

AUTOHAUS-EIGENMARKE

Image ist Kino im Kopf

Um im Kopf des Kunden die richtigen Bilder zu erzeugen, braucht jedes Autohaus eine eigene, starke Erzählung. Wir zeigen, welche Bausteine für ein erfolgreiches Kopfkino sorgen können.

von Elisabeth Bongartz

KURZFASSUNG

Die Produkte und Leistungen, die Preisgestaltung, die Vertriebspolitik und die Kundenkommunikation formen das Bild, das Kunden vom Autohaus haben. Jede Werbung, jedes Angebot, jede Kommunikation nach außen und nach innen muss daher mit dem Wunschimage des Autohauses zusammenpassen, damit ein positives Image entsteht.

Ein vierjähriger Nachbarsjunge schwärmt für Abenteuer in roten Volvos, eine Freundin lässt nur ihren Hyundai i30 gelten, der Callcenter-Mitarbeiter träumt vom alten, ungeteilten Panoramadach seines Megane. Wenn es um Autos geht, hat jeder seinen eigenen Spielfilm, seine Liebesserie im Kopfkino.

Und wer schwärmt von seinem Autohändler, seiner Werkstatt? Eben! Es ist leichter, schöne Geschichten über Produkte zu schreiben, die alle haben wollen, als über die tägliche Arbeit mit diesen Produkten. Dabei entscheiden diese Geschichten darüber, ob das neue Auto einen anderen Hauptdarsteller hat oder ob es eine Serie mit dem Titel „Mein Autofahrerleben“ wird.

Mit anderen Worten: Sie brauchen ein gutes Skript für die Liebesserie des Autofahrers. Welche Geschichten wollen Sie spielen? Welche Kunden sollen Ihre Eintrittskarten zahlen? Nutzen Sie vorhandene Bilder, oder drehen Sie lieber Ihre eigene Image-Serie? In Deutschland wollen wir oft entweder einen oscarreifen Film hinlegen, oder wir fangen gar nicht erst an. Aber eine gute Serie, die in früheren Zeiten „Straßenfeger“ hieß, verzeiht einzelne Folgen, die schwächeln. Einzelaktionen dagegen, die

danebenliegen, erhalten tatsächlich die goldene Himbeere. Es ist leichter, sich für die kontinuierliche Imageserie zu entscheiden, an der Ihr Unternehmen wächst, die Sie variieren können.

Das Image-Filmskript

Die Filmidee: Sie haben sich irgendwann entschieden, ein Autohaus oder eine Werkstatt zu führen. Hatten Sie neben den reinen Fakten, dem Zufall und der Auswahl einer Marke noch eine andere Idee, warum ausgerechnet Autos, ausgerechnet diese Marke? Meist münden alle Überlegungen in einen Slogan, der ausdrücken soll, wer und was Sie sind. Beispiel: „Mehr Autoliebe geht nicht.“

Dieser Slogan ist der rote Faden in Ihrer Serie „Mein Autohaus und Sie“. Alles, was Sie und Ihre Mitarbeiter tun, unterliegt dieser Grundidee: Produkte, Preise, Vertrieb und Kommunikation.

Was entscheidend ist: Anders als im Fernsehen läuft das Kopfkino Ihres Autofahrers auch dann, wenn das Autohaus geschlossen ist. Es dreht Wiederholungen bei Gesprächen im Freundeskreis, Liebesszenen werden hochgelobt, Schauspieler oder gar ganze Folgen verrissen. Manche Folgen sind nur drei Minuten lang, manche haben fast schon Spielfilmlänge.

Die Serie: „Mein Autohaus und Sie. Mehr Autoliebe geht nicht“

1. Ausstattung: Die Produkte und Leistungen. In Ihrer Serie kümmern Sie sich am häufigsten um Ihre Produkte. Natürlich sind es die Modelle Ihrer Marke. Welche Modelle Sie anbieten, welche Zusatzleistungen und -produkte hängt nicht nur vom CO₂-Wert ab, sondern davon, dass Sie Ihre Autoliebe ausdrücken wollen. Weil Sie Autos lieben, lieben Sie auch deren Zubehör. Von der

Vase am Armaturenbrett bis hin zum Spezialtuch für die Lederpolster. Nackte Autos, Autos von der Stange signalisieren keine Liebe. Wenn Sie eine eigene Lackiererei haben, entwerfen Sie viel-



leicht sogar Ihre eigene optische Produktlinie. Zu den Leistungen gehören zum Beispiel Mobilität, Modernität oder Information.

