



ONLINE LEAD-MANAGEMENT

im Automobilhandel 2017

Zwischen digitalen Kundenansprüchen
und analoger Realität

MANAGEMENT SUMMARY

Aus Automobilhersteller- und Händlersicht hat sich der Prozess des Fahrzeugerwerbs in den letzten 50 Jahren kaum verändert. Der eigentliche Autokauf findet noch im Autohaus statt, sodass hier auch weiterhin der Fokus liegt. Alle vorherigen Schritte, bevor also ein Kunde ein Autohaus betritt, wie die Informationsbeschaffung und die Kontakthanbahnungsphase werden häufig nur mit sekundärer Wichtigkeit betrachtet, obwohl diese aus Konsumentensicht wesentlich für die Entscheidungsphase sind. Dieser Betrachtungsweise steht heute ein zunehmend digitaler Kunde gegenüber, dessen Ansprüche an das Einkaufserlebnis kontinuierlich wachsen. Während die Abläufe penibel vorgegeben und einstudiert sind, sobald ein Kunde ein Autohaus betritt, so scheint die Customer Journey des digitalen Kunden hingegen bis heute eine eher untergeordnete Rolle zu spielen.

Unsere diesjährigen Ergebnisse zeigen vor allem, dass die Prozesskette weiterhin bei der Bearbeitung von online generierten Leads zwischen Herstellern und Händler Verbesserungspotenziale aufweist. Hersteller und Händler unterscheiden sich dabei deutlich, was die durchschnittliche Responsequote und -zeit anbelangt. Umso wichtiger ist es, dass Hersteller und Händler sich dieser Herausforderung gemeinsam stellen und unter Einbeziehung von digitalen Möglichkeiten (z. B. Echtzeit Verfügbarkeit

von Autos oder direkte Terminvereinbarung) ein optimales Lead-Management gestalten. Denn Responsequoten von 58 % (Hersteller) oder 69 % (Händler) sind kein zufriedenstellendes Ergebnis, genauso wenig die Responsequoten auf Probefahrt Anfragen oder die derzeit nur selektiv eingesetzten digitalen Services. Experten gehen davon aus, dass in den nächsten drei Jahren 7,6 Mio. Fahrzeuge vornehmlich von den digitalen Käuferschichten online gekauft werden. Gleichzeitig findet die Informations- und Kontakthanbahnungsphase für die Probefahrt bei Offlinekäufen im Autohaus verstärkt online basiert statt.¹ Rüsten Hersteller und Händler nicht mit optimalen online fokussierten Serviceangeboten und Prozessoptimierungen nach, verschenken sie Leads und die Möglichkeit Kunden frühzeitig zu überzeugen. Sie werden Umsatzeinbußen deutlich zu spüren bekommen, wenn sie es nicht schaffen einen Multichannel-Ansatz konsequent und ganzheitlich für die diversen Zielgruppen umzusetzen.

Wir hoffen, Ihnen mit dieser Studie interessante Erkenntnisse und Anregungen geben zu können und stehen bei weiterem Informationsbedarf gerne zur Verfügung. Sprechen Sie uns an.

März 2017

Iskander Business Partner GmbH

Ines Schönenberg

Fabian Guse

¹ A.T. Kearney (2016)

AUFBAU DER ONLINE LEAD-MANAGEMENT STUDIE

Ergebnisse sind besser, aber noch nicht optimal

Nach der ersten Studie aus dem Jahr 2014 untersucht die „IBP-Studie Online Lead-Management im Automobilhandel“ bereits in ihrer dritten Auflage den Online Lead-Management Prozess aus Kundensicht und bewertet zusätzlich das Kundenerlebnis bei der Probefahrt Anfrage. Zu den bisher untersuchten 15 Automobilherstellern wurde in diesem Jahr der digitale Pionier Tesla Motors in seiner Rolle als Herausforderer der etablierten Hersteller aufgenommen. Auf dieser Basis wurden über verschiedene Online-Kanäle insgesamt 1.000 Lead-Anfragen gestellt, um die Antwortquoten sowie die Reaktionszeiten zu messen und unter Einbeziehung der verschiedenen Touchpoints das Kundenerlebnis zu bewerten. Darüber hinaus liegt in diesem Jahr ein größerer Fokus auf den digitalen Serviceangeboten (z. B. Online-Terminierung von Probefahrten) der Hersteller innerhalb des Lead-Management Prozesses.

Zwei wichtige Informations- und Kaufentscheidungsfaktoren wurden im Rahmen des Online Lead-Managements abgefragt: **Responsequote und Reaktionszeit.**

ZIELSETZUNG

Ziel war es die durchschnittlichen Reaktions- und Bearbeitungszeiten bei der Online Lead-Generierung zu identifizieren, um darauf aufbauend eine Indikation zu erhalten, welche Potenziale genutzt bzw. verschenkt werden. Dabei wurde nach Händlern und Herstellern sowie deren Kontaktkanälen differenziert und das online basierte Kundenerlebnis anhand verschiedener Servicefaktoren analysiert.

Die zugrundeliegende leicht angepasste Methodik sowie die erweiterte Größe der Stichprobe erlaubt es uns noch detaillierte Ergebnisse zu liefern, allerdings keine direkten Vergleiche zu den Ergebnissen der Vorjahre zu ziehen. Aus diesem Grund liegt der diesjährige Fokus auf den absoluten Werten aus diesem Jahr sowie dem Vergleich der einzelnen Kanäle hinsichtlich des Response-Verhaltens. Durch die neue Erhebungsmethodik können wir in diesem Jahr detaillierte Ergebnisse aufzeigen, auf die wir dann im Folgenden eingehen.



