



Foto oben: alphaapim/fotolia

AUTOHAUS 4.0

Marketing im digitalen Zeitalter

Der Markenhandel scheint beim Thema E-Marketing ins Hintertreffen zu geraten, während der markenungebundene Handel bereits bis zu 80 Prozent seines Marketingbudgets in Online-Aktivitäten investiert.

Autohäuser betreiben heute ihre Geschäfte in einer Zeit der Digitalen Transformation, wie wir sie – zumindest im Automobilhandel – so noch nie erlebt haben: Der Einfluss der neuen Medien auf die Autohausprozesse zwingt den Automobilhandel deshalb zum Umdenken und zum Handeln.

Vorreiter BMW UK und Rockar.com – schon gehört?

Ende des vergangenen Jahres präsentierte BMW UK eine bis dato einzigartige Online-Plattform für Neuwagenkäufe, auf der sich Kunden ihr Fahrzeug selbst aussuchen und konfigurieren können (www.bmw.co.uk). Auch das Finden der passenden Finanzierung und der Abschluss des Kaufvertrags werden vollständig online abgewickelt. Dr. Ian Robertson, Vorstandsmitglied der BMW AG für Vertrieb und Marketing, sagt über BMW Retail online: „Wir sind der

erste Automobilhersteller, der online eine digitale Vertriebslösung für die gesamte Produktpalette und den vollständigen Kauf- und Leasingprozess anbietet. Jetzt können Kunden in Großbritannien bequem und komfortabel von zu Hause aus bestellen. Die Einbindung des BMW Product Genius per Live-Chat und die Dialogfunktionen für Verkäufer, mit denen der Kunde in der Lage ist, individuelle Unterstützung in Echtzeit zu erhalten, machen dieses System so einzigartig und setzen neue Maßstäbe in der Automobilindustrie.“

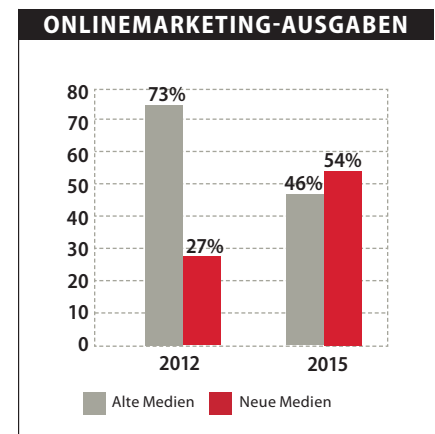
Neben BMW hat auch ein Londoner Hyundai-Händler erkannt, dass aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung und veränderten Verhaltensmustern der Kunden Anpassungen im Verkaufsprozess nötig sind. Ähnlich wie bei BMW UK können Kunden des Autohauses Rockar ihr Wunschauto schnell konfigurieren,

Leasingraten in Echtzeit berechnen und die Verfügbarkeit anzeigen lassen, natürlich bequem von zuhause aus (www.rockar.com). Sogar Probefahrten lassen sich problemlos und unkompliziert per Mausclick buchen. Insgesamt 200.000 konfigurierte Fahrzeuge und 1.000 verkaufte Neuwagen sprechen für sich.

Diese beiden Beispiele sollen Ihnen zeigen, dass sich neue, digitale Verkaufskanäle im Automobilhandel herauskristalisieren – speziell im Neuwagenbereich. Hier liegt die hohe Kunst darin, den Kunden durch gezielte Marketing-Maßnahmen auf das individuelle Angebot Ihres Autohauses aufmerksam zu machen. Darum ist die Entwicklung einer stringenten E-Marketing-Strategie und darauf aufbauend eine Neugewichtung des Marketingbudgets vorzunehmen.

Warum so zögerlich?

