

12. PULS AUTOMOBILKONGRESS

Individuell und vielfältig

Wie muss der werthaltige Automobilverkauf künftig aussehen? Erkenntnisse dazu liefert eine aktuelle puls-Umfrage.

KURZFASSUNG

Auf dem 12. puls Automobilkongress standen die Themen werthaltiger Automobilverkauf, Elektromobilität, Service und Digitalisierung auf der Agenda – mit konkreten Impulsen für den Handel.

Wie kann man junge Menschen für den Pkw und dessen Kauf im Autohaus begeistern? puls-Chef Dr. Konrad Weißner kennt Antworten auf diese Frage. So schätzen jüngere Käufer die zunehmende Fahrzeugvielfalt und stehen auf Individualisierung. Zu diesem Ergebnis kommt eine puls-Umfrage unter 1.026 Autokäufern, die Dr. Weißner auf seinem Automobilkongress erstmals präsentierte. Mit überraschenden News zum werthaltigen Automobilverkauf.

„Wir werden sichtbare Individualisierungskompetenz brauchen“, erklärte der Marktforscher. Denn der Online-Umfrage zufolge kompensiert die Individualisierung Preisnachlässe. Ferner wünschen sich 55 Prozent der Befragten eine Bedarfsanalyse, doch nur zehn Prozent würden diese wahrnehmen. Bei den unter 30-Jährigen wollen gar 64 Prozent vom Verkäufer nach ihrem Bedarf gefragt werden. Die Top 3 für diese Analyse: Fahrstil, -profil und -motiv.

Doch welche Rolle übernimmt künftig überhaupt der Verkäufer im stationären Handel? Er bleibt laut der Umfrage der wichtigste Kontaktpunkt. Aber auch die Art und Weise, wie andere Kunden den Kfz-Betrieb des Vertrauens wahrnehmen, gewinnt an Bedeutung. So orientiert sich bereits jeder dritte jüngere Autokäufer im Netz an Kundenbewertungen. Ferner betonte Dr. Weißner, dass Sonderausstattungen immer wichtiger würden. Und ein weiteres Thema für die Branche könnte das aus der Modebranche bekannte Curated Shopping sein. Für 54 Prozent der Jüngeren sei dies beim Autokauf interessant.

Konkrete Denkanstöße konnten die rund 180 Teilnehmer auch aus den anderen Fachvorträgen mitnehmen. So informierte Frank Denzin, Director Customer Service bei der Volvo Car Germany GmbH, unter anderem über den neuen „Volvo Personal Service“, bei dem etwa eine klinische Werkstattatmosphäre und Teamwork großgeschrieben werden. Ein Konzept, das bei Pilothändler Dominik Weber vom Autohaus Bauer gut ankommt. „Wir sind damit deutlich effizienter“, sagte der Geschäftsführer und Inhaber. Webers Team würde motiviert mitmachen, die Serviceberater stünden hinter dem Konzept.

Verbrenner ein Auslaufmodell?

Wie auch in den vergangenen Jahren moderierte AUTOHAUS-Herausgeber Professor Hannes Brachat den Kongress – und befragte dabei etwa Stephan Kühn,

» Wenn die Elektromobilität kommt, möchte ich vorne mit dabei sein. «

Martin Huber, Geschäftsführer der MKM Huber GmbH und größter Nissan-Händler

verkehrspolitischer Sprecher der Grünen. Dieser betrachtet den klassischen Verbrennungsmotor als Auslaufmodell. „Die Abhängigkeit vom Öl ist die Achillesverse des Verkehrssektors“, sagte er. Dennoch sei das Auto kein Auslaufmodell, schließlich würden sich die Hersteller zum Mobilitätsdienstleister weiterentwickeln. Und: Das vernetzte Auto bringe auch für den Verkehr neue Perspektiven – etwa in puncto Sicherheit.

Ein weiterer Programmpunkt in Hersbruck war der Elektromobilität gewidmet. Das Paradethema schlechthin für Thomas Hausch, Geschäftsführer der Nissan Center Europe GmbH, und Martin Huber,

Geschäftsführer der MKM Huber GmbH aus Wasserburg. „Wenn die Elektromobilität kommt, möchte ich vorne mit dabei sein“, so der größte Nissan-Händler.

