



Fotos: Sandra Enning

Gewinnerfoto

(v.li.) Ümit Karpuz, Gebietsverkäufer BMW-Niederlassung Darmstadt, Sina Opitz, Autohaus Yvel Düsseldorf, Matthias Waltenberger, Audi Vertriebsgesellschaft, Harald Krugmann, Serviceleiter Audi-Zentrum Fürth-Graf, Klaus Stockhausen, Geschäftsführer Autohaus Egon Senger, Frank Kemmerer, Leiter Flottenmanagement Pkw Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland, und Volker Knippscheer, Manager Dealer & Customer Management Toyota Deutschland GmbH.

Ausgezeichnete Kundenzufriedenheit

Das **Mercedes-Benz Autohaus Egon Senger aus Rheine ist der Gewinner des ersten Kundenzufriedenheits-Awards**. Die Preisverleihung fand in feierlichem Ambiente in der Frankfurter Klassikstadt fest.

Von Sandra Enning

Die Sieger des ersten Award Kundenzufriedenheit stehen fest. Auf einer exklusiven Veranstaltung in der Frankfurter Klassikstadt im Rahmen der diesjährigen Automechanika erhielten die drei kundenorientiertesten Handelsbetriebe Deutschlands ihre Auszeichnungen.

Rund 75 Betriebe hatten sich beworben. Am Ende entschied sich die Fachjury, bestehend aus Vertretern von TÜV Rheinland, CVM² Dealer Development, Bausch, Linden & Partner sowie EurotaxSchwacke, für das Autohaus Egon Senger aus Rheine. Der Mercedes-Benz-Betrieb überzeugte die Jury durch eine schlüssige Innen- und

Außensignalisation, ein intensives E-Mail- und Telefon-Kontaktmanagement und qualifiziertes Verkäuferpersonal. „Der Kunde und die Erfüllung seiner Wünsche stehen im Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns. Das verlangt von uns Freundlichkeit, großes Fachwissen und Servicebereitschaft“, erklärte Andreas Senger, geschäftsführender Gesellschafter. Auch den anspruchsvollen Kriterien des TÜV Rheinland-Werkstatttests hielt der Betrieb stand.

Die Silbermedaille beim „Award Kundenzufriedenheit 2010“ ging an das Autohaus Yvel aus Düsseldorf. Platz drei sicherte sich das Audi-Zentrum Fürth-Graf.

Bei allen teilnehmenden Betrieben wurde der Gebrauchtwagen-Bereich als wichtiger Parameter gewertet, da er oftmals das Erste ist, was ein Kunde beim Betreten des Autohausgeländes sieht. Gleiches gilt für Anfragen per Telefon und E-Mail. Gerade im Gebrauchtwagenhandel gelte es, so einer der Top-10-Betriebe, das Vertrauen des Kunden mit höchster Priorität zu behandeln.

Mercedes-Benz holt Markenpokal

In der Markenwertung, die sich auf Basis der Resultate der teilnehmenden Markenhändler errechnete, konnte sich ebenfalls Mercedes-Benz durchsetzen. Unter allen teilnehmenden Händlern hatten die



Expertenrunde

Nadine Busch, Toyota, diskutierte zum Thema „Kundennähe: Luxus oder Mittel zum Zweck“. GW-trends-Chefredakteur Dr. Martin Endlein (oben) moderierte die Runde.



Einigkeit

(von oben) Torsten Brämer, TÜV Rheinland, Michael Pilzek, Autoplenum, Tobias Seifert, EurotaxSchwacke, und Steffen Karl, CVM² Dealerdevelopment Group, waren sich darin einig, dass Kundenzufriedenheit der Schlüssel zum Erfolg im Autohaus ist. Kundenzufriedenheit in der Praxis umzusetzen sei jedoch harte Arbeit.

Stuttgarter die besten Betriebe. Platz zwei erreichte Toyota, Platz drei des Markenpokals ging an Audi.

Eine Sonderauszeichnung „Innovationspreis Interessentenbegegnung“ erhielt die BMW-Niederlassung Darmstadt. Gebietsverkäufer Ümit Karpuz gestaltete die Kundenansprache anlässlich einer neuen Werbekampagne um und adressierte seine Kunden auf deutsch und türkisch und mit einem Bild von sich. Ümit Karpuz: „Die Kampagne war ein großer Erfolg. Viele Kunden haben sich an mich gewendet und ihr Lob für die zweisprachige Gestaltung geäußert.“

„Der Kunde und die Erfüllung seiner Wünsche stehen im Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns.“

Andreas Senger

Expertenrunde zum Thema

Die hohe Bedeutung der Kundenorientierung und Kundenansprache war auch Thema einer Expertenrunde. In der Podiumsdiskussion „Kundennähe: Luxus oder Mittel zum Zweck“, die GW-trends-Chefredakteur Dr. Martin Endlein moderierte, diskutierten in offener Runde Torsten Brämer, Bereichsleiter TÜV Rheinland, Tobias Seifert, Leiter Field Sales bei EurotaxSchwacke, Michael Pilzek, Geschäftsführer Autoplenum, Nadine Busch, Leiterin Used Car & Residual Value Management bei Toyota und Steffen Karl, Geschäftsführer CVM² Dealerdevelop-

ment Group. Dabei wies Thorsten Brämer darauf hin, dass Kundenzufriedenheit durchaus messbar sei. Das habe der Award Kundenzufriedenheit bewiesen. Tobias Seifert merkte an, dass Kundenzufriedenheit nicht notwendigerweise damit zusammenhänge, dass das Autohaus niedrigere Preise verlange. „Im Gegenteil, ich bin überzeugt, dass Kunden auch bei Autohäusern zufrieden sind, die nicht immer den kleinsten Preis haben.“ Diesem Punkt stimmte Nadine Busch von Toyota zu: „Kundenzufriedenheit beginnt mit Qualität und

Leistung. Daher zählt vielmehr, ob das Autohaus fair und offen mit seinen Kunden umgeht.“ Wie zufriedene Kunden mit der Qualität und den Leistungen des Autohauses sind, lasse sich an Einträgen zum Betrieb auf der Internet-Bewertungsplattform Autoplenum erkennen. Autoplenum-Geschäftsführer Michael Pilzek riet Autohäusern, zufriedene Kunden aktiv darauf hinzuweisen, eine positive Bewertung abzugeben.

Wie aber lässt sich Kundenzufriedenheit herstellen, beziehungsweise erhöhen? „Kundenzufriedenheit ist harte Arbeit“, berichtet Steffen Karl von CVM². „Sie muss von der Führungsebene vorgelebt werden, dann funktioniert es auch!“ ■