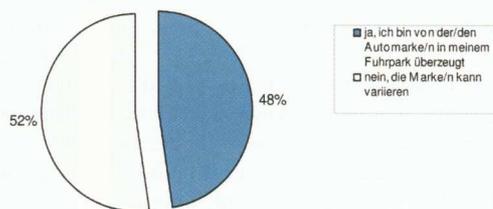


Markenloyalität der Gewerbekunden

Über die Hälfte der Gewerbekunden sind nicht festgelegt, sondern offen für andere Marken.

Beziehen Sie immer die selbe/n Automarke/n?



Fahrzeugbestände mit hohem Eroberungspotenzial vor allem für „kleinere“ Marken / Hersteller.

Erst der Nutzen, dann das Image

Wie verhält sich die Zielgruppe „Gewerbekunden“? Die Wiesbadener Agentur UGW hat eine Studie veröffentlicht und einen runden Tisch einberufen.

In der Automobilbranche hat sich in den vergangenen Jahren ein deutlicher Wandel im Neuwagenabsatz aufgetan. Durch die aktuelle Kaufzurückhaltung privater Kunden kam es zu einer Verlagerung der Verkaufszahlen hin zum Gewerbekunden. Diese Zielgruppe ist durch Merkmale wie besonders hohen Serviceanspruch, regelmäßige Kaufintervalle sowie einem kontinuierlich wachsenden Marktanteil besonders attraktiv. Demnach zählt in der Automobilbranche das Gewerbekundengeschäft immer mehr zu den Segmenten, welches aus einem erfolgreichen Geschäftskonzept nicht mehr wegzudenken ist.

Doch wie verhält sich diese so attraktive Zielgruppe? Wie kann sie für eine Automarke gewonnen werden und wie kann sie besser an das Autohaus gebunden werden? Was erwarten die Unternehmen von ihren Automobilhändlern? Sind betriebswirtschaftliche Kriterien die Hauptentscheidungsmerkmale oder sind Kommunikation und Emotionen ebenfalls wichtig?

Diese Fragen zu beantworten hatte die Wiesbadener Agentur UGW Dialog in einer Befragung von Importeurs-Händlern zum Ziel; außerdem veranstaltete man einen Experten-Round-Table zur aktuellen Studie „Marktbearbeitung bei Gewerbekunden in der Automobilbranche“.

Zentrale Ergebnisse der Befragung lassen sich zusammenfassen: Die Studie zeigt, dass die Markenloyalität bei Gewerbekunden mit unter 50 Prozent erstaunlich gering ist. Das Markenimage tritt als Kaufentscheidungskriterium im Flottengeschäft hinter Nutzensaspekte wie Qualität, Zuverlässigkeit, Preis-/Leistungsverhältnis und gute Konditionen zurück. „Besteht hier ein großes Eroberungspotenzial für Importmarken und aktive Händler“, fragte Brand.

Peugeot-Votreter Dirk-Marco Adams zeigte sich skeptisch hinsichtlich der Chancen der Importeure: „Diese tun sich schwer mit den größeren Firmen, da dort vieles zentral entschieden wird und man deutsche Marken mit starkem Markenimage bevorzugt. Andere Anbieter haben bei kleineren Unternehmen höhere Chancen, Neuwagen zu verkaufen. Dort ist das Händlerimage wichtiger.“

Aus Herstellersicht beteiligten sich Dirk-Marco Adams, Leiter Peugeot Fleet, und Michael Kalscheuer, Abteilungsleiter Firmenkunden Renault. Seitens des Vertriebsmanagements Siegbert Zeh, Geschäftsführer der Con-More Corporation, und Vertriebscoach Marco Paffenholz. Die Studie wurde

von Franz-Josef Brand, Geschäftsführer der UGW Dialog, vorgestellt.

Einstiegschance Service?

Guter Service, so die Studie, ist bei Gewerbekunden das Top-Entscheidungskriterium für den Händler seiner Wahl. Deutlich vor der Zufriedenheit in der Vergangenheit oder interessanten Angeboten. Stellt die Serviceleistung auch einen Türöffner für das Neuwagengeschäft dar?

