Iskander Business Partner

IBP VIEW

ONLINE LEAD MANAGEMENT

im Automobilhandel 2019

Mehr als jeder zweite potenzielle Kunde wird nicht beachtet

Oktober 2019
Iskander Business Partner GmbH

MANAGEMENT SUMMARY

Beim Kauf eines Automobils steht der Kunde vor der Aufgabe, aus dem umfangreichen Angebot an Fahrzeugen eines zu bestimmen, welches seine Bedürfnisse am besten erfüllt.
Dieser Kaufentscheidungsprozess hat sich in den letzten Jahren drastisch verändert. Während noch vor einigen Jahren der Erstkontakt beim "Händler des Vertrauens" stattfand, so entsteht dieser heute meist online. Das Internet stellt schon seit Jahren eine wichtige Informationsquelle für potenzielle Autokäufer dar. Angebote wie Experteneinschätzungen, Kundenrezensionen, Vergleichsportale und Automobilmagazine sowie die von Herstellern bereitgestellten Online Konfiguratoren ermöglichen eine umfassende Informationsbeschaffung noch vor dem persönlichen Besuch im Autohaus. Somit nimmt der Informationsvorsprung der Hersteller und Händler gegenüber dem Kunden kontinuierlich ab. Auch der Kaufentscheidungsprozess verlagert sich zunehmend auf das Online Geschäft.[1] Entsprechend sollten Automobilhersteller potenzielle Interessenten mit benutzergerechten Services wie Live-Chats, Vergleichssimulationen oder personalisierten Konfigurationsempfehlungen („mit nur 5 Klicks zu Ihrem perfekten Auto") adäquat unterstützen. Trotz dieser Verlagerung legen noch immer mehr als die Hälfte aller Interessenten Wert auf den physischen Besuch im Autohaus.[2] Die Verzahnung zwischen der Online Informationsbeschaffung und dem physischen Kauf im Autohaus wird durch diesen Wandel entsprechend wichtig.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie offenbaren, wie schwer sich Automobilhersteller und -händler auch im Jahr 2019 noch tun. Die Prozesskette bei der Online Leadbearbeitung vom Eingang einer Anfrage, über die Eingangsbestätigung, den Erstkontakt, bis hin zur tatsächlichen Vereinbarung einer Probefahrt, weist nach wie vor erhebliches Verbesserungspotenzial auf. Antwortquoten von 28 % bei den Herstellern und 49 % bei den Händlern sowie eine durchschnittliche Wartezeit auf Antworten von 12 respektive 12,5 Arbeitsstunden können für die untersuchten Marken kein zufriedenstellendes Ergebnis bedeuten. Wie diese Ergebnisse zeigen, unterscheiden sich Hersteller und Händler – gemessen an durchschnittlicher Antwortquote und -zeit – deutlich. Umso wichtiger ist es, dass sie sich der Herausforderung gemeinsam stellen, indem einheitliche Leistungskennzahlen, Qualitätsstandards sowie Service Level Agreements definiert und gelebt werden.

Oktober 2019
Iskander Business Partner GmbH
Paul Kornberg

1 Greven Medien GmbH & Co. KG, So informieren sich die Deutschen vor dem Kauf., 2017
2 PWC, The Future of Automotive Retail., 2018

ÜBER DIE STUDIE

Neuauflage der letztjährigen Studie: Vergrößerung der Stichprobe sowie Erweiterung durch zusätzliche Automobilmarken

Nach der ersten Studie aus dem Jahr 2014 untersucht die Auflage „Online Lead Management im Automobilhandel 2019“ bereits zum fünften Mal [3] das Kundenerlebnis bei der Anfrage einer Probefahrt über Onlinekanäle. Berücksichtigt wurden hierbei in diesem Jahr 23 Automobilmarken. Neu dabei waren 2019 Citroën, Ford, Honda, Maserati, Mazda, Mitsubishi, Peugeot und Seat. Angefragt wurde sowohl bei den Herstellern direkt als auch bei ausgewählten Händlern der berücksichtigten Marken über die drei Kanäle Website, E-Mail und Social Media (Facebook & Instagram). Kanalübergreifend fanden in einem Zeitraum von rund einem Monat mehr als 2.000 Leadanfragen statt.

Betrachtet wurde der gesamte Online Lead Managementprozess von der Anfrage, über den Erstkontakt bis hin zur letztendlichen Terminierung einer Probefahrt. Als Beurteilungskriterien dienten wie auch in den bisherigen Auflagen drei zentrale Informations- und Kaufentscheidungskriterien: die Antwortquote, die Antwortzeit (gemessen in Arbeitsstunden mit einer maximalen Wartezeit von 24 Stunden bzw. 3 Werktagen) sowie das Portfolio von onlinebasierten Serviceangeboten wie Chatbots und Probefahrt-Apps. Auf Grundlage der Studienergebnisse werden Handlungsempfehlungen für Hersteller und Händler abgeleitet.

ZIELSETZUNG

Basierend auf der Antwortquote sowie -zeit untersucht die Studie den Online Lead Managementprozess von Automobilherstellern und -händlern auf Kontaktkanalebene (Website, E-Mail & Social Media).

Die deutlich erweiterte Anzahl an untersuchten Marken sowie gestellten Anfragen ermöglicht ein noch umfassenderes sowie aussagekräftigeres Bild des Online Kundenerlebnisses in der Automobilindustrie. Da diese Studie nun bereits in ihrer fünften Auflage erscheint, ist auch die Ableitung eines Entwicklungstrends zulässig.