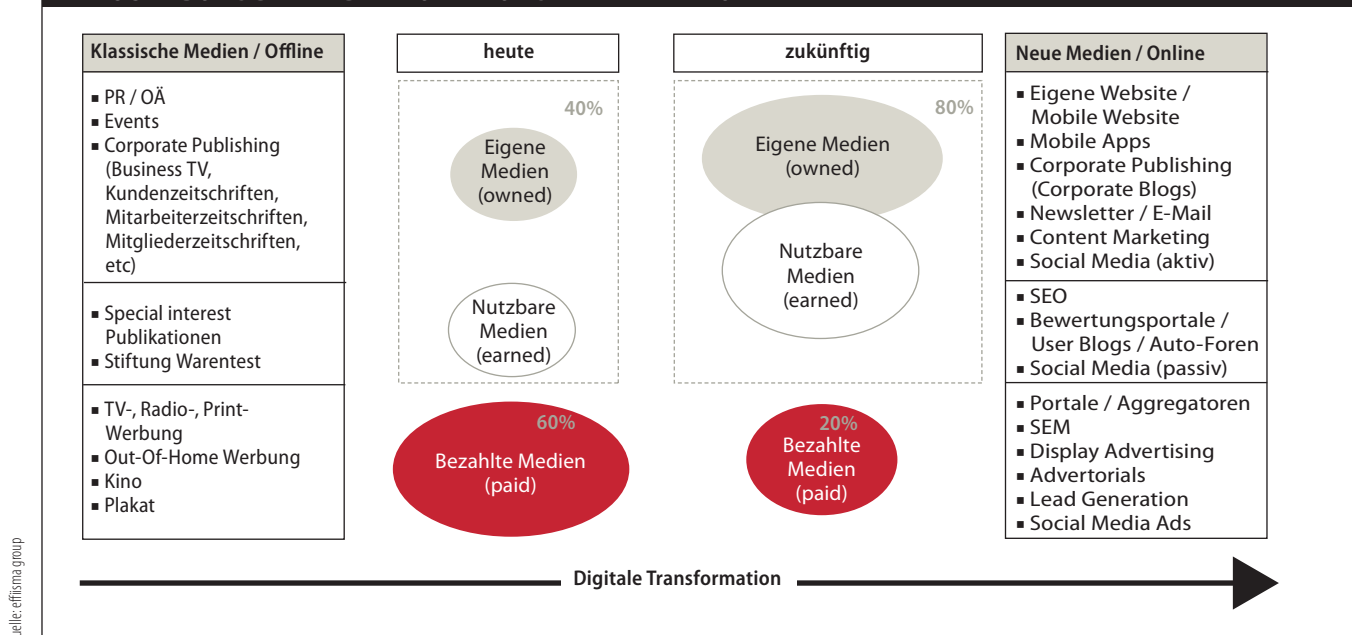
Deutschland hinkt im internationalen Vergleich von Online-Marketing Ausgaben, vor allem im Vergleich zu den USA, hinterher. In den letzten 4 Jahren investierte man alleine für Werbekosten neuer Medien in den USA fast doppelt so viel wie in Deutschland. Nicht überraschend liegt daher der Online-Anteil am Gesamtmarketingbudget in den USA bei ca. 60 Prozent. Ohne Zweifel, auch in Deutschland holen die Automobilhandelsbetriebe in diesem Bereich auf. In lediglich drei Jahren haben sich die Ausgaben für neue Medien demnach verdoppelt: Laut einer Umfrage im Auftrag von AutoScout24 verwendeten Autohäuser im Jahr 2015 insgesamt 54,2 Prozent (im Vorjahr 36,6 Prozent) ihres Marketingbudgets für



Quelle: AutoScout24.de (2015), Basis mobile.de (2012)

Die Ausgaben von Onlinemarketing sind im Autohandel in drei Jahren um 100 Prozent gestiegen.

VERSCHIEBUNG DER MEDIENAUFTEILUNG IM ZEITVERLAUF



Die Digitale Transformation ist in vollem Gang und stellt auch den Autohandel vor ganz neue Herausforderungen.

KURZFASSUNG

Unser **Titelthema** befasst sich in diesem und den folgenden Beiträgen mit dem Thema E-Marketing. Es gilt, die Zeichen des Transformationsprozesses von den klassischen hin zu den digitalen Marketing- und Werbekanälen zu erkennen und die Weichen dafür im Autohaus richtig zu stellen.

