

Kundenbindung

Pole-Position durch gepflegte Adressdatenbank

Die Abwrackprämie sorgte 2009 dafür, dass die Euphoriekurve im deutschen Automobilhandel nach oben ging. Doch da hielt sie sich nicht lange: Die Autoverkäufe sind rückläufig, Insolvenzen häufen sich und Händler suchen nach neuen Wegen, um die eigene Position zu stärken.

Dreh- und Angelpunkt erfolgreicher Marketingmaßnahmen ist ein qualifizierter Bestand der Kundenadressen. Damit erarbeiten sich Autohäuser unschätzbare Wettbewerbsvorteile. Doch der Weg dorthin erweist sich oft als steinig, denn jeden Monat ändern sich laut der Databyte GmbH (www.databyte.de) rund fünf Prozent aller Adressen und Ansprechpartner. Um Streuverluste zu minimieren und Kosten zu sparen, investieren Unternehmen in professionelle Wirtschaftsinformationssysteme.

Keine Kaltstarts mehr

Eine Faustformel besagt, dass die Akquisition eines neuen Kunden zehnmal teurer ist als das Halten eines treuen Kunden. Für Geschäftspartner ist der stetige Service auf einem hohen Niveau ein Schlüsselfaktor. Dieser hängt jedoch von zuverlässigen Informationen ab, beispielsweise ob ein Geschäftsführer neu bestellt wurde. Über solche Veränderungen sind externe Datenbanken im Bilde. Sie können auch Gründungsdaten oder Geburtstage von Firmeninhabern liefern. Damit ist es für einen Autohändler leicht, den Kunden passend

zum jeweiligen Anlass zu gratulieren und sich auf diese Weise positiv und elegant ins Gedächtnis zu bringen. Läuft der Leasingvertrag für einen Firmenwagen aus, kann das Autohaus dem Geschäftspartner schon ein halbes Jahr zuvor ein neues, maßgeschneidertes Fahrzeug anbieten.

Gute Datenbanken kombinieren Auswahlkriterien wie Fuhrpark, Branchen, Betriebsgrößen, Regionen und Bonität miteinander. Alexander Hiller, Geschäftsführer von Databyte, erläutert dies anhand eines Beispiels aus der Praxis: „Ein Autohaus plant eine Verkaufsaktion für Cabrios mit der Zielgruppe „Frauen im Alter zwischen 20 und 40“. Sie sollen Geschäftsführerinnen sein und aus der Immobilienbranche in der Region Stuttgart stammen. Der Autohändler lässt durch ein Unternehmen für Wirtschaftsinformationen seine Bestandsdaten um die spezifischen Merkmale anreichern, und die integrierte Datenbank fügt weitere fehlende Potenziale hinzu. Marke-

ting und Vertrieb erhalten so maßgeschneiderte Angaben für das Mailing und die persönliche Ansprache. Das schafft beim Empfänger Vertrauen in die Kompetenz und Sorgfalt des werbetreibenden Unternehmens und ebnet den Weg für eine Zusammenarbeit.“

Immer korrekt ans Ziel

Die meisten Händler erfassen Daten von neuen Kunden manuell. Oftmals entstehen dabei Dubletten und falsche Schreibweisen. Erfahrungen aus der Praxis von Databyte belegen, dass bis zu 30 Prozent der Bestandsdaten in Unternehmen fehlerhaft sind. Ein Abgleich mit Referenzdaten einer Wirtschaftsdatenbank identifiziert und bereinigt Fehler. So lässt sich die betriebsinterne Adressverwaltung regelmäßig aktualisieren, damit zum Beispiel Rechnungen und Mahnbescheide ohne Formfehler genau da ankommen, wo sie hin sollen.

Silke Venker ◀

