



Einblicke **Ausblicke** ②

Der Kampf um Kunden im After-Sales-Geschäft.

Was Kunden wollen, was sie bekommen
und warum sie wechseln.

Eine Untersuchung und Bewertung
der abilex GmbH in Zusammenarbeit mit der
VICO Research & Consulting GmbH.

Juni 2010



Inhaltsübersicht.

4	Die Herausforderung.	20	Aktuelle Randnotiz: Die Abwrackprämie.
8	Die Idee.	21	Die Bewertung.
10	Die Untersuchung.	24	Der Ausblick.
12	Die Ergebnisse.		
	14 Thema Wirtschaftlichkeit.		
	15 Thema Komfort.		
	16 Thema Kompetenz.		
	17 Thema Image und Vertrauen.		
	19 Die Wechselgründe.		

Gezählt.

- **2** Prozent aller Neuwagen werden ohne Preisnachlässe verkauft.¹
- Mit After-Sales-Dienstleistungen generieren die Automobilhersteller mehr als **30** Prozent des Profits.²
- Das Serviceniveau im After-Sales-Bereich ist im Jahr 2009 im Vergleich zu 2005 von **871** auf **761** Punkte gesunken.³
- Im Kfz-Gewerbe sind **60** Prozent des Deckungsbeitrages III dem After-Sales-Geschäft zuzurechnen.⁴
- Die freien Werkstätten haben innerhalb von 20 Jahren **14** Prozent Marktanteil dazugewonnen.⁵

¹ Henning Wallentowitz, Arndt Freialdenhoven, Ingo Olschewski: Strategien in der Automobilindustrie, Technologietrends und Marktentwicklungen, Vieweg + Teubner 2009;

² Daimler Financial Services, VW Financial Services; ³ J.D. Power and Associates: 2009 Customer Service Index; ⁴ IMPULS Management Consulting, Service Exzellenz 2015; ⁵ DAT-Report 2009



Liebe Leserin, lieber Leser,

mit After-Sales-Dienstleistungen machen die Automobilhersteller mehr Geschäft als mit dem Verkauf neuer Autos. Das wird sich auch im Jahr 2010 nicht ändern. Der Markt allerdings ist in Bewegung. Die Hersteller und ihre Vertragswerkstätten bekommen seit Jahren den Druck der zunehmend organisiert und professionell auftretenden freien Werkstätten zu spüren.

Im Windschatten der Abwrackprämie haben sie nun die große Chance, verlorene Marktanteile zurückzugewinnen. Diese Chance kommt so schnell nicht wieder. Deshalb sollte sie genutzt werden. Und zwar nicht nur aus Profitgesichtspunkten. Guter Service im After-Sales-Bereich festigt zusätzlich das Image und damit die Markenbindung. Denn die Anbahnung des nächsten Verkaufs beginnt nicht im Showroom, sondern in der Werkstatt.

Wer Kunden zurückgewinnen und binden will, muss wissen, worauf sie Wert legen und was sie zum Wechseln motiviert. Auf diese Fragen allerdings können die gängigen Marktuntersuchungen keine befriedigenden Antworten geben.

Das hat uns motiviert, uns gemeinsam mit der VICO Research & Consulting GmbH dieser Fragen anzunehmen. Dafür haben wir Neuland betreten. Denn mit traditionellen Untersuchungsmethoden lassen sich die von uns gestellten Fragen gar nicht beantworten. Warum? Weil die Authentizität fehlt. Die Basis unserer Untersuchung dagegen ist die Stimme des Verbrauchers – ungeschminkt und ehrlich.

User Generated Content aus Foren, Blogs, Communitys und Bewertungsportalen bildet die Basis der innovativen Research-Methode von VICO. Wir haben Erfahrungen, Meinungen und Ansichten, die Autobesitzer im Web über After-Sales-Services geäußert haben, gesammelt, strukturiert und ausgewertet.

So bietet unsere Untersuchung eine völlig neue Perspektive auf ein Feld, das für Hersteller und Vertragswerkstätten, aber auch für deren freie Wettbewerber hohe strategische Relevanz hat.

Die Fakten, die Ergebnisse und die Erkenntnisse, die wir daraus ableiten – all das lesen Sie exklusiv in dieser Ausgabe von Einblicke – Ausblicke.

Denken und diskutieren Sie mit uns!
Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Elke Loeffler
Geschäftsführerin abilex GmbH

Die Herausforderung.

Der Kampf um Kunden – ausgetragen zwischen freien Werkstätten und Vertragswerkstätten.
Wo gehen die Kunden hin?

Die Zeiten, in denen Automobilhersteller und ihre Handelsorganisationen satte Gewinne mit dem Verkauf von Neuwagen eingefahren haben, sind wohl endgültig passé. Die Preissensibilität der Kunden ist gestiegen, und dadurch hat sich der Druck auf die Verkaufspreise spürbar erhöht.

Geiz ist geil – auch beim Autokauf.

Ohne Preisnachlässe kauft der Verbraucher längst nicht mehr, da bringen den Herstellern auch die turnusmäßigen Preiserhöhungen nur wenig. Gibt's kein Schnäppchen, gehen die Kunden zum nächsten Händler, oder schlimmer noch: zum günstigeren Anbieter. Nie in der Vergangenheit waren die Preisnachlässe für Neufahrzeuge in Deutschland so hoch. Lediglich 2 Prozent aller Neuwagen werden überhaupt ohne Preisnachlässe verkauft. Im Durchschnitt liegen die Preisnachlässe in Deutschland bei 15 Prozent. Insgesamt sind im Jahr 2008, also vor der Krise, in den meisten europäischen Ländern die Automobilpreise um 3,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr nach unten gegangen.

Man muss kein Genie sein, um zu erkennen, dass dadurch die Gewinnaussichten für die Hersteller und Händler stetig sinken. Für Letztere macht die Profitmarge im Geschäft mit Neuwagen gerade mal 2 Prozent aus. Und dieser Durchschnitt ist noch ein

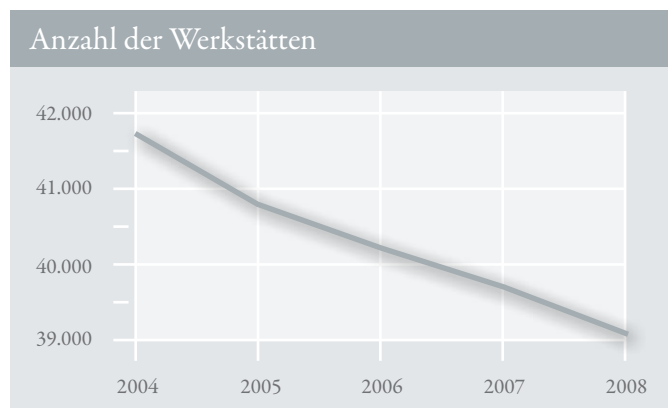
gutes Ergebnis, in vielen Einzelfällen bleibt noch deutlich weniger hängen. Mit dem Neuwagenverkauf ist also nur noch schwerlich Geld zu verdienen, und gut leben kann ein Händler davon schon lange nicht mehr.

Was tun?

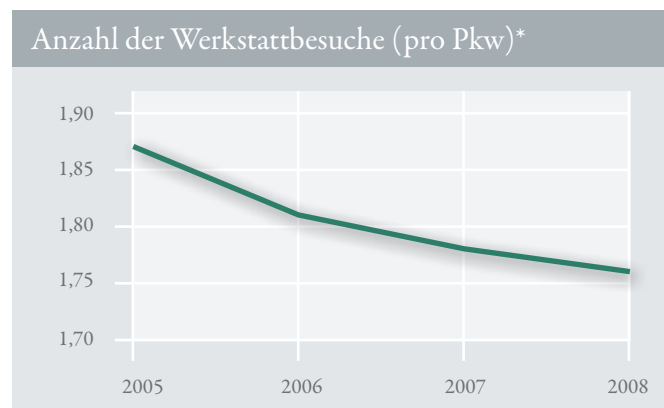
Dienstleistung ist das Zauberwort. Wer Dienstleistungen anbietet, die der Kunde braucht und schätzt, der sichert sich sowohl zusätzliche Einnahmequellen als auch strategische Vorteile.

Alter Hut? Sollte man meinen, schließlich sind After-Sales-Services neben Finanzdienstleistungen die wichtigste Einkommensquelle für die Hersteller und Händler: Entlang der Wertschöpfungskette generieren sie mit Ersatzteilen, Zubehör und Dienstleistungen etwa 30 Prozent des Profits. Aber der Druck steigt. Enorm.

Zwar sinkt seit Jahren die Zahl der Werkstätten in Deutschland, aber parallel dazu werden auch Wartungs- und Reparaturarbeiten immer seltener in Auftrag gegeben. Das liegt zum einen an verlängerten Wartungsintervallen. Zum anderen überlegen sich in Krisenzeiten viele Autobesitzer sehr genau, ob sie ihr Auto warten lassen, und kommen oftmals zu dem Schluss, dass es auch ohne Wartung auskommt. Auch der Reparaturbedarf sinkt, da die Qualität der Fahrzeuge sich permanent verbessert.



