

PULS-STUDIE

Raus aus der Austauschbarkeit!

Laut einer puls Studie zu Differenzierungsstrategien im Autohandel wünschen Kunden eine nahtlose Verknüpfung von Online-Ansprache mit einer unaufdringlichen und bedarfsorientierten Beratung im Autohaus.

von Dr. Konrad Weßner

Zukunftsfähige Strategien im Automobilhandel setzen die Überzeugung voraus, dass lernbereite Automobilhändler keineswegs Auslaufmodelle sind, sondern das Beste noch vor sich haben. Dies liegt vor allem daran, dass sich Auto-Interessenten einerseits mehr denn je online informieren, andererseits aber auch die persönliche Beratung und maßgeschneiderte Probefahrerlebnisse suchen bevor sie sich entscheiden. Die nahtlose Verknüpfung von Online-Ansprache und einem markenkonformen „Human Touch-Erlebnis“ im Autohaus wird von daher zum erfolgskritischen Prozess. Mehr noch: Starke Händlernetze mit gewachsener Vertrauenskultur sind sicherlich auch ein stabiler Wettbewerbsvorteil, etwa gegenüber (E-)Auto-Quereinsteigern aus Asien.

Beim Verständnis der Customer Journey hilft die Unterscheidung zwischen

First und Final Moments of Truth: So gewinnen laut unserer Studie zur Differenzierung von Autohäusern einerseits Online-Kontaktpunkte als „First Moments of Truth“ und andererseits die persönliche Verkaufsberatung und Probefahrten als „Final Moments of Truth“ gleichzeitig an Bedeutung.

Marken brauchen Händler mit Profil

Dass starke Automarken Händler mit Profil brauchen, macht die Jahresauswertung unseres AutokäuferMonitors 2022 auf der Grundlage einer Stichprobe von 12.000 Autokäufern in Deutschland deutlich. So zeigen BMW oder Kia, dass eine hohe Weiterempfehlung der Automarke stark mit der Weiterempfehlung der jeweiligen Händler korreliert. Zusätzlich fällt auf, dass Tesla als Automarke überproportional im Vergleich zu den Tesla-Stores wei-

terempfohlen wird. Der (E-)Auto Quereinsteiger aus Kalifornien wäre von daher wohl noch stärker, wenn es ihm gelänge, ein profiliertes Händlernetz aufzubauen.

Eine hohe Weiterempfehlung erreichen Automobilhändler aber nicht, wenn sie ausschließlich die häufig detaillierten Markenstandards der Hersteller und Importeure erfüllen. Gefordert sind vielmehr markenkonforme Differenzierungsstrategien. Dass es diesbezüglich Handlungsbedarf gibt, zeigt unsere Studie zur Differenzierung von Automobilhändlern: So bewerten unrühmliche 80 Prozent der deutschen Autokäufer Automobilhändler als sehr ähnlich oder ähnlich.

Bedarfsorientierte Beratung

Weil die Vergleichbarkeit der Automobilhändler aber Rückenwind für ungesunden Intra-Brand-Wettbewerb und Preisnach-



Dr. Konrad Weßner, Geschäftsführer der puls Marktforschung GmbH, ist Experte für Marktforschung, Trends und Markenstrategien in der Autobranche.

PULS KONGRESS: DIFFERENZIERUNGSSTRATEGIEN IM AUTOHANDEL

19. puls Automobilkongress

am 28. Juni 2023 im Dauphin Speed Event in Hersbruck

Vorabend (27. Juni.) ab 18.00 Uhr: Vortrag von Extremkletterer Thomas Huber und Führung durch eine einzigartige Sammlung klassischer Autos und Motorräder

Moderation: Prof. Hannes Brachat (Herausgeber AUTOHAUS) und Dr. Konrad Weßner (puls Marktforschung)

Starke Automarken brauchen starke Händler: Beiträge von Stefan Quary (Audi AG) und Andreas Weeber (Autohaus Weeber) sowie von Mercedes Benz und Stellantis (angefragt)

