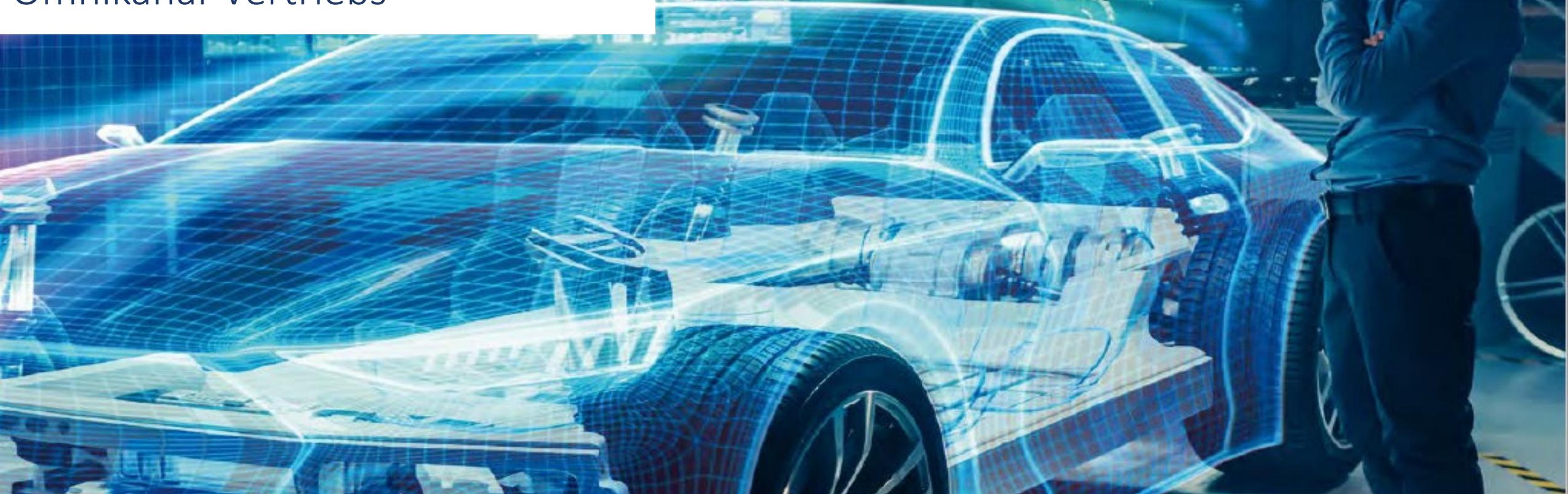


# Handel und Werkstätten vor den Herausforderungen des Omnikanal-Vertriebs

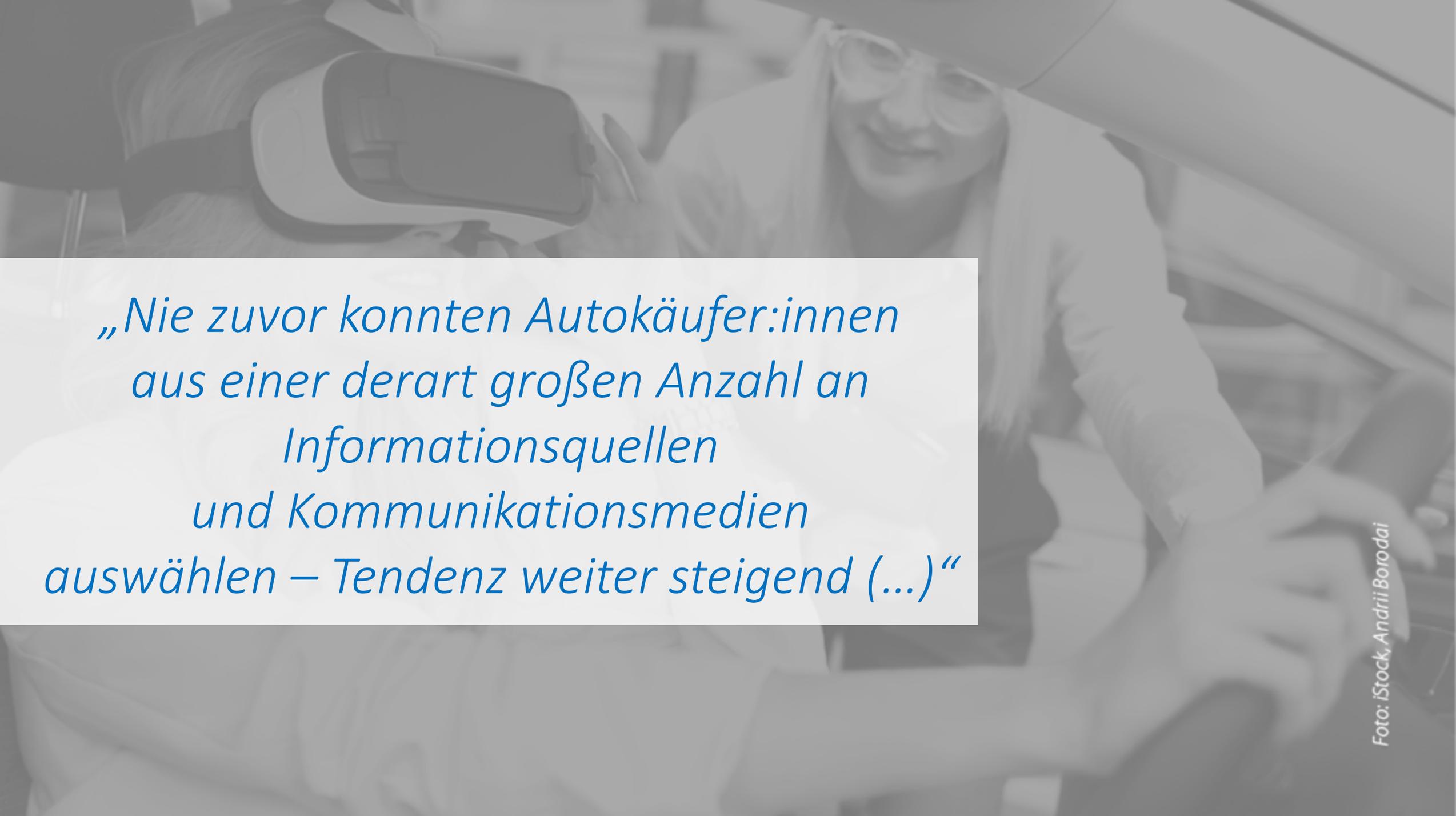


Prof. Dr. Benedikt Maier  
Stellvertretender Direktor  
Institut für Automobilwirtschaft

**ifa** Institut für  
Automobilwirtschaft

**TÜV NORD**  
Mobilität

**AUTOHAUS**



*„Nie zuvor konnten Autokäufer:innen  
aus einer derart großen Anzahl an  
Informationsquellen  
und Kommunikationsmedien  
auswählen – Tendenz weiter steigend (...)“*

## Fahrzeugkauf

Nutzungsintensität von Kundenkontaktmöglichkeiten entlang der Customer Journey im Sales → 14

## Perspektiven

Forderungen an das künftige Angebot digitaler Medien → 62

## Werkstattbesuch

Nutzungsintensität von Kundenkontaktmöglichkeiten entlang der Customer Journey im Werkstattprozess → 32

