KUNDENBINDUNG

Stammkunden per Karte

Werkstattkunden sind in der Regel treue Kunden. Das ändert sich allerdings zunehmend, wenn ihr Fahrzeug älter wird. Kundenkarten, die ein Bonussystem beinhalten, können den Wechsel von der Markenwerkstatt in die Freie Werkstatt aufhalten.

ie deutschen Autofahrer sind mit ihrer Werkstatt zufrieden. So zeigt ein Blick in die DAT-Statistik, dass 81 Prozent im Jahr 2015 ihr Fahrzeug in derselben Werkstatt reparieren und warten ließen wie im Jahr zuvor. Diese Treue bröckelt allerdings, wenn das Fahrzeug älter als vier Jahre wird. Dann gehen laut DAT-Report 2016 nur noch drei von vier Kunden für Wartungsarbeiten in die Markenwerkstatt. Bei Fahrzeugen mit einem Alter von sechs bis acht Jahren sinkt deren Anteil auf 65 Prozent. Bei Autos, die älter als zehn Jahre sind, besuchen nur noch 29 Prozent einen markengebundenen Servicebetrieb.

Mit diesem Problem war auch das Autohaus Minrath konfrontiert. Die Serviceleitung wünschte sich dringend ein Instrument, um besonders die Besitzer älterer Fahrzeuge an das Autohaus zu binden, erinnert sich die Marketingverantwortliche Anja Grommes. Nachdem sie zusammen mit Serviceleiter Thomas Lehmann einige Ideen recherchiert hatte, entschied sich der Betrieb schließlich im letzten Herbst für eine Kundenkarte mit einer Bonusfunktion, wie sie die Firma Smartloyality in Wiesbaden anbietet.

Deren Geschäftsführer, Christian tenanbietern, die auf ihren Kundenkarten ein ganzes Bündel an Dienstleistungen programmieren, fokussiert sich Smartloyality nur auf die Marketingfunktion. "Wir möchten den Einmalkunden zum Wiederkommer, den Wiederkommer zum Stammkunden und den Stammkunden zum absoluten Fan machen", erklärt Kranz seine Erfolgsformel. Im Gegensatz zu herkömmlichen Partnerkarten, bei denen ein Rabatt sofort gutgeschrieben wird, dient seine Bonuskarte dazu, den Kundenumsatz bei den Händlern einzufrieren und den Nachlass nach hinten zu verschieben. Hauptaufgabe der Karten, die Smartloyality für die Kfz-Händler anbietet, ist die Kundenbindung.

Die Karten sollen sicherstellen, dass der Kunde mindesten ein weiteres Mal ins Autohaus kommt. "Der Besuch im Autohaus muss zu einem emotionalen Erlebnis werden", betont Kranz.

Um das zu erreichen, bekommt jeder Autokäufer beim Autohaus Minrath kostenlos seine persönliche Bonuskarte mit einem Startguthaben von 5.000 Punkten als Dankeschön überreicht. Das entspricht einem Gegenwert von 50 Euro, die der neue Kunde beim nächsten Servicetermin sowie für Teile und Zubehör ausgeben kann. Eilige Zeitgenossen können ihre Bonuspunkte auch nach einer Frist von 24 Stunden online im Minrath-Prämienshop ein-

Kranz, kennt die Probleme mit Kundenkarten, die häufig ungenutzt im Geldbeutel vergessen werden: "Mit einer Partnerkarte muss etwas passieren. Die Bonuspunktefunktion auf der Karte ist der Start in eine intensive Kundenbeziehung." Smartloyality wurde 1999 als Beratungsfirma für Kundenbindungsinstrumente und Kundenkartenkonzepte gegründet. Inzwischen ist das Unternehmen auch im Autohandel eine feste Größe und betreut die Bonuskundenkarten der Pillenstein-Gruppe, von Opel-Köstner, Schade und Sohn - und eben der Minrath-Gruppe, um nur einige zu nennen. Im Gegensatz zu anderen Kar-



AUTO Vertriebstage

Wie sieht das digi-

tale Vertriebsge-

schäft des Kfz-Gewerbes in zehn Jahren aus? Auf den Autovertriebstagen im April werfen Branchenexperten und -praktiker einen Blick in die Zukunft. Mehr Informationen: www.autovertriebstage.de

lösen. Das machen nach den Erfahrungen von Anja Grommes allerdings die wenigsten Kunden. Zwar verkauft das Autohaus auch dort hauptsächlich Minrath-Produkte in Form von Accessoires und Zubehör. Ziel der Bonuskarte sei aber, dass der Kunde erneut in die Werkstatt komme, sagt Grommes.

Bonuspunkte sind gestaffelt

Um gerade Besitzer von älteren Fahrzeugen dazu zu motivieren, ist die Höhe des Bonus nach dem Fahrzeugalter gestaffelt. Kunden mit Fahrzeugen bis zu einem Alter von drei Jahren erhalten auch drei Prozent Rabatt. Bei Fahrzeugen zwischen vier und sieben Jahren steigt der Bonus auf vier Prozent und bei Fahrzeugen, die älter als sechs Jahre sind, sogar auf acht Prozent. Andere Autohäuser wie die Rosier-Guppe oder das Autohaus Dinig arbeiten mit einem etwas anderen Punktesystem. Für jeden Euro, den der Kunde im Service ausgibt, gibt das Autohaus einen Bonuspunkt, der, je nach Fahrzeugalter, einfach, doppelt oder dreifach gewertet wird. Zusätzlich gibt es Sonderpunkte: Einen Kunden werben bringt beispielsweise 5.000 Punkte, der eigene Geburtstag 500 Punkte.

