

PULS AUTOMOBILKONGRESS 2020

Erfolgreiche Schnittstellen zum Kunden

Die Netflix-Mentalität greift um sich und macht auch beim Autokauf nicht Halt. Man will es vor allem bequem haben. Wer es seinen Kunden einfach macht, passende Fahrzeuge, Ausstattungen und Mobilitätsservices zu finden, wird die Nase vorn haben. Eindrücke vom puls Kongress 2020.

von Ralph M. Meunzel

Einfach zum Auto – so lautete das Motto des 16. puls Automobilkongresses in Hersbruck mit Gastgeber und Puls-Geschäftsführer Konrad Weßner sowie Moderator und AUTOHAUS Herausgeber Prof. Hannes Brachat. Man möchte meinen, dass diese Forderung im Zeitalter der Digitalisierung längst umgesetzt ist. Gleichwohl wissen wir, dass die Fragestellungen für Handel und Hersteller/Importeur eher komplexer geworden sind. Die Anforderungen, den Kunden im Verkauf und Service zu erreichen, ins Haus zu locken und so zufriedenzustellen, dass er wieder kommt, haben drastisch zugenommen. Die Möglichkeiten sind vielfältig.

Die Kunden verfügen mittlerweile über mindestens 20 unterschiedliche Kontaktpunkte – analog wie digital. Diese aufeinander abzustimmen, ist schon schwierig. Es geht aber eigentlich darum, diese zu synchronisieren. Es ist bislang kein Beispiel bekannt, bei dem das bereits gelungen ist. Also sind die Baustellen der Multichannel-Kommunikation weiterhin sehr groß.

Das setzt unter anderem eine Kontrolle der Kundenansprache voraus. Eine Lösung präsentierte Google im Dauphin Speed Event. Dennis Morgenstern, Industry Leader Automotive Google Deutschland, stellte ein Pilotprojekt vor, das mit Audi und den Laufer Marktforschern umgesetzt worden ist. Er machte klar, dass der Kunde beispielsweise einen perfekten Verkaufsprozess einfach erwarte und nicht hinterfrage, warum dieser dann nicht funktioniere. Google gehe es darum, so der Vertreter der Suchmaschine, gemeinsam mit dem Hersteller dem Handel aufzuzeigen, wie der Kunde beispielsweise auf digitale Werbeformate reagiere, was den Ausschlag für die Kaufentscheidung gebe



Konrad Weßner (r.) und Niklas Haupt von puls. Ihr Automobilkongress 2020 in Hersbruck zeigte neue Strategien für das Miteinander von Automarken, Händlern, Banken und Plattformen auf.



und in welchem Stadion sich der Kunde im Kaufprozess befinde. Dann gehe es darum, ihn abzuholen. Das dafür entwickelte Mess-Szenario wird AUTOHAUS in einer der nächsten Ausgaben im Detail vorstellen.

Bevor die Autos dem Kunden digital und analog angeboten werden können, sollte allerdings das Gebrauchtwagensortiment mit attraktiven Produkten ausgestattet sein. Hier kommt Auto1 ins Spiel. Robert Lasek, Managing Director Auto1.com Deutschland, präsentierte sich unter anderem als Lieferant für attraktive Gebrauchtwagen („Unser größter GW-Händler kauft erfolgreich 5.000 Fahrzeuge pro Jahr von uns“) und gleichzeitig als Plattform, um das Sortiment bei Bedarf über die europäische Schiene zu vermarkten.

„Technologieoffenheit statt Dogmen“

Das Thema Elektroauto ist im GW-Geschäft definitiv noch kein Volumengeschäft. Wie man sich mit der E-Mobilität erfolgreich beschäftigt, ohne die Bedeutung der herkömmlichen Antriebe zu vernachlässigen, stellte Kia Deutschland-Chef Steffen Cost eindrucksvoll in den Mittelpunkt seiner Ausführungen. Sein Credo lautet:

„Die größte Veränderung unserer Mobilität seit Bestehen der Automobilindustrie braucht Technologieoffenheit statt Dogmen. Der Autohandel wird dabei zum Wegbereiter für neue Mobilitätskonzepte gegenüber dem Kunden.“

Dem konnte Prof. Dr. Thomas Heiland, Gesellschafter Kia Performance Center Lüdenscheid, in seinem Referat nur zustimmen. Leadmanagement sei im analogen und digitalen Service- und Verkaufsprozess besonders bei mehreren Filialen eine anspruchsvolle zentrale Aufgabe. Der Verkauf sollte von diesem Thema entlastet werden. Hier sollte dann ein Business Development Center (BDC) installiert werden.

Wie man ein zentrales Leadmanagement aufbaut und erfolgreich für die Marken BMW und Mini an vier Standorten betreibt, beschrieb Nicole Hausler, BDC-Leiterin der Hofmann und Wittmann Gruppe aus Ingolstadt, auf dem Fachkongress souverän und praxisgerecht. Jürgen Gietl, Managing Partner Brand Trust, und Dr. Konrad Weßner präsentierten außerdem eine Studie zum Thema „Wie Kunden die Zukunftsfähigkeit von Automarken und Händlern beurteilen“.

- 1 Die Referenten (v.l.): Robert Lasek (Auto1 Group), Wilfried Wilhelm Anclam (Autoland), Dennis Morgenstern (Google Deutschland), Konrad Weßner (puls Marktforschung), Steffen Cost (Kia Deutschland), Prof. Thomas Heiland (Kia Performance Center Lüdenscheid) und Prof. Hannes Brachat (AUTOHAUS) ...**
- 2 ... Jürgen Papadopoulos (Papadopoulos Associates), Sascha Schüren (CarGarantie), Hermann Frohnhaus (BDK), Marcel Greiner (PS Union) sowie Konrad Weßner, Wilfried Wilhelm Anclam und Prof. Hannes Brachat.**
- 3 Diskussionsrunde: Konrad Weßner (puls) und Moderator Prof. Hannes Brachat (AUTOHAUS) mit Google-Manager Dennis Morgenstern.**
- 4 Steffen Cost, COO Kia Deutschland, zeigte, wie man sich mit E-Mobilität erfolgreich beschäftigt.**
- 5 Dr. Peter Kreuz, Unternehmer, Autor und Gründer Rebels at Work**

Zu den weiteren Referenten zählten Wilfried Wilhelm Anclam, Inhaber von Autoland, Hermann Frohnhaus, Sprecher der Geschäftsführung der BDK, Michael Haberland, Präsident des Automobilclubs Mobil in Deutschland, Sascha Schüren, Vertriebsleiter CarCarantie, Marcel Greiner, Leiter Marketing PS Union, sowie Jürgen Papadopoulos, CEO Architekturbüro Papadopoulos Associates. ■