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

- » 15 Herstellermarken
- » 4 Kontaktkanäle differenziert nach Händlern und Herstellern
- » 1.000 angefragte Probefahrten
- » Zeitraum der Erhebung: Juli bis August 2016

STUDIENERGEBNISSE

Mangelnde Antwortquoten und unzureichende Reaktionszeiten schmälern das Kundenerlebnis

Der Autokäufer erwartet heute ein individuelles und über alle Kanäle hinweg konsistentes Einkaufserlebnis, von der Kontaktaufnahme bis zum eigentlichen Kauf. Dem Anspruch scheinen Automobilhersteller und Händler nicht gerecht zu werden. Obwohl die fehlende Transparenz und mangelnde technische Zusammenarbeit zwischen Automobilherstellern und den angeschlossenen Händlern seit langem bekannt ist, bestätigen auch die diesjährigen Ergebnisse die anhaltenden Herausforderungen und verdeutlichen die Verbesserungspotenziale bei der Bearbeitung der generierten Online Leads.

INFORMATIONEN- UND KONTAKT-ANBAHNUNGSPHASE WERDEN BEIM AUTOKAUF HÄUFIG VERNACHLÄSSIGT



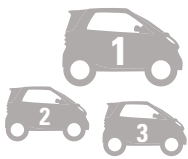
Bei Probefahrt Anfragen, die direkt über die Herstellerwebseite angefragt werden liegt die durchschnittliche Responsequote lediglich bei 58 % mit einer durchschnittlichen Reaktionszeit von knapp 17 Arbeitsstunden.²



Hingegen liegt die Responsequote der Probefahrten Anfragen bei Händlern, die über die Webseite abgewickelt werden bei 69 % und die Responsezeit bei durchschnittlichen 9 Stunden. Die Antwortzeit verlängert sich jedoch auf über 11 Stunden, wenn die Anfrage via E-Mail beim Händler erfolgt – die Responsequote ist dabei gleichbleibend.



Noch immer sind viele servicebezogenen Features, die das Kundenerlebnis deutlich hochwertiger und einfacher gestalten und in vielen anderen Branchen (z. B. Telekommunikation, E-Commerce) bereits fester Bestandteil der Customer Journey sind, im Automobilbereich nicht angekommen. Wunschterminvereinbarung, Echtzeit-Abfrage von Model-Verfügbarkeiten, Hol- und Bring-Services sowie die Einbindung von Online Live-Chats sind nach wie vor eher eine Seltenheit als die Regel.



Erstmalig wurde in diesem Jahr auch das Abschneiden der verschiedenen Herstellermarken verglichen und in ein Ranking gesetzt. Auffällig: Es gibt keine erkennbaren Unterschiede zwischen Premium- und Volumenherstellern. Mit Mercedes

und Opel führen Vertreter beider Kategorien das Ranking an. Es besteht also keine Korrelation zwischen höherpreisigen Produkten und kundenfreundlicherem Lead-Management.

