

ONLINE LEAD MANAGEMENT

im Automobilhandel 2018

Der traditionelle Automobilhandel
im Spannungsfeld der digitalen
Transformation

MANAGEMENT SUMMARY

Mercedes muss seine Position als Spitzenreiter im Online Lead Management (OLM) trotz maximaler Kundenorientierung in Verbindung mit einem weitgehend konsistenten OLM dieses Jahr an Toyota abgeben.

Die Generierung von Online Leads wird im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung immer wichtiger – vor allem in der Automobilbranche.

Die mangelnde Verzahnung der Kontaktkanäle von Automobilherstellern und Handel repräsentiert nach wie vor die größte Herausforderung im Online Lead Management für die Branche. Im Wettbewerb um Online Leads zeigen die Hersteller erstmalig deutlich stärkere Präsenz im Ausbau der digitalen Schnittstellen zum Kunden. Der Handel scheint in dieser neuen Rollenverteilung noch nicht die richtige Position gefunden zu haben.

Online Lead Management muss aus einem Guss erfolgen, um dem Kunden ein konsistentes und begeisterndes Erlebnis zu Teil werden zu lassen. Zudem sieht sich die Automobilindustrie mit den großen Megatrends konfrontiert, die es zu stemmen gilt und die Branche heute und in Zukunft nachhaltig beeinflussen werden. Dazu zählen die zunehmende Elektrifizierung sowie die Vernetzung neuer Lebensbereiche bei gleichzeitiger Automatisierung, welche maximal individuelle Lösungen kundenseitig immer relevanter machen. Beispiele hierfür sind das Fortschreiten der Sharing Mobility,

autonomes Fahren und Big Data. Diesen Entwicklungen geht die Automobilindustrie bisher nur bedingt und mit starkem Fokus auf technische Aspekte nach. Beispielsweise wird die Möglichkeit des Profiling nicht zu einer Verbesserung des Kundenerlebnisses genutzt. Der Endkunde sieht sich in Bezug auf maximale Kundenorientierung und verbesserte digitale Serviceangebote weiterhin eher mit Ausnahmen konfrontiert.

Vorgelagerte Schritte wie die Informationsbeschaffung und Kontakthanbahnungsphase werden nur mit sekundärer Wichtigkeit behandelt. Dabei werden diese Phasen in den kommenden Jahren in ihrer Relevanz für Hersteller und Handel steigen, um den Kunden von ihrem Leistungsangebot zu überzeugen und sich gegenüber der steigenden Anzahl mobiler Alternativen zu behaupten.

Die Auswertung der diesjährigen Online Lead Management Studie zeigt nach wie vor deutliche Verbesserungspotentiale in der Bearbeitung und Qualifizierung von Online Leads auf, was weiteren Handlungsbedarf in der Abstimmung, der Neupositionierung und dem Zusammenspiel von Hersteller und Handel impliziert.

November 2018

Iskander Business Partner GmbH

Thedda Deecke

Ramona Pletzer

AUFBAU DER STUDIE

Vergrößerung der Stichprobe sowie Einführung fiktiver Testpersonen, Fokussierung auf Social Media Kanäle und Erweiterung um Instagram

Nach der ersten Studie aus dem Jahr 2014 untersucht diese bereits in der vierten Auflage den Online Lead Management Prozess aus Kundensicht und bewertet das Kundenerlebnis bei der Tätigkeit einer Probefahrthanfrage über Onlinekanäle. Zu den bisher untersuchten 15 Automobilherstellern wurden in diesem Jahr drei weitere Premiumhersteller (Porsche, Jaguar und Land Rover) in die Untersuchung einbezogen. Neben den bewährten Kanälen wie Hersteller Webseite, Händler Webseite und Händler E-Mail wurde der Fokus stärker auf die Social Media Kanäle Facebook und Instagram gelegt. Über alle Kanäle hinweg wurden insgesamt 1.500 Leadanfragen gestellt. Auffälligkeit in den Studienergebnissen werden unter Einbeziehung von Antwortquoten und Reaktionszeit bis zur Terminierung einer Probefahrt analysiert und die Ergebnisse in den folgenden Kapiteln herausgearbeitet. Darauf basierend werden Handlungsempfehlungen für Hersteller und Handel abgeleitet. Um Aufschluss darüber zu erhalten, ob Hersteller und Händler eine zielgruppenspezifische Kundenansprache verwenden, wurden die Anfragen partiell aus Sicht fiktiver Testpersonen gestellt.