Quelle: DAT-Report 2009



* beinhaltet: Wartungsarbeiten, Verschleiß- und Unfallreparaturen; Quelle: DAT-Report 2009

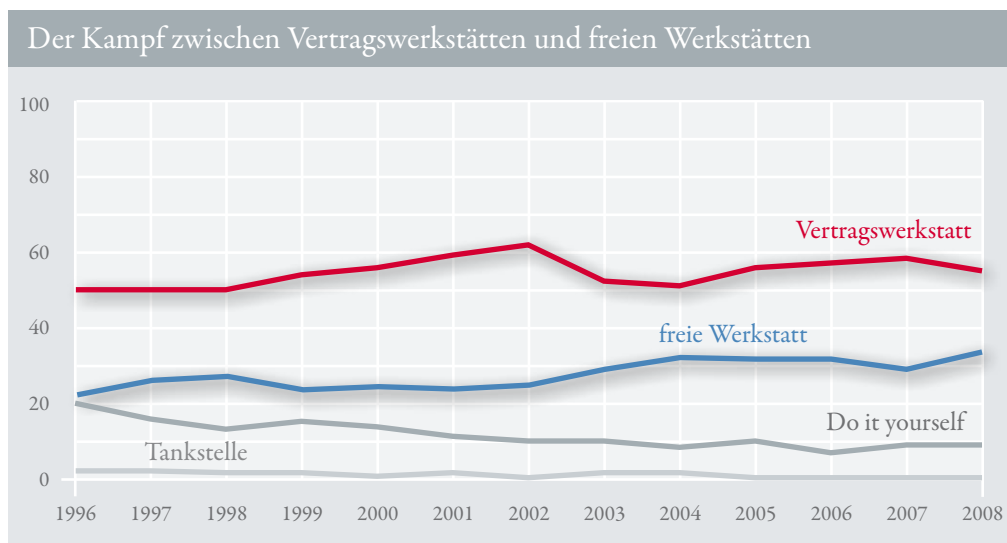


Und die Konkurrenz schläft nicht: Bei den Marktanteilen hatten die Vertragswerkstätten im Jahr 2008 mit 55 Prozent zwar noch die Nase vorn. Doch die freien Werkstätten holen seit Jahren rasant auf: 33 Prozent Marktanteil hatten sie im Jahr 2008, das sind 14 Prozent mehr als vor 20 Jahren. Dagegen konnten die Vertragswerkstätten in diesem Zeitraum lediglich 4 Prozent Marktanteil dazugewinnen.

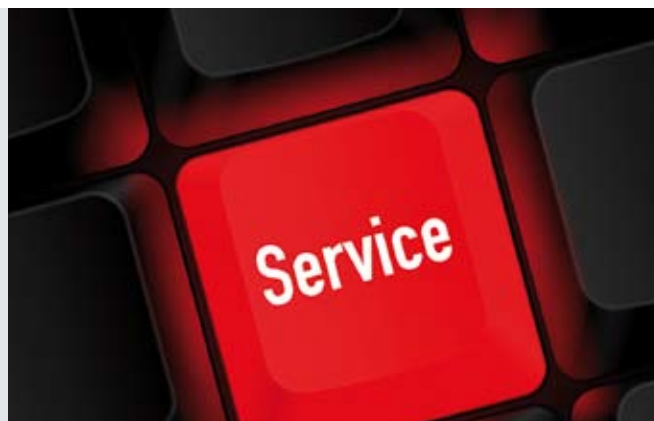
**Die Konkurrenz
schläft nicht**

Tankstellen und „Selbstbastler“ werden bei Wartung und Reparatur bald keine Rolle mehr spielen, ihr Anteil reduziert sich laufend.

Im After-Sales-Geschäft findet also der Kampf um Kunden zwischen Vertragswerkstätten und freien Werkstätten statt.



Die Autohersteller und ihre Vertragspartner versuchen, sich gegen diesen Trend zu stemmen, wissen aber anscheinend nicht so recht, wie. Volkswagen beispielsweise will die freien Werkstätten mit deren eigenen Waffen schlagen und stößt mit der Werkstatkette stop+go, die nicht an eine Automarke gebunden ist, in deren Markt vor. Mit der Kette will Volkswagen Kunden ansprechen, deren Fahrzeuge älter als vier Jahre sind und die deshalb nicht mehr zum vermeintlich teuren autorisierten VW-Markenhändler kommen. Andere Hersteller machen keine Anstalten, über eine zweite, „billige“ Marke in den After-Sales-Markt einzusteigen. Sie setzen auf Marketingmaßnahmen oder warten ab beziehungsweise versuchen, die Sache auszusitzen. Die Unsicherheit über das richtige, zukunftsweisende Geschäftsmodell ist deutlich spürbar.



Vielleicht gibt es auch deswegen nur so wenig Bewegung, weil bei den Automobilherstellern noch längst nicht alle Bereiche vom Dienstleistungsgedanken durchdrungen sind. Nach wie vor hat das Produkt Automobil absolute Priorität. Die strategische Komponente des After-Sales-Geschäfts auch und gerade für den Verkauf von Fahrzeugen scheinen sie nicht wirklich ernst zu nehmen. Dabei lässt sich damit gerade in Märkten punkten, die einem besonders hohen Wettbewerbsdruck ausgesetzt sind. Deswegen sollten sich die Automobilhersteller immer wieder bewusst machen, dass man mit guten Dienstleistungen Kunden gewinnt und bindet. Und zwar gerade mit After-Sales-Services. Denn in der Werkstatt trifft man den Kunden, kann Informationen über seine Bedürfnisse sammeln und ihm neue Produkte und Dienstleistungen anbieten.

Dieser persönliche Kontakt ist wichtiger als je zuvor.

Denn die Loyalität der Verbraucher nimmt dramatisch ab. Das ist ein weltweiter und branchenübergreifender Trend und betrifft eben auch die Automobilindustrie. Laut DAT betrug die Markenloyalität der Neuwagenkäufer im Jahr 2008 55 Prozent. Noch weniger prophezeien die Beratungsunternehmen J.D. Power und Capgemini: Sie gehen davon aus, dass lediglich 50 Prozent der Kunden der Automarke die Treue halten. Tendenz sinkend.

After-Sales-Leistungen dienen aber nicht nur der Kundenbindung, sondern auch der Kundengewinnung.

Denn für die Autobesitzer sind sie mittlerweile ein echter Entscheidungsfaktor beim Kauf eines neuen Wagens. Das heißt: Die Servicequalität im After-Sales-Geschäft ist wichtiger denn je. Zufriedene Kunden bleiben der Marke und dem Unternehmen treu und empfehlen die als positiv empfundene Leistung weiter.

Was sich in der Theorie einfach anhört, ist in der Praxis ungleich schwieriger. Denn die Automobilhersteller tun sich häufig nicht leicht, den Fokus der Geschäftsstrategie vom Produkt auf den Service zu verlegen sowie hier schnell Kompetenzen zu entwickeln

und effizient einzusetzen. Marktliberalisierungsmaßnahmen und die starke Entwicklung der freien Werkstattketten erhöhen aber zusätzlich den Druck auf die Hersteller, sich verstärkt mit ihrem After-Sales-Geschäft auseinanderzusetzen.

So weit, so schwierig. Wer den Kampf um Kunden gewinnen will, braucht Antworten auf folgende Fragen: Was will der Kunde? Was erwartet er? Welche Kriterien legt er der Wahl der Werkstatt zugrunde? Welche Erfahrungen hat er mit den After-Sales-Dienstleistungen gemacht? Was ist ihm wichtig? Und welche Meinung hat er generell zu Vertragswerkstätten und zu freien Werkstätten? Vor allem aber: Warum wechselt er?

Um Servicequalität und Kundenzufriedenheit zu messen, wurden in den letzten Jahren unterschiedliche Untersuchungsmethoden angewandt. Vielfältige Auswertungen geben den Herstellern Einblicke in die Qualität ihres Servicegeschäfts. J.D. Power beispielsweise bewertet in einer jährlichen Studie die Parameter Servicequalität, Service-Initiierung, Betreuung, Einrichtungen und Autoabholung. Der ADAC analysiert regelmäßig die technische Qualität sowie den Service mit den Kernprozessen telefonische Terminvereinbarung, Fahrzeugabgabe, Auftragsstellung, Auftragsweiterung, Fahrzeugabholung und Rechnungsstellung. Die Aufzählung ließe sich noch fortsetzen. Und auch die Hersteller selbst lassen nichts unversucht: Für viel Geld führen sie regelmäßig Umfragen durch – per Telefon, per E-Mail, per Post oder auch persönlich.

An Untersuchungen mangelt es nicht.

Eine Frage aber können sie nicht beantworten: Warum haben auch Hersteller mit exzellenten Servicewerten unter massiven Kundenverlusten zu leiden? Wie kann das sein?