3 Iskander Business Partner, Online Lead Management im Automobilhandel, 2014 – 2018

Abbildung 1: Aufbau der Studie (Quelle: eigene Darstellung)

- **23 Herstellermarken**
- **3 Kontaktkanäle: Website | E-Mail | Social Media (Facebook & Instagram)**
- **2.000 Leadanfragen**
- **Zeitraum der Erhebung: Mai 2019**
- **Bewertungskriterien**

  Antwortquote (in %)

  Antwortzeit (in Arbeitsstunden auf Basis von Geschäftszeiten von 9:00 bis 18:00 Uhr, mit einer maximalen Antwortzeit von 24 Stunden)

  Online Serviceangebot (5-Sterne Skala): u. a. Chatbot & Probefahrt via App

STUDIENERGEBNISSE

Schwache Antwortquoten und lange Antwortzeiten der Automobil-hersteller und -händler beeinflussen das Online Kundenerlebnis nach wie vor negativ

Heutzutage erwartet der potenzielle Autokäufer **ein individuelles und über sämtliche verfügbaren Kanäle** hinweg konsistentes Kauferlebnis, von der Konfiguration des Wunschautos, über die Terminierung einer Probefahrt und den physischen Besuch beim nahe gelegenen Handelspartner. Diesem Anspruch scheinen Automobilhersteller und Händler vor dem Hintergrund der Ergebnisse dieser Studie noch immer nicht gerecht zu werden. Obwohl die fehlende Verzahnung von Herstellern und angeschlossenen Händlern seit Langem bekannt ist, bestätigen die Ergebnisse der diesjährigen Online Lead Management Studie die anhaltenden Schwierigkeiten bei der kanalübergreifenden Bearbeitung von Online Leads mit konkretem Kaufinteresse.

Mehr als die Hälfte der potenziellen Kunden werden schon in der Informations- und Kontaktanbahnungsphase ignoriert

Auch in diesem Jahr wurde das Abschneiden der einzelnen Automobilmarken gemessen und miteinander verglichen. Hierfür wurden pro Marke die Ergebnisse der Hersteller und Händler für alle drei berücksichtigten Kontaktkanäle aufsummiert und in einem Ranking dargestellt.

Im Schnitt verbesserten sich die Marken um knapp einen Platz. Bei nur einer Marke mit einer Antwortquote von ca. 70 % und insgesamt zwei mit über 60 % besteht jedoch markenübergreifend nach wie vor viel Optimierungspotenzial.
Und noch immer ist kein Vorteil der Premiummarken gegenüber den Volumenmarken zu erkennen. An der Spitze des Rankings befinden sich mit Mercedes, Nissan, VW, Volvo und Audi Repräsentanten beider Kategorien. Eine Korrelation zwischen Preissegment und Qualität des Online Lead Managements ist somit nicht erkennbar.

Hersteller und Händler weisen in diesem Jahr kanalübergreifend (Website, E-Mail und Social Media) eine Antwortquote von 42 % auf. Im Vergleich zu 2018 bedeutet dies eine Verschlechterung um 9 Prozentpunkte (51 %). Auch die durchschnittliche Antwortzeit mit 12,5 Arbeitsstunden

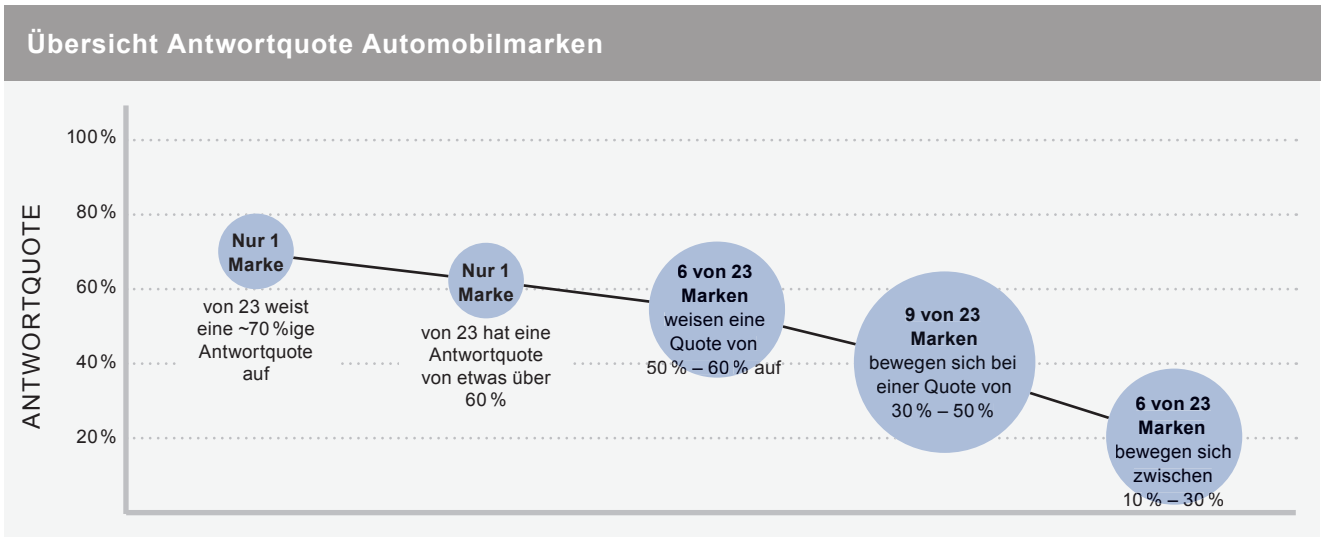

Abbildung 2: Antwortquote der Automobilmarken, dargestellt in Prozent (Quelle: eigene Darstellung)

bedeutet für die potenziellen Kunden deutlich mehr Wartezeit (Anstieg um 2,5 Stunden). Da die Wartezeit in Arbeitsstunden gemessen wurde, müssen Kunden im Falle von Anfragen kurz vor Geschäftsschluss oder einem Wochenende häufig mehrere Tage auf eine Antwort warten.

