Empfehlenswert

KUNDENBEWERTUNGEN – Das Autohaus Deppe kanalisiert Bewertungen im Internet auf der Plattform Autovotum.de VON CHRISTIAN FREDERIK MERTEN

LESEN SIE HIER...

... weshalb Kunden aus der Schweiz für den Kauf eines Großserienvans den weiten Weg ins ostwestfälische Extertal auf sich nahmen.

Gemeinsam online auf Bewertungskurs: Christian Hänsel (l.; Autovotum.de) und Guido Deppe (Autohaus Deppe)

Sechseinhalb Stunden ICE-Fahrt, dazu 45 Minuten Regionalbahn, und das alles für einen Opel Vivaro. Guido Deppes Kunden aus der Schweiz haben keinen Aufwand gescheut, um ihr neues Auto beim Händler ihres Vertrauens zu kaufen. Wie sie auf das Autohaus Deppe, spezialisiert auf den Verkauf junger Opel-Gebrauchtwagen und gelegen im ostwestfälischen Extertal, aufmerksam wurden? Ein anderer Weg als das Internet scheidet praktisch aus.

Allerdings: Der Internetauftritt des Autohauses Deppe allein wird es wohl kaum gewesen sein, der die Kunden dazu animiert hat, für ein Standardauto, das so oder so ähnlich an jeder Ecke zu haben ist, eine halbe Tagesreise auf sich zu nehmen. Vermutlich werden sich die eidgenössischen Interessenten die Kundenmeinungen zu Gemüte geführt haben, die im Bewertungsportal Autovotum.de über Auto Deppe zu lesen sind. Seit Mai dieses Jahres ist das Portal online, Auto Deppe ist aber bereits seit der Testphase dabei. 55 Kunden haben das Autohaus Stand Mitte Oktober bewertet, die meisten davon positiv. 9,3 von zehn möglichen Punkten erhielt das Autohaus im Schnitt.

Keine Angst vor schlechten Noten

„Die Branche hat Angst vor negativen Bewertungen", meint Guido Deppe, Geschäftsführer des Autohauses Deppe. Er nicht. Das Risiko schlechter Bewertungen scheut er nicht. Im Gegenteil glaubt er, dass unzufriedene Kunden ihre Kritik in jedem Fall kundtun. Möglichkeiten dazu, wie die allgemeine Bewertungsplattform Quipe hätten sie genug, meint Deppe und weist zugleich auf deren Gefahr hin: „Da bekomme ich Bewertungen, weiß es aber nicht." Genau hier sieht er den Vorteil einer zentralen, in die eigenen Online-Auftritte eingebundenen Bewertungsplattform: „Wenn ich die Bewertungen auf Autovotum.de schleuse, kann ich sofort reagieren."

Deutlich macht er das an einer der wenigen schlechten Bewertungen, die er bislang kassiert hat. In einem Fall habe kurz nach der Fahrzeugübergabe die Motorkontrollleuchte aufgeblinkt. „Deshalb haben wir jetzt die Probefahrten verlängert", sagt Deppe. War die Teststrecke früher nur drei Kilometer lang, fahren die Deppe-Mitarbeiter jetzt jedes Auto 15 bis 18 Kilometer. „Das ist ein Punkt, den wir aus den Kundenbewertungen gelernt haben."

Für Christian Hänsel, Geschäftsführer von Autovotum.de, ist die Reaktion des Händlers auf die Kundenbewertungen dabei ein wesentlicher, wenn nicht der wichtigste Erfolgsfaktor: „Dann wird aus der Kombination der schlechten Bewertung und der Händlerreaktion eine positive Bewertung für den, der sie liest." Auf den Leser der Bewertung kommt es auch Deppe an: „Ob ich den ursprünglichen Kunden mit meiner Reaktion einfange, weiß ich natürlich nicht. Aber wichtig ist ja, dass ich damit andere Interessenten überzeugen kann." Wie Hänsel ist er sich sicher: „Man kann die Beschwerde zum eigenen Vorteil nutzen."

