

ONLINE LEAD-MANAGEMENT

im Automobilhandel 2015

EINLEITUNG

Der Entscheidungsprozess beim Automobilkauf hat sich in den letzten Jahren dramatisch gewandelt. Während noch vor wenigen Jahren der Erstkontakt beim Händler des Vertrauens stattfand, ist der erste Kontaktpunkt heute meist online. Bevor der Kunde die Ausstellungsräume der Händler besucht, informiert er sich ausführlich über das Internet. Er hat Zugriff auf Artikel von Automobilmagazinen und Experteneinschätzungen, vergleicht Angebote und schafft sich ein umfassendes Bild über die Hersteller-Webseite hinsichtlich Spezifikation und Konfigurationsmöglichkeiten. Der Entscheidungsprozess als Ganzes hat sich durch diese Entwicklung stark verkürzt und das Internet ist für Automobilhersteller zu einem wichtigen Kanal geworden, um Leads zu generieren. 89% aller potenziellen Kunden nutzen das Internet als ersten Kanal, um sich einen Überblick über das Angebot zu verschaffen – unabhängig von der Altersklasse.¹ Weitere 64% nutzen die Möglichkeit des auf der Hersteller-Webseite integrierten Car Configurators, um das eigene Wunschauto zu konfigurieren und 63%, um einen geeigneten Händler zu finden. Zwar wächst auch die Zahl derer, die sich grundsätzlich vorstellen können einen Neuwagen online zu kaufen, allerdings halten weit mehr als die Hälfte aller Kunden den Automobilhändler nach wie vor für wichtigste Informationsquelle.² Umso wichtiger ist es auch

für Automobilhersteller, dass Online- und Offline-Welt ineinandergreifen und sich ergänzen.

Die sich verändernde Form der Informationsbeschaffung, steigende Kundenbedürfnisse sowie die kürzer werdenden Entscheidungszyklen zwingen die Automobilhersteller dazu, ihr Online Lead-Management zu optimieren, um es schneller, stringenter und insgesamt effizienter zu gestalten.

September 2015
Iskander Business Partner GmbH
Fabian Guse

¹ PWC (2014)

² Capgemini (2014)

ÜBER DIE STUDIE

Nach der ersten Studie aus 2014 untersucht die IBP-Studie Online Lead-Management im Automobilhandel in ihrer zweiten Auflage erneut den Online Lead-Management Prozess aus Kundensicht und bewertet das Kundenerlebnis im Vergleich zum Vorjahr. Dank einer Kooperation mit dem Lehrstuhl für Marketing der Universität Witten/Herdecke konnte die Erhebung dieses Jahr um zusätzliche Parameter und eine größere Stichprobe erweitert werden. Als Basis für die Studie wurden 14 Automobilhersteller im deutschen Markt ausgewählt, bei denen über verschiedene Online-Kanäle Lead-Anfragen gestellt wurden,

um u.a. folgende Fragestellungen zu beantworten: Wie lange dauert es bis der Kunde kontaktiert wird? Wird überhaupt jeder Kunde kontaktiert? Welche Schritte sind aus Kundensicht notwendig, um eine Probefahrt zu vereinbaren?

Des Weiteren wurde der Webauftritt der einzelnen OEMs evaluiert. Wie sind die Platzierung und die Sichtbarkeit von Buttons zur Anfrage einer Probefahrt gestaltet? Sind Kontaktformulare einfach nutzbar und übersichtlich gestaltet und welche Informationen werden dort gesammelt?



Abbildung 1: Aufbau der Studie (Quelle: eigene Darstellung)

MANAGEMENT SUMMARY

Das Internet spielt für Automobilhersteller und deren Händler eine immer wichtiger werdende Rolle, um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten und neue Leads zu gewinnen. Die Studie Online Lead-Management im Automobilhandel

2015 zeigt, dass es, trotz signifikanter Verbesserungen zum Vorjahr, noch großes Optimierungspotenzial bei der Generierung, Erhebung, Qualifizierung und Weiterbearbeitung dieser Online-Leads gibt.