Beiträge etablierter Autohaus-Unternehmer: Maik Siebrecht (Autohaus Siebrecht), Helmut Peter (Autohaus Peter Gruppe), Werner Söcker (Wellergruppe), Peter Pixner (Pappas Holding)

Beiträge der „Next Generation“ im

Automobilhandel: Andrea Pickel (Autohaus Pickel), Frank Motejat (Autohaus Mothor), Susanne Oppel (Autohaus Oppel)

Transformation des Servicegeschäfts in die Zukunft: Karl Hell (Director After Sales Hyundai Deutschland)

Ja zum Auto, ja zu klimafreundlicher Mobilität – Ein Widerspruch? Dr. Michael Haberland (Präsident Auto Club Mobil in D)

Differenzierung durch bessere Kundendaten – Neue puls Studie in Kooperation mit Google: Dr. Johannes Graßmann (Google DACH), Denis Karaman (Google Germany), Dr. Konrad Weßner (puls Marktforschung)

puls Studienergebnisse – Differenzierung von Autohäusern bei Mitarbeitern und Kunden: Florian Schmidbauer (puls Marktforschung)

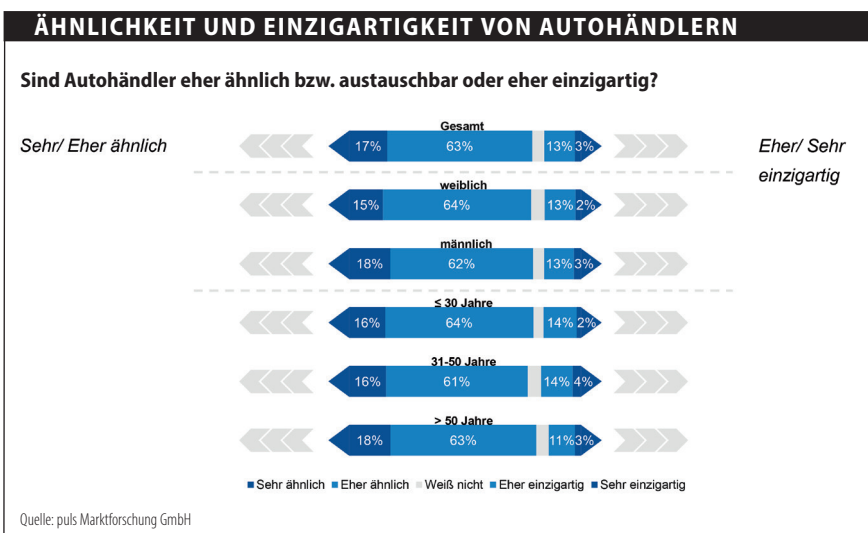
Anmeldung: www.puls-marktforschung.de

lässe ist, besteht gerade für Automarken mit Premium-Anspruch die Kunst in Zukunft darin, ihre Händler zu markenkonformer Profilierung zu ermuntern. Um die dafür relevanten Differenzierungskriterien zu identifizieren haben wir in unserer Studie bei insgesamt 2.007 Autokäufern nachgefragt, wodurch sich Autohändler aktuell differenzieren und durch welche Kriterien sie sich differenzieren sollten. Der Gap zwischen aktueller und gewünschter Differenzierung deckt interessante Chancen für lernbereite Automobilhändler auf: An erster Stelle steht unaufdringliche Beratung, bei der wir einen Gap zwischen Wunsch (49 %) und aktueller Erfüllung (38 %) von elf Prozent feststellen. Weil wir (passend dazu) auch bei bedarfsorientierter Beratung und bedarfsorientierten Probefahrten Gaps identifizieren, können wir ableiten, dass sich die Ära des „rabattgetriebenen Hard Sellings“ wohl dem Ende nähert. Gefordert ist vielmehr ein möglichst bereits digitales Abholen der Auto-Interessenten bei ihren individuellen Auto- und Mobilitätsbedarfen und eine nahtlos daran anknüpfende persönliche Beratung im Autohaus. Je unaufdringlicher und bedarfsorientierter diese Beratung dann erfolgt, desto größer werden die Verkaufschancen sein.