E-Marketing, Tendenz steigend. Nur die Vertragshändler scheinen auf dem digitalen Marketing-Ohr taub zu sein. Sie investierten lediglich 36,5 Prozent ihres Budgets in Online-Aktivitäten, wohingegen ca. die Hälfte aller markenungebundenen Betriebe sogar 80 Prozent aufwendeten. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung wird es höchste Zeit, die eigenen Ausgaben zu analysieren und zu überdenken.

Dringender Aufholbedarf im Neuwagenbereich

Wer die Augen verschließt, sich auf die Marketingaktivitäten der Automobilhersteller verlässt und Trends nicht erkennt oder nicht erkennen will, wird im Wettbewerb um den digitalen Kunden das Nachsehen haben. Beispiel gefällig? Bereits im Jahr 2013 gingen Automobilexperten davon aus, dass der Neuwagenverkauf über das Internet bis zum Jahr 2020 bei über

10 Prozent liegen wird. Der DAT-Report 2015 hingegen zeigt eindeutig auf, dass diese Entwicklung extrem beschleunigt stattfindet und bereits im Jahr 2014 ca. 9 Prozent der Neuwagenkäufe über das Internet generiert wurden. Eine Professionalisierung des Neuwagenbereichs in der digitalen Welt ist daher ohne Alternative. Drittanbieter wie die erfolgreiche Neuwagenvermittlungsplattform „carwow“, die im vergangenen Jahr Neuwagen im Wert von über 400 Mio. Pfund an die online-affinen Briten verkauft

» In den nächsten fünf Jahren wird sich die Autoindustrie mehr verändern als in den vergangenen fünfzig. «

Dan Ammann, GM-Präsident

te, zeigen, wie das Geschäftsmodell der Zukunft schon heute funktioniert.

Im Zeitalter des Verbrauchers ist es daher an der Zeit, umzudenken. Bereits 2014 nutzten 34 Prozent der Neuwagenkäufer das Internet als Informationsquelle, 25 Prozent wechselten aufgrund von Kundenbewertungen bei Bewertungsportalen und durch Informationen, die sie auf verschiedensten Kanälen – online wie offline – zur Verfügung gestellt bekommen, den Händler!

Wer stehen bleibt, verliert!

Die Veränderungen, die aufgrund der digitalen Transformation der Verkaufskanäle momentan die Branche aufwühlen, bergen enorme Chancen. Egal ob eigene, nutzbare oder bezahlte Werbung, die Reichweite und Relevanz der neuen Medien steigt kontinuierlich. Die Vielfalt ist riesig, alle Interessens- und Altersgruppen können gleichermaßen erreicht werden. Vor allem „eigene Medien“ werden künftig noch weiter an Bedeutung gewinnen und zusammen mit den „nutzbaren Medien“ ca. 80 Prozent der Marketingausgaben beanspruchen (s. Abb. oben).

Eigene Medien – „Owned Media“

Unter „Owned Media“ fallen alle neuen Medien, die Sie eigenständig festlegen und steuern können. Dies beinhaltet die eigene Webseite, Mobile Seite, Apps, Unternehmens-Blogs, Webinare, Newsgruppen, Newsletter, E-Mail-Marketing, Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) sowie Content Marketing (Bereitstellung von nützlichen Informationen, weiterbringendes Wissen oder Unterhaltung). Eine aktive Gestaltung ist zwingend: Ihre Website ist Ihre digitale Visitenkarte!

Vorteil dieser Medienart ist es, die Kunden – ohne auf ein anderes kostenpflichtiges Medium angewiesen zu sein – direkt zu erreichen. Glauben Sie nicht? Laut einer Google-Studie hat die Händlerwebsite als

virtuelles Autohaus mittlerweile denselben Rang erreicht wie ein Besuch vor Ort.

