



Bei jedem Werkstattbesuch die Kundendaten zu aktualisieren, ist eine Pflichtübung

Serie - Kundendaten pflegen

Grundkapital

Ordentlich gepflegte Kunden-, Fahrzeug- und Reparaturdaten sind die Basis für erfolgreiche Werkstattgeschäfte. Warum es sich lohnt, Kundendaten zu sammeln und regelmäßig zu pflegen, ist Gegenstand einer neuen asp-Serie.

Über die hervorragende Rücklaufquote einer Reifenaktion freut sich der Autoservice Reiner Markloff in Neu Anspach im Taunus: Über neunzig Prozent der angeschriebenen Kunden haben darauf reagiert. Allerdings hat der AutoCrew-Betrieb dafür auch viel Zeit investiert. „Unser Werkstattteam hat alle Fahrzeuge, an denen im Frühjahr die Reifen gewechselt wurden und bei denen die Winterreifen erneuerungsbedürftig waren, notiert“, erklärt Werkstatt-Chefin Susanne Markloff, die sich unter anderem um die Marketingmaßnahmen kümmert. „Für diese Kunden haben wir dann zwei bis drei Reifenangebote herausgesucht.“ Dabei wurde nicht nur auf die zum jeweiligen Fahrzeug passenden Reifengrößen geachtet. Dem Besitzer eines jungen Audi TT wurde auch eine andere Preiskategorie angeboten als dem eines betagten VW-Golf. Im Herbst wurden diese Werkstattkunden auf den anstehenden Reifenwechsel und ihre mangelhaften Winterreifen hingewiesen. Zugleich erhielten sie individuelle Angebote für Neureifen. Die

außergewöhnlich positive Resonanz wirkte sich nicht nur angenehm auf die Umsätze aus, sondern hatte noch einen weiteren Vorteil: Durch die gezielte Ansprache konnten die Termine zum Reifenwechsel optimal verteilt werden. „Die typische Chaossituation in der Werkstatt, die nach dem ersten Schneefall einsetzt, konnten wir so vermeiden“, so Markloff.

In Kontakt bleiben

Ohne eine gut geführte Kundendatei wäre diese maßgeschneiderte Aktion allerdings nicht denkbar gewesen. „Im Lauf der Jahre haben wir gelernt, wie wichtig unsere Kundendaten sind“, sagt Susanne Markloff. Standard ist, dass Kunden der Werkstatt auf ihre HU- und AU-Termine hingewiesen werden. Darüber hinaus erinnert die Werkstatt Kunden auch an die jährlichen Inspektionen. „Unsere Kunden erwarten das mittlerweile und empfinden das nicht als Werbung, sondern als Service“, betont die Werkstatt-Chefin. Treue Stammkunden erhalten darüber hinaus Einladungen

zum Tag der offenen Tür oder anderen Veranstaltungen der Werkstatt und eine Weihnachtskarte. Die Information, wer zu den Stammkunden zählt, liefert wiederum die Kundendatei. Auch für die nächste Aktion des AutoCrew-Partners wird Susanne Markloff wieder den internen Datenbestand nutzen: Alle Kunden, die Fahrzeuge mit Benzinmotoren haben, werden über die Möglichkeit zur Umrüstung auf Gasantrieb informiert, die das Unternehmen seit Oktober anbietet.

„Unser Werkstattmanagementsystem AC-Orga Professional bietet vielfältige Selektionsmöglichkeiten und erlaubt die Auswahl und Übertragung der Datensätze für das Ausdrucken von Serienbriefen.“ Sich Gedanken zu machen, welche Aktionen welchen Kunden angeboten werden, das nehme einem der Computer natürlich nicht ab. Und selbstverständlich müssen die Adressen auch gepflegt werden. „Jedesmal wenn ein Kunde in unsere Werkstatt kommt, fragen wir nach, ob sich bei der Anschrift etwas geändert hat, ob die E-Mail-Adresse sowie Telefon- und Handynummern noch stimmen.“ Denn auch per E-Mail kommuniziert die Werkstatt mittlerweile mit ihren Kunden. „Das hat den Vorteil, dass durch die Antworten-Funktion sofort und unkompliziert reagiert werden kann und viele Kunden gleich per Mail einen Termin vereinbaren“, berichtet Markloff.

Jedes Jahr gewinnt das Unternehmen rund 200 Neukunden dazu, die Fluktuation fällt etwas niedriger aus. Die Daten von Kunden, die mehr als zwei Jahre nicht

mehr in der Werkstatt waren, werden nicht gelöscht, sondern mit einem Sperrvermerk versehen. „Wir wollen schließlich nicht an Kunden, die seit Jahren nicht mehr bei uns waren, HU-Termin-Erinnerungen verschicken.“

