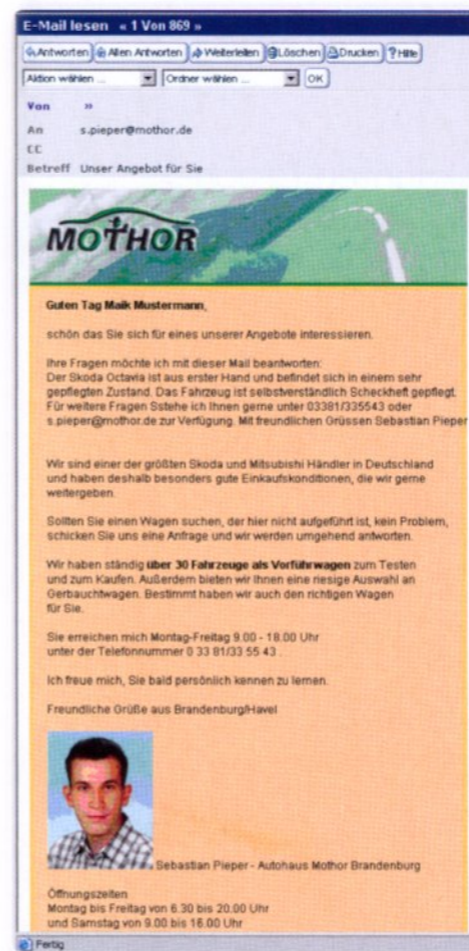




Beispiel für eine individuelle Kunden-E-Mail von Frank Motejat



Interessiert sich ein Kunde für die Angebote des Autohauses, bekommt er vom Verkäufer eine persönliche E-Mail



Frank Motejat

Von: postmaster+59509@post.webmailer.de [mailto:postmaster+59509@post.webmailer.de]  
 Gesendet: Donnerstag, 12. April 2007 12:27  
 An: motejat@mothor.de  
 Betreff: Ihre E-Mail an Maik Muster

Nachricht von www.mothor.de am 12.04.2007 - 12:27:13

Verkäufer: Motejat

Kunde: Muster Maik  
 E-Mail-Adresse: s.pieper@mothor.de  
 Fahrzeugtyp: Skoda Octavia Ambiente  
 Reserviert bis zum: 24.04.2007  
 Termin zur Probefahrt: 23.04.07  
 Nachricht: vielen Dank für Ihre Anfrage.  
 ausgewählter Textbaustein: Probefahrt/Reservierung

Diese Mitteilung bekommt der Mitarbeiter in sein eigenes Postfach, sobald er die E-Mail an den Kunden gesendet hat.

Ein ähnliches Programm zur optimalen E-Mail-Kommunikation bietet die Firma AutoDo! GmbH \*\* an. Es heißt eMQS (eMail Quality System) und dort werden ebenfalls gestaltete E-Mails versendet. Mit diesem System können alle E-Mail-Anfragen sekundenschnell, einfach und professionell beantwortet werden und keine Anfrage geht mehr verloren. Unverzüglich nach Versand der Anfrage erhalten die Interessenten eine automatische Kontaktantwort, in der bereits die wichtigsten Daten zum angefragten Fahrzeug enthalten sind. Auch hier stehen professionelle Textvorlagen zur Verfügung, die individuell angepasst werden können.

Auf Wunsch kann der Kunde vergleichbare Alternativfahrzeuge aus dem Fahrzeugbestand anklicken, wodurch sich die Verkaufschancen um ein Vielfaches erhöhen. Zudem können jeder Antwort wichtige Anlagen wie beispielsweise Finanzierungs- und Leasingangebote oder Anfahrtsbeschreibungen etc. sekundenschnell beigefügt werden. Das System hat eine integrierte Vorgangsübersicht und besitzt eine Wiedervorlagefunktion. Somit wird sichergestellt, dass die Anfragen effektiv nachbearbeitet werden. Der Vorteil dort ist, dass zu jeder Anfrage ein separater Link in der E-Mail versendet wird. Dieser muss jeweils vom Kunden angeklickt werden, um an weitere Informationen zu kommen. Dort ist dann beispielsweise das Fahrzeug näher beschrieben, ein Bild vom Mitarbeiter hinterlegt sowie eine Anfahrtskizze zum betreffenden Autohaus (oder andere Informationen) zu finden. Der Vorteil hier ist, dass der Link immer mit versendet wird, auch wenn HTML nicht explizit vom E-Mail-System unterstützt wird. „Dieses System ist optisch sehr ansprechend aufbereitet. Allerdings ist das Hauptgeschäft dieser Firma das Fotografieren und Einstellen der Fahrzeuge, dadurch habe ich diese Möglichkeit für uns als nicht relevant angesehen“, sagt Motejat. ■

Weitere Informationen unter: [www.mothor.de](http://www.mothor.de), [www.autodo.de](http://www.autodo.de)

\* Frank Motejat ist seit 1992 in der Thormann-Gruppe tätig. Er ist Gesellschafter von neun Autohäusern der Thormann-Gruppe und geschäftsführender Gesellschafter des Autohauses Mothor in Brandenburg. Unter anderem ist er zuständig für die Bereiche Gebrauchtwagen und Marketing.

