



Reparatur per **Mausklick**

REPARATURBÖRSEN – Das Internet ist im Service-Marketing angekommen. Wie man vorgeht, um die im Web surfenden Interessenten ins Haus zu holen.

VON DR. ARNE SCHNELL

Wer heute professionell Neu- und Gebrauchtwagen verkauft, nutzt das Internet wie selbstverständlich. Eine Analyse der Suchbegriffe bei Google unterstreicht die Relevanz des Internets für den automobilen Bereich. Wichtige Erkenntnis: Die Leute suchen zunehmend auch Werkstattleistungen online. Suchanfragen wie „Autoreparatur Berlin“, „Autoreparatur Kosten“ oder „Inspektion“ werden immer öfter in die Suchmaschine eingetippt – seit 2004 mehr als zwei- bis dreimal so häufig.

Diese Ergebnisse lassen aufhorchen, denn aktuell fristet die Servicewerbung im Internet immer noch ein Schattendasein. Wie aber erreicht man die Kunden, die bei Google ihre Suche starten? Grundsätzlich sollte eine Kfz-Werkstatt die Checkliste (siehe Kasten rechte Seite) durchgehen.

Besser als Telefon

Online-Anfragen sind sogar besser zu bearbeiten als solche per Telefon. Es klingt

im unpassendsten Moment und am anderen Ende fragt vielleicht jemand ziemlich unspezifisch: „Was kostet es, die Bremsen bei meinem Golf zu machen?“ Bis alle Fragen mit diesem Anrufer geklärt sind, ist mindestens einer der Gesprächspartner entnervt.

Gut gemachte bzw. vorbereitete Online-Anfragen bieten solchen ungenauen Abgaben gegenüber etliche Vorteile:

- Der Kunde ist mit Name und Adresse bekannt und kann bei Bedarf erneut kontaktiert werden.
- Das Fahrzeug des Kunden ist genau identifiziert (HSN/TSN oder VIN).
- Der Kunde hat genau beschrieben, was er braucht, und kann evtl. schon seine Preisvorstellung und terminlichen Wünsche mitteilen.
- Vor allem aber ist ausreichend Zeit, in Ruhe zu antworten, Preise herauszusuchen und eventuell noch weitere Angebote zu machen.

KURZFASSUNG

Serviceanfragen über das Internet statt am Telefon bieten für beide Seiten Vorteile. Der Kunde muss die Daten seines Fahrzeugs und die gewünschte Reparatur aufschreiben; auf diese Weise wird die Anfrage spezifischer. Die angeschriebene Werkstatt muss natürlich zeitnah reagieren, hat aber immerhin einen kleinen Spielraum.

Im Internet gibt es verschiedene Börsen, auf denen Reparaturleistungen angeboten werden. Mal schickt der User eine Frage an alle im Pool befindlichen Anbieter, mal handelt es sich um reine Verzeichnisse, mal gibt es nur Festpreisangebote. Auf Portalen wie www.myhammer.de und www.blauarbeit.de werden Anbieter aufgefordert, einander zu unterbieten – eine allgemein kritisierte Praxis.

ReparaturFuxx ist einerseits ein Portal, andererseits eine Anwendung, die jedes Autohaus und jede Werkstatt in ihre eigene Website integrieren kann. So können die Kunden online fragen, sind aber von der Konkurrenz abgeschirmt.

Um sich die Aufmerksamkeit der im Internet suchenden Interessenten zu sichern, sollte man auf mehreren Portalen präsent sein.

Ausschreibung vs. Versteigerung

Es gibt im Internet bereits einige „Reparaturbörsen“, die sich mehr oder weniger auf das Thema Angebotsanfrage spezialisiert haben. Diese Websites bieten dem Kunden die Möglichkeit, mit einer Anfrage mehrere Werkstätten zu adressieren, und ermöglichen so einen Angebotsvergleich.

In der Qualität der Kundenansprache und Prozessführung bestehen zwischen den Börsen erhebliche Unterschiede. Teilweise kann der Kunde seine Anfrage nicht gezielt an bestimmte Adressaten versenden, sondern sie wird unsortiert an alle Anbieter verteilt. So funktioniert beispielsweise Motoso.de, ein auf alle Bereiche der Automobilbranche ausgerichtetes Portal, auf dem professionelle Anbieter (i.d.R. Werkstätten und Autohäuser) Teile/Zubehör, Fahrzeuge und Werkstattdienstleistungen anbieten können. Auf die Suchanfrage können sich interessierte Werkstätten melden.

Reine Werkstattverzeichnisse sind auf den Webseiten www.werkstattfinder.de und www.autoservicefinder.de zusammengestellt. Mercedes-Benz-Werkstätten können über eine gut gemachte Terminbuchungsfunktion in direkten Kundenkontakt kommen. Angebote erhält ein Kunde hierüber nicht, wohl aber Festpreisangebote z. B. bei Ebay. Über die ATU-Webseite können Anfragen für Inspektionen gestellt werden. Auf der Seite www.autoreparaturen.de erhält ein Kunde eine Gutschrift von 25 Euro, wenn er einen Auftrag online vergibt.

