

NEUE DIGITALSTUDIE

Das Zeitalter der Kunden

AUTOHAUS hat gemeinsam mit dem TÜV Nord eine Digitalstudie in Auftrag gegeben, um den Händlern die größten Herausforderungen aufzuzeigen und für sie die wichtigsten Handlungsempfehlungen abzuleiten. Hintergründe und erste Ergebnisse.

KURZFASSUNG

Die Studie „Digitalisierung im Automobilhandel – Herausforderungen und Handlungsempfehlungen“ identifiziert Trends und Hauptveränderungstreiber und setzt diese in Relation zur Ist-Situation des Handels. Dafür wurden 300 Markenhändler und mehr als 1.000 Autokäufer befragt.

Der Automobilhandel befindet sich aktuell in einem dramatischen Wandel, der bis zum jetzigen Zeitpunkt in dieser Form noch nie stattgefunden hat. Unter dem Einfluss der neuen Medien hat sich eine grundlegende Verschiebung auf den Marktplätzen vom Zeitalter der Anbieter hin zum Zeitalter der Kunden („Age of the Customer“) vollzogen. Dies zwingt sowohl den Autohandel als auch die Hersteller dazu, ihre gesamten Prozessketten und ihre Organisation zu überdenken. In der neuen Studie von AUTOHAUS, in Zusammenarbeit mit TÜV Nord und der effisma.group, wurden die Einflussfaktoren und verschiedenen Herausforderungen bei der Digitalisierung der Automobilwirtschaft untersucht.

Die Studie identifiziert Trends und Hauptveränderungstreiber und setzt diese in Relation zur Ist-Situation des Handels. Zu diesem Zweck führte puls Marktforschung eine telefonische Befragung bei 300 Markenhändlern und über 1.000



„41 Prozent der Händler setzen kein Lead-Management-System ein“, ist Stefan Gaul von der effisma.group überrascht.

Autokäufern respektive -interessenten durch. Das Ziel: die Herausforderungen für Automobilhändler und Automobilhersteller abzuleiten. Darüber hinaus werden nach Darstellung und Vergleich möglicher Szenarien der Kauf- und Nachkaufphase („Customer Journey“) in Gegenwart und Zukunft mögliche Schritte und Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt.

Kundenwahrnehmung ändert sich

Die Veränderung des Kundenverhaltens durch geänderte Mediennutzung stellt den

Automobilhandel vor neue Herausforderungen. Die uns vertrauten klassischen Medien werden in Zukunft weiter an Bedeutung verlieren und dabei durch die neuen Medien abgelöst werden. Durch die Befragung von Kunden und Händlern wird aufgezeigt, wie dieser neue Status beschrieben werden kann. Neben der Änderung der Mediennutzung gilt es, sich auch auf das geänderte Kundenverhalten einzustellen.

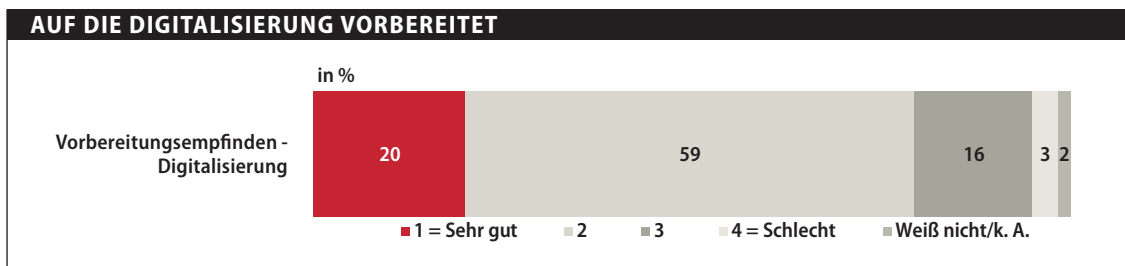
Das Zeitalter der Kunden bedeutet, dass sich hier die Wahrnehmung der Kunden grundlegend geändert hat. Die indirekte Kommunikation der Kunden beim Autokauf nimmt seit Jahren zu und reduziert die direkte Kommunikation mit dem Handel auf ein Minimum – aktuell kommen die Kunden nur noch 1,4 Mal vor dem Kaufabschluss in den Verkaufsraum. Allerdings zeigen erste Ergebnisse, dass der Automobilhandel bei der Entscheidungsfindung immer noch eine große

SUMMARY

1. Zwei von drei Händlern nutzen eine eigene Social-Media-Präsenz, die vom Großteil der Händler mindestens einmal pro Woche mit eigenem Content gepflegt wird.
2. Jeder zweite Händler nutzt darüber hinaus auch weitere Social-Media-Angebote wie Autoplenum. Zentrale Ziele sind Kundengewinnung und Kundenbindung.
3. Jeder zweite Händler ist aktiv im Bereich SEO-Marketing. 80 Prozent der Händler haben eine eigene Händlerwebsite im responsiven Design.
4. 41 Prozent der Händler setzen kein Lead-Management-System ein, um Anfragen professionell erfassen und auswerten zu können.
5. Vier von fünf Markenhändlern fühlen sich auf die anstehenden Änderungen im Zuge der Digitalisierung (sehr) gut vorbereitet.