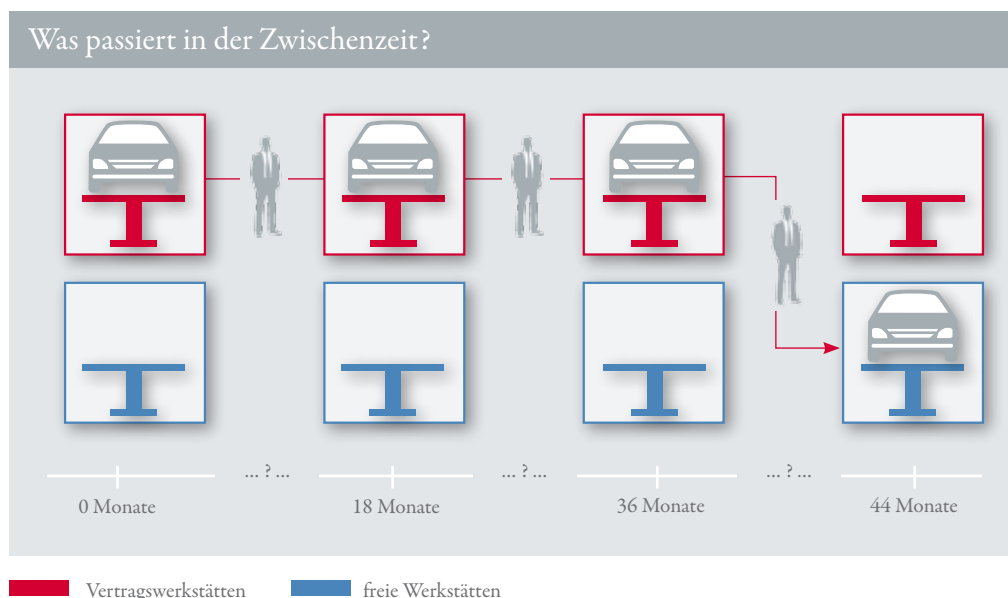
Unsere Erklärung: Viele der Befragten antworten nicht ehrlich, beziehungsweise geben nicht die Antworten, die wirklich relevant sind. Warum? Weil sie kein Interesse haben. Weil sie aufgrund

sozialer Erwünschtheit keine authentischen Antworten geben. Oder weil die oftmals strukturierten Fragen nur begrenzte Antworten zulassen.

Grenzen „klassischer“
Marktforschung

Als weiteres Problem kommt hinzu, dass die Hersteller die Servicequalität der After-Sales-Leistungen nur punktuell untersuchen, das heißt: In der Regel wird der Kunde direkt nach dem Werkstattbesuch befragt.

Bis zum nächsten Werkstattaufenthalt vergeht aber viel Zeit. Sofern der Kunde wiederkommt. Denn möglicherweise hat er sich in der Zwischenzeit anders entschieden, zum Beispiel für eine freie Werkstatt. Was zwischen den Werkstattbesuchen beim Kunden passiert, bleibt bei den klassischen Untersuchungsmethoden verborgen.



Die Idee.

Auf der Suche nach der Wahrheit - Wann sagt der Verbraucher seine ehrliche Meinung?

Ehrlichkeit aus dem Netz

Unser Ziel war es, Informationen über die Qualität der After-Sales-Services zu sammeln und zu analysieren, welche Erfahrungen Kunden mit Vertragswerkstätten und mit freien Werkstätten machen, was für die Kunden wichtig ist, was sie überzeugt und was sie dazu bringt, von einer Vertragswerkstatt zu einer freien Werkstatt zu wechseln oder sich umgekehrt zu entscheiden.

Alle unsere Fragen diskutieren die Verbraucher sehr aktiv im Internet. Aufgeklärte Kunden informieren sich heutzutage über Weblogs und Internetforen. Und deren Anzahl steigt seit Jahren stark an. Diese Entwicklung im Web 2.0 hat sich übrigens mittlerweile über alle Gesellschaftsschichten und Altersklassen hinweg ausgebreitet.

Gingen Automobilkunden früher direkt vor Ort zum Händler, so recherchieren sie heute zunehmend im Internet, bevor sie den persönlichen Kontakt suchen. Manche suchen eine neue Werkstatt, einige fragen nach einem Rat zum Thema Reifenwechsel, andere berichten über ihre negativen Erfahrungen mit einer Vertragswerkstatt einer bestimmten Marke, viele suchen nach Informationen über Preise und so weiter. Die Nutzung des Internets geht mittlerweile deutlich über die reine Informationssuche hinaus. Zunehmend beteiligen sich Kunden aller Marken, auch die der Premiumfraktion, aktiv an der Kommunikation im Netz und geben dort ihre Meinungen und Erfahrungen preis.

Das Schöne an diesen Beiträgen ist: Sie sind ehrlich!

Diese Ehrlichkeit wollten wir nutzen.



Die Untersuchung.

Der Werkstattkunde im World Wide Web – neugierig und kommunikationswillig.

Unsere Untersuchung wertet erstmals die Meinungen und Ansichten der Autobesitzer aus, die diese in Weblogs und Internetforen für den Bereich After Sales kommunizieren.

Für die Analyse haben wir eine innovative Methode eingesetzt, entwickelt von unserem Partner, der VICO Research & Consulting GmbH. Das Verfahren namens Netnografie macht den User Generated Content (siehe rechts) im Internet transparent, erfassbar und nutzbar. Der Begriff Netnografie setzt sich zusammen aus Ethnografie und Internet. Ethnografische Forschungsmethoden, also die Beobachtung des Verhaltens von Gruppen und deren einzelnen Mitgliedern, werden auf das Internet übertragen. Basis ist die Online-Kommunikation in Foren, Blogs, Communitys und Bewertungsportalen.

Das Verfahren von VICO ist teil-automatisiert und bezieht anstelle einer einzelnen eine Vielzahl von virtuellen Communitys ein. Das macht es möglich, nicht nur eine spezielle Gruppe, sondern die gesamte im Netz aktive Konsumkultur zu analysieren.

**Innovative Methodik
eröffnet neue Perspektiven
auf das Kundenverhalten**

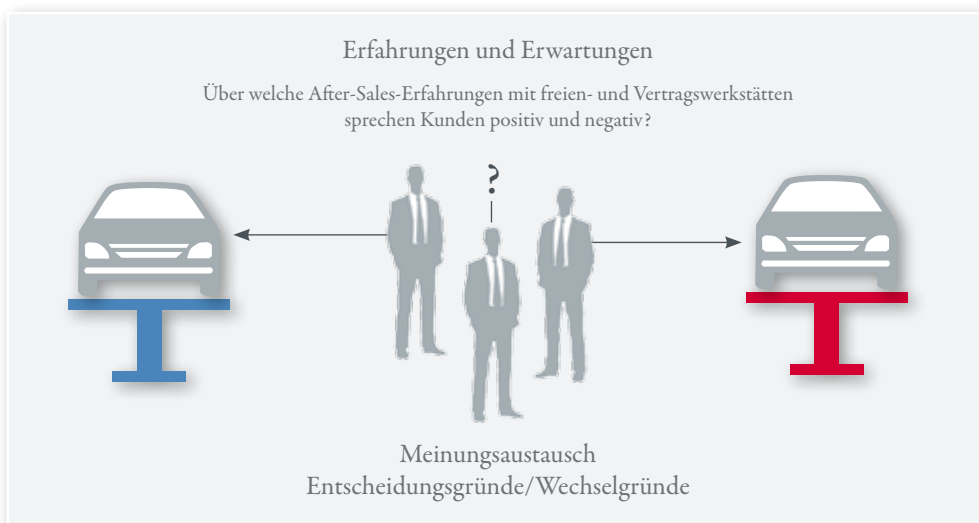
Der Einzelhandel, die Unterhaltungsindustrie, aber auch die politischen Parteien setzen schon länger auf die Analyse von User Generated Content, um Antworten auf spezifische Fragestellungen zu erhalten.

Für uns hat VICO die Beiträge in den für die Automobilwirtschaft relevanten Internetforen gesammelt und ausgewertet. Im Fokus standen Beiträge, die sich beim Thema Pkw im weitesten Sinne mit Vertragswerkstätten und freien Werkstätten beschäftigen. Ausgewertet wurden die Beiträge aus einem Zeitraum von 10 Monaten, von Oktober 2008 bis Juli 2009. Berücksichtigt wurden insgesamt 7.524 relevante Beiträge aus 90 Foren.

Der Kunde berichtet im Netz (Foren, Blogs etc.) welche Erfahrungen er mit Werkstätten gemacht hat. Dies wird auch begründet. Nun finden sich im Netz diese Beiträge wieder, d. h. potenzielle Kunden werden auf diese Kommunikation aufmerksam und werden dadurch beeinflusst.

Wir haben die Tonalität (positiv, negativ, neutral) dieser Beiträge untersucht - für beide Seiten. In der Analyse wurden Vertragswerkstätten und freie Werkstätten jeweils als Obergruppe betrachtet. Eine Analyse nach Marken wurde nicht durchgeführt, wäre aber auf Basis des vorliegenden Materials grundsätzlich möglich.