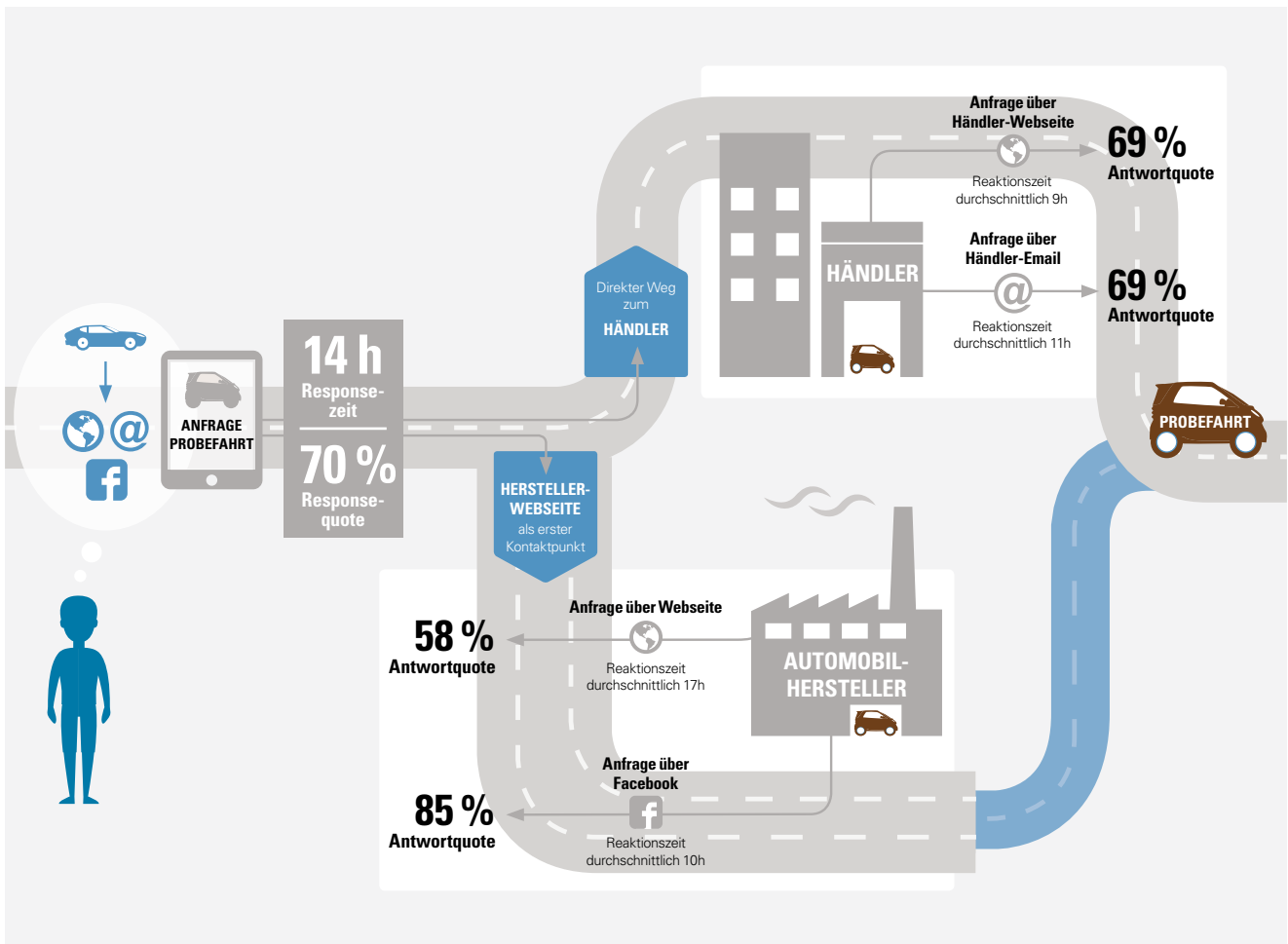


Abbildung 2: Übersicht der Kernergebnisse (Quelle: eigene Darstellung)

DIE SICHT AUF DIE HERSTELLER

Schnittstelle zu Händlern ist nach wie vor verbesserungswürdig

In diesem Abschnitt wird zunächst das Online Lead-Management aus Sicht der Automobilhersteller beleuchtet, bevor der Fokus auf die angeschlossenen Händler und das online basierte Serviceangebot gelegt wird.

Die durchschnittliche Responsequote liegt in diesem Jahr gerade mal bei 58 % und die durchschnittliche Reaktionszeit liegt bei knapp

17 Arbeitsstunden. Es zeigt sich sehr deutlich auf Hersteller-Ebene, wer welche Herausforderungen zu meistern hat. Während verschiedene Hersteller mit einer sehr geringen Responsequote (z. B. 22–33 %) zu kämpfen haben, glänzen sie auf der

**LEDIGLICH EIN EINZIGER HERSTELLER
KANN EINE RESPONSEQUOTE
VON 100 % NACHWEISEN**

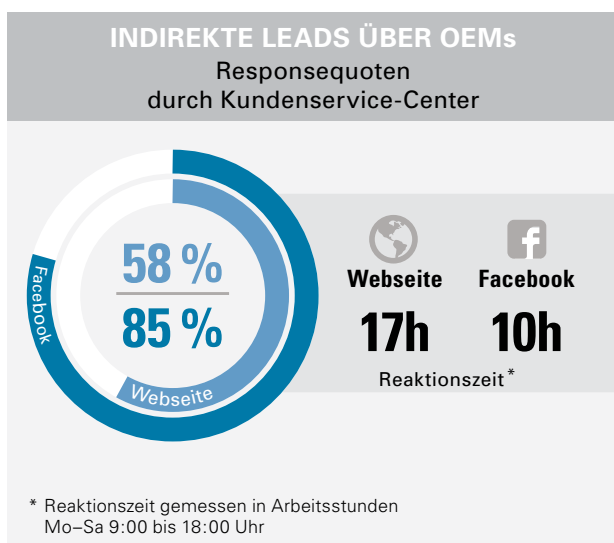


Abbildung 3: Reaktionszeiten von OEMs
(Quelle: eigene Darstellung)

anderen Seite mit raschen Reaktionszeiten und vice versa. Allerdings lassen sich hier auch Ausreißer identifizieren, die den Schnitt erheblich verschlechtern. Lediglich ein einziger Hersteller kann eine Responsequote von 100 % nachweisen.

Neben der Responsequote ist auch die Reaktionszeit ein wichtiger Entscheidungsfaktor im Rahmen des Informations- und Kaufentscheidungsprozesses. Die Reaktionszeiten bewegen sich von knapp 5 bis über 30 Arbeitsstunden. Ein Großteil der Hersteller ist jedoch bemüht den potenziellen Kunden innerhalb von ein bis maximal zwei Arbeitstagen zu antworten.

