

## Pressemitteilung

Studie belegt: 10 Prozent mehr Verkaufsvolumen dank Reputations- und CX-Management

# Mitsubishi und BMW haben besten Reputation Score in DACH

Mannheim, 01. Juli 2020 +++ Reputation.com, Spezialist für Reputations- und Customer Experience-Management ([www.reputation.com](http://www.reputation.com)), hat mit dem „Automotive Reputation Report Europa 2020“ den Reputation Score von führenden Automobilmarken in Europa untersucht. Hierfür hat Reputation.com Daten von über 10.000 Händlern analysiert: Kundenrezensionen bei Google, in sozialen Medien sowie aus Brancheneinträgen und anderen Quellen. In der DACH-Region steht Mitsubishi knapp vor BMW an der Spitze des Rankings. Die Studie zeigt außerdem, dass Autohändler ihr durchschnittliches Verkaufsvolumen um 10 Prozent erhöhen, wenn sie sich aktiv um ihr digitales Image kümmern. Die Online-Präsenz spielt eine zentrale Rolle im Verkaufsprozess: 76 Prozent der potenziellen Käufer starten mit einer Online-Suche, bevor sie ein Auto kaufen und legen dabei unter anderem großen Wert auf die Google-Sternebewertung.

### Automobilbranche top bei Google, doch mit Defiziten beim Kundenfeedback

Im Vergleich zu Marken anderer Branchen haben europäische Automobilhersteller insgesamt einen höheren Reputation Score vorzuweisen. Dieser setzt sich unter anderem aus dem Sterne-Durchschnitt bei Google, aus Anzahl, Länge und Tonalität von Rezensionen sowie aus den Unternehmensreaktionen zusammen. So kommen 87 Prozent der untersuchten Händler auf einen Score von über 500 (von 1000 möglichen Punkten), bei knapp 8 Prozent liegt der Score sogar bei über 700. Darüber hinaus können die analysierten Automarken der DACH-Region im Durchschnitt mit einer 4,3 von 5 Sternen bei Google glänzen. Hierbei liegt die Anzahl der Rezensionen pro Standort allerdings unter 50, was Verbesserungspotenziale hinsichtlich des Erfassens von Kundenfeedback offenbart. Ähnlich verhält es sich mit der durchschnittlichen Reaktionsquote auf negative Rezensionen, die sich gerade mal bei 17 Prozent einpendelt. Verstärkt auf Kundenfeedback zu reagieren, es zu analysieren und Erkenntnisse daraus zu ziehen, gehört für Automarken und -händler daher unbedingt noch auf die Agenda für 2020, um das Kundenerlebnis zu verbessern.

## **Mitsubishi, BMW und Opel führen das Reputation Score-Ranking in DACH an**

Für den DACH-Raum liefern sich Mitsubishi, BMW und Opel ein Rennen um die ersten drei Plätze. Mit einem durchschnittlichen Reputation Score von 650 nimmt Mitsubishi die Pole-Position ein. BMW reiht sich mit 625 Punkten knapp dahinter ein und Opel kann sich mit einem Score von 588 auf dem dritten Platz behaupten. Während Mitsubishi im durchschnittlichen Standort-Rating mit einer 4,5-Google-Sternebewertung vorn liegt, kann BMW mit der am Abstand höchsten Reaktionsquote auf negatives Feedback von 53 Prozent punkten. Dies schlägt sich auch deutlich im Engagement-Score von BMW nieder, der im Vergleich zu Mitsubishi (51 Prozent) und Opel (22 Prozent) bei 72 Prozent liegt. Allerdings erhält Mitsubishi mit 84 Prozent den besten Stimmung-Score und ist mit 35 Prozent zudem absoluter Spitzenreiter für Standorte mit hohem Reputation Score. „Wir sind stolz darauf, dass fast ein Drittel unserer Standorte Reputation Scores von über 700 haben, was weit über dem Branchendurchschnitt liegt. Die zeigt, wie wichtig eine Beratung im Autohaus ist, die den Kunden in den Mittelpunkt stellt“, berichtet Jens Schulz, Bereichsleiter Sales bei Mitsubishi Motors in Deutschland. „Die Kundenzufriedenheit auch nach dem eigentlichen Fahrzeugkauf hat bei uns allerhöchste Priorität. Deshalb nutzen wir Reputation.com auch für das Aftersales-Geschäft intensiv für unsere Zusammenarbeit mit den Händlern, um schnellstmöglich und zielgenau auf Kundenfeedback reagieren zu können. Die Reputation.com-Plattform ist für uns ein wichtiges Instrument, um uns hier optimal aufzustellen“, so Peter Beck, Bereichsleiter Service bei Mitsubishi Motors in Deutschland.

