



Bild: Gieraths

Gabriele Gieraths, Geschäftsführerin des Autohauses Gieraths, und Ewald Steinle, Flotten- und Gewerbekundenverkäufer, planen, die Safety-e-Aufkleber im ersten Schritt an alle Neuwagenkäufer zu verschenken.

AUTOHAUSMARKETING

Mit Sicherheit punkten

Ein Marketinginstrument, das Leben schützt und Kunden an das Unternehmen bindet: Fahrzeugaufkleber, die auf eine neue digitale Plattform verweisen und so im Falle eines Crashes die Rettung der Insassen erleichtern, versprechen genau das.

Rund 2.800 Menschen mehr könnten in Deutschland pro Jahr überleben, wenn Feuerwehren sie schneller aus ihren Fahrzeugen befreien könnten. Denn viele nicht wissen: Oftmals dauert es bis zu 60 Minuten, ehe die Einsatzkräfte überhaupt mit der Rettung der Insassen beginnen können. Rettungskarten, die eigentlich an Bord jedes Fahrzeugs sein müssten, sind bei einem schweren Unfall für die Einsatzkräfte

eines der wichtigsten Hilfsmittel. Doch vielfach sind sie entweder gar nicht an Bord, oder es ist aufgrund des Unfallgeschehens nicht möglich, an das Handschuhfach oder die Sonnenblende zu kommen, wo die Rettungskarte teilweise liegt. Wenn die Einsatzkräfte selbst erst den genauen Fahrzeugtyp bestimmen müssen, um über Google auf die entsprechende Rettungskarte zu kommen, kostet das wertvolle Zeit.

2019 entwickelte Wolfgang Hammelrath, der jahrelang selbst in der Notfallmedizin zu Hause war, daher die webbasierte Plattform Safety-e: Sie verlinkt das Kfz-Kennzeichen direkt auf die typspezifische digitale Rettungskarte. Ein spezieller Sicherheitsaufkleber, der sich an der Fahrerseiteischeibe innen anbringen lässt, gibt Ersthelfern bei einem Notruf den Hinweis, die Notfalldomain www.112-login.de anzugeben. Die Rückfrage nach dem Kfz-Kennzeichen erfolgt dann durch den Leitstellendisponenten.

Genau hier kommt das Autohaus ins Spiel. Es kann diese Aufkleber erwerben und als Marketinginstrument einsetzen. Michael Härtle, Geschäftsführer der Frankfurter Marketingagen-

tur Mainline, die Safety-e vermarktet, spricht von „Gutes-Gefühl-Marketing“. Der Kfz-Betrieb schlüpft in die Rolle des potenziellen Lebensretters.

Lebensretter-Aufkleber als Weihnachtsgeschenk

Welchen Kunden und zu welcher Gelegenheit die Aufkleber überreicht werden, bleibt der Fantasie beziehungsweise der Marketingstrategie des Autohauses oder der Werkstatt überlassen. Beispielsweise können die Serviceberater ihn den Werkstattkunden nach einer Inspektion überreichen. Auch an Weihnachten lässt sich der Aufkleber verschenken. Optional kann ein Autohaus das Thema Sicherheit auch als Veranstaltungsformat spielen, indem es zum „Safety-e Welcome Day“ zum Thema Notfallmanagement im Fahrzeug einlädt – die Referenten stellt Safety-e. Die Besucher bekommen den Aufkleber dann als Give-away überreicht.

Auto Gieraths, ein Opel-, Hyundai- und Seat-Autohaus mit zwei Betrieben in Bensberg und Bergisch Gladbach, das jährlich 2.500 Neu- und Gebrauchtwagen verkauft, plant, die Auf-

