

# 12

## Hertz:

### Dienstleistung als Marke

#### MARKETING-SITUATION 1982

Marktdaten über den Mietwagen-Markt – vor allem qualitative – waren kaum verfügbar. Deshalb wurden folgende Untersuchungen durchgeführt:

- Omnibus mit Führerschein-Besitzern
- Gruppendiskussionen mit Geschäfts- und Privatmietern
- Interviews mit Hertz-Großkunden und Reisebüros

Zielsetzung war es, Informationen zu erhalten über:

- Zielgruppe (demographisch)
- grundsätzliche Einstellung zum Automieten
- Bekanntheitsgrad und Image von Hertz und Wettbewerbern

#### *1. Markt und Wettbewerb* (Status 1982)

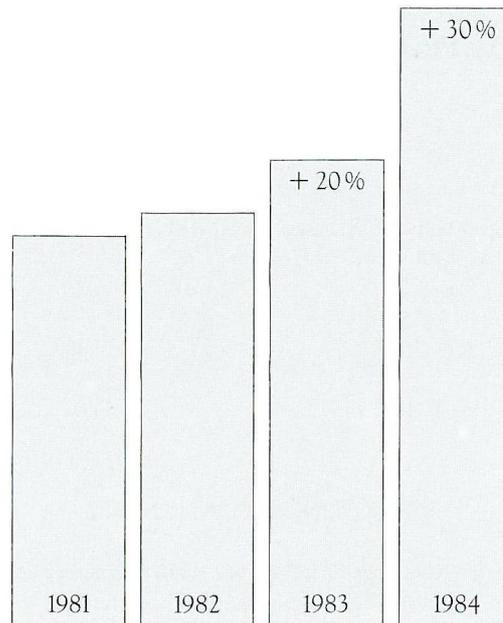
Der Mietwagen-Markt setzt sich aus drei Segmenten mit unterschiedlichen Mietanlässen zusammen:

Unfall-Ersatzwagen	60 % MA Wert
Geschäft	30 % MA Wert
privat	10 % MA Wert

Der Markt stagniert seit 1979.

## UMSATZ-ENTWICKLUNG

Grafik Umsatzentwicklung Hertz Deutschland seit 1981.



1983 konnte Hertz sich im Vergleich zum Vorjahr um 20 % steigern, während die Umsatzentwicklung des Gesamtmarktes leicht rückläufig war. 1984 betrug die Umsatzsteigerung 30 %.

## IMAGE-ENTWICKLUNG

Durchführung einer Untersuchung im Januar 1983 (vor Start der Kampagne) und im Oktober 1984 (Interviews mit 300 Mietern/Geschäftsleuten).

### 1. Welle (vor Kampagnenstart)

Hertz lag bei der Imagebeurteilung durchgängig an 3. Stelle hinter InterRent und Avis.

### 2. Welle (nach 1 3/4 Jahr Werbung)

Hertz lag an 2. Stelle nach InterRent, Avis an 3. Stelle.

In einigen Dimensionen, die den Kampagnenzielen entsprechen, erzielte Hertz sogar bessere Ergebnisse als der Marktführer InterRent:

## HERTZ. BUSINESS-CLASS.

- z. B.: – entspricht den Bedürfnissen von Geschäftsleuten  
– Exklusivität und Prestige  
– international tätig

Alle wichtigen Daten wie Führerscheinnummer, Adresse, bevorzugte Automarke werden im Computer gespeichert unter der Business-Club-Mitgliedsnummer; der Mietvertrag kann so automatisch vorbereitet werden, der Mieter muß nur noch unterschreiben. Die Rechnung wird nach Hause/in die Firma geschickt.

### 3. Service 130

Die Reservierung eines Hertz-Wagens kann von überall in Deutschland aus zum Orts-tarif erfolgen unter der Nummer 0130/2121.

## OPTIMALER ZUSTAND DER FLOTTE

Vermietung aller bewährten, großen Marken wie z. B. Mercedes, BMW, Audi, VW, Opel, Ford.

