

NUR „ZUFRIEDEN“ REICHT NICHT MEHR

Autohäuser legen großen Wert auf eine hohe Kundenzufriedenheit – nicht zuletzt, weil sie dafür von ihrem Hersteller oder Importeur mit Boni belohnt werden.

TEXT: SÖHNKE WELLNITZ FOTO/GRAFIK: FOTOLIA | J.D. POWER



Die Kundenzufriedenheit ist ein Dauerthema in den Autohäusern, das immer mehr an Bedeutung gewinnt. Vom Auszubildenden bis hin zur Geschäftsführung, alle Mitarbeiter eines Betriebes beschäftigen sich damit. Aber warum wird der Kundenzufriedenheit so viel Aufmerksamkeit gewidmet? Ist die Servicequalität oder sind die Produkte und Dienstleistungen der Autohäuser durchschnittlich etwa so schlecht? Das ist ganz sicher nicht der Fall. Viele Kfz-Betriebe bieten hervorragende Produkte und Dienstleistungen sowie eine makellose Rundumbetreuung der Kundschaft – und das Tag für Tag. Doch warum wird dann solch ein Aufwand betrieben, um den Kunden „äußerst zufrieden“ zu stellen? Reicht ein Kunde, der nur „zufrieden“ ist, nicht mehr aus?

In der Tat steht schon lange nicht mehr der zufriedene Kunde an sich im Mittelpunkt des Interesses. Seit geraumer Zeit rückt immer mehr die Vergütung, die der Hersteller oder Importeur für einen sehr guten Wert im Bereich der Kundenzufriedenheit ausschüttet, ins Zentrum der Betrachtungen. Kurz gesagt: Der wirtschaftliche und insbesondere der finanzielle Nutzen für das Autohaus stehen im Fokus.

Die Automobilhersteller und -importeure ziehen zur Analyse der Kundenzufriedenheit einen Wert heran: den sogenannten Customer-Satisfaction-Index (CSI, siehe Kasten auf S. 24). Er soll den durchschnittlichen Grad der Zufriedenheit mit einem Betrieb erfassen und vergleichbar machen. Doch welche Faktoren haben nun Einfluss auf die Zufriedenheit des Kunden, zum Beispiel nach dem Kauf eines Neuwagens? Dieser Frage gehen die Marktforscher von J.D. Power in ihrer jährlichen „Vehicle Ownership Satisfaction Study (VOSS)“ nach. 2012 kamen sie für Deutschland zu

Äußerst zufrieden? Dann geben Sie uns 100%

Wir möchten Ihnen stets erstklassigen Service bieten. Um zu erfahren, was wir besser machen können, liegt uns Ihre Meinung sehr am Herzen – nur anhand Ihrer Erfahrungen und Eindrücke können wir den Service unseres Hauses stetig verbessern. Und nur Sie können beurteilen, ob unsere Leistungen Ihren Ansprüchen gerecht werden.

Vielleicht erhalten Sie in den nächsten Tagen einen Anruf von der Firma Infratel, durch die wir erfahren, wie zufrieden Sie mit unseren Serviceleistungen waren. Mit Ihrer Beurteilung bewerten Sie das Serviceteam unserer Mitarbeiter persönlich. Wir hoffen sehr, dass Sie mit uns zufrieden sind. Vielen Dank!

äußerst zufrieden= Note 1 (100%)

- sehr zufrieden = Note 2 (67%)
- zufrieden = Note 3 (33%)
- weniger zufrieden = Note 4 (0%)
- unzufrieden = Note 5 (-33%)

Beispiel: Ein sehr zufriedener bedeutet, dass Ihre Meinung von uns mit nur zu 0,1% erfasst werden kann.

Einige Autohäuser coachen ihre Kunden, um hervorragende Bewertungen zu erhalten.



Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit

Servicezufriedenheit (23 %)

- Kontaktaufnahme
- Serviceberater
- Betrieb und Anlagen
- Fahrzeugabholung
- Servicequalität

Unterhaltskosten (25 %)

- Kraftstoffverbrauch
- Versicherungskosten
- Service-/Reparaturkosten

Attraktivität des Fahrzeugs (27 %)

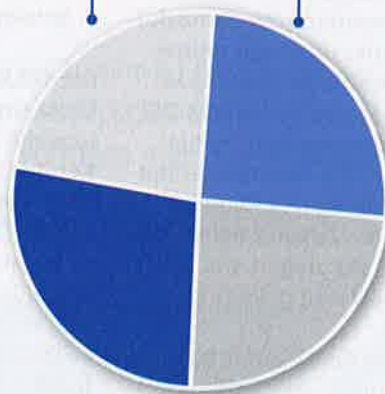
Zufriedenheit mit der Leistung, dem Styling und der Funktion des Fahrzeugs in neun Bereichen:

- Fahrzeug-Exterieur
- Fahrzeuginnenraum
- Laderaum und Platzangebot
- Audio/Unterhaltung
- Sitze
- Heizung, Lüftung und Klimaregelung
- Fahrdynamik
- Motor/Getriebe
- Sichtverhältnisse und Fahrsicherheit

Qualität/Zuverlässigkeit (24 %)

Probleme mit dem Fahrzeug in acht Bereichen:

- Exterieur
- Fahrerlebnis
- Ausstattung/Bedienelemente/Anzeigen
- Sitze
- Heizung, Lüftung und Klimaregelung
- Innenraum
- Motor/Getriebe



der Erkenntnis, dass die Qualität/Zuverlässigkeit, die Attraktivität des Fahrzeugs, die Unterhaltskosten sowie die Servicezufriedenheit jeweils zu rund einem Viertel ausschlaggebende Wirkung auf das Ergebnis haben (vgl. Grafik).

Interessanterweise haben also Faktoren, die in den Verantwortungsbereich des Herstellers fallen, einen größeren Einfluss als solche, für die der Handel zuständig ist. Demzufolge erstellt J.D. Power auch jährlich mit der Segmentsübersicht eine Studie, die verrät, welche Hersteller es mit ihren Fahrzeugmodellen am besten schaffen, die Kunden zu begeistern. Im Bereich der Premium-Mittelklasse landete in diesem Jahr zum Beispiel Mercedes-Benz mit seiner C-Klasse auf dem ersten Platz und verwies seine Dauerkonkurrenten BMW mit dem 3er sowie Audi mit dem A4/S4 auf die Ränge zwei und drei.

KUNDENBEFRAGUNG AM TELEFON

Die Befragung der Kunden erfolgt aktuell am häufigsten per Telefon. In den meisten Fällen findet eine Vorabbefragung durch das Autohaus statt. Der Vorteil: Bevor der Hersteller oder die von ihm beauftragte Marketingagentur tätig werden, können alle Ungereimtheiten und Irritationen zwischen Kunden und Autohaus geklärt werden. Dieses Vorgehen hat sich in der Vergangenheit als probates Mittel für die Betriebe bewährt, um in der anschließenden Herstellerbefragung die besten Werte zu erzielen.

Das trifft insbesondere dann zu, wenn es dem Autohaus gelingt, eine möglichst sympathische, nicht übertrieben nette, aber kompetente Person

mit dieser Aufgabe zu betrauen. Denn dann ist der „Nervfaktor“ für den Kunden geringer. Dieser wird nämlich ständig von irgendwelchen Unternehmen und Instituten angerufen, die etwas von ihm erfahren wollen. Da hat er nicht gerade noch auf den Anruf des Autohauses und im Anschluss auch noch den des Herstellers zum selben Thema gewartet. Es gilt also, den Kunden nicht zu überfordern oder gar zu nötigen.

Ein weiteres Mittel der Zufriedenheitsanalyse ist das Versenden eines Fragebogens. Auf vier bis sechs Seiten will der Hersteller wissen, wie das emotionale Erlebnis Autokauf verlaufen ist. Vermehrt werden inzwischen auch Onlinebefragungen durchgeführt. Alle Vorgehensweisen haben allerdings ein und dasselbe Ziel: die Analyse der Kundenzufriedenheit und somit die Feststellung der Höhe der Bonuszahlung vom Hersteller an das Autohaus.

Die Auswertungsskalen der Hersteller für die Zufriedenheitsabfragen sind relativ einfach. Akzeptiert und mit Bonus-Ausschüttungen belohnt werden ausschließlich Topwerte. Eine Vergütung gewähren die meisten Hersteller nur, wenn die Note eins oder zwei erreicht wird. Und wenn der Kunde einfach angibt, „zufrieden“ gewesen zu sein, gibt es im Regelfall nur eine drei. Alle schlechteren Bewertungen fallen ohnehin aus dem Raster heraus.

Die Begrifflichkeiten, mit denen sich die Bestnote erreichen lässt, variieren von Hersteller zu Hersteller. Mal muss der Kunde sein Autohaus als „perfekt“ bezeichnen, mal muss er „vollkommen zufrieden“ oder „äußerst zufrieden“ sein. Ist er

nur „sehr zufrieden“ kann das schon die Note zwei bedeuten. Für die gibt es dann zwar immerhin noch einen Bonus, aber nicht mehr in voller Höhe.