Die Bonuspunkte lassen sich individuell gestalten, weil ein Autohausmitarbeiter die Smartloyality-Karten einfach selbst programmieren kann. Neben den chipbasierten Kundenkarten, die das Unternehmen im Design des Autohauses herstellt, umfasst das System ein Kartenterminal, über das die Autohausmitarbeiter die Bonuspunkte buchen. Darüber hinaus gibt es eine optionale webbasierte Software, um die Kundendaten zu steuern und Marketingmaßnahmen durchzuführen. Wie es die Kundenbindungskarte einsetzt und mit welchem Bonussystem es operiert, kann jedes Autohaus somit selbst entscheiden.

Kundenkarten für Mitarbeiter

Bislang hat die Minrath-Gruppe 1.600 Kundenkarten ausgegeben. "Wir sind ohne große Marketingaktion gestartet und haben Schritt für Schritt gelernt, wie man die Karten am besten bei unseren Kunden einsetzt", berichtet Grommes. "Die Kunden waren von Anfang an begeistert. Vielleicht verlief der Start aber auch so reibungslos, weil wir die Bonuskarte zusätzlich an unsere Mitarbeiter ausgegeben haben", ergänzt die Marketingleiterin. Diese bekamen von Minrath ein Startguthaben von 25 Euro gutgeschrieben, damit sie sich mit dem Marketinginstrument Karte intensiv beschäftigten. Ansonsten waren sie den normalen Kunden gleichgestellt.

Anja Grommes hat die Erfahrung gemacht, dass man mit Bonuspunkten allein zwar keinen unzufriedenen Kunden halten oder mit dem Stundensatz einer Freien Werkstatt konkurrieren kann: "Dazu benötigt es das Qualitätsversprechen eines Markenbetriebs." Die Erfahrung habe aber gezeigt, dass sich die Kunden über den Vorteil freuten und jetzt lieber ins Autohaus kämen.

Die individuelle Gestaltung seines Bonussystems war auch Stefan Schmied, Geschäftsführer von Auto Böhm, wichtig: "Wir wollten nicht nur eine Kundenkarte haben, sondern ein Instrument, das der Kunde immer wieder nutzt, indem er Punkte sammelt und diese nur bei uns im Haus einsetzen kann." Auto-Böhm bietet Kunden im Service mit einer Karte generell einen Preisvorteil von drei Prozent gegenüber Nichtkartenhaltern. Hinzu kommt wie bei der Minrath-Gruppe ein zusätzlicher Bonus je nach Fahrzeugalter zwischen drei und acht Prozent.

Am meisten profitieren allerdings Neuwagenkäufer von der Auto-Böhm-Bonuskarte. Sie erhalten nicht nur eine Garantieverlängerung, sondern zusätzlich ein Serviceguthaben von 70 Euro jährlich, solange die Garantie läuft. Dazu erklärt Schmied: "Ich verwende die Bonuskarte hier, um den Kunden zum Abschluss zu bewegen. Anstelle eines Rabatts gibt es auf die Karte eine Vier-Jahres-Garantie." Auch die Vermittler eines Neuwagenkäufers werden belohnt: Sie erhalten 10.000 Punkte auf ihre Karte gebucht, was einem Gegenwert von 100 Euro entspricht.

"Früher haben wir noch Tankgutscheine oder Prämien bar an die Kunden ausgezahlt. Das war natürlich absoluter Blödsinn", erinnert sich Schmied. Heute kann der Kartenkunde seine Punkte nur im Autohaus Böhm ausgegeben. Dafür hat Schmied auch einen eigenen Prämienshop eingerichtet, den sein Sohn pflegt. "Der ist ganz einfach zu bedienen", sagt er. Wie übrigens das gesamte Bonuskartensystem, das er über die Firma Smartloyality bezogen hat. "Die Daten liegen auf dem Server, und ich kann mit den Karteninhabern einfach per E-Mail kommunizieren, wenn ich sie auf ein Angebot aufmerksam machen will", sagt Schmied. So erhält jeder Kunde an seinem Geburtstag eine Gratulations-E-Mail mit einem Gutschein über 500 Bonuspunkt. "Das kommt sehr gut an. Zum Einlösen muss er dann ins Autohaus kommen", freut sich Schmied.

Von seinen 3.500 Kunden haben inzwischen 2.000 eine Bonuskundenkarte. Mittlerweile hat es Schmied mit der Verteilung nicht mehr eilig, sondern setzt die Karte gezielt als eine Art VIP-Auszeichnung für gute Kunden ein. Schließlich soll die Karte eine Wertschätzung ausdrücken - und die muss sich auch ein Kunde erst einmal verdienen. UDO SCHWICKAL

NOCH FRAGEN?

Udo Schwickal. Redakteur



"Kundenkarten sind die intelligentere und nachhaltigere Alternative zum Sofortrabatt. Dafür müssen sie allerdings aus Sicht der Kunden ein sinnvolles Bonusprogramm beinhalten."

0931/418-2579

udo.schwickal@vogel.de