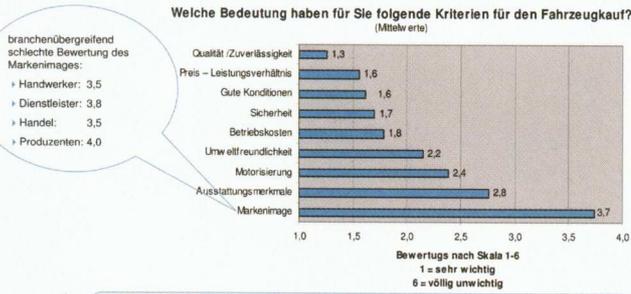
Siegbert Zeh verneinte kategorisch: „Der Service ist zwar das wichtigste Bindeglied zwischen Händler und Kunde. Doch das erste Auto eines Fuhrparks wird in der Regel über den Vertrieb verkauft, das zweite dann über den guten Service und der kontinuierlichen Betreuung durch den Außendienst.“ Dabei ist ein auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenes Service-Angebot oft entscheidender, so Michael Kalscheuer, als ein möglichst umfangreicher Service. „Gerade hier bieten sich die Erfolgchancen für Importmarken“.

Allerdings weichen bei Serviceleistungen Angebot und Nachfrage zurzeit deut-

„Business-Kunden schätzen Beratungsleistungen vornehmlich im Servicebereich“

Kriterien für den Fahrzeugkauf

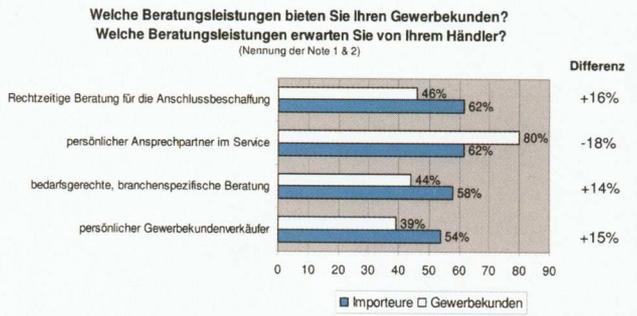
Emotionale Fahrzeugfaktoren spielen im Gewerbekundenbereich keine große Rolle. Dienstwagen eher Gebrauchsgegenstand als Statussymbol.



Hohes Potenzial durch geringe emotionale Barrieren vor allem bei kleineren und unbekannteren Automarken !

Beratungsleistungen der Importeure

Importeure erfüllen den Serviceanspruch der Gewerbekunden noch nicht ausreichend.



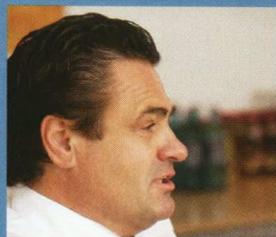
Die gesamte Studie finden Sie im Download-Bereich unter: www.fuhrpark.de



„Besteht ein großes Eroberungspotenzial?“. Franz-Josef Brand, Geschäftsführer der UGW Dialog.



„Das Flottengeschäft ohne Außendienst ist undenkbar“. Vertriebscoach Marco Pfaffenholz.



„Öffnungszeiten bis 22 Uhr“. Siegbert Zeh, Geschäftsführer Con-More Corporation.



„Ein wirklicher Kontakt kommt oft nicht zustande“. Dirk-Marco Adams, Leiter Peugeot Fleet.

lich voneinander ab, wie die UGW-Studie ermittelte: Danach bieten die Händler gern eine automatische Erinnerung an Service-Termine und Beratungsbesuche des Verkäufers an. Die Firmenkunden wünschen dagegen kostenlose Ersatzfahrzeuge, verlängerte Garantieleistung und einen Preisvorteil im Service. „Der Serviceansatz geht nicht überall an den Bedürfnissen der Businesskunden vorbei“, differenzierte Adams. „Bei manchen Herstellern sind Ersatzfahrzeuge Standard, und viele bieten einen Service am Samstag an.“ Zeh fügte hinzu: „Um Gewerbekunden ökonomische Verluste zu ersparen, bräuchten sie zudem verlängerte Öffnungszeiten bis 22.00 Uhr.“

Sind Service-Berater die besseren Verkäufer?

