

Mercedes-Benz und Mazda bieten den besten Service

Mercedes-Benz hat die zufriedensten Kunden, wenn es um die Serviceleistungen im Premiumsegment geht, bei den Volumenmarken schneidet Mazda mit einem noch höheren Wert am besten ab. Die ist das Ergebnis einer erstmalig für Deutschland vorgenommenen Untersuchung des Marktforschungsinstituts J.D. Power. Die Studie zum Customer Service Index (CSI) untersucht die Kundenzufriedenheit anhand von fünf verschiedenen Bereichen des Serviceerlebnisses (geordnet nach absteigender Bedeutung): Servicequalität (26 %); Serviceanmeldung (23 %); Serviceberater (19 %); Fahrzeugabholung (18 %); und Serviceeinrichtung (14 %). Die Zufriedenheit wird dabei auf einer 1000-Punkte-Skala gemessen.

Mit 770 Indexpunkten ist Mercedes-Benz das Unternehmen mit der höchsten Wertung im Premium-Segment. Mazda (781) nimmt den Spitzenplatz in der Klasse der Volumenmarken ein, gefolgt von Toyota (775) und Nissan (765).

Wartungsarbeiten machen den Großteil der angebotenen Dienstleistungen aus. Die dabei am häufigsten durchgeführten Arbeiten sind Ölwechsel (47 %), Reifenwechsel (28 %), Arbeiten an Bremsen (19 %) oder weitere Wartungsarbeiten (18 %). Allgemein gilt, dass die Zufriedenheit bei Wartungsarbeiten höher ist, als bei Reparaturen.

Obwohl nur 29 Prozent der Serviceberater zusätzliche Arbeiten am Fahrzeug empfehlen, werden diese dann von 64 Prozent der Kunden in Anspruch genommen. Die Zufriedenheit ist bei den Kunden, die die empfohlenen zusätzlichen Arbeiten durchführen lassen, höher als bei denen, die sie ablehnen (752 vs. 694 Indexpunkte). Die Mehrausgabe liegt im Schnitt bei 144 Euro.

Zufriedenheit mit dem Servicedienstleister führt zu Kundenloyalität und Weiterempfehlungen. Von den 15 Prozent der Kunden, die äußerst zufrieden mit dem Service ihres Autohauses waren (Gesamtzufriedenheit mit einem Ergebnis von 900 Punkten und höher), würden 76 Prozent definitiv ihren nächsten Wagen wieder beim gleichen Händler kaufen und 83 Prozent ihren Freunden und ihrer Familie

weiterempfehlen.

„Eine positive Serviceerfahrung führt nicht nur zu einem Umsatzanstieg des Dienstleisters, sondern es gibt auch einen direkten Zusammenhang zwischen Zufriedenheit, Loyalität und Weiterempfehlung“, sagt Dr. Sprenger. „Wenn die Kunden den Anbieter weiterempfehlen, ist dies wesentlich einflussreicher und billiger als jede Promotion oder Werbung.“

Die Studie belegt, dass 13 Prozent der befragten Autofahrer den Betrieb auf Grund einer Empfehlung wählen. Promotion oder Gutscheine (2 %) und Zeitungsannoncen (1 %) sowie Radio- und Fernsehwerbung (je 1 %) nur geringen Einfluss auf die Wahl des Händlers haben.

Weitere Ergebnisse der Untersuchung: Zwar gaben 14 Prozent der Kunden an, dass sie ihre Servicetermine am liebsten im Internet buchen würden, in Wirklichkeit tun es jedoch nur vier Prozent. Der am häufigsten angeführte Grund für die Wahl einer bestimmten Werkstatt sind gute Erfahrungen mit dem Anbieter (42 %), die Lage (39 %) und zuvor gemachte Erfahrungen mit der Vertriebsabteilung (35 %).

Der Customer Service Index 2015 für Deutschland basiert auf 9430 Online-Befragungen von Fahrzeughaltern, deren Fahrzeuge zwischen April 2012 und März 2014 erstmals zugelassen wurden. Die Umfrage wurde von April 2015 bis Juni 2015 in Deutschland durchgeführt. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



Service in einer Mercedes-Benz-Werkstatt.



Mazda-Autohaus.