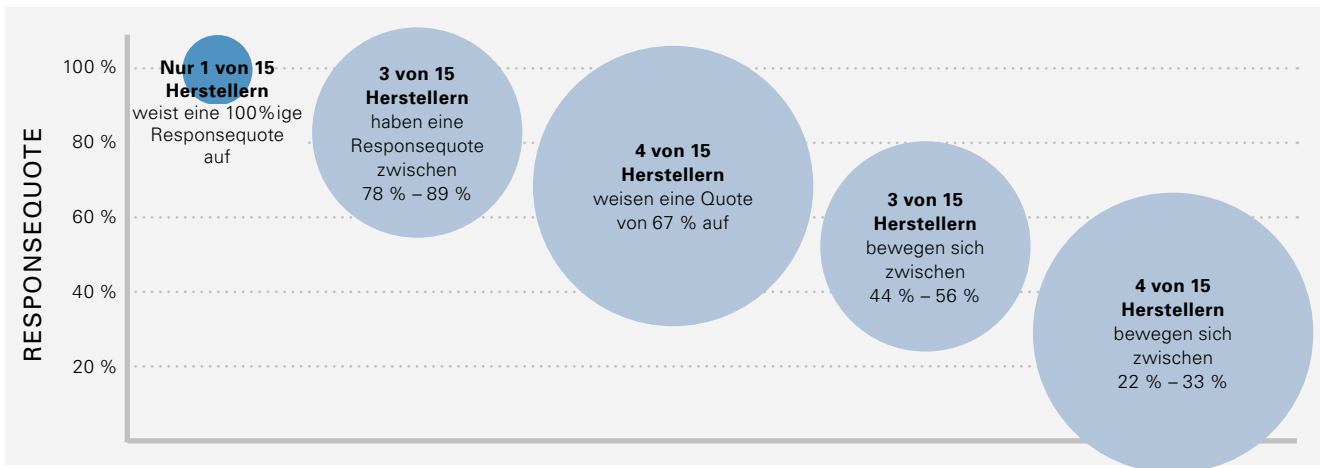


Abbildung 4: Übersicht der Responsequoten (Quelle: eigene Darstellung)

Allerdings lassen sich auch hier Ausnahmen identifizieren: denn zwei Hersteller können mit einer Reaktionszeit von knapp 5 bis 6 Arbeitsstunden überzeugen, während hingegen drei andere Hersteller mit einer Reaktionszeit von knapp 26 bis 30 Stunden den Interessenten eine hohe Geduld abverlangen. Die Lead-Generierung via Facebook spielt zwar insgesamt betrachtet eine eher untergeordnete Rolle, allerdings können die Marketing- und Kommunikationsteams der Hersteller mit einer hohen durchschnittlichen Responsequote von 85 % und einer Reaktionszeit von unter 10 Stunden überzeugen. Acht von 15 Herstellern bestechen mit einer 100-prozentigen Responsequote, was im Vergleich zum typischen Kanal für Probefahrt Anfragen ein erheblich besseres Ergebnis ist. Die zeitverzögerte Reaktion wird als besonders kritisch eingestuft, da Kunden heute eher Echtzeit-Reaktionen erwarten und eine

Reaktionszeit von bis zu 30 Arbeitsstunden eher hinderlich für den Kaufentscheidungsprozess ist.

Unsere Erhebung erlaubt zwar keine direkten Rückschlüsse auf Ursachen, wir sehen jedoch, dass die Potenziale der Online-Transformation nicht hinreichend ausgeschöpft werden und gezielte online-fokussierte Marketing- und Vertriebslösungen nur selektiv eingesetzt werden. Beispielsweise wird die Car-Konfiguration noch nicht flächendeckend direkt an den Händler übermittelt, wenn ein Kunde sein Auto online konfiguriert hat. Hersteller stehen unter dem Druck ihren Multichannel-Ansatz zu verbessern und Niederlassungen, Händler sowie ihre Webseiten zu optimieren.

DIE SICHT AUF DIE HÄNDLER

Besser bei den Regelprozessen

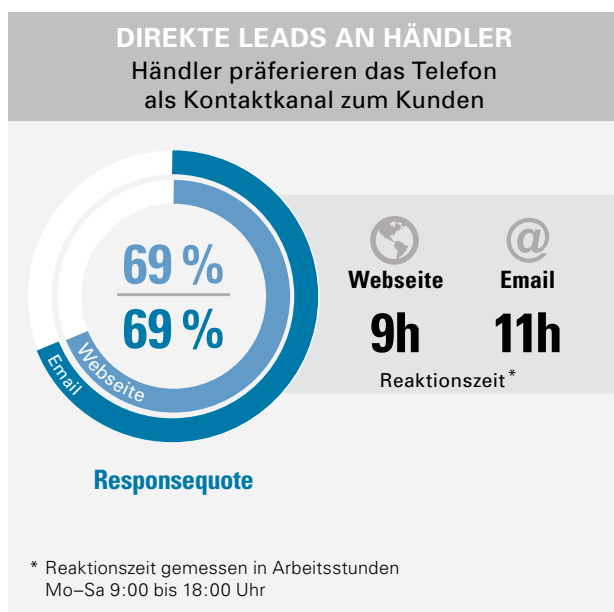


Abbildung 5: Reaktionsverhalten von Händlern
(Quelle: eigene Darstellung)

Dass kurze Reaktionszeiten zu den entscheidenden Kriterien bei der Online Lead-Generierung gehören, ist sowohl Automobilherstellern als auch Händlern bewusst. Offenbar verstehen es jedoch die Händler besser die Kundenanfragen in einem deutlich kürzeren Zeitraum zu beantworten und überzeugen zudem über eine durchschnittlich höhere Antwortquote. Denn die durchschnittliche

Reaktionszeit hat sich fast halbiert auf 9 Arbeitsstunden im Vergleich zu den Automobilherstellern und die Responsequote auf 69 % erhöht bei Probefahrt Anfragen, die direkt über die Händler-Webseite gestellt werden. Jedoch verlängert sich die Reaktionszeit des Händlers bei gleichlaufender Responsequote von 69 %, wenn man nicht die vorgegebenen Kommunikationswege benutzt und beispielsweise eine Probefahrt Anfrage via E-Mail tätigt. Die durchschnittliche Reaktionszeit beträgt hier über 11 Stunden und ist am ehesten damit zu erklären, dass die Anfragen nicht über die Regelprozesse des Händlers laufen. Obwohl die Ergebnisse besser als die Werte der Automobilhersteller sind, sind auch diese noch nicht zufriedenstellend. Während der Automobilverkäufer es eher gewohnt ist auf den physischen Kunden im Autohaus zu reagieren, verlangt die Bearbeitung der Online Leads andere Fähigkeiten, Skills und vor allem Beharrlichkeit, um den Kunden telefonisch zu erreichen. Im Rahmen der deskriptiven Analyse entsprechen auch häufig die Webseiten nicht einem zeitgemäßen Standard (z. B. fehlendes Responsive-Design) und weisen eher eine mangelnde Benutzerfreundlichkeit auf.

