

Internet-Kundenbewertungen im Automobilhandel



*Inklusive Leitfaden zur
Umsetzung einer
Kundenbewertungsstrategie!*



DEUTSCHES KRAFTFAHRZEUGGEWERBE
Zentralverband (ZDK)

KUNDENBEWERTUNGEN IM INTERNET: WAS GEHT MICH DAS AN?

Ob nun die Autotests durch Zeitschriften wie Auto Bild & Co., die diversen Werkstatttests durch ADAC und Dekra oder auch die vielen Fernsehmagazine: Wohl kaum eine andere Branche steht dermaßen unter Beobachtung der Öffentlichkeit wie die Automobilbranche. Es gibt eine Fülle an Institutionen, die regelmäßig einen Blick auf die neuesten Fahrzeugmodelle werfen und die Hersteller und Händler kritisch begutachten. Diese Institutionen machen sich zunutze, dass die Deutschen ganz offensichtlich einen nicht unerheblichen Bedarf an Empfehlungen und Orientierung für ihre Kaufentscheidungen haben.

Der Bedarf nach neutraler Beratung war aber wohl noch nie so groß wie zu Zeiten des Internets. Längst hat die Flut an Anbietern und Angeboten im Internet Dimensionen erreicht, die die Kunden

schlichtweg überfordern. Viel zu häufig bleibt dabei das Kundenvertrauen, das laut Umfragen für die Kaufentscheidung im Internet genauso wichtig ist wie der Kaufpreis, auf der Strecke. Geschäfte kommen nicht zustande, Umsätze bleiben aus, die Kunden kaufen woanders – und das auch (aber nicht nur), weil der Händler es nicht schafft, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen. Er schafft es nicht, die Kunden von seiner Qualität zu überzeugen.

Dieses Problem ist in den meisten Branchen ähnlich. Die Kunden suchen Orientierung und neutrale Beratung und finden sie unter anderem in Gütesiegeln wie dem QS-Prüfzeichen oder der Stiftung Warentest. Hinzu kommt, dass die heutigen Kunden durch das Internet immer mächtiger und selbstbewusster werden. Sie zeigen dies, indem sie zunehmend Kundenbewertungen verfassen. Schon allein deshalb ist es notwendig, dass sich der Autohandel ernsthaft mit dem Thema auseinandersetzt. Die gute Nachricht: Positive Kundenbewertungen zu bekommen, lässt sich für ein Unternehmen sehr wohl steuern. Die vorliegende Broschüre soll aufzeigen, was dazu nötig ist.

Umfrage „Die Psychologie des Bewertens“:

98,3%

der Befragten versuchen, **fair** zu sein, wenn sie eine Onlinebewertung schreiben.

78,2%

der Befragten geben mehrheitlich **positive** Bewertungen ab.

Quelle: Tomorrow Focus Media, 9/2014

KUNDENBEWERTUNGEN IM INTERNET: WO STEHEN WIR HEUTE?

1. Wo stehen andere Branchen?

Um zunächst ein besseres Gespür für den Stellenwert von Kundenbewertungen im Internet zu bekommen, lohnt ein Blick auf andere Branchen. Es lassen sich viele Beispiele finden, bei denen Kundenbewertungen bereits heute einen wichtigen Bestandteil des Geschäftsmodells darstellen:



Abb. 1: Wo Kundenbewertungen im Internet eine Rolle spielen (Auswahl)

Ein sehr relevantes Beispiel in diesem Bereich sind die Apps für Smartphones. Ein Großteil der rund 46 Millionen Smartphone-Nutzer in Deutschland orientiert sich beim Kauf einer App bei weitem nicht nur an deren Preis (Quelle der Zahl: www.statista.de). Zusätzlich machen die deutschen Smartphone-Nutzer ihre Kaufentscheidungen jedes Jahr millionenfach auch von Kundenbewertungen abhängig. Dabei sind Apps im Grunde als unverkäuflich zu bezeichnen, sobald sie mit weniger als drei oder vier von fünf möglichen Sternen bewertet werden. Zugleich passiert folgendes: Die Menschen erlernen millionenfach Verhaltensweisen, die letztlich auch außerhalb der Appstores angewendet werden. Die vielen Smartphone-Nutzer, die Amazon-Kunden, die Nutzer der Reise-Portale oder der Online-Branchenbücher beziehen mehr und mehr auch Kundenbewertungen, die für den Automobilhandel geschrieben werden, wie selbstverständlich in ihre (Auto-) Kaufentscheidungen ein.