Die Antwortquote der Hersteller in den klassischen Online Kanälen (Website und E-Mail) allein betrachtet liegt bei niedrigen 28 % und einer Antwortzeit von 12 Stunden – gleichbedeutend mit 1,5 Werktagen Bearbeitungszeit. In 2018 lag hier die Quote noch bei 58 % und 10 Stunden.
Auch im Social Media Bereich sind Veränderungen zu verzeichnen: Hier wurden zwar deutlich mehr Online Anfragen bearbeitet (50 % in 2019 zu 34 % in 2018). Jedoch mussten die Kunden im Schnitt fast 5 Stunden länger auf eine Antwort warten (13,5 Stunden in 2019 zu 9 Stunden in 2018).

Für Probefahrtanfragen, die direkt beim Handel getätigt wurden, liegt die Antwortquote in diesem Jahr bei 49 % (Website und E-Mail) und somit leicht über der Quote des Vorjahres (46 %). Die Antwortzeit dauert mit 12,5 Stunden ca. 2 Stunden länger als noch im Jahr 2018.

Im Folgenden werden die Ergebnisse noch einmal im Detail präsentiert - jeweils aus Sicht der Hersteller, der Händler und der Automobilmarken.

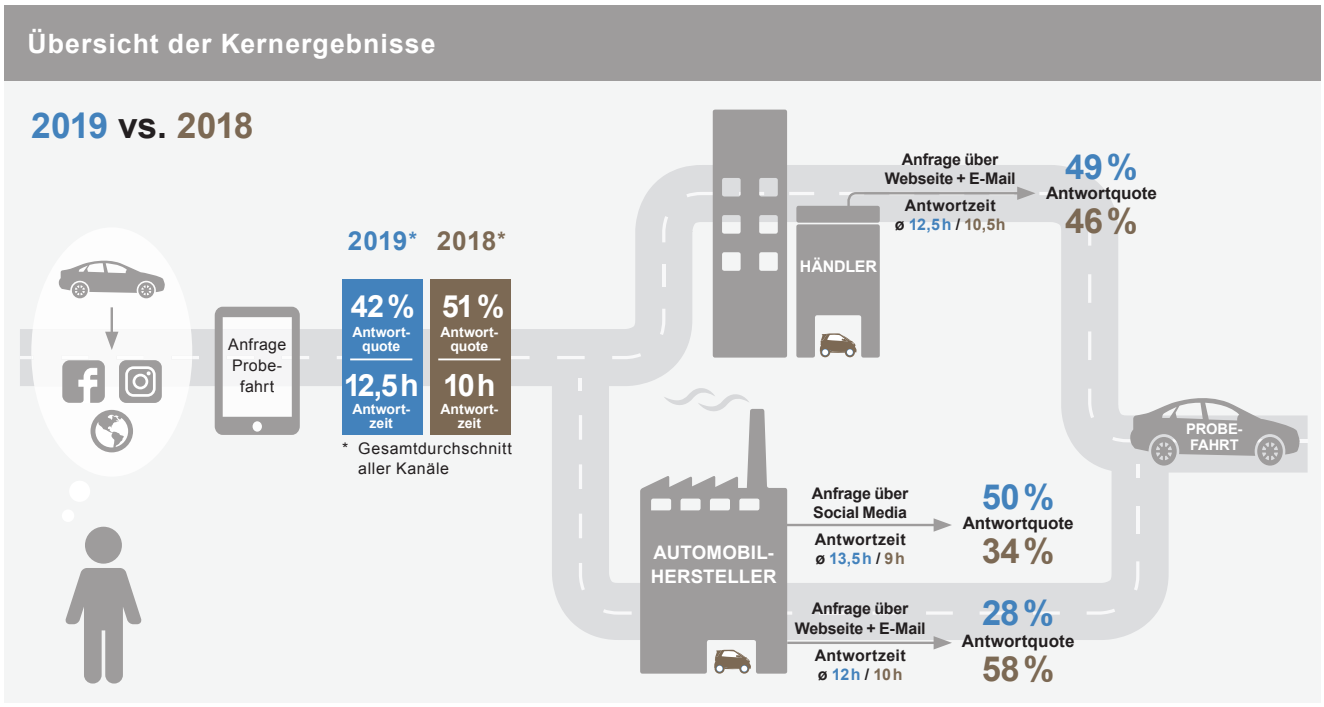

Abbildung 3: Kernergebnisse der Studie im direkten Vergleich mit 2018 (Quelle: eigene Darstellung)

DIE MARKEN IM VERGLEICH

Auch in diesem Jahr werden die einzelnen Automobilmarken wieder basierend auf einem Scoringmodell miteinander verglichen. Hierfür wird ein übergeordneter Kennwert erstellt und in einem Ranking ausgewiesen. Dieser Wert basiert auf einer gewichteten Betrachtung der Antwortquote und -zeit der jeweiligen Hersteller und Händler über die drei untersuchten Kanäle.

Bei genauer Betrachtung der Studienergebnisse zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Marken. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über das Abschneiden der Automobilmarken in den Bereichen Hersteller, Händler sowie Social Media und das kumulierte Gesamtranking im Vergleich zu 2018.

Schaut man sich die Ergebnisse im Detail an, so fällt zunächst auf, dass sich im Vergleich zu 2018 die Gesamtheit der Marken im Schnitt um knapp einen Platz verbessert haben. Eine einheitliche Tendenz ist hierbei jedoch nicht erkennbar: Einige Marken verzeichnen eine starke Verbesserung – bspw. Nissan mit einem Sprung von 14 Plätzen auf Rang zwei und Volvo mit