ONLINEBASIERTE SERVICEANGEBOTE

Digitale Kundenbedürfnisse werden vernachlässigt

Kundenzentrierung und Benutzerfreundlichkeit entlang der gesamten Customer Journey gilt es insbesondere aus digitaler Kundensicht zu verbessern. Im Rahmen einer deskriptiven Betrachtung haben wir die verwendeten Serviceangebote analysiert und im anschließenden Kapitel quantifiziert – der Fokus liegt bei dieser Betrachtung auf den Service-Angeboten der Automobilhersteller. Wir sehen verschiedene Faktoren, die das Kundenerlebnis schmälern. Viele digitale Services, die in anderen Branchen schon Standard sind, sind im Automobilssektor bisher nicht angekommen. So lassen sich zum Beispiel Probefahrten anfragen, aber Terminwünsche können seitens der Interessenten nur bei einem geringfügigen Anteil der Hersteller direkt vermerkt werden. Nur wenige Hersteller bieten die Möglichkeit Termine direkt und online zu buchen. Zusätzliche Services, die Interessenten bei einer Probefahrtanfrage auswählen können, wie Hol- und Bring-Service oder Wochenend-Service, sind nur teilweise etabliert. In den meisten Fällen kann der Interessent lediglich über Standortkriterien einen Händler auswählen. Noch bedenklicher sind die Ergebnisse im Kontext der Echtzeit-Verfügbarkeit von den gewünschten

Fahrzeugen. Nur 13 % aller untersuchten Automobilhersteller geben Aufschluss darüber, welche Autokonfigurationen an welchen Standorten zum jeweiligen Zeitpunkt abrufbar sind. Betrachtet man die Möglichkeit über die Integration von Car-Sharing Modellen neue Leads zu generieren, so haben alle Herstellermarken noch Nachholbedarf. Drei Hersteller verfügen über ein Angebot, aber keines dieser Geschäftsmodelle ist mit Händlernetzwerken verknüpft. Sie verschenken hiermit ein erhebliches Potenzial neue Kunden für sich zu gewinnen.

DIE DIGITALE CUSTOMER JOURNEY WIRD VON DEN AUTOMOBILHERSTELLERN NOCH NICHT OPTIMAL BEDIENT

Auch die Onlineauftritte im Allgemeinen weisen Optimierungsbedarf aus. Häufig beschränken sie sich eher auf das Bereitstellen von generellen Informationen und weniger auf das Kundenerlebnis und die damit verbundene Interaktion. Dies fällt unter anderem beim Customer Service auf, denn nur drei von fünfzehn Herstellermarken bieten eine Echtzeit-Beratung via Online-Chat oder Video-

Chat an, um Online Leads gezielter nach zu qualifizieren und dem Interessenten bereits online mit individuellen Informationen zur Seite zu stehen.

**DEN AUTOKAUF ZU DIGITALISIEREN
GRENZT AN EINE REVOLUTION –
DABEI TUN SICH AUTOBAUER UND
HÄNDLER BEREITS MIT DIGITALEN
SERVICEANGEBOTEN SCHWER**

Auch wenn sich diese Studie auf das Online Lead-Management konzentriert und demnach nur die Probefahrt relevanten Serviceangebote in den Fokus stellt, so erscheint der Nachholbedarf in Bezug auf die gesamte digitale Customer Journey naheliegend.

In nicht allzu ferner Zukunft, müssen Automobilhersteller und Händler den gesamten Autovertrieb digitalisieren und ihren Multichannel-Ansatz professionalisieren, um die diversen Zielgruppen und unterschiedlichen Bedürfnisse ganzheitlich bedienen zu können. Dies erfordert nicht nur einen neuen Technologien Einsatz, sondern vor allem neue Kompetenzen und Skills auf Hersteller- und Händler-Ebene. Es erscheint zumindest bedenklich, dass bereits einzelne digitale Services sie vor große Herausforderungen stellen.

WIE DIGITAL SIND ALSO DIE HERSTELLERMARKEN?

Welche Performanceverbesserungen sind nötig?

Neu ist in der diesjährigen Ausgabe, dass ein übergeordneter Kennwert, für die jeweiligen Herstellermarken ermittelt und in einem Ranking ausgewiesen wird. Dieser basiert auf einer gewichteten Betrachtung des Response-Verhaltens der Hersteller, Händler sowie der ermittelten digitalen Kompetenz der Händler hinsichtlich der Einbindung von digitalen Services innerhalb der Customer Journey, welche in den vergangenen Kapiteln erläutert wurden.

DER WEG ZUM OPTIMALEN KUNDENERLEBNIS IST NOCH LANG – AUCH FÜR DIE KLASSENBESTEN

Bei der genaueren Betrachtung der Studienergebnisse und deren Interpretation zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Herstellern. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick darüber wie einzelne Herstellermarken in den drei Bereichen Hersteller Performance, Händler Performance und online basierte Service-Angebote abschneiden sowie in der kumulierten und gewichteten Gesamtbetrachtung dastehen.

