

# Kunden binden

**SERVICEGESCHÄFT** – Bei Flottenkunden besitzen Markenwerkstätten eine besonders gute Wettbewerbsposition. VON CHRISTIAN FREDERIK MERTEN

## LESEN SIE HIER...

... mehr über die Loyalität und Wechselbereitschaft der einzelnen Kundengruppen im Werkstattgeschäft.

Zusammen mit dem TÜV Nord Mobilität veröffentlichte AUTOHAUS im September die Studie „Den Servicekunden auf der Spur – Die Wünsche der unterschiedlichen Kundensegmente“. Vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs im Servicegeschäft identifiziert die Studie die Anforderungen der

- Privatkunden und User Chooser (Endkunden) sowie der
- Small Commercial und Flottenkunden (Firmenkunden)

an die Werkstätten. Die Studienergebnisse zeigen: Teilweise unterscheiden sich die Wünsche der unterschiedlichen Kundensegmente deutlich. Grundsätzlich könnten die Werkstätten dabei noch stärker auf die Kundenbedürfnisse eingehen (vgl. AUTOHAUS 19/2012). Besonders groß ist das Negativsaldo zwischen Kundenansprüchen und deren Erfüllung bei den Flotten. Daraus eröffnet sich vor allem für die Markenwerkstätten ein Handlungsfeld. Denn die Flottenkunden offenbaren eine hohe Werkstattfrequenz und bevorzugen die Vertragswerkstätten in besonderem Maße.

## KURZFASSUNG

1. Ein Ergebnis der Studie „Den Servicekunden auf der Spur – Die Wünsche der unterschiedlichen Kundensegmente“ ist: Kunden bevorzugen in der Regel Markenwerkstätten, besonders stark ist ihre Wettbewerbsposition bei den Flottenkunden.
2. Die größte Wechselbereitschaft zeigen Endkunden, also Privatkunden und User Chooser.
3. Zur Bindung wechselwilliger Kunden eignet sich unter anderem die Herausstellung eines überzeugenden Preis-Leistungs-Verhältnisses.

## Starke Markenwerkstätten

Auf die Frage nach den Werkstattaufenthalten in den letzten zwölf Monaten bestätigte mit 95 Prozent so gut wie jeder Flottenkunde eine Inspektion oder einen Kundendienst (Abb. 1). Zum Vergleich: Bei den Privatkunden lag dieser Anteil nur bei 58 Prozent. Und auch mit Blick auf die anderen untersuchten Arbeitsumfänge weisen die Flottenkunden die höchste Werkstattfrequenz auf, am seltensten lassen sich dagegen die Privatkunden und User Chooser und damit die Endkunden in den Werkstätten sehen. Natürlich spielen hierbei auch der größere Fahrzeugbestand sowie die höheren Fahrleistungen der Flotten eine Rolle.

Profiteure dieses Kundenverhaltens sind die Markenwerkstätten. Denn im direkten Zielgruppenvergleich besitzen sie bei den Flottenkunden die stärkste Wettbewerbsposition (Abb. 2). So präferieren unabhängig vom konkreten Wartungs- oder Reparaturauftrag 81 Prozent der kleinen und 75 Prozent der großen Flotten die Markenwerkstätten. Freie Werkstätten sowie Werkstattketten und -systeme haben dagegen bei den Privatkunden die größten Chancen; in dieser Zielgruppe favorisieren nämlich weniger als die Hälfte der Befragten die Vertragswerkstätten.

Noch deutlicher wird der Wettbewerbsvorsprung der Markenwerkstätten mit Blick auf konkrete Reparatur- und Wartungsanlässe. Dann sind sie nicht mehr nur bei den Firmenkunden und den User Choosern erste Wahl, sondern mit Ausnahme des Reifenwechsels auch bei den Privatkunden. Aber auch für die konkreten Werkstattanlässe gilt: Bei den Flottenkunden ist die Wettbewerbsposition der Markenwerkstätten besonders groß, bei den Small Commercial und User Choosern ebenfalls noch sehr stabil, die höchste Wettbewerbsintensität herrscht dagegen im Privatkundensegment. Die wichtigsten Wettbewerber um



Werkstattaufträge sind da die freien Werkstätten, Werkstattketten spielen auch bei den Privatkunden eine untergeordnete Rolle.

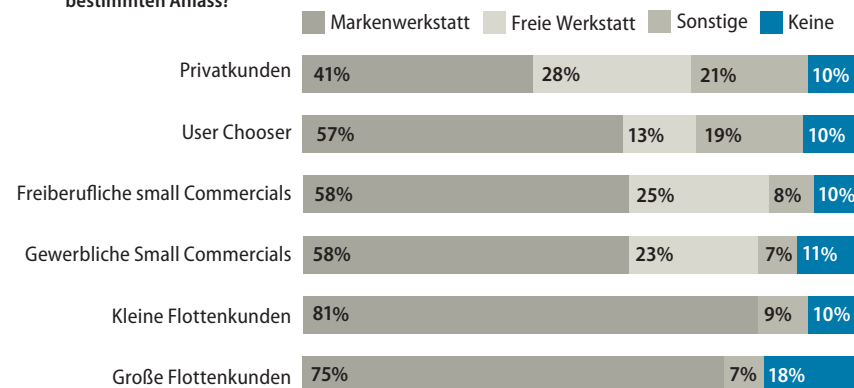
## Loyale Flottenkunden

Vor diesem Hintergrund überrascht es kaum, dass sich im direkten Vergleich vor allem die Privatkunden einen Werkstattwechsel vorstellen können; von ihnen sagen lediglich 34 Prozent der Befragten, die Werkstatt generell nicht wechseln zu wollen. Ebenso wechselwillig zeigen sich allerdings die User Chooser. Deutlich loyaler erweisen sich dagegen die Small Commercial und die Flottenkunden.