ZIELSETZUNG

Zielsetzung der Studie ist es, die Veränderungen von Responsequote und Responsezeit im Online Lead Management im Vergleich zum Vorjahr zu untersuchen sowie mögliche Gründe für Veränderungen auf Kontaktkanalebene (Hersteller, Händler, Social Media) aufzuzeigen und zu diskutieren. Die Relevanz der Social Media Kanäle für die Generierung von Online Leads wird in der diesjährigen Auflage ebenfalls evaluiert. Zusätzlich wird eruiert, ob und inwieweit kundenspezifische Merkmale im Rahmen der Lead Qualifizierung bei Herstellern oder Handel einfließen und in einer segmentierten Kundenansprache resultieren.



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

- » 18 Herstellermarken
- » 5 Kontaktkanäle differenziert nach Händlern und Herstellern
- » 1.500 angefragte Probefahrten
- » Zeitraum der Erhebung: Juli 2018

STUDIENERGEBNISSE

Der Kunde erhält im Durchschnitt schneller eine Probefahrt, die Entwicklung der einzelnen Kanäle vermittelt ein diffuses Bild

Die Herstellerleistung differenziert sich in diesem Jahr deutlich von der Händlerleistung. Anhand der Analyse der Werte Responsequote und Responsezeit gegenüber den Vorjahreswerten lassen sich diese Entwicklungen sehr gut aufzeigen. Dieses Ergebnis deutet auf eine Verschärfung des Wettbewerbs um die Kundenkontakte in Richtung der Hersteller hin. Ein Umdenken im Handel und die Definition der zukünftigen Rolle des Handels erscheint in diesem Kontext langfristig unabdingbar.

**Automobilindustrie auf dem Prüfstand:
Stagnierende Antwortquoten bis hin zu
deutlichen Verschlechterungen über den
gesamten Kanalmix in Verbindung mit
mangelnder individualisierter Kundenansprache
und Berücksichtigung digitaler Trendthemen**

Ebenso lassen sich deutliche Veränderungen in den Social Media Strategien einiger Hersteller in den Ergebnissen ablesen. Hinsichtlich einer individuellen und segmentierten Zielgruppenansprache zeigt sich für den gesamten Prozess Handlungsbedarf.

Die Ergebnisse können wie folgt zusammengefasst werden:



Bei Anfragen über die Hersteller Webseite liegt die durchschnittliche Responsequote nach wie vor bei 58 %. Gegenüber der Vorjahreserhebung reduziert sich die durchschnittliche Reaktionszeit auf etwa 10 Arbeitsstunden.¹ Der Kunde bekommt im Schnitt deutlich schneller eine Probefahrt vermittelt.



Die Händler Webseite bleibt bei der Probefahrtanfrage in diesem Jahr deutlich hinter den Erwartungen zurück. Responsequote und Responsezeit verschlechtern sich deutlich: 41 % (-34 % zum VJ) bei einer durchschnittlichen Reaktionszeit von 11 Stunden. Dieser Negativtrend lässt sich auch bei der Abwicklung der Anfragen via E-Mail ablesen: 41 % Responsequote bei einer durchschnittlichen Antwortzeit von 10 Stunden.



Beim Angebot digitaler Serviceleistungen haben die Hersteller im vergangenen Jahr zwar nachgerüstet, jedoch hauptsächlich bei der Bereitstellung von Standard-services, wie z.B. Online-Terminierung von Probefahrten, direkten online Kaufmöglichkeiten des Fahrzeugs, Abfrage persönlicher Kundendaten oder der Integration der Probefahrtanfragen in den Car Konfigurator. Neue digitale Trends lassen sich nicht identifizieren.