2. Wo stehen wir in der Automobilbranche?

Fakt ist zudem: Viele Automobilhändler werden bereits heute intensiv im Internet bewertet. Diese Bewertungen werden sowohl von ihren Kunden als auch von Nichtkunden (!!!) vorgenommen. Echte Beispiele wie das folgende, das von dem Portal autoplenum.de stammt, finden sich im Internet in unüberschaubarer Anzahl (Händlerdaten wurden ausgeblendet):

The screenshot shows the website **autoplenum.de** with the slogan "Alle Erfahrungen. Alle Tests." and a navigation menu including "Autos", "Service & Handel", "Fragen & Antworten", and "Themenwelt Auto".

The main content area displays a placeholder for the dealer's name and contact data, a rating of **1.2** with a **0%** increase and **100%** decrease indicator, and a list of actions: "Jetzt bewerten und berichten", "Weiterempfehlen", "Mail schreiben", "Adressänderung melden", and "Ihr Betrieb? Premium-Eintrag buchen".

Below this, there are sections for "Erfahrungen (3)", "Gesamtwertung (3 Erfahrungen)" with a bar chart showing a score of **[1,27]**, and "Google Anzeigen" for "CITROËN Autohaus" and "Attraktive Opel Neuwagen".

Two individual reviews are shown:

- 19.12.2013 von erwina**: Erfahrungswertung: **[1,2]**. Review text: "Unverschämte und frauenfeindlich: Wochenlang zieht sich eine Reparatur hin, Rückrufe erfolgen mit mehreren Tagen Verspätung, ständig ist der Kundenbetreuer im Urlaub, schließlich kommt das Fahrzeug repariert, aber mit einer beschädigten Frontscheibe zurück. Antwort: Das sei doch nur ein Kaskoschaden, könne ich doch selber regeln. Das ist der Gipfel der Unverschämtheit. Kundenfreundlichkeit sieht anders aus." Labels: **hilfreich (0)**, **gut geschrieben (0)**, **Bedenklicher Inhalt**, **Stellungnahme**.
- 09.11.2011 von beslerhof**: Erfahrungswertung: **[1,0]**. Review text: "Hatte um einen BMW - 5 er gefragt zwischen 10.000 - 15.000- evtl - 18.000 Zahlung sofort durch Banküberweisung oder bar. Dieser Händler ganz laut lach ...))))".

On the right side, there are promotional banners for "101% PEUGEOT Professional" with "1% Leasingrate" and "100% Ladungssicherheit", and "Premium-Eintrag" with the offer "Jetzt buchen und einen Monat geschenkt bekommen!".

Abb. 2: Kundenbewertungen eines Händlers auf dem Portal autoplenum.de

Wie dem obigen Beispiel entnommen werden kann, erreicht der Händler eine durchschnittliche Kundenbewertung von 1,2 von 5 möglichen Punkten. Immerhin sind sich drei Personen (dies müssen nicht unbedingt tatsächliche Kunden sein!) darüber einig, dass dieser weder über fachliche Kompetenz noch über ein Mindestmaß an Freundlichkeit verfügt. In den Kommentaren wird er obendrein als „unverschämt und frauenfeindlich“ beschrieben.

Wenn nun bedacht wird, dass die Internetseite [autoplenum.de](http://urlm.de/www.autoplenum.de) über 1,2 Millionen Mal im Monat besucht wird, wird die Gefahr deutlich, die sich für das Autohaus ergibt (Quelle dieser Zahl: <http://urlm.de/www.autoplenum.de#visitors>). Mehr noch: Es ist nicht selten, dass die betroffenen Autohäuser nicht einmal mitbekommen, was konkret über sie im Internet geschrieben steht.



Insofern ist dringend zu empfehlen, dass sich der Automobilhandel ernsthaft mit dem Thema Kundenbewertungen im Internet auseinandersetzt. Um seinen guten Ruf zu wahren, bleibt ihm ohnehin nichts anderes übrig.



Wichtig zu wissen ist zudem folgendes: Die Bewertungsportale beziehen sich in der Regel auf die Gesamtunternehmen. Das bedeutet, dass in den meisten Portalen z.B. nicht nach Neuwagen- und Werkstattbereich unterschieden wird. Die Kundenbewertungen für verschiedene Geschäftsbereiche werden somit häufig in einen Topf geworfen und zusammen ausgewertet (Siehe obiges Beispiel von [autoplenum.de](http://urlm.de/www.autoplenum.de)). Die vorliegende Broschüre unterscheidet daher ebenfalls nicht nach den Geschäftsbereichen. Wie in der Broschüre allerdings auch deutlich wird, gibt es durchaus Lösungen, mit denen sich ein Autohaus beispielsweise auf Bewertungen des Neuwagenbereichs konzentrieren kann.