KURZFASSUNG

1. **Das Autohaus Deppe aus Extertal setzt bewusst auf Kundenbewertungen im Internet.**
2. **Um gezielt auf die Bewertungen reagieren zu können, kanalisiert Geschäftsführer Guido Deppe das Kundenfeedback gezielt auf der automobilen Bewertungsplattform Autovotum.de.**
3. **Im Vorfeld der Bewertungsaktivitäten ist es laut Deppe vor allem wichtig, die Mitarbeiter ins Boot zu holen.**

Foto: Autovotum.de

Reaktion nur mit Premium-Account

Nichtsdestotrotz motiviert Guido Deppe seine Mitarbeiter, so viele gute Bewertungen wie möglich anzustoßen. Um das Kundenzufriedenheitsniveau weit oben zu stabilisieren, aber auch aus einem anderen Grund: „Die negative Bewertung kommt auf jeden Fall irgendwann. Und wenn ich dann schon 30 gute Bewertungen habe, kann ich die schlechte besser verkraften." Außerdem ziehen gute Bewertungen neue Kunden an, wie nicht nur das Beispiel der Schweizer Kunden zeigt. Guido Deppe meint: „Gerade, wenn man Autos im Internet anbietet, muss man zuerst eine Vertrauensbasis schaffen. Und das ist über Medien wie Autovotum.de jetzt ein großes Stück einfacher." Auch Christian Hänsel ist sich sicher, dass Internetbewertungen die Kennenlernphase zwischen Käufer und Verkäufer deutlich verkürzen. Im Autohaus Deppe zeige sich das zum Beispiel daran, dass völlig fremde Kunden nach einem bestimmten Verkäufer fragten, der im Internet besonders aktiv sei und besonders gute Kundenbewertungen erhalte.

Mehr als 10.000 Besucher hat das Autohaus Deppe bislang auf seinem Autovotum.de-Auftritt begrüßt. Das Unternehmen ist einer von mehr als 100 Premiumkunden – genaue Zahlen nennt Hänsel nicht –, die für 99 Euro pro Monat und Betrieb mehrere Vorteile gegenüber den Basis-Accounts in Anspruch nehmen können. So bietet der Premium-Account

- Benachrichtigungen bei neuen Bewertungen,
- die Antwortmöglichkeit auf Bewertungen,
- die Möglichkeit, ein eigenes Logo auf Autovotum.de hochzuladen,
- die Möglichkeit, das Autohaus vorzustellen,
- die Möglichkeit, auf die eigene Webseite zu verlinken,
- die Möglichkeit, Fotos des Autohauses hochzuladen,
- die Einbindung eines Promo-Videos,
- Analyse-Tools,
- Widgets für die eigene Webseite,
- ein Autovotum.de-Zertifikat „Trusted Dealer" sowie
- Werbefreiheit.

Vor allem die Antwortmöglichkeit spricht aus Sicht Christian Hänsels für den Premium-Account. Denn Basis-Kunden erhalten im Fall einer neuen Bewertung zwar ebenfalls eine Benachrichtigung, können darauf aber nicht reagieren. Auch für Guido Deppe ist das der wichtigste Faktor, denn er reagiert nicht nur auf schlechte Bewertungen: „In der Regel bedanken wir uns auch für positive Bewertungen." Auch wenn das im Tagesgeschäft von Zeit zu Zeit untergehe…

Den Statistikbereich nutzt Deppe dagegen nur sporadisch. Dort erfährt er – auch in Diagrammform –, wie er bewertet wurde, kann seine Bewertungen analysieren oder Weiterempfehlungsquoten einsehen. Darüber hinaus bietet Autovotum.de seinen Premiumkunden Supportleistungen an. Zum Beispiel, wenn ein Händler der Meinung ist, ein Bewerter habe nicht bei ihm gekauft. „Dann nehmen wir Kontakt auf", erklärt Christian Hänsel, „und lassen uns Kaufbeleg oder Werkstattrechnung vorlegen." Denn ab und zu komme es durchaus mal vor, dass Wettbewerber oder ehemalige Mitarbeiter schlechte Bewertungen einstellen wollten.

Kaum Vorbereitungsaufwand

Bleibt noch die Frage, welche organisatorischen Vorbereitungen der Händler treffen muss, um sich erfolgreich im Netz bewerten zu lassen. „Das meinen immer alle, dass man das großartig vorbereiten müsste", glaubt Guido Deppe, sagt aber für sich: „Meiner Meinung nach ist das nicht der Fall." Wichtig sei nur, die Verkäufer mit ins Boot zu holen, sie zu überzeugen, dass die Bewertungen so oder so auf das Autohaus zukommen und es besser für alle ist, sie zu steuern. Ansonsten sei „das wirklich kein Hexenwerk".

Insgesamt bereut Deppe seine Entscheidung pro Internetbewertung und Autovotum.de nicht. Er zeigt sich sehr zufrieden und sagt: „Ich kann das nur empfehlen." Eine Empfehlung haben übrigens auch die Schweizer Opel-Vivaro-Käufer ausgesprochen: Nach Fahrzeugabholung schilderten sie ihre positiven Erfahrungen in ihrer Bewertung auf Autovotum.de. ■

55 Bewertungen bekam das Autohaus Deppe Stand Mitte Oktober, fast alle davon positiv.

Schon auf seiner Website weist das Autohaus direkt auf das Bewertungsportal hin.