Business-Kunden schätzen Beratungsleistungen vornehmlich im Servicebereich. Der persönliche Gewerbekundenverkäufer rangiert (auch für die Händler selbst) in der Wichtigkeit weiter hinten. Diese Feststellung der Studie bereitete den Gesprächspartnern ebenso Bauchschmerzen wie die Forderung, die gewerbekundenspezifische Beratung im Servicebereich auszubauen und mehr für die Motivation der Service-Mitarbeiter zu tun. Adams gestand zu, dass häufig der Serviceberater der gesuchte persönliche Ansprechpartner für die Business-Kunden sei: „Man sollte aber nicht pauschal zwischen Verkäufer und Servicekontakt trennen. Oft ist dies

dieselbe Person.“ Warum Servicemitarbeiter als Verkäufer ausbilden, fragte sich Adams, schließlich möchte man in der Werkstatt kein Fahrzeug kaufen!

„Das wichtigste in diesem Geschäft ist ein gut strukturierter und geführter Außendienst“, so Zeh. Er muss jedoch die Betreuung garantieren und somit die Möglichkeit schaffen, mit dem Servicebereich den Kunden enger an sich binden. Auch Adams bezog eindeutig Position: „Die Studienergebnisse dokumentieren zwar, dass der Kunde keinen Besuch des Beraters wünscht, die Erfahrungen hingegen zeigen, dass der Außendienst erfolgreich ist.“ Marco Pfaffenholz unterstrich die persönlich-emotionale Komponente dabei. Für ihn hat der Gewerbetreibende „in der Regel wenig Zeit, sich um Alternativen zum vorhandenen Portfolio zu bemühen. Eine Kundenbeziehung kann nur über aktive Vertriebspersönlichkeiten aufgebaut werden. Daher ist das Flottengeschäft ohne Außendienst undenkbar.“

Kaufentscheidend: Der persönliche Kontakt

Auch bei Gewerbekunden spielt für die Entscheidungsfindung die direkte Information eine größere Rolle als die klassische Werbung. Oberste Priorität besitzt der direkte Draht zum Berater, danach erst rangieren laut Studie Fachartikel und Gespräche mit

Geschäftspartnern sowie Direktmarketing-Aktionen. Das sind gute Rahmenbedingungen, um auch mit einem gezielten Einsatz von kleineren Marketingbudgets messbaren Erfolg zu haben.

Eine intensivere Gewerbekundenbetreuung zur Belebung des Neuwagengeschäfts bereitet vor allem den Importmarken Probleme. Adams hält eine systematische Marktbearbeitung für schwer umsetzbar, da Businesskundenverkäufer sehr teuer sind und nicht von Anfang an große Stückzahlen verkaufen. „Oft wissen die Händler nicht exakt, welche Fuhrparks sich in ihren Datenbanken befinden; ein wirklicher Kontakt kommt nicht zustande“, so Peugeot-Vertreter Adams. Vielmehr wird immer behauptet, dass die systematische Neukundengewinnung und Reaktivierung ehemaliger Bestandskunden „oberste Priorität hat, die Realität sieht aber oft anders aus – es fehlt an Professionalität.“

Vertriebscoach Pfaffenholz zieht sein persönliches Fazit: „Es müssen im Handel verbindliche Strukturen und Verantwortlichkeiten sowie echtes Vertriebsleben systematischer Marktbearbeitung und geeignete Vertriebspersönlichkeiten geschaffen werden. Dann können die Kunden fürs Leben gewonnen und gehalten werden.“ Zeh abschließend: „In diesem Geschäft ist der professionelle Außendienst die Erfolgsgröße.“

„Es fehlt an Professionalität“