Bei der Analyse haben wir auf die Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden geachtet. Das heißt: Es wurde nicht nur die Anzahl der Beiträge zu bestimmten Themen ausgewertet, sondern auch die inhaltlichen Aussagen in Kombination mit der Häufigkeit. Zusätzlich wurde die Lesehäufigkeit berücksichtigt.



Was ist User Generated Content?

In Form von Leserbriefen hat es User Generated Content – auf Deutsch: nutzergenerierte Inhalte – auch schon vor dem World Wide Web gegeben. Allerdings nicht in dieser Fülle. Daher ist der Begriff User Generated Content erst im Zusammenhang mit dem Web 2.0 entstanden. Er steht für Inhalte, die nicht vom Betreiber eines Web-Angebots, sondern von dessen Nutzern erstellt werden. In Foren, Blogs, Communitys und Bewertungsportalen haben die Nutzer heutzutage die Möglichkeit, die eigene Meinung zu veröffentlichen und miteinander zu kommunizieren. Nie zuvor ging das so einfach und schnell. Und was die Nutzer schreiben – das birgt Informationen und Erkenntnisse, die für die Anbieter von größtem Interesse sind.

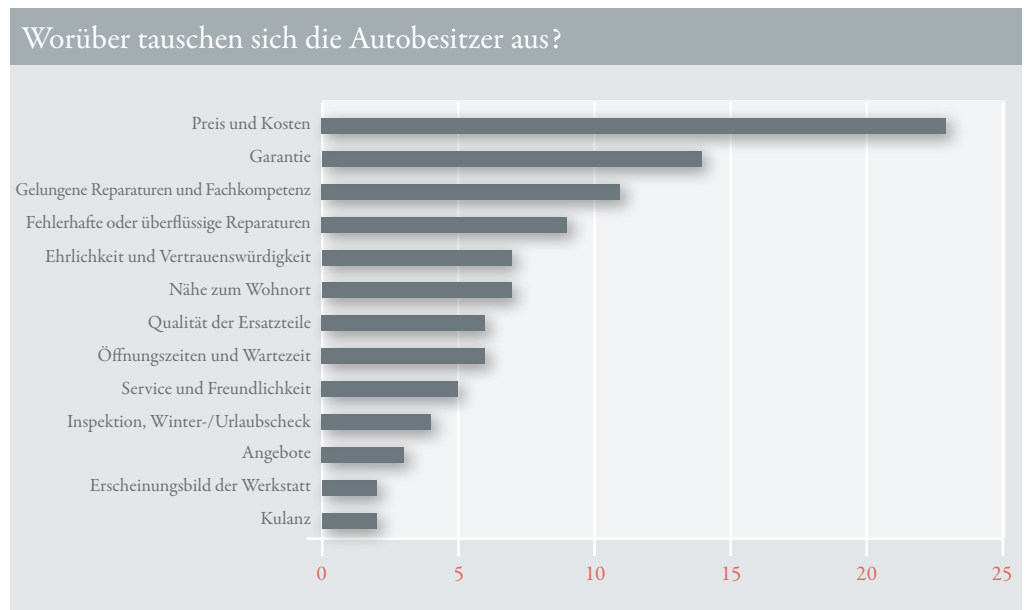
Die Ergebnisse.

Über freie Werkstätten wird öfter und positiver gesprochen.

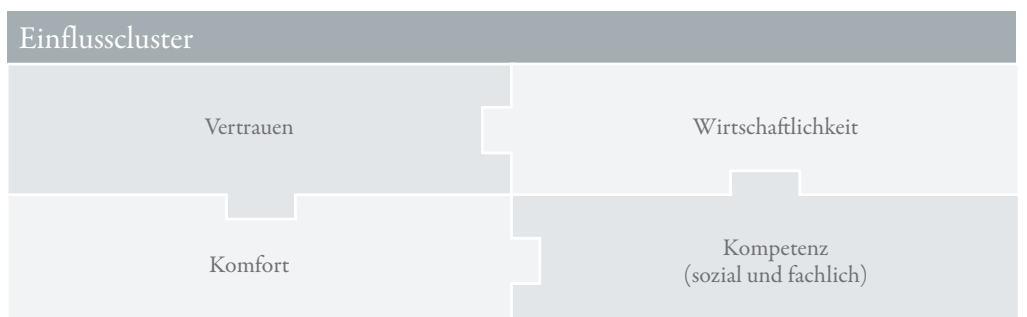
Was wie diskutiert wird

Bei der Analyse sticht als Allererstes ins Auge, dass über freie Werkstätten (4.748 Beiträge) doppelt so viel gesprochen wird wie über Vertragswerkstätten (2.776 Beiträge). Und nicht nur das. Sie kommen auch besser weg. Zwei Drittel der Beiträge bestehen aus lobenden Anmerkungen und positiven Erfahrungsberichten, lediglich ein Drittel ist negativ gefärbt. Bei den Vertragswerkstätten beträgt das Verhältnis zwischen positiven und negativen Beiträgen 50:50 Prozent, tendenziell überwiegen leicht die negativen.

Diese Beobachtung wird im Laufe dieser Auswertung noch wichtig werden. Aber dazu später.



Aus der Vielzahl der Themen haben wir aus Gründen der Vergleichbarkeit und Auswertbarkeit inhaltlich verwandte Gruppen gebildet. Daraus haben sich vier Cluster ergeben.

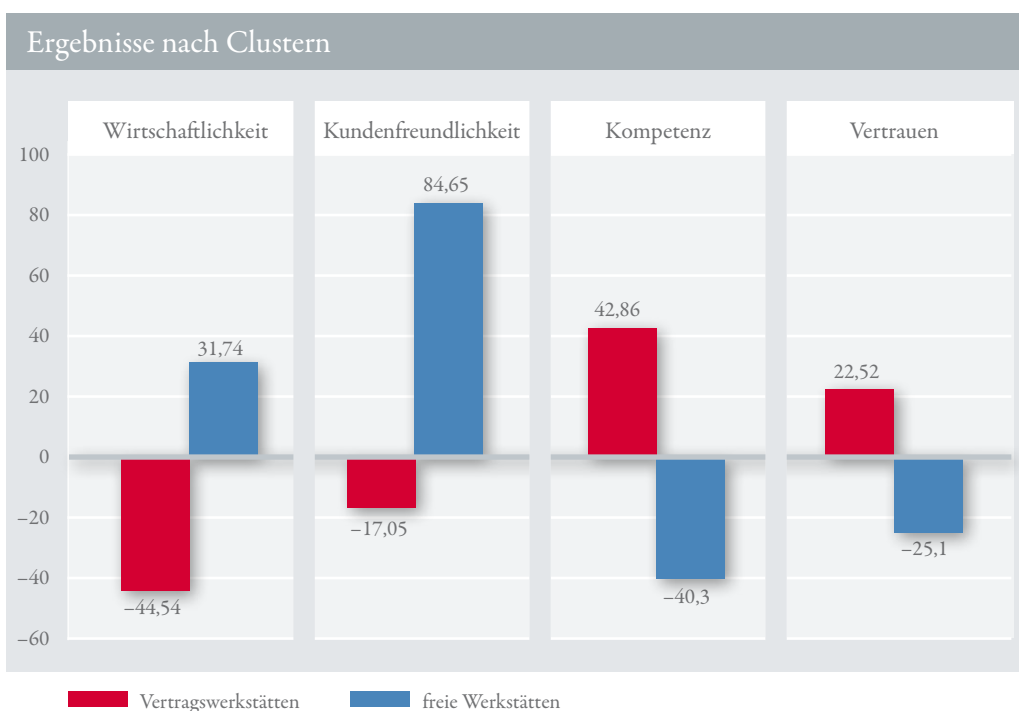




Als fünftes Cluster wollten wir eigentlich das Thema Leistungsangebot definieren, in dem sich die Autobesitzer mit dem Angebot an Reparatur- sowie Wartungs- und Serviceleistungen auseinandersetzen. Erstaunlicherweise wird darüber aber so gut wie gar nicht diskutiert. Zwar werden bei freien Werkstätten das Angebot an Routinemaßnahmen wie Reifen- und Ölwechsel und bei den Vertragswerkstätten Inspektionen, Winter- und Urlaubschecks sowie der Einbau von Originalteilen lobend erwähnt. Es geht aber immer nur darum, dass man diese Angebote genutzt und für gut befunden hat, niemals um die Auseinandersetzung mit dem Angebot an sich. Für die Kunden scheint das im Hinblick auf die Werkstattwahl keine Relevanz zu besitzen.

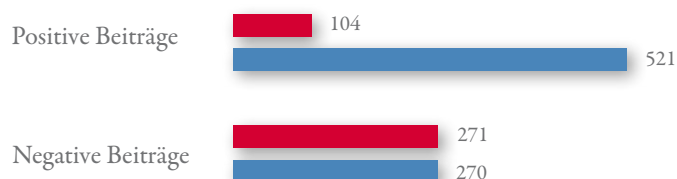
Eine wichtige Erkenntnis haben wir beim Thema Leistungsangebot jedoch ermittelt: Der Kunde legt seiner Entscheidung die Komplexität der Werkstatteleistungen zugrunde. Speziell bei Routine-maßnahmen ohne detaillierten Beratungsbedarf wie Ölwechsel, Reifenservice und Wechseln der Scheibenwischer ist der Preis das wichtigste Kriterium, daher werden preiswerte freie Werkstätten bevorzugt. Hier spielen dann auch Tankstellen noch eine Rolle. Bei komplexeren Serviceleistungen oder spezielleren Problemen dagegen weisen die Autobesitzer den Vertragswerkstätten die größere Kompetenz zu.