Interessant ist zu beobachten, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen Premium und Volumenherstellern gibt. Ein Blick auf das Spitzen-

Trio macht dies besonders deutlich. Neben Tesla – als digitaler Pionier – tummeln sich dort mit Opel und Mercedes jeweils ein klassischer Vertreter des Volumen- und des Premiumsegmentes. Letzterer Hersteller konnte auch das Gesamt-Rennen für sich entscheiden, da er sich in allen Kategorien durch die ausgeprägte Kundenorientierung hervorhob. Besonders hinsichtlich der online basierten Zusatzangebote, also der Einbindung von digitalen Komponenten und Touchpoints innerhalb der Customer Journey auf dem Weg zur Probefahrt, konnten die Stuttgarter punkten. Auch wenn an vielen Stellen noch Luft nach oben ist – wie bei allen anderen Herstellern auch – zeigen Initiativen wie der kürzlich gestartete Online-Shop, sowie beispielsweise der Live-Chat Support, dass man sich aus der Komfortzone hinausbegibt und elementare Schritte in eine digitale und kundenfreundlichere Zukunft geht.

Bei dieser Übersicht und speziell bei den einzelnen Kategorien handelt es sich um reine Vergleichswerte zwischen den Herstellermarken. Daher ist auch bei den Top-Performern an vielen Stellen noch reichlich Optimierungsbedarf vorhanden, um die Customer Journey adäquat abzubilden und den Kunden ein positives Erlebnis zu bescheren.















	GESAMT-WERTUNG	HERSTELLER PERFORMANCE	HÄNDLER PERFORMANCE	ONLINEBASIERTE SERVICE-ANGEBOTE
	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
TESLA	☆☆☆	☆☆☆	/	☆☆☆
	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
 Audi	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
 TOYOTA	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
 HYUNDAI	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
 RENAULT	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆

Abbildung 6: Ranking Herstellermarken (Quelle: eigene Darstellung)

QUO VADIS AUTOMOBILHERSTELLER?

Von verlorenen Leads und verschenktem Potenzial

Interesse wecken, Kaufimpulse auslösen, Neuwagen verkaufen – so die Wunschvorstellung der Hersteller. Eines der wichtigsten Verkaufsinstrumente dabei ist die Probefahrt. Sie wird daher von den Herstellern aktiv angeboten: einfach zu buchen über deren Webseiten. Dabei spiegelt sich eine zunehmende Fokussierung auf das Online Lead-Management auch deutlich auf den Webseiten der Automobilhersteller wider. Die gezielte

HERSTELLER UND HÄNDLER: ZWISCHEN KOOPERATION UND PROZESSPROBLEMEN

Steuerung der Interessenten zur Probefahrt findet nahezu auf allen Hersteller-Webseiten statt – häufig mit Verlinkungen und zusätzlichen Buttons, die das Interesse des potenziellen Kunden direkt in die richtigen Bahnen lenken sollen. Wie bereits an vorheriger Stelle aufgezeigt, verfügen nahezu alle Hersteller über eine entsprechende Weiterleitung zur Probefahrt im Rahmen des Car-Konfigurators. Sie unterscheiden sich allerdings dahingehend, ob das konfigurierte Auto direkt in die Probefahrt Anfrage integriert wird oder nicht. Die bereits im Prozess generierten Informationen

können so im Sinne eines Verdichtungsprozesses entsprechend nachqualifiziert und genutzt werden.

Eine effiziente Steuerung und effektive Ausgestaltung des Online Lead Prozesses zwischen Herstellern und Händlern ist dennoch häufig verbesserungswürdig und auch heute noch eine der Kernherausforderung. Die größten Probleme bestehen insbesondere

1. im reibungslosen Zusammenspiel zwischen Hersteller und Händler,
2. in der fehlenden Transparenz über den aktuellen Bearbeitungsstand
3. und im systematischen Nachverfolgen der Kundenanfragen durch den Hersteller.

Zwar haben die Automobilhersteller die grundsätzliche Notwendigkeit eines durchgängigen, kundenorientierten Lead-Managements erkannt, sie scheitern jedoch noch häufig bei der konkreten Umsetzung. Gerade mal 58 % der angefragten Probefahrten über die Hersteller-Webseite wurde

beantwortet. Hingegen scheinen die Händler die direkten Probefahrten Anfragen signifikant besser zu managen – sowohl hinsichtlich der Responsequote als auch der durchschnittlichen Bearbeitungszeit. Die Ergebnisse der Erhebung zeigen,

**HÄNDLER BEANTWORTEN MEHR
PROBEFAHRT ANFRAGEN UND IN
KÜRZERER ZEIT**

dass es trotz Weiterentwicklungen 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 (vgl. Abb. 7) verdeutlicht beispielhaft, welche Konsequenzen ein suboptimal gesteuertes Lead-Management mit sich bringt. Von fiktiven 20.000 angefragten Probefahrten geht, basierend auf den Erkenntnissen dieser Studie, mehr als die Hälfte innerhalb des Prozesses verloren. Der schwerwiegendste Verlust findet sich bereits zu Beginn des Prozesses, denn die mangelhafte Responsequote führt zu

