

Kundenbewertungen online

DAUMEN HOCH FÜR AUTOHÄNDLER

Mit Bewertungsmanagement können Betriebe punkten. Denn der Wettbewerb schläft meist noch.

Manchmal ist das Urteil der Kunden erbarmungslos: „Das Autohaus hat in seinem Inserat einen Unfallschaden in Höhe von 6.500 Euro verschwiegen. Wir hatten 150 Kilometer Anfahrt auf uns genommen und erst vor Ort davon erfahren. Unverschämtheit!“, wettet ein Nutzer mit dem Pseudonym „Bayernseele“ in einer Onlinebörse auf der Profilseite eines Handelsbetriebs.

Neben der verbalen Kritik erhielt das Autohaus von „Bayernseele“ nur drei von fünf Bewertungspunkten. Damit hatte der Handelsbetrieb in Baden-Württemberg sogar noch Glück. Das Urteil hätte harscher ausfallen können. Offensichtlich ist hier etwas schiefgelaufen: Der Service des Autohauses, das zu einer größeren Gruppe gehört, war in diesem Fall wohl alles andere als optimal. Der Fauxpas fällt aber gar nicht so sehr ins Gewicht. Denn die übrigen Onlinebewertungen – auch wenn in knapp eineinhalb Jahren nicht einmal zehn eingetrudelt sind – fallen eher positiv aus.

Damit ist der Betrieb ein Stück weit repräsentativ dafür, wie Deutschlands Autohäuser im Internet Bewertungsmanage-

ment betreiben – und was sie an Feedback einfahren: Die Kundenmeinung ist im Schnitt eher positiv. Aber aktiv kümmern sich nur wenige Unternehmen der Branche um ein positives Meinungsbild online. Sie nehmen das mit, was gerade so reinkommt.

» Social-Media-Engagement im Handel wächst

Stephan Jackowski kann all dies mit Zahlen untermauern. Der Berater des auf die Automobilbranche spezialisierten Dienstleisters BBE Automotive untersuchte kürzlich zum zweiten Mal im Rahmen einer Befragung das Social-Media-Engagement des Automobilhandels. Dazu gehört auch der Umgang von Autohäusern mit der Kundenmeinung im Internet. Das Ergebnis: Der Anteil der Autohäuser, die sich mit dem Thema auseinandersetzen, wächst. Aber nur ein Bruchteil ist tatsächlich aktiv. Jackowski ist sich deswegen sicher: Gerade jetzt lohnt sich der Einstieg in das strukturierte Bewertungsmanagement.

Der Umfrage zufolge arbeitet ein Fünftel der Autohäuser aktiv mit Bewertungen und präsentiert diese beispielsweise auf der eigenen Webseite – 20 Prozent mehr als noch im vergangenen Jahr, so Jackowski. „Wer sich dem Bewertungsmanagement widmet, hat derzeit also noch einen First-Mover-Vorteil und kann einen strategischen Nutzen daraus ziehen.“

Aber nicht nur die Wettbewerber sind der Grund dafür, dass Autohäuser das Thema Bewertungen im Blick behalten sollten. In erster Linie gehe es um die Kaufinteressenten, betont der Berater. „Es gibt einen gewissen Druck vom Markt, das heißt von den potenziellen Kunden. Sie nehmen Bewertungsportale und -systeme als wichtige Informationsquelle wahr.“

Strategischen Nutzen aus Bewertungen ziehen.



Besonders wichtig sind Nutzern laut Jackowski die Onlinebörsen. Diese nutzen viele zur Orientierung – über das am Markt verfügbare Fahrzeugangebot, über Preise und über Händler. Aber auch Einträge bei Google („My Business“) und sozialen Netzwerken wie Facebook sollten Autohäuser dem Berater zufolge nicht außer Acht lassen. Dort können Kunden ebenfalls Bewertungen abgeben. Und schließlich gibt es noch eigenständige Plattformen, auf denen Kunden Kfz-Betriebe beurteilen können.

» **„Bewertung nicht nachvollziehbar“**

Marco Metzger hat sich vor gut eineinhalb Jahren entschlossen, das Image des Betriebs

seiner Familie mit Onlinebewertungen zu stärken. Das Toyota-Autohaus sitzt in einer stark ländlichen Region im Landkreis Heilbronn. Auslöser für das Engagement Metzgers war eine schlechte Bewertung im Firmenprofil des Betriebs auf Google. „Die Bewertung konnte ich nicht nachvollziehen. Deswegen habe ich begonnen, mich mit dem Thema auseinanderzusetzen.“

Heute erlebe er das Thema positiv, sagt Metzger. „Neukunden sprechen uns immer wieder auf unsere Bewertungen an. Sie sagen, dass sie überhaupt erst wegen der Bewertungen Kontakt zu uns aufgenommen haben.“ Warum auch sonst sollte etwa jemand aus Köln oder Hamburg auf die Idee

kommen, ein Fahrzeug bei einem Zwölf-Mann-Betrieb im nordöstlichen Baden-Württemberg anzufragen?

