

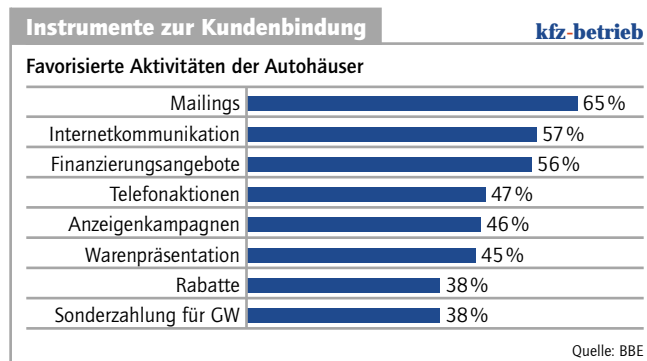
Spezial-BIX Januar

Kunden aktivieren und binden

Sie locken mit „Der neue XY ist da!“, „Jetzt zugreifen – Angebot ist nur bis zum 31.01. 2006 gültig“, zahlen „4 000 Euro für Ihren Gebrauchten“ und „feiern die größten Premieren des Jahres“. Gemeint sind die großflächigen Anzeigen der Automobilhersteller in den Tageszeitungen, in denen die Händleradressen nur als Fußnote erscheinen. Ob diese Neuwagenwerbung ausschließlich Aufgabe des Herstellers ist und welche Marketingaktivitäten die Händler einsetzen, wollte die Redaktion »kfz-betrieb« wis-

sen. In Zusammenarbeit mit der CC-Bank befragte die BBE-Unternehmensberatung 100 Fabrikathändler und 100 Servicebetriebe.

Nur 18 Prozent der befragten Fabrikathändler stimmen der Aussage zu, dass das Vertriebsmarketing für Neuwagen Aufgabe der Automobilhersteller beziehungsweise Importeure ist. Über 90 Prozent der markengebundenen Händler setzen ihr eigenes Vertriebsmarketing ein, um neue Kunden zu gewinnen. Immer wichtiger werden für die Fabrikatsunternehmen



und Servicebetriebe Marketingmaßnahmen, die vorhandene Kunden binden und Bestandskunden aktivieren (70 Prozent). Helfen sollen dabei in erster Linie Mailings,

die Kommunikation über das Internet und günstige Finanzierungsangebote. Gut zwei Drittel aller Befragten setzen zur Werbekontrolle die Kundenfrequenzanalyse ein. *nr*

Die Fabrikathändler favorisieren individualisiertes Marketing. Persönliche Mailings und Telefonaktionen sollen die Kundenbeziehungen festigen. Allerdings spielen auch Rabatte im Vertriebsmarketing vieler Händler eine bedeutende Rolle.