

# Autokäufer, Automobilverkauf und Servicegeschäft 3.0

## So machen Sie Ihre Händlermarke fit fürs Internet Zeitalter

Die Reise in die Zukunft des Automobilvertriebs beginnt bei der Customer Journey der Autokäufer. Dabei stellen wir in unserer Studie „Kunde 3.0 – Marketing 3.0“ fest, dass für die nachrückenden Digital Natives die preisgetriebene Suche im Internet längst nicht mehr alles ist. So ist jeder dritte Deutsche nach der Recherche im Internet offensichtlich „still confused but on a higher level“. Bei Jüngeren unter 25 Jahren liegt dieser Anteil sogar bei 40 Prozent. Zwar nutzen die nachrückenden Autokäufer 3.0 auch weiterhin das Internet, wollen gleichzeitig aber im „Dschungel“ der (Online-) Angebote persönliche Beratung und Orientierung zu passenden Fahrzeugen bzw. Mobilitätslösungen. Von daher kommt es für den Automobilhändler 3.0 darauf an, seine Kunden mit einem attraktiven digitalen Schaufenster zu inspirieren, um sie dann mit aktiven Beratungsangeboten aus der „Anonymität des Internets“ herauszuholen. Gebot der Stunde ist es also, einen interaktiven Online-Auftritt mit individueller Beratung und Produkt- und Käuferlebnissen zu kombinieren. Um fit für den Automobilvertrieb der Zukunft zu sein, sind also folgende Fragen zu beantworten:

1. Wie ticken die Autokäufer 3.0? Was erwarten Sie im Internet und von Händlern? Was müssen Händler dem Autokäufer 3.0 bieten, um (wieder) Geld zu verdienen? Wie können Online-Besucher zur Kontaktaufnahme bzw. dem Kauf animiert werden?
2. Wie sieht das Miteinander von Herstellern, Autobanken und Händler künftig aus?
3. Wie können Online Leads und Kundendaten den Fahrzeugverkauf und das Servicegeschäft beflügeln?

Um fit für die digitale Zukunft zu sein, sollten Händler auf die folgenden Erfolgsfaktoren achten:

1. **Preiskompetenz:** Dem Autokäufer 3.0 folgend kommt es auch im Internet nicht auf die preisgünstigsten, sondern auf preiswerte Fahrzeug- und Serviceangebote an. So ist es bei Aktionsmodellen entscheidend, den Fahrzeugpreis und den Wert einer persönlichen Beratung im Autohaus herauszustellen. Gerade die aufgeklärten Kunden 3.0 wollen verstehen, wofür sie wie viel bezahlen. Sie wollen Beratungs- und Serviceerlebnisse, die ihr Leben einfacher machen. Diesen Nutzen sollten Sie neben günstigen Festpreisen auch für (Online-) Serviceangebote aktiv herausstellen. Insgesamt sollten Sie weniger den Preis- und stärker den Komfortaspekt betonen, den Internetauftritte bieten, nämlich die komfortable Suche nach passenden Fahrzeugen und Mobilitätsangeboten, nützliche Information, Bestell- und Vergleichsmöglichkeiten von zu Hause aus, etc.

- 2. Aktivierende Websites:** Ein weiterer Erfolgsfaktor des Automobilhändlers 3.0 ist das „Interaktionsdesign“ der websites. Es kommt darauf an, möglichst viele Besucher „aus der Anonymität des Internets“ herauszuholen und zur Kontaktaufnahme mit dem Händler zu bewegen. Dazu gehört eine bedienungsfreundliche Neu- und Gebrauchtwagensuche mit persönlichem Beratungsangebot. Aktivierend sind auch Click-to-Call- und Click-to-Chat-Angebote, eine Hotline, Videoberatung an den Fahrzeugen und Vorschläge von individuell zu den Bedürfnissen des Autointeressenten passenden Fahrzeugen. Hier ist eine Weiterentwicklung der Fahrzeug- zu sogenannten Bedarfskonfiguratoren gefordert. Auch Finanzierungs- und Leasingrechner sollten als Aktivierungselemente nicht fehlen. Die Interaktionsqualität von websites sollte dann mit Kennziffern wie der Aktivierungs- und Wiederbesuchsquote sowie der Vermittlung eines Informations- und Käuferlebnisses gemessen werden.
- 3. Individuelle Ansprache und Angebote:** Der mit dem Internet aufgewachsene Autokäufer 3.0 will von Händlern insgesamt die Individualität und Personalisierung der Angebote, die ihm das Internet gerade nicht bieten kann. Eine exzellente Grundlage dafür bieten die zunehmend digital erfassten Verschleißdaten von Fahrzeugen. Auf der Grundlage dieser Daten können Servicekunden maßgeschneiderte Angebote zum Austausch von Verschleißteilen unterbreitet werden. Da solche Angebote zur Fahrzeugsicherheit entscheidend beitragen eignen sie sich auch sehr gut dazu, die Permission für die Nutzung von Kundendaten einzuholen.
- 4. Neukonzeption Kundenfeedback-Befragungen:** Eine entscheidende Grundlage für die Entwicklung und kontinuierliche Optimierung von Multi-Channel-Strategien im Automobilhandel ist die kontinuierliche Erhebung der Kundenkontaktpunkte. So könnte ein Kunde künftig einen für ihn interessanten Händler bzw. Neu- oder Gebrauchtwagen per Mobiltelefon ausfindig machen, am Laptop dazu Kundenbewertungen lesen und mit einem Verkäufer telefonieren, um dann online einen Probefahrt-Termin zu vereinbaren. Um potenzielle Kunden dort abzuholen wo sie aktuell stehen kommt es entscheidend darauf an, die wichtigsten „Kundenreisen“ zu verstehen.
- 5. Videos** sind ein ideales Medium, um die Leistung von Händlern jenseits des Internets erlebbar zu machen. Sie können sowohl auf der Website prominent platziert als auch mit der Website verlinkt werden.

- 6. Live-Kommunikation/Veranstaltungen:** Ebenfalls als Pendant zum Internet wird die Live-Kundenansprache z. B. bei (regionalen) Veranstaltungen wie Sportereignissen, Festen, Konzerten, etc. an Bedeutung gewinnen. Kooperationen mit anderen etablierten Unternehmen (z. B. Gastronomie, Handel, Fitness-Studios, etc.) und Veranstaltungen im Autohaus sind gerade im digitalen Zeitalter sehr gut geeignet, Hersteller- und Händlermarken erlebbar zu machen.

All diese Maßnahmen können und sollten dazu dienen, die „Modernität“ und Profilierung von Händlermarken zu schärfen. Viel Erfolg!

Konrad Weißner