



Die Probefahrt bleibt ein wichtiger persönlicher Kontaktpunkt im Zuge der Beratung.

## AUTOHAUS WEBINAR

# Kontaktbedarf kennen

An den Touchpoints im Autohaus sind on- und offline-Kontakte gefragt, so die Digitalstudie 2022. Die Kernergebnisse präsentierte Autor Prof. Dr. Benedikt Maier in einem Online-Seminar.

von Annemarie Schneider

Eine breite Datenbasis plus Hilfestellungen für Führungskräfte in den Autohäusern, um in unsicheren Zeiten verlässlich planen und über Maßnahmen an den Kundenkontaktpunkten in Verkauf und Aftersales entscheiden zu können: Das liefert die Digitalstudie „Autohäuser im Wechselspiel zwischen online und offline“. Die Erhebung ist die vierte aktualisierte Auflage, welche das Institut für Automobilwirtschaft (IfA) in Kooperation mit TÜV Nord Mobilität und AUTOHAUS angefertigt hat. Eine Auswahl markanter Ergebnisse hat Autor Professor Dr. Benedikt Maier, stellvertretender Direktor des IfA an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, Mitte November in einem ein-

halbstündigen Webinar rund 200 Teilnehmern vorgestellt.

Begrüßt wurden sie von Studien-Herausgeber und AUTOHAUS-Chefredakteur Ralph M. Meunzel sowie Harmut Abeln. Der Geschäftsführer TÜV Nord Mobilität freute sich dabei über die hohe Zahl an Teilnehmern. Diese belegen für ihn: „Wir sind mit der Studie auf einem sehr gutem Weg und behandeln Themen, die wirklich interessieren.“

Danach startete Maier mit seinen Erläuterungen. Im ersten Schritt präsentierte er einige Erkenntnisse aus den zwei Kernkapiteln, die jedes Jahr untersucht werden: der Customer Journey in Verkauf sowie in Aftersales mit insgesamt 16 Kundenkontaktpunkten, von denen neun dem

Sales- und sieben dem Werkstattprozess zuzuordnen sind.

## So ticken die Kunden beim Kauf

Eine Erkenntnis gleich zu Beginn des Kaufprozesses: Händler wecken nicht nur über die Online-Kanäle wie Fahrzeugbörsen und Vermittlungsplattformen, sondern auch Offline etwa über das Autohaus mittels Ausstellungsfahrzeugen, Fahnen und Außenwerbung das Interesse der Kunden. Außerdem sind Kollegen, Familie und Bekannten wichtige Influencer. „Das Rezept ‚One size fits all‘ gibt es nicht. Autohäuser müssen digital und physisch präsent sein“, folgert Maier.

Des Weiteren bleibt im Zuge der Beratung die Probefahrt von großer Bedeutung. 68 Prozent der Neuwagen(NW)- und 78 Prozent der Gebrauchtwagen(GW)-Käufer fragten diese nach. „Wird die Anzahl der Probefahrten durch die Zahl der Vertragsabschlüsse dividiert, komme ich auf 1,18 Probefahrten pro Vertragsabschluss. Wir bewegen uns damit auf einem ähnlichem Niveau wie vor der Pandemie“, erläutert der Wissenschaftler. „Die Befürchtungen, dass die Kontaktverdrossenheit bleibt, hat sich damit nicht bewahrheitet.“

Aber auch nach dem Kauf wollen die Kunden an bestimmten Punkten die Nähe zu den Händlern. So hatten 27 Prozent nach der Auslieferung noch Fragen und dazu meist das Autohaus besucht oder dort angerufen. „In den Zeitreihen sehen wir gleichfalls, dass die Kunden zunehmend in Eigenregie nach Lösungen via Foren oder Videos suchen“, sagt Maier.

Der Shift hin zu den Online-Medien findet daher auch in den Autohäusern statt. Im Durchschnitt werden 8,5 Online-Medien bespielt, um im Web auffindbar zu sein. Darunter befinden sich Mobile.de, Autoscout und Social Media.

Dagegen ist der Einsatz von digitalen Medien im Showroom ausbaufähig. „Wenn QR Codes und Tablets abgezogen werden, bleibt nicht mehr viel übrig im Vergleich zu anderen Branchen. Hier besteht noch viel Raum zur Differenzierung“, betont der Betriebswirt.

## Kontaktmomente im Aftersales

Beim Blick auf die Customer Journey im Werkstattprozess fällt auf, dass dort die Kundenloyalität weiterhin hoch ist. Aufmerksam werden die Kunden vor allem durch Empfehlungen aus dem Umfeld wie

Freunde, Familie und Kollegen. „Digital gewinnt aber auch hier an Bedeutung“, konstatiert Maier. Bei der Auftragserteilung wird der klassische Weg via Telefon bevorzugt (65% bei markengebundenen und 59% bei freien Werkstätten). Nichtsdestotrotz ist das Angebot der Online-Terminvereinbarung unter den Betrieben verbreitet. Maier geht auf Basis der Steigerung in den vergangenen Jahren davon aus, dass dieses Tool perspektivisch stärker genutzt wird.