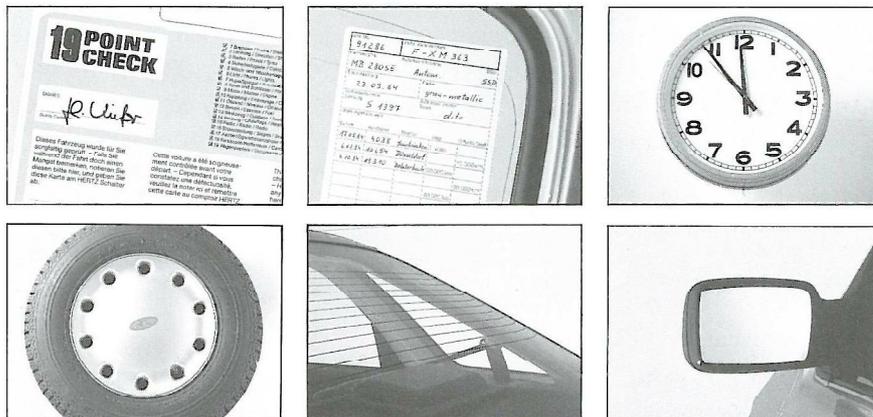
Die meisten Fahrzeuge werden nach 6–12 Monaten verkauft und durch die neuesten Modelle ersetzt – Durchschnittsalter beträgt 5 Monate.

Seit Januar 1985 Einsatz von Fahrzeugen mit Katalysator in mehreren Großstädten.

Serienmäßiger Sicherheitscheck:

Jedes Fahrzeug wird vor jeder Fahrt in 19 Punkten durchgecheckt. Es sind nur Reifen auf Achse, deren Profil 3 mal tiefer ist als gesetzlich vorgeschrieben.

Zusätzlich werden monatliche Qualitätskontrollen durch Hertz-eigene Prüfer durchgeführt.



## GESTALTUNGS-STRATEGIE

Die Aufgabe bestand darin, eine creative Umsetzung mit größtmöglicher motivierender Kraft für Geschäftsreisende zu entwickeln – die Zielgruppe mußte sich mit Hertz identifizieren können.

Hierzu wurde Hertz mit dem Kennzeichen „Business-Class“ ausgestattet, das sich eindeutig an Geschäftsreisende richtet und zugleich den Überlegenheitsanspruch im Service symbolisiert.

Mit dem Dachbegriff „Business-Class“ konnten zwei unterschiedliche Bedürfnisbereiche befriedigt werden:

- Das psychologische Bedürfnis nach Prestige und Professionalität. Durch die Buchung eines Hertz-Wagens der Business-Class kann sich der Geschäftsmann einer Klasse von anspruchsvollen, professionellen Geschäftsreisenden zugehörig fühlen.
- Das Bedürfnis nach einer rationalen Rechtfertigung der Handlungsweise:  
Als integrierter Bestandteil der Creativ-Strategie wurden im Bereich der Autovermietung innovative Service-Leistungen entwickelt, die die Überlegenheit von Hertz demonstrieren.

Hierdurch konnte eine objektive Angebotsdifferenzierung zum Wettbewerb erreicht werden.

Zusätzlich unterstützt der Dachbegriff „Business-Class“ den Aufbau einer corporate identity. Hierbei ist der einheitliche Look der Kampagne vom Layout her wichtig. Jedes einzelne Produkt wird unter dem Dachbegriff der Business-Class eingeordnet.

## MEDIA-STRATEGIE

Einsatz von zielgruppenorientierten Zeitschriften und nationalen Zeitungen sowie Funk (Autofahrer-Sender).

## ERFOLG DER KAMPAGNE

Bei der Erfolgsmessung muß berücksichtigt werden, daß vor dem Start der Kampagne im Januar 1983 national längere Zeit keine Werbung eingesetzt worden war. Die Wettbewerber dagegen hatten nationale Image-Kampagnen geschaltet.

### *Reason why*

Hertz bietet für die Bedürfnisse des reisenden Geschäftsmannes einen professionellen Service aufgrund

- der fortschrittlichen und am besten ausgestatteten Flotte
- des Computer-Reservierungssystems
- der internationalen Erfahrung

Insgesamt gibt es 1.500 Mietvermietungs-Firmen, aber sechs große nationale Anbieter haben 40% des Marktes.

HERTZ. BUSINESS-CLASS.

**Wenn Sie Business-Class buchen, sind Sie in den besten Händen.**



Auf Geschäftsreisen geht es oft recht hektisch zu. Um so wichtiger, daß Sie beim Automieten keinen Streß haben. Bei Hertz fängt die Entspannung schon bei der Buchung an. Denn dank Computer-reservierung haben Sie in Sekundenschnelle die benötigte Gewährleistung, die gewünschte Wagenklasse zu bekommen.

Dann Sie auch unterwegs nicht lang liegen, ist jedes Fahrzeug seriennah mit vielen Annehmlichkeiten ausgestattet. Ein Stereo-Cassetteanlage, dabei genauso selbstverständlich wie Straßenkarte und Regenschirm an Bord.

Außerdem haben unsere attraktiven Business-Tarife eine recht entspannende Wirkung auf das allgemeine Geschäftsklima. Sie sehen, wir sind stets bemüht, unsere Kunden auf Händen zu tragen. Auch wenn uns dies in manch schwerwiegendem Fall nicht immer ganz leicht fällt.

Buchen Sie über die Hotline oder über unser 24-Stunden-Reservierungstelefon unter folgender Telefonnummer:  
(0 30) 323 3000 bzw. aus Überland, aus Frankfurt 713434. Weitere Reservierungen möglich unter Zürich (0) 7 48377  
und Wien (0) 22 71196. Siehe Handb. 4/91/9.

**Fahren Sie Business-Class.**   
Hertz vermietet Ford und andere gute Wagen.

### Publikums-Anzeige

1. InterRent (Marktführer)	13,6 %
2. Avis	9,0 %
3. Autohansa (Kooperation lokaler Vermieter)	7,3 %
4. Hertz	5,0 %

Europcar und Sixt/Budget stehen an 5. und 6. Stelle. Das bedeutet, die Marktstellung von Hertz als Nr. 4 in Deutschland entspricht bei weitem nicht der internationalen Bedeutung – Hertz ist weltweit Nr. 1, Avis Nr. 2.

### Verbraucher

Autovermietung ist ein low-interest Bereich, gilt als teuer und umständlich.

Zwischen den einzelnen Firmen werden keine Unterschiede gesehen, bezogen auf Angebote und Service. Entsprechend erfolgt die Firmenauswahl weitgehend nach Zufall oder Gewohnheit.

Beim Vergleich des Images der Wettbewerber hat Hertz das am wenigsten klare Image. Es bestehen nur Vermutungen wie international, amerikanisch, groß. Grundsätzlich hat jedoch keiner der großen Autovermieter ein eindeutiges, klar ausgeprägtes Imageprofil.

Es gibt keinen objektiven, rationalen Produktvorteil von Hertz gegenüber den Wettbewerbern. Das Angebot und der Service aller Firmen ist weitgehend austauschbar.

## MARKETING-STRATEGIE

### 1. Entscheidung für selektive Absatzpolitik

Konzentration aller Maßnahmen auf das Segment Geschäftsreisende.

- Zielgruppe mit hoher Mietfrequenz.
- Hertz kann sich hierdurch als Spezialist für Geschäftsreisende gegenüber dem Marktführer InterRent profilieren, der sehr breit in allen Zielgruppen orientiert ist und damit eher als Universalist einzustufen ist.

### 2. Strategische Zielsetzung

Schaffung einer neuen, prägnanten „Marken“-Persönlichkeit:

Hertz soll als der Autovermieter etabliert werden, der die Bedürfnisse des Geschäftsreisenden besser befriedigt als jeder andere.

### 3. Strategisches Vorgehen

Hertz muß sich als Spezialist für Geschäftsreisende deutlich vom Wettbewerb differenzieren, durch:

- Schaffung rationaler, erkennbarer Vorteile, wie überlegene, professionelle Abwicklung (schnell, sicher, bequem) und innovative Angebote.

Das bedeutet, der Service und das Angebot von Hertz, das „Produkt“ selber, müssen verändert werden, um eine objektive Angebotsdifferenzierung zum Wettbewerb zu erreichen.

**In den Autos von Hertz finden Geschäftsleute ein paar entscheidende Knöpfe mehr.**



Sie kennen das sicher: Eigentlich ist die Reise perfekt angefallen. Und dann kommt doch noch was dazwischen. Zum Beispiel reißt plötzlich ein Knopf an der Jacke. Penibel. Damit Ihnen in einer solchen Situation nicht der Kragen platzt, haben wir von Hertz uns unsere Autos gewissenhaft vorgeknöpft und mit vielen Dingen ausgestattet, die Ihnen unterwegs weiterhelfen.



Das Ganze nennt sich Business-Class. Dazu gehört zum Beispiel ein Stereo-Autoradio mit Verkehrslink-Decoder sowie ein Flugzeitcharm.

Darüber hinaus garantiert Ihnen unser modernes Computer-System schnelle, unbürokratische Abwicklung. Von der Reservierung bis hin zur Abrechnung.

Und weil geschäftlicher Erfolg oft nur an einem Faden hängt, haben wir auch an so Kleinigkeiten wie ein Näh-Set mit Reservierknöpfen gedacht.

Eines sollten Sie allerdings bei Ihrem Einstieg in die Business-Class selber mitbringen: Ein bißchen Talent zum Nähen.

Reichen Sie über die Reservierung oder einen anderen geeigneten Reservierungskanal zum Dienstort einer folgenden Hertz-Station: 21 52 21 21. Aus Frankfurt erreichen Sie uns unter 73 94 24. Weitere Reservierungen möglich unter Zürich 01 14 49 27 und Wien 01 12 11 77 99. Ihre Hertz-Station 414991.

**Fahren Sie Business-Class.** 

Hertz vermietet Ford und andere gute Wagen.

Publikums-Anzeige

**Hertz läßt Deutschlands Manager nicht im Regen stehen.**



Da ist man gerade auf dem Weg zu einem wichtigen geschäftlichen Termin, und ausgerechnet dann bricht ein Donnerwetter über einen herein. Es regnet in Strömen, die gute Laune kommt ins Schwimmen.

Dann Sie Ihre Anfrage trotzdem sicher ins Trockene bringen können, finden Sie in jedem Hertz-Fahrzeug zum Beispiel einen Regenschirm.



Aber auch viele andere Dinge, die Ihnen unterwegs weiterhelfen. Angefangen vom Verkehrslink-Decoder, der vor Engpässen warnt, bis hin zum Näh-Set, das Ihnen knopfloose Besprechungen erspart.

Die Camerapumpt sich Hertz Business-Class und läßt sich dank moderner Computer-Reservierung schnell und unbürokratisch buchen.

Außerdem bietet die Business Class spezielle, für Sie besonders günstige Tarife. Damit Sie bei der Reiseabrechnung nicht aus allen Wolken fallen.

Reichen Sie über die Reservierung oder einen anderen geeigneten Reservierungskanal zum Dienstort einer folgenden Hertz-Station: 21 52 21 21. Aus Frankfurt erreichen Sie uns unter 73 94 24. Weitere Reservierungen möglich unter Zürich 01 14 49 27 und Wien 01 12 11 77 99. Ihre Hertz-Station 414991.

**Fahren Sie Business-Class.** 

Hertz vermietet Ford und andere gute Wagen.

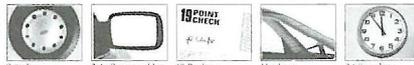
Publikums-Anzeige

HERTZ. BUSINESS-CLASS.