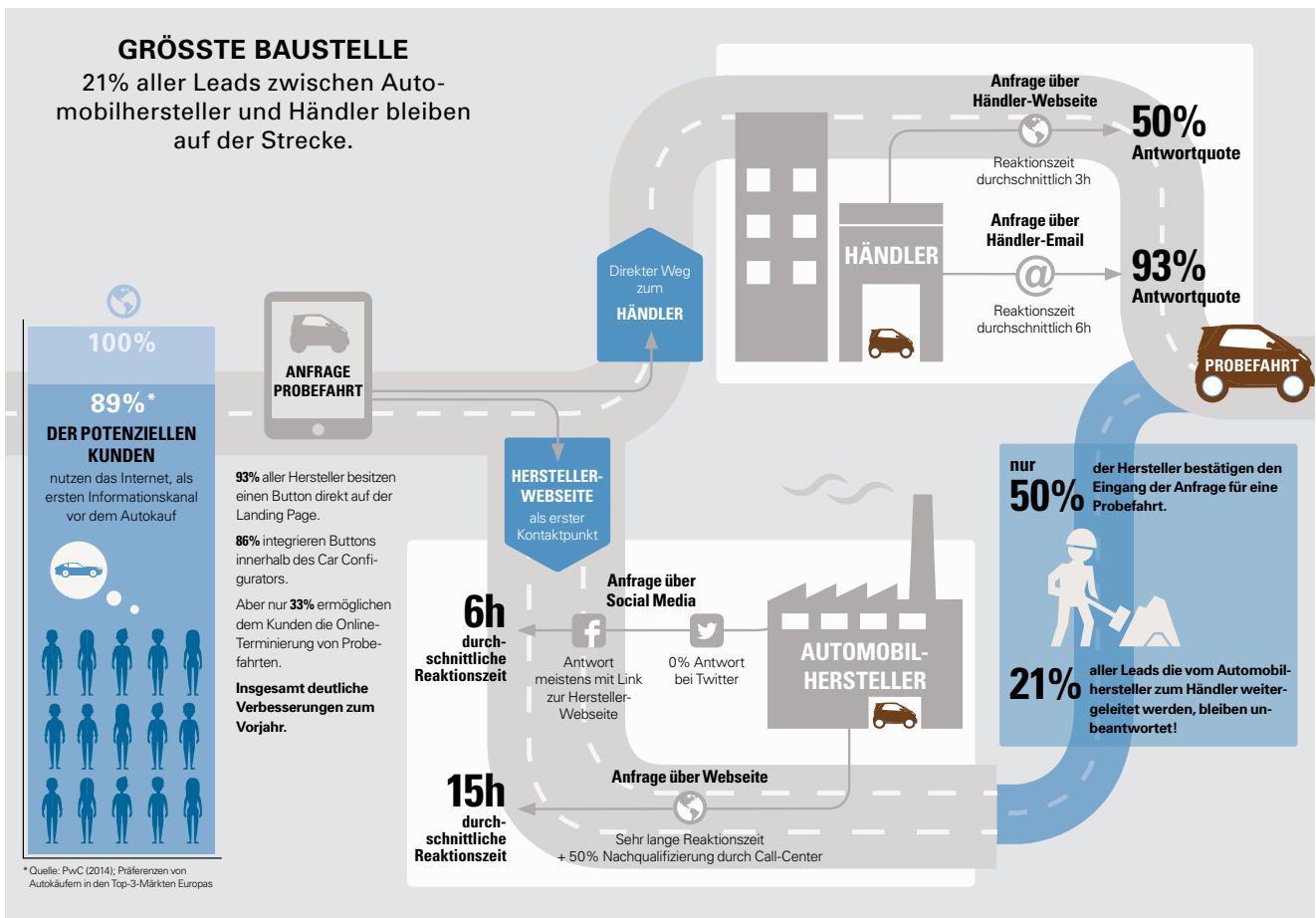


Abbildung 2: Übersicht der Kernergebnisse (Quelle: eigene Darstellung)

1. Schnellere Reaktionszeiten und weniger Medienbrüche

Sowohl die Automobilhersteller als auch die Händler scheinen verstanden zu haben, dass die Erwartungshaltung der Kunden eine schnelle Reaktion voraussetzt. Praktisch konnten, über den gesamten Online Lead-Management Prozess und über alle Kanäle hinweg, die Reaktionszeiten im Vergleich zum Vorjahr deutlich verkürzt werden. Bei genauerer Betrachtung der Unterschiede zwischen verschiedenen Kontaktkanälen besteht jedoch weiterer Optimierungsbedarf. So beträgt die durchschnittliche Antwortdauer bei Anfragen über die offizielle Hersteller Webseite – dem Kanal mit der höchsten Zielgruppenreichweite – 1,5 Tage und ist damit Schlusslicht im Ranking. Wo hingegen auf die Kontaktaufnahme über die Händler-Webseite eine Reaktion nach schon durchschnittlich drei Stunden erfolgt.

Bei der Qualität der Leads sowie deren Weiterverarbeitung besteht, trotz enormer Verbesserungen zum Vorjahr, ebenfalls erhebliches Steigerungspotenzial. In weniger Fällen kam es zu Medienbrüchen aufgrund von Kundenkontakt-Centern. Diese wurden zwischen Kunden und Händler geschaltet, um von den Interessenten noch weitere Informationen einholen, bis der Lead an den Händler weitergegeben werden konnte. Diese telefonische Nachqualifizierung findet jedoch nach wie vor bei 50% aller Anfragen statt.

UNSERE EMPFEHLUNG: Reaktionszeiten weiter optimieren und Medienbrüche konsequent vermeiden.

2. OEMs werden digital und setzen auf Online Leads

Eine zunehmende Fokussierung auf das Online Lead-Management spiegelt sich auch deutlich auf den Webseiten der Automobilhersteller. Die Integration von Buttons zur Anfrage von Probefahrten auf der Webseite hat sich zum Vorjahr deutlich verbessert. 93% aller Hersteller haben diese Art von Kontaktmöglichkeit direkt auf der Landingpage integriert (im Vorjahr nur rund 50%), zusätzlich zu weiteren Buttons bei der Selektion des Fahrzeugs oder beim Car Configurator. Auch die Möglichkeiten, mit denen der Kunde gezielt Händler nach seinen Präferenzen selektieren kann, wurden erweitert. Nahezu alle Hersteller bieten neben Kriterien wie dem Namen der Stadt oder der PLZ-Suche noch ergänzende Suchmöglichkeiten an.

UNSERE EMPFEHLUNG: OEMs sollten sich nicht auf der positiven Entwicklung ausruhen und die Digitalisierung weiter konsequent vorantreiben, z.B. durch die Einbindung zusätzlicher Features.

3. Schnittstelle zwischen OEM und Händler als Achillesferse

Die in dem Online Lead-Management Prozess zentrale Schnittstelle zwischen Herstellern und deren Händlern zeigt, wie schon im letzten Jahr, den höchsten Optimierungsbedarf auf. Zwar deuten sich auch hier positive Entwicklungen an – wie zum Beispiel bei den Reaktionszeiten – aber die Anzahl der Leads, die unbeantwortet bleiben ist, mit 21% nach wie vor viel zu hoch. Zudem ist der Professionalisierungsgrad der Kundenkommunikation noch nicht voll ausgeschöpft. Lediglich 50% der Hersteller bestätigen den Eingang der Anfrage für eine Probefahrt per Email und informieren über weitere Schritte.

UNSERE EMPFEHLUNG: Einbindung von Tools für Lead-Management und Vereinbarung von konkreten Leistungskennzahlen (KPIs- Key Performance Indicators) zwischen OEMs und Händlern.

