



## Online-Kundengewinnung in der Automobilbranche auf gutem Weg

München, 06.10.2015. Die schnelle Bearbeitung von Anfragen – vor allem über Online-Kanäle – zählt für Automobilhersteller zu den wichtigsten Aufgaben, um potenzielle Kunden (Leads) zu gewinnen. Eine Studie der Unternehmensberatung Iskander Business Partner in Kooperation mit der Universität Witten/Herdecke zeigt, dass es trotz signifikanter Verbesserungen zum Vorjahr noch großes Optimierungspotenzial bei der Generierung, Erhebung, Qualifizierung und Weiterbearbeitung dieser Online-Leads gibt. Im Schnitt antworteten die Hersteller (OEMs) und deren Händler schneller auf Anfragen, dennoch müssen Interessenten bei manchen Kanälen mehrere Tage auf eine Reaktion warten. Auch die Händler verbesserten ihre Antwortquote. Hier ist die größte Baustelle die Bearbeitung von Leads, die über die OEMs an die Händler gegeben werden.

Meldung [hier](#) twittern: *#IBP-Studie zeigt: Online-Kundengewinnung in der #Automobilbranche ist auf gutem Weg mit Verbesserungspotenzial [http://bit.ly/IBP\\_ALM2015](http://bit.ly/IBP_ALM2015)*

„Sowohl die Automobilhersteller als auch Händler scheinen verstanden zu haben, dass die Erwartungshaltung der Kunden eine schnelle Reaktion voraussetzt“, resümiert Fabian Guse, Unternehmensberater bei Iskander Business Partner und Autor der Studie. „Über den gesamten Online-Lead-Management-Prozess und über alle Kanäle hinweg, konnten die Reaktionszeiten im Vergleich zum Vorjahr deutlich verkürzt werden.“ Wer 2014 auf der offiziellen Webseite eines Automobilherstellers eine Probefahrt wünschte, musste noch durchschnittlich 5 Tage auf eine Antwort warten. Ein Jahr später beträgt die Wartezeit nur noch 1,5 Tage. „Das ist für viele Interessenten jedoch immer noch zu lang, besitzt doch der Online-Kanal die höchste Zielgruppenreichweite“, unterstreicht Fabian Guse. „Alle Automobilkonzerne, die diesen Servicebereich vernachlässigen, versäumen es, potenzielle Kunden an sich zu binden. Sowohl die Hersteller als auch die Händler sollten sich daher nicht auf diesen positiven Entwicklungen ausruhen.“

Die Webseiten der Hersteller haben sich im Vergleich zur Vorgängerstudie verbessert. Fabian Guse weiter: „Die Webseiten dienen nicht mehr nur als bloße Schaufenster, sondern bieten dem interessierten Kunden nun auch die Möglichkeit zur Interaktion.“ Auf den meisten Webseiten gibt es Buttons zur Anfrage von Probefahrten. 93% aller Hersteller haben diese Art der Kontaktmöglichkeit direkt auf ihrer Landingpage integriert. Dennoch kommt es in etwa 50% der Fälle zu einem Medienbruch, wenn weitere Informationen zu den Interessenten über ein Call Center nachträglich eingeholt werden müssen. Fabian Guse erklärt: „Dieser Vorgang wäre durch einige weitere Fragen im Kontaktformular vermeidbar gewesen. Gleichzeitig dürfen in den Formularen nicht zu viele Informationen von den Interessenten abgefragt werden, da die Bereitschaft zur Kontaktaufnahme ansonsten sinkt. Das ist ein sehr schwieriger Spagat.“

### Schnittstelle vom Hersteller zum Händler ist größte Baustelle

Den größten Verbesserungsbedarf bescheinigt die Studie der Schnittstelle zwischen Herstellern und Händlern. Probefahrtanfragen, die von den OEMs an die Händler weitergegeben wurden, beantworteten diese im Schnitt nach einem Tag. Das ist zwar eine signifikante Verbesserung im Vergleich zu den durchschnittlich 5 Tagen im Vorjahr, dennoch gibt es Luft nach oben. Noch immer werden 21% Prozent der an die Händler



weitergegebenen Anfragen gar nicht beantwortet. Fabian Guse verdeutlicht: „Das zeigt uns, dass Automobilhersteller und Händler an ihrer Schnittstelle bei der Weiterbearbeitung der Leads arbeiten müssen. Hilfreich sind hier beispielsweise gemeinsam genutzte Tools zum Lead-Management sowie die Einführung gemeinsamer Leistungskennzahlen.“ Interessanterweise zeigt sich, dass direkte Anfragen an die Händler über deren Webseite meistens sehr viel schneller beantwortet werden. Interessenten erhielten dort im Schnitt bereits nach 3 Stunden eine Rückmeldung. Dagegen wurden Anfragen per E-Mail nach durchschnittlich 6 Stunden beantwortet.