Bei den Social Media Kanälen zeigt Facebook die größte Veränderung: Die Responsequote verschlechtert sich drastisch von 69 % auf 53 %, bei einer Verbesserung der Reaktionszeit auf 8,5 Stunden. Die Aus-

wirkungen des Facebook Datenskandals² resultieren in einem deutlich verringerten Engagement der Hersteller in diesem Kanal. Fokus und Relevanz von Instagram, welches sich potentiell zum favorisierten sozialen Netzwerk der Zielgruppen entwickelt, spiegeln sich in der Social Media Strategie der Hersteller bisher nur in Ansätzen wider.



Zuvor generierte kundenspezifische Daten wurden bei der Nutzung fiktiver Testpersonen im Rahmen von Probefahrtanfragen, von keinem Hersteller dazu verwendet, Leads nachträglich zu qualifizieren. Auch eine segmentierte oder gar individuelle Kundenansprache konnte nicht ermittelt werden.

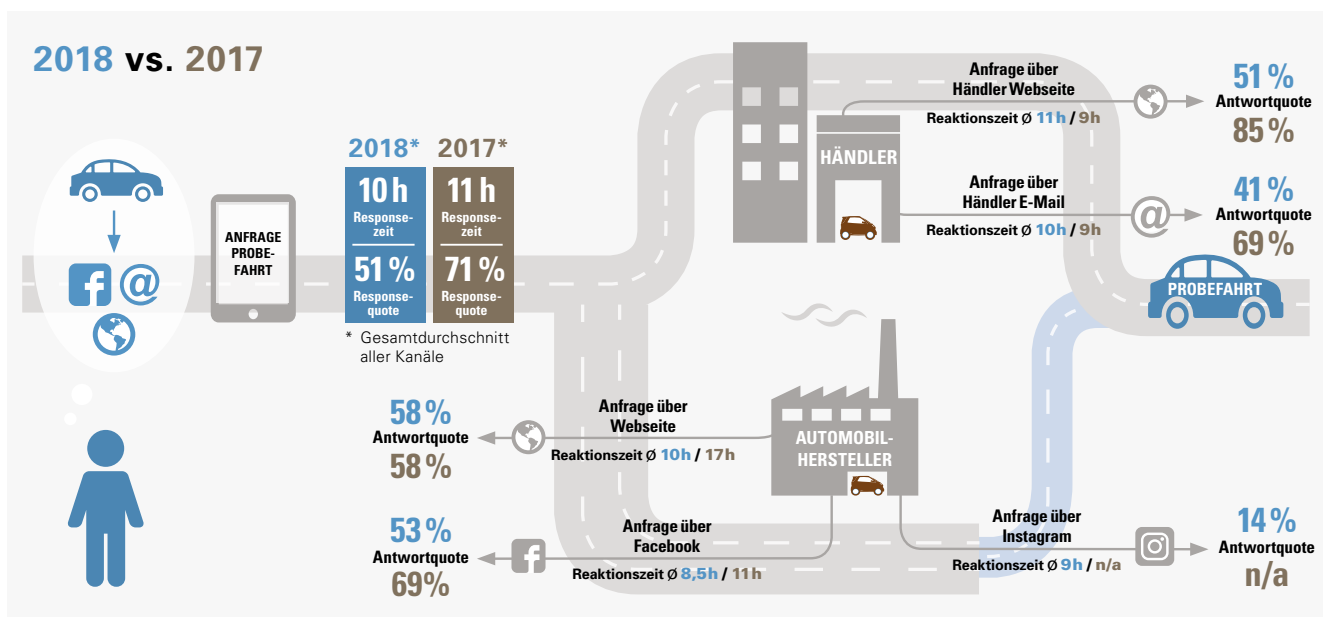


Abbildung 2: Übersicht der Kernergebnisse (Quelle: eigene Darstellung)

² <http://time.com/5216291/facebook-cambridge-analytica-companies-advertising/>

DIE SICHT AUF DIE HERSTELLER

Trotz schnellerer Bearbeitungszeit generierter Leads seitens der Hersteller spiegelt sich das digitale Kundenerlebnis nicht im Preisanspruch der OEMs wider

