

DIGITALSTUDIE 2021

Das Omnichannel-Orchester dirigieren

Autohäuser und Kunden kommen an vielen Touchpoints online und offline zusammen. Welche wichtig sind und welche an Bedeutung gewinnen, erläutern Professor Dr. Benedikt Maier vom Institut für Automobilwirtschaft (IfA) und Dirk Helmold, Mitglied der Geschäftsleitung sowie Leiter Corporate Vertrieb und Marketing bei TÜV NORD Mobilität.

von Annemarie Schneider

AH: Die Digitalstudie 2021 „Die Customer Journey: Handel und Werkstätten vor den Herausforderungen des Omnichannel-Vertriebs“ und damit das dritte Gemeinschaftswerk von TÜV NORD, IfA und AUTOHAUS ist da. Welche Themen haben Sie unter die Lupe genommen?

B. Maier: Wir untersuchen die Kundenkontaktpunkte zwischen Händler und Kunden online und offline – von der Feststellung eines Bedarfs beim Kunden und die Fahrzeugsuche über die Bera-

tung und den Kauf bis zum Nachkontakt. Das machen wir sowohl für den Fahrzeugkauf als auch den Werkstattbesuch. Zu diesem Zweck haben wir insgesamt 15 Schritte der Customer Journey definiert, von denen acht dem Verkaufs- und sieben dem Werkstattprozess zugeordnet sind. Für jeden dieser Schritte will die Studie Klarheit schaffen und ein besseres Verständnis dafür, welche Medien und Kanäle von den Autohausunternehmen eingesetzt werden, welche von den Kunden bevorzugt werden und welche die Kunden in Zukunft fordern.

AH: Wie ist die Datenbasis?

D. Helmold: Zum einen wurden 549 Kunden von April bis Mai in Online-Interviews befragt, die in den vergangenen sechs Monaten ein Fahrzeug gekauft haben. Davon hat etwa die eine Hälfte einen Neu- und die andere einen Gebrauchtwagen angeschafft. Parallel dazu sind von April bis Juni 284 Markenhändler am Telefon zu den einzelnen Themen interviewt worden. Die Ergebnisse haben wir gespiegelt und gegenübergestellt. So werden die Stärken und das Gap in der Sichtweise beider Gruppen sichtbar. Die Studie dient damit den Händlern auch als Hilfestellung, um die Kundenkontakt- und Digitalisierungsstrategie auszurichten und belastbare Entscheidungen zu treffen.

AH: Welche Ergebnisse haben Sie gewonnen?

B. Maier: Die Autohäuser stecken rund vier Prozent des Jahresumsatzes ins Marketing. Davon fließen inzwischen 56 Prozent in Online-Aktivitäten. Diese Kenn-



70 Seiten Branchenwissen: Die wichtigsten Ergebnisse der Digitalstudie 2021 werden live in einem Online-Webinar am 22.10. vorgestellt. Teilnehmer erhalten ein Exemplar im Anschluss kostenlos zugeschickt: www.autohaus.de/digitalstudie2021

zahl messen wir jedes Jahr. Und dieser Wert ist der höchste, den wir in der Studienreihe bisher gemessen haben. Dabei investieren die größeren Betriebe tendenziell mehr in virtuelle und die kleineren noch eher in Offline-Maßnahmen.

AH: Welche Key Learnings haben Sie im Werkstattbereich gewonnen?

D. Helmold: Ein spannendes Ergebnis hier, dass jede zweite Werkstatt plant, den Kunden mittelfristig ein E-Commerce-Angebot in Form eines Teleshops zu unterbreiten. Daneben wünschen die Kunden in Sales sowie im Aftersales die Möglichkeit der Online-Terminvereinbarung. Diese ist inzwischen auch stark verbreitet. Nichtsdestotrotz bleibt die Interaktion der Kunden mehrheitlich analog. Rund 73 Prozent greifen zur Vereinbarung eines Werkstatttermins zum Hörer. Aber auch die Rückinformation an die Kunden über die Fertigstellung läuft zu 57 Prozent telefonisch. Nur zehn Prozent werden über ein Online-Medium benachrichtigt.