Automarke	Ranking 2019 (2018)	Tendenz	Einzelranking			Verfügbarkeit Online-Serviceangebot
			Her-steller	Händler	Social Media	
	1 (2)	↗	3	1	2	★★½☆☆
NISSAN	**2** (16)	↑	4	5	12	★★☆☆☆
	3 (5)	↗	11	4	5	★★☆☆☆
VOLVO	**4** (13)	↑	2	12	9	★★☆☆☆
	5 (9)	↗	6	11	7	★★½☆☆
RENAULT	**6** (14)	↑	12	2	20	★★★☆☆
MITSUBISHI MOTORS	**7** (*)	(*)	7	14	10	★★½☆☆
	8 (7)	↘	1	18	15	★★½☆☆
TOYOTA	**9** (1)	↓	5	2	1	★★½☆☆
SEAT	**10** (*)	(*)	8	16	11	★★½☆☆
Ford	**11** (*)	(*)	22	6	5	★★½☆☆
LAND ROVER	**12** (3)	↓	15	10	12	★★☆☆☆
	12 (4)	↓	9	20	4	★★½☆☆
FIAT	**14** (17)	↗	10	21	3	★½☆☆☆
ŠKODA	**15** (6)	↓	17	7	17	★★☆☆☆
PORSCHE	**16** (18)	↗	19	3	23	★½☆☆☆
mazda	**17** (*)	(*)	21	9	14	★★☆☆☆
KIA	**18** (15)	↘	17	17	8	★★☆☆☆
HONDA	**19** (*)	(*)	16	13	22	★★½☆☆
HYUNDAI	**20** (8)	↓	23	8	18	★★☆☆☆
PEUGEOT	**21** (*)	(*)	13	19	20	★★☆☆☆
CITROËN	**22** (*)	(*)	20	15	15	★★☆☆☆
MASERATI	**23** (*)	(*)	14	23	19	★★☆☆☆

Abbildung 4: Die Automobilmarken im Vergleich (Quelle: eigene Darstellung)

(*) Hersteller war 2018 nicht Teil der Erhebung

neun Plätzen auf Rang vier - wohingegen andere stark abfallen – Letztjahressieger Toyota bspw. um sieben Plätze sowie Land Rover, Hyundai und Skoda um je sechs Plätze.[4]

Premiummarken werden ihrem Ruf bei der Bearbeitung von Online Leads nach wie vor nicht gerecht

Erneut lässt sich kein konsistenter Unterschied zwischen Premium- und Volumenherstellern erkennen. Wirft man einen Blick auf die Top 5 des Rankings, so lassen sich mit Mercedes (1) und Audi (5) zwei Vertreter des Premiumsegments und mit Nissan (2), Volkswagen (3) und Volvo (4) drei des Volumensegments identifizieren.
Insgesamt zeigt das Abschneiden der Automobilhersteller, dass bei allen noch viel Potenzial im Online Vertriebskanal besteht (siehe Übersicht Antwortquoten Automobilmarken): Nur zwei Marken – Mercedes und Volvo – weisen eine Antwortquote von mehr als 60 %, 15 von 23 hingegen eine Quote von unter 50 % auf.
Berücksichtigt man nun zusätzlich noch die reine Verfügbarkeit von Online Services (*siehe Grafik „Automobilmarken im Vergleich“*), so bestätigt sich dieser Eindruck. Mit einem Maximalwert von drei von fünf möglichen Sternen sind sämtliche Automobilmarken selbst bei den hier berücksichtigten digitalen Basisfunktionen wie Kontaktformular, Chatbot, E-Mail-Kontakt, Hotline für Probefahrten sowie Probefahrten via Social Media und App nicht gut aufgestellt.
Zudem ist keine Korrelation zwischen einem guten Ergebnis im Antwortverhalten und der Verfügbarkeit von Online Services zu erkennen.

DIE SICHT AUF DIE HERSTELLER

Die durchschnittliche Antwortquote der Automobilhersteller beträgt in diesem Jahr in den klassischen Online Anfragekanälen Website und E-Mail 28 %, was eine Verschlechterung von rund 30 Prozentpunkten zum Vorjahr (58 %) ausmacht. Geht man davon aus, dass anfragende Kunden im Regelfall nicht länger als drei Werktage (Maximalwert bei der Erhebung von 24 Arbeitsstunden) auf eine Antwort warten, dann gehen den Herstellern bereits beim Erstkontakt knapp 70 % der potenziellen Kaufinteressenten verloren.
Vergleicht man nun diese Ergebnisse der Kontaktkanäle Website (33 %) und E-Mail (22 %) mit denen der Social-Media-Kanäle, so wird eine Verschiebung des Kommunikationsfokus bei den Herstellern sichtbar: Sowohl Facebook als auch Instagram weisen eine deutlich bessere Antwortquote auf. Verzeichneten die beiden Social-Media-Kanäle in 2018 noch die schlechteste Antwortquote (34 %), so stellen sie in 2019 den stärksten Kanal der Hersteller dar (ca. 50 %). Der in der OLM 2018 beschriebene Abwärtstrend der Plattform Facebook, u. a. ausgelöst durch den Datenskandal im letzten Jahr,

4 Betrachtung der Platzierung im Vergleich zu 2018, bereinigt um die Plätze, der in 2019 neu hinzugenommen Marken.

scheint in 2019 überwunden zu sein. Mit einer Antwortquote von 58 % (+5 Prozentpunkte) wird wieder mehr Wert auf diesen Social-Media-Kanal gelegt. Und auch Instagram kommt immer mehr Bedeutung vonseiten der Hersteller zu. Zwar nutzen sechs der 23 untersuchten Hersteller Instagram noch immer nicht als Leadquelle, doch liegt die Antwortquote der dort aktiven Hersteller bei guten 41 % (14 % in 2018).
Neben der Antwortquote ist auch die Zeit, die bis zur Antwort auf eine Anfrage verstreicht, ein wichtiger Faktor im Informations- und Kaufentscheidungsprozess. Bei der Betrachtung der durchschnittlichen Antwortzeit von 13,5 Stunden zeigt sich, dass auch bei den beiden genannten Social-Media-Kanälen noch sehr viel Optimierungspotenzial besteht.