## Social Media

Nutzungsintensität und -ziele von Social-Media-Kanälen → 44

## Videotelefonie

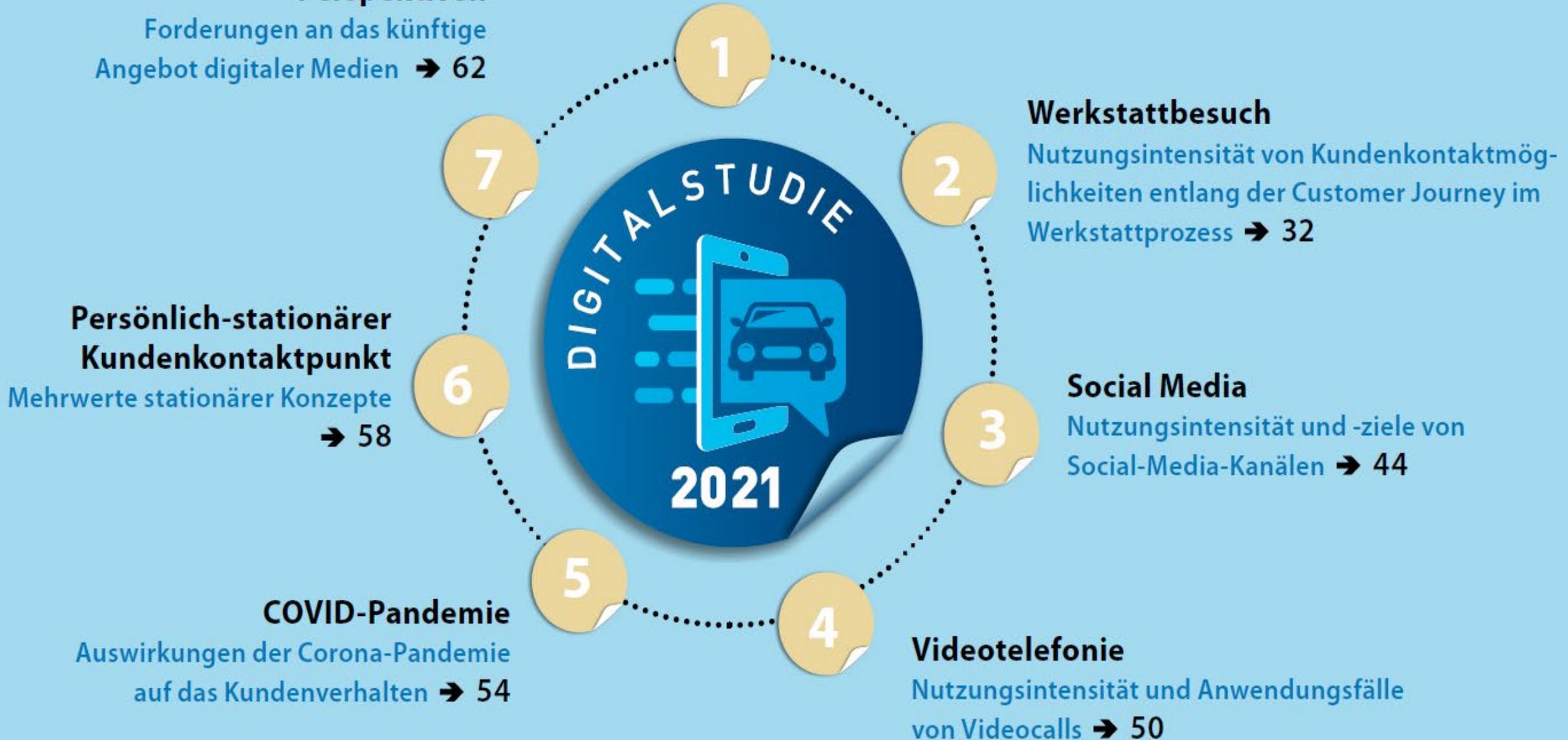
Nutzungsintensität und Anwendungsfälle von Videocalls → 50

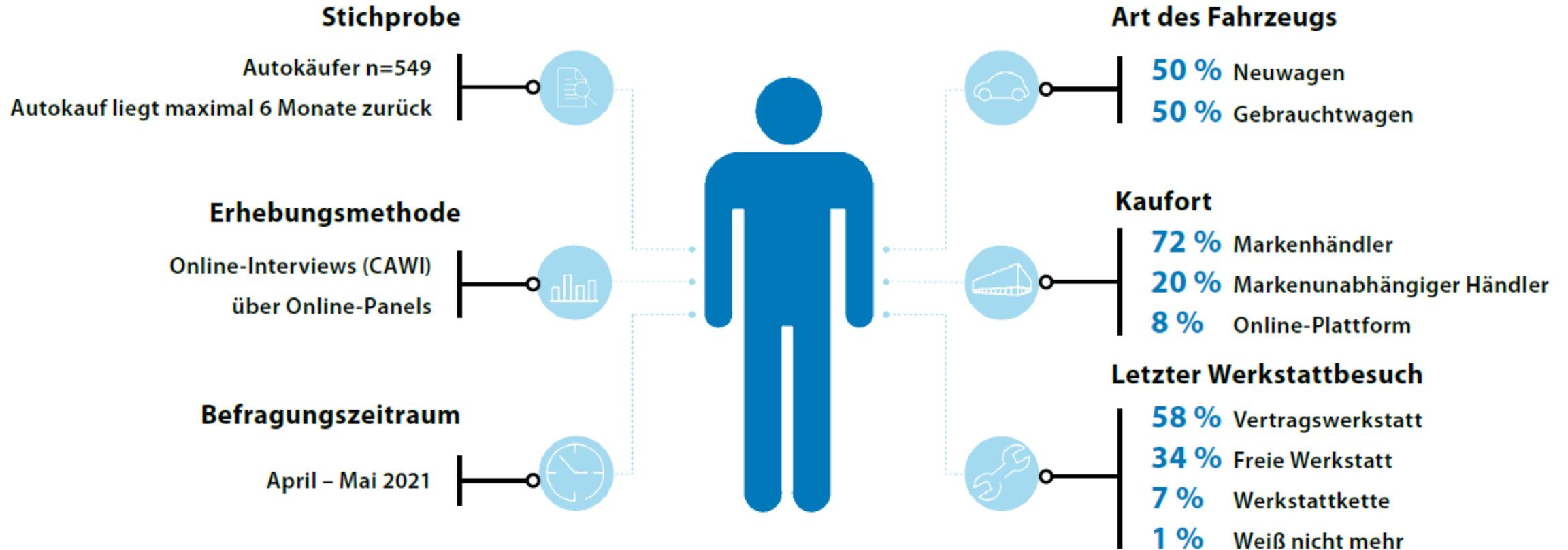
## Persönlich-stationärer Kundenkontaktpunkt