„Hauptmotiv, warum wir uns so intensiv um Bewertungen kümmern, ist: Wir wollen Vertrauen schaffen“, sagt Metzger. „Wenn ein Kunde den gleichen Preis bei zwei Betrieben sieht, geht er eher zu dem Autohaus, das durch seine Bewertungen überzeugt.“ Gute Bewertungen kommen aber natürlich nicht von allein, sondern haben im Autohaus Metzger zwei Erfolgsfaktoren: Das Familienunternehmen bemüht sich, seine Kunden möglichst auf Augenhöhe zu bedienen. Und es fordert sie aktiv auf, Bewertungen abzugeben. Dazu verschickt das Unternehmen E-Mails mit



Foto: Kneschke@fotolia.com

Links zu Seiten, auf denen sich die Kunden äußern können. Zuvor telefoniert es noch kurz mit den Käufern, um zu fragen, wie zufrieden sie sind.

» **Wenn Bestnoten nicht authentisch wirken**

Natürlich muss auch das Autohaus Metzger immer mal wieder damit rechnen, eine Bewertung einzufahren, die nicht optimal ausfällt. „In solchen Fällen ist es aus unserer Sicht entscheidend, wie man reagiert“, sagt Metzger. „Außerdem wirkt es authentischer, wenn die Kunden nicht ausschließlich fünf Sterne vergeben.“

Auch Carolyn Wilde vom freien Handelsbetrieb Eurocar im niederbayerischen Landshut hält es für wichtig, sich intensiv um Kundenbewertungen zu kümmern. Gerade freie Betriebe können über Bewertungsmarketing ihr Image stärken. Denn ihnen fehlt ein Bonus, der fabriksgebundenen Betrieben zur Verfügung steht: das Markenimage eines Automobilkonzerns und die damit verbundenen Transfereffekte von der Herstellermarke auf den Handelsbetrieb. Onlinebewertungen geben freien Betrieben die Chance, eine eigene Marke aufzubauen und aufzuladen.

„Unser Ziel ist es, Eurocar als Marke voranzubringen“, sagt Wilde, die bei dem Premium-Gebrauchtwagenhändler für den Kundenservice zuständig ist. „Weiterempfehlungsmarketing sehen wir als den richtigen Weg und Onlinebewertungen als perfektes Instrument hierfür.“ Das Unternehmen habe so deutschlandweit Kunden gewonnen. Selbst ausländische Interessenten, etwa aus Österreich, kann Eurocar mit seinen Onlinebewertungen locken. Der Betrieb nutzt die Kundenbewertungen auch zur Mitarbeitermotivation. Steht das Auto-

haus bei der Anzahl der Bewertungen etwa kurz vor einer wichtigen Zahlenschwelle, beispielsweise der nächsten Hundertermarke, kann es passieren, dass die Geschäftsleitung eine Art Wettbewerb auslobt: Wenn die Schwelle bis zu einem bestimmten Zeitpunkt überschritten wird, gibt es ein Abendessen für die gesamte Mannschaft. Bei Eurocar kümmern sich Verkäufer und das Dispoteam um die Onlinebewertungen.

» **Bewertungsmanagement durch das ganze Team**

Der Arbeitsaufwand für das Bewertungsmanagement hält sich laut Wilde in Grenzen. Das liegt zum einen daran, dass die Aufgabe auf verschiedene Köpfe im Team verteilt ist. Denn oft lassen sich Kundenbewertungen konkreten Vorgängen zuordnen. Und wer aus dem Team mit dem Kunden Kontakt hatte, der bearbeitet die Bewertung. Über die gesamte Belegschaft hinweg dürften wöchentlich unterm Strich eine oder zwei Stunden für das Bewertungsmanagement zusammenkommen.

Für den Automobilhandel gewinnt das Thema Händlerbe-

Orientierungshilfe für die Kunden.

wertungen in diesem Jahr an Gewicht, weil der Onlinemarktplatz Mobile.de gerade dabei ist, eine entsprechende Funktion einzuführen. Wettbewerber Autoscout 24 ist schon seit Längerem aktiv. Die Rolle der Börsen für den Meinungsbildungsprozess der Käufer ist nicht zu unterschätzen: Denn laut Daten der Deutschen Automobil Treuhand sind Onlineinserate für Gebrauchtwagenkäufer mit die wichtigste Informationsquelle. Rund 67 Prozent der Kunden sehen sich beim Kauf eines Wagens aus Vorbesitz auf den Internetmarktplätzen um (Quelle: DAT-Report 2015).