NUR TOPWERTE BRINGEN GELD

Nur „zufriedene“ Kunden rechtfertigen demzufolge aus der Sicht der Hersteller und Importeure keine Belohnung für das Autohaus. Man muss sich also mächtig ins Zeug legen, um seinen CSI auf die Note eins oder wenigstens zwei zu hieven. Wie kann das gelingen? Die Autohäuser mit den besten Werten ziehen häufig alle Register, um diesen Status auch für die Zukunft halten zu können. Hier einige Punkte, die zeigen, mit welchen Mitteln um die besten Noten gekämpft wird:

- ▶ Autohäuser coachen nach dem Kauf oder dem Service ihre Kunden intensiv, welche Bedeutung die Aussage „äußerst zufrieden“ oder „perfekt“ für das Autohaus hat bzw. welche Konsequenzen durch eine negative Bewertung des Autohauses zu erwarten sind. Man könnte fast sagen, dass die Kunden einer Art „Gehirnwäsche“ unterzogen werden. Teilweise werden Worst-case-Szenarien dargestellt, um den Kunden moralisch unter Druck zu setzen. Es kursieren Aussagen wie „Wenn Sie nicht ‚äußerst zufrieden‘ sagen, verliere ich meinen Job“; oder „Wenn Sie nicht ‚perfekt‘ sagen, wird es unser Autohaus bald nicht mehr geben.“
- ▶ Die Kunden werden permanent und überall im Autohaus mit der Aussage „äußerst zufrieden“ für die beste Zufriedenheit konfrontiert. In einem Betrieb werden sogar die Blumen für die Fahrzeugübergabe in ein Papier eingewickelt, auf dem hundertfach die Aussage „äußerst zufrieden“ zu lesen ist.
- ▶ Die Autohäuser haben die Möglichkeit, Kunden auszuwählen, von denen sie ein negatives Feedback erwarten. Diese Kunden werden einfach im Dealer Management System (DMS) gesperrt; der Hersteller führt bei ihnen keine Befragung durch. Dieses Vorgehen ist allerdings nur begrenzt möglich.

- ▶ Die Autohäuser geben zum Teil Gutscheine für Service, Ersatzteile und Zubehör oder Incentives (Geld- bzw. Sachprämien) an die Kunden heraus, wenn diese die Fragebögen gemeinsam mit dem Verkäufer oder Serviceberater ausfüllen. So können alle Punkte im Detail besprochen werden.

DIE OBJEKTIVITÄT IST GEFÄHRDET

Diese und viele weitere Aktivitäten zählen mittlerweile zum Tagesgeschäft im Autohaus, um die Kunden zu einer positiven Aussage zu bewegen. Doch damit wird zwangsläufig die Objektivität der Befragungen gefährdet. Die Fallen, die zu einem verfälschten Ergebnis führen können, sind vielfältig.

Schafft es die Marketingagentur oder der Hersteller/Importeur, eine repräsentative Menge an Befragten zu löffeln? Lassen sich die Kunden wirklich in die richtige Richtung lenken? Was antwortet ein Kunde auf die Frage: „Wurde Ihnen die Rechnung erklärt?“, wenn eine Garantiearbeit ausgeführt wurde und demnach gar keine Rechnung erstellt wurde? Was kreuzt der Mitarbeiter der Agentur im Zweifel auf seiner Maske im Bildschirm an, wenn die Aussage nicht wirklich konkret ist? Ist sich dieser Mitarbeiter über die betriebswirtschaftlichen Folgen eines schlechten Ergebnisses bei der Befragung im Klaren und wurde er entsprechend aufgeklärt?

Am Ende bleibt die wohl wichtigste Frage, welchen Stellenwert und welche effektive Aussagekraft die CSI-Auswertung unter diesen Umständen noch für den Inhaber des Autohauses und sein Team haben. Geht der eigentliche Sinn und Zweck einer Kundenbefragung nicht verloren, wenn alles dem Ziel untergeordnet wird, eine Bonusvergütung zu erreichen? Wirklich verwertbare Ergebnisse kann der Kfz-Betrieb wahrscheinlich nur aus seiner eigens durchgeführten, vorgelagerten Abfrage gewinnen.

In der nächsten Ausgabe von »autoKAUFMANN« lesen Sie, welche wirtschaftlichen Auswirkungen ein hervorragender, ordentlicher oder bescheidener CSI für ein Autohaus haben kann. <<



STICHWORT: CUSTOMER-SATISFACTION-INDEX (CSI)

Die betriebswirtschaftliche Theorie definiert die Kundenzufriedenheit als die Differenz zwischen der Kundenerwartung und der Bedürfnisbefriedigung des Kunden. Der Grad der Zufriedenheit des Kunden in Bezug auf das gekaufte Auto, des Ersatzteils oder eines sonstigen Gegenstandes bzw. hinsichtlich der in Auftrag gegebenen Dienstleistung ist umso höher, je stärker die Erwartungen erfüllt oder gar übertroffen werden.

Die meisten Automobilhersteller und -importeure bezeichnen diesen Grad als Customer-Satisfaction-Index (CSI). Er dient als aussagekräftiges Analyseinstrument.

Der CSI gilt als ein Indikator für die Qualität der Produkte und Dienstleistungen in einem Autohaus, für den Erfolg der Kundenbindungs- und Marketingmaßnahmen eines Betriebes sowie für das gesamte Qualitätsmanagement.