Werkstattssysteme bieten Hilfe

Bei der Formulierung der Anschreiben und der Gestaltung von Handzetteln, Postkarten und Flyern nutzt Markloff intensiv das Werbeportal, das die AutoCrew-Systemzentrale den angeschlossenen Werkstätten zur Verfügung stellt. „Über diesen Service bin ich wirklich froh. Die Vorlagen können problemlos individualisiert werden. Wir müssen nur die Druckkosten zahlen.“ Das spare Kosten, da die Werkstatt ansonsten selbst einen Grafiker beauftragen müsste. Die Liste der Aktionsthemen, zu denen AutoCrew Werbematerial anbietet, ist lang. So können die Partner unter anderem für Frühjahrs-, Urlaubs- und Wintercheck, für Gasumrüstung, Mobilitätsgarantien, den Reifenhandel, Telematik oder Gasumrüstungen werben. Dazu finden sich im Portal Vorlagen für Anzeigen, Handzettel, Musterbriefe, Postkarten, Poster, Großflächenplakate und bei manchen Aktionen sogar für Radiospots. Zudem gibt es Vorlagen für Gutscheine, Einladungen zum Tag der offenen Tür, Weihnachts- und Geburtstagsgrüße. Ähnliche qualifizierte und umfassende Werbeunterstützung für

ihre Kunden bieten übrigens auch andere Werkstattssysteme. Neben den klassischen gedruckten Werbemitteln bietet zum Beispiel die COPARTS Systemzentrale in ihrem Werbeportal einen individualisierten Internet-Spot, den eine Werkstatt an ihre Kunden versenden kann, sowie Kinowerbung und dreimal jährlich eine Zeitungsbeilage. Außerdem ist geplant, den Partnern einen elektronischen Newsletter für Endverbraucher zu bieten. Äußerst gut bestückt ist auch die „Werbephase“ der Werkstattssysteme Meisterhaft und AC AUTO Check. Hier können die Partner unter anderem individualisierte Aktionsflyer, Erinnerungskarten, Geschenkgutscheine und Werbegeschenke für ihre Kunden bestellen. Dazu kommen mehrmals jährlich Gewinnspiele, Großplakat-Aktionen in Kombination mit Produktdisplays für die Werkstatt, die gemeinsam mit Partnern aus der Industrie, wie etwa Bosch oder Beru gestaltet werden. Sogar SMS-Kampagnen und mehrmals jährlich erscheinende Kundenmagazine namens „Checkheft“ und „Meisterheft“ sollen dazu beitragen, dass Werkstattspartner den Kontakt zu ihren Kunden intensivieren. Werkstattunternehmen ohne Anbindung an ein Werkstattssystem müssen sich selbst Gedanken über Aktionsthemen und die dafür nötigen Werbemittel machen (mehr dazu in Teil 3 der Serie). Auch wenn es Mühe bereitet und Geld kostet, sollte jedoch keine Werkstatt die Möglichkeiten, die ihr

dank ihrer Kunden- und Fahrzeugdaten offenstehen, ignorieren. „Unserer Erfahrung nach ist es einfach unklug, diese Chance zur Kundenbindung und zur Belegung des Werkstattgeschäfts nicht zu nutzen“, betont Susanne Markloff. Sich langfristig einen Kundenstamm aufzubauen und zu halten, bildet für Holger Braitmaier, Marketingleiter bei AutoCrew, einen wesentlichen Erfolgsfaktor eines Werkstattunternehmens. Er rät allen Werkstattinhabern dazu, sich einen Überblick über ihre Kunden zu verschaffen: Welche Fabrikate sind besonders häufig bei uns? Welche Kunden kommen regelmäßig? Wer kommt nur mit Bagatellreparaturen? Welche Kunden waren schon über ein Jahr nicht mehr in der Werkstatt? Wie alt sind unsere Kunden? Wie hoch liegt der Frauenanteil? Wer ist dieses Jahr zum ersten Mal zu uns in die Werkstatt gekommen? „All diese Informationen dienen nicht nur dazu, maßgeschneiderte Aktionen anzubieten und die Kunden damit auf die richtige Art und Weise anzusprechen“, so Braitmaier.

Kundenbindungs-Controlling

„Sie zeigen auch, wo die Schwerpunkte, die Stärken und Schwächen der Werkstatt liegen.“ Durch einen Abgleich mit den Zulassungszahlen der Region lasse sich sogar herausfinden, bis zu welchem Grad die Werkstatt das gesamte Kundenpotenzial im Einzugsgebiet ausschöpft. Und falls



Die persönliche Kundenbindung ist das größte Kapital vieler freier Werkstätten



Für Susanne Markloff ist die Pflege der Kundendatenbank Grundlage für zielgerichtetes Marketing



Auch Großflächenplakate gehören heute zum Werbe-Repertoire vieler Systemanbieter

allzu viele Kunden nach ein, zwei Werkstattbesuchen nicht wiederkommen, könnte das ein ernstzunehmendes Signal für Mängel in der Leistungskraft und im Serviceangebot der Werkstatt sein, dem der Unternehmer dringend entgegenwirken muss. Matthias Nowotny, Kopf der Kommunikationsberatung DIALOGmanufaktur, empfiehlt Werkstattinhabern,

sich ihre Kundendaten mindestens einmal im Jahr zu betrachten und sie vorher nach den oben genannten Kriterien zu sortieren. „Das kann sehr aufschlussreich sein. Die Entwicklungen im Kundenbestand zeigen recht deutlich, wie erfolgreich eine Werkstatt in Sachen Kundenbindung und Neukundengewinnung ist.“ Nicht nur aus diesem Grund hält es der Kommunikati-