4. Social Media bleibt relevant aber nicht für Social Selling

Die Bedeutung von Social Media Kanälen für Automobilhersteller bleibt erwartungsgemäß sehr hoch. So besitzen laut der Studie alle der vierzehn untersuchten OEMs eine Facebook-Präsenz sowie zehn von vierzehn einen eigenen Twitter-Kanal. Das Konzept des medial viel diskutierten Social Selling scheint für die Automobilindustrie hingegen nur sehr wenig interessant zu sein. Während auf Facebook-Anfragen zu Probefahrten in den meisten Fällen zumindest mit einem Link zur Hersteller Webseite geantwortet wurde, scheint Twitter nur noch für reine Kommunikationskampagnen genutzt zu werden. Keine der Probefahrtanfragen über diesen Kanal wurde beantwortet, im Jahr zuvor waren es noch 67%.

GENAUERE INFORMATIONEN zu den Empfehlungen, die Iskander Business Partner für den Online Lead Management Prozess bereithält, befinden sich im Kapitel „Fazit & Way Forward“.

SCHNELLERE REAKTIONSZEITEN

und weniger Medienbrüche

Die zunehmende Digitalisierung der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten macht auch vor der Automobilbranche nicht halt. Nicht nur bei der Informationsbeschaffung, sondern auch bei der ersten Kontaktaufnahme gewinnen digitale Kanäle immer mehr an Bedeutung. Dass die Automobilbranche sich auf diese Veränderungen im Markt einstellt, zeigen die Ergebnisse

dieser Studie. Wie bereits im Vorjahr wurde den OEMs und Automobilhändlern durch Probefahrtanfragen ein konkretes Interesse an den vertriebenen Produkten suggeriert. Der Kontakt wurde dabei über verschiedene Online-Kanäle eingeleitet. Im Vergleich zum Vorjahr zeichnen sich deutliche Verbesserungen hinsichtlich der Reaktionszeiten auf die jeweiligen Anfragen ab.

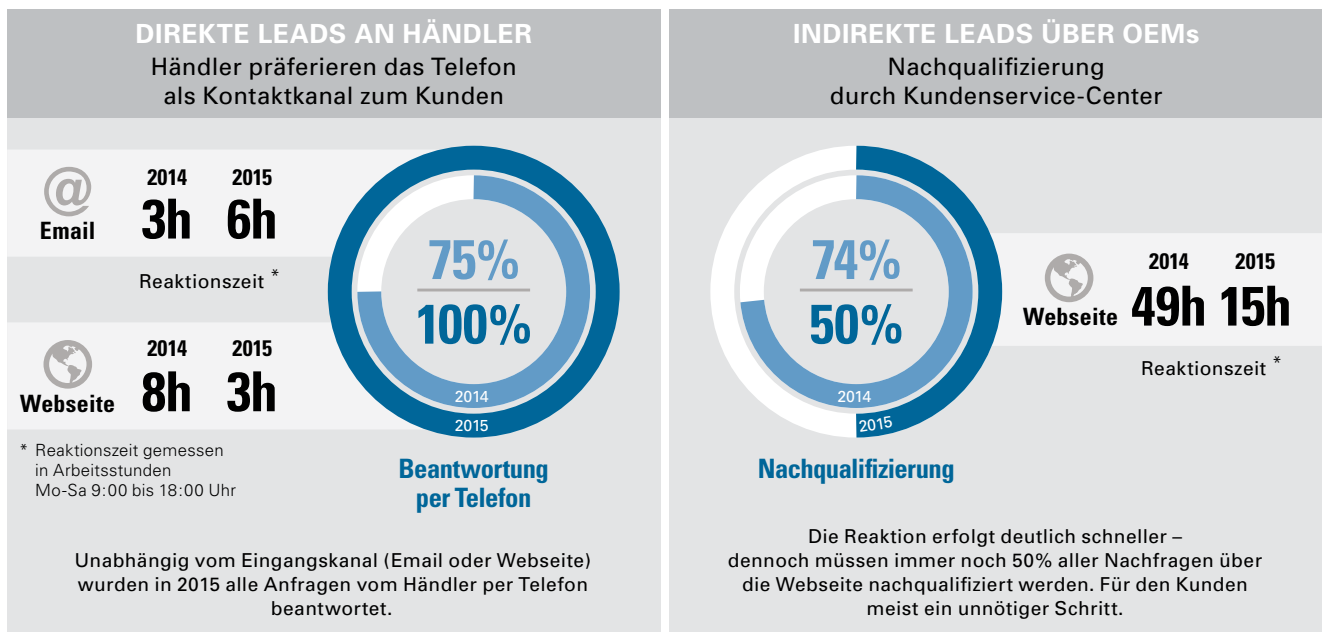


Abbildung 3: Reaktionsverhalten von Händlern und OEMs (Quelle: eigene Darstellung)

Direkte Leads an Händler

Eine direkte Kontaktaufnahme mit dem Automobilhändler der Wahl verzeichnet die besten Reaktionszeiten. Wird die Anfrage zur Probefahrt über die Händler-Webseite gestellt, erfolgt eine Antwort im Durchschnitt bereits nach drei Stunden. 43% aller Anfragen werden innerhalb einer Stunde beantwortet und keiner der Händler hat dafür länger als einen Arbeitstag benötigt. Im Vorjahreszeitraum dauerte die Beantwortung einer Anfrage über die Händler-Webseite noch durchschnittlich acht Stunden. Diese Entwicklung lässt auf eine Optimierung des Online Lead-Managements auf Seiten der Händler schließen. Nicht gestützt wird diese These allerdings durch die Ergebnisse der Kontaktaufnahme per Email. Zwar konnte hier mit einer Reaktionszeit von durchschnittlich sechs Arbeitsstunden immer noch ein recht ordentlicher Wert erzielt werden, im Vergleich zu Vorjahr verschlechterten sich die Reaktionszeiten allerdings von ehemals drei Stunden. Auch bei der Wahl des Kontaktkanals kam es zu Verschiebungen. So wurden in diesem Jahr alle Probefahrtanfragen per Rückruf vom Händler beantwortet, im Jahr zuvor war bei 25% aller Anfragen die E-Mail noch das Medium der Wahl.