BEWERTUNGSPORTALE: WO LIEGEN DIE UNTERSCHIEDE?

Wenn nun im Autohaus die Entscheidung getroffen wird, das Thema Kundenbewertungen im Internet anzugehen, stellt sich die Frage, wie konkret vorzugehen ist. Welche Portale sollten beachtet werden, welche eher nicht und mit welchen Portalen sollte vielleicht sogar kooperiert werden?

Zur Beantwortung dieser Fragen ist es zunächst wichtig zu wissen, welche verschiedenen Arten von Bewertungsportalen es überhaupt gibt. Denn es sind durchaus Unterschiede zwischen den einzelnen Portalen feststellbar. Zudem ist es (fast) unmöglich, auf sämtlichen Bewertungsportalen präsent zu sein bzw. alle im Blick zu haben. Insofern ist es ratsam, sich auf einige wenige Portale zu beschränken. Folgende Fragen, die ein Autohaus für sich beantworten sollte, geben eine Hilfestellung bei der Wahl der infrage kommenden Portale.

1. Welche Personen sollten Bewertungen abgeben können?

Die Bewertungsportale lassen sich grundsätzlich danach unterscheiden, ob sie auf einem transaktionsbasierten oder auf einem initiativbasierten Bewertungsverfahren beruhen.

- Bei einem **transaktionsbasierten** Verfahren hängen Kauf und Bewertung unmittelbar zusammen. Das bedeutet, dass nur solche Personen eine Bewertung abgeben können, die auch tatsächlich bei dem bewerteten Unternehmen eine Dienstleistung in Anspruch genommen haben. Dies wird sichergestellt, indem ausschließlich Kunden zur Abgabe einer Bewertung autorisiert werden. Als Beispiel ist hier das Portal [bewertet.de](https://www.bewertet.de) zu nennen.
- Dahingegen können bei einem **initiativbasierten** Verfahren auch solche Personen eine Bewertung abgeben, die zuvor nicht bei dem bewerteten Unternehmen gekauft haben müssen. Allerdings ist es bei Bewertungsportalen, die ein initiativbasiertes Verfahren nutzen, nicht unüblich, dass sich ein Nutzer zunächst bei dem Portal registrieren muss, bevor er eine Bewertung abgeben kann. Beispielhaft seien hier [yelp.de](https://www.yelp.de) oder auch [autoplenum.de](https://www.autoplenum.de) genannt.



Portale, die auf einem transaktionsbasierten Verfahren beruhen, sind aus Sicht des bewerteten Unternehmens in der Regel attraktiver. Schließlich ist dadurch sichergestellt, dass nur tatsächliche Kunden eine Bewertung abgeben. Aus diesem Grund sind transaktionsbasierte Verfahren vorzuziehen.



Eine Ausnahme von dieser Regel ergibt sich allerdings, wenn ein initiativbasiertes Bewertungsportal bei den dort registrierten Internetnutzern einen sehr hohen Stellenwert hat und somit sehr stark genutzt wird. Dies ist beispielsweise beim Bewertungssystem von [Google](#) der Fall. In solchen Fällen empfiehlt es sich, dort trotz des initiativbasierten Verfahrens aktiv zu sein.



Hingegen sollte von initiativbasierten Portalen, bei denen sich die Nutzer zur Abgabe einer Bewertung vorher nicht registrieren müssen, in jedem Fall Abstand genommen werden.

2. Wie komplex sollte das Bewertungsverfahren sein?

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist die Komplexität des Bewertungsverfahrens. Hier gibt es zum einen eindimensionale und zum anderen mehrdimensionale Verfahren.