Hersteller und Händler intensivieren ihre Präsenz in den sozialen Medien auf Kosten der klassischen Online Kontaktkanäle

Wirft man nun einen Blick auf die Antwortzeiten der klassischen Online Kanäle, so lässt sich ebenfalls ein Leistungsabfall identifizieren. Im Schnitt haben die Hersteller rund 2 Stunden länger für eine Antwort benötigt (12 Stunden in 2019 vgl. 10 Stunden in 2018). Die zeitverzögerte Reaktion wird vor dem Hintergrund der vielseitig eingesetzten Echtzeit-Kommunikation, bspw. durch Live-Chats, immer mehr zum entscheidenden Faktor.

Wie bereits in den Jahren zuvor lässt sich zwischen Antwortquote und -zeit keine Korrelation feststellen: Hohe Antwortquoten bedeuten nicht zwangsläufig auch kurze Antwortzeiten und vice versa.

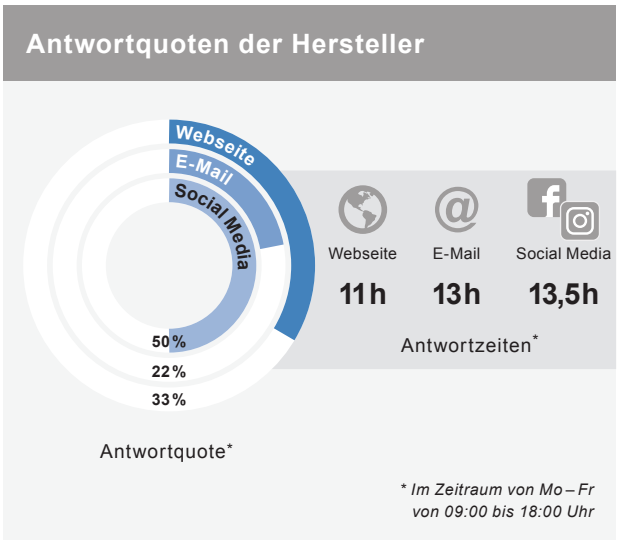

Abbildung 5: Überblick der Antwortquoten und Antwortzeiten der Hersteller über alle Online Kanäle (Quelle: eigene Darstellung)

Sicher lässt die Erhebung keinerlei Rückschlüsse auf mögliche Ursachen für die Schwächen im Online Lead Management zu. Allerdings ist ersichtlich, dass die Vertriebspotenziale der Online Kanäle schon beim Erstkontakt mit Kunden nicht hinreichend ausgeschöpft werden.

DIE SICHT AUF DIE HÄNDLER

Ein etwas anderes Bild geben hingegen die Händler in diesem Jahr ab. Hier ist eine Verbesserung bei der Antwortquote in den Kanälen Website und E-Mail zu erkennen: Während 2018 rund 46 % aller Anfragen beantwortet wurden, erhielten 2019 bereits 49 % aller Interessenten eine Reaktion vom Handel. Auf Kontaktkanalebene bedeutet dies zunächst eine Verschlechterung der Quote für die Website um neun Prozentpunkte auf 42 %. Interessenten mussten hier fast 13 Arbeitsstunden (ca. 1,5 Werktage) auf eine Antwort des jeweiligen Händlers warten. Eine mögliche Erklärung bietet die bereits seit Jahren erkennbare Bestrebung der Marken, Hersteller und Händler mehr miteinander zu verzahnen.[5] Im Zuge dieser Zusammenbringung beansprucht der Hersteller die digitale Schnittstelle der Website zunehmend für sich und steuert sämtliche Anfragen zentral. Die Händler sind somit von der direkten Weiterleitung durch die Hersteller abhängig. Entsprechend deckt das verschlechterte Antwortverhalten relevanten Nachholbedarf im Zusammenspiel zwischen Hersteller und Händler auf.

Automobilhändler zeigen positiven Entwicklungstrend und starke Verbesserung bei der Bearbeitung von Anfragen via E-Mail

Gleichzeitig hat sich der Handel im E-Mail-Kanal um signifikante 16 Prozentpunkte auf 57 % verbessert. Vor dem Hintergrund des gesteigerten Involvements der Interessenten, die über E-Mail anfragen (E-Mail Adresse des Händlers ist oft nicht sofort ersichtlich und erfordert häufig aufwändige Rechercheaktivitäten), erlangt diese Entwicklung besondere Relevanz.

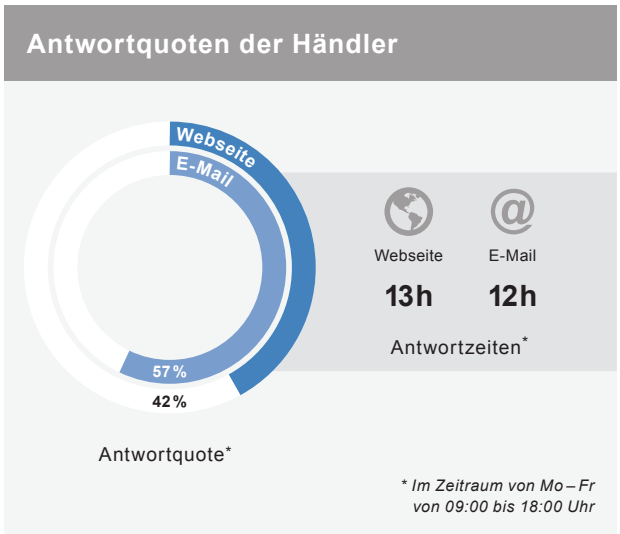

Abbildung 6: Überblick der Antwortquoten und Antwortzeiten der Händler über alle Online Kanäle (Quelle: eigene Darstellung)

5 WirtschaftsWoche, Wie das Autohaus der Zukunft aussieht, 2014

FAZIT & WAY FORWARD

Die Ergebnisse der diesjährigen Studie zeigen zum wiederholten Male, dass bei sämtlichen Automobilherstellern großes Optimierungspotenzial in Bezug auf Prozessgestaltung, Effizienz und Kundenorientierung besteht. Auf der ersten Ebene des Lead Management-Prozesses, von der Generierung über den Erstkontakt, die Qualifizierung und Übergabe des Leads bis hin zur Probefahrt, werden insgesamt durchschnittlich bis zu 70 % der Interessenten verloren. Bereits vor dem Erstkontakt gehen Herstellern und Händlern mehr als 60 % der Interessenten verloren. Die Beispielrechnung auf dieser Seite verdeutlicht, was dies in konkreten Zahlen bedeuten kann.