Indirekte Leads über OEMs

Der zweite Teil der Probefahrtanfragen wurde über die Webseite der Automobilhersteller gestellt. Auch hier konnten die Reaktionsgeschwindigkeiten gegenüber dem Vorjahr deutlich gesteigert werden, von durchschnittlich fünf Tagen auf einen Tag. Allerdings haben die meisten Hersteller noch deutlich Luft nach

oben. Besonders wenn man in Betracht zieht, dass es sich dabei um den Kanal mit der größten Reichweite handelt. Zwischen den einzelnen OEMs gibt es dabei große Unterschiede hinsichtlich der Reaktionszeit; die schnellsten Antworten trafen beim Kunden bereits innerhalb einer Stunde ein, während andere Hersteller mehrere Tage für eine Rückmeldung benötigten.

ÜBER DEN GESAMTEN ONLINE LEAD-MANAGEMENT PROZESS KONNTEN DIE REAKTIONZEITEN IM VERGLEICH ZUM VORJAHR DEUTLICH VERKÜRZT WERDEN.

Eine Besonderheit bei Probefahrtanfragen über die Hersteller Webseite ist, dass häufig eine sogenannte Nachqualifizierung der Leads stattfindet. Dabei wird der Kunde nach der initialen Anfrage von einem Kundenservice-Center kontaktiert, um die angegebenen Daten zu verifizieren und diese gegebenenfalls mit weiteren Informationen anzureichern. Dieser Zwischenschritt fand im Vergleich zum Vorjahr weniger häufig statt. Dennoch wurden auch in diesem Jahr immerhin ca. 50% aller Anfragen durch ein solches Call-Center nachqualifiziert. Durch dieses Vorgehen entsteht für den Kunden ein Medienbruch, welcher den Prozess aus Kundensicht erschwert und verlangsamt.

Eine zweite Möglichkeit indirekt Leads über OEMs bei den Autohändlern zu platzieren, ist die Kontaktaufnahme über Social Media Kanäle. Eine genaue Betrachtung dieses Prozesses wird in Kapitel 4 vorgenommen.

OEMs SETZEN AUF DIGITALE KANÄLE

und auf Online Leads

Bei Betrachtung des Webauftritts der einzelnen Automobilhersteller zeigt sich, dass eine zunehmende Fokussierung auf das Online Lead-Management stattfindet. Die Webseiten dienen nicht mehr nur als bloße Schaufenster, sondern bieten dem interessierten Kunden nun auch die Möglichkeit zur Interaktion. So zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr eine deutliche Verbesserung bei der Platzierung der Buttons zur Anfrage von Probefahrten.

Insgesamt haben sich die Interaktionspunkte, über welche der Kunde auf der Webseite eine Probefahrt anfragen kann, erhöht. Hatten im Vorjahr die meisten Kunden nur die Möglichkeit innerhalb der Modelselektion und nach der Nutzung des Car Configurators eine Probefahrt anzufordern, befindet sich heute 93% der Fälle diese Art von Kontaktmöglichkeit direkt auf der Landingpage. Der Kunde wird demnach wesentlich

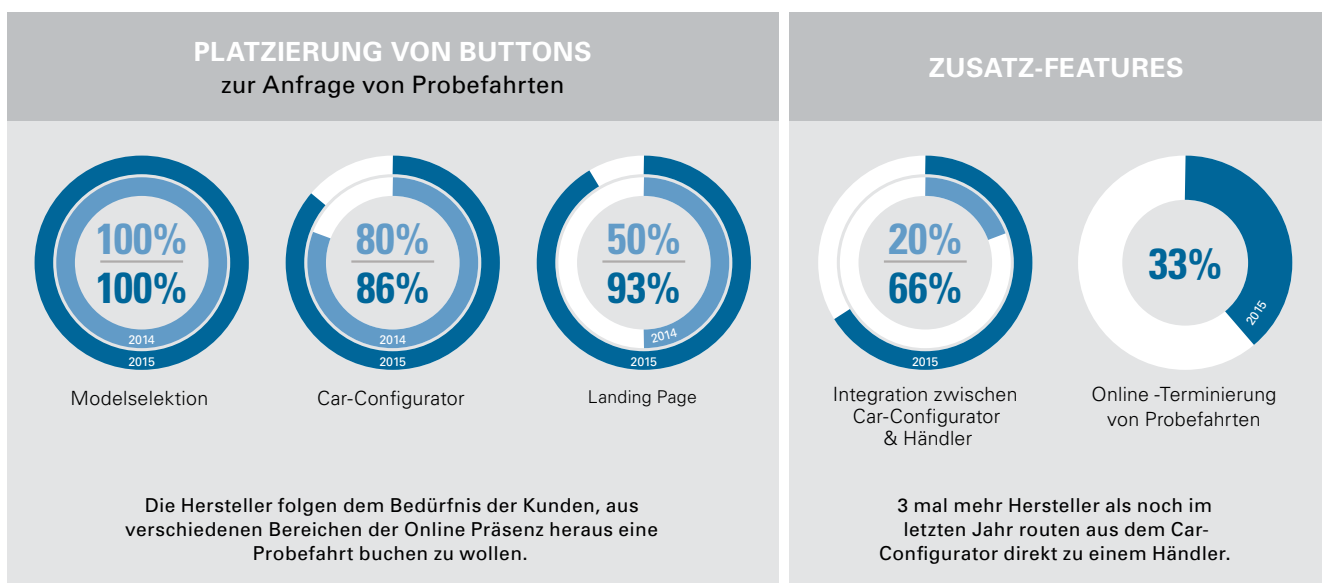


Abbildung 4: Interaktionspunkte auf OEM Webseite (Quelle: eigene Darstellung)

früher und häufiger vom Hersteller dazu ermutigt, in direkte Interaktion zu treten, als noch im Vorjahr. Auch die Anzahl der Hersteller, die Buttons zur Probefahrtanfrage innerhalb der kundenindividuellen Konfiguration des Wunschautos integriert haben, hat sich von ehemals 80% auf 86% erhöht. Viel wichtiger als die bloße Möglichkeit

**DURCH MEHR INTERAKTIONSPUNKTE
AUF DER HERSTELLER-WEBSEITE
ERHÖHT SICH DIE CHANCE, DASS DER
KUNDE EINE PROBEFAHRT ANFRAGT.**

für den Kunden während bzw. nach der Konfiguration eine Probefahrt anzufragen, ist die intelligente Aussteuerung der Informationen, die der Kunde bereits preisgegeben hat. Bei 66% der Hersteller wird das bereits konfigurierte Wunschauto in die Probefahrtanfrage integriert. Dies bietet dem jeweiligen Händler die Möglichkeit, eine wesentlich genauere Beratung durchzuführen und dem Kunden erspart es die wiederholte Angabe seiner Wunschkonfiguration. Um diesen Prozess an die kundenindividuellen Bedürfnisse anzupassen, herrscht bei vielen Herstellern jedoch noch Nachholbedarf.