» **Kundenbewertungen auf Mobile.de ab 2016**

Auf Mobile.de sollen die Händlerbewertungen im Jahr 2016 für Kunden sichtbar gemacht werden. Jedoch erhalten Fahrzeuginteressenten bereits jetzt E-Mails, in denen sie aufgefordert werden, ihren Kontakt zu einem Händler zu bewerten. Was die Kunden denken, sehen derzeit nur die Mitarbeiter der Onlinebörse und der jeweilige Händler auf seinem Profil, wie Torsten Wesche, Leiter Händlervertrieb, sagt. Händlern, die mit ihren Bewertungen schon frühzeitig an die Öffentlichkeit

Crashkurs Onlinebewertungen



Stephan Jackowski, BBE

Foto: Privat

Warum lohnt sich aktives Bewertungsmanagement für Autohäuser?

Kunden informieren sich heute im Internet über sämtliche Produkte, die sie kaufen wollen – und darüber, bei wem sie diese kaufen können. Das gilt auch für Autos. Wer sich da als Händler mittels Kundenbewertungen ein glaubwürdiges Image aufbaut, kann Aufmerksamkeit auf sich lenken. Derzeit haben solche Händler noch Wettbe-

werbsvorteile, weil sich viele Autohäuser nicht aktiv um Bewertungen kümmern.

Wie sehr müssen sich Händler sorgen, negative Bewertungen zu bekommen?

Das hängt unter anderem von ihrem Umgang mit den Kunden ab. Häufig sind es zufriedene Kunden, die Bewertungen abgeben, wie Industrie- und Handelskammern immer wieder feststellen. Grundsätzlich gilt

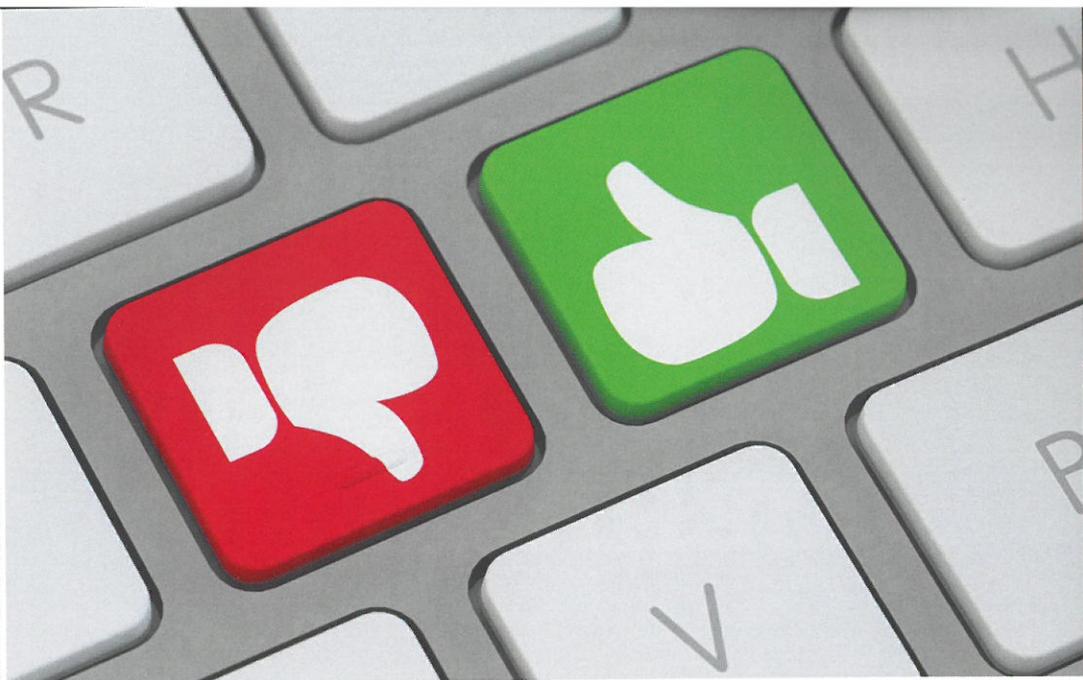
gehen möchten, will Mobile.de vorab die Möglichkeit dazu geben.