Mehrwerte stationärer Konzepte → 58

## COVID-Pandemie

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Kundenverhalten → 54

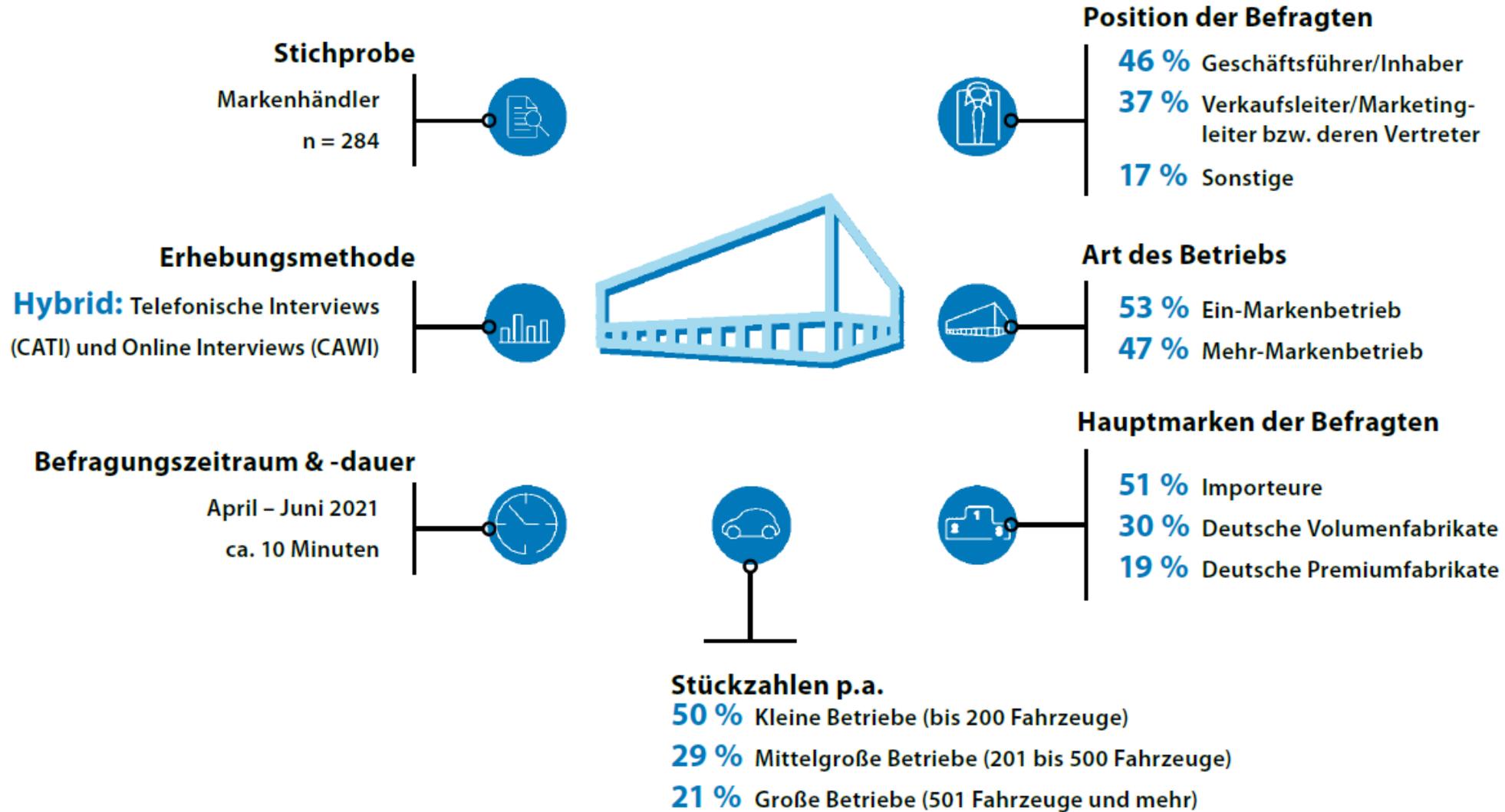




Unterscheidung nach

→ Neu und Gebrauchtwagenkäufern

→ Vertragswerkstätten und freien Werkstätten





1.

Kunden-

SO TICKT  
DER KUNDE

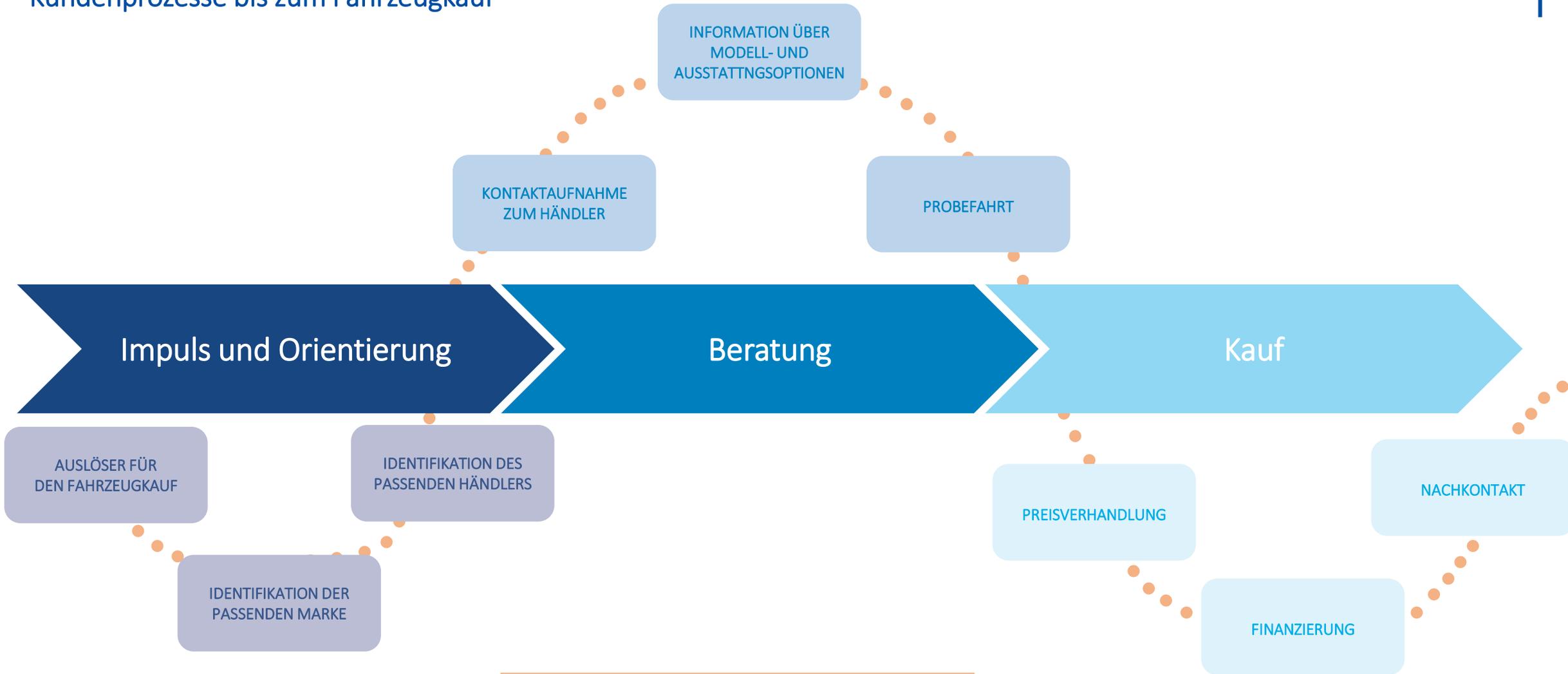
kontakt-

punkte

beim Kauf

# Fahrzeugkaufprozess

## Kundenprozesse bis zum Fahrzeugkauf



! Die Studie liefert eine detaillierte Unterscheidung nach Neu- und Gebrauchtwagenkunden.

AUTOHAUSPERSPEKTIVE



Große Händler setzen durchschnittlich 3,5 digitale Medien im Showroom ein



2.

