



Sterne machen Händlerbewertungen auf einen Blick sichtbar und erleichtern die Kaufentscheidung.

TEXT: JUDY BORN — DATUM: 28.01.2022

SUCHE IM WANDEL

AUF ZU DEN STERNEN

BEST CASE: Was früher die Mund-zu-Mund-Propaganda war, sind heute Onlinebewertungen. Warum es sich für Autohändler lohnt, auf Empfehlungsmarketing zu setzen

Anerkennende Kommentare und positive Erfahrungsberichte von Kundenseite sind heute für ein erfolgreiches Marketing von unschätzbarem Wert. Das kritische, unabhängige Urteil eines Interessenten oder Käufers besitzt weitaus mehr Überzeugungskraft als ein selbst verfasstes Werbeangebot. Frank Lenz vom Autohaus Lenz in Oelde-Stromberg in Nordrhein-Westfalen begann 2015 damit, sich intensiv mit Onlinebewertungen auseinanderzusetzen und sie für sein Geschäft zu nutzen. War die Bewertung anfangs noch bei 3,7 Sternen, liegt sein Autohaus heute konstant bei einem Wert von 4,9 - und das nicht nur bei mobile.de.¹ Wie ihm das gelungen ist und warum für ihn der Erfolg durchaus in den Sternen steht, hat uns Frank Lenz im Interview verraten.

Herr Lenz, warum sollte sich jeder Autohändler mit dem Thema Bewertungen beschäftigen?

Gute Onlinebewertungen sind für die Kundengewinnung ein absoluter Türöffner. Die Aussage meiner Kunden ist mittlerweile immer die gleiche: Wir haben im Internet recherchiert und sind zu Ihnen gekommen, weil Sie so viele gute Bewertungen haben.

Wie bringen Sie die Kunden dazu, Sie zu bewerten?

Es gilt zunächst einmal weniger die Kunden, sondern die Mitarbeiter von der Wichtigkeit guter Bewertungen zu überzeugen. Ihnen klar zu machen, wie ihr eigenes Verhalten die Bewertung bestimmt und welchen Einfluss

gute Bewertungen letztendlich auf unser aller Arbeit hier haben.

Was sind das für Auswirkungen?

Nehmen wir das Beispiel Neukundengewinnung: Kunden, die darüber sprechen, wie zufrieden sie sind, ziehen neue Kunden nach sich. Wir haben dann nachweislich mehr Leads und verkaufen mehr. Positive Bewertungen und Kommentare vermitteln Kompetenz und Glaubwürdigkeit. Das erleichtert wiederum die Kommunikation mit den Kunden, weil sie mit einer positiven Einstellung zu uns kommen.

„Unsere Kunden kommen mittlerweile sogar aus dem Ausland.“

Frank Lenz vom Autohaus Lenz in Oelde-Stromberg

Sterne sind somit eine vertrauensbildende Maßnahme ...

Absolut, man kennt das doch von sich selbst: Ein Produkt, das schlecht bewertet ist, kaufen wir nicht. Ein Händler, der kaum oder gar keine Bewertungen hat, wird im Vergleich mit einem viel gelobten, vertrauenswürdigen erst mal nicht in Betracht gezogen, selbst wenn er sich vielleicht in der unmittelbaren Umgebung befindet.

Die Reichweite wächst demnach ebenfalls mit guten Bewertungen?

Auf jeden Fall. Wer ein Auto kaufen möchte, der informiert sich erst einmal online. Hat er dann ein paar gleichwertige Angebote zur Auswahl, entscheidet er sich für den Händler, mit dem auch andere Käufer sehr gute Erfahrungen gemacht haben. Unser Einzugsgebiet ist über die Jahre immer größer geworden. Die guten Bewertungen reichen mittlerweile sogar bis ins Ausland.

Man kann damit also tatsächlich mehr Geld verdienen?

Ich kann das für mich mit einem klaren Ja beantworten. Angenommen, man geht als Unternehmer von nur einem Prozent mehr Bruttoertrag im Monat aus, ist das - je nach Größe des Autohauses - schon ein ordentlicher Betrag.

37%

lassen sich bei der Entscheidung für einen Gebrauchtwagen von Kundenbewertungen beeinflussen.²

43%

lesen sechs bis zehn Kundenbewertungen, bevor sie einen Kauf tätigen.³

38%

der Kunden geben an, dass sie noch nie eine Reaktion auf ihre Bewertung bekommen haben.⁴

Und wie bewegen Sie die Kunden nun dazu, Sie zu bewerten?

Man muss es ihnen so einfach wie möglich machen und alle Wege nutzen: Links, QR-Codes, Apps oder auch analoge Bewertungsbögen zum Ausfüllen bei uns vor Ort. Bei uns gibt es zum Beispiel für jeden Besucher kleine Gummibärchen-Tüten mit einem QR-Code, über den man uns bei Google bewerten kann.

Wie halten Sie nach dem Kauf den Kundenkontakt?