Mobile.de will das Bewertungssystem wegen der Erwartungen der Nutzer und potenziellen Autohauskunden einführen, wie Händlervertriebschef Wesche sagt. „Kundenbewertungen sind heute branchenübergreifend gang und gäbe. Für Autokäufer sind sie der erste Schritt hin zu mehr Klarheit.“ Die meisten Onlinenutzer studieren beim Einkaufen über das Internet Bewertungen. Und ein Auto ist schließlich nicht billig, da schaffen gute Bewertungen Vertrauen.

Im Zuge der laufenden Einführungsphase hat Mobile.de schon eine Reihe von Erkenntnissen über die Aktivitäten der Händler und Kunden mit dem Bewertungstool gesammelt. Unter anderem stellte die Onlinebörse fest, dass die Hälfte der Kaufinteressenten auf ihre Anfragen keine Antworten erhält. Nutzungsdaten zeigen aber, dass Händlerbewertungen positiver ausfallen, wenn das Autohaus reagiert.

Bessere Bewertungen nach erfolgter Antwort? Das klingt nach einer Selbstverständlichkeit. Offensichtlich ist es aber gar nicht so selbstverständlich, dass Autohäuser auf die An-

Foto: Kneschke@fotolia.com



liegen von Kaufinteressenten reagieren. Weitere Erkenntnis von Mobile.de: Kunden geben lieber positive Bewertungen für guten Service ab, als Händler für schlechten Service mit negativen Bewertungen zu bestrafen. Derzeit vergeben User im Schnitt 3,8 von fünf möglichen Sternen.

» 54.000 Bewertungen abgegeben

Autoscout 24 führte sein Bewertungssystem im Sommer 2013 ein. Eine wichtige Erkenntnis für die Münchner Onlinebörse: Bewertungen bringen mehr Leads. „Wir wissen: Händler mit Bewertungen erhalten bis zu 54 Prozent mehr Anfragen als ihre Kollegen ohne Bewertungen“, sagt Sebastian Lorenz, Vice President Consumer. Durch die Einbindung der Bewertungen in die Händlerseiten von Autoscout sei die Zahl der Aufrufe, die über Google kommen, deutlich gestiegen. Daher empfehle Autoscout Handelsbetrieben, aktiv Bewertungen einzuholen. Seit der Einführung hätten Nutzer mittlerweile 54.000 Händlerbewertungen abgegeben.

Auch bei Autoscout können Onlinenutzer Händler auf einer Skala von eins bis fünf bewerten. Diese Punkte vergeben sie in verschiedenen Kategorien: Gesamteindruck, Erreichbarkeit, Zuverlässigkeit, Angebots-

beschreibung und Käuferlebnis. Zudem ist es noch möglich, Händler an andere Nutzer weiterzuempfehlen und einen Kommentar in einem Freitextfeld zu hinterlassen.

Zum Zeitpunkt der Einführung im Jahr 2013 seien „einige Händler noch etwas skeptisch“ gewesen, was Kundenbewertungen angeht, erläutert Lorenz. Sie hätten Angst vor negativen Bewertungen gehabt. Unterm Strich aber falle das Feedback der Kunden positiv aus. Im Schnitt bewerten Nutzer Autohäuser auf Autoscout mit 4,3 Sternen, die Quote der Weiterempfehlungen liege bei 89 Prozent. „Die Käufer waren mit dem Service der Autohäuser also sehr zufrieden“, sagt Lorenz.

Der freie Handelsbetrieb Eurocar in Landshut hat sich das Potenzial von Onlinebewertungen bereits zunutze gemacht. Kein anderer Handelsbetrieb in Deutschland hat auf Autoscout derart viele Bewertungen eingesammelt. „Uns bringen Kundenbewertungen mehr, als dass sie uns Arbeit bereiten“, sagt Carolyn Wilde von Eurocar. „Wir erzeugen so für den Kunden ein realitätsnäheres Image von unserem Unternehmen und müssen ihn nicht erst am Telefon von unseren Vorzügen überzeugen.“

MARTIN ACHTER

bei Kritik im Internet, was auch im Schauraum Gültigkeit hat: Mit Sachlichkeit kommt man am weitesten. Autohäuser können negative Bewertungen positiv für sich nutzen, indem sie unmittelbar reagieren. Wenn dies öffentlich passiert, sehen auch andere Kunden dieses Bemühen. Kritik kann immer als Anlass genommen werden, die eigenen Prozesse zu verbessern.

Lohnt es sich, selbst positive Kundenbewertungen zu verfassen?

Gefälschte Kundenbewertungen sind wettbewerbsrechtlich unzulässig. Wer juristische Auseinandersetzungen oder Abmahnungen vermeiden will, sollte dies unterlassen. Zudem man davon ausgehen, dass Kunden geschönte Bewertungen erkennen – besonders, wenn sie plump verfasst sind.