Angebote bereitstellen. Ein Anfang ist gemacht: ZF Trading bietet den Werkstätten Pakete für Aktionen oder Verkaufstrainings. „Das Interesse an diesen Angeboten steigt kontinuierlich“, sagt Marketingleiter Ullrich Walz. Aber es bräuchte einen langen Atem, bis die Werkstatt zur Serviceoase wird.