**Entscheidungskriterium
Leistungs-komplexität**



Thema Wirtschaftlichkeit.

Es dreht sich um den Preis.



Ganz klar steht beim Thema Wirtschaftlichkeit der Preis im Vordergrund. Welche Werkstatt man auswählt beziehungsweise wie zufrieden man mit deren Leistung ist, hängt also am stärksten von den Kosten ab. Allerdings haben die Autobesitzer dabei nicht nur einen konkreten Betrag im Blick, sondern die Kostenbetrachtung über den gesamten Lebenszyklus des Fahrzeugs. Das heißt zum Beispiel, dass sie sich bei einem neueren Fahrzeug durchaus teurere Wartungsarbeiten leisten, ohne dass dies die Zufriedenheit schmälert, weil sie das dem Wert des Autos insgesamt angemessen empfinden.

An Vertragswerkstätten wird insbesondere kritisiert, dass sie teuer seien. Bisweilen wird ihnen sogar Wucher unterstellt. Freie Werkstätten gelten als preiswerter. Besonders ATU wird für ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis gelobt. Vor allem Fahrer von Autos jenseits der Garantiezeit und von Gebrauchtwagen tendieren zu günstigen Werkstätten.

„Airbag am TT defekt, jetzt mit Kostenvoranschlag 2.000 Euro. Haben das Fahrzeug nun für 250 Euro bei einer anderen Werkstatt reparieren lassen.“

„Möchte jetzt nicht die Vertragswerkstätten schlechtreden, habe jedoch beim Preisvergleich festgestellt, dass es zum Beispiel bei ATU günstiger war als beim Vertragshändler.“

Für die Vertragswerkstatt spricht dann allerdings der Erhalt der Garantie. Besitzer von Neuwagen besuchen zumindest innerhalb der Garantiezeit für Inspektionen einen Vertragspartner, um den Garantieanspruch nicht zu gefährden. Viele erhoffen sich auch nach Ablauf Kulanz – häufig wohl vergebens.

„Wegen der Garantie werde ich zunächst alles bei Honda machen lassen.“

Nach Ablauf der Garantie wechseln viele Autobesitzer zu einer freien Werkstatt – außer wenn sie bei „ihrer“ Vertragswerkstatt mit Preis und Service zufrieden waren. Dann bleiben sie auch nach dem Ende der Garantiezeit der Vertragswerkstatt treu.

„Ich bleibe der Werkstatt treu; 60.000 Kilometer Kundendienst FoFo1 inklusive Klimawartung für knapp 450 Euro. Arbeitsleistung und Service wieder top.“

Selbstverständlich sind nicht alle Vertragswerkstätten gleich. Die Autobesitzer vergleichen Preise und Leistungen sehr genau und erkundigen sich bei anderen Autobesitzern nach empfehlenswerten Vertragswerkstätten.

Thema Komfort.

Wenig Zeitaufwand und wohlige Atmosphäre gewünscht.



Viele der Beiträge beschäftigen sich nicht direkt mit der Kompetenz der Werkstatt, sondern mit dem Aufwand, den der Kunde hat, um die Leistungen in Anspruch zu nehmen. Dazu gehören Aspekte wie die Nähe der Werkstatt zum Wohnort oder Arbeitsplatz, die Öffnungs- und Wartezeiten und das Angebot eines Hol- und Bringservices. All das haben wir unter dem Oberbegriff „Komfort“ zusammengefasst. Dazu gehört für uns auch der Wohlfühlfaktor, also das Erscheinungsbild der Werkstatt inklusive Wartebereich und Kaffeeangebot – Themen, mit denen sich die Autobesitzer ebenfalls intensiv beschäftigen.

Bei den Öffnungszeiten punkten ganz klar die freien Werkstätten.

„Ich habe mich für die freie Werkstatt entschieden, morgens hingebbracht, abends abgeholt, fertig.“

Von den Vertragswerkstätten wünschen sich die Autobesitzer mehr Flexibilität. Tenor ist, dass die Bedürfnisse von Berufstätigen zu wenig berücksichtigt werden. Auch Wartezeiten für Termine stellen ein Ärgernis dar.

Wichtig ist den Autobesitzern zusätzlich die Nähe zum Wohnort, um das Auto schnell und unkompliziert vorbeibringen und abholen und die jeweils andere Strecke am besten zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurücklegen zu können. Wenn keine Vertragswerkstatt in der Nähe verfügbar ist, entscheiden sich Autofahrer daher gern für eine freie Werkstatt, da diese sich häufiger in der Nähe zum Wohnort oder Arbeitsplatz befinden.

„In meiner Nähe sind zwei korrekte freie Werkstätten, bei denen mein Pkw schon einige Male ‚verarztet‘ wurde.“

Bei den Vertragswerkstätten wird dagegen die Ausstattung des Wartebereichs positiv hervorgehoben. Ein gern diskutiertes Thema ist auch das Kaffeeangebot, mit dem man in der Regel auch zufrieden ist. Die freien Werkstätten kommen schlechter weg, man beschwert sich über fehlenden oder schlechten Kaffee.

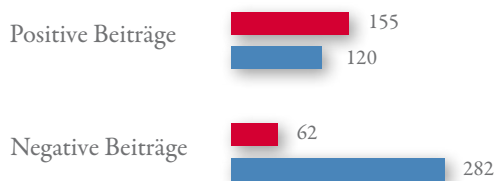
Ein Hol- und Bringservice, den besonders Berufstätige mit wenig Zeit gerne nutzen, wird bei Vertragswerkstätten positiv bewertet.

„Ein Rundumservice, der Autofahrer entlastet.“

In Bezug auf freie Werkstätten wird er weder positiv noch negativ diskutiert und damit wohl auch nicht erwartet. Auch das ist ein wichtiger Punkt, den wir später diskutieren werden.

Thema Kompetenz.

Stärke und Krux zugleich.



Hier punkten die Vertragswerkstätten. Die ihnen zugeschriebene Fach- beziehungsweise Markenkompetenz ist ihre größte Stärke. Und ihre größte Krux. Denn die Autobesitzer haben eine entsprechend hohe Erwartungshaltung, was die Qualität der Leistungen angeht: Fehlerhafte Reparaturmaßnahmen und übersehene Mängel bewerten sie besonders negativ und denken dann über einen Werkstattwechsel nach. Was man einer freien Werkstatt durchgehen lässt, ist bei Vertragswerkstätten ein absoluter Fauxpas.

„Des Weiteren wurden falsche Radmuttern montiert, die Gasanlage wurde beschädigt.“

Für die freien Werkstätten sprechen wiederum die freundlichen und zuvorkommenden Mitarbeiter. In den Vertragswerkstätten werde man dagegen oft arrogant und lustlos behandelt.

„Autoservice L. ist eine typische freie Autowerkstatt. Hier ist noch die ganze Familie involviert: Vater Wolfgang L. arbeitet mit seinen beiden Söhnen Stefan und Jens in der Werkstatt, während seine Frau das Büro im Griff hat. Hier ist der Kunde noch König.“

Negative Aspekte bei freien Werkstätten beschränken sich auf Zweifel an der fachlichen Expertise und die Sorge, minderwertige Ersatzteile zu bekommen. Kritiker vermuten, dass sich die Mechaniker dort zu wenig mit Spezifika auskennen und nur begrenztes Wissen über die einzelnen Automarken haben.

„Eine ‚freie Werkstatt‘ konnte mir nicht helfen und hat mich zu Ford D. geschickt.“

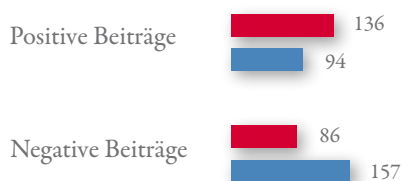
Massiv negative Erlebnisse führen dann dazu, künftig wieder einer Vertragswerkstatt den Vorzug zu geben.

„Nichts als Ärger. Ab jetzt gehe ich nur noch zu einem Vertragspartner.“

Dass das Thema Kompetenz für die Vertragswerkstätten Stärke und Krux zugleich ist, auch darauf kommen wir später nochmals zurück.

Thema Image und Vertrauen.

Der Kunde will vertrauen können.



■ Vertragswerkstätten ■ freie Werkstätten

Im Gegensatz zu Vertragswerkstätten ist das Image der freien Werkstätten schlecht. „Nicht seriös“, „Hinterhofschauber“, „billige Ersatzteile“ sind die Schlagworte, die beim Thema Image und Vertrauen fallen. Qualität und Zuverlässigkeit, besonders bei Ersatzteilen, werden ihnen eher nicht zugetraut.