Kunden-

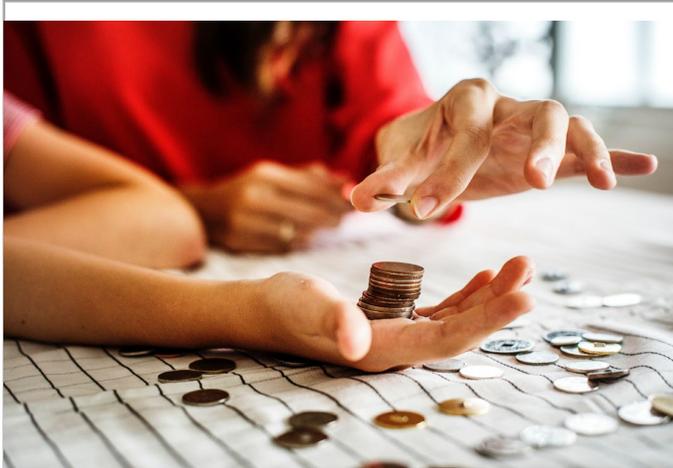
SO TICKT  
DER KUNDE

kontakt-  
punkte

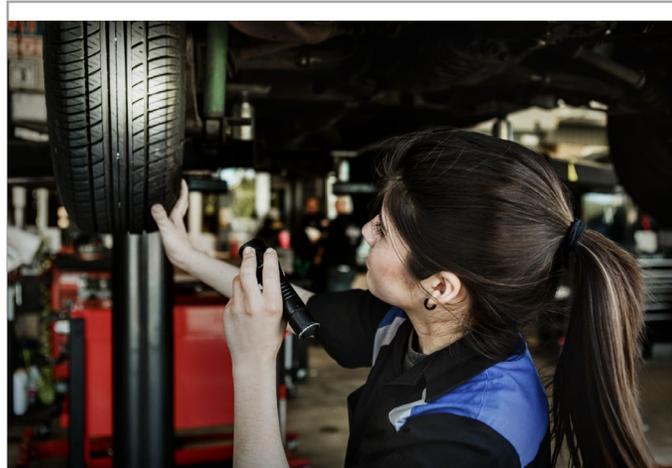
in der  
Werkstatt

# Werkstattprozess

Werkstatt- und Teilegeschäft hat herausragende Bedeutung für den Automobilhandel



Ertragssäule



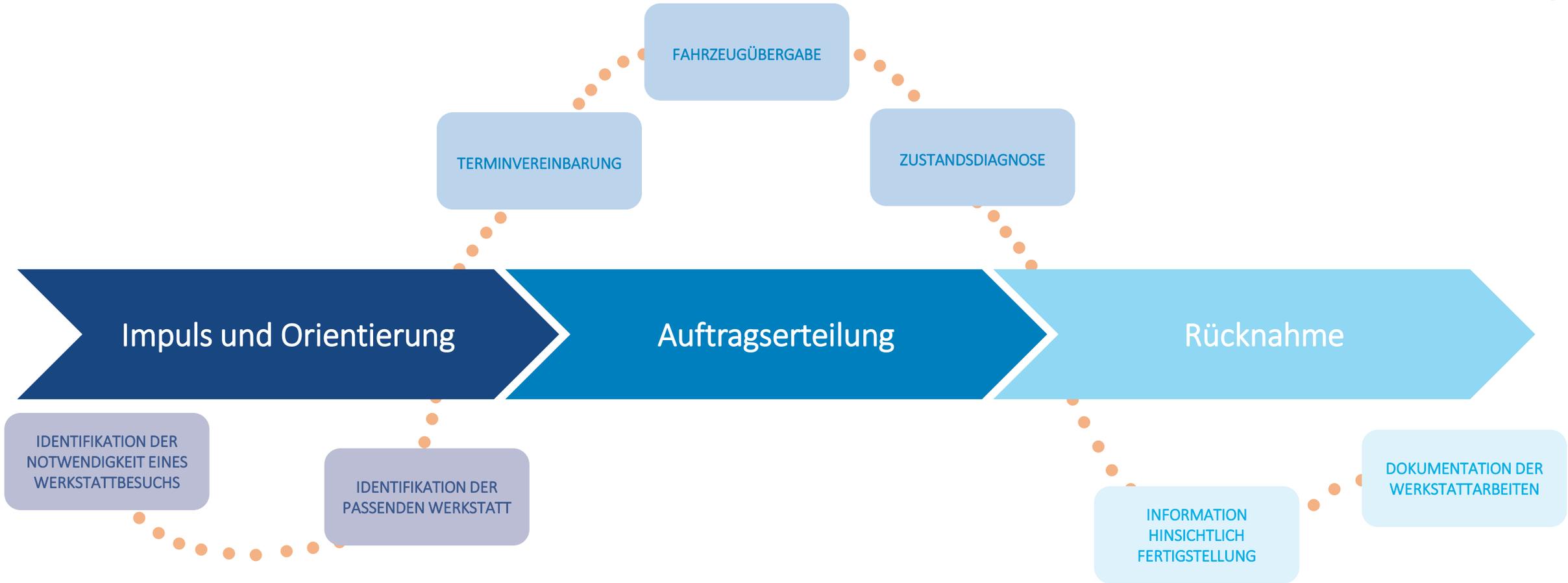
Stabilität



Kundenbindung

# Werkstattprozess

## Kundenprozesse zur Durchführung eines Werkstattauftrags



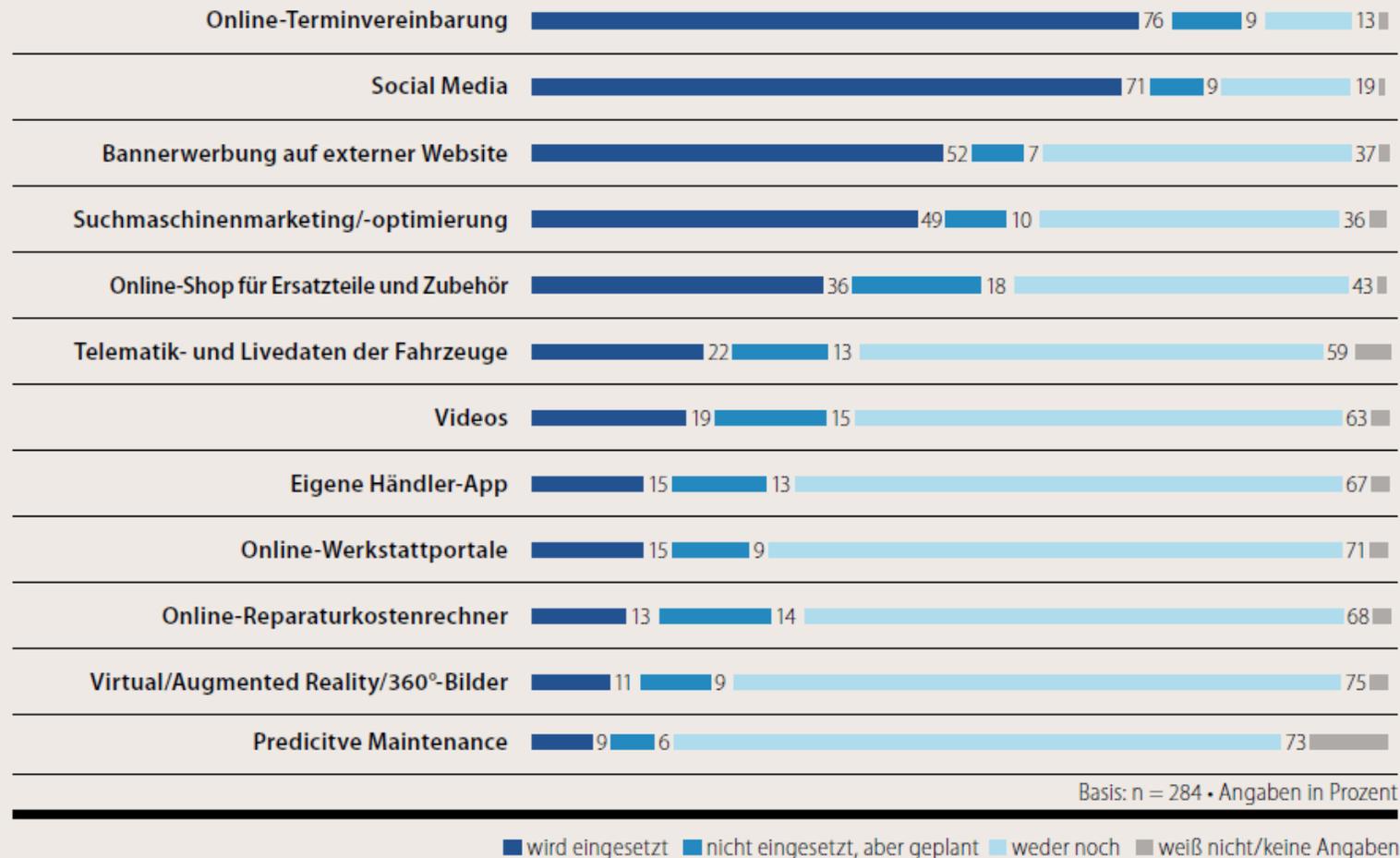
Die Studie liefert eine detaillierte Unterscheidung der Verhaltensweisen von Kunden freier und vertragsgebundener Werkstätten.

