



Bilder: Hersteller

Servicemarketing

Ausrichtung Grün



Das Autohaus Mothor in Brandenburg geht neue Wege beim Servicemarketing und nutzt derzeit konsequent das Thema Ökologie und Umweltschutz in der Kundenansprache.

Massiv gemerkt hat es von uns jeder im vergangenen Jahr: Die Kosten für Energie können binnen kurzer Zeit Dimensionen erreichen, die zuvor undenkbar schienen. Und prompt dachten viele darüber nach, wie man in seinem persönlichen Lebensumfeld Energie und damit Kosten sparen könnte. Inzwischen fliegt der Ball wieder etwas flacher, da die Energiepreise – von der wirtschaftlichen Krise abgewürgt – ein erträgliches Maß erreicht haben. Doch wird das so bleiben? Energie, Rohstoffe, unsere ganze Umwelt sind ein kostbares Gut, über das es nachzudenken gilt, und das tut man jetzt allorten unter dem bekannten Begriff Nachhaltigkeit.

Das Gute daran: Es bleibt nicht länger bei theoretischen Diskussionen und viele Menschen sind bereit, tatsächlich mitzumachen. Dazu genügt allein ein Blick auf viele Hausdächer, die im Glanz von Kollektoren schimmern, die sprunghafte Nachfrage bei Wärmepumpen, die vielen gedämmten Hausfassaden und Dächer, die

CO₂-Diskussion beim Autokauf und vieles mehr. Warum das alles? In erster Linie, weil jeder versucht, langfristig seine unmittelbaren Ausgaben zu reduzieren. Das Deckmäntelchen Umweltschutz kommt da sehr gelegen und wird mit ins Feld geführt, ist aber nur selten der Hauptantrieb.

Leitbild kreieren

Wie lässt sich diese tendenzielle Entwicklung in den Köpfen der Menschen für das Geschäft im Autohaus nutzen, überlegte sich Frank Motejat, Geschäftsführer mehrerer Autohäuser (Kia, Mitsubishi, Skoda, VW) im Raum Brandenburg. Motejat: „Das Thema Marketing für ein Unternehmen ist weit mehr als die reine Kommunikation mit dem Kunden. Marketing bedeutet auch, dass sich alle Prozesse im Betrieb so ausrichten müssen, dass sie einer einheitlichen Strategie folgen. Und um das beste Ergebnis zu erzielen, brauche ich zunächst ein Leitbild. Eine Vorstellung also von dem, wie meine Firma in Zukunft

aussehen soll. Hervorragend ist es, wenn sich diese Vision noch mit den gesellschaftlichen Veränderungen und Bedürfnissen meiner Kundengruppe deckt. In Bezug auf das Thema Umwelt haben wir so eine perfekte Konstellation: Autohäuser können nicht mehr so weiter machen wie bisher und müssen ihre eigene Energiebilanz unter die Lupe nehmen. Genauso ist es bei unseren Kunden.“ Auf dieser Basis entwickelte Motejat mit seinem Team die neue Firmenstrategie unter dem Leitbild Umwelt- und Ressourcenschonung und leitete Teilstrategien, zum Beispiel für den Service, ab. „Wenn ich denke, dass die grüne Welle mich tragen wird, dann muss ich sie auch selber reiten. Mitarbeiter, Materialien, Abläufe, interne und externe Kommunikation – alles muss ‚grün‘ sein“, so Motejat. In Autohäusern fängt das bei den Produkten an. Denn ohne Produkt gibt es keine Gewinn bringende Kommunikation. Sprit sparende Produkte und Fahrzeuge wirken dabei auf zwei Ebenen: zum einen auf der Geldebene, aber auch auf der moralischen

Die Zeit ist reif für Autohäuser und Werkstätten, das Thema Ökologie und Umwelt zu leben und konsequenter in der Kommunikation mit dem Kunden zu nutzen.