Aus Sicht der Endkunden müsste sich die Erwartung an ein digitales Kundenerlebnis im Preisgefüge des Fahrzeugs widerspiegeln: Überdurchschnittlicher Preis gleich überdurchschnittliches Einkaufserlebnis. Diese Hypothese kann jedoch nicht bestätigt werden. Kunden können keine raschen Antworten der Premiumhersteller, bezogen auf die Reaktionszeit bei der Anfrage von Probefahrten, erwarten. An den Responsequoten lässt sich zudem ablesen, dass einige Anfragen unbeantwortet bleiben. Die optimale Kombination von überdurchschnittlicher Responsequote bei

überdurchschnittlicher Reaktionszeit kann nur im Volumensegment bei Dacia und Toyota festgestellt werden. Im Regelfall lassen rasche Reaktionszeiten jedoch nicht automatisch auf eine hohe Antwortquote schließen und vice versa. Dieses Paradoxon validiert das Ergebnis der letztjährigen Studie.

Alle Hersteller konnten in diesem Jahr keine Verbesserung der durchschnittlichen Responsequote erreichen, die Antwortquote stagniert auf dem Vorjahresniveau von 58 %.

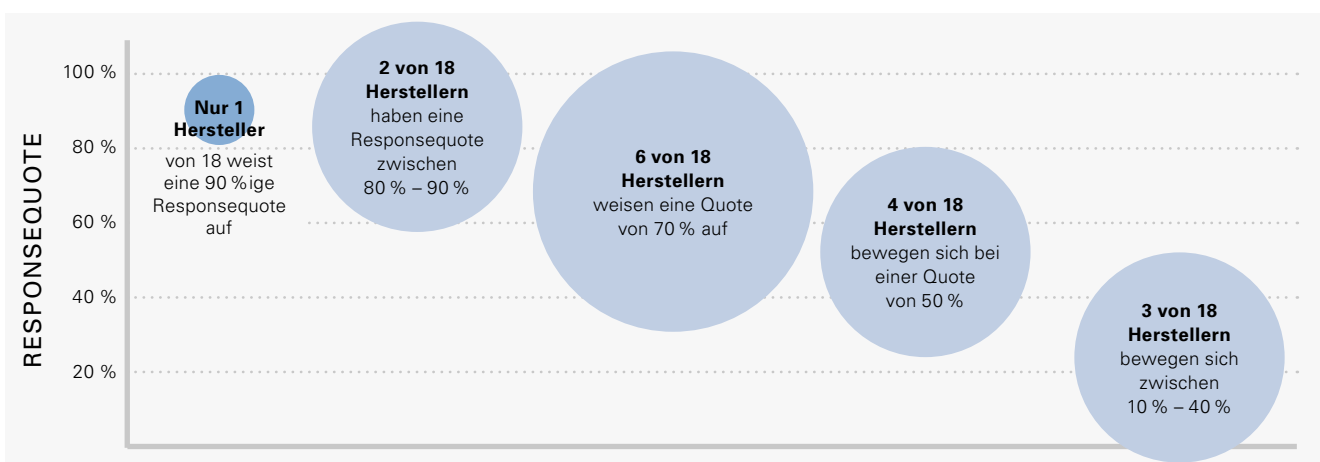


Abbildung 3: Übersicht der Responsequoten (Quelle: eigene Darstellung)

Kein Hersteller erzielte die maximale Responsequote von 100 %, der höchste Wert liegt in diesem Jahr bei 90 %.

Hervorzuheben ist die Verbesserung der durchschnittlichen Responsezeit auf den Webseiten aller Hersteller bei der Bearbeitung der Anfragen. Diese konnte signifikant um 7 Stunden auf knapp 10 Arbeitsstunden reduziert werden.



Abbildung 4: Reaktionszeiten von Herstellern (Quelle: eigene Darstellung)

Über alle Hersteller hinweg können Kunden 2018 damit um einiges schneller die gewünschte Pro-befahrt terminieren.

