

Werben mit Prospekten = mehr Umsatz für Verkauf UND Werkstatt

Mit der Entscheidung für Werbeaktionen scheint es manchmal so zu sein wie mit dem Erwachsenwerden. Was die anderen machen, ist entweder doof oder unerreichbar – und beim Selbermachen erkennt man, wie vertrackt die Realität sein kann.

Aber so, wie es kein Vorbei am Erwachsenwerden gibt, so gibt es auch keinen Erfolg ohne Werbung. Und die durchdachte Prospektwerbung von ELN und MMC ermöglicht es, eigene Lösungen zu schaffen – für Erfolg ohne allzu viel Aufwand.

von Betty van Loon

Was kann ein Prospekt, was die Anzeige nicht kann? Gar nichts – wenn man die falschen Inhalte nutzt. Unendlich viel mehr – wenn die Inhalte durchdacht sind, zum eigenen Betrieb passen und Anreize zum Aufbewahren und Handeln bieten. Und jetzt noch mal, Schritt für Schritt:

1. Prospektwerbung – irgendwie passend oder ganz genau?

Prospektwerbung ist nichts Neues. Zahlreiche Werkstattssysteme verpflichten ihre Partnerbetriebe zur Nutzung. Auch Hersteller bieten ihren Vertragspartnern Kundenzeitungen und Serviceprospekte an. Die Partnerbetriebe machen mit – gezwungenermaßen oder weil sie keine Alternative kennen. Doch praktisch keine zentral angebotene Prospektwerbung ermöglicht, Prospekte exakt auf die eigenen Bedürfnisse abzustimmen.

Genau hier setzen wir bei ELN und MMC an, um die Resonanz für die Betriebe deutlich zu verbessern: **Wir machen Prospektwerbung passend. Exakt passend.**

2. Wo, bitteschön, wohnen meine Kunden?

Wer bestimmt eigentlich, wo mein Markt ist? Ein Systemgeber – oder die Realität der Kundenströme? **Für Autohäuser hat es Sinn, sich von äußeren Einflüssen zu lösen.** Ein wenig eigene Statistikkarbeit

Autozentrum Bonnemann, Dortmund

Mit eigener Prospektwerbung hatte Tanja Bonnemann bereits Erfahrung – doch weil der Aufwand für sie hoch war, streute sie diese Werbung nur selten.

„Ich wusste ja, dass Prospekte etwas bringen“, sagt sie und entschied sich deshalb 2014 dafür, den neuen MMC-Prospekt dreimal einzusetzen. Die Verteilung erfolgte per Postwurfsendung im direkten Einzugsgebiet. Zu jedem Prospekt buchte sie ein Kundenmailing: im Oktober zum Beispiel mit einer Radwechselaktion – was ihr Werkstattteam freute. Für 2015 plant sie vier Prospekte und Kundenmailings.



Auto-Galerie Thorsten Holler, Speyer

Von 500 auf 2.600 qm erweiterte Thorsten Holler im Herbst 2014 seine Betriebsfläche, investierte in neueste Mehrmarken-Technik und stellte fünf neue Mitarbeiter ein. Zur Eröffnung verteilte er Prospekte: in der Stadt per Postwurfsendung, im Umland per Amtsblatt. Persönliche Einladungen gingen per Briefpost an die Kunden. „Trotz Umzug klappten alle Maßnahmen perfekt“, erinnert sich der Unternehmer. „Die ELN-Agentur unterstützte uns zudem mit Anzeigen, Pressearbeit und Änderungen unserer Webseite.“ 2015 wird er die erfolgreiche Prospektwerbung weiterführen.



Autohaus Fritzlar, Fritzlar

Eigene Prospekte setzt Marco Behrendt bereits seit Jahren ein – doch zum Opel-Angrillen im Januar kombinierte er erstmals einen Opel- und Mehrmarken Center-Prospekt. An Kunden ging der Prospekt zudem per Mailing.

„Unser Angrillen war sehr gut besucht“, erinnert sich Marco Behrendt. „Allerdings braucht es seine Zeit, bis Kunden verstehen, dass nicht alle Mehrmarken-Angebote auf unserem Hof stehen.“ Er freut sich: „Angebote wurden konkret nachgefragt und verkauft, auch Vorführwagen konnten wir abverkaufen.“



hilft dabei: Erfassen Sie die Postleitzahlen Ihres Marktes in einer Excel-Tabelle, tragen Sie die zugehörigen Haushaltszahlen ein und in der nächsten Spalte Ihre jeweilige Kundenzahl. Ermitteln Sie daraus die prozentualen Marktanteile. So stellen Sie wahrscheinlich fest, was die meisten dieser Auswertungen ergeben: **Ein Kilometer zusätzliche Entfernung bringt etwa ein Prozent weniger Marktanteil.**

Als Mehrmarkenbetrieb sprechen Sie immer den Gesamtmarkt an. Von riesigen Verteilgebieten können Sie sich also gedanklich verabschieden – bearbeiten Sie lieber Ihren Kernmarkt regelmäßig!