WERKSTATT PERSPEKTIVE

# Werkstattprozess

## Werkstattperspektive: Aftersales-Marketing

Welche digitalen Medien/Kanäle setzen Sie im Aftersales-Marketing ein bzw. planen Sie einzusetzen?



- (Online-)Marketingaktivitäten werden heute noch schwerpunktmäßig im Handelsbereich der Autohausunternehmen eingesetzt.
- Zunehmender Preiskampf und illoyales Kundenverhalten machen jedoch auch nicht vor den Servicebereichen halt.
- Insbesondere eine effiziente Gewinnung von Werkstatt-Neukunden erfordert ein zielgerichtetes Aftersales-Marketing

Ø Anzahl eingesetzter Medien: 3,9

Kleine Händler: 3,2

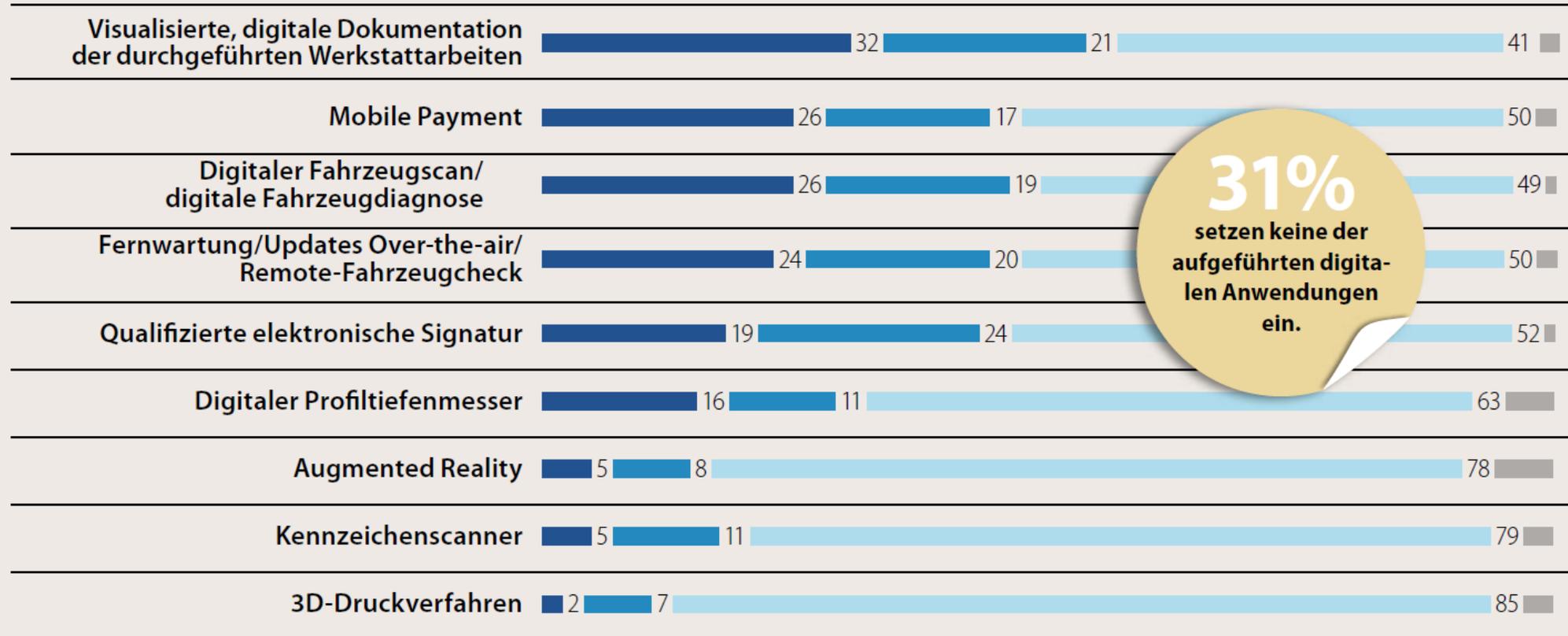
Mittlere Händler: 3,9

Große Händler: 5,2

# Werkstattprozess

## Werkstattperspektive: Einsatz digitaler Anwendungen in den Werkstattprozessen

Welche digitalen Medien setzen Sie in Ihrer Werkstatt ein bzw. planen Sie einzusetzen? Bitte geben Sie für die folgenden Medien an, ob Sie sie bereits einsetzen oder planen einzusetzen.



**31%**  
setzen keine der  
aufgeführten digita-  
len Anwendungen  
ein.

Basis: n = 284 • Angaben in Prozent

■ wird eingesetzt ■ nicht eingesetzt, aber geplant ■ weder noch ■ weiß nicht / keine Angaben

3.



Social-Media-

CHANCE FÜR  
AUTOMOBILHANDELS-  
UNTERNEHMEN

Marketing

Nutzen Sie die Möglichkeiten des Social-Media Marketing!



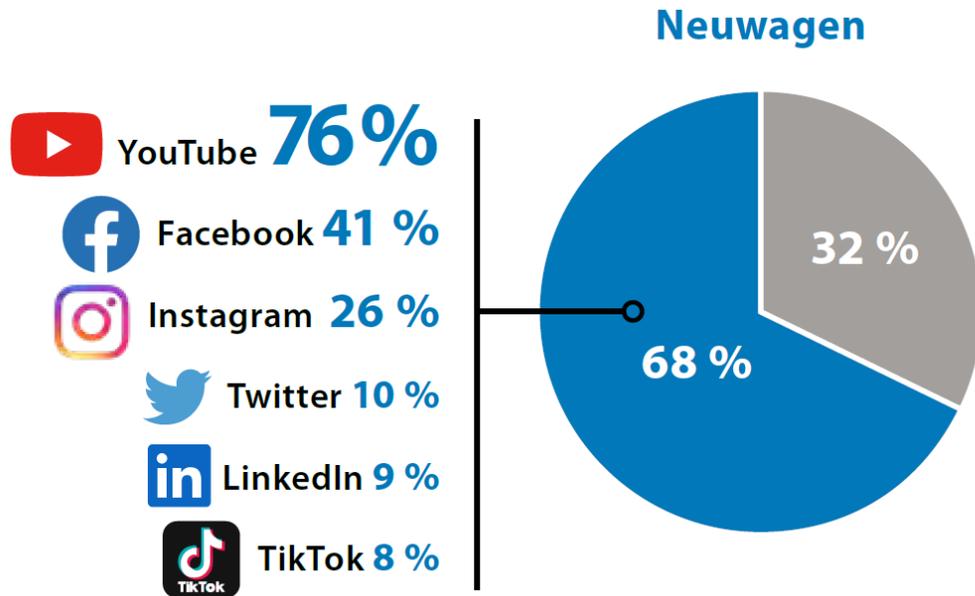
- Neukunden gewinnen
- Kundenbeziehungen pflegen
- Erreichbarkeit optimieren
- Reputation verbessern
- Kunden verstehen
- Mitarbeiter finden und binden