Volumenhersteller gewinnen bei der optimalen Kombination von Reaktionszeit und Antwortquote gegenüber Premiumherstellern

Betrachtet man die Hersteller bezüglich der Reaktionszeiten separat, umfasst diese ein Zeitfenster von 0,5 bis maximal 20 Arbeitsstunden und entspricht somit ein bis drei Arbeitstagen. Auch hier lassen sich positive wie negative Ausnahmen identifizieren: Vier Hersteller können mit einer Reaktionszeit von unter 4 Stunden überzeugen, während vier andere Hersteller 16,5 bis 20 Stunden für die Beantwortung der Anfrage benötigen. Dieses Zeitfenster sollte innerhalb der Branche weiter gesenkt werden und an vorgegebenen Kriterien gemessen werden. Auch bezüglich der Antwortquote sollten sich Hersteller verbessern, um Kunden ein überdurchschnittliches Marken-erlebnis zu bieten.

Wie die Händler in diesem Jahr abschneiden, wird im folgenden Abschnitt detailliert herausge-arbeitet.

DIE SICHT AUF DIE HÄNDLER

Handel im Abwärtstrend. Verschärft sich der Wettbewerb um Kundenkontakte zwischen Hersteller und Händler?



Abbildung 5: Reaktionszeiten der Händler (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der Untersuchung des Handels wurde zwischen Händler Webseite und Probefahrtanfrage per E-Mail differenziert. Um mögliche Unterschiede dieser Kontaktkanäle aufzuzeigen, werden diese getrennt ausgewiesen. Probefahrtanfragen, die über die Händler Webseite getätigt werden, werden mit einer durchschnittlichen Responsequote von 51 % beantwortet.

Dies bedeutet eine signifikante Verschlechterung um 34 % im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig steigt die Reaktionszeit von 9 auf 11 Stunden.

Auf Händlerseite bestehen keine Unterschiede zwischen Premium- und Volumenherstellern in Bezug auf Responsequote und Responsezeit. Händler beantworten Probefahrtanfragen, die über ihre Webseite gestellt werden, in der Regel in einem Zeitfenster zwischen 1,5 und 20 Arbeitsstunden.

Die ausgeprägte Varianz der beiden Extrema könnte mit einer beginnenden Zusammenführung von Hersteller- und Händlertools zu erklären sein,

Der Handel im Abwärtstrend – kann der gezielte Einsatz qualifizierterer und individueller Leadbearbeitung als Kundenbindungsinstrument den Trend stoppen?

wodurch der Hersteller die digitale Schnittstelle zum Kunden für sich beansprucht und die Anfragen vermehrt zentral steuert. Damit verliert der Handel einen wichtigen Kontaktkanal zum Kunden.

Der zweite Kontaktpunkt zum Kunden ist der direkte Weg per E-Mail. Eine standardisierte Rückantwort erhält der Kunde in der Regel zwischen 1,25 und 21 Arbeitsstunden, somit maximal nach drei Arbeitstagen. Auch hier lassen sich keinerlei Rückschlüsse auf eine Korrelation von Responsezeit und -quote ziehen. Die Besonderheit an diesem Kanal ist das höhere Engagement auf Seiten des Kunden. Die Händler E-Mail-Adresse befindet sich in der Regel nicht direkt ersichtlich auf der Homepage des Händlers, der Kunde muss meist aktiv danach suchen. Stellt man eine Anfrage per E-Mail, würde man aus Kundensicht erwarten, dass man eine personalisierte Rückantwort erhält. In der Regel erfolgt diese jedoch, abgesehen von der Anrede, standardisiert. Die Annahme, dass vor allem diese direkt angefragten Probefahrten, z.B. aufgrund der räumlichen Nähe zum jeweiligen Kunden von den Händlern, gesondert berücksichtigt werden, kann nicht bestätigt werden. Daraus lässt sich schließen, dass keine vorherige Qualifizierung oder Spezifikation des potentiellen Leads stattfindet.

Der Handel sollte sich im Rahmen der Lead Generierung, Qualifikation und Bearbeitung die vom Kunden zur Verfügung gestellten Informationen zu Nutze machen, um durch individuelle Betreuung der potentiellen Leads im verschärften Wettbewerb zwischen Hersteller und Handel weiter zu bestehen.

ONLINEBASIERTE SERVICEANGEBOTE

Der Vergleich: Hersteller erschließen die digitale Schnittstelle für sich – wie können Händler bestehen?