Auf Basis der Studienergebnisse lässt sich sagen, dass die Automobilindustrie bei der Bearbeitung von Online Leads nach wie vor hinter anderen Branchen wie bspw. die der Telekommunikation zurückliegt. Online Services wie Live-Chat Support, Online Buchungssysteme für Probefahrten und Echtzeitverfügbarkeit von Testfahrzeugen gehören in anderen Bereichen schon seit Jahren zum Standardangebot.[6] Besonders Premiummarken wie Porsche und Maserati scheinen sich auf ihren Ruf zu verlassen und begrüßen Interessenten lieber an der Ladentür (siehe Ergebnisse dieser Studie).

Abbildung 7: Beispielrechnung für die Bearbeitung von Probefahrtanfragen (Quelle: eigene Darstellung)

Vor dem Hintergrund der rasant ansteigenden Relevanz des Internets als Informations-, Kaufanbahnungs- sowie Kaufdurchführungskanal bekommt diese Vernachlässigung besondere Brisanz.[7 8]

Die Resultate der Studie zeigen klare Optionen auf, wie Hersteller und Händler das Online Lead Management durch einfache Maßnahmen gezielt verbessern können.

6 Capgemini Consulting, Schnell, individuell und immer erreichbar: Digitale Transformation im automobilen Kundenservice., 2017
7 Statista, Meistgenutzte Informationsquellen der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2019, 2019
8 Statista, Prognostizierte Absatzzahlen von ausgewählten App-Integrationsplattformen für das Auto weltweit im Zeitraum der Jahre 2015 bis 2020 (in Millionen Einheit), 2019

1. Automobilhersteller und -händler sollten konkrete Leistungskennzahlen (KPIs) für ihr Lead Management sowie Service Level Agreements (SLAs) definieren.
So schaffen sie klare Vorgaben hinsichtlich der Art und Anzahl zu beantwortender Anfragen sowie des maximalen Antwortzeitraumes mit positivem Einfluss auf Antwortquote und -zeit. Zwangsläufig sollte auch die Qualität der Antworten gewährleistet sein.

2. Die Einführung einer standardisierten Qualitätssicherung – analog zur Qualitätssicherung in der Produktion – stellt einen wichtigen Baustein eines professionellen Lead Managements dar.
Auch im Bereich der Multi-Channel-Prozesse hat die Automobilindustrie Nachholbedarf: Nicht nur die Verzahnung der Hersteller- und Händlerspezifischen Kanäle, sondern auch der verschiedenen Kommunikationskanäle untereinander funktionieren nur in seltenen Fällen. Sämtliche Kundeninformationen – von den reinen Kontaktdaten, über im Live-Chat gestellte Fragen, auf der Website angeschaute Modelle, bis hin zur individuellen Konfiguration des Wunschautos - sollten kanalübergreifend gesammelt, ausgewertet und zur weiteren kundenorientierten Kommunikation mit dem Interessenten genutzt werden. Wie Iskander Business Partner bereits im diesjährig veröffentlichten Paper „Churn Prevention in der Automobilindustrie“ darstellt, sind gerade die Datenverfügbarkeit sowie die Frage bzgl. der Datenhoheit zwischen Hersteller und Händler noch immer kritische Themen in der Automobilindustrie.[9]

3. Eine einheitliche Datenstruktur und -bank sowie ein zentrales CRM-Tool für Hersteller und Händler als Basis für die Leadqualifizierung und Anreicherung über den gesamten Vertriebsprozess hinweg ist für die Automobilindustrie ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.
Die hohe Anzahl an verschiedenen Parteien im Gesamtprozess und damit einhergehenden Datenquellen erfordern es, Schnittstellen zu schaffen und diese effizient anzusteuern. Verdeutlicht wird dies durch die diesjährigen Ergebnisse der Hersteller: Mit einer zu 2018 halbierten Antwortquote und einer um zwei Stunden verlängerten Wartezeit schneiden diese besonders schlecht ab. Während die Händler vor wenigen Jahren Anfragen für Probefahrten noch selbst bearbeiteten, sind die Hersteller heute bestrebt, den Online Lead Kanal für sich zu beanspruchen. Ist der erste Online Kontaktpunkt der Hersteller, so wird die Schnittstelle zum Handel wichtiger als je zuvor.
Seit einigen Jahren befindet sich die Automobilindustrie in einem Zeitwandel: Das Privatauto verliert zunehmend an Relevanz, immer mehr rückt die Dienstleistung und somit das Kundenerlebnis an die Stelle des Produkterlebnisses.[10 11]

9 Iskander Business Partner, Churn Prevention in der Automobilindustrie, 2019
10 Zeit, Jungen Städtern sind Autos nicht mehr wichtig, 2018
11 Bain & Company, Neue urbane Mobilität: Der Wandel erfolgt jetzt, 2018

Widerspiegeln tut sich dies auch in den sinkenden Absatzzahlen der gesamten Industrie.[12] Vor diesem Hintergrund gewinnt eine Differenzierung vom Markt durch eine Erweiterung des Angebotsportfolios für die Gesamtheit der Automobilmarken enorm an Relevanz.

4. Zusatzservices in Form alternativer Mobilitätskonzepte – auch und gerade im Bereich von Probefahrtalternativen - bieten Herstellern und Händlern die Möglichkeit der Marktdifferenzierung.