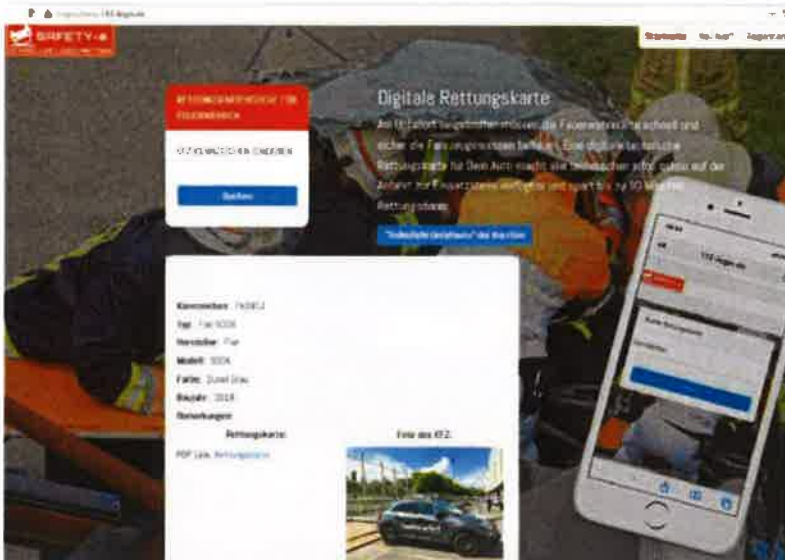
DAS KOSTENMODELL

kfz-betrieb

Eigener B2B-Zugang

Der Preis für einen Safety-e-Aufkleber richtet sich nach der Auflage: Samt eigener Werbung kostet er den Betrieb fünf Euro bei einer Mindestabnahme von 200 Stück. Registriert sich ein Kunde auf Safety-e, kommen noch zwei Euro dazu. Zu jedem Aufkleber gehört nämlich ein individueller Aktivierungscode, den der Kunde selbst zusätzlich zu seinem Kfz-Kennzeichen auf der Plattform eingibt. Für die Kfz-Betriebe, die einen eigenen B2B-Zugang zur Plattform erhalten, hat das zwei Vorteile: Sie sehen anhand eines festen Nummernkreises, den sie bekommen, die genaue Zahl der angemeldeten Kunden, und sie sind durch diese Art der Registrierung datenschutzrechtlich auf der sicheren Seite.





Die Safety-e-Plattform ermöglicht es Einsatzkräften, über die Eingabe des Kfz-Kennzeichens des verunfallten Autos direkt auf die digitale Rettungskarte zu kommen.

kleber den Kunden künftig bei der **Neuwagenauslieferung als Geschenk zu überreichen** – samt einem Schreiben, das die hohe Bedeutung der digitalen Rettungskarte veranschaulicht. Geschäftsführerin Gabriele Gieraths glaubt fest an das Marketinginstrument: „Die digitale Rettungskarte lässt sich sehr gut mit unserem hohen Sicherheitsanspruch vereinbaren. Für unsere Kunden bietet sie einen klaren Mehrwert mit einer längeren Halbwertszeit als ein Blumenstrauß“, bemerkt die Unternehmerin.

Klar ist Gabriele Gieraths dabei, dass Safety-e nur dann funktionieren wird, wenn es in die internen Prozesse eingebunden ist und die Verkäufer die Wertigkeit entsprechend transportieren. Die eigene Verkaufsmannschaft stünde voll und ganz hinter dem Thema, versichert sie. Als gelungen wertet Gabriele Gieraths beim Konzept vor allem, **dass die Kunden keine persönlichen Daten weitergeben müssten, sondern nur ihr Kfz-Kennzeichen**. Damit sei die Hemmschwelle sehr niedrig angesetzt.

Autohaus Gieraths plant Event zur digitalen Rettungskarte

Kombinieren will die Unternehmerin die Übergabe der Aufkleber bei der Neuwagenauslieferung mit einer In-house-Veranstaltung zum Thema digitale Rettungskarte – sofern die Corona-Maßnahmen das zulassen –, die sie in den sozialen Medien promotet: „Wir setzen regelmäßig auf Informationsabende zu aktuellen Themen, bei denen die Verkäufer die Präsentation selbst vorbereiten und halten“, erklärt Gieraths. Sollten die Aufkleber wie erhofft gut beim Kunden ankommen, will

sie diese künftig auch an Gebrauchtwagenkäufer übergeben.

