

03.09.2021 – 09:45 Uhr

Bain-Studie zur Zukunft des Fahrzeugvertriebs / Steigende Kundenansprüche erfordern starke Omnikanal-Strategie

München/Zürich (ots) -

- **Kundinnen und Kunden in Deutschland, China und den USA informieren sich mittlerweile vor allem online über Neuwagen**
- **Der stationäre Handel bleibt jedoch bis auf Weiteres wichtig - vor allem für Beratung, Probefahrten und den Verkaufsabschluss**
- **An Elektroautos Interessierte haben oft noch keine Präferenzen für bestimmte Marken oder Modelle und müssen online wie offline besonders umworben werden**
- **Mithilfe von fünf Stellhebeln schärfen Hersteller und Händler ihre Omnikanal-Strategien**

Onlinekanäle wie Unternehmenswebseiten, Apps oder soziale Medien haben beim Autovertrieb infolge der Corona-Pandemie weiter an Bedeutung gewonnen. Wer sich heute über einen Neuwagen informiert, hat inzwischen im Schnitt doppelt so viele digitale Kontaktpunkte wie physische. Dennoch bleiben Testfahrten und insbesondere die persönliche Beratung vor Ort wichtig für die Kaufentscheidung. Das hat die Studie "Cracking the Code on Automotive Omni-Channel Sales" der internationalen Unternehmensberatung Bain & Company ergeben, an der insgesamt 1.500 Autofahrerinnen und -fahrer aus Deutschland, China und den USA teilgenommen haben.

Angesichts der vielen Informationen, die heutzutage über die verschiedenen Kanäle erhältlich sind, hat sich die Kundschaft schon lange vor dem ersten Besuch eines Händlers meist auf Marke, Antriebsform und Preisrahmen festgelegt. Bereits für ein bestimmtes Modell entschieden haben sich in Deutschland 47 Prozent der Befragten, in den USA sind es 57 Prozent und in China sogar 59 Prozent. "Fakt ist aber auch, dass die Fahrzeughersteller und -händler nicht umhinkommen, ihre Transformation hin zum echten Omnikanal-Vertrieb weiter zu forcieren", stellt Bain-Partner und Studienautor Dr. Eric Zayer fest. "Denn die Autokundschaft wird weltweit immer digitalaffiner - und ihre Ansprüche steigen."

Persönlicher Kontakt nach wie vor unverzichtbar

Stimmt das Onlineangebot, können sich in Deutschland tatsächlich bereits 21 Prozent der Befragten vorstellen, einen Neuwagenkauf übers Internet abzuschließen. In China sind es 26 Prozent, in den USA 37 Prozent. Bestünde zuvor die Gelegenheit, mit Fachpersonal zu interagieren, wäre dies für noch mehr der Befragten denkbar - in China sogar für bis zu 50 Prozent. Länderübergreifend erweist sich vor allem die jüngere Klientel offener für den Fahrzeugwerb übers Internet, doch im Zuge der Pandemie sind die über 50-Jährigen ebenfalls digitaler geworden. Im Falle eines Onlinekaufs würde die Mehrzahl der Befragten in Deutschland und in den USA die Webseite eines Händlers nutzen, gefolgt von der des Herstellers. Führende Online-Retailer oder spezialisierte Auto-Internetplattformen rangieren derzeit in Deutschland und den USA noch weiter dahinter.

Nichtsdestotrotz geben im Schnitt immer noch rund 70 Prozent aller Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer an, dass sie den Vertragsabschluss bei einer Händlerniederlassung vor Ort bevorzugen. Mehr als 80 Prozent legen zudem vor ihrer finalen Kaufentscheidung Wert darauf, das Fahrzeug zu testen. Dagegen stellen virtuelle Probefahrten für viele momentan lediglich eine Ergänzung des physischen Erlebnisses dar, ein Ersatz sind sie noch nicht. "Der persönliche Kontakt ist heute für die meisten Kundinnen und Kunden beim Autokauf nach wie vor unverzichtbar", erklärt Dr. Klaus Stricker, Bain-Partner und Co-Leiter der globalen Praxisgruppe Automobilindustrie und Mobilität. "Als zentrale Kundenschnittstelle bleibt der stationäre Handel daher bis auf Weiteres von elementarer Bedeutung."

Bei der Wahl des E-Autos noch offen

Wie wichtig dabei ein nahtloser Kauf- und Beratungsprozess über alle Kanäle hinweg ist, zeigt sich gerade beim Vertrieb von Elektrofahrzeugen. Denn anders als bei klassischen Verbrennern sind viele Interessierte mit dem Angebot an batteriebetriebenen Autos deutlich weniger vertraut. In Deutschland und den USA haben jeweils rund 60 Prozent der Befragten bislang keine klaren Präferenzen für eine Marke oder ein Modell, falls sie sich für diese Antriebsform entscheiden würden (Abbildung). In China sind es nur noch 26 Prozent.

