

ZUKUNFTSFÄHIGKEIT VON MARKEN UND HÄNDLERN

# Mehr Emotion – weniger Verkaufsdruck

Was Automarken und Händlern tun können, um Kunden für das Auto der Zukunft zu begeistern: Ergebnisse einer puls-Studie zur Zukunftsfähigkeit von Automarken und Händlern.

von Dr. Konrad Weßner



Die Zukunftsfähigkeit von Automarken wird häufig vorschnell auf Innovationsrankings reduziert, bei denen sich bezeichnenderweise immer wieder eher unbekanntere Marken (häufig aus China?) nach oben schieben. Wenn es ausschließlich um Technologien ginge, würden sich diese Rankings eins zu eins in Verkaufszahlen und Marktanteilen niederschlagen. Wie wir aus unserer aktuellen Studie zur Zukunftsfähigkeit von Automarken und Händlern aber wissen, geht es vielmehr darum, die Kunden mit genau DEN Technologien zu faszinieren, die zu ihren Bedürfnissen passen. Dazu gehören zukunftsfähige Händler, die dem Kunden am Point of Sales Lust auf das Auto der Zukunft machen und die für ihn relevanten Technologien durch Probefahrten näherbringen. Wie unsere Zu-

kunftsstudie zeigt, müssen die renditeträchtigen „Features“ und Mobilitätsangebote rund um das Auto 4.0 umso aktiver erklärt und erlebbar gemacht werden, je innovativer und ungewohnter Sie für den Kunden sind. Niemand entscheidet sich für ein Elektro- oder Hybridfahrzeug, Fahrerassistenzsysteme oder autonome Fahrfunktionen, innovative Lichtsysteme oder digitale Mobilitätsleistungen, wenn diese nicht aktiv angeboten, verkaufswirksam erklärt und in Probefahrten erlebbar gemacht werden. Von daher werden die Automarken die Nase vorn haben, denen es gelingt, ihre Händlernetze zukunftsorientiert aufzustellen.

Um der „Future Readiness“ von Automarken und Händlern auf die Spur zu kommen haben wir in einer neutralen Zukunftsstudie knapp 600 Neuwagen-

Interessenten zu ihren Erwartungen an zukunftsfähige Automarken und Händler befragt. Die vollständigen Ergebnisse mit strategischen Empfehlungen stellen wir bei unserem 16. puls Automobilkongress am 11. März im Dauphin Speed Event vor.

## Zukunftsfähigkeit liegt im Handel

Was die Zukunftsfähigkeit von Automarken und Händlern betrifft, so darf und muss laut unserer Studie zunächst „nachgeschärft“ werden, bescheinigen doch überschaubare 59 Prozent der Neuwagen-Interessenten ihrer Wunschmarke und 51 Prozent ihrem Autohändler uneingeschränkte Zukunftsfähigkeit. Bei der Auswertung nach Geschlecht und Alter zeigt sich, dass diese Werte bei Frauen höher als bei Männern und bei den nachrückenden

| WÜNSCHE VON NEUWAGENINTERESSENTEN AN DEN HANDEL   |        |        |        |            |             |            |
|---|--------|--------|--------|------------|-------------|------------|
|   | Gesamt | Frauen | Männer | ≤ 30 Jahre | 31-50 Jahre | > 50 Jahre |
| Bessere Beratung zum Auto der Zukunft   | 25 %   | 10 %   | 29 %   | 26 %       | 26 %        | 21 %       |
| Individuellere Angebote von Fahrzeugen, Antrieben und Ausstattungen, die zu meinen Anforderungen passen   | 24 %   | 27 %   | 23 %   | 30 %       | 28 %        | 16 %       |
| Persönlichere Betreuung bei Verkauf und Service   | 22 %   | 21 %   | 23 %   | 25 %       | 24 %        | 18 %       |
| Weniger Druck vom Verkäufer, der dazu führt, dass ich mich für etwas entscheide, was ich gar nicht wollte | 22 %   | 24 %   | 22 %   | 33 %       | 24 %        | 12 %       |
| Einfachere Buchung einer Probefahrt   | 22 %   | 21 %   | 22 %   | 25 %       | 24 %        | 16 %       |
| Beseitigung der Unsicherheit, welches Auto mit welchem Antrieb zu mir passt und zukunftsfähig ist         | 19 %   | 17 %   | 20 %   | 16 %       | 23 %        | 17 %       |
| Beseitigung des Gefühls, dass ich das von mir anvisierte Auto woanders günstiger bekommen würde.          | 19 %   | 16 %   | 20 %   | 23 %       | 20 %        | 16 %       |
| Einfachere Abläufe bei der Buchung eines Servicetermins bzw. bei der Abgabe des Fahrzeugs zum Service     | 19 %   | 21 %   | 18 %   | 24 %       | 23 %        | 10 %       |
| Keiner der Genannten  | 25 %   | 27 %   | 24 %   | 14 %       | 18 %        | 41 %       |