- Bei den **eindimensionalen** Bewertungsverfahren werden die Kunden bzw. die Nutzer gebeten, eine Gesamtbewertung durch die Vergabe von Sternen oder einer Schulnote vorzunehmen. Das bedeutet, dass die Kundenbewertung lediglich durch die Beantwortung einer einzigen Frage vorgenommen wird. Zudem ist es weit verbreitet, dass zusätzlich auch ein schriftlicher Kommentar abgegeben werden kann. Als Beispiel ist [Google](#) zu nennen.
- Die **mehrdimensionalen** Bewertungsverfahren hingegen ermöglichen es dem Kunden, die Bewertung in verschiedenen Unterkategorien vorzunehmen. Mögliche Unterkategorien sind die Beratungsqualität, die Servicekompetenz oder die Atmosphäre in dem bewerteten Unternehmen. Diese Unterkategorien werden jede für sich mit Sternen oder Schulnoten bewertet und am Ende zu einer Gesamtbewertung verdichtet. Zudem sind auch hier Kommentarfunktionen möglich und sehr häufig anzutreffen. Beispielfhaft sei hier [bewertet.de](#) oder [KennstDuEinen.de](#) genannt.



Portale, die auf einem mehrdimensionalen Verfahren beruhen, sind aus Sicht des bewerteten Unternehmens attraktiver und damit tendenziell vorzuziehen. Dies ergibt sich schon allein daraus, dass die Bewertungen detaillierter und damit für den Kunden aussagekräftiger sind. Und das gilt natürlich auch umgekehrt: Das bewertete Unternehmen kann die detaillierteren Bewertungen viel besser nutzen, um Verbesserungspotenziale zu erkennen.

3. Wer sollte Betreiber des Bewertungsportals sein?

Hinsichtlich der Frage, wer der Betreiber des Bewertungsportals sein sollte, finden sich in der Praxis drei unterschiedliche Modelle. Diese sind die interne Lösung, die externe Lösung sowie eine Art Zwischenlösung.

- Bei der **internen Lösung** fungiert das bewertete Unternehmen selbst als Betreiber eines Bewertungsportals, was letztlich bedeutet, dass das Portal in Eigenregie umgesetzt wird. Derartige Lösungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie sehr individuell nach den Wünschen des bewerteten Unternehmens gestaltet sein können.
- Die **externe Lösung** hingegen setzt auf die Nutzung der Dienste eines externen, d.h. unternehmensfremden Anbieters, der sich auf die Erhebung von Kundenbewertungen im Internet spezialisiert hat. Das Hauptargument für die externe Lösung liegt in der Neutralität des Bewertungsportals. Beispielfhaft seien [autoplenum.de](https://www.autoplenum.de) oder [bewertet.de](https://www.bewertet.de) als externe Bewertungsportale genannt.
- Die **Zwischenlösung** verbindet die Vorteile aus der internen und der externen Lösung. Es gibt externe Anbieter, die es den bewerteten Unternehmen ermöglichen, individuelle Kriterien bei der Kundenbewertung festzulegen (z.B. Kriterien wie Probefahrtmöglichkeit oder Kosteneinhaltung bei Werkstattarbeiten). Auf diese Weise findet die Kundenbewertung nach den speziellen Bedürfnissen des bewerteten Unternehmens statt, ohne dabei auf den Vorteil der Neutralität eines externen Anbieters zu verzichten. Als Beispiel für eine Zwischenlösung ist [votyy.de](https://www.votyy.de) zu nennen.



Portale, die auf einer internen Lösung beruhen, könnten von Internetnutzern – ob nun berechtigt oder nicht – sehr schnell als manipulationsanfällig angesehen werden. Somit besteht die Gefahr, dass es ein solches Portal unter Umständen nicht schaffen könnte, von Seiten der Kunden als vertrauenserweckend eingestuft zu werden. Für einzelne Autohändler dürfte es daher schwierig sein, als Betreiber eines Bewertungsportals aufzutreten.



Es empfiehlt sich für ein Autohaus, die externen Lösungen oder eine Zwischenlösung ins Auge zu fassen.

4. Worauf ist bei der Wahl des Portals also insgesamt zu achten?



Für die Umsetzung einer Strategie für den Umgang mit Kundenbewertungen im Internet empfiehlt es sich, einen Schwerpunkt auf

- **transaktionsbasierte** (*nur Kunden können bewerten*),
- **mehrdimensionale Bewertungsverfahren** (*detailliertere Bewertungen möglich*)
- **eines externen Portalanbieters zu legen** (*um Neutralität sicherzustellen*).



Wie erläutert, kann es aber durchaus gute Gründe geben, darüber hinaus auch Bewertungsportale aktiv zu nutzen oder zumindest zu beachten, die eventuell nicht diesen drei Kriterien (also transaktionsbasiert, mehrdimensional, extern) entsprechen.



Zudem sollten auch Fahrzeugbörsen mit hoher Kundenreichweite wie [mobile.de](https://www.mobile.de) oder [autoscout24.de](https://www.autoscout24.de) in jedem Fall im Blick gehalten werden, welche ebenfalls Kundenbewertungen sammeln und veröffentlichen.