Noch deutlicher wird dies bei der Betrachtung der Abfrage von Kundendaten. Hier wandern die Unternehmen auf einem schmalen Grat zwischen der Erhebung von zu wenigen und zu vielen Daten. Zu wenig erhobene Daten verlängern die Leadbearbeitung, da Informationen nachträglich erhoben

werden müssen. Werden jedoch zu viele Details abgefragt, besteht die Gefahr potenzielle Kunden abzuschrecken. Daher beschränken sich die meisten Hersteller, wie auch schon im Vorjahr, auf die Abfrage rudimentärer Kontaktdaten.

Die Möglichkeit, einen Probefahrttermin selber zu wählen oder zumindest einen Wunschtermin anzugeben, ermöglichen lediglich 33% der Hersteller ihren (potenziellen) Kunden. Generell haben Kunden kaum Auswahl über weitere, komfortable Services wie beispielsweise einen Bring-Service. Lediglich ein Hersteller zeigt sich sehr kundenorientiert und bietet eben diesen Service an. Darüber hinaus zeigt er bei der Händlerselektion auch, in wie vielen Stunden die nächste Probefahrt möglich ist und ob Fahrzeuge über einen längeren Zeitraum, wie zum Beispiel ein ganzes Wochenende,

**DER KUNDE HAT KAUM MÖGLICHKEITEN
DIE RAHMENBEDINGUNGEN SEINER
PROBEFAHRT ZU BEEINFLUSSEN.**

zur Verfügung stehen. Zusätzlich zu geografischen Präferenzen kann der Kunde anhand dieser Merkmale seinen Händler gezielt auswählen. Insgesamt betrachtet, haben sich die Auswahlmöglichkeiten bei der Händlersuche zum Vorjahr allerdings verbessert. Nahezu alle Hersteller bieten neben Kriterien wie dem Namen der Stadt oder der PLZ-Suche noch weitere Suchmöglichkeiten an.

SCHNITTSTELLE ZWISCHEN OEM UND HÄNDLER

als Achillesferse

Während die Automobilhersteller die Digitalisierung des Lead-Managements bereits auf ihrer Agenda haben und auch die Reaktionszeiten auf Kundenanfragen sowohl bei OEMs als auch bei den Händlern immer kürzer werden, ist es gerade

das Zusammenspiel zwischen beiden, welches nach wie vor den höchsten Optimierungsbedarf aufweist. Obwohl man die Entwicklung gegenüber dem Vorjahr als sehr positiv bezeichnen kann.

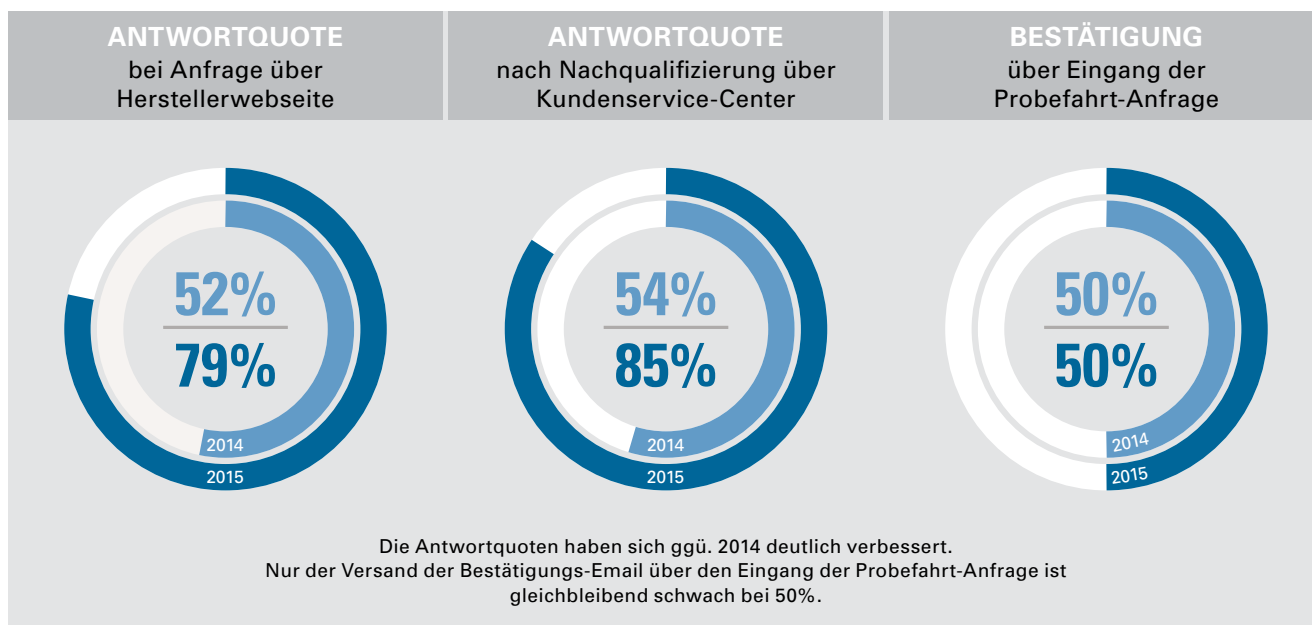


Abbildung 5: Betrachtung der Schnittstelle zwischen OEM und Händler (Quelle: eigene Darstellung)