Basis: n=586 (Personen, die die Anschaffung eines NW planen und bereits ein Autohaus besucht haben.)

Grafik: puls Marktforschung GmbH; Foto oben: Dusko – stock.adobe.com



**Kunden wünschen sich Beratung zum Auto der Zukunft und weniger Verkaufsdruck.**

jüngeren Kunden niedriger als bei Älteren liegen. Um die Frage zu beantworten, wie Automarken und Händler ihre Zukunftsfähigkeit verbessern können haben wir aus verschiedenen Projekten und unseren Branchenerfahrungen 17 potenzielle Stellhebel herausgearbeitet und ihre Wirkung auf die Zukunftsfähigkeit von Automarken mittels Korrelationsanalyse untersucht. Ganz oben steht die Zukunftsfähigkeit des Händlers. Mit anderen Worten: Wichtigster Treiber der Zukunftsfähigkeit von Automarken sind zukunftsfähige Händler. Danach folgen zukunftsfähige Technologien der Automarke, hohe Wertstabilität der Fahrzeuge, klare Vorstellungen zum Auto der Zukunft und das Vertrauen, dass der Automarke der Sprung in die Mobilität der Zukunft gelingt. Automarken mit Zukunft können darüber hinaus mit klimafreundlichen Antriebstechnologien faszinieren und sollten sich als Mobilitätsanbieter und weniger als Fahrzeughersteller verstehen.

### **Klare Haltung und aktive Beratung**

Dabei zieht sich ein Thema durch, mit dem Automarken und Händler punkten können: Angesichts der v.a. in Deutschland geschürten Verunsicherung z. B. zu zukunftsfähigen Antrieben und der „Daseinsberechtigung“ des Autos insgesamt, sind eine klare Haltung und aktive Beratung zum Auto der Zukunft mehr denn je gefordert. Es kommt zuvor darauf an, für den Kunden vorausdenken und via Intuition und einer strukturierten Bedarfsanalyse zu erkennen, wo seine individuellen „Begeisterungsthemen“ liegen.

## **16. PULS AUTOMOBILKONGRESS AM 11. MÄRZ 2020**

**„Einfach zum Auto – Neue Strategien im Miteinander von Automarken, Händlern, Autobanken und Plattformen“**

**10. März:** Präsentation puls Händlerradar (Händlerzufriedenheit) und Vorabendveranstaltung im Dauphin Speed Event in Hersbruck (Nähe Nürnberg)

**Moderation:** Prof. Hannes Brach (Herausgeber AUTOHAUS)

**Omni-Channel-Strategien:** Dennis Morgenstern (Google Deutschland), Thomas Müller (Audi), Gunnar Severin (Audi Zentrum Stuttgart), Dr. Konrad Weßner (puls Marktforschung)

**Einfach Elektroautos verkaufen:** Marcel Greiner (PS Union), Jürgen Sangl (Auto Sangl)

**Händlerstrategien:** Nicole Hausler (Hofmann&Wittmann Gruppe), Prof. Dr. Thomas Heiland (KIA | Performance Center), Jürgen Papadopoulos (Architekturbüro Papadopoulos Associates), Wilfried Wilhelm Anclam (Autoland)