2. Budget: Die Preisgestaltung. Nehmen Sie sich Ihre Preispolitik vor. Wenn Sie etwa das Lager räumen müssen. „Alles muss raus“ – ein beliebter Titel in der Autohaus-Serie, aber wie lieblos und daher unpassend zu Ihrem Slogan. Da klingt „In gute Hände abzugeben“ besser. Erstreckt sich die Autoliebe auch auf den Autoliebhaber? Bieten Sie Menschen, die knapp bei Kasse sind, bezahlbare Varianten? Damit es auf der Welt einen Autoliebhaber mehr mit fahrbarem Untersatz gibt? Wer nur Autos für Gutverdiener anbietet und ältere Gebrauchtwagen lieber dem Wiederverkäufer überlässt, mit dessen Autoliebe kann es nicht weit her sein. Denn wahre Autoliebe endet womöglich erst in der Schrottpresse. Seitens der Hersteller gibt es oftmals die zweite Teilleinie für

ältere Fahrzeuge. Statt zu vermuten, dass der jeweilige Besitzer kein Geld hat und das Auto sowieso nicht mehr wert ist, könnte man es unter dem Gesichtspunkt „Wahre Liebe kennt Kompromisse“ betrachten. „Mehr Autoliebe geht nicht“ ist die Leitfigur bei jedem Angebot. „Wir wollen, dass unsere Autos fahren lernen, darum gibt es im Februar ... Prozenz auf jedes Modell mit rotem Punkt.“ „Wer sein Auto liebt, der will es lange behalten, darum bieten wir ...“ Es gibt viele Möglichkeiten, Ihren Slogan

wie in irgendeiner Ecke, in der sie nicht stören? Bei unserem Beispielhändler mit seiner Autoliebe findet sich die Vertriebsliebe vor allem in der Fahrzeugausstellung vor Ort. Online tut sich noch nicht viel.

4. Schauspieler: Die Kommunikationspolitik. Kein Slogan bedeutet: Ich kann mir auch nicht widersprechen. Wenn

kation nach außen und nach innen muss mit Ihrem Wunschimage zusammenpassen. Sonst wird es eine schwache Folge. Fragen Sie sich bei allen Prozessen und Leistungen, ob sie Ihr Wunschimage un-



Fotos: Archer7 – stock.adobe.com (Filmstreifen); Arne Trautmann/Pantthermedia; Kazem/Fotolia; Martinny / stock.adobe.com; piketstock – stock.adobe.com

einzuspielen. Werbeagenturen haben meist viele und fantasiereiche Ideen.

3. Location: Vertriebspolitik und -wege.

Wie schaffen Sie es als Autohaus, Ihre Leistungen und Produkte an die Autofahrer zu bringen? Wie einfach ist es für den Autofahrer, Ihre Leistungen anzufordern? Sind Sie so beliebt, dass es erst Termine in drei Wochen gibt, oder reicht die Liebe nicht aus, um wenigstens innerhalb von 60 Minuten eine Antwortmail zu bekommen? In Filmen gibt es das „product placement“, umgangssprachlich für: „Wer etwas verkaufen will, der muss es auch zeigen. Am besten in Aktion und so, dass man nicht gleich bemerkt, dass es Werbung ist.“ Unabhängig davon, ob es sich um Online- oder Offlinewerbung handelt. Haben Ihre Mitarbeiter die Chance, ihre Autoliebe öffentlich auszuleben, oder fahren sie preiswertere Konkurrenzmarken? Sind Zubehör und Teile liebevoll ausgestellt oder irgendwo, irgend-

die Liebe scheitert, gibt es keine Möglichkeit, darüber zu spotten. Aber auch das gilt: Man spricht nur über Stars, deren Affären, deren Erfolge und Leistungen. Stille Komparsen im Markt fallen nicht auf. Kommunikative Liebe bedeutet jedoch mehr. Wie sag ich's meinem Kunden? Rufe ich zurück? Sind Unterlagen vollständig? Müssen Kunden warten, weil Prozesse und Abläufe nicht stimmen? Terminieren Sie die Kunden so, dass garantiert keine Zeit mehr bleibt, mit ihnen zu reden? Bieten Sie Ihren Kunden die gemeinsame Begutachtung seines Lieblings in der Direktannahme? Zeigen die Berater stolz den Kunden, wie gut ihre Autos sind?

Die Art des Erzählens

Jeder Kundenkontakt ist eine Folge, in der die vier Bausteine Variationen des einen Image-Themas, Ihres Slogans sind. Jede Werbung, jedes Angebot, jede Kommuni-

terstützen. „Der beste...“, „Ihr kompetenter...“ sollte nicht an groben Fehlern oder Unwissenheit scheitern. Eine schlechte Folge wird verziehen, mehr davon sind schwierig.

Wie bei allen Serien ist alles schon einmal da gewesen. Die Grundprinzipien bleiben die gleichen. Erfolg bringend ist die Art des Erzählens, die Kombination. Stellen Sie Ihre Leistungen in den Zusammenhang, der Ihnen wichtig ist. Kopfkino sind Filme über Ihr Image. ■



Foto: Fotostudio Nina

Elisabeth Bongartz ist Geschäftsführerin der Gerd vom Heu + Partner GmbH und berät marken- gebundene Autohäuser unter anderem beim Aufbau von Imagestrategien. Kontakt: <https://www.gvhp.de> info@gvhp.de