

colornews  
SCHADEN.NEWS



**57%** der Befragten gaben an, dass sie sich vor einem Werkstattbesuch auf der Website ihrer Werkstatt informieren.

Jeder **4.** gab allerdings an, die **gewünschte Information nicht gefunden** zu haben.

Quelle: DAT Report © colornews.de



18.05.2016

## WERKSTATTSUCHE: MEHR ALS DIE HÄLFTE DER AUTOFAHRER RECHERCHIERT ONLINE

Digitalisierung ist die große Herausforderung der Kfz-Branche, das wurde sowohl auf der [diesjährigen Netzwerkstatt des BVdP](#) als auch beim [großen Treffen der Versicherer zum Schadenmanagement-Kongress](#) deutlich. Während die Mehrheit der Deutschen das Internet privat regelmäßig zur Unterhaltung und Informationsbeschaffung nutzt, sind viele K+L-Betriebe noch nicht so recht in der digitalen Parallelwelt angekommen. Dabei haben Werkstätten gute Chancen, genau dort neue Kunden zu gewinnen – getreu dem Motto „Auto kaputt? Ich google mal schnell die nächste Werkstatt.“

### KUNDEN RECHERCHIEREN VERSTÄRKT ONLINE

In ihrem aktuellen Branchenreport weist die Deutsche Automobil Treuhand (DAT) darauf hin, dass immer mehr Kunden vor einem Termin bei ihrer Werkstatt deren Internetseite besuchen. Ihr Anteil stieg von 40 Prozent der Befragten im Jahr 2014 auf aktuell 57 Prozent. Von ihnen gab jedoch jeder Vierte an, nicht die gewünschte Information gefunden zu haben.

### WAS BEDEUTET DAS FÜR K+L-BETRIEBE?

*Informationen müssen schnell und übersichtlich erreichbar sein.* Um das zu prüfen, lohnt es sich, die eigene Webseite aus der Kundenperspektive heraus zu betrachten. Finde ich Öffnungszeiten, Telefonnummer oder den Leistungsumfang auf Anhieb? Denn: Wird eine Information nicht binnen drei, vier Klicks gefunden, ist die Seite schnell wieder geschlossen, der Suchende genervt.

## KUNDEN WOLLEN TRANSPARENZ

Bei der Online-Recherche spielt vor allem der Preis eine wichtige Rolle. 38 Prozent der im DAT Report Befragten erklärten, dass sie vor einem Werkstatttermin Kosten und Arbeitsumfänge recherchieren, etwa über Vergleichsportale wie [fairgarage.de](https://www.fairgarage.de). Denn viele Fahrzeughalter wollen sich einen Überblick über die voraussichtlichen Kosten verschaffen. Zudem wächst der Wunsch, den Preis der eigenen Werkstatt mit dem Wettbewerb zu vergleichen. Hinter beiden Motiven steht der Wunsch nach mehr Transparenz, den es ernst zu nehmen gilt.

## WIE KÖNNEN BETRIEBE REAGIEREN?

Wenn Kunden vorab Preise recherchieren, dann vor allem deshalb, weil sie böse Überraschungen vermeiden wollen. Um dem vorzubeugen, haben Werkstätten zwei Möglichkeiten. Die Einbindung eines Kalkulationsprogramms auf der Website bietet Kunden die Möglichkeit, sich bereits vor dem Termin auf voraussichtliche Kosten einzustellen. Ein solches Programm bietet zum Beispiel die Deutsche Automobil Treuhand mit ihrem FairGarage webkit, das Werkstätten auf ihrer Internetseite einbinden können. „Besonders gut eignet sich das webkit für Mechanik-Anfragen. In diesem Fall ist eine relativ genaue Kalkulation im Voraus möglich. Im Bereich Lackierung sind präzise Kostenvoranschläge aufgrund von ausstattungs- und farbabhängigen Preisschwankungen zwar schwieriger“, meint DAT-Pressesprecher Dr. Martin Endlein. Aber: „Schon eine grobe Preisschätzung hilft den meisten Kunden enorm weiter.“ Bei Karosserie- und Lackschäden, aber auch bei anderen angefragten Reparaturarbeiten rät er deshalb zu einem zusätzlichen Hinweis auf die notwendige Begutachtung im Betrieb. Ist der Kunde schließlich mit dem Fahrzeug vor Ort, sollte der **Kundenberater bei der Schadenannahme auf Dialog setzen und die einzelnen Positionen mit ihm durchsprechen.**

## KUNDEN WOLLEN ES EINFACH

Außerdem mögen Kunden es einfach, insbesondere wenn bei der Online-Buchung von Dienstleistungen. Laut DAT-Report würden 19 Prozent der Befragten einen Kundendienst und 15 Prozent einen Reparaturauftrag im Internet buchen. In Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern war der Wunsch nach Online-Buchung sogar noch deutlich größer. Dort gaben 33 (Kundendienst) bzw. 27 Prozent (Reparaturauftrag) an, dass sie Leistungen gern über ein Web-Portal buchen würden.

## PROZESSE VEREINFACHEN, ABER WIE?

Damit potenzielle Kunden nach der Recherche auch in Ihren Betrieb finden, sollte die Kontaktaufnahme möglichst einfach sein. Eine **gut auffindbare Telefonnummer** ist dafür ein Anfang. Noch bequemer wird es für Kunden mit einer **Terminvereinbarungsfunktion auf der Website**. Denn nach Angaben des DAT-Werkstattportals [fairgarage.de](https://www.fairgarage.de) recherchieren inzwischen rund 40 Prozent aller Nutzer der Plattform sehr früh morgens oder spät abends, also außerhalb der regulären Öffnungszeiten.

Lisa Möckel