Im Kontaktmoment der Bezahlung präferieren die Kunden Karten- sowie Barzahlung. SB-Kassen hätten in Autohäusern im Vergleich zu anderen Branchen nur begrenzt Einfluss und trafen auf überschaubare Nachfrage auf Kundenseite, wobei die Händler das vermehrt einbinden.

### Wo Online-Sales Druck macht

Darüber hinaus beschäftigt sich die Studie mit aktuellen Sonderthemen. Eines ist der



» Die Befürchtung, dass nach der Pandemie die Kontaktverdrossenheit bleibt, hat sich nicht bewahrheitet. «

Prof. Dr. Benedikt Maier

Online-Verkauf von Fahrzeugen. Demnach sind 25 Prozent der GW- und 47 Prozent der NW-Kunden bereit ihr Auto rein online – ohne Probefahrt und persönlicher Beratung im Autohaus – zu erwerben. Dabei erwarten sie allerdings hohe Preisnachlässe (16% bei GW und 17% bei NW). Die Händler halten dagegen nur neun Prozent bei GW und sieben Prozent bei NW für angemessen. „Erfahrungen aus anderen Bereichen werden hier wohl von den Kunden übertragen.“, ergänzt Maier.

### Kundenbewertungen als Maßstab

Zweites Spezialthema: Bewertungsportale und ihre Nutzung durch Kunden und Autohäuser. Die Auswertungen zeigen unter anderem, dass Kunden im Rahmen ihrer Online-Recherchen zur Händler- respektive Werkstattauswahl aktiv Erfahrungen und Bewertungen anderer Kunden wie Google-Sterne, Rezensionen und Erfahrungsberichte einbezogen haben (34 % bei Marken- und 38 % bei freien Werkstätten). Die Studie liefert daher auch einen Leitfaden, um ein erfolgreiches Reputations-Management aufsetzen zu können. Es wird etwa dargelegt, wie mit negativen Bewertungen umzugehen ist und welche Reaktionszeiten die Kunden erwarten.

### Stellenwert stationärer Präsenz

Das dritte Sonderkapitel dreht sich um die stationäre Präsenz in Vertrieb und Service. Für den Kauf besuchen sowohl NW- als auch GW-Kunden den Händler im Durchschnitt zwei Mal – einschließlich Vertragsunterzeichnung. „Seit drei Jahren erleben wir hier eine Stagnation der Entwicklung in der Zeitreihe“, sagt Maier. Daneben führen die Erhebungen zu der Schlussfolgerung, dass die nächste (Marken-)Werkstatt innerhalb von 30 Minuten und der Vertrieb in 45 bis 60 Minuten erreichbar sein müssen. Maier sieht sonst die Gefahr eines Bruchs der Kundenbeziehung.

### Offene Fragen und Weckruf

Dem Vortrag schloss sich eine Fragenrunde via Chat an, die Benedikt Maier und Ralph Meunzel beantwortet haben. Ein Teilnehmer kommentierte die Zahlen zur Bereitschaft der Kunden online zu kaufen: „Die Kunden sind bereit, direkt den Neuwagen direkt vom Autohersteller zu kaufen. Das ist der Weckruf für die Markenhändler.“ Für Meunzel ist dem im Grunde nichts hinzuzufügen.

## DIE DIGITALSTUDIE 2022

Die Untersuchung der Touchpoints entlang der Customer Journey in Verkauf und Werkstatt ist die bisher fünfte, welche das Institut für Automobilwirtschaft (Ifa) mit TÜV Nord Mobilität und AUTOHAUS seit 2017 jährlich durchführt. Grundlage der diesjährigen Arbeit sind Online-Interviews von 540 Kunden, die in den vergangenen zwölf Monaten ein Fahrzeug angeschafft haben. Die Panels fanden im April 2022 statt und bilden die Kundensicht ab. Die Sicht der Autohäuser beruht auf Telefon- sowie Online-Interviews von Entscheidern aus 244 Markenautohäusern unterschiedlicher Größe. Deren Befragungszeitraum lief von April bis Juni 2022.

Interessenten können die Studie kostenfrei anfordern unter: xxx@ddd



Kopfzerbrechen machen einem anderen die Rabattwünsche der Kunden bei Online-Kauf: „Wie soll ein Preisvorteil von 16 % für den Onlinekauf noch ein ertragreiches Geschäft sein? Das würde bedeuten ein stationärer Kauf von 50.000 Euro würde Online mit 42.000 Euro abgewickelt/abgesetzt werden. So stark kann eine Optimierung von Prozessen und das Thema Personal sich nicht auswirken?!“ Maier pflichtet dem bei. Dies sei als Business Case nicht umsetzbar – insbesondere wenn man bedenkt, dass der Markt nicht größer werde, sondern eine Kannibalisierung der zuvor über den stationären Kanal vermarkteten Fahrzeuge statfinde. Der Forscher mahnt daher prinzipiell, in diesem Punkt Stellung zu halten und nicht mit solchen Angeboten auf die Kunden loszugehen. ■