**Strategien von Autobanken und Garantiespezialisten:** Dr. Hermann Frohnhaus (Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe), Dr. Marcus Söldner (Car-Garantie)

**Marken- und Plattformstrategien:** Steffen Cost (Kia Motors Deutschland), Jürgen Gietl (Brand Trust), Dr. Michael Haberland (Mobil in Deutschland), Robert Lasek (AUTO1.com)

[automobilkongress.puls-marktforschung.de](http://automobilkongress.puls-marktforschung.de)

Dazu passend begründet ein von uns befragter Neuwageninteressent seine positiv beurteilte Zukunftsfähigkeit des Händlers wie folgt: „Der Verkäufer hat erkannt, dass ich großes Interesse an neuen Technologien und Umweltschutz habe. Am Ende habe ich dort gekauft und empfehle diesen Händler auch weiter.“ Von großer Bedeutung ist auch das aktive Angebot großzügiger Probefahrten, bei denen es um genau die Themen geht, zu denen der Kunde Begeisterung zu erkennen gegeben hat.

Insgesamt zeigt sich an verschiedenen Stellen unserer Zukunftsstudie ein Kundenbedürfnis nach klaren Statements der Verantwortlichen in Industrie und Handel zur Zukunft und Zukunftsfähigkeit des Autos. Die von den Kunden gestellten Fragen sprechen dazu Bände: Welche Daseinsberechtigung und Zukunft hat der Diesel? Sind Elektroautos eine Übergangstechnologie? Kommt die Brennstoffzelle? Wie sicher ist autonomes Fahren? Welche Rolle spielt das Auto in den Städten der Zukunft?

Wie positiv es auf die Zukunftsfähigkeit von Automarken und Händlern einzahlt, wenn aktiv klare Strategien und Haltungen kommuniziert werden, zeigen folgende Kundenaussagen: „Die haben eine schlüssige Strategie für neue Antriebe und saubere Diesel, wissen wo die Reise beim Auto hingehen soll und stellen sich positiv auf neue Trends ein, ohne zu jammern und sich als Opfer darzustellen.“

### **Mehr emotionale Nähe**

Ein weiterer Punkt liegt mir am Herzen: Der Neuwagen-Interessent erwartet deutlich

mehr Vertrauen und emotionale Nähe zum Verkäufer und deutlich weniger Verkaufsdruck. In unserer Studie finden sich unzählige Einzelaussagen zur kontraproduktiven Wirkung von „Verkaufstricks aller Art“. Eine Einzelnennung verdeutlicht dies: „Das penetrante Drängen auf einen raschen Abschluss hat dazu geführt, dass ich mir ein Auto angeschafft habe, das ich eigentlich gar nicht wollte. Nie wieder.“ Im werthaltigen Automobilverkauf der Zukunft kommt es darauf an, mit viel Gespür und einer strukturierten (digitalen) Bedarfsanalyse das passende Auto mit den passenden Ausstattungen und ergänzenden Mobilitätsleistungen vorzuschlagen. Wie wir aus vielen Studien wissen, ist die Vermittlung sichtbarer Kompetenz für passende Autos ein wirksames Mittel gegen das anerzogene Schielen nach möglichst hohen Preisnachlässen. Um zukunftsfähig zu sein, müssen Automarken und Händler ihre Geschichte neu erzählen: Sie beginnt beim Kunden mit seinen immer individuelleren Wünschen und endet mit dem Verkauf von Autos mit faszinierenden Technologien, die eine alles andere als schläfrige Automobilindustrie gemeinsam mit lernbereiten Händlern zu bieten hat. ■



**Dr. Konrad Weßner ist Geschäftsführer und Inhaber von puls Marktforschung. Das Unternehmen hat sich auf Marktforschung und darauf aufbauende Beratung für Automarken, Autohändler, Autobanken und Automobilzulieferer spezialisiert.**