Digitales Duo

Von Elektro ist der Schritt zur Digitalisierung nicht weit, das Dauerbrennerthema spielte auch in Hersbruck eine wichtige Rolle. Horst Hanschur, Leiter Vertriebsstrategie und Retail Business Development bei Audi, betonte die große Bedeutung seiner Partner. Man glaube an die „Kombinatorik aus persönlicher Betreuung und digitaler Welt“, sagte der Manager. Gerade im Hinblick auf ein einzigartiges Kundenerlebnis im Showroom mit den vier Ringen. So haben die Ingolstädter neue Handelsmodule in petto, beispielsweise bietet die Virtual-Reality-Brille interessante Möglichkeiten. „Die Audi AG nimmt uns hier mit“, erklärte Uwe Feser, Geschäftsführer der Feser Graf Gruppe, auf dem Podium. Wichtig, schließlich kennt Audi die Bedeutung des stationären Handels. „Wir sind in der glücklichen Lage, dass wir weltweit 3.000 Handelspartner haben“, unterstrich Hanschur.

Auch bei Toyota steht das dynamische Duo aus On- und Offline-Welt im Fokus. Das zeigt sich am „Best Retailer in Town“-Konzept, das Martin Müßener, Generalbevollmächtigter der Toyota Kreditbank, vorstellte. Interessant dabei: ein neuer Verkaufsansatz mit drei Schwerpunkten. Erstens soll stets die freundlichste Person den Kunden empfangen, zweitens soll der Verkäufer dank iPad und spezifischen Features – schon räumlich – nah am Kunden dran sein und drittens soll er auf Augenhöhe beraten, was dann im Verkaufsraum mit Architektur und digitalen Möglichkeiten passend umgesetzt wird. Einer dieser Retailer mit dem guten Ruf ist Frank Levy. „Das Internet ist bei uns Chefsache“, bekräftigte der Geschäftsführende Gesellschafter von Autohaus Yvel Düsseldorf.

Verstärkt rücken jetzt bei diesem Cheftema Kundenbewertungen, die Mobile.de kürzlich eingeführt hat, in den Mittelpunkt. Geschäftsführer Malte Krüger: „Das ist die Riesenchance. Nutzen Sie das!“ Grundsätzlich möchte die Fahrzeugbörse künftig eine bessere Orientierung liefern sowie mit Einfachheit und Transparenz im Netz für mehr Verkaufsabschlüsse im Kfz-Betrieb sorgen. Da wären wir wieder beim On- und Offline-Duo.

Patrick Neumann ■



- 1 Martin Huber, MKM Huber, fühlt sich als E-Pionier auf dem richtigen Weg.
- 2 Malte Krüger, Mobile.de: „Wir wollen eine bessere Orientierung liefern.“
- 3 Horst Hanschur, Audi, betonte die große Bedeutung des stationären Handels.
- 4 Stephan Kühn von Bündnis 90/Die Grünen
- 5 Uwe Feser (l.), Feser Graf Gruppe, und AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachhat im Dialog.
- 6 Martin Müßener, Toyota, sprach über „Best Retailer ...
- 7 ... in Town“ – wie Frank Levy, Autohaus Yvel, einer ist.
- 8 Dr. Michael Mandat, Progenium: „Die Gewinner der Automobiltransformation sind diejenigen, die sich vor Ort als Mobilitätsgaranten etablieren.“
- 9 Richard Offermann, Google: „Digital, stationärer Handel und Aftersales gehören unmittelbar zusammen.“
- 10 Dr. Konrad Weißner, puls, präsentierte eine neue Studie.
- 11 Thomas Hausch, Nissan, begeisterte für die E-Mobilität.
- 12 Auf dem Podium in Hersbruck (v. l. n. r.): Dr. Konrad Weißner, puls, Frank Denzin, Volvo, AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachhat und Dominik Weber, Autohaus Bauer.