Nutzbare Medien – „Earned Media“

Unter „Earned Media“ versteht man eine Medienart, die im Grunde genommen durch andere Akteure geschaffen wird. Hier profitiert Ihr Autohaus von den Aktivitäten anderer Mediennutzer in Form von Kommentaren, Bewertungen sowie Verlinkungen – vorausgesetzt Ihre Kunden waren zufrieden mit der angebotenen Betreuung. Gerade im digitalen Zeitalter gilt: „Es braucht zwanzig Jahre, um einen

guten Ruf aufzubauen, und fünf Minuten, um ihn zu zerstören“ (Warren E. Buffet). Vor einem Kauf Kundenrezensionen zu lesen, ist mittlerweile Standard in Deutschland. Würden Sie ein Produkt bei Amazon, Ebay etc. kaufen, ohne die Kundenrezensionen gelesen zu haben? Oder buchen Sie ein Hotel, ohne zuvor bei Tripadvisor, Holidaycheck und Co. Erfahrungen anderer Reisender überprüft zu haben? Sogar Ärzte werden aufgrund ihrer Bewertungen im Netz ausgewählt. Daher ist es verwunderlich, dass fast die Hälfte aller Autohäuser in Deutschland sich der

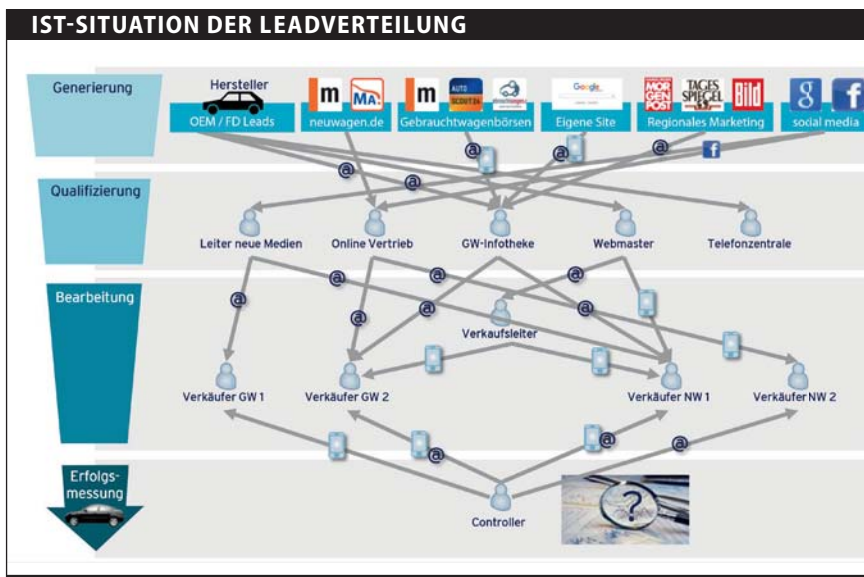
Bedeutung von Bewertungsportalen wie Motortalk oder Autohauskenner zwar bewusst sind, dennoch steuern sie nicht aktiv gegen schlechte Aussagen an.

SEO – diese Abkürzung sollten Sie sich merken! Dahinter verbirgt sich die sog. Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization). Wer in SEO investiert, dessen Händlerwebsite wird regelmäßig von potenziellen Kunden über die Suchmaschinen besser gefunden. Damit ein Kunde überhaupt auf die Website aufmerksam wird, benötigt das Autohaus relevanten und aktuellen Content zum richtigen Zeitpunkt. Laut einer vom Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe in Auftrag gegebenen Studie wurde die Suchmaschinenoptimierung bei knapp der Hälfte der Handelsbetriebe einmalig eingerichtet, jedoch nur von 38 Prozent regelmäßig gepflegt. Ein fataler Fehler, der die Inaktiven viel Geld kostet. Die Suchkriterien unterliegen einer stetigen Veränderung, weshalb Inhalte Ihrer Händlerwebsite kontinuierlich gepflegt werden müssen, um den gewünschten Erfolg zu erzielen. Im Gegensatz zu anderen Formen des Marketings fällt unter den Begriff „eigene Medien“ auch die aktive Unterhaltung sozialer Medien wie Blogs, Foren, YouTube, Facebook und Twitter.

Umfragen ergaben, dass Autohäuser damit gezielt ihren Bekanntheitsgrad steigern können und eine (über-)regionale Ansprache des Kunden ermöglicht wird. Das Einbinden eines erheiternden, von den Mitarbeitern selbst gedrehten und auf Youtube hochgeladenen Kurzfilms beispielsweise strahlt Authentizität aus und weckt beim Betrachter Emotionen.

