

„Kundenbindung ein Langzeit-Staffellauf“

Handelsmarketing ist oft zu herstellerlastig – Autohäuser brauchen eigene Ansprache-Instrumente

Aschaffenburg. Die Autoindustrie investiert Unsummen in ihre Marken – allein 2007 gab die Branche in Deutschland mehr als zwei Milliarden Euro für Werbung aus. Doch auf den letzten Metern zum Kunden verliere sich häufig das Profil der Marke, sagt Bernd Frielinghaus von der Unternehmensberatung Careforce. Selbst Kunden von Premiummarken spürten in der Betreuung vor Ort oft nichts von den eingesetzten Instrumen-

ten zur Kundenbindung, es klaffe „eine kapitale Lücke zwischen Schein und Sein“. Sie entstehe, weil das Handelsmarketing weitgehend von der Industrie her gedacht sei. „So manches CRM-System wird ausgeblendet, weil es den Handel überfordert“, glaubt Frielinghaus. Notwendig sei eine vom Handel her gedachte Kommunikation, denn „ein differenziertes Marketing kann der Handel nur aus sich heraus schaffen,

beispielsweise indem er eine starke Eigenmarke aufbaut und den Community-Gedanken pflegt.“

Ein Beispiel: So könnte ein Händler für alle Hundebesitzer unter seinen Kunden und Interessenten Veranstaltungen in Kooperation mit einem Tiertrainer anbieten, denn „persönliche Anlässe sind der größte Hebel zum Verkauf“, sagt der Consultant.

Nur relativ wenige Kundendaten seien ein brauchbarer Hebel. Des-

halb dürfe man „den Kunden nicht mit 30 Fragen bombardieren, wenn nur drei oder vier für den Verkaufserfolg relevant sind“. Jedes CRM-System lebe von der Pflege durch den Händler, die Zeiten der „IT-Junkies mit der Vision des gläsernen Kunden“ seien passé. Vielmehr beginne die Beziehung zum Kunden „weit vor dem Kauf und sie endet praktisch nie“, sagt Frielinghaus. „Wir sehen das Ganze als Langzeit-Staffellauf.“ *Bettina John*