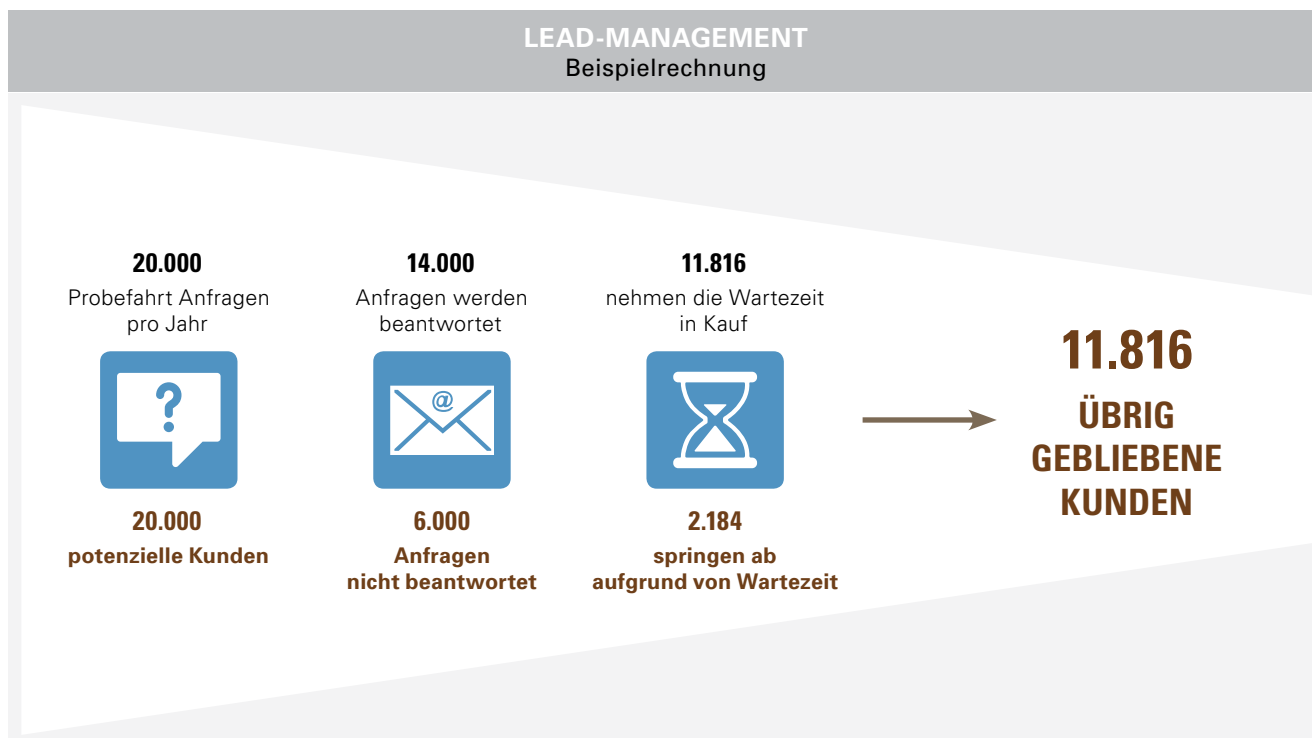


Abbildung 7: Berechnung der potenziell-verlorenen Kunden (Quelle: eigene Darstellung)

verschenkten Leads. Nur 70 % aller Anfragen werden überhaupt beantwortet, betrachtet man die kumulierte Responsequote über alle Kanäle hinweg. Das Potenzial wird durch zu lange Antwortzeiten und allgemeine Prozesshürden (z. B. umständliche Nachqualifizierung oder fehlende Professionalität bei der Lead-Bearbeitung) weiterhin stark reduziert, sodass von 20.000 Anfragen lediglich knapp 60 % (11.816) übrigbleiben. Ein Ergebnis, über das sich Hersteller und Händler wenig freuen dürften.

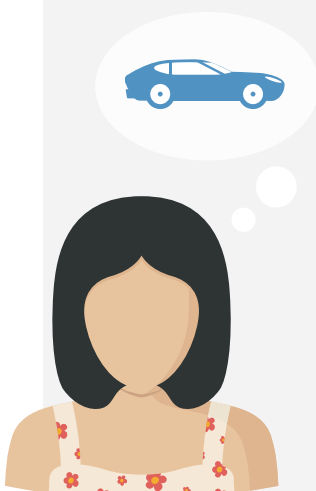
Die diesjährige Studie zeigt deutlich, dass Automobilhersteller und deren Händler an unterschiedlichen Stellen innerhalb der Customer Journey die Möglichkeit haben, das Online Lead-Management weiter zu verbessern. Dem Umstand geschuldet, dass unterschiedliche Parteien in den Gesamtprozess involviert sind und es Stand heute immer noch unterschiedliche Datenquellen gibt, ergibt sich die Notwendigkeit, Schnittstellen möglichst effizient einzubinden und zu steuern. Auch bei der Nutzung von digitalen Komponenten und Technologien hängt der Automobilhandel anderen Branchen weit hinterher. Services wie Live-Chat Support oder die Möglichkeit Probefahrten direkt online zu terminieren sind noch weit davon entfernt zum Branchen-Standard zu gehören. Auch wenn Hersteller ihre digitalen Initiativen intensivieren und teilweise durchaus Fortschritte erzielen, so liegt doch nach wie vor ein weiter Weg vor ihnen.

DIE PROBEFAHRT 2.0

Mögliche Realität oder ferne Zukunftsmusik?