3. Wann ist der richtige Termin für meinen Prospekt?

Haben Sie schon mal versucht, zu Ostern Weihnachtsmänner zu verkaufen? Na also. Werben Sie, wenn sich die Menschen am Ort mit Autothemen beschäftigen – also einmal vor Ostern, einmal danach. Schaffen Sie eine kleine Aktion dazu – Eier bemalen, Imbiss zum Radwechsel – oder ein Frühlingsfest mit Verein oder Feuerwehr. Seien Sie aufmerksam: Je nach Region wechseln Ihre Kunden früher oder später die Räder. **Nutzen Sie unsere Kundenmailings, um die Radwechselphase zeitlich zu strecken.** Das entlastet Ihre Mitarbeiter und gibt Ihnen Spielraum, um ertragsstarke Zusatzarbeiten leisten zu können.

Mit vier gut terminierten Prospekten pro Jahr sind Sie dann präsent, wenn Kauf- und Serviceentscheidungen anstehen.

4. Welche Inhalte soll ich bewerben?

Hersteller und Werkstattssysteme lassen Ihnen keine Wahl: Sie müssen bewerben, was der Prospektanbieter vorgibt. Sie dürfen sich fragen, warum Sie bezahlen, was vor allem einem anderen nutzt? **Die Prospekte für ELN-Partner und Mehrmarken Center sollen Ihnen nutzen – und deshalb entscheiden auch nur Sie, was Sie bewerben.** Als ELN-Nutzer werden Sie wahrscheinlich die Innenseiten unverändert lassen und das zentral bereitgestellte Fahrzeugspektrum aller Marken bewer-

ben. Als 2014 ein Händler darum bat, nur eigene Autos bewerben zu können, haben wir aber auch das möglich gemacht. Er war begeistert – und hat die unvermeidlichen Mehrkosten gerne gezahlt.

Auf den Außenseiten können Sie eigene Schwerpunkte setzen: Ob Sie die Titelseite für Ihre Veranstaltung oder für Angebote nutzen – wir beraten Sie und überlassen letztlich Ihnen die Entscheidung.

Die meisten Händler nutzen den Prospekt exakt so, wie er konzipiert ist: mit einem Angebotsmix aus saisonalen Werkstattleistungen, gängigen Räder- und Teileangeboten sowie attraktiven Fahrzeugen.

Mit diesem Mix zeigen Sie Ihrem Markt, dass Sie in Verkauf UND Service ein leistungsstarker Mehrmarkenbetrieb sind – die beste Grundlage für Vertrauen und neue Kundenkontakte.

5. Wie komme ich an Material für den Prospekt?

Vor jeder Prospektaktion erhalten Sie nicht nur die Masterversion, sondern auch zahlreiche saisonale Angebote zur Wahl. **Damit entscheiden Sie selbst, welche Angebote Sie machen und welchen Preis Sie bewerben.** Natürlich setzen wir auch Ihre individuellen Angebote um. Unser großer Bilderpool steht Ihnen dafür zur Verfügung, ebenso wie erfahrene Texter.

6. Ist so ein Prospekt auch etwas für meine Kunden?

Manchmal klingt es, als würde ein Händler seinen Mehrmarkenprospekt am liebsten vor seinen Stammkunden verstecken. Warum eigentlich? **Rein statistisch fahren die meisten Haushalte zwei Autos – und keine Statistik zementiert, dass beide denselben Hersteller haben.**

Wenn Sie Ihrem Kunden den Prospekt per Brief nach Hause senden, können Sie sich einer erhöhten Aufmerksamkeit sicher sein. Mehr noch: Wir stimmen mit Ihnen ab, ob Sie inaktive Kunden zurückholen, Neukunden von Ihrer Werkstatt überzeugen oder andere Ziele erreichen wollen. **Damit Sie nicht nur neue Kunden gewinnen, sondern auch Ihre alten behalten.**



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 Kundenzeitungen mehrerer BMW Niederlassungen übernahm. Was entstand, schien der BMW AG zu gefallen, sodass sie 1997 mit ihrer damaligen Agentur ein neues Konzept für die Kundenzeitungen des BMW Handelsmarketings entwickeln durfte. Bis 2002 betreute sie das Projekt und begleitete zudem zahlreiche BMW Händler bei der Stärkung der eigenen Händleridentität.

2001 erhielt sie den Auftrag, das Corporate Design der neu gegründeten Einkaufsgenossenschaft Automobile (EGA) zu entwickeln. Sie begleitete die Gruppe bis 2013 mit diversen B2B- und B2C-Maßnahmen, unter anderem Pressearbeit, Prospektwerbung und Außensignalisation. Seit 2014 bringt Betty van Loon ihre Erfahrung als Partner der S&S Internet Systeme ein. Gemeinsam entstanden bereits 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.