Der folgende Leitfaden für die Umsetzung einer Kundenbewertungsstrategie gilt ganz allgemein für sämtliche Portale und Lösungen. Die Entscheidung, welche Portale und Lösungen letztlich genutzt werden, liegt selbstverständlich im Ermessen des jeweiligen Autohauses.

LEITFADEN: UMSETZUNG EINER KUNDENBEWERTUNGS-STRATEGIE

Schritt 1: Nicht online versprechen und offline brechen

Allem voran ist eines zu beachten: Das Autohaus sollte sich im Internet authentisch und glaubwürdig präsentieren. Sowohl in den Profilen auf den Bewertungsportalen als auch auf der Website des Autohauses sollte selbstverständlich ein positiver erster Eindruck über das Autohaus vermittelt werden. Wenn dem aber so ist, dann sollte die tatsächliche Situation vor Ort im Autohaus nicht wesentlich von diesem ersten Eindruck abweichen. Ansonsten kann dies sehr schnell zu enttäuschten Erwartungen und letztlich zu negativen Kundenbewertungen führen. Folgende (eigentlich selbstverständlichen) Aspekte sind wichtig:



Das Autohaus sollte sich stets in einem ordentlichen und sauberen Zustand befinden. Auch eine angenehme Atmosphäre sowie freundliches Personal gehören zu den Voraussetzungen, die die meisten Kunden an ein Dienstleistungsunternehmen stellen.



Die Mitarbeiter im Autohaus sind im positiven Sinne dafür zu sensibilisieren, dass sie und das Autohaus „unter Beobachtung der Kunden“ stehen. Servicerelevante Kriterien wie Zuverlässigkeit, Höflichkeit, Pünktlichkeit, Engagement oder Respekt vor dem Kunden sollten – im Übrigen nicht nur wegen möglicher Kundenbewertungen – eine Selbstverständlichkeit sein. Die Kernbotschaft sollte lauten: „Jeder Kunde zählt!“



Kein Unternehmen ist perfekt und fehlerfrei. Daher muss es nicht mit der Erwartungshaltung antreten, möglichst fünf von fünf möglichen Punkten in der Bewertung zu erhalten. Im Gegenteil: Sollte dies so sein, kann dies sogar unglaubwürdig wirken.

Schritt 2: Verantwortlichen Mitarbeiter bestimmen

Es empfiehlt sich, im Autohaus einen internetaffinen Mitarbeiter zentral mit der Umsetzung der Kundenbewertungs-Strategie zu betrauen. Bei der Wahl des Mitarbeiters ist darauf zu achten, dass dieser mit den nötigen Kompetenzen und Fähigkeiten ausgestattet sein sollte, online im Namen des Autohauses aufzutreten. Da es nötig sein wird, Kundenbewertungen im Internet zu kommentieren, sollte er über einen guten Schreibstil (diplomatisch, rechtssicher) und über sichere Rechtschreibkenntnisse verfügen. Außerdem sollte der Mitarbeiter direkt an die Geschäftsführung/Vertriebsleitung/Serviceleitung berichten, da es insbesondere bei negativen Kundenbewertungen Handlungsbedarf geben könnte (Kulanz etc.).

Schritt 3: Relevante Kundenbewertungsportale ausfindig machen

Ein Autohaus kann unmöglich auf sämtlichen Kundenbewertungsportalen aktiv sein. Und das muss es auch gar nicht. Es reicht vollkommen aus, die relevanten Portale ausfindig zu machen und diese aktiv zu bearbeiten. Doch welche Portale sind relevant?



Relevant ist ein Bewertungsportal vor allem dann, wenn es im Internet leicht auffindbar ist. Im Internet geht in dieser Hinsicht kein Weg an [Google](#) vorbei. Und dies in zweierlei Hinsicht.

- Erstens ist es ein gutes Zeichen, wenn das Bewertungsportal bei einer Suchanfrage auf Google (z.B. Suche nach „Autohaus XY Bewertungen“) unter den ersten Suchergebnissen zu finden ist. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Interessenten des Autohauses unmittelbar die Bewertungen lesen und bestenfalls ohne größere Umwege auf die Autohaus-Website gelenkt werden.
- Zweitens ist Google mit dem eigenen Bewertungssystem selbst einer der größten Anbieter im Bereich des Empfehlungsmarketings. Unternehmen sollten in jedem Fall bei [Google My Business](#) über ein eigenes Profil verfügen und dieses konsequent pflegen ([Google My Business](#) ist selbstverständlich durch eine entsprechende Google-Suche sehr einfach auffindbar.).



