

HORIZONT.NET

[Zurück zur Ursprungsseite](#)

News Marketing und Marken

Diesen Artikel:

- versenden
- drucken

Autohäuser vernachlässigen E-Mail-Marketing

Bei den E-Services der Autohersteller kann von Markenqualität nicht die Rede sein. Zu diesem Ergebnis kommen zwei voneinander unabhängige Studien. Zum einen hat die Kölner Unternehmensberatung **Comcheck** insgesamt 112 Autohäuser der Hersteller Mercedes, BMW, Audi, VW, Toyota, Ford und Opel per E-Mail nach den Bedingungen einer Probefahrt gefragt sowie Informationen zu Garantie- und Notdienstleistungen, Kostenvoranschläge für Wartung und Ölwechsel sowie einen Online-Versand einer Betriebsanleitung erbeten. Lediglich zwölf der Händler beantworteten jede der vier unterschiedlichen E-Mails, 24 Händler keine einzige. Insgesamt wurden weniger als die Hälfte aller E-Mails beantwortet. Auch inhaltlich ließen die Antworten, so Comcheck, viele Wünsche offen: In den meisten Antworten wurde „kein besonderer Wert auf einen freundlichen Ton gegenüber dem Kunden gelegt“, mehr als drei Viertel aller Antworten waren mit Rechtschreibfehlern gespickt.

Die Rottenburger Unternehmensberatung **Iltis** hat das Antwortverhalten von 290 herstellergebundenen Autohäusern auf eine E-Mail-Anfrage zu Gebrauchtwagen getestet. Weniger als ein Drittel (30 Prozent) der Autohäuser haben geantwortet. 65 Prozent der Antworten erfolgten innerhalb von 24 Stunden. Nur 15 Prozent der angeschriebenen Händler sendeten ein konkretes Angebot zurück. „Ein niederschmetterndes Ergebnis in Zeiten, in denen E-Service als die Zukunft des Web-basierten Verkaufs gesehen wird“, beurteilt Iltis-Geschäftsführer **Michael Wolf** die Untersuchung, für die im August dieses Jahres jeweils zehn Händler von 29 Herstellern unter die Lupe genommen wurden. An der Spitze des Rücklauf-Rankings stehen Mercedes-Benz- und Porsche-Händler - mit einer Antwortquote von 60 Prozent. Die beiden Marken liegen auch vorne hinsichtlich der Vollständigkeit (etwa Kontaktdaten, Zusatzinformationen) und des Stils (etwa Sprache, Angebotsverhalten) der Antworten. *rp*

12. Dezember 2003



Artikel versenden



Druckversion

Weitere Marketing-News vom 12. Dezember 2003:

Privatkunden kurbeln weltweiten PC-Absatz an

Electronic Arts engagiert Schwergewichtler für Box-Spiel