AH: Gibt es weitere Erkenntnisse?

B. Maier: Über die 15 Prozessschritte hinaus haben wir vier Sonderthemen genauer durchleuchtet. Erstens die Bedeutung von Social Media für den Erfolg,

JETZT ANMELDEN!

Sichern Sie sich einen Informationsvorsprung, um sich auf die neue Realität des Omnichannel-Vertriebs in Handel und Werkstatt praxisnah vorbereiten zu können:

Online-Seminar zur neuesten Digitalstudie 2021 von TÜV NORD in Kooperation mit dem IfA Institut für Automobilwirtschaft und AUTOHAUS mit Prof. Dr. Benedikt Maier, Hartmut Abeln, Dirk Helmold und Ralph M. Meunzel.

Teilnehmer erhalten die Studie kostenfrei!

**Freitag, 22. Oktober 2021,
11.00 Uhr bis 13.30 Uhr – digital**

Weitere Infos und Anmeldung unter:
www.autohaus.de/digitalstudie2021

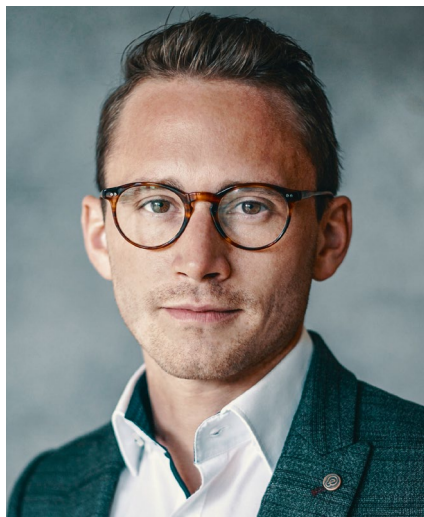


zweitens die Video-Telefonie, drittens, welche Trends Corona befördert sowie den spannenden Aspekt, was Kunden über Autohäuser denken, was sie von ihnen erwarten und welche Mehrwerte ihnen diese tatsächlich liefern.

AH: Was denken Kunden über Autohäuser?

B. Maier: Wir haben von den Kunden zum Beispiel wissen wollen, warum sie in ein Autohaus gehen. Im Gegenzug haben wir die Händler nach ihrer Meinung gefragt, warum die Kunden zu ihnen kommen. Hier öffnet sich ein interessantes Gap. Während die Händler meinen, dass die Kunden kommen, weil sie nur bei ihnen kompetent beraten werden, ist die Einschätzung der Kunden eine andere. Kunden halten sich auch nicht so gern in den Autohäusern auf, wie die Autohausvertreter das denken. Knackpunkt scheint die fehlende Wohlfühlatmosphäre zu sein. Aber nur wo sich jemand wohl fühlt, gibt er auch Geld aus. Nichtsdestotrotz wollen die Kunden weiterhin ins Autohaus, weil sie dort die Autos anfassen und multisensual erleben können. Die Händler sind folglich noch stärker gefordert, sich vom Hardselling hin zum Softselling in entsprechender Atmosphäre zu entwickeln.

D. Helmold: Interessant ist auch, dass beide Gruppen sagen, Autohäuser seien keine Vorreiter in Sachen Innovationen und bei der digitalen Ausgestaltung der Prozesse. Wir haben dazu die Teilnehmer den Autohäusern bestimmte Attribute wie persönlich versus unpersönlich, konservativ ver-



Prof. Dr. Benedikt Maier,
Institut für Automobilwirtschaft (IfA)

sus innovativ sowie analog versus digital auf einer Skala zuweisen lassen. Demnach nehmen die Kunden die Händler als nicht so persönlich wahr, wie diese meinen zu sein, und die Händler nehmen sich digitaler wahr, als es die Kunden tun.