# Social Media

## Händler setzen auf Facebook, die Kunden jedoch zunehmend auf Instagram

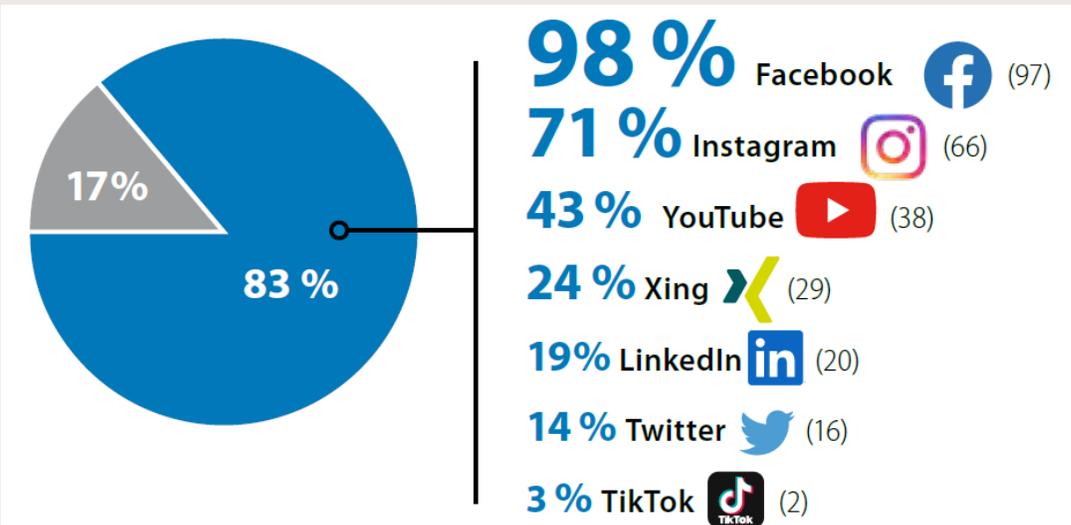
### Kundenperspektive (NW)

Welche der folgenden Social-Media-Plattformen haben Sie genutzt?



### Autohausperspektive

Welche der folgenden Social-Media-Plattformen setzen Sie ein?



Basis n = 284/236 •

Angaben in Prozent (Werte in Klammern: Ergebnisse 2020)

n = 273 | n = 284/236

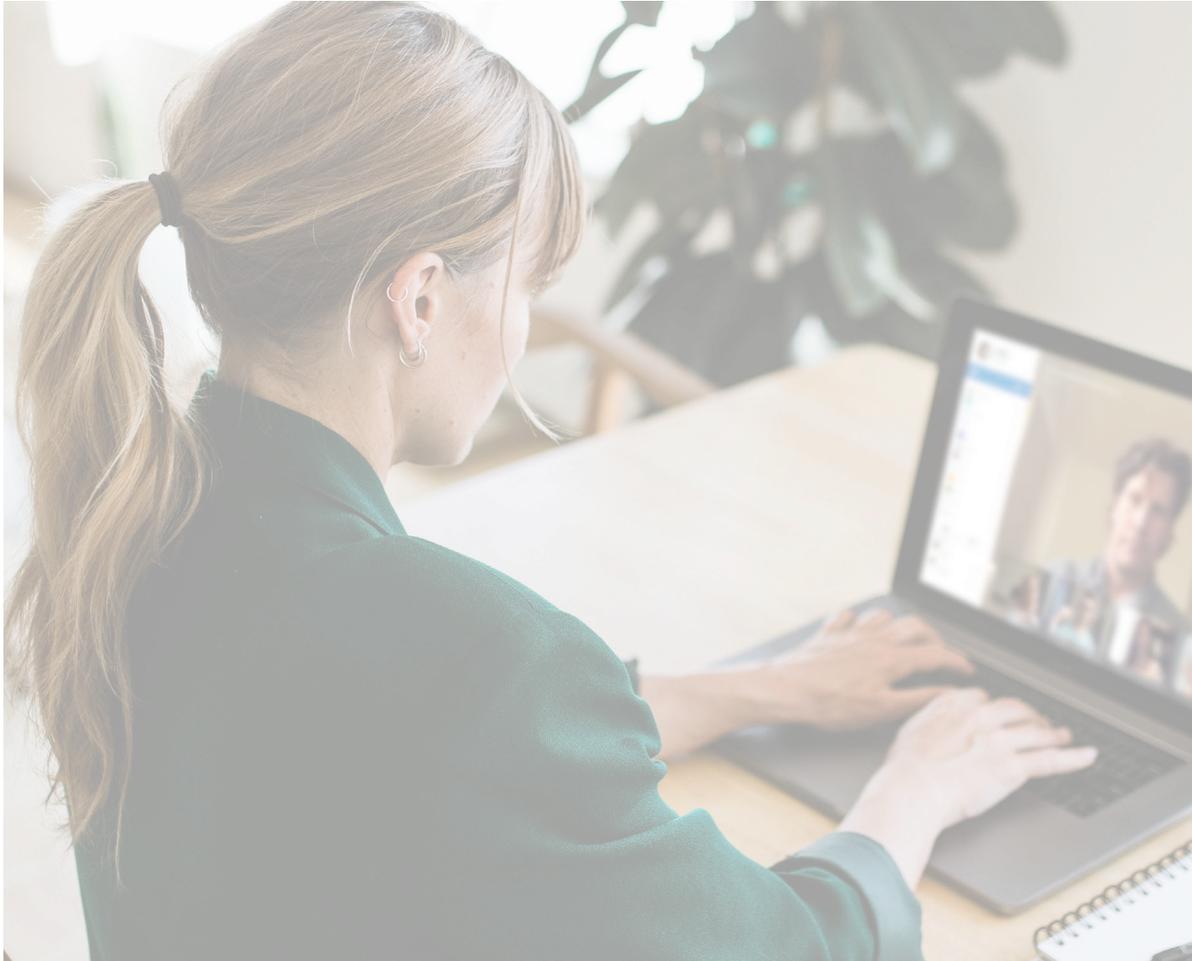
4. 

# Video- Telefonie

DER AUTOHAUSBESUCH 2021+?

# Videotelefonie

## Der Autohausbesuch 2021+?

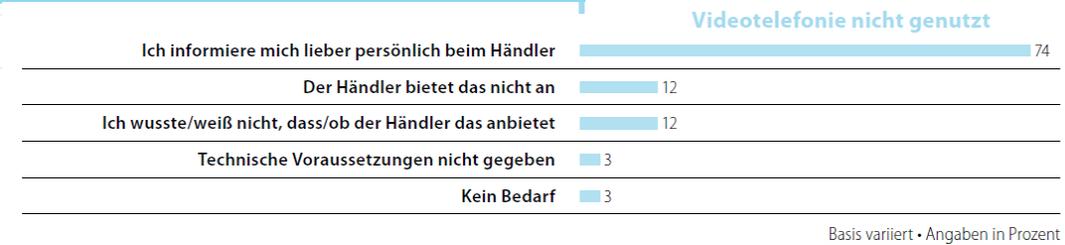
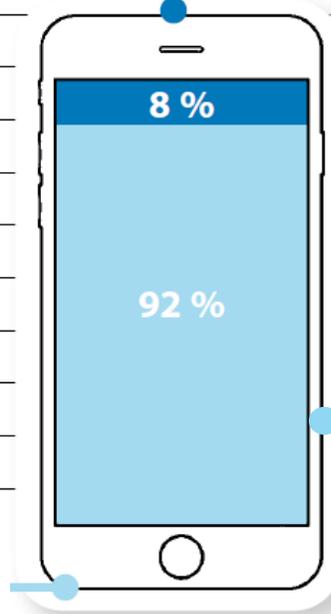


