

Trends: Eventmarketing

Autohauserlebnis soll Kunden binden

93 Prozent der Unternehmen stellen Fahrzeugpräsentation in den Mittelpunkt der Veranstaltung

Events sind erlebnisorientierte Veranstaltungen – vom Tag der Offenen Tür bis hin zur Jubiläumsfeier. „Sie sollen den Menschen für eine kurze Zeit ein Erlebnis bieten, das man in dieser Faszination, Professionalität, Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit selten ein zweites Mal geboten bekommt“, definieren Kommunikationsexperten den Begriff Event. Ein solches Marketing-Feuerwerk nutzen 93 Prozent der Fabrikathändler, wenn sie ein neues Modell einführen. Dies ergab eine Umfrage, die die BBE-Unternehmensbera-

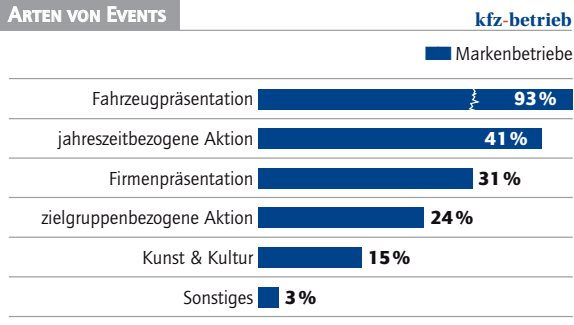
tung im Auftrag der Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (BDK) und der Redaktion »kfz-betrieb« durchführte. 41 Prozent der Händler veranstalten zudem jahreszeitbezogene Aktionen wie Frühjahrs- und Weihnachtsfeste. 31 Prozent favorisieren Firmenpräsentationen und 24 Prozent zielgruppenorientierte Events, beispielsweise für Frauen und Senioren.

Das Veranstaltungsmarketing soll an erster Stelle die Stammkunden an das Autohaus binden (88 Prozent). 85 Prozent der Befragten wollen

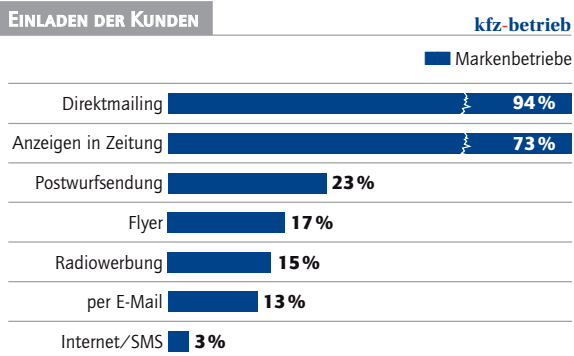
mit faszinierenden und unverwechselbaren Ereignissen ihr Image stärken. Knapp 80 Prozent wollen neue Kunden gewinnen und 64 Prozent Fahrzeuge und Dienstleistungen verkaufen.

Um die Kunden von den Produkten und Serviceleistungen zu begeistern, kooperieren über die Hälfte der Autohäuser

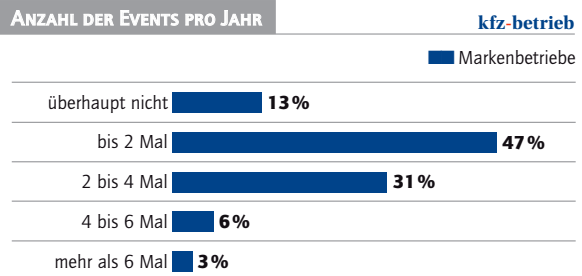
mit anderen Unternehmen und Dienstleistern wie Prüfororganisationen, Versicherungen und Banken. Fast alle Unternehmen (96 Prozent) führen die Events in Eigenregie durch. Nur 27 Prozent nehmen für die Organisation die Hilfe ihres Automobilherstellers beziehungsweise Importeurs in Anspruch. *Norbert Rubbel*



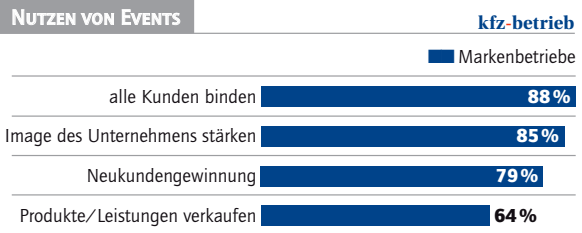
Die Vorstellung eines neuen Modells steht bei den Automobilhändlern an erster Stelle.



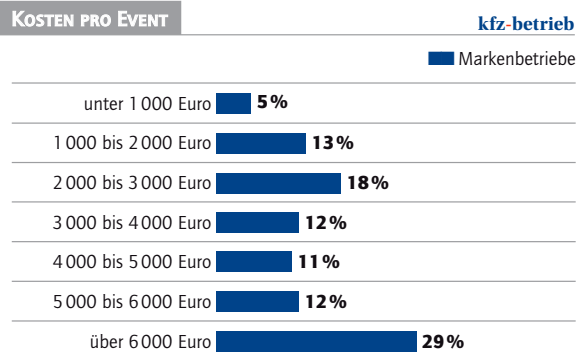
Die Mehrheit der Betriebe favorisiert persönliche Einladungen zum Event.



Auffällig ist, dass 13 Prozent der Autohäuser überhaupt keine Events durchführen.



Vorrangiges Ziel des Eventmarketing ist die Bindung der vorhandenen Kunden.



Die Unternehmer lassen sich anspruchsvolles Eventmarketing etwas kosten.