

# BITTE GEHEN SIE WEITER – HIER GIBT ES NICHTS ZU KAUFEN!

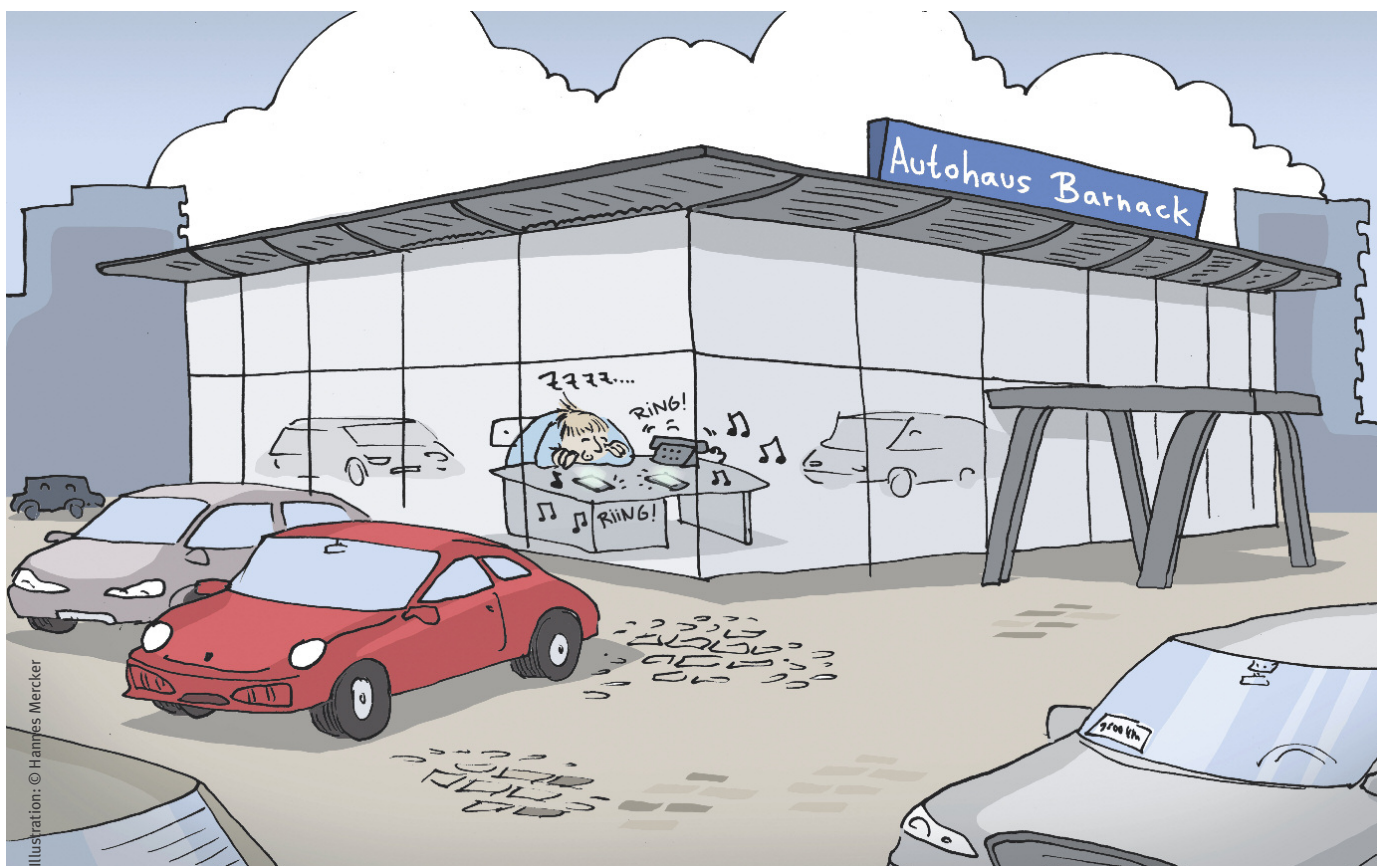


Illustration: © Hannes Mercker

**Service-Check 2017 – Teil 1: Die Automobilindustrie gehört zu den Vorreitern, wenn es um den Einsatz von Innovationen in der Produktion geht. Aber gilt diese Innovationsfreudigkeit auch für den Kundendialog? Gevekom und TeleTalk haben gemeinsam den Kundendialog bei 21 großen Automobilherstellern unter die Lupe genommen.**

