

BEWERTUNGSPORTALE

Zeigt her eure Bewertungen!

Wie Automobilhändler Online-Kundenbewertungen nutzen können, um Vertrauen aufzubauen und Kunden zu überzeugen.

Ob Bücher, Restaurants, Hotels, Arbeitgeber, Ärzte, Professoren oder Autohäuser: Die gute alte und immer schon wirksame Mundpropaganda entwickelt sich im Internet-Zeitalter zu einem immer wichtigeren Marketinginstrument. So gibt es kaum noch ein Hotel, das nicht zu Kundenbewertungen auf holidaycheck.de, tripadvisor.de oder booking.com einlädt und mit positiven Bewertungen auch wirbt. Kein Wunder: Kundenbewertungen helfen in dem Maß, Vertrauen aufzubauen und Kunden zu überzeugen wie klassische Werbung an Glaubwürdigkeit verliert.

Dabei gibt es zum Mut, sich öffentlich von seinen Kunden bewerten zu lassen, keine Alternative: Egal ob Unternehmen sich bewerten lassen wollen oder nicht, sie werden bereits auf Plattformen bewertet, von denen sie oft gar nichts wissen. Um z. B. den Bewertungen von Autohäusern auf die Spur zu kommen, reicht häufig schon die einfache Google-Eingabe „Bewertung Autohaus/Werkstatt ... in ...“. Dabei ist es irrelevant, ob Bewertungen „gerecht“ oder nachvollziehbar sind. Da die Händlersuche meistens bei Google beginnt, werden diese Kundenbewertungen im organischen Google-Ranking in aller Regel weit nach oben „gespült“ und gewinnen von daher eine signifikant zunehmende Relevanz für die Wahl des Fahrzeugs, Autohauses und/oder der Werkstatt. Schon weil das zunehmende Angebot an Bewertungsplattformen wohl die Bedeutung von Online-Kundenbewertungen nach oben treibt, sollten sich Autohäuser mit diesem Thema aktiv auseinandersetzen.

Auswirkungen auf die Wahl von Autos, Autohäusern und Werkstätten

Grundsätzlich signalisieren Bewertungen Wertschätzung. Im Zuge dessen erhöht sich bei den Kunden sowohl das Vertrauen

als auch die Kaufwahrscheinlichkeit. So lesen laut unserer repräsentativen Studie bei 1.026 Autokäufern in Deutschland mittlerweile 38 % der Neu- und Gebrauchtwagenkäufer Bewertungen anderer Kunden im Internet. Bei Jüngeren (bis 30 Jahre) liegt dieser Anteil sogar bei 50,1 %. Auch Frauen orientieren sich beim Autokauf bzw. der Wahl des Autohauses mit 44,2 % überdurchschnittlich stark an Online-Kundenbewertungen. Dazu passend vertrauen Autokäufer mit 61,5 % zuallererst Empfehlungen von Freunden bzw. Bekannten. Dann folgen mit 38 % die Beratung durch den Verkäufer und Bewertungen anderer Kunden im Internet (26,6 %). Da Empfehlungen durch Freunde und Bekannte sowie Online-Bewertungen anderer Kunden in die gleiche Richtung gehen, kommt Kundenbewertungen bei der Wahl des Autos bzw. Autohauses mittlerweile wohl eine erfolgsentscheidende Bedeutung zu.

Dabei werden Autohäuser, die Bewertungen anderer Kunden anbieten, v. a. von den nachrückenden jüngeren Kunden mit einem Vertrauensbonus belohnt. Diese Ergebnisse zur Vertrauens- und Kaufrelevanz von Online-Kundenbewertungen stammen aus unserer noch unveröffentlichten Studie „Werthaltiger Automobilverkauf“, die wir bei unserem 12. puls Automobilkongress am 9. März vorgestellt haben. Dazu passen die Ergebnisse einer weiteren puls Studie für mobile.de, nach der 75 % der potenziellen Kunden die Händlerwahl davon abhängig machen, wie die Kundenbewertungen des Autohauses ausfallen, 55% wäre ein positiv bewerteter Händler sogar einen Aufpreis wert. Wenn wir zudem berücksichtigen, dass Autos nach Immobilien häufig der zweitwichtigste Kauf sind, haben Online-Bewertungen anderer Kunden für die Wahl von Autos, Autohäusern und Werkstätten wohl ihre beste Zeit erst noch vor sich.



