

CUPRA DEFINIERT DEN KUND*INNENSERVICE NEU



AUFGABENSTELLUNG

Der deutsche Automarkt befindet sich im Wandel. Während früher das Fahrzeug selbst im Mittelpunkt stand, setzen Automarken heute verstärkt auf Image, Haltung und Service, um sich von der Konkurrenz abzuheben. In den letzten Jahren hat der digitale Raum zunehmend an Bedeutung gewonnen. Doch viele Hersteller bieten einen Service, der veraltet wirkt – wie eine Zeitreise ins Jahr 2012. Endlose Menüs, Formulare für alles. Kund*innen werden von der Vielzahl an Serviceangeboten verwirrt. Die Customer Experience dabei? Ein Afterthought.

CUPRA ist challenging, sportlich, innovativ und war bereit, neu zu denken: Was passt wirklich zur Zielgruppe? Die Antwort: kein Callcenter-Flair, sondern ein smarter, unkomplizierter Zugang zum Customer Service. Dort, wo die Zielgruppe sowieso schon ist. Mobil. Zum Beispiel bei WhatsApp.

ZIELSETZUNG

CUPRAS CUSTOMER EXPERIENCE ALS SPIEGEL DES BRAND POSITIONINGS

- Das Ziel war es, den Kund*innenservice zu einem entscheidenden Moment zu machen – dem Moment, der die Marke für Kund*innen unvergesslich macht:
- WhatsApp sollte innerhalb eines Jahres nach Launch zum beliebtesten Servicekanal anwachsen.
 - Die Einführung von WhatsApp sollte zu einer spürbaren Reduktion der durchschnittlichen Bearbeitungszeit führen (idealerweise unter zwei Stunden).

- Die Kund*innenzufriedenheit sollte hoch sein (durchschnittlich 4/5 möglichen Sternen).
- Die neue CX sollte positive Emotionen erzeugen.
- Die Nutzung sollte kontinuierlich und organisch wachsen.

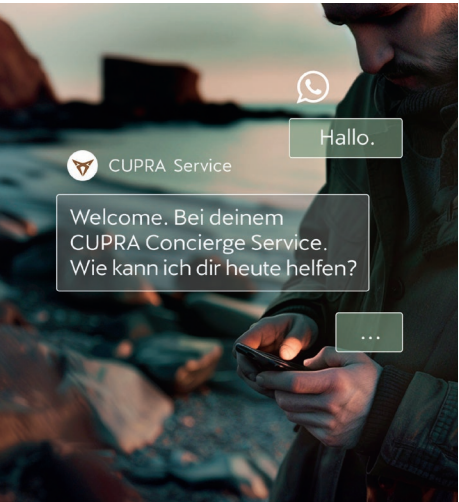
STRATEGIE

CUPRA richtet sich an eine progressive, dynamische Zielgruppe, die Wert auf Design und Performance legt und sich wie selbstverständlich im digitalen Raum bewegt. CUPRA Kund*innen sind technologieaffin und erwarten Kommunikation auf Augenhöhe, gerne auch abends oder zwischendurch – einfach nebenbei. Im Automotive-Bereich gibt es eine doppelte Herausforderung: Einerseits benötigen Kund*innen bei komplexen Produkten wie Fahrzeugen viele Informationen, andererseits sind traditionelle Kontaktwege wie E-Mail oder Telefon nicht mehr zeitgemäß. Sie sind zu langsam, zu formell und nicht ausreichend digital. Das Paradoxe: Ohne persönliches Gespräch werden Servicekontakte oft als unpersönlich empfunden, weil Kund*innen das Gefühl haben, nur nach „Schema F“ behandelt, statt wirklich gehört zu werden.

Zugleich gilt: Serviceerwartungen sind heute nicht mehr branchenspezifisch. Nutzer*innen übertragen ihre letzte gute Experience auf den nächsten Kontaktpunkt, egal ob beim Online-Shopping, Banking oder Autokauf. Dies setzt neue Maßstäbe: Wer schnelle, intuitive und mobile Hilfe gewohnt ist, erwartet dasselbe auch von CUPRA.

CASE SUMMARY

Als erste Automobilmarke in Deutschland bringt CUPRA den Kund*innenservice auf WhatsApp, von Beratung bis After-Sales. Der Kanal wird zum Herzstück einer neuen Servicekultur: persönlich, direkt, intuitiv. Ein strategischer Schritt für bessere CX entlang der gesamten Journey.



Im Sinne der Challenger-Mentalität wurde WhatsApp als zentraler Service-Hub positioniert: Convenience, Effizienz und Menschlichkeit in einem Kanal, fest verankert im Alltag der Zielgruppe. Die Vision: Servicegespräche menschlicher zu gestalten – empathisch, schnell und individuell.

UMSETZUNG

Bereits in der Entwicklungsphase stand die zentrale Frage im Fokus: Wie kann der neue Servicekanal Kund*innen optimal unterstützen? Der Chatbot wurde modular aufgebaut, um die häufigsten Kund*innenanliegen über auswählbare Textbausteine schnell zu bedienen. So werden Anfragen vorqualifiziert, effizient weitergeleitet und manche bereits vollständig vom Bot gelöst. Gleichzeitig wurde von Beginn an zwischen Service innerhalb und außerhalb der Öffnungszeiten unterschieden: Während der Öffnungszeiten können Kund*innen jederzeit direkt an Agent*innen übergeben werden, außerhalb bleibt die Anfrage bestehen und wird an eine*n Expert*in weitergeleitet, der oder die sich meldet, sobald das Team wieder online ist.

