



Generation digital – was Online-Automobilkunden heute erwarten

München, 04.05.2016. Welche Ansprüche haben Kunden heutzutage beim Online-Kauf eines Autos und der Vereinbarung von Probefahrten? Wie können Hersteller und Händler am besten auf diese Bedürfnisse reagieren? Diese Fragen stellt sich die Unternehmensberatung Iskander Business Partner im neuen Whitepaper „[Generation digital](#)“. Anhand der Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung werden darin unterschiedliche Kundentypen identifiziert und ihre Verhaltensweisen und Präferenzen bei Anfragen über Online-Kanäle zusammengefasst. Der Autor Fabian Guse fordert, die potenziellen Kunden (Leads) bereits beim Online-Kontakt individuell anzusprechen und zu beraten.

Meldung [hier](#) twittern: Kundenwünsche beim #Autokauf: Individuelle Beratung schon bei Online-Recherche: #IBP Whitepaper <http://bit.ly/IBPGenerationDigital>

Bevor Verbraucher die Ausstellungsräume der Händler besuchen, informieren sie sich in der Regel ausführlich über Online-Portale und die Webseite der Automobilhersteller (OEM). Durch diesen höheren Informationsstand wächst der Anspruch an eine individuelle Beratung kontinuierlich und zwar nicht erst beim Händler vor Ort. „In unserer Online-Befragung kristallisierten sich vier unterschiedliche Kundentypen heraus, die sich aber nicht durch soziodemographische Kriterien festlegen lassen“, erklärt Fabian Guse, Berater bei Iskander Business Partner. „Die einzelnen Gruppen sind über alle Alters-, Geschlechts- oder Einkommensschichten gleich verteilt. Trotzdem müssen Automobilhersteller und deren Händler es schaffen, auf diese ‚gesichtslosen‘ Kundengruppen einzugehen und ihnen bereits online eine individuelle Beratung anzubieten.“

So sind die „Vorentschlossenen“ schon vor der Probefahrt sehr gut informiert und haben bereits sehr genaue Vorstellungen – dementsprechend muss die Probefahrt auch genau mit dem Wunschauto erfolgen. Für die „Bequemen“ stehen dagegen kurze Wege zur Probefahrt oder gar Bring-Services im Vordergrund. Für die „Zeitknappen“ sind schnelle Antworten bei der Kommunikation und geringe Wartezeiten auf eine Probefahrt das A und O. Der „genügsame Durchschnitt“ hat zwar wenig spezielle Anforderungen an eine Probefahrt, lässt sich aber gerne positiv von kurzen Wartezeiten oder geringen Entfernungen zum Händler überraschen.

Lösungsansätze für individuelle Online-Beratung

„Den Wunsch nach individueller Beratung sollten die Hersteller ihren Kunden schon auf den Online-Kanälen erfüllen – nicht erst bei Händler vor Ort“, verdeutlicht Fabian Guse. Praktisch umsetzen ließe sich das beispielsweise mit einem interaktiven Produktberater, der basierend auf den individuellen Präferenzen den Kunden zielgerichtet zum richtigen Produkt führt.

Probefahrten sind jedoch nach wie vor für die meisten Befragten bei ihrer Kaufentscheidung unentbehrlich – jedoch zu den Konditionen der Kunden. Echtzeit-Informationen zur Verfügbarkeit von Fahrzeugen ermöglichen es beispielsweise, genauer auf die Anforderungen der Kunden einzugehen und ihnen passende Probefahrt-Optionen anbieten zu können. Voraussetzung dafür ist, dass es für das Lead-Management eine zentrale Datenbasis als „Single Source of Truth“ gibt, die eine einheitliche Schnittstelle über alle Berührungspunkte wie beim Händler vor Ort oder der Herstellerwebseite hinweg bildet.



„Die wichtigste Schnittstelle ist dabei zwischen Hersteller und Händler“, verdeutlicht Fabian Guse. „In früheren Studien haben wir gesehen, dass das die größte Baustelle im Online-Lead-Management ist. Viele qualifizierte Kontakte, die vom OEM an die Händler weitergegeben wurden, blieben unbeantwortet.“ Werden die Informationen dabei auch technisch zwischen Hersteller- und Händlersystemen in Echtzeit ausgetauscht, ermöglicht das viele weitere Funktionen, die vom Kunden positiv wahrgenommen werden. So ließen sich über Online-Terminierungswerkzeuge direkt Probefahrttermine vergeben oder ein Bring-Service des Probefahrt-Wagens einrichten. Das sind wichtige Punkte, um beispielsweise auf die Bedürfnisse der „Bequemen“ oder der „Zeitknappen“ einzugehen. Aber auch der „genügsame Durchschnitt“ freut sich über solche Zusatzfeatures.

Das Whitepaper [„Generation digital – was der digitale Automobilkunde heute von Herstellern und Händlern verlangt“](#) steht ab sofort unter www.i-b-partner.de zum Download zur Verfügung.

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

XING: www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartner-gmbh

LinkedIn: www.linkedin.com/company/iskander-business-partner

Pressekontakt:

Fortis PR

Monika Riedl / Sandra Hackel

i-b-partner@fortispr.de

089/45 22 78 -16 / -17