Darüber hinaus hängt die Wechselbereitschaft der Kunden stark vom jeweiligen Wartungs- oder Reparaturumfang ab. Besonders hoch ist sie bei kleineren und einfacheren Arbeitsumfängen. Hier sollten die Markenbetriebe als bevor-


**ABB. 1: FAST JEDER FLOTTENKUNDE WAR ZUR INSPEKTION IN DER WERKSTATT**
**Frage: Welche der folgenden Werkstattleistungen haben Sie in den vergangenen zwölf Monaten in einer Werkstatt zuletzt durchführen lassen?**
**Frage: Welche weiteren Werkstattleistungen haben Sie in den vergangenen zwölf Monaten in einer Werkstatt durchführen lassen?**

	Privatkunden	User Chooser	Small Comm.	Flotten
Regelm. Inspektionen / Kundendienst	58%	76%	78%	95%
Reifenwechsel	56%	70%	66%	86%
Ölwechsel	51%	43%	56%	79%
TÜV / Hauptuntersuchung	50%	33%	51%	71%
Verschleißteilreparaturen	39%	25%	40%	77%
Saisonale Wartungsarbeiten	31%	30%	38%	65%
Kleine Reparaturen	19%	20%	31%	73%
Unfall- und große Reparaturen	10%	9%	18%	57%
Fahrwerkscheck / Achsvermessung	8%	7%	17%	42%

**ABB. 2: FLOTTEN HALTEN DER MARKENWERKSTATT BESONDERE TREUE**
**Frage: Haben Sie aktuell eine generell bevorzugte Werkstatt unabhängig von einem bestimmten Anlass?**

**ABER: Jeder fünfte große Flottenkunde hat keine generell bevorzugte Werkstatt.**

zugter Werkstatttyp also verstärkt auf die Kundenloyalisierung achten. Ein Ansatzpunkt ist hier sicherlich, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis herauszustellen. Denn offen abgefragt nennen die Kunden als wichtigstes Wechselmotiv zwar den Preis, gleichzeitig lassen ihre individuellen Aussagen zu den Wechselmotiven aber den Schluss zu, dass die Arbeitsqualität eine Grundanforderung darstellt. Zumal der Preis unter vorgegebenen Auswahlkriterien ebenfalls eine eher untergeordnete Rolle spielt, lediglich die Privatkunden messen ihm eine hohe Bedeutung bei. Aber auch sie flankieren das Auswahlkriterium Preis mit qualitativen Faktoren.

### Gute Erfolgsvoraussetzungen

Grundsätzlich sind die Voraussetzungen für den Aufbau oder die Pflege langfristiger Kundenbeziehungen damit vor allem für die Markenwerkstätten als bevorzug-

tem Werkstatttyp gegeben. Die besonders loyalen Flottenkunden sind gleichzeitig am wenigsten preissensibel, offenbaren aber auch große Negativsalden zwischen Kundenanforderungen und deren Erfüllung durch die Werkstätten (vgl. AUTOHAUS 19/2012). Für die Werkstätten gilt es somit, die Loyalität dieser wichtigen Kundengruppe langfristig nicht auf die Probe zu stellen und wo sinnvoll Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenorientierung umzusetzen.

Die hohe Wechselbereitschaft der Privatkunden bedeutet für die Werkstätten Risiko und Chance zugleich. Einerseits müssen sie versuchen, die Abwanderung wechselwilliger Kunden zu verhindern. Andererseits bieten sich den Werkstätten natürlich auch verstärkte Möglichkeiten zur Neukundenakquise, indem sie die Wechselbereitschaft der Privatkunden anderer Werkstätten für sich nutzen. ■

### DIE SERVICE-STUDIE

Die Erfüllung der Kundenanforderungen entscheidet mehr denn je über den Erfolg im Werkstattgeschäft. Hier setzt die neue Studie „Den Servicekunden auf der Spur – Die Wünsche der unterschiedlichen Kundensegmente“ von TÜV NORD und AUTOHAUS an: Sie identifiziert die Anforderungen der einzelnen Kundengruppen und zeigt zielgruppenspezifisch auf, wo die Werkstätten noch besser auf die Kundenbedürfnisse eingehen können. Damit gibt die Studie Hinweise für eine Stärkung des Servicegeschäfts durch eine optimierte Kundenansprache und -betreuung.

Erhältlich ist die Studie (Bestell-Nr. 225212) zum Preis von 49,- Euro (zzgl. MwSt. und Versand) per Fax unter 0 89 / 20 30 43 - 21 00 oder im Online-Shop unter [www.springer-automotive-shop.de](http://www.springer-automotive-shop.de)