Zeit für einen Perspektivwechsel. Man muss nicht die futuristischen Concept Cars der Automobilhersteller heranziehen um zu bemerken, dass moderne Produktangebote nicht zwangsläufig mit kundenfreundlichen und digitalen Prozessen korrelieren. Vergleicht man die untersuchten OLM-Prozesse und KPIs aus Kundensicht mit

anderen Industrien wie z. B. dem E-Commerce, lässt sich bereits erahnen was für ein signifikantes Optimierungspotenzial die Automobilhersteller haben. Wie ein optimales Erlebnis aus Kundensicht aussehen kann, lässt sich am fiktiven Beispiel von Sarah erkennen.



BEISPIEL:

Sarah möchte sich ein neues Auto kaufen

Nachdem sie am Vortag über das Car-Sharing bereits erste Berührungspunkte mit der Herstellermarke hatte, entschließt sich Sarah online ein wenig zu recherchieren. Sie kennt sich mit den einzelnen Modellen und Spezifikationen nicht sonderlich aus. Auf der Webseite nutzt sie deshalb den interaktiven Produktberater, um ein Modell zu finden, was genau zu ihren Bedürfnissen passt. Nachdem sie zielgerichtet durch die Modelpalette geführt wurde, nutzt sie den integrierten Car Configurator, um ihr Wunschauto zu erstellen. Als sie bei einer Frage zur Innenausstattung nicht weiterkommt, öffnet sich ein Chat-Fenster: Marius der Online-Berater ist zur Stelle und bietet seine Hilfe an. Er begleitet sie durch den weiteren Prozess und unterstützt sie bei technischen Fragen. Nachdem sie ihr persönliches Wunschauto erstellt hat,

Wenn Sie an detaillierteren Ergebnissen interessiert sind oder wissen möchten, wie Sie Ihre Customer Journey optimal gestalten und welche Lösungsansätze Iskander Business Partner für Ihr Unternehmen bereithält, besuchen Sie uns auf www.i-b-partner.com oder schreiben Sie uns an office@i-b-partner.com

hat sie die Möglichkeit den Kauf direkt online abzuwickeln. Allerdings sieht Sarah die Produkte lieber bevor sie sie kauft und deshalb terminiert sie online eine Probefahrt. Über die PLZ-Suchfunktion sieht sie, dass ihr Wunschauto als Vorfühswagen bei einem Händler im Nachbarort steht. Als persönlicher Verkaufsberater wird ihr Christian vorgeschlagen, welcher für den folgenden Tag einen Termin zwischen 10:00–12:00 Uhr frei hat. Sie wählt diesen Termin direkt aus, obwohl sie auch die Möglichkeit hätte, den offerierten Bring-Service des Händlers zu nutzen. Eine Übermittlung ihrer Konfiguration an Christian inklusive des Gesprächsverlaufs mit dem Online-Berater findet automatisiert statt, sodass einer optimal vorbereiteten Probefahrt am folgenden Tag nichts im Weg steht.

DIE AUTOREN



Fabian Guse

Fabian Guse verstärkt seit 2014 das Team von Iskander Business Partner. Seine Kernkompetenzen liegen im Bereich der Strategieentwicklung, Customer Experience Management sowie im Projektmanagement. Neben Erfahrungen in der TIME Industrie kann er auf Kenntnisse in den Bereichen Automotive, Retail und IoT Geschäftsmodelle zurückgreifen. Vor seiner Karriere als Unternehmensberater arbeitete Fabian bei DHL Global Mail im Global Customer Program Management, wo er sich intensiv mit der Steuerung von Projekten für globale eCommerce Versender auseinandersetzte. Im Anschluss an sein duales Studium (B.A.) an der DHBW Stuttgart in Kooperation mit der Deutschen Post DHL, absolvierte Fabian ein Masterstudium in Business Administration (M.Sc.) an der VU Amsterdam mit dem Schwerpunkt *Strategy & Organizations*.

Fabian.Guse@i-b-partner.com



Ines Schönenberg

Ines Schönenberg ist seit 2015 bei Iskander Business Partner und arbeitet dort u. a. im Kompetenzbereich Change Management. Ihre weiteren Schwerpunkte sind Strategie & Implementierung, Marketing und Digital – ihre bisherigen Branchenschwerpunkte sind Telekommunikation & Medien, Finanzdienstleistungen und Consumer Products & Services. Vor ihrem Eintritt bei IBP arbeitete sie für die Marketing- und Strategieberatung Batten & Company und war zuvor Vorstandsberaterin bei der PSD Bank Berlin-Brandenburg. Während ihrer Tätigkeit bei der PSD Bank absolvierte sie ihr berufsbegleitendes MBA-Studium an der Steinbeis-Universität Berlin in Kombination mit der SDA Bocconi und Stern School of Business (NYU), wo sie zuvor auch ihren Bachelor of Business Administration absolvierte. Ursprünglich startete sie im Bereich Marketing und Werbung, wo sie zuvor ihre Abschlüsse zum Werbefachwirt, Marketing-Kommunikationsfachwirt und ihre Ausbildung zur Werbekauffrau erfolgreich absolvierte.

Ines.Schoenenberg@i-b-partner.com

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

A.T. Kearney (2016), „Autokäufer Studie Deutschland“,

<http://www.atkearney.de/documents/856314/7822680/BIP+Wechsel+zum+Online-Kauf+kommt+schneller+als+erwartet.pdf/b92e95cd-bb96-4448-9e11-fb1f97f5613f>

[abgerufen am ???].

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