"Im E-Auto-Segment eröffnen sich derzeit besonders interessante Möglichkeiten zur Kundengewinnung", betont Branchenkenner Zayer. Allerdings würden traditionelle Hersteller und Händler dabei nicht nur mit neuen Onlineplattformen konkurrieren, sondern auch mit Elektroautoanbietern, die sich nicht auf einen bestehenden

Händlerstamm stützen könnten. "Da das Thema E-Fahrzeug für die meisten Kundinnen und Kunden immer noch relativ neu ist, sind sie tendenziell auch offener für Angebote. Umso wichtiger ist eine direkte Ansprache im Zuge eines intelligenten Omnikanal-Ansatzes", so Zayer.

Auch in Zukunft wettbewerbsfähig sein

Fünf Stellhebel sind entscheidend, wollen Automobilhersteller und -händler ihren Vertrieb über alle Zugangswege hinweg fit für die Zukunft machen:

1. **Omnikanal-Offensive starten.** Erforderlich ist eine einheitliche Kundenerfahrung über digitale wie analoge Kontaktpunkte hinweg, über die zudem auf individuelle Bedürfnisse eingegangen wird, etwa durch Tutorials oder Videochats. Das setzt eine innerhalb der gesamten Organisation klar abgestimmte Strategie voraus.
2. **Angebote vereinheitlichen.** Die Hersteller müssen kanalübergreifend identische Preise offerieren und dabei ihre Händler miteinbeziehen. Damit entsprechen sie laut der Bain-Studie den Erwartungen ihrer Kundschaft und vermeiden, dass es zu einem Wettbewerb zwischen digitalem und stationärem Verkauf kommt.
3. **Stationären Handel optimieren.** Um die Verkaufsberatung und das Erleben des Autos vor Ort weiter zu verbessern, ist das Händlernetz zum Teil neu auszurichten. Vonnöten sind zukunftsfähige Kooperationskonzepte, die Hersteller und Händler gemeinsam erarbeiten. Agenturmodelle können dabei eine Variante sein.
4. **Geschäftsmodell überarbeiten.** Ein neuer Vertriebsansatz erfordert ebenso wie ein intelligentes Omnikanal-Konzept neue Kompetenzen, was Einzelhandels- und Preisstrategien anbelangt. So kann es beispielsweise sinnvoll sein, in einzelnen Marktsegmenten den Fokus auf Abomodelle zu legen, in anderen jedoch mit einem vollumfänglichen Omnikanal-Vertrieb zu agieren.
5. **Datenanalyse intensivieren.** Wer Kundendaten intelligent auswertet, kann neue Geschäftsmöglichkeiten schaffen. So lassen sich etwa Kaufinteresse und Bedürfnisse schnell und automatisiert erkennen, was Hersteller und Händler in die Lage versetzt, ihre Kundschaft mit für sie besonders relevanten Angeboten im Neuwagenverkauf und Aftersales zu versorgen. Das kann sich gerade beim Absatz von E-Autos auszahlen, da der Informationsbedarf auf der Kundenseite in diesem Segment noch hoch ist.

"Das Zeitfenster für einen Autokauf beträgt von der Recherche bis hin zum Abschluss im Schnitt oft mehrere Monate", resümiert Bain-Partner Stricker. "Wenn Hersteller und Händler ihre Kundschaft in dieser gesamten Phase online wie offline nahtlos begleiten, können sie deren Loyalität stärken und zudem neue Käufergruppen erreichen - und in der Folge ihre Wettbewerbsfähigkeit im hart umkämpften Pkw-Geschäft steigern."

Eine entsprechende Abbildung finden Sie hier: <https://www.bain.com/de/insights/snap-chart-mit-dem-angebot-von-e-a/>

Bain & Company

Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung, die Entscheiderinnen und Entscheider weltweit bei der Zukunftsgestaltung unterstützt. Mit unseren 63 Büros in 38 Ländern sind wir in unmittelbarer Nähe unserer Kunden. Wir arbeiten gemeinsam mit ihnen daran, den Wettbewerb zu übertreffen und neue Standards in den jeweiligen Branchen zu setzen. Partner aus unserem Ökosystem digitaler Innovatoren ergänzen unsere Expertise und sorgen mit dafür, dass wir für unsere Kunden bessere, schnellere und nachhaltigere Ergebnisse erzielen. In den kommenden zehn Jahren werden wir weltweit mehr als eine Milliarde US-Dollar in Pro-Bono-Projekte investieren. Wir unterstützen Organisationen, die sich den aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Bildung, Umwelt sowie wirtschaftliche Entwicklung stellen und sich für Gleichberechtigung in jeder Hinsicht engagieren. Seit unserer Gründung 1973 messen wir unseren Erfolg am Erfolg unserer Kunden und sind stolz darauf, dass wir die höchste Weiterempfehlungsrate in der Beratungsbranche haben.

Erfahren Sie mehr unter: www.bain.de, www.bain-company.ch

Folgen Sie uns auf: [LinkedIn](#), [Xing](#), [Facebook](#), [Instagram](#)

Pressekontakt:

Patrick Pelster
Bain & Company
Tel.: +49 89 5123 1524
patrick.pelster@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100877026> abgerufen werden.