EMPFEHLUNGSPORTAL

Sichtbares Vertrauen

Auf dem Portal „Die Autohauskenner" können sich Händler aller Marken von ihren Kunden online und für alle sichtbar bewerten lassen. Das pflegt den guten Ruf.

KURZFASSUNG

Authentische und transparente Bewertungen fördern klar die Kundenbeziehung. Händler können diese über ein Online-Siegel auf ihrer Website sichtbar machen.

Google, Facebook & Co: Sie alle kennen die Bedeutung von Kundenbewertungen und nutzen sie dementsprechend für ihren geschäftlichen Erfolg. Denn eines ist sicher: Käufer orientieren sich immer häufiger daran, wie zufrieden ihre „Vorgänger" mit dem Service des Unternehmens waren. Gehäufte Kritik kann zu einem Abbruch des Kaufprozesses führen, gute Bewertungen hingegen geben oftmals den Ausschlag für die Wahl eines bestimmten Autohauses. Gefragt sind dabei insbesondere authentische und glaubwürdige Aussagen.

Glaubhaft und ehrlich

Das Empfehlungsportal „Die Autohauskenner" hat sich dieses zunutze gemacht und bietet Kunden sowie Autohäusern aller Marken seit Herbst letzten Jahres eine neutrale Plattform an, um Dienstleistungen eines Händlers öffentlich zu bewerten. Bisher kann das Unternehmen bereits über 200 teilnehmende Händler verzeichnen und „kontinuierlich kommen neue hinzu", erklärt Geschäftsführer Christian Heinemann.

Auch bei Beresa ist man von dem Portal überzeugt. „In einem wettbewerbsintensiven Umfeld wie der Kfz-Branche ist die Differenzierung über sehr gute Leistungen das A und O", weiß der Teamleiter für Online-Management Christian Kodde. „Qualifizierte Kundenbewertungen auf ‚Die Autohauskenner' machen die Service- und Beratungsqualität für Neukunden transparent. Wir ermutigen unsere Kunden deshalb auch, unsere Leistungen zu bewerten."

Für das besondere Vertrauen

Um den Kunden eine qualitativ hochwertige Plattform anbieten zu können, hat sich Geschäftsführer Heinemann mit den sogenannten Vertrauensfaktoren etwas Spezielles und bisher am Markt Einzigartiges einfallen lassen. Diese werden von den Kunden vergeben und verwandeln eine reine Bewertung in eine authentische und transparente Meinung. Gleichzeitig werden Autohäuser vor ungerechtfertigter Kritik geschützt.

Bei den Vertrauensfaktoren handelt es sich um freiwillige Zusatzangaben des Bewertenden, die aus einer Rechnungs-, Kunden- oder Telefonnummer bestehen können. Diese Daten können dann vom Portalbetreiber eingesehen und überprüft werden. Somit kann laut Heinemann jeder Nutzer – natürlich ohne Einblick in die Detaildaten – erkennen, dass die Bewertenden es ernst meinen und persönlich hinter ihren Angaben stehen.

Teilnehmende Händler können das Autohauskenner-Bewertungssiegel auf ihrer Webseite einbinden. Mit einem Klick kommen potenzielle Kunden direkt auf das Portal zu den Einzelbewertungen und können die Glaubwürdigkeit selbst einschätzen. „Wir empfehlen, das Siegel direkt prominent und gut sichtbar auf der Startseite einzubinden", betont Heinemann.

Im Autohaus Hecker wurde dies auch gleich umgesetzt. „Das Bewertungsportal ermöglicht uns, Kundenfeedback auf unserer eigenen Website als Referenz zu nutzen. Interessenten bekommen so einen ehrlichen Eindruck von unserer Leistungsfähigkeit", erklärt Geschäftsführer Tobias Strake vom Autohaus Hecker.

Geringe Investitionskosten

Und dieser Eindruck führt laut Heinemann bereits mit einem geringen Aufwand und überschaubaren Kosten – die monatliche Nutzungebühr bemisst sich nach der Unternehmensgröße und den angemeldeten Standorten – zu einer hohen Marketingwirkung: „Mit lediglich vier Bewertungen kann ein Autohaus zum Start bereits viel erreichen." Danach sei es lediglich erforderlich, mindestens eine Bewertung pro Monat zu erhalten. Hinzu kommt: Die unverbindliche zweimonatige Testphase zum Start ist kostenfrei. In der Zeit können Bewertungen bereits vom Händler auch selbst angestoßen werden, indem er seine Kunden über einen Direktlink per Mail oder direkt per Tablet im Autohaus zu einer Bewertung auffordert.

Schutz vor Kritik

Eine besondere Schutzfunktion kann darüber hinaus verhindern, dass ein Händler eine negative Kritik ohne zweite Chance hinnehmen muss. Mit der sogenannten Fair-Play-Funktion geben Kunden dem Händler die Möglichkeit, binnen 14 Tagen mit ihnen in Dialog zu treten, bevor die Kritik online erscheint. Diese werde laut Heinemann auch intensiv genutzt. Bis zum Ende des Jahres wolle man das Bewertungsportal mit den Features in ganz Deutschland bekannt machen und verstärkt mit den Verbänden zusammenarbeiten, Kooperationen existieren bereits mit dem VW und Audi Händlerverband sowie mit der Techno. „Wir erzielen bereits heute mehr als 200.000 Seitenaufrufe pro Monat, bis Ende 2015 soll es eine Million sein – mit entsprechender Google-Relevanz", erklärt Heinemann abschließend.

Daniela Kohnen ■

Foto: Fotolia