**D**ie Automobilindustrie gehört seit Jahrzehnten zu den Treibern der deutschen Wirtschaft. Und das Auto spielt für uns Deutschen eine besondere Rolle: Eine Anschaffung ist in vielen Haushalten ein gut geplantes Projekt, Impulskäufe sind eher die Ausnahme. Laut einer Veröffentlichung von Google nutzen 84 Prozent der Befragten Suchmaschinen für die Recherche vor einem geplanten Autokauf. Weitere 57 Prozent greifen auf Onlinevideos zurück, um sich im Vorfeld ein Bild über die am Markt verfügbaren Modelle zu verschaffen. Für 48 Prozent der potentiellen Kunden ist der Besuch von

einem oder mehreren Händler fester Bestandteil der Informations- und Entscheidungsphase. Nur 38 Prozent der potentiellen Kunden nutzen die Möglichkeit verschiedener Probefahrten oder den persönlichen Kontakt (35 Prozent) mit einem Verkäufer.

Der direkte Besuch der jeweiligen Webseite des Herstellers ist nur für 30 Prozent der Studienteilnehmer Ausgangspunkt der Informationsbeschaffung. Laut einer Erhebung der Arbeitsgemeinschaft VuMA bevorzugen 49,95 Prozent der Befragten ein deutsches Fabrikat, hoch im Kurs stehen Fahrzeuge der Kompaktklasse (33,6 Prozent) und Kleinwagen (23,1 Prozent). Hauptkriterien sind Sicherheit (94,3 Prozent), Zuverlässigkeit (93,6 Prozent) und ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis (92,1 Prozent). Das Image der Marke spielt für 63,1 Prozent der Befragten eine große Rolle.

## Testing, testing!

Die digitale Welt verschafft den potenziellen neuen Kunden somit ein breites Portfolio an größtenteils auch unabhängigen Informationsmöglichkeiten zum verfügbaren Fahrzeugangebot, gleichzeitig haben die potentiellen Kunden mit wenigen Klicks Zugriff auf das Handelsangebot hunderter Händler. Für die Marken, aber auch für Vertriebsorganisationen und Händler wird es also immer wichtiger in der digitalen Welt präsent zu sein, und mögliche Vertriebschancen schnell, souverän und professionell aufzugreifen.

Im Rahmen des aktuellen Service-Checks haben *TeleTalk* und das Expertenteam der Gevekom den Kundendialog bei 21 großen und bekannten Marken der Automobilindustrie unter die Lupe genommen (siehe Tabelle „Getestete Unternehmen“). Getestet wurde die Kommunikation am Telefon, per E-Mail, per Brief und das Angebot auf den Webseiten der jeweiligen Automobilhersteller. In allen Testdurchläufen wurden Szenarien potentieller neuer Privat- und Geschäftskunden verwendet.

## Kontaktkanal Telefon

Mit allen 21 Unternehmen wurde telefonisch Kontakt aufgenommen, um über die Zentrale des jeweiligen Herstellers die An-

frage eines potenziellen Geschäftskunden zu platzieren. In dem Szenario ging es um die kurzfristige Beschaffung von fünf Fahrzeugen für den Fuhrpark des potentiellen neuen Geschäftskunden. Das Szenario wurde von den Testern insofern verschärft, dass die Anfrage an zwei Freitagen bei den Unternehmen platziert wurden. Bei allen 21 Unternehmen wurden insgesamt vier Versuche unternommen, um mindestens zwei Gespräche zu generieren.

Das Ergebnis: Bei 13 der 21 Unternehmen konnte ein zentraler Ansprechpartner erreicht werden. In acht Fällen war es nicht möglich einen persönlichen Kontakt über die Hotline zu initiieren. Die durchschnittliche Wartezeit lag bei 23 Sekunden. Mit geringen Wartezeiten konnten die Marken MINI (drei Sekunden), Volvo (drei Sekunden), Seat (sechs Sekunden), Ford (neun Sekunden) und Honda (zehn Sekunden) punkten. Auf den letzten Plätzen – Audi (126 Sekunden) und Volkswagen (über fünf Minuten). Bei Suzuki wurde eine Ansage eingespielt, dass der Anruf außerhalb der Öffnungszeiten erfolgt, diese sind Montag bis Donnerstag. Von den 21 Unternehmen setzen nur sieben Unternehmen auf Sprachportale, hier war im Durchschnitt nur eine Auswahl notwendig, um einen persönlichen Ansprechpartner zu erreichen.