Alternative Probefahrtkonzepte wie Carsharing, Echtzeit-Verfügbarkeit von Testfahrzeugen, Bringservices, und Mietwagenangebote sind sinnvolle Möglichkeiten und werden bereits von wenigen Herstellern wie Mercedes Benz, BMW und Peugeot angeboten. Auch könnten beispielsweise einfache Serviceaufenthalte genutzt werden, um den wartenden Kunden Probefahrten und Verkaufsberatungen anzubieten. Gerade für den Handel bieten solche Angebote die Möglichkeit, der Dominanz der Hersteller entgegenzuwirken.

Wie eine individualisierte und kundenorientierte Customer Journey aussehen kann, zeigt die „Customer Journey 4.0“ auf.

Customer Journey im Automobil-Sektor 4.0

Tim und Sarah möchten sich für ihre Familie ein neues Auto zulegen. Nach ersten Besuchen der Automobilherstellerwebsites wurden den beiden in den letzten Tagen bereits diverse Facebook Ads im Newsfeed und als gesponsorte Stories bei Instagram mit Direktlink zu Probefahrt-Terminierungen angezeigt. Auch das Carsharing-Angebot in ihrem Wohnort hat sie mit verschiedenen Modellen zweier Hersteller vertraut gemacht. Zudem schauen sie sich Produkt Reviews auf Youtube an und lesen verschiedene Meinungen in Internetforen, um einen Vergleich ziehen zu können.

Auf den Herstellerwebsites nutzen sie den interaktiven Produktberater, um ein Modell zu finden, welches genau zu ihren Bedürfnissen passt. Nachdem sie zielgerichtet durch die Modellpalette geführt wurden, versuchen sie sich an dem Online Autokonfigurator. Als sie bei einer Frage zur Innenausstattung nicht weiterkommen, klicken sie auf das bereits angezeigte Chat-Fenster: Marius, der Online Berater bietet sofort seine Hilfe an und begleitet die beiden durch den Prozess. Nachdem das persönliche Wunschauto erstellt ist, besteht die Möglichkeit der Online Kaufabwicklung. Allerdings nehmen Tim und Sarah Produkte vor Kauf gerne in Augenschein. Sie terminieren also eine Probefahrt. Über die PLZ-Suchfunktion sehen sie, dass ihr Wunschauto als Vorführwagen bei einem Händler im Nachbarort steht. Als persönlicher Verkaufsberater wird ihnen Christian vorgeschlagen, welcher für den folgenden Tag einen Termin zwischen 10:00 – 12:00 Uhr verfügbar hat. Sie wählen diesen Termin direkt aus, obwohl sie auch die Möglichkeit hätten, den offerierten Bringservice des Händlers zu nutzen. Eine Übermittlung ihrer Konfiguration an Christian, inklusive des Gesprächsverlaufs mit dem Online Berater, findet automatisiert statt. Am Tag der Probefahrt begrüßt sie Christian mit den Autoschlüsseln in der Hand. Nach der 1,5-stündigen Probefahrt kehren sie schließlich begeistert zum Autohaus zurück. Da Tim jedoch die ausgewählten Stoffsitze durch komfortablere Sport-Ledersitze ersetzen möchte, setzt ihm ihr Verkaufsberater Christian die hauseigene VR-Brille auf, wodurch Tim, im Auto sitzend, die neuen Sitze virtuell begutachten kann. Nach einer weiteren Beratung, mit Einbeziehung des Echtzeit-Finanzierungsrechners, können die beiden den Kaufvertrag guten Gewissens unterschreiben.

12 CAM FH Bergisch Gladbach, Automotive Performance 2019, 2019

Die Autoren

Paul Jakob Kornberg

Paul Jakob Kornberg verstärkt seit 2018 das Team von Iskander Business Partner. Nach einer Position als Interims-Projektleiter für den Rollout von POS Systemen im Vertrieb der Digitalisierungsplattform eines deutschen Groß- und Einzelhandelskonzerns konzeptioniert und pilotiert er aktuell ein mehrstufiges Lead Management System für den Direktvertrieb eines börsennotierten Unternehmens für Online- und Außenwerbung.
Seine Kernkompetenzen liegen im Bereich Business Development, Projektmanagement sowie der Vertriebssteuerung. Vor seiner Karriere als Unternehmensberater arbeitete Paul bei FlixBus France im Business Development. Dort unterstützte er durch Partnerakquise, strategische Projekte zur Prozessoptimierung und Marktanalysen am Aufbau eines nationalen Partnernetzwerkes für ein flächendeckendes Streckennetz für Fernbusse.

Paul.Kornberg@i-b-partner.com

Michael-Matthias Strelow

Michael-Matthias Strelow ist seit 2015 bei Iskander Business Partner und arbeitet dort u. a. im Kompetenzbereich Automotive. Hier ist er dafür verantwortlich Innovationen der TIMES-Branche als „best in bench“ Lösungen in der Automobilindustrie einzuführen. Seine Beratungsschwerpunkte liegen insbesondere in der Vertriebssteuerung und -optimierung, sowie wertorientiertem Kundenmanagement. Aktuell ist er als Projektleiter und Accountverantwortlicher bei einem deutschen Premiumautomobilhersteller eingesetzt.
Er startete seine Karriere als Unternehmensberater bei der CPC Unternehmensmanagement AG, wo er primär für Prozessoptimierungsprojekte zuständig war. Danach verantwortete er als Unternehmensberater spezialisiert auf CRM bei Wunderman Deutschland den Aufbau eines europäischen Kundenclubs für eine Luxusautomarke.

Michael-Matthias.Strelow@i-b-partner.com

ISKANDER BUSINESS PARTNER

ist eine inhabergeführte Unternehmensberatung mit den Schwerpunkten Customer Centricity, Data Based Marketing & Sales, Digital Excellence und Smart Products & Innovations.