Ebene. Beides gilt es im Marketing anzusprechen. Motejat: „Voraussetzung dafür ist, dass ich meine Kunden genau einschätzen kann, denn nur so finde ich einen Ansatzpunkt. Außerdem gibt es ein Verhältnis zwischen dem persönlichen Einkommen und der Bereitschaft, für ökologische Produkte mehr ausgeben zu wollen bzw. mehr ausgeben zu können. Hier gilt es bei der Kommunikation individuell verschiedene Aspekte anzusprechen.“ Laut einer Studie des Marktforschungsinstitutes puls (Quelle: puls Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor August 2007) sind für Autofahrer die wichtigsten Eigenschaften bei alternativen Antrieben der Kraftstoffverbrauch (70,9 Prozent) und die laufenden Kosten (64,8 Prozent). Erst viel später kommt der tatsächliche CO₂-Ausstoß (33,1 Prozent), obwohl dieser ja unmittelbar mit dem Kraftstoffverbrauch in Zusammenhang

steht. Allerdings zeigt diese Auswertung wieder sehr deutlich, dass der Mensch erst zu löschen beginnt, wenn es im eigenen Geldbeutel Rauchschwaden gibt. Motejat: „Diese Erkenntnis ist ein elementarer Ansatz für unsere Marketingkommunikation und so setzen wir die Ersparnis im Portmonee nach vorn.“

Blätter nur pflücken

Für viele Unternehmer stellt sich nun allerdings die Frage: Welche Produkte soll ich erfinden, um für den Kunden die grüne Welle zu formen? Hier muss man gar nicht so kreativ sein, denn die grünen Produkte strecken ihre Blätter bereits selbst ins Licht und man muss sie nur greifen. „Viele von dem, was wir bereits heute verkauft haben (oder verkaufen sollten), hat oft auch einen ökologischen Nutzwert. Allerdings haben wir diesen bis dato vernachlässigt und stattdessen eine andere Argumentation benutzt. Ein klassisches Beispiel dafür ist die ganze Thematik Schmierstoff. Der Verbrauchsvorteil

von Ölen kam ganz am Ende, an erster Stelle wurde stets die Sauberkeit des Motors betrachtet und der Kunde mit alten Öldeckeln geschockt. Oder die ganze Thematik rund um den Luftfilter, der nicht nur dafür sorgt, dass der Motor länger lebt. Versuche der Technischen Hochschule Aachen und des SWR haben gezeigt, dass man mit ganz einfachen Mitteln bis zu 25 Prozent Kraftstoff sparen kann“, so Motejat. Daneben gibt es viele weitere Produkte und Ansätze, die man im täglichen Geschäft ansprechen kann. Und jeden Tag kommen weitere Neuheiten auf den Markt. Eine Auswahl der möglichen Maßnahmen zeigen die einzelnen Meldungen in diesem Beitrag.

Motejat: „Wichtig ist aber, dass man den Überblick behält und sich die Produkte sucht, die zum eigenen Unternehmen passen. Es nützt nichts, wenn der Rucksack des Meisters so schwer ist, dass er ihn nicht mehr tragen kann. Deshalb gilt: Lieber wenige Produktgruppen, mit denen man sich auskennt, als alles anbieten ohne konkrete Ahnung zu haben.“ *fm/ts*

Leichtlauföle

Das Thema vollsynthetische Motorenöle und ihr nachgewiesenes Potenzial zur Kraftstoffeinsparung ist hinlänglich bekannt. Für Dieselmotoröle wichtig ist zudem die Reduktion Asche bildender Substanzen im Abgas, um die Wirksamkeit des Partikelfilters nicht zu gefährden. Ein aktuelles Beispielprodukt für solche Schmierstoffe ist Castrol SLX Professional

Powerflow LongLife III, das die Anforderungen für Otto- und Dieselmotoren in einem Produkt vereint. Hilfreich für die Werkstatt: Das Öl ist auch rückwärtskompatibel in älteren Fahrzeugen mit starrem Wechselintervall verwendbar und hilft somit auch bei älteren Fahrzeugen, den Motor, die Abgasnachbehandlungssysteme und die Umwelt sauberer zu halten.