Kleineren privaten Werkstätten wird bisweilen auch wegen des einfacheren äußeren Erscheinungsbildes Skepsis entgegengebracht. Die Autobesitzer zweifeln, ob sie solchen „Garagenwerkstätten“ bei anspruchsvollen Serviceleistungen vertrauen können. Neben der Angst vor Pfusch gibt es Bedenken bezüglich der Qualität von Ersatzteilen. Die Autobesitzer befürchten, Billigteile mit geringerer Qualität und Haltbarkeit eingebaut zu bekommen. Gerade Fahrer teurer Autos tendieren daher zu Vertragswerkstätten.

„Den Schrauber aus dem Hinterhof sollte man besser nicht an den 8C heranlassen, denn dazu ist der Wagen einfach zu viel wert.“

Die großen freien Ketten wie ATU oder Pit-Stop stehen zudem wegen Lockangeboten in der Kritik. Gutscheine und Rabatte auf Öle, Reifen und Verschleißteile kommen gar nicht gut an. Denn die Autobesitzer argwöhnen, dass man sie anschließend mit über-
teuerten und unnötigen Reparaturen übervorteilt.

„Die vorderen werde ich definitiv nicht bei ATU kaufen – da gibt’s dann irgendwelchen Müll aus Korea oder sonst wo.“

Das Vertrauen in Vertragswerkstätten ist dagegen sehr groß. Gerade Fahranfänger und Personen, die sich nicht so gut auskennen und daher fürchten, übervorteilt zu werden, suchen eher eine

Vertragswerkstatt auf. Hier erwarten sie sich eher ehrliche und kompetente Ratschläge.

„Also ich geh immer zu Volkswagen, da weiß man, was man hat ...“

„Wenn was kaputtgeht, mach ich gerne das Portemonnaie auf, wenn ich weiß, dass das Problem dann gelöst ist.“

Allerdings fühlt der Autobesitzer sein Vertrauen in die Vertragswerkstatt oft missbraucht, zum Beispiel wenn sie ihm keine Kostenvoranschläge unterbreitet und nicht abgesprochene oder vermeintlich überflüssige Serviceleistungen oder Reparaturen durchführt. Kunden sind zwar dankbar, wenn sie auf Mängel aufmerksam gemacht werden. Fällt die Rechnung am Abholtag allerdings höher als erwartet aus, sorgt das für massiven Frust und Ärger. Kunden fühlen sich dann überrumpelt und kritisieren das Vorgehen als nicht seriös. Ein Wechsel der Werkstatt ist dann sehr wahrscheinlich.

„Als ich den Wagen wieder abholte, bekam ich fast einen Herzriss, da legen die mir eine Rechnung vor mit schlappen 660 Euro, ohne rot zu werden.“

Besonders kritische Autobesitzer zweifeln übrigens auch den Sinn der von den Herstellern und Vertragswerkstätten empfohlenen ersten Inspektion an und bezeichnen diese als unnötige Geldausgabe. Angesichts der guten Qualität neuer Autos könne man darauf verzichten.



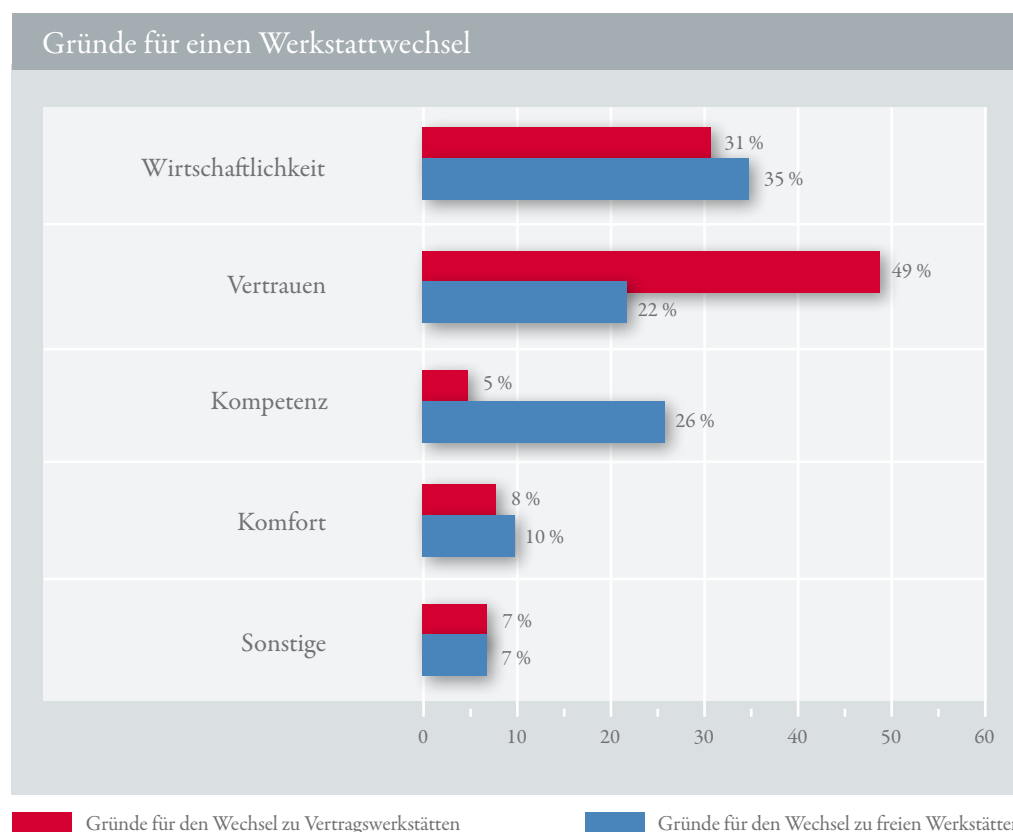
Die Wechselgründe.

Warnzeichen für die Vertragswerkstätten.

Klares Warnzeichen für die Vertragswerkstätten: Insgesamt disunktieren die Autobesitzer häufiger über den Wechsel von Vertrags- zu freien Werkstätten als umgekehrt. Die Gründe dafür sind die geringeren Preise, die flexibleren Öffnungszeiten, die schnelleren Terminvergaben sowie kürzere Wartezeiten.

Wechseln in der
Einbahnstraße

Pfusch, wenig Marken-Know-how und Fehler bei Reparaturen bemängeln die Kunden dagegen bei den freien Werkstätten. Erstaunlich ist, dass deswegen trotzdem kaum zurückgewechselt wird. Als Gründe für den Wechsel zur Vertragswerkstatt führen die Autobesitzer den besseren Service und das höhere Vertrauen an.



Aktuelle Randnotiz: Die Abwrackprämie.

Differenziert diskutiert.

Die Abwrackprämie sorgte 2009 für volle Autohäuser und Absatzrekorde. Insgesamt wurden 2 Millionen Autokäufer mit jeweils 2.500 Euro gefördert.

Welche Auswirkungen hat die Abwrackprämie auf die Werkstätten? Darüber wurde in den Internetforen sehr differenziert diskutiert.

Relativ einig war man sich, dass die Abwrackprämie schlecht für die freien Werkstätten sei. Denn Neuwagenfahrer suchen zumindest in den ersten Jahren eher eine Vertragswerkstatt als eine freie Werkstatt auf. Gleichzeitig nimmt logischerweise der Anteil älterer Fahrzeuge ab, mit denen die Besitzer eher zu einer freien Werkstatt gehen würden.

„Die Verlierer der Abwrackprämie: Das sind, heute schon in geringem Maße, aber in zwei bis drei Jahren dann richtig, freie Werkstätten.“

In den Internetforen diskutierten insbesondere die Fahrer älterer Autos, ob Reparaturen überhaupt lohnten oder nicht besser die Abwrackprämie zum Anlass für den Kauf eines neuen Autos genommen werden sollte. Das wurde besonders dann empfohlen, wenn der Restwert des Autos unter 2.500 Euro lag.

Andererseits fand sich in den Foren starke Kritik an der Abwrackprämie. Die Verbraucher äußerten nicht nur Zweifel am wirtschaftlichen Nutzen, sondern empfahlen auch, genau darauf zu achten, ob der Restwert eines alten Autos nicht vielleicht doch mehr als 2.500 Euro betrage. Zudem gaben sie zu bedenken, dass alte Autos in der Haltung oftmals preiswerter seien (keine Vollkasko-Versicherung, billigere Ersatzteile, ...).

„Ich fahre aus Überzeugung ein gepflegtes 21-jähriges Fahrzeug, da bekomme ich für 'n Appel und 'n Ei Ersatzteile.“

Auch Besitzer, die an ihren alten Autos hängen, tendierten dazu, die Abwrackprämie nicht in Anspruch zu nehmen.

„Aber ein guter 2,8er-Quattro ein Fall für die Abwrackprämie?“

Besonders kritisch waren die Verbraucher, wenn die Vertragswerkstätten wegen der Abwrackprämie von Reparaturen abrieten und einen Neuwagen empfahlen.