### Warum Online-Videoberatung sinnvoll ist:

- **Persönliche Kommunikation** zwischen Kunde und Berater (virtuelle Face-to-Face-Situation)
- **Stärkung der Kundenbeziehung.** Aufbau von Vertrauen und Erhöhung von Wechselbarrieren
- **Visuell gestützte Präsentation** von Ausstattungsumfängen oder Reparaturbedarfen
- **Darstellung und Erklärung** von Dokumenten über ein Screensharing
- **Ortsungebundene Umsetzung** erhöht die Flexibilität und Convenience für den Kunden
- **Entfall von An- und Abreisezeit** zum Autohaus
- **Geringe Anforderungen** an die technische Ausstattung macht die Videoberatung zu einem kostengünstigen Interaktionsmedium

# Videotelefonie

## Der Autohausbesuch 2021+?



### Kundenperspektive

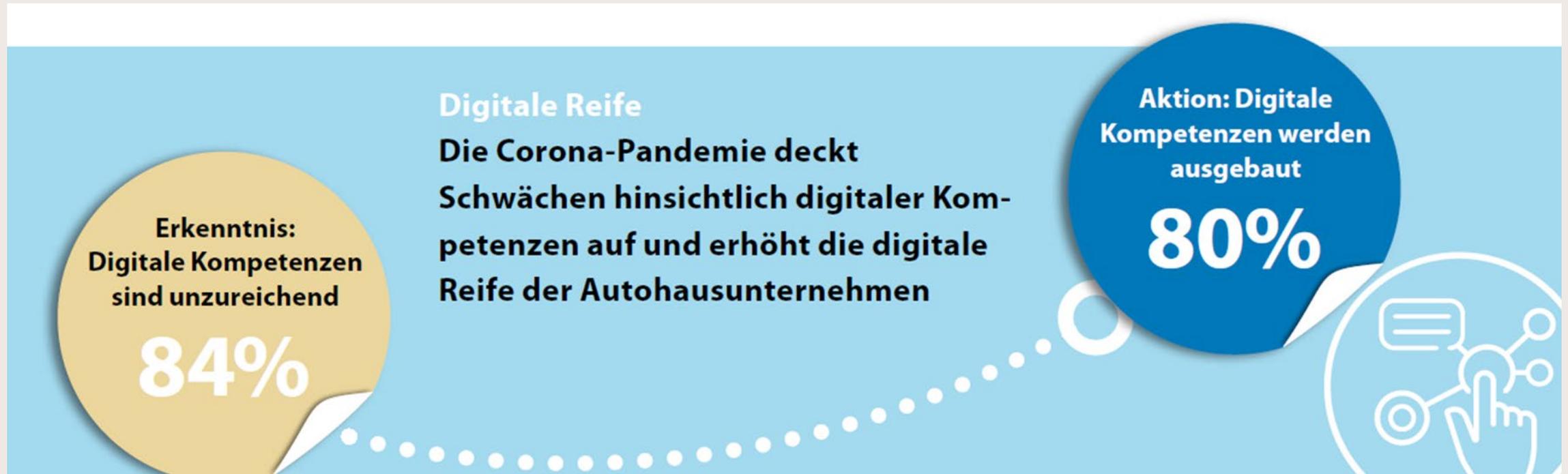
*Haben Sie sich während des Autokaufs auch per Videocall/Videotelefonie mit dem Händler ausgetauscht? Wenn ja: Wozu haben Sie sich ausgetauscht? Wenn nein: Warum nicht?*

5.



COVID-19

WAS KOMMT, WAS BLEIBT?



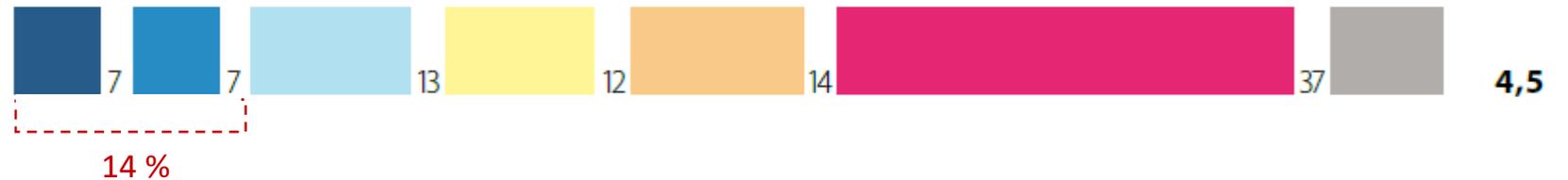
**Auf Grund der Corona-Pandemie ...**

Mittelwert

... werde ich auch über den Zeitraum der Einschränkungen hinaus den Einsatz von Online-Medien beim Autokauf und bei Werkstattterminen intensivieren.



... werde ich auch nach Aufhebung der Einschränkungen das Autohaus/die Werkstatt seltener als zuvor aufsuchen.



Basis n = 549 • Angaben in Prozent

■ 1= stimme vollkommen zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 = stimme überhaupt nicht zu ■ weiß nicht

Kundenperspektive: Inwiefern stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zu?

6.

Was Kunden über  
FOKUSTHEMA 4 Autohäuser  
denken

# Die Aufgaben von Autohäusern aus Kundenperspektive

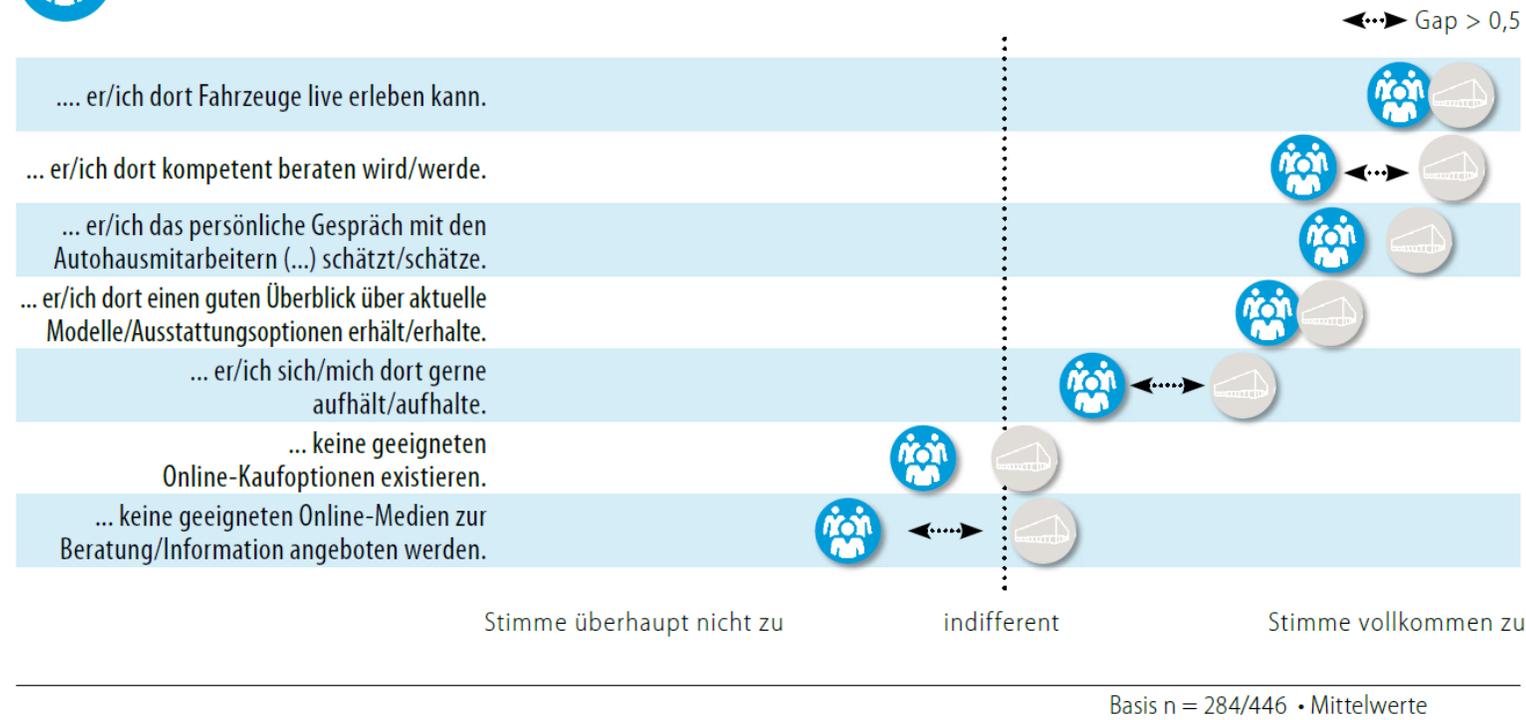
## Weshalb sucht der Kunde das Autohaus auf?