Reifendruckkontrolle

Kaum einer kontrolliert wie empfohlen alle zwei Wochen den Reifendruck. Doch es gibt Systeme zum Nachrüsten, die einen falschen Reifendruck schnell anzeigen. Das einfachste darunter: X-Pressure von Pirelli. Im Prinzip ein Drucksensor in einer speziellen Ventilkappe, der sich auf jedes handelsübliche Ventil schrauben lässt. Eine Farbe am Kopf der Ventilkappe zeigt an,

ob der Druck in Ordnung ist oder eine Kontrolle ansteht. Ebenfalls möglich, aber aufwändiger: Systeme mit elektronischen (batteriebetriebenen) Drucksensoren in der Felge, die per Funk die Druckdaten des Reifens an ein Display im Fahrzeug senden. Außerdem interessant für Luftdruckkontrollmuffel: Reifenfüllung mit höherem Stickstoffanteil (Stickstoffgas).

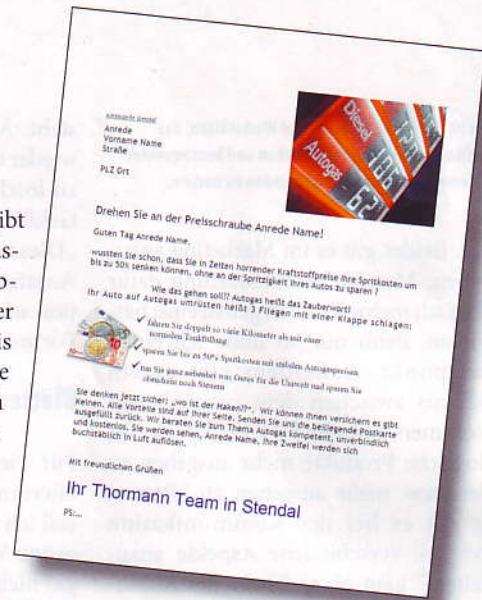


Alternative Antriebe

Die meisten Chancen unter Umweltaspekten bieten alternative Antriebe. Ganz vorn dabei: Umrüstungen auf Autogas oder Erdgas, wobei sich Autogas aufgrund des Aufwandes und der späteren Vorteile eher für die Nach-/Umrüstung eignet. Im Werkstattalltag merkt man aber sehr schnell und genau, wie sich der aktuelle Spritpreis auf die Nachfrage der Autogas-Nachrüstungen auswirkt. Mit sinkenden Spritpreisen schrumpft das ökologische Gewissen erheblich und auch die Zahl der

Umrüstwilligen sinkt. Trotzdem gibt es bei derzeit erst 300.000 Autogaszugfahrzeugen einen nicht unerheblichen Nachrüstmarkt. Auch hier gilt: Zuerst die mögliche Ersparnis für den Kunden und die zügige Amortisation seiner Investition herausstellen und dann auf den CO₂-Ausstoß lenken.

Spezielles Anschreiben, das den Kunden für das Thema Autogas sensibilisiert.



Spezialbehandlungen

Manche Dinge sind von Seiten des Fahrzeugherstellers nicht vorgesehen, sind aber oft sinnvoll. Zum einen, weil die Aggregate des Fahrzeugs länger leben, zum Zweiten, weil das Auto einfach besser läuft. Beispiele dafür sind ein Wechsel des Automatikgetriebeöls, das Reinigen der Einspritzdüsen und des AGR-Ventils, das Spülen des

Übliche Verschmutzungen des AGR-Ventils. Hier sieht jeder Kunde, dass eine Reinigung Sinn macht.