„Na ja, da ist nichts mehr zu machen! Warum nutzen Sie nicht die Abwrackprämie und kaufen sich zum Beispiel einen schönen 6er? Ich hab da ein interessantes Angebot für Sie. Hab dankend abgelehnt und bin zu einer freien Werkstatt.“

Die Bewertung.

2:2 – Wer hat in Zukunft die Nase vorn?



Es steht 2:2. Die Vertragswerkstätten führen bei den Themen Kompetenz sowie Image und Vertrauen. Die freien Werkstätten punkten bei den Themen Wirtschaftlichkeit und Komfort.

Der Preis ist nicht alles

Uns hat besonders erstaunt, dass die freien Werkstätten auch beim Thema Komfort besser abschneiden, legen doch die Vertragswerkstätten sehr viel mehr Wert auf das äußere Erscheinungsbild. Das ist aber nur ein Aspekt unter vielen, die Komfort ausmachen. Die freien Werkstätten überzeugen bei diesem Thema insbesondere durch die Nähe zum Wohnort, die variablen Öffnungszeiten und die geringen Wartezeiten. Das breite Netz ist ein Riesenvorteil für die freien Werkstätten, weil sie damit die Nähe zum Wohnort vieler Kunden gewährleisten. Da sie ein einfaches Produktportfolio abbilden und in ihrer Leistungserbringung darauf optimiert sind, erhalten die Kunden auch kurzfristig Termine. Das äußere Erscheinungsbild, das Kaffeeangebot, das Aussehen des Wartebereichs sowie der Hol- und Bringservice sind als Wechselgründe dagegen für den Kunden nicht relevant.

Der Preis wird von allen Themen am meisten diskutiert. Er ist der wichtigste Aspekt für die Werkstattentscheidung. Da aber können die Vertragswerkstätten aufgrund der bestehenden Angebots- und Servicestrukturen mit den freien Werkstätten nicht konkurrieren.

Allerdings gilt es zu unterscheiden: Bei einfachen Werkstattleistungen gehen die Autobesitzer wegen des geringeren Preises lieber zur freien Werkstatt. Bei komplexeren Reparaturen vertraut man aber eher den Vertragswerkstätten. Insbesondere der Einbau von Originalteilen spricht aus der Sicht der Autobesitzer für sie. Zwar sind die Hersteller verpflichtet, Originalteile frei zu verkaufen. Die Autobesitzer gehen aber davon aus, dass sie eher von den Vertragswerkstätten eingebaut werden. Bei der Qualität der Ersatzteile und der fachlichen Kompetenz haben die Vertragswerkstätten also einen großen Vertrauensvorsprung und profitieren vom schlechten Image der freien Werkstätten. Das heißt aber auch: Wenn die freien Werkstätten hier aufholen, dann können sie den Vertragswerkstätten ernsthafte Probleme bereiten.

Allerdings heißt vertrauen nicht wechseln. Die Autobesitzer schreiben den Vertragswerkstätten viel mehr Kompetenz zu – aber ein Grund zum Wechsel ist das nicht.

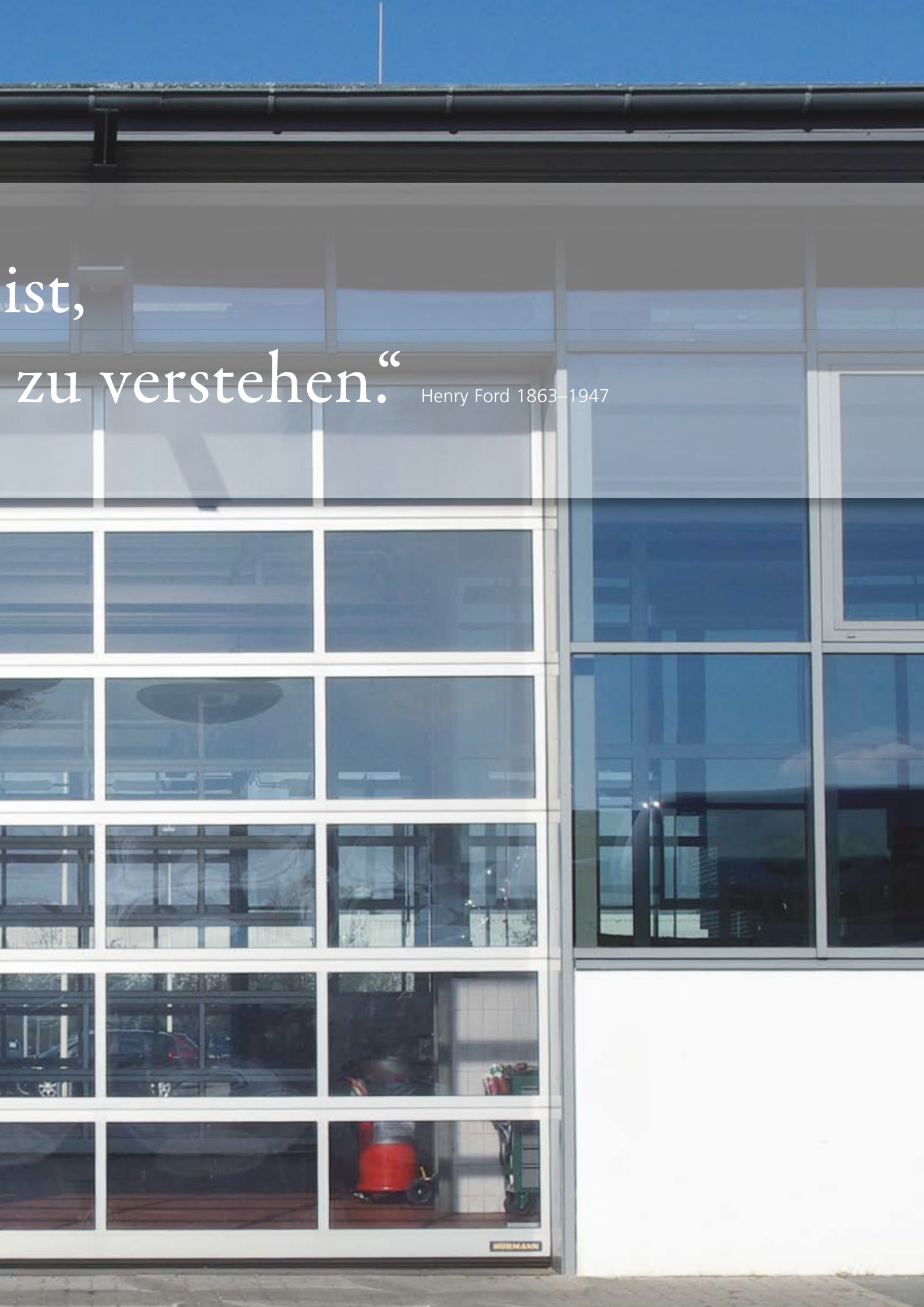
Dagegen nennen sie mannigfaltige Gründe für den Wechsel zu freien Werkstätten: Pfusch steht ganz oben auf der Liste, dicht gefolgt von fehlenden Kostenvoranschlägen sowie nicht abgesprochenen Reparaturen. Damit verärgern Vertragswerkstätten ihre Kunden und provozieren so einen Wechsel.



„Das Geheimnis des Erfolges
den Standpunkt des anderen

ist,
zu verstehen.“

Henry Ford 1863–1947



Der Ausblick.

In der Erwartungsfalle.

Schlechte Zeugnisse also für die Vertragswerkstätten und Werksniederlassungen der Automobilhersteller – trotz objektiv anerkanntem Kompetenzvorsprung wandern die Kunden ab. Die Frage ist: Warum? Wie lässt sich das erklären?

Unserer Meinung nach liegt die Schwierigkeit der Vertragswerkstätten weniger in den Leistungen an sich als in der riesigen Erwartungshaltung der Kunden.

Da werden über Markenwerbung und Marketing-Aktionen riesige Versprechen gemacht. Premium lässt überall grüßen, denn mit Premium-Leistungen lassen sich auch Premium-Preise erzielen.

Aber was, wenn die für teures Geld aufgebauten Erwartungen in der Realität nicht erfüllt werden?

Premium verlangt nach mehr als nur nach gutem Marketing. Denn wer Premium-Erwartungen aufbaut, bei dem müssen auch die weichen Faktoren stimmen. Die propagierte Hochwertigkeit muss durchgängig vorhanden sein.

Premium, quo vadis ? Beispiel gefällig? Wer in die Premium-Vertragswerkstatt kommt, sollte eine freundliche Begrüßung erwarten dürfen. Ebenso sollte eine transparente Auflistung der durchzuführenden Leistungen selbstverständlich sein, sodass der Kunde nicht aus allen Wolken fällt, wenn er sein Auto abholt. Und auch arbeitnehmerfreundlichere Öffnungszeiten würden den Kunden das Leben leichter machen. Schließlich ist es heutzutage für viele Menschen gar nicht so einfach, einen Tag ohne Auto zu verbringen.