Umstrittene Praxis

Sehr umstritten ist die Praxis auf den relativ bekannten Portalen www.myhammer.de und www.blauarbeit.de, auf denen damit geworben wird, dass Kunden ihre Aufträge an den Anbieter mit dem niedrigsten Gebot regelrecht versteigern können – nach dem Motto „wer bietet weniger“. Hier werden zudem alle möglichen Arten von Dienstleistungen angeboten, somit sind die branchenspezifischen Besonderheiten (z. B. exakte Fahrzeugbestimmung) nicht gut abgebildet. Die Gebote sind öffentlich einsehbar und auch nicht geprüfte Anbieter können sich um den Auftrag bewerben. Da dabei die Qualität und nicht zuletzt die Fahrzeugsicherheit auf der Strecke bleiben können, werden Versteigerungen in der Branche grundsätzlich kritisch gesehen und im Allgemeinen abgelehnt.

Einen komplett anderen Ansatz wählt das Portal www.reparaturfuxx.de. Kunden können teilnehmende Werkstätten regional finden und gezielt auswählen. Gebote sind nicht einsehbar. Werkstätten können dokumentiert mit Kunden kommunizieren und erhalten Erinnerungen, um keinen Angebotstermin zu verpassen. Aktuell hat ReparaturFuxx eine relativ geringe Reichweite, da noch keine Werbung für das Portal gemacht wird. Nach Auskunft der Betreiber sollen die teilnehmenden Werkstätten zuerst befähigt werden, zeitnah und in hoher Qualität auf Kundenanfragen zu reagieren. Da das Thema in der Branche immer noch mit Argwohn betrachtet wird, will ReparaturFuxx die Werkstätten behutsam an das Online-Marketing heranführen und eventuelle Bedenken durch erste positive Erfahrungen mit Online-Kunden ausräumen.

Anfrage über die eigene Website

Die ReparaturFuxx-Betreiber setzen zum einen auf das Thema Servicefestpreise, bei dem durch eine kleine Auswahl von Serviceangeboten zum Festpreis beim Kunden das Interesse geweckt wird. Zum anderen hat sich die Einbettung der Anfragenfunktion in die Webseite von Autohäusern oder Werkstätten bewährt. Besonders charmant finden die Unternehmen, dass der Kunde auf diese Weise nur um ein Angebot bitten kann. Da auch Festpreisangebote präsentiert werden, wird diese Möglichkeit erstaunlich häufig von den Kunden genutzt. Außerdem erfährt die Werkstatt unmittelbar, dass die meisten Kunden eine erstaunliche Kenntnis des genauen Reparaturbedarfs haben und durchweg ernst gemeinte Anfragen stellen.

Die Erfolgsquote dieses eingebundenen Anfragetools ist hoch. Befragungen von Kunden und Werkstätten haben gezeigt, dass ca. jedes dritte Angebot zu einem Auftrag wird. Natürlich beauftragt ein Kunde fast nie online; nach dem Angebot läuft alles ganz klassisch ab: Termin vereinbaren, Auto abgeben, Bezahlung vor Ort.

Erfolgsfaktor Traffic

Egal wie die Kundenansprache gelöst ist, wichtig ist es, als Anbieter im Internet wahrgenommen zu werden und dabei zu sein, wenn der Kunde sich im Internet umschaut. Reichweite ist das Stichwort. Daher sollte man seine Aktivitäten ruhig

CHECKLISTE SERVICE IM INTERNET

1. Präsent sein.

Die Werkstatt/das Autohaus muss zunächst einmal online präsent sein. Hier ist die eigene Webseite von großer Bedeutung, denn sie bietet interessierten Kunden den umfassendsten Einblick in Ihren Betrieb und ist vielfacher Anlaufpunkt aus anderen Webseiten, die auf Sie verweisen.

2. Gefunden werden.

Dies betrifft zum einen die optimale Online-Vermarktung (Stichwort: Suchmaschinenoptimierung) der eigenen Webseite, aber natürlich auch die Eintragung der Werkstatt in einschlägige Branchenverzeichnisse, welche ihrerseits intensives Suchmaschinenmarketing betreiben. Zudem helfen viele verschiedene Einträge der eigenen Webseite, bei Google „nach oben“ zu kommen.

3. Interesse wecken durch Angebote.

Nichts ist spannender für Kunden als konkrete (d.h. Festpreis-) Angebote zu Service- und Reparaturleistungen – und zwar sowohl auf der eigenen Webseite als auch in speziellen Marktplätzen und Endkundenportalen oder auf den zentralen Webseiten des Herstellers oder Systemanbieters.

4. Ansprechbar sein.

Der Vorteil der „Rund-um-die-Uhr“-Erreichbarkeit muss konsequent genutzt werden. Die meisten Kundenanfragen sind Preisanfragen. Was früher meist per Telefon abgefragt wurde, wird jetzt und in Zukunft zunehmend über den Online-Kanal abgewickelt.

breit streuen und auf verschiedenen Portalen präsent sein, um die dort befindlichen Besucher auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Dabei hilft natürlich stets eine gute und aktuelle Auswahl an Festpreisangeboten.

Zukunft der Servicebörsen

In Zukunft wird die Vielfalt im Online-Servicemarketing wahrscheinlich vergleichbar sein mit der bei den Fahrzeugbörsen. Nicht zuletzt bei AutoScout24 findet man bereits heute eine „Servicewelt“, die künftig weiter ausgebaut werden soll. Solche Werbeformen werden aus Kostengründen jedoch immer in einer Gruppen- oder Herstellerlösung realisiert werden, aktuell zum Beispiel von BMW und Volvo. Wesentlich geeigneter für eine einzelne Werkstatt ist die lokale Werbung über die dargestellten Reparaturbörsen, Werkstattverzeichnisse und natürlich auch Google Adwords. ■