

Fragen an ...



Bild: TÜV SÜD

Lars Kammerer, Leiter Marketing bei der TÜV SÜD Auto Service GmbH

Wo liegt der Vorteil von Sozialen Medien gegenüber der herkömmlichen Kundenkommunikation, etwa per Telefon oder Brief?

Bei Social-Media kann man alle multi-medialen Errungenschaften, also Bilder, Filme, Texte und Audiodateien, auf einer Plattform spielen. Das Medium ist rasant – darin besteht auch die Herausforderung für Betreiber: Sie sollten schnell antworten und professionell auftreten.

Wer sollte sich um die Betreuung kümmern?

Es sollten Personen sein, die sich auch privat damit beschäftigen und eine gewisse Leidenschaft mitbringen. Sicher lohnt es sich bei den gängigen Betriebsgrößen derzeit zwar nicht, einen zu 100 Prozent Beauftragten freizustellen. Vielleicht finden sich aber – je nach Betriebsgröße – zwei bis drei „Freiwillige“, die sich abwechselnd um den Auftritt kümmern.

Was ist bei der Kommunikation wichtig?

Hier sind klare Regeln zwingend! Was darf und was soll kommuniziert werden? Zudem sollten Aufgaben und Verantwortungen geregelt sein. Mitarbeiter, die sich im Netzwerk äußern, müssen zwischen privat und Unternehmen klar trennen können.



Bild: Arda Guldoganm / © iStock

Social-Media-Auftritt

In einen digitalen Dialog treten

Die sozialen Medien sind ein nicht zu unterschätzender Kommunikationskanal, der insbesondere für die jüngere Kundenschaft attraktiv ist. Während die Homepage des Kfz-Betriebs zuvorderst eine digitale Visitenkarte ist und wichtige Grunddaten sowie Angebote bereithält, so sind beispielsweise die Plattformen Facebook oder auch Twitter geeignete Portale, um mit Nutzern und potenziellen Kunden in den Dialog zu treten. „Social-Media ist in der Gesellschaft angekommen. Es ist kein zeitweises Phänomen mehr, sondern ein Kommunikationskanal, in dem wir unsere Kunden treffen. Deshalb ist es wichtig, auch hier vertreten zu sein. Wir stehen Rede und Antwort, machen auf Aktionen aufmerksam, berichten über Ereignisse und betreuen die Nutzer in der virtuellen Welt so, als wären Sie persönlich vor Ort“, erklärt Lars Kammerer, Marketingleiter der TÜV SÜD Auto Service GmbH. Konsequenterweise geht der Prüfdienstleister mit gutem Beispiel voran und zeigt sich sehr aktiv in puncto Social-Media: Die einzelnen TÜV SÜD-Gesellschaften informieren u.a. bei Facebook (TÜV SÜD AG, TÜV SÜD Akademie, TÜV SÜD Auto Service und TÜV SÜD Product Service). Darüber hinaus „zwitschern“ verschie-

dene Bereiche des TÜV SÜD aktuelle Neuigkeiten und Angebote über den Kurznachrichtendienst Twitter. Info-Filme und Video-Clips stehen bei der Google-Tochter YouTube bereit. Und auch beim Facebook-Rivalen Google+ ist z.B. TÜV SÜD Auto Service unterwegs. Zudem gibt es mit dem „TÜV SÜD Pluspunkt Testknacker“ einen eigenen Blog-Kanal.

Da die professionelle Betreuung eines oder mehrerer Social-Media-Kanäle auch für Autohäuser und Servicebetriebe aus Marketing-Gesichtspunkten lohnenswert sein kann (in Abhängigkeit von der jeweiligen Zielgruppe und Größe), möchte das Unternehmen Partnerbetriebe in absehbarer Zeit vom eigenen Know-how profitieren lassen: „Wir kennen die Zielgruppe und wir kennen Social-Media. Unsere Erfahrungen mit dem Thema möchten wir natürlich auch an die Autobranche weitergeben. Eine entsprechende Vortragsreihe wird derzeit entwickelt“, so Kammerer (siehe Kurzinterview links). Wichtig ist für Betreiber in jedem Fall: Es handelt sich nicht um eine zusätzliche Werbeplattform im klassischen Sinn, sondern um ein Interaktionsmedium. Daher sollte klar sein, dass es – wenn professionell umgesetzt – Zeit und Kapazitäten bindet.