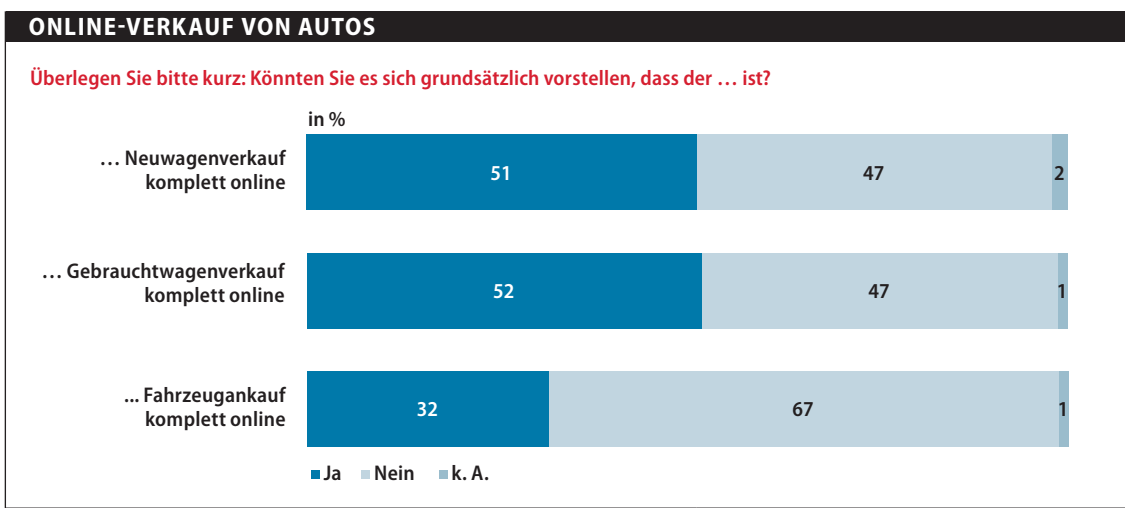
» Bei der Bereitschaft, einen Neuwagen online zu kaufen, hat die Befragung einen deutlichen Unterschied zwischen Autohandel und Neuwagenkunden ergeben. Aus Kundensicht können sich 34 Prozent vorstellen, einen Neuwagen komplett online zu bestellen, bei den Händlern sind das schon 51 Prozent. Offensichtlich sind die Kunden bezüglich des Onlinekaufs noch nicht so weit. «

Stefan Gaul, Geschäftsführer effisma.group



79 Prozent der Händler fühlen sich auf die anstehenden Änderungen im Zuge der Digitalisierung (sehr) gut vorbereitet.

Quelle: AUTOHAUS Digitalstudie 2017, puls Marktforschung; n=300, Angaben in Prozent



Der Online-Vertriebskanal ist auch für den Handel sehr gut vorstellbar.

Quelle: AUTOHAUS Digitalstudie 2017, puls Marktforschung; n=300, Angaben in Prozent

Rolle spielt, also nicht so einfach aus dem Szenario Autokauf auszuklammern ist.

Die Studie wird auch die verschiedenen Stadien auf dem Weg zur Digitalisierung berücksichtigen. Wir beginnen dabei die Zeitreihe in der analogen Zeit und betreten mit dem Start des World-

» Die Studienergebnisse zeigen eindeutig, dass der Wunsch nach Digitalisierung groß ist, oftmals allerdings die fachliche Ressource fehlt.«

Dirk Helmold, Leiter Vertrieb und Marketing bei TÜV Nord Mobilität

WideWebs die Onlinewelt. Die Nutzung von Sozialen Medien, mit denen wir unsere Kunden ansprechen, hilft uns sicherlich langfristig eine stabilere Kundenbeziehung aufzubauen. Ist dies schon ein digitales Geschäftsmodell oder hilft es uns vielmehr, langfristig Teile unserer Vertriebs- und Marketingprozesse zu digitalisieren? Wo befindet sich eigentlich der Handel aktuell auf dem Weg zur Digitalisierung?

Die Hauptveränderungstreiber beim Wandel des Automobilhandels im Zuge der Digitalisierung werden in einer Analyse der politisch-rechtlichen, ökonomischen, gesellschaftlichen und technischen Entwicklungen eingeordnet. Daraus können mögliche Auswirkungsszenarien auf Händler und Hersteller aufgezeigt werden. Indirekte Herausforderungen – wie die Ökonomie des Teilens („Share Economy“), die die persönliche Mobilität neu definiert – werden genauso betrachtet wie die neu entstehenden Wettbewerber, die in den Vertrieb mit Automobilen einsteigen.

Neue Geschäftsmodelle entstehen

Zu diesen direkten Herausforderungen, mit denen der Automobilhandel konfrontiert wird, kommen jedoch auch weitere Entwicklungen wie die Elektromobilität, die langfristig die Wertschöpfung im Handel verändern wird. Durch Connected Cars werden neue Geschäftsmodelle entstehen, die das Verhältnis zwischen Kunden, Hersteller und Händler neu definieren beziehungsweise neue Zusammenarbeitsmodelle möglich und erforderlich machen.

Zusammenfassend lassen sich aus den Ergebnissen mögliche Handlungsempfehlungen für den Handel aufzeigen. Mit dieser Studie soll die Vielzahl an Faktoren, die das zukünftige Geschäftsfeld des Automobilhandels beeinflussen, auf die Agenda gebracht werden. Wir möchten die direkten und indirekten Veränderungstreiber aufzeigen – und das sind zugegebenermaßen ziemlich viele. Zugleich wollen wir Mut machen, damit der Handel sich frühzeitig auf die Herausforderungen einstellen kann und nicht unvorbereitet überrascht wird.

Die aktuellen Entwicklungen in der deutschen Automobilindustrie werden wir nicht berücksichtigen, wobei wir uns jedoch sicher sind, dass die anstehenden Veränderungen damit beschleunigt werden können.

Stefan Gaul ■

STUDIENVERÖFFENTLICHUNG

Die neue Studie „Digitalisierung im Automobilhandel – Herausforderungen und Handlungsempfehlungen“ ist ab dem 11. September bestellbar unter www.springer-automotive-shop.de. Die Bestellnummer lautet: 225019.