

04.10.2017 – 11:26 Uhr

Bain-Studie zur Zukunft des Fahrzeugvertriebs / Autobauer und Händler müssen massiv in den Omnikanal investieren

München (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter
<http://www.presseportal.de/pm/19104/3751706> -

Neuwagenkunden treffen grundlegende Kaufentscheidungen zunehmend online

- Händler bleiben wichtige Anlaufstelle für Autokäufer, doch ihre Rolle ändert sich
- Mehr als 25 Prozent der Autokäufer könnten in den nächsten Jahren bereits den gesamten Kaufprozess online abwickeln
- Der Automobilvertrieb der Zukunft erfordert ein nahtloses Zusammenspiel von Online- und Offlinekanälen

Durch die Digitalisierung kommt es auch im Autovertrieb zu erheblichen Umbrüchen. Nahezu die Hälfte aller Autokäufer weltweit startet die Suche nach ihrem nächsten Neuwagen online. Und sogar fast zwei Drittel treffen die grundsätzliche Entscheidung über Marke, Modell und Preisrahmen, noch bevor sie einen Händler zum ersten Mal aufsuchen. Dieser gewinnt erst in der Endphase wieder an Bedeutung, wenn es um Testfahrt, Endkonfiguration und Bestellung geht. Insgesamt wechseln Kunden während des Autokaufprozesses im Schnitt mindestens viermal zwischen verschiedenen Online- und Offlinekanälen hin und her. Dies zeigt die aktuelle Studie "The Future of Car Sales Is Omnichannel" der internationalen Managementberatung Bain & Company, für die mehr als 5.000 Autokäufer in Deutschland, Großbritannien, Indien, China und den USA befragt wurden.

"Autohersteller und Händler müssen sich auf die veränderten Erwartungen und Bedürfnisse der Digital Natives einstellen, denn diese werden für den breiten Automarkt immer wichtiger", erklärt Bain-Partner Dr. Klaus Stricker, Co-Autor der Studie und Leiter der globalen Praxisgruppe Automobilindustrie. "Um dem Kunden ein nahtloses Zusammenspiel von digitalen und traditionellen Kanälen zu ermöglichen, sind massive Investitionen in Omnikanal-Konzepte erforderlich." Mittel- bis langfristig können damit auch die Vertriebs- und Marketingkosten um bis zu einem Fünftel gesenkt werden.

Hohe Bedeutung persönlicher Empfehlungen

Der Händler spielt für einen Großteil der Autokäufer auch weiterhin eine wichtige Rolle. Neuwagenkunden besuchen ihren Händler während des Kaufprozesses im Durchschnitt 2,4 Mal. Gerade komplexe Entscheidungen wie die Endkonfiguration werden bevorzugt beim Händler vor Ort getroffen. Gleiches gilt für die Bestellung. Auch werden Händler laut Bain-Studie beispielsweise bei der Konfiguration besser bewertet als Webseiten oder Apps der Hersteller. Darüber hinaus bieten oft nur Händler Testfahrten an. Diese sind für die meisten Neuwagenkunden eine zentrale Voraussetzung für den Kauf.

Anders sieht das Bild bei der Informationsbeschaffung aus. Empfehlungen von Freunden, Familie und Kollegen geben für 44 Prozent der Kunden den Ausschlag für ihre Kaufentscheidung. Onlineprodukttests sind inzwischen für 30 Prozent der Neuwagenkunden das wesentlichste Kriterium. Und fast zwei Drittel aller Käufer haben sich bereits auf eine Marke, ein Modell und einen Preisrahmen festgelegt, bevor sie zum Autohändler gehen. Der wiederum stellt immerhin noch für 26 Prozent die wichtigste Quelle für ihre Kaufentscheidung dar.

"Die enorme Bedeutung persönlicher Empfehlungen für die Kaufentscheidung zeigt, wie essenziell es für Automarken ist, Kunden wirklich zu begeistern und als echte Promotoren zu gewinnen und zu halten", stellt Dr. Eric Zayer fest, Bain-Partner und Co-Autor der Studie. "Ein digitales Ökosystem aus Produktinformationen und Angeboten schafft regelmäßige Kontaktpunkte, um langfristige Markenbotschafter aufzubauen."

Marke, Händler und Kunden vernetzen

Derzeit werden lediglich 2 Prozent aller Autokäufe vollständig über das Internet abgewickelt. Dies meint, dass weder für die Vertragsunterzeichnung noch für die Zahlung ein Händler aufgesucht wurde. In den nächsten Jahren könnten Bain-Prognosen zufolge mehr als 25 Prozent der Autokäufer zu potenziellen Onlinekunden werden.

Um ihren Vertrieb für die Zukunft zu rüsten, müssen Automobilhersteller und Händler in fünf Bereichen aktiv

werden:

1. Neue Anreize für Kunden schaffen. Ein tiefer gehendes Verständnis der Kundenwünsche ermöglicht die Entwicklung personalisierter und innovativer Angebote wie virtuelle Testfahrten.
2. Kanalschnittstellen verzahnen. Das nahtlose Zusammenspiel von App, Webseite, Social Media sowie Autohändlern gewährleistet ein gesamthafte Markenerlebnis, erfordert allerdings die Vernetzung der IT-Systeme.
3. Analysefähigkeiten aufbauen. Die Auswertung von Händler- und Fahrzeugdaten bringt wertvolle Erkenntnisse zu Kundentrends und Autonutzung.
4. Kunden einbinden. Durch den Omnikanal können Hersteller und Händler länger mit Kunden in Kontakt bleiben und sie etwa über Apps besser in ihre Servicenetzwerke einbetten.
5. Händlernetz umstrukturieren. Die Händler werden durch vermehrte Onlinenutzung weniger frequentiert werden. Dafür gewinnen neue Konzepte wie Showrooms in ausgewählten Innenstadtlagen an Bedeutung.

"Der Vertrieb der Zukunft vernetzt Marke, Händler sowie Kunden und zielt auf bessere Markenbindung bei gleichzeitig geringeren Kosten", betont Bain-Experte Stricker. "Das ist Herausforderung und Chance zugleich. Denn die Alternative lautet, im Wettbewerb um den Kunden deutlich zurückzufallen."

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitale Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 55 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 7.000 Mitarbeiter, 800 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de. Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlsplatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100807651> abgerufen werden.