

Mainz, 14. Mai 2010



Neue Autohauskunden durch „Markenbotschafter“ binden. Markenkonformes Auftreten bringt Händler- und Markenloyalität.

2009 war das Jahr der privaten Käufer für den Autohandel. Besonders positiv hat sich dies auf die Volumenhersteller für Klein- und Kompaktwagen ausgewirkt. Deren Autohäuser erlebten einen starken Zustrom neuer Kunden. Es waren vor allem Autokäufer, die ein älteres Fahrzeug besaßen, um den monetären Vorteil der Abwrackprämie zu nutzen. Weder Auto-Marken- noch Händlerloyalität wiesen diese Kunden auf, die damit häufig erstmals einen Neuwagen erworben haben. Nun gilt es, deren Loyalität zum Händler und zur Automarke aufzubauen und zu sichern, wobei dem Vertragshändler als verlängerter Arm der Marke eine besondere Rolle zukommt. Durch markenkonformes Verhalten verleihen sie der Marke Authentizität und einen überzeugenden Auftritt. Mit geeigneten Maßnahmen können Hersteller und Händler Hand in Hand eine profitable Kundenbindung erlangen.

Welche Rolle spielt der Händler und sein markenkonformes Verhalten aus Kundensicht für die Loyalität der Kunden? Dieser Frage ist der Lehrstuhl für Marketing I an der Universität Mainz in Kooperation mit der Strategieberatung 2hm & Associates im Rahmen einer Studie nachgegangen. Im Rahmen einer Befragung von Autofahrern mit Händlerkontakt konnte ermittelt werden, dass der Händler eine bedeutende Stellgröße für die Markenloyalität des Kunden ist. Für den Einfluss der Händlerloyalität, der Glaubwürdigkeit und des Markenvertrauens auf die Markenloyalität der Automarke konnte demnach ein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden.

Händler – Der Markenbotschafter sorgt für Loyalität

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Bedingt durch eine rückläufige Automobilnachfrage und Automarkentreue stehen die Automobilhersteller und Autohändler vor der gemeinsamen Herausforderung ihre Aktivitäten noch stärker auf den Kunden auszurichten. Gerade vormalige Besitzer eines älteren Fahrzeugs weisen in der Regel ein geringeres Involvement bezogen auf Automarke oder Auto-Vertragswerkstatt auf. Dabei hat der Händler insbesondere für geringer involvierte Autokäufer eine Schlüsselrolle in Bezug auf das Verhalten der Kunden gegenüber der Automarke. Die Loyalität gegenüber einem Händler geht hier in großem Ausmaß mit Markentreue zum Hersteller einher. Autofahrer mit hohem Involvement lassen sich hinsichtlich ihrer Loyalität gegenüber einer Automarke weniger stark vom Händler beeinflussen. Aufgrund ihres höheren Informationsstands verlassen diese Kunden sich verstärkt auf ihr eigenes Urteil, anstelle sich an Heuristiken wie dem Händler zu orientieren. Dabei ist die Glaubwürdigkeit des Händlers ein zentrales Element für Loyalität und Vertrauen gegenüber der Marke. „Der Händler wird umso glaubwürdiger wahrgenommen, je ähnlicher Marke und Händler sich präsentieren. Dies gilt für das Erscheinungsbild genauso wie für das Verhalten – hier sind die Mitarbeiter des Händlers gefragt,“ so resümiert Hans Herrmann, Senior Consultant bei 2hm. Die Glaubwürdigkeit durch markenkonformes Verhalten des Händlers ist damit ein Schlüssel zum Erfolg der Herstellermarke.

Behavioral Branding als Erfolgstreiber

Die Bedeutung des Behavioral Branding-Ansatzes im Automobilssektor ist durch die Studie deutlich aufgezeigt worden. Der Hersteller muss den Händler und dessen Mitarbeiter als Markenbotschafter involvieren, um den gemeinsamen Erfolg sicherzustellen. „Nun gilt es, die Markenstrategie in geeignete Maßnahmen zu überführen und diese damit auf Ebene der Mitarbeiter zu implementieren. Die Markenstrategie muss dabei den Rahmen für die Aktivitäten und das Auftreten an sämtlichen Kundenkontaktpunkten vorgeben.“ so das Resümee von Prof. Frank Huber, Partner bei 2hm. Darüber hinaus ist das positive Auftreten der Mitarbeiter des Händlers unablässig für den Erfolg der Automarke. Der Vertragspartner des Automobilherstellers muss zur Erlangung einer hohen Kundenbindung Offenheit, Glaubwürdigkeit, Vertrautheit und Sympathie ausstrahlen. All dies überträgt sich

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung

nicht nur auf persönlicher Ebene, sondern ist auch für die Vermittlung von Servicequalität von großer Bedeutung. Durch ein Zusammenspiel dieser Maßnahmen werden neue Kunden nicht nur einmal das Marken-Autohaus aufsuchen.



4.594 Zeichen.

Ihr Ansprechpartner:

Hans Herrmann
hans.herrmann@2hm.com
+49/(0)172-59.81.998

Um ein Belegexemplar wird gebeten.

Über 2hm & Associates:

Die 2hm & Associates GmbH ist eine inhabergeführte und international tätige Managementberatung mit Sitz in Mainz. Über 30 Consultants und mehr als 40 Call Center-Mitarbeiter stehen für den richtungsweisenden 360°-Beratungsansatz von 2hm: „Research. Consulting. Implementation.“

Über die Leistungen von 2hm & Associates

Den Anspruch methodischer Exzellenz, praxisnahes Beratungs-Know-how sowie erfolgreicher Implementierung bündelt 2hm in den Kompetenzzentren Marken-Management, Kundenbeziehungsmanagement, Marketing-Controlling, Vertriebsmanagement sowie Produkt- und Preismanagement. Mehr als mit mehr als 50 Bücher und 200 Fachartikeln dokumentieren die in diesen Geschäftseinheiten gesammelten Erfahrungen.

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung