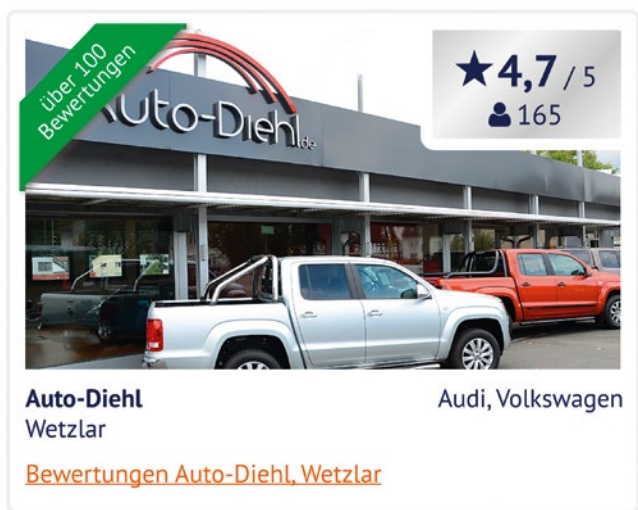


Prozesse im Marketing – Controlling der Kundenzufriedenheit im Autohaus

In fast allen Bereichen der Geschäftsanbahnung und Kaufentscheidungen spielen Online-Kundenbewertungen inzwischen eine zentrale Rolle. Dies gilt heute mehr denn je auch für den Fahrzeughandel und Autoservice. Kundenbewertungen sind Teil des unaufhaltbaren Digitalisierungstrends, dem man sich als Autohaus frühzeitig stellen und den man zum eigenen Vorteil nutzen sollte.

Von Christian Heinemann

Denn im Ergebnis der zunehmenden Digitalisierung sind für den AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat Daten die „**Branchenwährung**“ der Zukunft! Wem vertraut der Kunde auf diesem Weg? Ein Blick auf die Hotellerie zeigt, wie der Hase läuft: hin zum Bewertungs-Cluster mit Sternen. Kundenbewertungen sollten daher nicht nur als Prozess im Marketing gesehen werden. Vielmehr bieten sich dadurch auch Chancen eines einfachen „**Controllings**“ der Zufriedenheit mit dem Autohaus. Doch wie können Autohäuser ihre Online-Reputation valide messen und positiv beeinflussen?

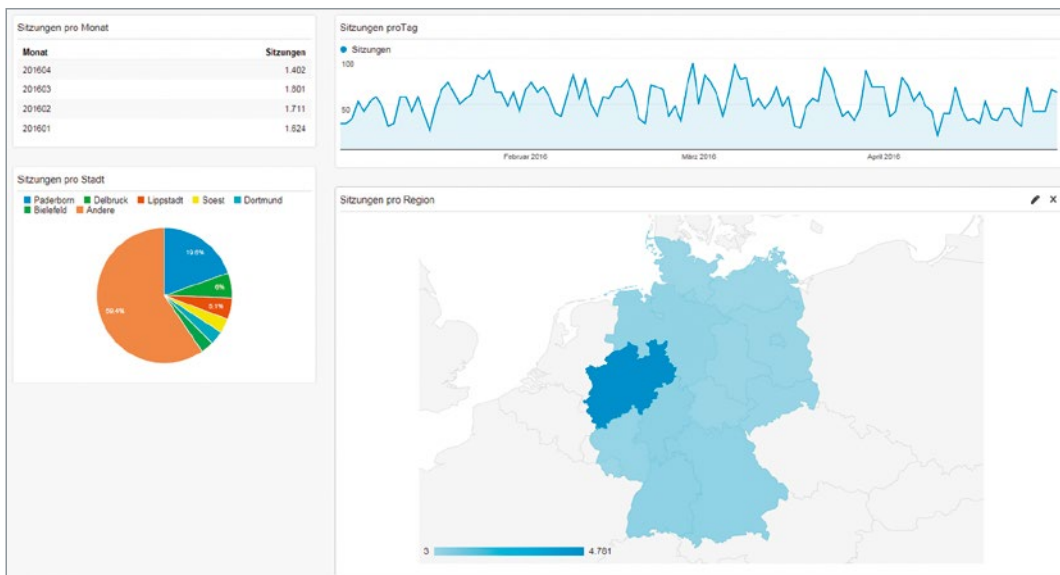


Letzteres ohne allzu großen zusätzlichen Aufwand zu erreichen, ermöglicht das auch verbandseitig empfohlene markenübergreifende Branchenportal „**Die Autohauskenner**“. Eine einfache Kennzahl (KPI) ist dabei das sogenannte **Siegel**, das das Gesamtergebnis aller Bewertungen auf der eigenen Website darstellt.

Neben der Gesamtnote spielt auch die Bewertungszahl eine Rolle. Bei der Gesamtnote zeigen Studien, dass hier ein Wert mit kleinen Abstrichen (z. B. 4,7 statt 5,0 Sterne) sogar eine bessere Wirkung erzielt – weil es präzise ermittelt, weniger pauschal und somit glaubwürdiger wirkt. Bei der Bewertungszahl ist ein dreistelliger Wert empfehlenswert, um auch mit Blick auf mögliche Ausreißer eine statistisch ausreichende Größe als Basis zu haben.

Wie bei vielen Marketingthemen stellt sich auch hier aus Controlling-Sicht die Frage der **Messbarkeit** der Wirkung für das Autohaus. Im Zuge der Digitalisierung ist auch dies heutzutage relativ einfach möglich. Denn nicht nur die Besucher auf der Autohaus-Website können gezählt und analysiert werden, sondern durch die Codierung des Siegels lässt sich auch zeigen, wie viele Interessenten dieses geklickt haben und wissen wollen, welche Erfahrungen andere Kunden mit dem Autohaus gemacht haben. Und das sind bis zu 50 Prozent der Seitenbesucher!

Mit Tools wie z. B. **Google Analytics** kann dies sogar tagesaktuell und nach geographischer Herkunft analysiert und dargestellt werden. Als Autohaus erhalte ich somit einen Nachweis der Wirksamkeit in Form einer einfachen Auswertung (Dashboard). Dass nicht jeder Besucher der Website auch tatsächlich Besucher und Kunde im Autohaus wird, ist klar. Hier geht man von bestimmten Umwandlungsraten (Conversion Rates) aus.



Die eingehenden Bewertungen bieten darüber hinaus auch direkte zusätzliche Analysemöglichkeiten. Über einfache **Filterfunktionen** kann man z. B. Unterschiede bei den Bereichen „Kauf“ und „Service“ oder aber zwischen Marken erkennen. Auch Benchmark-Vergleiche einzelner Standorte oder zu anderen Marktteilnehmern sind möglich.

Neben dem aktuellen Ergebnis ermöglichen die Daten aber auch, Trendentwicklungen abzusehen. Wie hat sich mein Ergebnis über die Zeit oder gegenüber dem Vormonat verändert? Was ist meine Zielgröße pro Standort oder für die ganze Gruppe? Und wie erreiche ich diese? Hier sei eine systematische, kontinuierliche **Bewertungsgenerierung** empfohlen. Die Möglichkeiten dafür sind vielfältig: vom einfachen Flyer bis hin zur automatisierten Integration bestehender, telefonisch erhobener Kundenzufriedenheitsbefragungen (z. B. durch Dienstleister wie LDB Löffler).

Um der Bedeutung des Themas in den Prozessen gerecht zu werden, bedarf es mitunter allerdings auch eines Umdenkens in der **Organisation**. Das Thema „Online“ in all seinen Facetten ist längst keine innovative Spielwiese des Customer Relation Management mehr. Vielmehr ist konkret die eigene Online-Reputation ein Geschäftsführungsthema bzw. sollte als KPI im monatlichen Controlling präsent sein!

Während mittelständische Betriebe diese Aufgabe beim Serviceleiter mit andocken (müssen), ist sie bei

größeren Betrieben bereits bei Online-Marketing-Spezialisten angesiedelt. Die Zukunft wird vielleicht sogar eigene Stellen in Form eines ganzheitlichen „Digital Managers“ oder gar „Chief Information Officers (CIO)“ notwendig machen, so die Prognose von Experten wie der Branchenberaterin Petra Hardeweg, Inhaberin des Consultinghauses Handschrift.

Referenzen: Audizentrum Ingolstadt – Bach – Christl & Schowalter – Diehl – Dost – Gessner & Jacobi – Härtel – Kuhn & Witte – Knubel – Mense – Nauen – Poser – Rosier – Schmidt & Hoffmann – Schwarte – Senger – Tölke+Fischer – Trompeter – Voets Magdeburg – Walter Schneider – Weber – Willy Tiedtke. <<

Der Autor ist Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter der Firma Die Autohauskenner GmbH.



Kontakt:

Die Autohauskenner GmbH
 Martin-Luther-King-Weg 2
 48155 Münster
 Telefon: +49 251 144961771
 E-Mail: info@autohauskenner.de