Was motiviert Kunden zur Bewertung?

Schon weil Bewertungen als Signal persönlicher Wertschätzung wahrgenommen werden, fühlen sich viele Kunden moralisch verpflichtet, faire, ehrliche und in den meisten Fällen auch positive Bewertungen abzugeben. Von daher stärkt allein die Abgabe von Kundenbewertungen die emotionale Beziehung zum jeweiligen Autohaus. Inhaltlich steckt hinter Bewertungen der Wunsch, anderen und später auch wieder sich selbst neutrale und verlässliche Orientierung bei der Wahl des richtigen Autos, Autohauses oder der richtigen Werkstatt zu geben. Um diese intrinsische Motivation zu stärken, sollten Autohäuser v. a. auf die Bewertungsmotive „Wertschätzung“ und „vom Kunden lernen“ beim Angebot von Bewertungen abstellen.

Die Autohaus-Zielsetzungen

Nach außen gerichtet können Autohäuser Kundenbewertungen als wirksames Marketinginstrument nutzen, um Vertrauen aufzubauen und Kunden zu überzeugen. Inhaltlich sind Bewertungsportale für Kunden eine exzellente Einladung, authentische Geschichten zu Erlebnissen im Autohaus wiederzugeben. Durch dieses Storytelling steigern Sie die Weiterempfehlungsbereitschaft Ihres Autohauses und damit

LOCAL-HERO-STRATEGIE

Kundenbewertungen sollten in eine Local-Hero-Strategie eingebunden werden, durch die Händlerleistung glaubwürdig erlebbar gemacht wird. Im Vordergrund steht das Signal eines lernenden Autohauses sowohl nach außen als auch nach innen. Dabei darf es auch um Emotionen gehen – denn denken Sie daran: Kunden, die Autohäuser bewerten, bauen zu diesen eine besondere emotionale Beziehung auf und empfehlen sie dann häufig auch weiter.

KUNDENBEWERTUNGEN

Haben Sie im Zuge Ihres Autokaufs die Bewertungen anderer Kunden im Internet gelesen bevor Sie sich entschieden haben?
Antwort: Ja

Gesamt 37,7

Geschlecht

männlich 35,3

weiblich 44,2

Alter

< 30 Jahre 50,1 !

30 - 50 Jahre 34,8

> 50 Jahre 27,6

Fahrzeugart

Neuwagen 38,5

Gebrauchtwagen 36,8

Basis: n=387 | Angaben in %

Quelle: puls Marktforschung GmbH, puls AutokäuferMonitor

WICHTIGKEIT KUNDENBEWERTUNGEN

Ich würde Marken mehr vertrauen, die mir Bewertungen anderer Kunden zum Lesen anbieten.