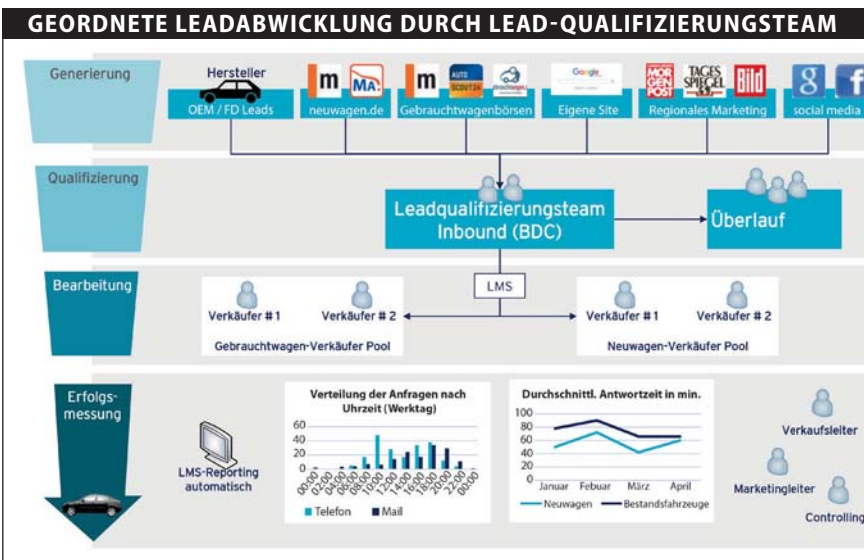
Bezahlte Medien – „Paid Media“

Abschließend gilt es den Begriff „Paid Media“ zu erläutern. Darunter fallen alle kostenpflichtigen Medien, bei denen die Publizierung, je nach Entlohnungsmodell, über den jeweiligen Medieninhaber geschieht. Hervorzuheben ist hier die Nutzung von SEM (Search Engine Marketing), also das Schalten von Werbeanzeigen auf Google & Co. Warum, fragen Sie sich? Ganz einfach: 60 Prozent der Neuwageninteressenten gelangen über Suchmaschinen auf die Händlerwebsite und 75 Prozent benutzen generell eine Suchmaschine beim Autokauf. Aktivitäten in den Internetportalen (z.B. Kleinanzeigenportale oder Marktplätze), Display Advertising, Mobile Advertising, Advertorials, Paid Content Promotion oder



Quelle: effisma.group, eigene Darstellung

Durch die neuen Medien ist die Anzahl der Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme regelrecht explodiert ...



Quelle: effisma.group, eigene Darstellung

... deshalb ist es unabdingbar, im Autohaus moderne Lead Management Systeme (LMS) und ein Leadqualifizierungsteam zu implementieren.

Social Media Ads können Ihre individuelle E-Marketing-Strategie komplettieren.

Die Möglichkeiten, mit der entsprechenden Werbung auf das eigene Angebot von Produkten und/oder Dienstleistung hinzuweisen, sind unbegrenzt. Mit den geeigneten Systemen ist es zudem ein Leichtes, den Erfolg der eigenen Verkaufsbemühungen zu analysieren. Moderne Lead Management Systeme sind schon heute in der Lage, Anfragen aus verschiedensten Quellen nachzuvollziehen und den Erfolg von Online- oder Offline-Werbemaßnahmen messbar zu machen.

Reagieren, statt stagnieren!

Im digitalen Zeitalter ist die veränderte Kundenerwartungshaltung das Zünglein an der Waage: Im Jahr 2004 wurde von den Kunden noch eine Reaktion auf eine Anfrage via E-Mail oder Website innerhalb 48 Stunden akzeptiert. Heute werden hingegen Reaktionszeiten von vier Stunden vorausgesetzt! Tendenz fallend. Verschlafen Sie diese Zeit, wechseln 48 Prozent der potenziellen Kunden das Autohaus oder schlimmstenfalls die Marke des Herstellers.