Wer nun aber glaubt, dass ausschließlich Google von Bedeutung ist, der irrt. Ein Bewertungsportal ist auch dann relevant, wenn das Portal viele Nutzer aufweist oder wenn das Portal speziell auf die Autobranche spezialisiert ist.

- Dementsprechend könnten folgende Portale relevant sein: autoplenum.de, bewertet.de, autohauskenner.de, yelp.de, KennstDuEinen.de, golocal.de.
- Weitere wichtige Internetunternehmen mit eigenem Bewertungssystem und einer hohen Bedeutung für die Branche sind mobile.de und autoscout24.de. Es ist dringend zu empfehlen, sich als Autohaus aktiv mit den eigenen Bewertungen auf diesen Portalen auseinanderzusetzen und diese in jedem Fall zu beachten.

Schritt 4: Profile auf mehreren relevanten Bewertungsportalen anlegen

Sobald feststeht, welche Bewertungsportale für das eigene Autohaus relevant sind, sollten auf diesen Portalen – sofern möglich oder nicht bereits vorhanden – zunächst kostenlose Unternehmensprofile (sprich: virtuelle Visitenkarten) angelegt werden. Auf diese Weise wird die Präsenz im Internet erhöht. Zudem wirken die Profile professionell. Je nach Portal können folgende Angaben über das Unternehmen hinterlassen werden (beispielhafte Auflistung):

- Firmenname
- Adresse
- Angebotene Dienstleistungen (Neuwagenhandel, Kfz-Werkstatt, etc.)
- Vertretene Fabrikate
- Kontaktmöglichkeiten (Telefon, E-Mail, etc.)
- Ansprechpartner (Namen der Verkäufer, Serviceberater, etc.)
- Öffnungszeiten.



Wenn sich herausstellt, dass bei einem oder mehreren der Portale bereits Profile über Ihr Unternehmen vorhanden sind, so sollte dies nicht verwundern. Sofern nämlich das eigene Unternehmen im Handelsregister oder in Branchenbüchern wie den Gelben Seiten eingetragen ist, wird bei manchen Portalen automatisch ein Profil mit den verfügbaren Daten angelegt (z.B. bei Google oder autoplenum.de). In solchen Fällen ist es aber ratsam, die bereits vorhandenen Profile zu übernehmen und bei Bedarf zu korrigieren oder gegebenenfalls um fehlende Informationen zu ergänzen.



Die Profile sollten stets gepflegt werden. Das bedeutet, dass die Angaben zu den vertretenen Marken, die Kontaktdaten zu Verkäufern und Serviceberatern, die Öffnungszeiten usw. jederzeit aktuell und vollständig sein müssen. Der verantwortliche Mitarbeiter (Siehe Schritt 2) sollte dies in regelmäßigen Abständen prüfen.

Schritt 5: Premium-Profil anlegen

Es ist nun zu überlegen, bei einem oder mehreren Bewertungsportalen ein kostenpflichtiges Premium-Profil anzulegen. Dies erscheint sinnvoll, da diese Profile eine professionellere Darstellung des Unternehmens ermöglichen.

Neben den Angaben, die auch bei den kostenlosen Profilen enthalten sind, können Premium-Profilen über die folgenden Inhalte verfügen (beispielhafte Auflistung):

- Individuelle Unternehmensdarstellung (z.B. Fotos von Mitarbeitern oder vom Ausstellungsraum)
- Top-Platzierung des Profils auf dem Portal
- Weniger Fremdwerbung in der Profilansicht
- Benachrichtigung bei Eingang einer Kundenbewertung
- Verlinkung der Bewertungsergebnisse auf die Website des Autohauses
- Werbemittel über das Portal zur Herausgabe an Kunden
- Möglichkeit, öffentlich auf Kundenbewertungen zu antworten
- Erfolgsmessung in Echtzeit.

Bei der Wahl des Portals für ein Premium-Profil sollten die folgenden, etwas strengeren Maßstäbe angelegt werden:

- Das Kundenbewertungsportal sollte bei Verbrauchern bekannt und bestenfalls selbst bereits eine Marke sein. Denn dann ist die Chance am größten, dass das Premium-Profil des Autohauses von vielen Verbrauchern beachtet wird. Um die Bedeutung eines Portals besser beurteilen zu können, empfiehlt sich ein Blick auf die Premium-Profile anderer Händler auf dem Portal. Wenn häufig bereits fünf bis zehn oder gar mehr Kundenbewertungen pro Händler zu finden sind, ist dies ein gutes Zeichen.

