

# *blinklicht*

ATR-Magazin für die Kraftfahrzeugbranche

Ausgabe 2/2013



## **Ohne fehlt doch was**

**Mit Zubehör tun Werkstätten ihren Kunden  
und ihrem Umsatz etwas Gutes**

## Osram

### 1 Wo platziere ich die Produkte?

Wie auf der Straße kommt es auch im Verkaufsraum aufs Sehen und Gesehenwerden an. Werkstätten verbannen das Produkt häufig ins Ersatzteillager. Idealerweise sollten Tagfahrlichtsets in Werkstätten in der Annahmezone präsentiert werden, zum Beispiel in Verkaufsdiskontrollen. Osram bietet ein Demotool als Verkaufshilfe an. Hier können Kunden das Produkt in Aktion sehen und sich per Knopfdruck über die Wirkungsweise von Tagfahrlicht informieren.

### 2 Welche Produkte stelle ich aus?

Man sollte immer mit dem hochwertigsten Produkt werben, damit der Kunde sieht, was möglich ist. Im Falle von Osram ist dies das Nachrüstset Light@Day mit LED-Lichtleiter. Wenn sich im Verkaufsgespräch abzeichnet, dass der Kunde eher an einer kostengünstigeren Version interessiert ist, stehen unsere Varianten mit 4- oder 5-LED-Pixeltechnik zur Verfügung. Neu auf dem Markt ist unser kombiniertes Tagfahr- und Nebellicht Ledriving Fog. Es ersetzt eins zu eins Halogen-Nebelleuchten von vielen Automodellen, aber mit neuer LED-Technik und der zusätzlichen Funktion des Tagfahrlichts. Der Unterschied zwischen Zusatzscheinwerfer und Ersatzleuchte muss dem Kunden dann auch verdeutlicht werden.

### 3 Wie spreche ich den Kunden an?

Beim LED-Tagfahrlicht gibt es zwei wichtige Verkaufsargumente: Sicherheit und Design. Tagfahrlicht ist ein absolutes Sicherheitsfeature. Das Auto wird am Tag früher und besser erkannt – zum Beispiel auf einer Land-

straße bei schwierigen Sichtverhältnissen. Zudem hilft Tagfahrlicht, den Benzinverbrauch zu senken. Ist der Kunde Designfan, sollten Werkstattprofis die Optik in den Vordergrund stellen. LED-Tagfahrlicht verleiht Fahrzeugen ein markantes Aussehen. Auch die Technologie, die im LED-Tagfahrlicht steckt, kann ein Verkaufsargument sein. LED-Produkte halten weitaus länger als die Halogenvarianten.

### 4 Welches ist die richtige Zielgruppe?

Grundsätzlich für alle, die bisher noch kein Tagfahrlicht haben. Das sind meist Fahrzeugmodelle, die drei Jahre oder älter sind. Innerhalb dieser Zielgruppe sind dann vor allem die sicherheitsorientierten und aufs Energiesparen bedachten Fahrer am Produkt interessiert. Das Einschalten des Tagfahrlichts ist nämlich bis zu 90 Prozent effizienter als das Halogen-Abblendlicht. Und natürlich ist LED-Tagfahrlicht für alle Tuningbegeisterten und Autofans mittlerweile ein Muss.

### 5 Wie kann ich vom Fahrzeug auf den Produktbedarf schließen?

Beim LED-Tagfahrlicht generiert das Auto selbst keinen Produktbedarf, sondern der Fahrer. Es gibt keine bis wenige modelltypische Nachrüstprodukte. Es macht in der Beratung keinen Unterschied, ob ein BMW oder ein Ford vor der Tür steht. Bei der kombinierten Tagfahr- und Nebelleuchte muss die Werkstatt schauen, ob das Nachrüstset von der Form und vom Durchmesser zum Fahrzeugtyp passt. Von Osram gibt es eine Applikationsliste mit allen für Ledriving Fog geeigneten Automodellen.



◀ **Christian Prell,** Verkaufs- und Marketingleiter Aftermarket Europa

### 6 Welche Verkaufstipps gibt es noch?

Kunden wollen mündig sein und sich nach dem Beratungsgespräch auch selbst an anderer Stelle informieren. Werkstattmitarbeiter sollten ihnen deshalb empfehlen, einen Blick ins Internet zu werfen. Auf Youtube finden sich beispielsweise zahlreiche Videos, die den Einbau eines Tagfahrlichts oder verschiedene Automodelle mit bereits installiertem Tagfahrlicht zeigen. In neutralen Foren werden Produkte von Autofahrern bewertet. Wer sich nicht nur über Tagfahrlicht, sondern generell über das Thema Autolicht informieren möchte, kann auch einmal unter [www.autolichtblog.de](http://www.autolichtblog.de) vorbeischauen. Hier gibt es Produktinformationen, Servicetipps und Techniktrends.



## Kunzer

### Einladen zum Laden

Jedes Jahr gibt die ADAC-Pannenstatistik den Kfz-Betrieben die ideale Vorlage, die Batterien der Kundenfahrzeuge zu testen und gegebenenfalls auszutauschen. Beim Batterietest erkennt der Kfz-Profi schnell, wie es um den Zustand des Akkus steht. Er kann aufgrund der Fahrzeugausstattung und Laufleistung vorhersagen,



wie lange die Batterie noch hält. Das ist der Einstieg in ein informierendes und beratendes Kundengespräch nach der Inspektion, bei der natürlich die Batterie wieder geladen wurde.

Da der Kunde den Zustand seiner Batterie nicht kennt, ist der kostenlose Einbau einer Ladeampel ein vielversprechender Service. Zum einen kann der Kunde nun den Batteriezustand selbst überprüfen. Zum anderen kann der Kfz-Profi ihm auch den Kauf eines Ladegeräts näher bringen. Denn der Preis für eine neue Batterie für ein modernes Auto liegt weit über den Kosten für ein Ladegerät. Und mit der Ladeampel hat man schon einen Ladezugang geschaffen, damit der Kunde das Ladegerät einfach anschließen kann. Das erhöht die Kundenzufriedenheit.

Motorradfahrer, Besitzer von Zweit- und Drittfahrzeugen, notorische Kurzstreckler und Besitzer von Fahrzeugen mit erhöhtem Ruhestrom sind nicht nur die idealen Ansprechpartner, son-



▲ **Thomas Buchner,** Geschäftsführer und Exklusivvertriebspartner für CTEK-Ladegeräte

dern auch die Kunden mit den meisten Batterieproblemen. Diese Klientel braucht ein Ladegerät. Das Hauptgerät für den Endverbraucher ist das MXS 3.6 und das MXS 5.0. Besitzern von größeren Fahrzeugen kann man auch das MXS 7.0 und das MXS 10 anbieten. Mit fünf Ampere Ladestrom ist eine normale Autobatterie über Nacht wieder vollgeladen.