**Autohausperspektive:** Der Kunde sucht das Autohaus persönlich auf, da ...



**Kundenperspektive:** Ich suche das Autohaus persönlich auf, da ...



- Autohäuser müssen Autos zeigen
- Die Beratungsqualität ist nicht zufriedenstellend
- Aufenthaltsqualität Fehlanzeige
- Online-Substitut ist nicht gefragt

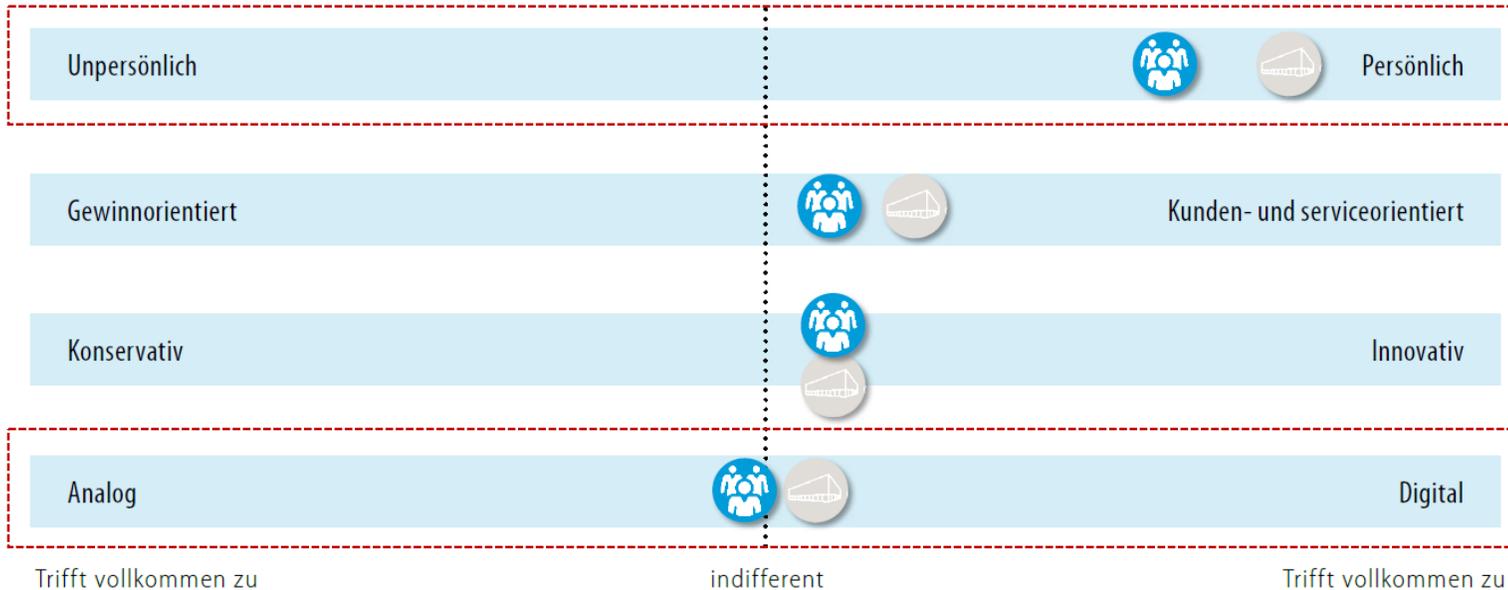
*Die Kunden werden weiterhin die Angebote eines persönlich-stationären Kontaktpunktes schätzen. Sie werden aber nur diejenigen nachfragen, die konsequent den Kunden in den Mittelpunkt stellt!*

# Die Aufgaben von Autohäusern aus Kundenperspektive

## Selbstbild vs. Fremdbild: Was denken die Kunden über Autohausunternehmen?



Im Folgenden sehen Sie jeweils zwei Eigenschaften im Vergleich. Bitte geben Sie zu jedem Paar an, inwieweit die jeweilige Eigenschaft Ihrem Eindruck nach auf Ihr Autohaus zutrifft.



Basis n = 284/446 • Mittelwerte

7



Fazit

KUNDEN FORDERN  
DEN OMNIKANAL

und

Ausblick

# 01

### CTP-Management

- Autohäuser müssen alle Customer-Touchpoints zentral und bereichsübergreifend steuern.
- Die Entscheidung über den Einsatz von Kundenkontaktoptionen muss je Kontaktmoment fallen.
- Der Kampf um den Kunden entscheidet sich sehr früh.

# 02

### Marketing

- Die Branche investiert in Online-Medien wie nie zuvor.
- Leads sind online zu akquirieren und offline zu überzeugen.

# 03

### Digitale Reife

- Größere Häuser haben in Sachen Digitalisierung die Nase vorn - Gefahr einer Polarisierung.
- Die Werkstattbereiche weisen deutliche Nachholbedarfe auf.
- Der Einsatz eines jeden digitalen Elements muss entweder dem Autohaus oder/und dem Kunden einen Mehrwert stiften.

# 04

### Stationäre Präsenz

- Kunden suchen das persönliche Autohaus mit Aufenthalts- und Beratungsqualität.
- Das Kfz-Gewerbe steht nicht für Innovation und Digitalisierung.
- Persönliche Kontaktmomente haben den höchsten Einfluss auf die Kaufentscheidung.

# 05

### Videotelefonie

- Zahlreiche Händler haben das Potenzial dieses Mediums erkannt.
- Kundennachfrage bislang mäßig, wird jedoch zunehmen.

# 06

### COVID-19

- Die Corona-Pandemie legt deutliche Nachholbedarfe offen.
- Kunden werden auch künftig Online-Medien verstärkt einsetzen, die Möglichkeit eines Autohausbesuchs jedoch weiterhin schätzen.



# Handel und Werkstätten vor den Herausforderungen des Omnikanal-Vertriebs

Fokusthemen 2021: Social Media, Videotelefonie, COVID-19 und Kundenmehrwerte von stationären Konzepten

# Handel und Werkstätten vor den Herausforderungen des Omnikanal-Vertriebs

Prof. Dr. Benedikt Maier  
Stellvertretender Direktor  
Institut für Automobilwirtschaft

**ifa** Institut für  
Automobilwirtschaft