- Es empfiehlt sich, gerade auch bei gut laufenden Bewertungsportalen ein Premium-Profil anzulegen. Unter „gut laufend“ ist hier zu verstehen, dass schon allein durch das kostenlose Profil des Autohauses vielleicht zwei oder drei Kundenbewertungen vorgenommen wurden. Dabei spielt es allerdings keine Rolle, wie diese Bewertungen konkret ausgefallen sind.
- Kundenbewertungen sollten durch das Portal stets auf Plausibilität und Seriosität überprüft werden. Diesbezüglich sind die bekannten Portale bereits sehr professionell aufgestellt. Zur Vermeidung unerwünschter Bewertungen wird ständig an Lösungen gearbeitet. Solche Lösungen können etwa die Erkennung von Katalogsprache oder im Falle des Portals autohauskenner.de so genannte Vertrauensfaktoren sein. Zudem kann im Einzelfall auch Kontakt mit dem Portalbetreiber aufgenommen werden, um eine nicht gerechtfertigte Bewertung noch einmal überprüfen zu lassen.
- Selbstverständlich ist auch der Preis eines Premium-Profiles ein wichtiges Kriterium. Dabei ist zu wissen, dass die Portale in der Regel einen monatlichen Betrag berechnen. Dieser liegt meist im mittleren bis hohen zweistelligen Euro-Bereich. Sollte der Betrag über diese Grenze hinausgehen, ist zu empfehlen, ein solches Angebot kritisch auf seine Bestandteile und eventuellen besonderen Vorteile hin zu überprüfen.

Schritt 6: Kundenbewertungen sammeln

Kundenbewertungen sind umso effizienter, je mehr Kunden eine Bewertung abgeben. Daher sollte sowohl auf der Website des Autohauses als auch im Autohaus selbst um die Abgabe einer Bewertung gebeten werden.



Eine Bewertung sollte selbstverständlich jedem Kunden offenstehen, was bei initiativbasierten Verfahren per se gegeben ist (Siehe hierzu auch Seite 5). Sofern allerdings ein transaktionsbasiertes Verfahren genutzt wird, handhaben es manche Unternehmen so, dass nur erkennbar zufriedene Kunden aktiv zur Abgabe einer Bewertung eingeladen werden. Dies erfolgt zum Beispiel im Rahmen des Telefonats, in dem die Neuwagenkäufer nach Auslieferung ihres Fahrzeugs gefragt werden, ob mit dem Neuwagen alles in Ordnung ist. Sofern der Kunde dies bejaht, wird im Nachgang eine E-Mail mit der Aufforderung zur Abgabe einer Bewertung an den Kunden gesendet (Anmerkung: Sofern Sie sich auf die Sammlung von Bewertungen zum Neuwagenbereich konzentrieren möchten, wäre dies hiermit möglich).



Auf den Rechnungen könnte ein Hinweis eingefügt werden, mit dem die Kunden zur Abgabe einer Bewertung eingeladen werden. Ein solcher Hinweis könnte folgendermaßen formuliert sein: „Sie zahlen diese Rechnung per Online-Banking? Dann bewerten Sie uns doch gleichzeitig auf www.portal-xy.de!“ Ein solcher Hinweis bietet sich insbesondere bei initiativbasierten Verfahren an.



Die Portale verfügen meist über spezielle Werbemittel, die an die Kunden herausgegeben werden können. Damit wird es den Kunden sehr leicht gemacht, eine Bewertung abzugeben.



Auf gar keinen Fall sollte das Autohaus sich selbst oder Konkurrenten bewerten, Bewertungen fälschen oder Bewertungen bei Dritten einkaufen. Denn wenn ein solches Vorgehen entdeckt würde, könnte die Online-Reputation des Autohauses enorm Schaden nehmen.

Schritt 7: Reaktion auf Kundenbewertungen

Selbst bei Unternehmen, die objektiv alles richtig machen, wird es nicht gelingen, ausschließlich positive Kundenbewertungen zu erhalten. Die gute Nachricht: Das muss es auch gar nicht. Es ist allgemein bekannt, dass niemand perfekt oder fehlerfrei ist. Sofern sich ein Unternehmen im Internet aber genau mit diesen Attributen rühmen sollte, dürfte dies unter Umständen sogar für Misstrauen bei den Internetnutzern sorgen. Einzelne negative Bewertungen sollten Sie daher nicht entmutigen.