Wie bereits erwähnt, sind die kürzeren Reaktionszeiten ein Indikator dafür, dass sich an der Schnittstelle zwischen OEM und Händler einiges getan hat. Ein weiteres Indiz für eine Verbesserung ist die Quote an Leads, die vom Automobilhändler unbeantwortet blieben. Dieser Wert sank von 48% im Vorjahr auf 21% in diesem Jahr. Trotz dieser signifikanten Verbesserung ist ein solcher Wert immer noch zu hoch. Jede fünfte Probefahrtanfrage, die über die Hersteller-Webseite gestellt wurde, blieb unbeantwortet. Dies kann sowohl für den Hersteller als auch den jeweiligen

beispielsweise über weitere Schritte informiert oder ein Termin bestätigt wird. Generell variiert der Inhalt dieser Bestätigungs-Email sehr stark. Während die meisten Hersteller sich darauf besinnen, die Bestellung bzw. die Anfrage noch einmal zusammenzufassen, gibt es auch andere, die das Schreiben dafür nutzen, auf Service-Hotlines, Social Media Kanäle oder Sonderangebote zu verweisen.

**TROTZ POSITIVER ENTWICKLUNGEN
ZUM VORJAHR, GIBT ES HOHEN
OPTIMIERUNGSBEDARF BEIM
ZUSAMMENSPIEL ZWISCHEN
HERSTELLER UND HÄNDLER.**

Händler einen Imageschaden bedeuten und natürlich beträchtliche potenzielle Umsatzeinbußen. Selbst bei den Leads, die über ein Kundenservice Center nachqualifiziert wurden, beträgt die eigentliche Antwortrate gerade einmal 85%.

Ein weiteres Problemfeld ist der Professionalisierungsgrad der Kundenkommunikation. Nachdem der Kunde die Probefahrtanfrage über die Hersteller-Webseite abgeschickt hat, bekommt er nur in den seltensten Fällen eine Bestätigung eben dieser Anfrage. Lediglich bei 50% aller erhobenen Anfragen wurde dem Kunden ein Bestätigungsschreiben zugeschickt, in welchem

SOCIAL MEDIA BLEIBT RELEVANT

aber nicht für Social Selling

Social Media Kanäle haben sich innerhalb der letzten Jahre zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation entwickelt. Auch der Social Customer Care Gedanke, also die Integration von Kundenservice-Funktionen in bestehende CRM- und Service Prozesse, gehört in vielen Branchen längst zum Standard-Repertoire. Vergleichsweise neu hingegen ist das Konzept des Social Selling.

Dass Social Media Kanäle für die Automobilhersteller eine große Bedeutung haben, ist unbestritten. Dementsprechend verwundert es auch nicht, dass laut der Studie alle der vierzehn untersuchten OEMs eine Facebook Präsenz haben. Den in Deutschland etwas schwächeren Twitter-Kanal nutzen immerhin zehn von vierzehn Herstellern. Diese Werte stellen besonders beim zuletzt genannten Kanal einen deutlichen Zuwachs zum Vorjahr dar.

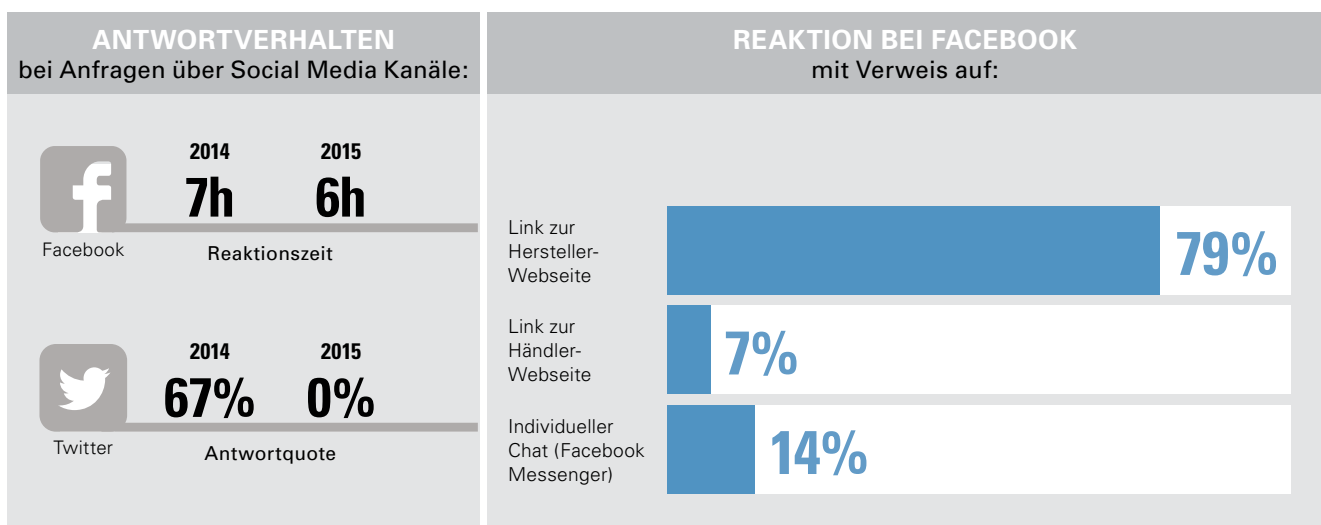


Abbildung 6: Reaktionsverhalten bei Social Media Anfragen (Quelle: eigene Darstellung)

Jedoch werden über die Kanäle nicht alle erwähnten Einsatzgebiete von den OEMs gleichermaßen bedient. Das Konzept des medial viel diskutierten Social Selling scheint für die Automobilindustrie nur sehr wenig interessant zu sein. Zwar wurden zumindest über Facebook alle Probefahrtanfragen nach durchschnittlich sechs Stunden beantwortet, aber besonders viel Initiative, den potenziellen Kunden von den Produkten oder gar einer Probefahrt zu überzeugen, wurde zumeist nicht gezeigt. 79% aller Anfragen wurden mit einem generischen Link zur Hersteller-Webseite bzw.