Trend zu CO₂-optimierter Mobilität

Als weiteres Studienergebnis sei noch angemerkt, dass sich das Angebot attraktiver Neuwagen mit Erfüllung der Markenstandards wohl zu einem „Must-have“ entwickelt, das Interessenten von Audi, BMW und Co. bei jedem Händler in ähnlicher Form erhalten.

Dagegen stellen wir bei attraktiven Gebrauchtwagen und Fahrzeuggarantien einen deutlichen Gap zwischen Kundenwunsch und Erfüllung und damit ein klares Differenzierungspotenzial fest. Wenn wir in die Zukunft blicken, identifizieren wir in unserer Studie einen deutlichen Trend vom bisherigen „Auto-only Geschäft“ hin zu CO₂-optimierter Mobilität rund ums (E-)Auto. Dabei entwickelt sich ein starkes Zweirad-Geschäft nicht nur zum Renditebringer, sondern auch zum Kompetenztreiber des Automobilhandels in Richtung klimaschonender Mobilität. Dass dies auch im Sinne der Kunden ist sehen wir daran, dass Elektroautos überdurchschnittlich häufig mit E-Bikes, Lastenfahrrädern oder auch dem ÖPNV kombiniert werden. Im Dschungel dieser



80 Prozent der deutschen Autokäufer bewerteten Autohändler als (sehr) ähnlich.

DIFFERENZIERUNGSPOTENZIAL IM AUTOHADEL

	Aktuell	Wunsch	Potenzial
Unaufdringliche Beratung	38 %	49 %	11 %
Attraktive/ Günstige Angebote	33 %	41 %	8 %
Fahrzeuggarantien	26 %	32 %	6 %
Attraktive Gebrauchtwagen	23 %	29 %	6 %
Bedarfsorientierte Beratung	29 %	33 %	4 %
Guter Werkstattservice	49 %	51 %	2 %
Bedarfsorientierte Probefahrten	19 %	21 %	2 %
Telefonische Erreichbarkeit	18 %	18 %	0 %
Kompetenz für Fahrzeuge mit umweltfreundlichen Antrieben	17 %	15 %	-2 %
Individuelle Leasing- und Auto-Abo Angebote	18 %	15 %	-3 %
Wohlfühlatmosphäre	22 %	19 %	-3 %
Freundlichkeit/ Guter Kundenservice	53 %	50 %	-3 %
Attraktive Neuwagen	24 %	18 %	-6 %

Was macht Autohändler aktuell einzigartig? Was sollte Autohändler einzigartig machen?
Unaufdringliche (und bedarfsorientierte) Beratung bietet das größte Differenzierungspotenzial.

(multimodalen) Möglichkeiten entwickelt sich ein zunehmendes Interesse an Empfehlungen passender Autos und klimafreundlicher Mobilitätsangebote.

Wie wir aus verschiedenen Studien wissen, erwarten vor allem die nachrückenden Auto-Interessenten bedarfsorientierte Empfehlungen passender Autos mit passenden Antrieben und ergänzenden Verkehrsmitteln. Kein Wunder: Jüngere Auto-Interessenten sind nicht mit Audi, BMW und Co., sondern mit Apple, Netflix und Co. aufgewachsen und haben deshalb auch weniger ausgeprägte First-Choice-Präferenzen für bestimmte Automarken oder Autohändler. Von daher

gehört den Händlern bzw. Automarken die Zukunft, die Auto-Interessenten bei ihren Mobilitätsbedürfnissen abholen und bedarfsorientiert beraten. Je selbstbestimmter sich die Auto-Interessenten dabei fühlen, desto erfolgversprechender wird die Online-Offline-Conversion sein.

Um markenkonforme Differenzierungsstrategien des Automobilhandels geht es auch beim 19. puls Automobilkongress in der besonderen Atmosphäre des Dauphin Speed Event. Freuen Sie sich auf praxisnahe Anregungen für zukunfts-fähigen Automobilvertrieb durch hochkarätige Referenten/innen und die vollständigen Ergebnisse unserer Studie. ■