Motorölkreislaufs vor dem Ölwechsel, das Spülen des Servolenkungskreislaufs usw. Manche mögen das ablehnen und für unnötig erachten, andere haben sehr positive Erfahrungen mit solchen Sonderservices gemacht. Ein Verfechter dieser Spezialdienstleistungen für mehr Kundenzufriedenheit sowie einfache Problemlösung und inzwischen sogar Lieferant für das offizielle Ölschlammspülwerkzeug im VW-Konzern ist BG Deutschland.



Spritsparreifen

Fast jeder Reifenhersteller hat sie, doch werden die speziellen Spritsparreifen auch offensiv bei einem Reifenkauf angeboten? Welcher Servicetechniker oder Meister kennt tatsächlich den Pirelli Cinturato, Continental Eco Contact oder Michelin Energy Saver, um nur einige zu nennen? Wie Michelin berichtet, ist die alte Problematik Rollwiderstand und Nassgrip inzwischen gelöst. Um den bestmöglichen Kompromiss zwischen hohem Grip und niedrigem Rollwiderstand zu erreichen, hat man bei Michelin zum Beispiel Durable Security Compound (DSC) entwickelt. Die Silica-Lauflächenmischung baut dabei zu

Gunsten des Rollwiderstands nur dann Grip auf, wenn es die Fahrsituation tatsächlich erfordert. Ebenfalls wichtig: Der Reifenfülldruck hat unmittelbaren Einfluss auf den Rollwiderstand des Fahrzeugs: Bei einem Minderdruck von einem bar steigt der Rollwiderstand um 30 Prozent. Dabei ist der Rollwiderstand eine der größten Kräfte, die ein Fahrzeug überwinden muss. Jede fünfte Tankfüllung geht zu Lasten des Rollwiderstands! So ist es empfehlenswert und vorteilhaft, bei kleiner Komforteinbuße den Reifenfülldruck um 0,3 bar über den vom Fahrzeughersteller empfohlenen Werten zu fahren.



Ökotuning

Einige Blackboxen mit einem veränderten Motorkennfeld versprechen Spritersparnis und oft sogar mehr Leistung und Drehmoment. Wie das funktioniert, haben wir im Tuningheft in AUTOHAUS 22/2008 geklärt. Wer es richtig machen will, muss Motor und Getriebe optimieren. So wie Abt Sportsline bei der IS-Technologie: Gemeinsam mit dem Motorkennfeld (abgestimmt auf unterschiedliche Kraftstoffqualitäten) wird die Getriebeübersetzung modifiziert. Das kostet dann gut 2.000 Euro (inkl. Getriebeaus- und -einbau). Beim sonstigen „Chip-tuning“ wird versucht, bei niedrigen Drehzahlen mehr Drehmoment zur



Verfügung zu stellen und den Fahrer zum früheren Hochschalten zu animieren. So bewegt man das Auto etwas länger in besseren Wirkungsgradbereichen des Motors und das macht unterm Strich den Verbrauchsvorteil aus.

Klimacheck

In den meisten Fällen wird die Klimaanlage erst überprüft, wenn sie nicht mehr richtig funktioniert. Ein Problem – vor allem auch im Winter: Undichtigkeit im System infolge Korrosion. Austretendes Kältemittel schädigt allerdings massiv die

Umwelt. Wichtig also für die Betriebe: Die Klimaanlage ist kein Saisongeschäft und macht auch im Winter Sinn. Dann natürlich nur in Werkstatthallen, die über entsprechende Umgebungstemperaturen verfügen.



Der Reifendienstspezialist

M&B-Reifendienstgeräte sind für einen modernen und rationellen Werkstattbetrieb entwickelt worden. Viele neue Lösungen verbessern dabei die Arbeitsabläufe in der täglichen Praxis.



Reifenmontiergerät TC 555 LL



Im Vertrieb der
CarCon
CarCon GmbH - Ihr Partner
in Fragen Werkstattausrüstung

CarCon GmbH · Fuchsweg 10 · D-15236 Frankfurt (Oder)
Telefon: 0335 / 6101691 · Telefax: 0335 / 6101690
E-Mail: info@car-con.org