Sofern also negative Kundenbewertungen verzeichnet werden, sollten diese wenn möglich zeitnah auf dem Portal kommentiert, dort aber auf keinen Fall kritisiert oder heruntergeredet werden. Kritik sollte als Chance verstanden werden, um mit dem unzufriedenen Kunden noch einmal in Kontakt zu treten. In Fällen, wo es angebracht erscheint, helfen auch (öffentliche!) Entschuldigungen enorm weiter. Auch Kulanz zu zeigen, kann positive Effekte auslösen, da sehr viele Nutzer im Internet nur passiv mitlesen. Letztlich gilt: „Auf negative Kritik immer positiv reagieren!“ Hier gibt es keine Ausnahmen.



Wichtig ist, dem Kunden zuzuhören und ihn zu verstehen. Kundenbewertungen sollten daher regelmäßig analysiert werden. Sie sollten als Grundlage dienen, um Verbesserungspotentiale zu finden.



Nicht nur die negativen, sondern auch die positiven Bewertungen sollten an Ort und Stelle kommentiert werden. Der bestenfalls sehr kurze Kommentar könnte wie folgt aussehen: „Sehr geehrter Herr XY, vielen Dank für Ihre tolle Bewertung. Mit Ihrem neuen Fahrzeugmodell XY wünschen wir Ihnen viel Freude!“ Hier ist allerdings zu empfehlen, diese Kommentare nicht immer genau gleich zu formulieren. Ansonsten vermuten Internetnutzer sehr schnell, dass die Kommentare automatisch erzeugt werden oder nicht ernst gemeint sind.



Um stets darüber informiert zu sein, was gerade im Internet über das eigene Autohaus geschrieben wird, ist es empfehlenswert, Programme wie das kostenlose **Google Alerts** zu nutzen. Dort können bestimmte Schlagwörter wie etwa der Name des Autohauses hinterlegt werden. Sobald nun im Internet zu den vergebenen Schlagwörtern etwas geschrieben wird, sendet **Google Alerts** eine Benachrichtigungsmail an den verantwortlichen Mitarbeiter im Autohaus. Kundenbewertungen können dann unverzüglich kommentiert werden. Unabhängig davon sollten die relevanten Bewertungsportale aber stets im Blick behalten werden.

Schritt 8: Kundenbewertungen kommunizieren

Wenn die ersten Kundenbewertungen vorliegen, bietet es sich selbstverständlich auch an, mit diesen Kundenbewertungen zu werben. Denn dies ist ja gerade Sinn und Zweck der Bewertungen.



Die Ergebnisse eines einzelnen Kundenbewertungssystems sollten auf der Startseite der Autohaus-Website dargestellt werden. Hierfür bieten die Kundenbewertungssysteme in der Regel kleine Einblendungen (sogenannte Widgets) an, die meist das Logo des Portals, die aktuelle Gesamtbewertung des Autohauses sowie einige kurze Bewertungskommentare enthalten können. Bei diesbezüglichen Fragen helfen die Portale für gewöhnlich gerne weiter.



Sofern auch auf weiteren Portalen (positive) Bewertungen über das Autohaus vorliegen, empfiehlt es sich zudem, direkt auf diese Bewertungen zu verlinken (z.B. auf der Autohaus-Website unter einem Reiter „Aktuelles“ oder gegebenenfalls auf **Facebook**, etc.). Dies sollte mit dem Ziel verbunden sein, den Interessenten mit wenigen Klicks vom Unternehmen zu überzeugen.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e. V.
Franz-Lohe-Straße 21
53129 Bonn

Telefon: 0228 9127-0
Internet: www.kfzgewerbe.de

Verantwortlich:

Antje Woltermann
E-Mail: woltermann@kfzgewerbe.de

Verfasser:

Patrick Bendfeld
E-Mail: bendfeld@kfzgewerbe.de

Datum der 1. Veröffentlichung:

Mai 2014

1. Aktualisierung:

Januar 2016

Haftungsausschluss:

Die in dieser Broschüre enthaltenen Informationen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl sie nach bestem Wissen und Gewissen erstellt worden ist, kann keine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit der darin enthaltenen Informationen übernommen werden.

Copyright und Rechtsvorbehalt:

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.



DEUTSCHES KRAFTFAHRZEUGGEWERBE

Zentralverband (ZDK)