onsberater für das Beste, die Datenschätze der Werkstatt kontinuierlich zu pflegen (siehe Kasten), um sie wirklich aktiv nutzen zu können. „Bevor über Werbemaßnahmen nachgedacht wird, muss der Unternehmer wissen, wie seine Zielgruppe aussieht.“ Erst muss klar sein, wie sich die Werkstatt positioniert, wodurch sie sich vom Wettbewerb unterscheidet und welche Angebote des Gesamtleistungsspektrums die Kunden besonders gut nutzen. „Erfolg ist nämlich keine Frage der Größe“, betont Nowotny. „Kleine Unternehmen haben die natürlichen Vorteile von höherer Flexibilität, größerer Kundennähe und lokaler Verwurzelung. Aber sie müssen diese Vorteile auch ausspielen.“ Dazu gehöre es, aktiv auf Kunden zuzugehen und ihnen Angebote zu unterbreiten, damit sie nicht nur aus Frust wegen Fahrzeugproblemen in die Werkstatt kommen, sondern aus Lust, weil ihnen dort ein gutes Angebot winkt. „Und was bei den einzelnen Kundengruppen die ‚Lust‘ erhöht, ob das ein modernes Navigationsgerät oder ein Klima-Check zum Sonderpreis ist, das verraten gut gepflegte Kundendaten.“

Wer erst über Maßnahmen zur Kundenbindung nachdenkt, wenn sein Geschäft spürbar nachlässt oder in seiner Region ein neuer Konkurrent auftaucht, sei spät dran, warnt Nowotny. Denn Direktmarketingmaßnahmen wirken nicht sofort. „Meist hat man nicht gleich nach einem einzigen Mailing die Werkstatt voll“, weiß auch AutoCrew-Experte Braitmaier. Der werbliche Dialog mit den Kunden muss kontinuierlich geführt werden. Vielleicht spricht einen Kunden ja auch erst das dritte oder vierte Angebot an. Aber auch mit den ersten Aktionen signalisiert man ihm, dass die Werkstatt an ihn denkt, sich aktiv um ihn bemüht. „All das trägt dazu bei, das Image der Werkstatt positiv zu prägen“, so Braitmaier. Eine Rücklaufquote von 90 Prozent ist für ein reell kalkuliertes Angebot ein Traumwert, der sich mit Sicherheit nicht gleich bei der ersten Werbeaktion realisieren lässt. Aber steter Tropfen höhlt den Stein ...

Eva Elisabeth Ernst



Matthias Nowotny: Daten sind die Basis aktiver Kundenansprache

Kundendaten

Sammeln und pflegen

Welche Kunden haben eine Klimaanlage im Fahrzeug? Wer hat ein Navigationssystem oder eine Freisprechanlage? Welche Kunden haben in den letzten zwei Jahren neue Reifen, Dachgepäck-, Rad- oder Skiträger gekauft? Welche Fahrzeuge haben Alufelgen oder wurden in Eigenregie aufgetunt? Diese und viele weitere Informationen sollten eigentlich die Fahrzeugstammdaten enthalten. Und selbstverständlich sollte die Reparaturhistorie eines Fahrzeugs ordentlich geführt werden. Bei den Kundenstammdaten gehören die korrekte Anschrift plus Festnetz- und Mobilfunknummer sowie die E-Mail-Adresse zu den Standards. In der Praxis hapert es in vielen mittelständischen Kfz-Betrieben bereits daran, was natürlich ein echtes Hemmnis für jegliche Art von Direktwerbung darstellt. Bei jedem Werkstattbesuch sollte daher kurz nachgefragt werden, ob sich bei diesen Daten etwas geändert hat, ob eine neue E-Mail-Adresse oder Mobilfunknummer notiert werden kann. Aufmerksame Werkstattmitarbeiter mit Kundenkontakt ergänzen die Stammdaten dazu noch um Informationen zu besonderen Interessen, Hobbys und Präferenzen des Kunden.

Damit steht einer Werkstatt eine Fülle von Möglichkeiten für maßgeschneiderte Werbeaktionen zur Verfügung. Doch Vorsicht! Die rechtlichen Rahmenbedingungen zur werblichen Ansprache von Privatpersonen werden sich zum Jahresanfang 2009 voraussichtlich verschärfen. Bislang durften Privatpersonen nur per Direktwerbung angesprochen werden, wenn bereits eine Geschäftsbeziehung bestand. Künftig soll auch das nicht mehr genügen: Kunden müssen künftig wohl ausdrücklich ihr Einverständnis erklären, dass ihre Daten auch zu Werbezwecken genutzt werden dürfen. Auf der sicheren Seite ist eine Werkstatt, wenn sie sich dies von jedem Einzelnen schriftlich bestätigen lässt. Das ist übrigens eine ideale Gelegenheit, die Richtigkeit der Kundendaten zu überprüfen und zu ergänzen sowie die Kunden darauf hinzuweisen, wie oft sie künftig interessante Angebote und Informationen von ihrer Werkstatt erhalten.