

Händlerzufriedenheit

Der wichtigste Kunde

Verband Deutscher Citroën-Vertragspartner e. V. arbeitet mit Umfrageportal

Ohne den Handel funktioniert der Vertrieb von Automobilen nicht. Diese Erkenntnis ist alt und lange in Vergessenheit geraten. Jetzt, in den schweren Zeiten einer Krise, wo es um den Absatz eines jeden einzelnen Autos geht, scheinen sich zumindest einige Hersteller daran zu erinnern, dass ihr wichtigster Kunde der Händler ist.

Will man als Hersteller erfolgreich sein, braucht man zufriedene Händler. Wer Zufriedenheit hört, denkt erst einmal an Kundenzufriedenheitsumfragen. Allerdings muss auch die Händlerzufriedenheit messbar werden und für den Hersteller ein mindestens genauso wichtiger Parameter sein wie die allgemeine Kundenzufriedenheit.

Wenn ein Hersteller oder Importeur der Überzeugung ist, dass seine „Abteilungen“ funktionieren, dann braucht er eine Zufriedenheitsumfrage unter den Händlern nicht zu fürchten. Im Gegenteil, er müsste sie begrüßen: Weil niemand perfekt ist, könnte es hie und da doch noch den einen oder anderen Mangel geben, der bisher nicht entdeckt worden ist – aber auf diese Weise erkannt und für die Zukunft ausgeschlossen wird. Somit werden die



Organisation und der Vertrieb optimiert – zur Zufriedenheit seiner Vertragspartner, die damit erheblich motivierter sind. Dabei muss die Zufriedenheit alle Bereiche erfassen, die für den autorisierten Handel und die autorisierte Werkstatt von Belang sind. Es geht also um die Abteilungen:

- ▶ Vertrieb
- ▶ Marketing
- ▶ Kundendienst
- ▶ Teile und Zubehör
- ▶ Schulungen
- ▶ gegebenenfalls herstellereigene Bank

Hilfe durch Handelsorganisation

Für jede dieser Abteilungen muss ein spezifischer Fragenkatalog entwickelt werden – selbstverständlich nicht von



Der Autor: Prof. Dr. F. Christian Genzow, Anwaltskanzlei Graf von Westphalen



Foto: Fotolia/Archiv

dem Hersteller oder Importeur allein, sondern mit ganz maßgeblicher Hilfe der Handelsorganisation.

Nur dann, wenn sich aus diesem Fragenkatalog ergeben kann, wo der Schuh drückt, wo es ungelöste Probleme und Verbesserungspotenzial gibt, ist – genauso wie bei Kundenzufriedenheitsumfragen – eine derartige Umfrage überhaupt sinnvoll.

Zugegeben: Die Erstellung eines solchen abteilungsspezifischen Fragenkatalogs ist aufwendig, aber wichtiger denn je: Denn die Erkenntnis, dass man nur gemeinsam Erfolg haben kann, ist zwar nicht neu, aber neu belebt. Diejenigen, die die Kundenzufriedenheit als wichtiges Kriterium für Marketing und Vertrieb, ja für den Erfolg der Marke verstehen, werden sich daher auch einer Prüfung der Händlerzufriedenheit zukünftig nicht

mehr entziehen können und – vor allen Dingen – nicht entziehen wollen. Der Weg dafür ist offen. Und das Schöne ist: Viel Vorarbeit ist schon geleistet. Der Verband Deutscher Citroën-Vertragspartner e. V. hat ein geeignetes, onlinegestütztes Umfrageportal (DSR = Dealer Satisfaction Report) entwickelt und bereits erfolgreich eingesetzt. Neben einigen anderen deutschen Fabrikatsverbänden findet DSR auch schon auf europäischer Ebene Anwendung. Bei Interesse steht Herr Patrick Kaiser vom VDC (0228-91 27-2 24) für Fragen zur Verfügung.

Es wäre das richtige Zeichen für 2009, wenn sich Händlerverbände und Hersteller die Schaffung eines Händlerzufriedenheitsindex als gemeinsames Geschenk zum Jahr 2009 machen würden.

Prof. Dr. F. Christian Genzow

Abteilungsspezifische Umfragen für höhere Händlerzufriedenheit sind wichtiger denn je.