Es darf nicht darum gehen, die Leistungsversprechen immer weiter zu steigern. Stattdessen sollten die Hersteller alles in ihrer Macht Stehende tun und ihre Vertragswerkstätten dabei unterstützen, die bereits geweckten Erwartungen der Kunden zu erfüllen.

Die Formel ist simpel. Wer hohe Erwartungen hat, der kann schnell enttäuscht werden. Das heißt im Klartext: Kommt der Kunde mit niedrigen Erwartungen zum Anbieter im billigeren Segment, kann er einfach positiv überrascht werden. Geht er mit entsprechend hohen Erwartungen zum Premium-Anbieter, kann er schnell enttäuscht werden.

Um die Kundenerwartungen konstant zu halten, sind standardisierte Prozesse und Leistungen notwendig. Und eindeutige Kommunikation.

Beispiel McDonald's: Der Fast-Food-Anbieter hält die Erwartungen seiner Kunden an das Service-niveau bewusst eher niedrig. Kein Kunde geht davon aus, dass ihm sein Menü auf Porzellangeschirr von einem Kellner serviert wird. Dafür weiß er ganz genau, was ihn erwartet, da der Ablauf und die Produktqualität in allen Filialen exakt gleich sind.



Noch ein Beispiel: Wer sich für ein Hotel mit einem Stern entscheidet, wird sich über dünne Wände nicht wundern. Wer aber ein Hotelzimmer mit fünf Sternen bucht, der darf sich mit Recht beschweren, wenn das Obst auf dem Zimmer nicht absolut frisch ist. Alles eine Frage der Erwartungshaltung. Die Automobilindustrie muss begreifen, dass sie Einfluss auf die Erwartungshaltung des Kunden hat.

Was man von anderen
lernen könnte

Um Erwartungen erfolgreich zu managen, ist insbesondere Transparenz gefragt.

Denn der Kunde will wissen, was er erwarten kann. Und er hat ein Grundbedürfnis, Informationen über das zu erhalten, was passiert. Von der Post will der Kunde wissen, wann seine Briefe und Päckchen ankommen, und vom Zahnarzt, wie sich die oft teuren Behandlungen zusammensetzen und welche Alternativen er hat.

Transparenz ist das Erfolgsgeheimnis der beiden amerikanischen Logistikunternehmen United Parcel Service of America, Inc. (UPS) und FedEx Corporation. Wer hier ein Paket aufgibt, weiß immer ganz genau, wo es sich gerade befindet und wann der Adressat mit der Lieferung rechnen kann.

Transparenz ist es, was die Kunden auch von ihrer Werkstatt erwarten – Transparenz über die Leistungen und über die Kosten. Sie wollen Antworten auf folgende Fragen:

- Was wird getan?
- Wie wird es getan?
- Wann und wo wird es getan?
- Zu welchem Preis wird es getan?

Die Frage ist also, was die Vertragswerkstätten tun können, um ihren Kunden die versprochenen Premium-Leistungen anschaulich und nachvollziehbar zu machen, sodass der Mehrwert einfach zu erkennen ist.

Wie wäre es zum Beispiel mit einer simplen Checkliste? Sie enthält alle Wartungs- und Reparaturmaßnahmen, die der Kunde durchführen lassen will. Erstellt wird diese Checkliste bei der Auftragsannahme. Bei der Abholung liegt sie dann im Auto bereit. Die Leistungen, die durchgeführt wurden, sind abgehakt – eventuell mit der Unterschrift des Monteurs oder Werkstattmeisters versehen. Das wäre für uns ein Beispiel gelebter Transparenz und aktiven Erwartungsmanagements mit sehr überschaubaren Mitteln. Wer schwarz auf weiß vor sich hat, was die Werkstatt alles geleistet hat, kann den Mehrwert erkennen und sieht bei einer etwas höheren Rechnung nicht gleich rot.



Es ginge natürlich auch anders. Eventuell mit Anleihen aus anderen Branchen. Nehmen wir das Beispiel der zuvor genannten Logistikdienstleister und adaptieren es auf den After-Sales-Bereich. Wie bei UPS und FedEx hätte der Kunde dann die Möglichkeit, den Wartungs- und Reparaturstatus über Internet oder per SMS abzurufen. Das sorgt für Prozesstransparenz und hilft dem Kunden quasi nebenbei, seine Zeitplanung zu optimieren. Denn nichts ist ärgerlicher als die Aussage „Ihr Fahrzeug ist noch nicht ganz fertig“, wenn man zum ursprünglich avisierten Zeitpunkt in der Werkstatt erscheint. Auch eine kurze SMS „Ihr Auto steht zum Abholen bereit“ könnte hier schon gute Dienste leisten.

Vielleicht sollten aber auch die Inhalte auf den Prüfstand? Muss das denn sein – ein Service für alle, natürlich zum Premium-Preis? Warum hat der Kunde keine Wahl?

Dass es auch anders geht, zeigen uns die Fluggesellschaften seit langer Zeit. Buche ich Economy Class, so weiß ich, dass die Beinfreiheit nicht groß und das Essen nichts Besonderes ist, der niedrigere Preis ist für mich aber wichtiger als der Komfort. Bei der Business Class ist der Komfort schon etwas höher. Und fliege ich First Class, so kann ich fast alles erwarten – von bequemen Sesseln mit extrem großer Beinfreiheit über Spitzengastronomie bis hin zu angewärmten Cashewnüssen als Zwischensnack. Das Entscheidende: Der Passagier kann selbst bestimmen, was er will und ob ihm der Komfort den Preis wert ist.

**Wählbare Servicelevels
– ein Weg?**

Warum sollte das in Vertragswerkstätten nicht funktionieren? Warum sollte der Kunde nicht zwischen mehreren Servicelevels wählen dürfen? Nichts spricht dagegen! Der Kunde erhält eine Auswahl an Leistungskategorien, in denen klar geregelt ist, was er bekommt und wie viel Zeit die Leistung in Anspruch nimmt.

Ist der Kunde preisbewusst, kann er das Paket ordern, das mit den Leistungen der freien Werkstätten vergleichbar ist. Will er mehr, wird er auch bereit sein, mehr zu bezahlen. Egal wie der Kunde sich entscheidet – Kompetenz ist immer inklusive. So reguliert der Kunde selbst seine Erwartungshaltung, und die Chance auf Zufriedenheit steigt.

Wir sind der festen Überzeugung: Mit kundenbezogenen Service-Innovationen schaffen es die Vertragswerkstätten zurück an die absolute Spitze.

Dazu gehört es, tradierte Wege zu verlassen, Best-Practice-Beispiele aus anderen Branchen zu adaptieren und insgesamt eine serviceorientiertere und kundenfreundlichere Organisation zu entwickeln. [Zurück zu alter Stärke](#)

Wenn das gelingt, dann können die Vertragswerkstätten die Chancen im Windschatten der Abwrackprämie für sich nutzen, von den aktuellen Problemen der freien Werkstätten profitieren, Kunden zurückgewinnen und – wichtiger noch – halten. So machen sie verlorenen Boden wieder gut.

Autos sind unsere Leidenschaft.

abilex GmbH

Die abilex GmbH ist ein Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen mit dem ausschließlichen Branchenfokus Automobil. Kunden sind weltweit agierende Automobilhersteller, deren Handelsorganisationen (Wholesale, Retail) und die mit ihnen verbundenen Dienstleistungsunternehmen. Durch die Gestaltung von optimalen Strukturen, Prozessen und Systemen unterstützt abilex die Verbesserung der Wertschöpfung beim Absatz von Produkten (Pkw, Transporter, Lkw, Busse, Sonderfahrzeuge) und Dienstleistungen (After-Sales-Services, Parts, Finance etc.).

Die Mitarbeiter von abilex verfügen über umfangreiches Fach-, Prozess- und IT-Wissen sowie über langjährige Erfahrung rund um die Kernkompetenzen in den Bereichen Point of Sale, Produkt-Konfiguration, Produkt-Informationen-Management, Leadmanagement, Kundenmanagement (CRM) und After Sales. Darüber hinaus ist abilex mit Marktspezifika in Westeuropa, Middle East, Asien und Übersee vertraut.

VICO Research & Consulting GmbH

VICO ist Spezialist für individuelle Social-Media-Monitoring-Systeme und für qualitative Social-Media-Analysen von Foren, Communities, Blogs und Microblogging.

Als Full-Service-Agentur gestaltet VICO auf Basis dieser Ergebnisse Social-Media-Marketing-Maßnahmen und -Strategien mit dem Ziel, den Kunden im Social Web zu positionieren und Word of Mouth zu stimulieren.



Impressum

Herausgeber: abilex GmbH in Kooperation mit VICO Research & Consulting GmbH
Verantwortlich: Mario Henzler
Mitarbeiter dieser Ausgabe: Wolfgang Böhl, Olga Godlevskaja
Mario Henzler, Yasan Budak
Sebastian Wachtarz
Redaktionelle Beratung / Text: Gitta Rohling · Auftrag Wort
Gestaltung: Stoeckle Werbeagentur
1. Auflage 2010 / 500 Stück
Alle Rechte vorbehalten.
© abilex GmbH