**WÄHREND SICH DIE RESONANZ
AUF FACEBOOK ANFRAGEN
POSITIV ENTWICKELT, WURDE
TWITTER ALS KONTAKTKANAL
NICHT MEHR GENUTZT.**

zur Hotline beantwortet. Individualisierte Reaktionen gab es nur in sehr wenigen Fällen. 14% der Hersteller sendeten einen Link, welche direkt zu der Webseite eines Händlers in unmittelbarer Nähe führte und 6% machten sich die Mühe, mit dem potenziellen Kunden in einen individuellen Dialog über die Chatfunktion zu gehen. Twitter hingegen scheint von den Unternehmen nur noch für Kampagnen genutzt zu werden. Keine einzige der Probefahrtanfragen wurde auf diesem Weg beantwortet, im Vorjahr waren es immerhin noch 67% aller Anfragen.

FAZIT & WAY FORWARD

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es trotz signifikanter Verbesserungen beim Online Lead-Management Prozess, nach wie vor großes Optimierungspotenzial hinsichtlich Effizienz und Kundenorientierung gibt. Diese Erkenntnis bezieht sich auf alle Phasen des Lead-Managements, von der Generierung bis hin zur Weiterverarbeitung und Übergabe an den jeweiligen Händler.

Die folgende Übersicht verdeutlicht, welche Konsequenzen ein suboptimal ausgesteuertes Lead-

Management haben kann. Basierend auf den Ergebnissen der Studie wurde beispielhaft für einen fiktiven Hersteller berechnet, wie viel Kundenpotenzial verloren gehen kann:

Die Abbildung zeigt, dass bei ursprünglich 20.000 Anfragen lediglich 9.600 potenzielle Probefahrten durchgeführt werden. Mehr als die Hälfte des Kundenpotenzials geht demnach innerhalb des heutigen Lead-Management Prozesses verloren. Der mit Abstand größte Faktor steht hierbei bereits

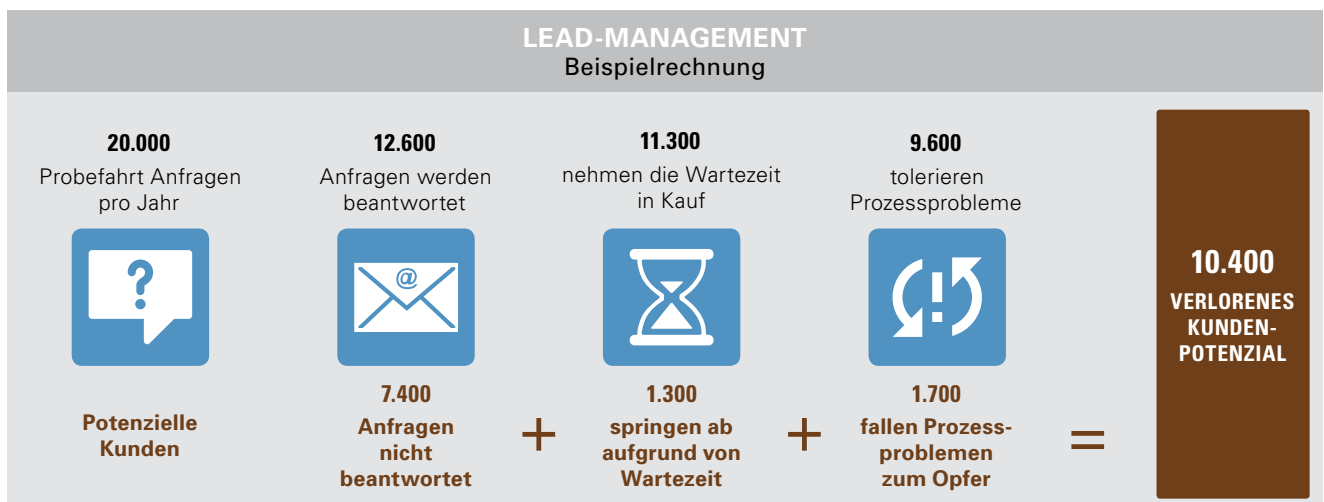


Abbildung 9: Berechnung der potenziell-verlorenen Kunden (Quelle: eigene Darstellung)

ganz zu Beginn der Prozesskette. Kumuliert über alle Kanäle betrachtet, wurden lediglich 63% aller Anfragen überhaupt beantwortet. Aus Kundensicht wurden die Wartezeit sowie allgemeine Prozessprobleme, wie der Nachqualifizierung oder fehlende Professionalität bei der Lead Verarbeitung als zusätzliche Hürden identifiziert.

DER GEDANKE DES MULTI-CHANNEL RETAILING WIRD IM AUTOMOBILHANDEL NOCH NICHT KONSEQUENT UMGESETZT.

Die Studie zeigt deutlich auf, dass Automobilhersteller und deren Händler verschiedene Optionen haben, um das Online Lead-Management weiter zu verbessern. Dem Umstand geschuldet, dass viele unterschiedliche Parteien in den Gesamtprozess involviert sind, ergibt sich die Notwendigkeit, Schnittstellen möglichst effizient einzubinden und zu steuern, beispielsweise durch die Nutzung von speziellen Tools für Lead-Management. Zusätzlich sollten Automobilhersteller und Händler konkrete Leistungskennzahlen (KPIs) vereinbaren. So schaffen sie klare Maßgaben hinsichtlich der Zahl der zu beantwortenden Leads oder des Zeitraums, in dem der potenzielle Kunde kontaktiert werden soll, was die Reaktionszeiten auf Anfragen weiter senken dürfte. Auch beim Thema Digitalisierung dürfen sich weder Hersteller noch Händler auf den positiven Entwicklungen ausruhen. Im Vergleich zu anderen Handelsbranchen liegt der Automobilhandel hinsichtlich der