## Hertz tut alles, damit Deutschlands Manager auf Nummer Sicher fahren.



### Bei Hertz vor jeder Fahrt: Der 19-Punkte-Sicherheitscheck.



Ständige  
Reifenkontrolle

2 Außenpiegel bei  
allen 3-Weg-Wagen

19 Punkte-  
Sicherheitscheck

Heizbare  
Heckscheibe

24-Stunden-  
Pannenservice

Regelmäßige  
Inspektionen

Als Geschäftsmann kann man sich keine Pannen leisten. Schon gar nicht auf Reisen. Deshalb nimmt Hertz das Thema Sicherheit auch besonders ernst. So sind Sie zum Beispiel automatisch unbegrenzt haftpflichtversichert.\* Außerdem wird jeder Wagen vor jeder Fahrt in 19 Punkten durchgecheckt. Hertz-Wagen sind im Durchschnitt nicht älter als 5 Monate. Außerdem sind bei uns nur Reifen auf Achse, deren Profil weit

höher ist als gesetzlich vorgeschrieben. Und weil jedes Fahrzeug von Hertz serienmäßig Business-Class-Ausstattung hat, können Sie sich auf so nützliche Dinge wie Verkehrsfunksender, Deutschlandkarte, heizbare Heckscheibe und zweiten Sicherheitsaußenpiegel verlassen. Sollten Sie trotzdem mal Probleme haben: Unser 24-Stunden-Service ist 7 Tage die Woche auf Draht.

Tel.: 01 30/45 45 bundesweit zum Ortstarif.

\*Gilt nur für in Deutschland zugelassene Fahrzeuge.

Buchen Sie über Ihr Reisebüro oder über unser zentrales Reservierungsbüro unter folgender Telefonnummer: 01 30/21 21 bundesweit sowie Ostsee, am Flughafen: 73 34 54. Weitere Reservierungen möglich unter Zürich 01-2 41 80 77 und Wien 02 22-7 31 59 6. Telex Frankfurt 414 991.

**Business-Class ist unser Standard.**

Hertz vermietet Ford und andere gute Wagen.



Publikums-Anzeige



HERTZ. BUSINESS-CLASS.

### *Serienmäßige Business-Class-Wagenausstattung*

Hertz bietet viele Dinge, die das Reisen angenehmer machen:

Stereo-Cassettenradio, Verkehrsfunk-Decoder, Regenschirm, Deutschlandkarte sowie so nützliche Kleinigkeiten wie Papiertaschentücher, Eiskratzer und Parkscheibe.

Zielsetzung hierbei ist es, daß der reisende Geschäftsmann sich im Mietwagen mindestens so wohl fühlt wie im eigenen Wagen.

### *Computer-Wegweiser*

Einziger Service im Bereich Autovermietung:

Man gibt am Counter sein Fahrtziel an und schon drückt der Computer eine präzise Wegbeschreibung mit der ganz persönlichen Fahrtroute aus. Bis jetzt wird dieser Service in Frankfurt, München, Stuttgart, Düsseldorf und in 10 weiteren europäischen Großstädten angeboten.

### *Spezielle Tarife für den Geschäftsreisenden*

Als Business-Tarif werden jeweils die Wagentypen, die besonders von Geschäftsleuten nachgefragt werden, zu einem attraktiven Tagesfestpreis mit unbegrenzten Kilometern vermietet.

Zusätzlich gibt es besonders günstige Flughafen-Stadt-Verbindungen für das weitere Einzugsgebiet um die großen Flughäfen und Einwegmieten zwischen europäischen Großstädten ohne Rückführgebühr.

## BUCHUNGSERLEICHTERUNGEN

### *1. Computer-Reservierungs-System*

Aufgrund eines weltweiten zentralen Mietwagen-Reservierungs-Systems kann jede Buchung eines Hertz-Wagens in Sekundenschnelle bestätigt werden. Dieses Reservierungs-Zentrum, über das weltweit alle Buchungen laufen, befindet sich in Oklahoma City, USA, und ist direkt mit den Reservierungszentren in Amerika, Europa und Asien verbunden.

### *2. Hertz Business-Club Kreditkarte*

Sie ist kostenlos erhältlich, gilt weltweit und vereinfacht die Reservierung und Abrechnung erheblich:

