

Deutsche Käufer sind endlich bereit für Mehrmarken. Sind Sie es auch?

Der brandneue DAT-Report 2016 liefert erneut tiefgehende Einblicke in das Verhalten von Autokäufern. Die beste Botschaft für den Mehrmarkenhändler versteckt sich in einem Nebensatz: Die Akzeptanz für den Autokauf abseits vom Vertragshändler hat sich gegenüber 2014 verdoppelt!

Nutzen Sie dieses gute Klima und sagen Sie Ihrem Umfeld, was Sie bieten und können. Die passenden Werbemittel stehen schon für Sie bereit.

von Betty van Loon

Mit meiner Werbeagentur begleite ich seit 1995 Autohäuser. Wirklich reizvoll wurde es für mich, als wir ab 1999 – nach reihenweisen Vertragskündigungen – erstmals Händlern neue Perspektiven als Mehrmarkenhändler schaffen konnten. Dass diese Betriebe bis heute das Sterben der Branche überstanden haben, dass mehr Inhaber sich selbstbewusst und wirtschaftlich erfolgreich als Mehrmarkenhändler etablieren – das nehmen wir als Ansporn, immer wieder neue, erfolgreiche Lösungen zu entwickeln. Hier lesen Sie, welche Maßnahmen Ihnen nach unserer Erfahrung Erfolg im Mehrmarkengeschäft bringen:

1. Zeigen Sie, was Sie einzigartig macht

Wer Mehrmarkenhändler ist, der sollte sein Licht nicht unter den sprichwörtlichen Scheffel stellen. Zeigen Sie weithin sichtbar, dass Sie jede Marke liefern und warten können! Die entsprechende Signalisation gehört auf jeden Wegweiser und ans Fassadenband. Beziehen Sie Werkstattschilder und Infotafeln mit ein. Muster finden Sie in den CI-Handbüchern von *Mehrmarken Center* und *Ihr Wunschauto-Spezialist* – die Umsetzungen bekommen Sie von uns.

ELN-Teilnehmer, Mehrmarken Center und Wunschauto-Spezialisten profitieren von ineinander greifenden Werbemitteln und Signalisations-Lösungen: z. B. Prospekten, Kundenbindung und Facebook-Bausteinen.



2. Informieren Sie Ihre Bestandskunden

Wenn jemand bei Ihnen kauft, dann Ihre alten Kunden. Wir sorgen mit Mailings und erprobten Kundenbindungsinstrumenten dafür, dass Ihnen Ihre Kunden treu bleiben – und andere Fahrzeuge aus den Kundenfamilien zu Ihnen kommen. Pflegen Sie diese wirtschaftliche Basis!

3. Gehen Sie auf das Informationsverhalten ein

Interessenten besuchen laut aktuellem DAT-Report immer weniger Autohäuser, bevor sie eine Kaufentscheidung fällen. Sorgen Sie dafür, dass Sie es sind, der ein Angebot machen kann! Zwei wichtige Kriterien sind Ihr Internetauftritt und Ihr Betrieb – aber noch wichtiger ist, dass Sie Interessenten auf beides aufmerksam machen. Bewährt hat sich die ELN-Prospektwerbung: Mit ihr stellen Sie Ihren Betrieb vor, zeigen Ihre Stärken im Service UND stellen attraktive kalkulierte Fahrzeuge aller Marken vor. Zwei- bis viermal jährlich eingesetzt, sichern Sie damit Ihre Auslastung in Verkauf UND Werkstatt.

4. Verknüpfen Sie Maßnahmen

Machen Sie Ihre Autos zu Werbeträgern. Versorgen Sie die Zeitung mit einem Presetext zu Ihrem Frühlingsfest. Informieren Sie mit einer kleinen Zeitungsanzeige, dass Ihr neuer Prospekt erschienen ist – oder veröffentlichen Sie Angebote aus dem Prospekt auf Facebook. Unsere Prospektwerbung ist bereits auf eine Internet- und Facebook-Adaption ausgelegt.

5. Profitieren Sie von anderen

Lassen Sie sich erzählen, welche Aktionen bei anderen funktioniert haben. So kommen Sie schneller zu einer Lösung – und zum Erfolg. Wir teilen unser Erfahrungswissen gerne mit Ihnen!

Bezahlbar muss es sein! Bei Prospektwerbung und Außenwerbung profitieren die Partner vom gemeinsamen Einkauf.



Betty van Loon
Inhaberin
van Loon Kommunikation

Schülerzeitung, Ehrenamt im Jugendpresseverband, Journalismus für u. a. WAZ und WELT sowie ein Studium zur PR-Beraterin – der berufliche Weg war bei Betty van Loon schon früh gesteckt. Das Thema Automobil-Kommunikation kam für sie 1995 ins Rollen, als sie die Betreuung der Kommunikation mehrerer BMW Niederlassungen übernahm. Was entstand, schien der BMW AG zu gefallen, sodass ihr Team ab 1997 die Kundenzeitungen des BMW Handelsmarketings verantworten durfte. Bis 2002 betreute sie das Projekt und begleitete zahlreiche BMW Händler bei der Stärkung der eigenen Händleridentität. Ab 1999 betreute sie zudem Händler, die ihren Vollvertrag verloren hatten. 2001 entstand daraus die Aufgabe, das Corporate Design der neu gegründeten Einkaufsgenossenschaft Automobile (EGA) zu entwickeln. Sie begleitete die Gruppe bis 2013 bei allen B2B- und B2C-Maßnahmen, wie Pressearbeit, Prospektwerbung und Außenwerbung. Seit 2014 bringt Betty van Loon ihre Erfahrung als Partner der S&S Internet Systeme ein. Gemeinsam entstanden die ELN- und MMC-Prospektwerbung, neue CI-Standards für Mehrmarken Center, die neue Marke „Ihr Wunschauto-Spezialist“ sowie das MehrmarkenMagazin, welches Sie gerade in Händen halten.