Aber Vorsicht! Durch die neuen Medien ist die Anzahl der Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit dem Automobilhandel nicht nur auf Telefon- und E-Mailanfragen beschränkt. Jetzt – im Zeitalter des Kunden – kommen Anfragen aus zig unterschiedlichen Kanälen, online wie offline gleichermaßen (*Grafik links oben*)! Folglich muss der Autohandel organisatorisch sowie systemseitig reagieren.

Leads, Leads und noch mal Leads!

Ihr Vorteil ist, dass mit der Digitalisierung Teile des Vertriebs- und Marketingprozesses messbar geworden sind. Alle Aktivitäten können effektiv im Hinblick auf den zu erzielenden Verkaufserfolg überprüft werden. Dies gilt für alle Medienarten, egal ob eigene, nutzbare oder bezahlte Werbung. Die Aktivitäten lassen sich quantifizieren und bewerten.

Unabdingbar ist es für das Autohaus der Zukunft allerdings, entsprechende Systeme zu implementieren, um von der Neukundengenerierung bis zum Kaufabschluss eine transparente Nachverfolgung zu ermöglichen. Übliche Herstellersysteme stoßen hierbei oft an ihre Grenzen. Moderne Lead Management Systeme schaffen Abhilfe und unterstützen dabei, die digitale Transformation erfolgreich zu bestreiten.

Am Ende des Tages erlauben diese Systeme einen Überblick darüber zu bekommen, welche Quellen die besten Verkaufschancen und Kostenrelationen zum Verkauf des Fahrzeugs bieten. Erbringen beispielsweise bestimmte Online-Aktivitäten nicht den gewünschten Erfolg oder sind andere Quellen schlicht effizienter, kann das Marketingbudget schnell und effizient optimiert werden.

Die organisatorische Herausforderung im Autohaus besteht in der engen Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing. Hier verschwimmen allmählich die Grenzen: So genannte Business Development Center erfassen und qualifizieren Kundenanfragen, damit diese mithilfe von Lead Management Systemen an die Verantwortlichen weitergeleitet werden können (*Grafik links unten*). Jedem verkauften Automobil kann anschließend die entsprechende Quelle zugeordnet werden. Schlussendlich können damit die eigenen Prozesse kontinuierlich validiert und verbessert werden.

Wer zuerst kommt, mahlt zuerst!

Glauben Sie mir, die Leadgenerierung wird schon bald nicht nur im Verkauf ein großes Thema sein, sondern ebenfalls den Bereich Aftersales prägen. Durch die digitale Transformation kann nicht mehr von „meinem Kunden“ gesprochen werden, vielmehr muss der Fokus zukünftig darauf liegen, den Kunden immer wieder aufs Neue vom eigenen Unternehmen zu überzeugen. Spätestens wenn das „Connected Car“ zum Standard auf deutschen Straßen gehört und der Kunde über sein digital vernetztes Auto einen Werkstatttermin bei Ihnen anfragt, müssen Sie zwingend schnell reagieren, ansonsten ist der Kunde verloren. Folglich bieten eine offene Unternehmenskultur und der Mut zur Veränderung im Zeitalter der Digitalisierung neue Chancen für den Autohandel – bleiben Sie nicht zurück! Ihre Kunden werden es Ihnen mit einer höheren Kundenzufriedenheit danken.

Stefan J. Gaul ■



Stefan J. Gaul ist Partner und Geschäftsführer der effisma.group GmbH & Co. KG – eine Strategieberatung, spezialisiert auf die Automobilindustrie.
www.affisma.de



Wir planen und bauen die Häuser für Ihre Autos

- △ 35 Jahre Autohaus-Architektur
- △ Autohäuser, Werkstätten, Karosserie- und Lackierzentren
- △ Architekten- und Ingenieurleistungen zu Neubau, Umbau und Sanierung
- △ Energie-Optimierung zur Betriebskostensenkung
- △ Projektsteuerung mit Qualitäts- und Kostencontrolling
- △ Schlüsselfertiges Bauen zum Festpreis Kostenoptimiert und termingerecht



Theodor-Heuss-Straße 1
38122 Braunschweig
Tel. 0531 / 80 93 90
Fax 0531 / 89 37 70

info@delta-bauplanung.de

Besuchen Sie uns im Internet unter
www.delta-bauplanung.de