## Auszug aus dem Testprotokoll

Bei Audi wirkte der erste Ansprechpartner sehr müde und gelangweilt. Der potentielle Kunde wurde einfach aus dem Gespräch heraus weiterverbunden. Der nächste Ansprechpartner konnte leider auch nicht helfen und musste unseren Testkunden erneut weiterverbinden, dieses Mal mit Ankündigung. Der dritte Ansprechpartner wirkte extrem genervt und war sehr unfreundlich, ein Gespräch kam nicht zustande. Der potenzielle Kunde wurde im dritten Kontakt damit abgeföhrt, dass er am besten noch einmal die Hotline anruft, oder sich bei Google einen Händler in seiner Region sucht.

Bei Seat wurde schnell ein Ansprechpartner erreicht, dieser wirkte auch sehr freundlich und gelassen. Dem Geschäftskunden wurde erklärt, dass Seat kein Leasing für Geschäftskunden anbietet, das widerspricht den In-

formationen auf der Webseite des Herstellers. Das Anliegen wurde aufgenommen und an einen regionalen Händler weitergeleitet.

## Kontaktkanal E-Mail

Auch per E-Mail wurde bei den 21 Unternehmen die Qualität und Reaktionsgeschwindigkeit getestet. Von den 21 Unternehmen setzen nur zehn auf den Versand einer automatischen Eingangsbenachrichtigung. Am schnellsten im Test war der Kundenservice von Renault mit einer Rückmeldung innerhalb von zwei Stunden. Innerhalb von 48 Stunden antworteten außerdem Nissan und Opel. Innerhalb von sieben Werktagen antworteten acht weitere Unternehmen. Bei Skoda wurde sieben Tage nach Erhalt der Testanfrage (per E-Mail) angekündigt, dass die Beantwortung der Anfrage 14 Tage in Anspruch nehmen würde, die finale Rückmeldung erfolgte schließlich nach zehn Tagen. Die beiden letzten Plätze belegen Toyota mit 13 Tagen und Ford mit 14 Tagen.

## Auszug aus dem Testprotokoll

Bei Nissan wurde dem möglichen Kunden konkret ein Fahrzeug als Sportwagen empfohlen, es wurden auch direkt entsprechende Links zu weiterführenden Informationen und

## GETESTETE UNTERNEHMEN

Autohersteller	Firmensitz
Audi	Ingolstadt
BMW	München
Chevrolet	Ostfildern
Citroen	Köln
Fiat	Frankfurt a.M.
Ford	Köln
Honda	Frankfurt a.M.
Hyundai	Offenbach
Mercedes	Stuttgart
Mini	München
Nissan	Brühl
Opel	Rüsselsheim
Porsche	Stuttgart
Renault	Brühl
Seat	Weiterstadt
Skoda	Weiterstadt
Smart	Stuttgart
Suzuki	Bensheim
Toyota	Köln
Volvo	Köln
VW	Wolfsburg



den gültigen Preislisten mitgeschickt. Für die Abstimmung einer Probefahrt wird eine Hotline genannt, ebenfalls ein Link um einen passenden Händler in der Nähe zu finden.

Auch bei Opel wurde der skizzierte Kundenbedarf berücksichtigt und in der Formulierung der Kundenrückmeldung berücksichtigt. Die Fahrzeugempfehlung wurde positiv formuliert, die Highlights des Fahrzeuges und die Berücksichtigung der vom Kunden skizzierten Budgetgrenzen wurden in der Antwort aufgegriffen.