\*\* Die AutoDo! GmbH ist ein Dienstleistungsunternehmen für Automobilhändler. Als Beratungs- und Lösungspartner erleichtert AutoDo! die tägliche Pflege der Fahrzeugdaten für das Internet und sorgt durch eine maximale Streuung (auch in viele kostenlose Automobilbörsen) für eine dementsprechend größere Reichweite der Angebote. Durch diese spezielle Softwarelösung werden höhere Trefferraten und optimale Platzierungen in den verschiedenen Onlinebörsen erzielt. Die Standtage der Fahrzeuge werden dadurch erheblich verringert, und die Verkaufswahrscheinlichkeit steigt.

Persönlicher Kontakt / Individuelle E-Mails sprechen den Kunden persönlich an und schaffen eine gute Verkaufsatmosphäre

# E-Mails nach Maß

VON STEPHANIE NEUMEIER

Der Kunde ist König, das wird allen immer wieder eingetrichtert, die im Verkauf tätig sind. Immer will der Kunde das Gefühl haben, wichtig zu sein, ernst genommen zu werden und entsprechend seinen Wünschen bedient zu werden. Denn nur, wenn er sich gut aufgehoben fühlt, kauft er auch. Die heutige Kommunikation im Alltag läuft nur noch zu einem Bruchteil face-to-face ab. Vielmehr sprechen wir mit unserem Nächsten übers Telefon oder teilen unser Anliegen per SMS oder E-Mail mit. Laut der ACTA-Umfrage 2006 des Instituts für Demoskopie Allensbach sind bereits 70 Prozent der deutschen Bevölkerung online, weitere 10 Prozent planen, das Internet in nächster Zeit zu nutzen. Auch im Autohandel spielt das Internet eine immer größere Rolle, zu jeder Zeit bietet beispielsweise AutoScout24 rund 1,5 Millionen Neu- und Gebrauchtwagen im Netz an. Bevor ein Auto gekauft wird, betreiben etwa elf Millionen Menschen aktive Produktrecherche im Internet. Nach den Angeboten für Reisen und Bücher ist somit Kfz das dritbeliebteste Thema im Internet.

Kunden sind heute also wesentlich besser vorinformiert, wenn sie ins Autohaus kommen. Das erste Verkaufsgespräch findet oft online statt. „Dabei spielt die professionelle Vorbereitung eine große Rolle. Es lohnt sich, Zeit bei der Angebotserstellung zu investieren“, betont Manfred Seidel, Leiter Vertrieb AutoScout24. Er rät, das Angebot online nicht alleine zu lassen, und empfiehlt jedem Autohaus, einen Internet-Verantwortlichen zu bestimmen, der intensiv das Angebot pflegt und auf Anfragen der Kunden sofort reagiert.

## Einer ist verantwortlich für alle E-Mails

Bei der Thormann-Gruppe hat sich Frank Motejat \* dazu entschlossen, das Thema E-Mails selbst in die Hand zu nehmen, zu systematisieren und zu vereinheitlichen. Deshalb hat er innerhalb der gesamten Firmengruppe einen Mitarbeiter dazu bestimmt, alle E-Mails von Kunden zu beantworten. „Da wir unterschiedlich große Filialen haben, haben wir entschieden, einen Verantwortlichen zu bestimmen, der in Eigenregie alle E-Mails beantwortet“, sagt Motejat. Bei den kleineren Filialen kämen Anfragen per E-Mail eher selten und es lohne sich daher nicht, alle paar Stunden zu überprüfen, ob eine E-Mail angekommen sei.

Der E-Mail-Verantwortliche besitzt also die Berechtigung, sich in die internen Bereiche aller Filialen einzuloggen, und hat so Zugriff auf die jeweils relevanten Öffnungszeiten und Anfahrtskizzen der einzelnen Autohäuser, die er dann auch sofort versenden kann. Mit diesem relativ unaufwändigen „Trick“ hat der Kunde immer das Gefühl, eine E-Mail direkt aus genau der Filiale zu bekommen, bei der er angefragt hat. „Heute legen die Kunden sehr viel Wert darauf, persönlich angesprochen zu werden. Vor dem Verkauf muss eine Vertrauensbasis geschaffen werden“, weiß Motejat, der bereits seit 15 Jahren für die Thormann-Gruppe tätig ist und dort vor allem für die Bereiche Marketing und Gebrauchtwagen zuständig ist.

Motejat hat veranlasst, dass bestimmte Versatzstücke an Texten im E-Mail-System bereitliegen. Der E-Mail-Beauftragte muss also bei identischen Anfragen nicht immer den gleichen Text andauernd wiederholen, was vor allem Zeit spart. „Mit diesen vorgefertigten Bausteinen minimieren wir die Fehlerquote, es kommen insgesamt weniger Rechtschreib- und Grammatikfehler vor. Die E-Mails