## **5 Tipps für ein besseres digitales Image**

Um den Umsatz anzukurbeln, müssen Automarken sich darauf konzentrieren, ihre Online-Präsenz zu optimieren. Der effektivste Weg, dies zu erreichen, besteht in einem gezielten Reputations- und CX-Management. Nachfolgend fünf Tipps, um den Reputation Score zu verbessern:

1. Stellen Sie sicher, dass Ihre GMB-Einträge aktuell, präzise und vollständig sind – inklusive aller Angaben zu Namen, Adresse, Telefonnummer und Öffnungszeiten. Suchende sind meist schon eher zufrieden, wenn der GMB-Eintrag alle Informationen enthält, die sie für ihre Entscheidung benötigen.
2. Entwickeln Sie einen Prozess, mit dem Sie Ihre Kunden schnell und einfach um Feedback bitten können. So steigern Sie nicht nur Ihr Rezensionsvolumen, sondern verbessern auch Ihr Bewertungs-Ranking.

3. Überwachen Sie Ihre Online-Rezensionen und reagieren Sie in angemessener Form – auch auf negative Bewertungen. Dies ist unerlässlich, um der Kundenzufriedenheit auf lange Sicht einen Schub zu geben.
4. Nutzen Sie Social Media als weiteren Kanal, um die Kundenbindung zu stärken. Denn neben Online-Rezensionen bieten auch Kommentare auf den sozialen Medien wichtige Einblicke in Befindlichkeiten und Stimmung.
5. Ziehen Sie Erkenntnisse aus Kundenfeedback und leiten Sie entsprechende Handlungsempfehlungen ab, um Ihr Reputations- und CX-Management zu verbessern. Eine Plattform für Reputationsmanagement kann Sie dabei unterstützen, vor allem wenn Sie viele Standorte verwalten müssen.

Weitere Tipps und alle Ergebnisse des „Automotive Reputation Report Europa 2020“ gibt es unter <https://bit.ly/37r5Vqp>.

### **Über Reputation.com**

Seinen über 2 Millionen Kunden bietet Reputation.com ([www.reputation.com](http://www.reputation.com)) Produkte und Services für das CX- und Reputationsmanagement. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz im kalifornischen Silicon Valley und unterhält Niederlassungen auf der ganzen Welt, darunter auch in Deutschland (Mannheim). Reputation.com unterstützt Unternehmen dabei, ihre Online-Reputation aufzubauen, ihren Kundenservice zu verbessern und dadurch ihren Umsatz zu erhöhen. Das auf Reputations- und Kundenerfahrungsmanagement spezialisierte Unternehmen unterstützt international führende Unternehmen aus 77 Branchen, darunter Automobil, Gesundheitswesen, Gastronomie, Hotellerie, Finanz- und Versicherungsindustrie sowie Immobilienbranche. Die ganzheitliche und flexible Plattform von Reputation.com ermöglicht Unternehmen, die Kontrolle über ihre Online-Reputation ganz einfach in die eigene Hand zu nehmen.

### **Kontakt:**

Reputation.com  
Marina Hedvizak  
P 3, 1-3  
D-68161 Mannheim  
Tel.: +49 (0)621-39997694  
E-Mail: [mhedvizak@reputation.com](mailto:mhedvizak@reputation.com)  
Internet: [www.reputation.com/](http://www.reputation.com/)

Möller Horcher Public Relations GmbH  
Carolin Fricke  
Ludwigstraße 74  
D-63067 Offenbach  
Tel: +49 (0)69-80909653  
E-Mail: [carolin.fricke@moeller-horcher.de](mailto:carolin.fricke@moeller-horcher.de)  
Internet: [www.moeller-horcher.de](http://www.moeller-horcher.de)