Als ausgezeichneter „Hidden Champion“ für Innovation und Wachstum im Jahr 2018 legen wir großen Wert auf unternehmerisch denkende Mitarbeiter mit Start-up Mentalität. Dank dieser Philosophie haben wir uns in wenigen Jahren zu einer der führenden Beratungsfirmen in den Branchen Telekommunikation, Medien und Automotive entwickelt.
Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir ergebnis- und umsetzungsorientierte Konzepte, in denen wir stets die Gesamtverantwortung von Anfang bis Ende übernehmen. Unser Erfolg wächst seit der Gründung im Jahr 2005 durch Armin Iskander stetig auf einer soliden Basis. Unsere Mitarbeiter stehen mit den Kunden an vorderster Front. Sie gestalten unsere Strategie aktiv mit und begleiten unsere Klienten stets zielorientiert und partnerschaftlich. Leidenschaft für unsere Arbeit, Eigenverantwortung sowie eine bodenständige und transparente Zusammenarbeit sind die Segel, die uns zum Erfolg tragen.

FUNKTION

Wir sorgen dafür, dass unsere Kunden ihre Aufgaben und Herausforderungen (wieder) meistern und mit frischem Wind auf Erfolgskurs segeln, indem wir

- Konzepte entwickeln und Strategien implementieren,
- Projekte von der Idee bis zur Umsetzung begleiten,
- ein fundiertes Projektmanagement übernehmen
- und unsere Kunden durch Interimsmanager unterstützen.

BRANCHEN

Wir bieten unsere Expertise in den Bereichen Customer Centricity, Data Based Marketing & Sales, Digital Excellence und Smart Products & Innovations branchenübergreifend an:

- Unser Fokus ist die TIME-Branche, in welcher wir mehr denn je neue Wachstumspotenziale identifizieren und zusammen mit unseren Kunden umsetzen. Hier beraten wir sowohl die großen Telekommunikationsanbieter (z. B. Deutsche Telekom) als auch namhafte Medienunternehmen (z. B. Sky).
- Darüber hinaus beraten wir auch Kunden aus den Bereichen Retail, Automotive und Financial Services.

Besuchen Sie unsere Webseite für weitere Publikationen sowie mehr Informationen zu unseren Leistungen und Referenzen: **www.i-b-partner.com**

Literaturverzeichnis

Bain & Company, Neue urbane Mobilität: Der Wandel erfolgt jetzt, 2018

https://www.bain.com/contentassets/3b059ca4fcf54265bf5fbd8e697652a1/bain-studie_neue-urbane-mobilitaet_2018.pdf

[abgerufen am 01.08.2019].

Capgemini Consulting, Schnell, individuell und immer erreichbar: Digitale Transformation im automobilen Kundenservice, Cars Online Trend-Studie, 2017

https://www.capgemini.com/consulting-de/wp-content/uploads/sites/32/2017/09/cars-online-trend-studie-digitale-transformation-im-automobilen-kundenservice_1.pdf

[abgerufen am 26.07.2019].

Center of Automotive Management (CAM) der FH Bergisch-Gladbach, Automotive Performance 2019, 2019

http://www.auto-institut.de/performance_studien.html

[abgerufen am 01.08.2019].

Greven Medien GmbH & Co. KG, So informieren sich die Deutschen vor dem Kauf, 2017

https://www.marconomy.de/digital/articles/606595/

[abgerufen am 26.07.2019].

Iskander Business Partner, Churn Prevention in der Automobilindustrie, 2019

https://i-b-partner.com/wp-content/uploads/2019/07/Churn_Prevention-Mini_Whitepaper_2019.pdf

[abgerufen am 02.08.2019].

Iskander Business Partner, Online Lead Management, 2014–2018

http://i-b-partner.com/wp-content/uploads/2019/09/201406_Studie_Lead-Management-in-the-Automotive-Industry_Kim.pdf

http://i-b-partner.com/wp-content/uploads/2015/10/2015-10-05-Iskander-LY-Whitepaper-OLM-Automobilhandel.pdf

https://i-b-partner.com/wp-content/uploads/2019/09/201703_Whitepaper_OLM-2017Automobilhandel_Guse_Sch%C3%B6nenberg.pdf

http://i-b-partner.com/wp-content/uploads/2018/11/IBP-OLM-Studie-2018.pdf

[abgerufen am 02.08.2019].

PWC, The Future of Automotive Retail, 2018

https://www.pwc.de/en/the-future-of-automotive-retail.html

[abgerufen am 24.07.2019].

Statista, Meistgenutzte Informationsquellen der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2019, 2019

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171257/umfrage/normalerweise-genutzte-quelle-fuer-informationen/

[abgerufen am 02.08.2019].

Statista, Prognostizierte Absatzzahlen von ausgewählten App-Integrationsplattformen für das Auto weltweit im Zeitraum der Jahre 2015 bis 2020 (in Millionen Einheiten), 2019

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/800845/umfrage/prognose-der-absatzzahlen-von-app-integrationsplattformen-fuer-das-auto/

[abgerufen am 26.07.2019].

Wirtschaftswoche, Wie das Autohaus der Zukunft aussieht

https://www.wiwo.de/unternehmen/auto/neue-konzepte-die-vertragshaendler-sind-ein-auslaufmodell/11012654-2.html

[abgerufen am 26.08.2019].

Zeit, Jungen Städtern sind Autos nicht mehr wichtig, 2018

https://www.zeit.de/mobilitaet/2018-04/autofahren-bedeutung-junge-menschen-stadt-land-studie

[abgerufen am 01.08.2019].

Iskander Business Partner

Iskander Business Partner GmbH
Paulstraße 19
85737 Ismaning, Germany

Telefon: +49 89 99 650 861
Fax: +49 89 99 650 862

office@i-b-partner.com
www.i-b-partner.com