Im nächsten Schritt wurde WhatsApp nahtlos in bestehende Touchpoints eingebettet – ohne viel Wirbel, aber immer dann, wenn es darauf ankommt. Ziel war es, WhatsApp dort zu verankern, wo Servicefragen entstehen: beim ersten Kontakt mit der Marke, beim Konfigurieren, bei offenen Punkten nach dem Kauf.

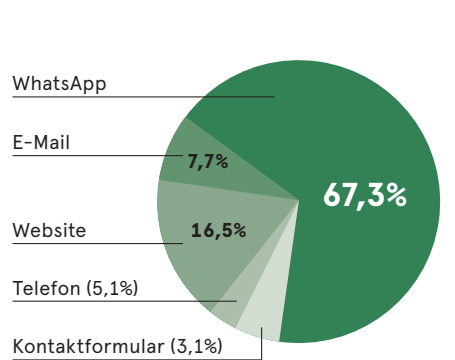
Die Umsetzung war bewusst reduziert, klar und funktional – ganz im Sinne einer CX, die nicht inszeniert, sondern hilft. Herzstück war die unkomplizierte Kontaktaufnahme, unteretzt mit der Tagline „**Unser Team. Nur eine WhatsApp-Nachricht entfernt.**“ Egal mit welchem Anliegen Kund*innen den Chat betreten, WhatsApp als zentraler Entry-Point handelt alle Arten von Anfragen.

ERGEBNISSE

CUPRA X WHATSAPP SETZT SICH AN DIE POLE POSITION

- Die Einführung von WhatsApp war ein voller Erfolg und übertraf die ursprünglichen Erwartungen von CUPRA deutlich:
- WhatsApp überholte mit einem Volumenanteil von 67,29 % alle weiteren Kontaktkanäle. Damit beweist CUPRA, dass es möglich ist, die eigene CX zu verbessern, indem man den eigenen Kund*innen zuhört und entsprechend handelt.
 - Mit durchschnittlich 4,25 von 5 Sternen und über 80 % positivem Feedback trifft der Service den Nerv der Zielgruppe.
 - Das durchschnittliche monatliche Wachstum von

VOLUMENSHARES NACH KANAL



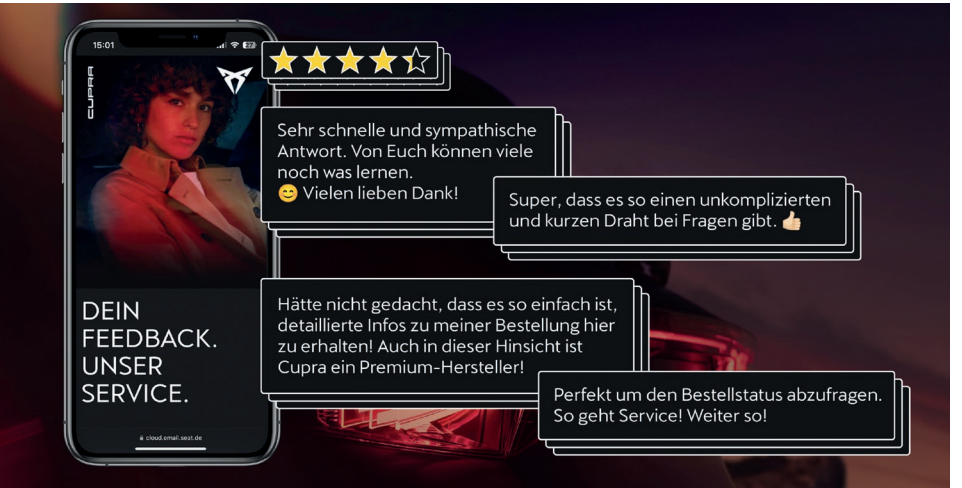
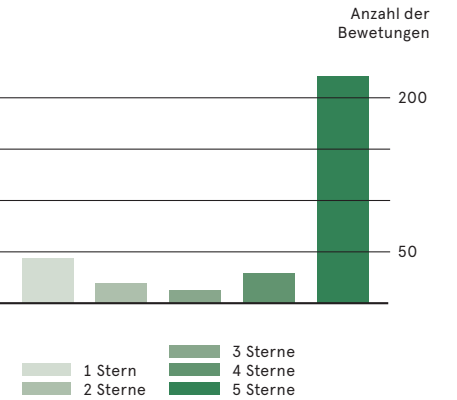
- 35,62 % im ersten Jahr stellte selbst die optimistischsten Prognosen in den Schatten.
- Mit 51 Minuten Bearbeitungszeit zeigt der Kund*innenservice mit WhatsApp jetzt beeindruckende Effizienz und ist so auch deutlich schneller als die klassischen Kanäle. Sollte ein*e Kund*in am 13. November 2025 zum Zeitpunkt, zu dem die Effie Gala beginnt, eine Anfrage übermitteln, wird ihm oder ihr geholfen worden sein, noch bevor die letzten Gewinner*innen ihre Auszeichnung in Händen halten.

WhatsApp stärkt CUPRAs Positionierung als digitaler Vorreiter. Im Automarkt ist nahtloser Service ein vielbesprochenes Ideal, das nur wenige beherrschen. CUPRAs progressives Markenversprechen wird durch den unkomplizierten Servicezugang erlebbar.

DURCHSCHNITTLICHES WACHSTUM PRO MONAT

+35,6%

VERTEILUNG DER BEWERTUNGEN



Durchschnittliche Bewertung und Beispielkommentare des Kund*innenfeedbacks