

puls Automobilkongress 2020: Kundenschnittstelle erfolgreich behaupten



Der *puls* Automobilkongresses 2020 zeigte Strategien für das Miteinander von Automarken, Händlern, Banken und Plattformen auf.

© Foto: Ralph M. Meunzel/AUTOHAUS

Die Netflix-Mentalität macht auch beim Autokauf nicht Halt. Deshalb gilt: Wer es seinen Kunden einfach macht, passende Fahrzeuge, Ausstattungen und Mobilitätsservices zu finden und zu testen, wird die Nase vorn haben. Eindrücke vom *puls* Kongress 2020

Von Ralph M. Meunzel/AUTOHAUS

"Einfach zum Auto" lautete das Motto des 16. *puls* Automobilkongresses am Mittwoch in Hersbruck mit Gastgeber und *puls*-Geschäftsführer Konrad Weißner sowie Moderator Prof. Hannes Brachat (AUTOHAUS). 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 Kunden verfügen mittlerweile über mindestens 20 unterschiedliche Kontaktpunkte – analog wie digital. Diese aufeinander abzustimmen, ist schon schwierig. Es geht eigentlich darum, diese zu synchronisieren, und es ist bislang kein

Beispiel bekannt, bei dem das bereits gelungen ist. Also sind die Baustellen der Multichannel-Kommunikation noch 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 puls 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 und in welchem Stadium sich der Kunde im Kaufprozess befinde. Dann gehe es darum, ihn abzuholen. Das dafür entwickelte Mess-Szenario wird AUTOHAUS in Ausgabe 7 / 2020 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, Vice President Auto1 Group und Managing Director Auto1.com Deutschland, präsentierte sich unter anderem als Lieferant für attraktive Gebrauchtwagen ("Unser größte GW-Händler kauft 5.000 Fahrzeuge pro Jahr") 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 Kfz-Handel 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 besonderes 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, auf dem Fachkongress souverän und praxisgerecht. Jürgen Gietl, Managing Partner Brand Trust, und *puls*-Chef Konrad Weßner präsentierten außerdem eine Studie zum Thema "Wie Kunden die Zukunftsfähigkeit von Automarken und Händlern beurteilen".

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. Ein ausführlicher Bericht folgt in AUTOHAUS 7 / 2020 am 6. April.

Quelle: https://www.autohaus.de/nachrichten/puls-automobilkongress-2020-kundenschnittstelle-erfolgreich-behaupten-2580727.html?utm_source=Newsletter&utm_campaign=Newsletter-Einstieg&utm_medium=Newsletter-AH