Gesamt 8,9 17,1 30,2 16,0 8,2 11,1 8,6

Geschlecht

männlich 8,3 16,4 29,6 16,1 8,0 13,1 8,5

weiblich 10,5 18,8 31,9 15,6 8,7 5,8 8,7

Alter

< 30 Jahre 14,4 21,6 33,7 14,1 6,9 3,5 5,8

30 - 50 Jahre 8,4 17,1 32,0 16,6 6,7 9,3 9,8

> 50 Jahre 3,4 12,1 24,5 17,3 11,1 21,4% 10,2

Fahrzeugart

Neuwagen 11,1 16,0 30,1 14,8 8,1 10,9 9,0

Gebrauchtwagen 6,5 18,2 30,4 17,2 8,3 11,3 8,1

1 = Stimme voll und ganz zu 2 3 4 5
6 = Stimme überhaupt nicht zu Weiß nicht

Basis: n=1.026 | Angaben in %

Quelle: puls Marktforschung GmbH, puls AutokäuferMonitor

Ihre Relevanz im Markt. Zusätzlich gewinnen Sie E-Mail-Adressen, wenn Kunden ihre Bewertungen online abgeben und ihre Zustimmung erteilen, weitere Informationen zu Ihrem Autohaus zu erhalten. Um die positive Wirkung von Kundenbewertungen voll zu nutzen, sollten Sie diese in alle passenden Marketing- bzw. Werbemaßnahmen integrieren. So gewinnen Einführungen von Neumodellen sowie Gebrauchtwagen- oder Werkstattangebote nochmals an Durchschlagskraft.

Nach innen liefern Kundenbewertungen wertvolle Verbesserungsvorschläge,

die Sie regelmäßig mit den betreffenden Mitarbeitern bzw. Teams besprechen sollten. Werden einzelne Mitarbeiter/innen bei Kundenbewertungen namentlich positiv erwähnt, resultiert daraus ein zusätzlicher Motivationseffekt.

Welche Bewertungsplattformen?

Ihre Suche nach geeigneten Bewertungsplattformen starten Sie mit einer Statusquo-Analyse: Dazu suchen Sie nach Ihrem Autohaus bzw. Ihrer Werkstatt so bei Google, wie es Kunden auch tun. Wenn Sie dazu bei Google Begriffe wie Bewertung,

Autohaus, vertretene Marken und/oder den jeweiligen Ort eingeben, gewinnen Sie einen ersten Eindruck, auf welchen Plattformen Ihr Autohaus wie bewertet wird.

Insgesamt eignen sich für Autohäuser die folgenden Kundenbewertungsportale:

- Online-Marktplatz wie AutoScout24 oder mobile.de.
- Soziale Netzwerke wie Facebook oder Google+. Bei diesen müssen Kunden allerdings einen Account besitzen, während z. B. bei einem Online-Marktplatz wie AutoScout24 die Bewertung ganz einfach nur über einen Link möglich ist.
- Autohaus-Bewertungsplattformen wie die autohauskenner.de, die werkstattkenner.de, autoplenum.de, werkstattcheck.de, autoaid.de oder 12autowerkstatt.de
- Foren wie motor-talk.de
- Branchenübergreifende Bewertungsplattformen wie yelp.de, ciao.de, kennstdu-einen.de, golocal.de, etc.
- Regionale Online-Medien

Um den Aufwand zu begrenzen, sollten Sie sich auf maximal drei Bewertungsplattformen konzentrieren, auf die Sie dann systematisch hinweisen sollten.

Umgang mit Kundenbewertungen

Die Auswahl von Bewertungsplattformen und der Umgang mit Kundenbewertungen ist ein klares Führungsthema, das in die (digitale) Strategie eines Autohauses eingebettet werden sollte. Dazu empfiehlt es sich, eine/n Verantwortliche/n zu definieren, der die nötige Motivation und Online-Affinität mitbringt. Zusätzlich kann ein Team gebildet werden, dessen Mitglieder sich abwechselnd um die Beantwortung von Kundenbewertungen kümmern. Dabei darf möglichst keine Kundenbewertung ohne kurzfristige Antwort bleiben. Auch wenn die meisten Kundenbewertungen positiv ausfallen, stellt sich die Frage des Umgangs mit kritischen Bewertungen. Diese sollten besonders ernst genommen, sichtbar kommentiert und als Chance genutzt werden, den jeweiligen Kunden zu überzeugen.

Dr. Konrad Weßner ■



Dr. Konrad Weßner
ist Geschäftsführer der
puls Marktforschung
GmbH in Schwaig bei
Nürnberg.
www.puls-marktforschung.de