### Kontaktkanal Internet

Alle befragten Unternehmen bieten auf ihren Webseiten ein breites Spektrum an Informationen zu den angebotenen Fahrzeugen, nützlichen Zusatzleistungen und den verfügbaren Finanzierungs- und Leasingoptionen an. Bei 12 der 21 Anbieter wurde ein funktionierender Konfigurator auf der Webseite vorgefunden, mit dem das gewünschte Fahrzeug bereits online konfiguriert werden konnte. Aus dem Konfigurator heraus bieten fast alle Anbieter die Möglichkeit, dass basierend auf der Zusammenstellung eine Weiterleitung an den Partner vor Ort erfolgt oder im Nachgang individuelle Angebote erstellt werden. Als besonders nutzerfreundlich empfangen die Tester das Angebot von BMW, Volkswagen und Mercedes.

### Kontaktkanal Brief

Alle Probanden haben auf dem Postweg eine Anfrage erhalten. Die mögliche Kundin fragt

nach einem Neuwagen, verbunden mit möglichen Rabatten für Journalisten.

Von den 21 Unternehmen antworteten nur vier Unternehmen innerhalb von einer Woche (sieben Kalendertage), beispielsweise BMW (fünf Tage Reaktionszeit) und Volvo (sechs Tage Reaktionszeit). Innerhalb von 8-14 Kalendertagen haben fünf weitere Unternehmen geantwortet. 15-21 Kalendertage brauchten fünf weitere Unternehmen, hier belegt die Audi AG den letzten Platz mit 21 Kalendertagen.

### Auszug aus dem Testprotokoll

„MINI“: Die potenzielle Kundin erhält am 17. März 2017 eine Rückmeldung auf ihr Schreiben vom 10. März. Der Kundenservice bedankt sich für das Interesse der Kundin. Die Kundin wird aufgefordert ihren Mini-Partner vor Ort zu benennen. Erst wenn die Kundin ihren Handelspartner benennen könne, werde der Kundenservice die Anfrage an den Handelspartner vor Ort weiterleiten. Das Anschreiben wurde der BMW/Mini-CI entsprechend professionell aufgesetzt, die zwei Unterschriften auf dem Anschreiben wurden eingedruckt.

Hyundai: Auch bei dem koreanischen Hersteller wurde die Rückmeldung am 17. März 2017 formuliert. Anders als bei Mini wurde hier ein konkreter Ansprechpartner (mit Kontaktdaten) bei einem regionalen Handelspartner genannt, der sich mit der potentiellen Kundin in Verbindung setzen wird. Das Anschreiben er-

folgte professionell auf Hyundai-Briefpapier und übersichtlich formatiert. Das Anschreiben wurde von zwei Ansprechpartnern im Kundenservice (Wischtest) unterschrieben.

Citroen: Beim französischen Hersteller Citroen hat unser Testkunde einen sehr freundlichen und kompetenten Gesprächspartner erreicht. Das Gespräch wurde souverän geführt, alle wichtigen Daten (Anforderungen & Wünsche, Kontaktdaten) aufgenommen und am Ende noch einmal zusammengefasst. Es wurde verbindlich vereinbart, dass sich ein Ansprechpartner aus der Vertriebsorganisation von Citroen mit einem Angebot per E-Mail meldet.

### Fazit

Im Branchenvergleich steht die Automobilindustrie global auf dem ersten Platz, wenn es um die Höhe der Werbeausgaben geht, im Jahr 2015 waren es beispielsweise 47 Milliarden Euro (Quelle: Advertising Age) weltweit. Es wird viel Geld in die Hand genommen, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen, teilweise mit großem Erfolg – die Interessenten besuchen die Webseiten der Automobilhersteller, fordern Informationen an oder buchen Termine für eine Probefahrt.

Leider lassen viele Handelsorganisationen einen Großteil der potentiellen Neukunden links liegen. Zum Teil ist dies auf mangelhafte Prozesse im Kundendialog zurückzuführen, zum anderen Teil liegt es einfach an dem Aufbau und der Struktur der Handelsorganisationen. Die großen Marken haben in den letzten 10-15 Jahren die Anzahl der eigenen Niederlassungen massiv zusammengestrichen – der Vertrieb wird teilweise oder ganz über Handelspartner-Autohäuser übernommen. Hier fehlt den Marken an zentraler Stelle der Durchgriff, um einen professionellen und insbesondere einen konstanten Kundendialog zu gewährleisten.

**Benjamin Barnack**

ist Prokurist der Gevekom GmbH

**Nadine Brzenk,**

Junior Key Account Managerin  
bei Gevekom