Nutzung von Multi-Channel Retailing Potenzialen noch weit zurück. Zum einen sollten Informationen, die bereits vom Kunden gesammelt wurden, konsequent ausgewertet und für den weiteren Lead Management Prozess über ein zentrales CRM-System genutzt werden. Das beginnt mit den abgefragten Kontaktinformationen aber beinhaltet auch, dass beispielsweise individuelle Konfigurationen von Wunschautos an den jeweiligen Händler weitergeleitet werden. Zum anderen können zusätzliche Services und Funktionen den Prozess aus Kundensicht aufwerten. Nur wenige Hersteller bieten potenziellen Kunden an, eine Probefahrt direkt online zu terminieren oder einen Wunschtermin anzugeben. Auch alternative Probefahrtkonzepte wie ein Bring-Service oder die Nutzung von Mietwagen Stationen werden nicht genutzt. Eine bessere Integration von OEM und Händler Systemen könnte es dem Kunden schon im Lead Management Prozess ermöglichen, Echtzeit-Informationen abzurufen. Beispielsweise in wieviel Stunden die nächste Probefahrt bei welchem Händler möglich ist, welche Fahrzeuge in welcher Konfiguration verfügbar sind und ob Fahrzeuge über einen längeren Zeitraum, wie zum Beispiel ein ganzes Wochenende, für Probefahrten zur Verfügung stehen.

Wenn Sie wissen möchten, welchen Lösungsansätze Iskander Business Partner für Ihr Unternehmen im Online Lead-Management bereithält, besuchen Sie uns auf www.i-b-partner.com oder schreiben Sie uns an office@i-b-partner.com

DER AUTOR



Fabian Guse

Fabian Guse verstärkt seit 2014 das Team von Iskander Business Partner.

Seine Kernkompetenzen liegen im Bereich der Strategieentwicklung sowie im Projektmanagement. Vor seiner Karriere als Unternehmensberater arbeitete Fabian bei DHL Global Mail im Global Customer Program Management, wo er sich intensiv mit der Steuerung von cross-divisionalen Projekten für globale eCommerce Versender und der Entwicklung von innovativen Services auseinandersetzte.

Im Anschluss an sein duales Studium (B.A.) mit Schwerpunkt BWL-Dienstleistungsmanagement an der DHBW Stuttgart in Kooperation mit der Deutschen Post DHL, absolvierte Fabian ein Masterstudium in Business Administration (M.Sc.) an der VU Amsterdam.

Fabian.Guse@i-b-partner.com



Lehrstuhl Marketing (Prof. Dr. Michael Steiner), Universität Witten/Herdecke

Die Universität Witten/Herdecke ist Deutschlands erste private Universität. Im Mittelpunkt steht der Studierende, die Entfaltung seiner individuellen Neigungen und Potenziale. In der Fortführung des Humboldtschen Bildungsideals verstehen wir uns als eine unternehmerische Universität im Sinne der Einheit von Forschung, Lehre und praxisnaher Erprobung.

Am Lehrstuhl für Marketing (Prof. Dr. Michael Steiner) stellen wir uns insbesondere der Frage, wie Unternehmen in einem immer dynamischeren Umfeld sich von der Konkurrenz differenzieren und Wettbewerbsvorteile generieren können.

Für die Unterstützung bei der Datenerhebung bedanken wir uns im Besonderen bei F. Faßbender, L. Grossmann, C. Laufenberg, M. Raß und H. Stoffels.

ISKANDER BUSINESS PARTNER

ist eine internationale Unternehmensberatung mit dem Fokus auf Konzeption und Implementierung von Wachstumsprojekten in der High-Tech Industrie. Wir bieten hohe Kompetenz und Profis mit unternehmerischem Denken.

Unternehmen und Philosophie

Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir ergebnis- und umsetzungsorientierte Konzepte und setzen diese um: zuverlässig, pragmatisch, anwendungsbezogen. Partnerschaft, gegenseitiges Vertrauen und zielorientierte Unternehmensberatung mit Fokus auf die erfolgreiche Umsetzung – unsere Konzepte für Produkt-, Marketing-, Vertriebs- und CRM-Strategien stellen nachhaltige Erfolge sicher.

Unser Unternehmen wächst seit der Gründung im Jahr 2005 durch Armin Iskander auf einer soliden Basis. Unsere Expansion beruht auf unternehmerisch denkenden Mitarbeitern, die unsere Strategie aktiv mitgestalten und unsere Klienten zielorientiert begleiten. Leidenschaft für unsere Arbeit, Eigenverantwortlichkeit und enger Kundenkontakt sind die Segel, die uns zum Erfolg tragen. Flache Strukturen und Bodenständigkeit sorgen dafür, dass wir den Horizont nicht aus den Augen verlieren.

Wir liefern keine theoretischen Papiervorlagen, sondern setzen ganz konkrete Lösungen um. Als Spezialisten für Marketing, Vertrieb und CRM sind wir Partner unserer Kunden - als erfahrene Experten und seriös ausgebildete Berater loten wir Untiefen aus und umschiffen diese zum Nutzen unserer Kunden.

Unsere starke Mannschaft segelt sicher auf Erfolgskurs. Bei uns im Team zählt jeder Einzelne; unser Zusammenspiel liefert eine erfolgreiche Peilung für den Weg zum Ziel. Das Ergebnis: zufriedene langjährige Kunden und hoch motivierte Mitarbeiter.

Besuchen Sie unsere Webseite für weitere Publikationen sowie mehr Informationen zu unseren Leistungen und Referenzen:

www.i-b-partner.com

Literaturverzeichnis

- 1 Capgemini (2014), „Cars Online - Generation Connected“,
<https://www.capgemini.com/cars-online-2014>
[abgerufen am: 03.07.15].
- 2 PwC (2014), „Präferenzen von Autokäufern in den Top-3-Märkten Europas“,
www.pwc.de/de_DE/de/automobilindustrie/assets/autokaeufer-bleiben-bei-konventionellen-antrieben.pdf
[abgerufen am 12.07.15].

Iskander **Business Partner**

Iskander Business Partner GmbH
Paulstraße 19
85737 Ismaning, Germany

Telefon: +49 89 99 650 861
Fax: +49 89 99 650 862

office@i-b-partner.com
www.i-b-partner.com