AH: Welche Wirkung hat Social Media?

B. Maier: Ein Medium, das von Kunden stark nachgefragt wird, ist Youtube – Tendenz steigend. Generell sind Autohaus-Unternehmer angehalten, die Möglichkeiten des Social-Media-Marketings zu nutzen. Es dient nicht nur der Neukundengewinnung, sondern auch der Beziehungs- und Reputationspflege. Die verschiedenen Kanäle helfen auch mittels Datenanalysen und der Kommunikation der Kunden, die untereinander stattfindet, sie besser zu verstehen. LinkedIn & Co. eignen sich außerdem als Instrument für Personalsuche.

AH: Warum wurde die Video-Telefonie gesondert betrachtet?

D. Helmold: In den vergangenen eineinhalb Jahren haben die Menschen gelernt, die Technologie selbstverständlich einzusetzen. Wir wollten daher wissen, wie das konkret auf die Kommunikation von Kunden und Händlern gewirkt hat. In diesem Fall ist Video-Telefonie eher verhalten nachgefragt, obwohl die Händler diese Option schon umfangreich anbieten.

AH: Welche Daten wurden zu den Wirkungen der Corona-Krise generiert?

B. Maier: Es haben beispielsweise 84 Prozent der Händler angegeben, dass die Corona-Pandemie Schwächen hinsichtlich digitaler Kompetenzen aufgedeckt hat. Infolgedessen wollen 80 Prozent aktiv die digitalen Kompetenzen ausbauen. Insofern bringt es die Branche zumindest hinsichtlich ihrer digitalen Reife auch voran.

AH: Auf der einen Seite fordern die Kunden mehr digitale Touchpoints, auf der anderen Seite mehr persönliche Beratung. Wie passt das zusammen?

D. Helmold: Das ist kein Widerspruch. Das richtige Zusammenspiel ist der Schlüssel. Die Kunden wollen persönlich, wertschätzend, individuell und authentisch im Autohaus beraten werden. Nur finden sie das nicht überall vor. Zugleich – und das ist eine weitere wichtige Erkenntnis der Studie – gibt es durchschnittlich nur zwei Autohausbesuche



Dirk Helmold, Mitglied der Geschäftsleitung
und Leiter Corporate Vertrieb und Marketing,
TÜV NORD Mobilität

vor der Kfz-Auslieferung. Im Vorfeld müssen daher die verschiedenen Medien optimal bespielt werden, um Leads online zu qualifizieren und zu sammeln. Anschließend gilt es aber, die Kontakte rasch auf die persönliche Ebene zu bringen und eine Beziehung aufzubauen.

B. Maier: Dabei müssen die Händler die unterschiedlichen Kanäle online und offline in einer Omnikanal-Strategie einbetten und orchestrieren. Es kann nicht das Ziel sein, zum Beispiel Chat, Messengerdienst und Video-Telefonie nebeneinander zu haben. Der Kunde muss möglichst barrierefrei zwischen den einzelnen Kanälen wechseln können. Das bietet ihm ein Plus an Komfort im Kaufprozess. Gleichzeitig kann das Autohaus sich als Handelsmarke sauberer, einheitlicher und kontrollierter kommunizieren. Das ist die Zukunft. Und das Autohaus muss dann richtig in der Omnikanal-Landschaft integriert sein.

AH: Auf welche Handlungsfelder sollten sich die Autohäuser demnach fokussieren?

B. Maier: Wir haben in der Studie auf den letzten Seiten eine kleine Roadmap erstellt, wie ein Autohaus seine Digitalstrategie aufsetzen und insbesondere umsetzen kann, welche Themen man aufgreifen und was man beachten muss. Es soll eine Leitschnur für diesen kontinuierlichen Prozess im Kundenkontaktmanagement liefern.

AH: Vielen Dank für das Gespräch! ■