Der Marketingclou bei den Sicherheitsaufklebern ist, dass ein Kfz-Betrieb die Innenseite des Aufklebers durch die Kooperation mit der Externaler Werbemittelfirma Signline als individuell gestaltete Werbefläche nutzen kann. **Acht bis zehn Sichtkontakte stellt Härtlein dabei täglich in Aussicht**. Und wenn sich ein Fahrer von seinem Fahrzeug trennt, empfiehlt sich das Autohaus oder die Werkstatt gleich dem neuen Besitzer.

Individuell gestaltbare Werbefläche

Nutzen kann ein Betrieb den Aufkleber beispielsweise für Botschaften wie „Allzeit gute Fahrt“ oder aber, wie es das Remagener Suzuki-Autohaus March tut, um eine 24-Stunden-Notfalltelefonnummer zu kommunizieren, über die ein verunfallter Kunde den Betrieb erreichen kann. Geschäftsführer Christian Bey, der parallel das auf die Kfz-Aufbereitung spezialisierte Car-Wellness-Center leitet, weiß als Mitglied der freiwilligen Feuerwehr gerade bei elektrifizierten Fahrzeugen um die hohe Bedeutung der digitalen Rettungskarte. Er will sämtliche Kunden mit den Aufklebern ausstatten – unabhängig davon, ob sie nur zum **Reifenwechsel** kommen, einen **Neuwagen kaufen** oder einfach nur **Geburtstag** haben: Bei jedem Autohausbesuch bekommen sie einen Aufkleber geschenkt und werden auf Wunsch bei der Anmeldung auf der Safety-e-Plattform begleitet. Christian Bey verspricht sich davon weit mehr als nur zufriedene Gesichter: „Wir erhoffen uns davon, dass unsere Kunden bei einem Unfall

nicht mehr den ADAC anrufen, sondern die Notfallnummer in ihrer Windschutzscheibe, damit das Fahrzeug im Idealfall auf unserem Hof landet“, erklärt der Unternehmer. Auch hier will die Safety-e-Plattform in Kürze mit einer eigenen digitalen Unfallsteuerung ansetzen.

Wie hoch die Akzeptanz bei den Einsatzkräften ist, zeigt das Beispiel der Polizei Siegburg: **„Wir werden hier alle Kollegen der Gewerkschaft der Polizei mit Safety-e privat ausstatten“**, sagt **Bernhard Göbel, Einsatztrainer der Polizei und Vorsitzender der GdP Siegburg**.

Neben den Aufklebern selbst erhalten die Kfz-Betriebe optional auch noch P.O.S-Materialien, darunter Thekendisplays, Flyer, Poster oder Online-Werbemittel. Zudem unterstützt die Marketingagentur die Betriebe auf Wunsch bei der Kundenansprache mit der Gestaltung von Mailings oder Newslettern. Auf dem Falzflyer, den das Autohaus dem Kunden mit dem Aufkleber übergibt und der ebenfalls frei gestaltbar ist, steht gut sichtbar eine UVP in Höhe von 14,90 Euro. Selbst wenn ein Betrieb den Aufkleber nicht für diesen Preis an seine Kunden verkauft, sondern ihn verschenkt, drückt das dennoch die Wertigkeit aus.

Neben dem Zugriff auf die digitale Rettungskarte schlummern in der web-basierten Plattform noch andere Nutzungspotenziale, die der Anbieter Safety.brands schrittweise heben will. So ist in der kommenden Ausbaustufe ein SOS-Button vorgesehen. Diesen kann der Kunde auf sein Smartphone herunterladen und im Fall eines Crashes drücken. Der Händler, über den er den Aufkleber erhalten hat, wird auf diesem Weg samt Google-Standortanzeige über den Unfall informiert und kann das Fahrzeug in die eigene Werkstatt steuern – oder aber dem Kunden im Nachgang ein neues Fahrzeug verkaufen.

JULIA MAURITZ

NOCH FRAGEN?

Julia Mauritz, Redakteurin



„Ein Aufkleber, der Leben retten kann, anstelle von Blumen, die verwelken. Safety-e ist nicht nur bei Fahrzeugauslieferungen ein Kundengeschenk der besonderen Art.“

☎ 0931/418-2835

✉ julia.mauritz@vogel.de



Der Safety-e-Aufkleber wird auf die Seiten- oder Frontscheibe des Autos geklebt.

Bild: GdP