Der Prozess ist hier immer gleich: Wir rufen ein paar Tage später an und erkundigen uns, ob der Kunde zufrieden ist. Und dann kommt die entscheidende Frage: „Spricht etwas dagegen, uns in allen Bereichen fünf Sterne zu geben?“ Der Verkäufer schickt ihm dann noch während des Gesprächs einen Link aus dem Portal zu, über den der Kauf getätigt wurde, sodass der Kunde die Bewertung sofort vornehmen kann.

Was uns zu den Mitarbeitern bringt. Wie sensibilisieren Sie Ihre Verkäufer für das Thema?

Jeder Mitarbeiter prägt durch sein Verhalten nicht nur die Bewertung, sondern in der Folge auch das Arbeitsklima und den Umsatz. Wenn der Laden brummt, die Kunden zufrieden sind und der Verkäufer viele Abschlüsse machen kann, haben alle etwas davon.

Haben Sie noch ein paar Tipps in Sachen Mitarbeitermotivation im Ärmel?

Meine Verkaufsberater müssen mindestens 100 Bewertungen pro Jahr einholen und bekommen für jede Fünf-Sterne-Bewertung einen Bonus. Der ist nicht hoch, aber wer gut ist, kann damit einen vierstelligen Betrag zusätzlich verdienen.



Neben ŠKODA ist Frank Lenz auch Vertragshändler für Mazda und Kia.

Sie sind ja nicht nur bei mobile.de und Google aktiv, sondern auch auf einigen anderen Auto- und somit Bewertungsportalen. Wie behalten Sie da den Überblick?

Glücklicherweise gibt es dafür Software-Tools, die einem das Leben erleichtern. Wir arbeiten zum Beispiel mit dealerdesk.com. Das ist ein webbasiertes Leadmanagement-System, mit dem wir jeden Lead erfassen, bearbeiten und dokumentieren können. Unabhängig davon, ob uns die Anfrage über eine Onlinebörse, Social-Media-Kanäle, unsere eigene Website, per Mail oder Telefon erreicht. Bei uns geht keine Anfrage verloren, auch nicht außerhalb der Öffnungszeiten.

Mithilfe der Plattform reputation.com können wir unsere Kommentare und Bewertungen auf allen Kanälen täglich überwachen, analysieren und auswerten. Die Auswertung wird von uns an die Mitarbeiter verschickt, sodass jeder weiß, wie er selbst und das gesamte Team performt haben. Diese Software sorgt auch dafür, dass uns kein Kundenfeedback entgeht und wir immer sofort reagieren können. Sei es, um uns für positive Bewertungen zu bedanken oder um bei negativen Kommentaren nachzuhaken.

„Um negative Kommentare kümmere ich mich persönlich.“

Frank Lenz

vom Autohaus Lenz in Oelde-Stromberg

Wie gehen Sie mit schlechten Bewertungen um?

Negative Bewertungen sind bei uns Chefsache. Erreicht uns eine negative Kritik, halte ich kurz Rücksprache mit dem betreffenden Mitarbeiter. In seinem Beisein rufe ich dann umgehend beim Kunden an, was schon mal

sehr gut ankommt. In der Regel kann ich dabei die meisten Dinge aus der Welt schaffen, weil es sich fast immer um Missverständnisse handelt. Ist die Kritik berechtigt, gestehen wir unsere Fehler ein, entschuldigen uns und bieten gegebenenfalls eine Wiedergutmachung an. Wichtig ist, sich darauf zu verständigen, die Bewertung anschließend auch zu korrigieren beziehungsweise zu ergänzen.

Das Thema Empfehlungsmanagement in Ihrem Unternehmen zu verankern hat sich also gelohnt?

Für mich ist es das beste Controlling überhaupt. Ich habe de facto mehr Leads, meine Reichweite hat sich erhöht, und ich kann damit auch meine Reputation als erfolgreicher, verlässlicher Händler bei den Herstellern sichern. Allerdings muss man all die Ergebnisse auch auswerten und seine Schlüsse daraus ziehen - sonst bringt es nicht viel. Und mal ehrlich: Wenn ich sehe, dass die Hälfte meines Geschäfts online abgewickelt wird, die Anfragen quasi von selbst eingehen, dann sagt einem doch der gesunde Menschenverstand, dass es lohnenswert ist, sich hier zu engagieren.

.....

Quellenangaben

¹ Autopark Lenz (Homepage, Zugriff: 14.01.2021), 2021

² Dekra/Ipsos (Dekra Marktstudie – Gebrauchtwagenstudie Deutschland 2021, Seite 19), 2021

³ Captera (Studie zur Wichtigkeit von Online-Bewertungen), 2020

⁴ Captera (Studie zur Wichtigkeit von Online-Bewertungen), 2020

Impressum

mobile.de GmbH, Albert-Einstein-Ring 26, 14532 Kleinmachnow, Tel. 030 81097-500