Mängel an jedem fünften Lkw

Auf der IAA Nutzfahrzeuge veröffentlichten die TÜV-Gesellschaften im September den ersten TÜV-Report für die Nutzfahrzeugbranche. Der wichtige Ratgeber für Service und Gebrauchtfahrzeughandel ist in unserer Schwesternzeitschrift „Verkehrsrundschau“ erschienen. Als Grundlage haben die TÜV-Gesellschaften mehr als 1,2 Mio. HU-Datensätze ausgewertet. Dazu Dieter Roth, Senior Project Manager Truck Services bei TÜV SÜD: „Nach dem Auto- und dem Bus-Report liefert nun auch der Lkw-Report unabhängige Ergebnisse zum Zustand der Fahrzeuge auf unseren Straßen – ein wichtiger Beitrag für die Verkehrssicherheit. Aus dem TÜV Report geht hervor, dass bereits nach fünf Jahren jeder fünfte Lkw sicherheitsrelevante Mängel aufweist. „Die Resultate zeigen uns, dass immer noch zu wenig gewartet wird“, stellte Roth klar. Der Report untergliedert die Fahrzeuge in vier Gewichtsklassen: Bei kleinen Transportern bis 3,5 Tonnen wird häufig und früh Rost an tragenden Teilen angemahnt. Der Dauermängelriese Beleuchtung fällt neben Achsproblemen in der Statistik bei den Lkw bis 7,5 Tonnen negativ auf. Die Gewichtsklasse bis 18

Tonnen scheint besonders gut gewartet, schließlich schaffen dem TÜV Report zufolge mehr als 80 Prozent die HU gleich beim ersten Anlauf. Abschlüsse gibt es aber ebenfalls bei Scheinwerfern, Blinkern und Umrissleuchten. Schlechter stehen dagegen die absoluten Schwergewichte (über 18 Tonnen) da. Auffallend viele Mängel stellen die Prüfer beim Lenkungsspiel, an der Hinterachse und wieder bei der Beleuchtung fest. Dazu kommen Probleme bei der Betriebsbremsanlage.



Winterreifen

Frühzeitig zum Wechsel animieren

Lange Schlangen vor den Reifenhändlern machen Jahr für Jahr deutlich: An den Wechsel auf Winterreifen denken viele Autofahrer erst beim ersten Schneefall. Betriebe sollten die eigene Kundschaft dazu anhalten, sich frühzeitig um die passende Winterbesohlung zu kümmern, rät TÜV SÜD. Zudem sollte die Stammkundschaft auf Winterreifenpflicht sowie das neue Reifenlabel, welches ab November Orientierung in Sachen Nässegrip, Rollwiderstand und Außengeräusch geben soll, hingewiesen werden. Prinzipiell ist die Wechselzeit eine Stütze von Werkstattgeschäft und Kundenbindung. Autohalter kennen die Faustformel: Von O bis O – von Oktober bis Ostern – lauten die Eckdaten der

Winterreifen-Saison. Zweimal kommen die Kunden demnach pro Jahr mindestens in die Werkstatt. Betriebe sollten sich für diesen wichtigen Kundenkontakt Zeit nehmen, um gegebenenfalls weitere Angebote unterbreiten zu können: Damit sich die Mitarbeiter ausreichend Zeit und Muße für das Kundengespräch nehmen bzw. das Kundenfahrzeug auf etwaigen weiteren Bedarf überprüfen können (z.B. nachrüstbare Unterhaltungs- oder Assistenzsysteme), dürfen die Kunden nicht geballt vor die Werkstatttore fahren. Die Wechselzeit muss entzerrt werden. Zudem: Wen Kunden die Winterreifen schon einige Jahre nutzen, sollte die Profiltiefe überprüft und eventuell Ersatz angeboten werden.

TÜV SÜD-Kontakt

TÜV SÜD Auto Service

Wolfgang Eichler
Tel. 0 89/57 91-16 52, Fax -23 81
wolfgang.eichler@tuev-sued.de

Jürgen Wolz

Tel. 0 89/57 91-23 20, Fax -23 81
juergen.wolz@tuev-sued.de

TÜV SÜD Auto Partner

Thomas Gensicke
Tel. 0 711/72 20-84 73, Fax -84 88
thomas.gensicke@tuev-sued.de

TÜV SÜD-Training

Weiterbildungsangebote im Netz:

✓ TÜV SÜD:

www.tuev-sued.de/akademie_de/lehrgaenge_und_trainings

Datenschutz: Das Thema Datenschutz wird in unserer vernetzten Welt immer wichtiger. Das gilt für Privatpersonen und insbesondere im gewerblichen Bereich. Schließlich sind Unternehmer für die Sicherheit beispielsweise der Kundendaten verantwortlich. Bei Zuwiderhandlungen drohen saftige Bußgelder. Damit es keine un schönen Überraschungen gibt, stattet die TÜV SÜD Akademie verantwortliche Mitarbeiter mit dem geeigneten Rüstzeug aus und veranstaltet am 7. November in Freiburg ein Aufbau-seminar zum Thema „Praxislösungen für Datenschutzbeauftragte“. Durch die Tagesfortbildung bekommen Teilnehmer Antworten auf zentrale Fragen. Die lösungsorientierte Bearbeitung praxisorientierter Fälle trage zur Verinnerlichung der Maßgaben bei, hieß es in der Ankündigung. Das Seminar sattelt auf dem Lehrgang „Datenschutzbeauftragter DSB-TÜV“ auf.