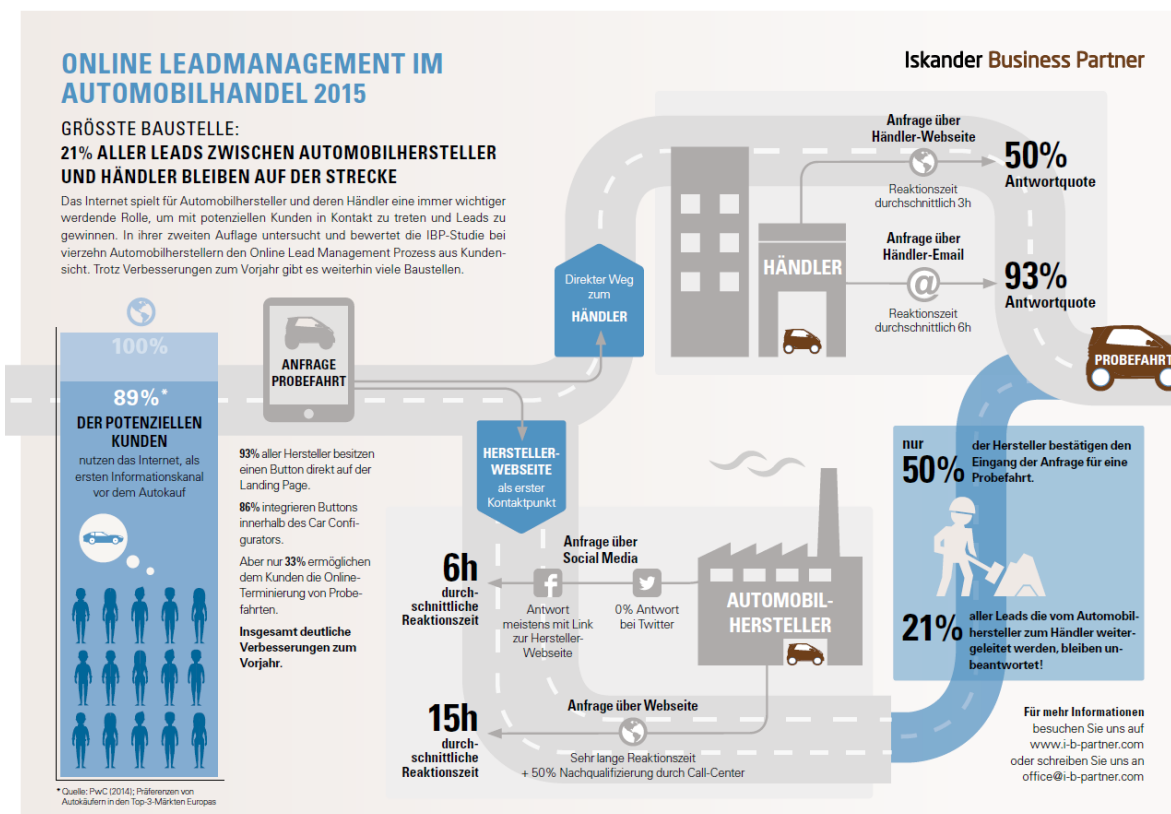
### **Social Media bleibt relevant – aber nicht für Social Selling**

Die sozialen Netzwerke sind längst wichtiger Bestandteil der Kommunikationsstrategie der Automobilhersteller. So sind alle der 14 untersuchten OEMs auf Facebook vertreten und 10 verfügen über einen eigenen Twitter-Kanal, den sie aktiv nutzen. Während auf Anfragen über Facebook im Durchschnitt innerhalb von 6 Stunden geantwortet wurde, betrug die Antwortquote auf Twitter 0%. „Hier hat ein deutliches Umdenken stattgefunden“, sagt Fabian Guse. „Im Vorjahr haben die Hersteller immerhin noch auf zwei Drittel der Anfragen per Twitter geantwortet – jetzt scheint die Plattform nur noch für Kommunikationskampagnen genutzt zu werden.“

### **Studie Online-Lead-Management im Automobilhandel 2015**

Wie schon im Vorjahr untersuchten die Experten den gesamten Lead-Management-Prozess von 14 großen Automobilherstellern (OEM), die auf dem deutschen Markt tätig sind. Zum einen wurden die Webseiten der Hersteller evaluiert. Zum anderen erfolgten mehrere Anfragen für eine Probefahrt über die offiziellen Social Media-Auftritte wie Facebook und Twitter, auf der Herstellerwebseite, auf den Händlerwebseiten und per E-Mail direkt an den Händler. Erhoben wurden hier beispielsweise die durchschnittliche Reaktionszeit, die durchgeführten Schritte zur Qualifizierung der Leads sowie der Prozentsatz, wie oft der Kunde nach seiner Anfrage tatsächlich durch einen Händler kontaktiert wurde.

Die vollständigen Ergebnisse der Studie [Online-Lead-Management im Automobilhandel 2015](#) stehen unter <http://i-b-partner.com> zum Download zur Verfügung.



Infografik: Die wichtigsten Ergebnisse der Studie Online-Lead-Management im Automobilhandel 2015

## Über Iskander Business Partner GmbH

Die 2005 gegründete Unternehmensberatung Iskander Business Partner steht für messbaren Mehrwert und eine ergebnisorientierte Partnerschaft mit den Kunden. Sie berät Unternehmen in den Bereichen Telekommunikation, Information, Medien und Entertainment, Retail, Automotive und Financial Services. Für sie entwickelt Iskander Business Partner umsetzungsorientierte Lösungen, um Produkt-, Marketing-, Vertriebs- und CRM-Strategien zu optimieren oder neu auszurichten. Mit unternehmerisch denkenden und engagierten Beratern sowie spezialisierten Experten begleitet und unterstützt die Unternehmensberatung ihre Kunden maßgeschneidert von der Strategie bis zur erfolgreichen Umsetzung. Vertrauen, Transparenz und Kundenorientierung bilden die Eckpfeiler der gesamten Unternehmensphilosophie von Iskander Business Partner und spiegeln sich in der Arbeit jedes einzelnen Beraters wider.

Folgen Sie Iskander Business Partner

Facebook: [www.facebook.com/IskanderBusinessPartner](http://www.facebook.com/IskanderBusinessPartner)

XING: <http://www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartnergmbh>

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/iskander-business-partner](http://www.linkedin.com/company/iskander-business-partner)

### Pressekontakt:

Fortis PR

Monika Riedl

[i-b-partner@fortispr.de](mailto:i-b-partner@fortispr.de)

089/45 22 78 -16