Im Spannungsverhältnis zwischen Hersteller und Händler können anhand der Ergebnisse der vorherigen Kapitel einige Besonderheiten abgeleitet werden. Die Herstellerleistung differenziert sich in diesem Jahr deutlich von der der zugehörigen Händler. Bereinigt man den Datensatz jeweils um die Ausreißer, verschärft sich die Diskrepanz zwischen Hersteller und Händler zunehmend.

Verschärfung des Wettbewerbs um die Kundenkontakte ist deutlich spürbar

Durch die Verschärfung des Wettbewerbs um die Kundenkontakte, stellt sich mittel- bis langfristig die Frage, welche Optionen den Händlern im Kundenbeziehungsmanagement verbleiben.

Im Falle einer vollständigen Zentralisierung der digitalen Kundenkontakte durch die Hersteller ist gemeinsames strategisches Umdenken gefragt, um die Existenz der Händler unter den veränderten Rahmenbedingungen sicherzustellen. Neue Kundenbindungsstrategien sind nötig, um individuellen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.

Hierbei können sich Hersteller und Händler in ihrem Zusammenspiel den Faktor Mobilität zu

Nutze machen: Der digitale Kunde der Zukunft sucht vor allem nach uneingeschränkter Mobilität. Die Beteiligung an Car Sharing Modellen mit dem Händlerbestand wäre eine Alternative, um künftig die Kundenbindung positiv zu beeinflussen, neue Einnahmequellen zu generieren und langfristig die Existenz des Handels als Kanal zum Kunden zu sichern.

Beim Angebot der Online-Terminierung von Probefahrten haben einige Hersteller zwar nachgerüstet, jedoch können nur in Ausnahmefällen konkrete Terminwünsche geäußert werden.

Online basierte Serviceangebote: Hersteller rüsten nach, aber nicht bei digitalen Trendthemen

Das Fahrzeug unmittelbar online zu kaufen ist mittlerweile bei einigen Herstellern, zumindest eingeschränkt, möglich. Tesla bildet in seiner Vorreiterrolle als ‚Digital Native‘ mit maximaler Kundenorientierung die einzige Ausnahme, indem der Hersteller Kunden die Echtzeitverfügbarkeit der Fahrzeuge anzeigt und diese online zum Kauf anbietet.

Bis auf wenige Ausnahmen ist bei den Herstellern das Online Lead Management in den Car Konfigurator integriert. Echtzeitinteraktionen mit dem

Es wird an den Basics gearbeitet; von vollumfänglicher Digitalisierung kann keine Rede sein

Kunden via Chat oder Video Chat, um beispielsweise Leads direkt zu qualifizieren, gibt es nach wie vor selten. Auch Car Sharing Plattformen als zusätzliches Tool zur Generierung von Online Leads sind weiterhin nicht mit den Herstellern verknüpft. Zusätzliche Potentiale gehen somit verloren.

Eine erhebliche Veränderung der Serviceangebote oder das Durchsetzen neuer digitaler Trends lassen sich in der diesjährigen Erhebung nicht beobachten. Die Hersteller haben zwar in die Verbesserung der digitalen Services investiert, um die digitale Schnittstelle zum Kunden auszubauen, jedoch birgt das Angebot noch erhebliches Verbesserungspotential auf dem Weg in eine digitale Zukunft.

QUO VADIS SOCIAL MEDIA?

Wird Facebook obsolet in der Online Strategie der Hersteller?

Betrachtet man die durchschnittliche Responsequote aller Hersteller zunächst bei Facebook, lässt sich bereits eine signifikante Verschlechterung von 16 % feststellen. Hinsichtlich der Responsezeit liegt diese ebenfalls knapp drei Stunden unter dem Vorjahresniveau.

Analysiert man die Daten auf Herstellerebene, fallen insbesondere die signifikanten Veränderungen der Responsequoten auf. Wiesen 2017 noch 10 Hersteller eine Responsequote von 100 % auf, wird dieser Wert 2018 nur noch von Toyota und Audi erreicht. Fünf weitere Hersteller liegen bei einer Quote von 90 %. Der Negativtrend zeigt sich in seiner extremsten Ausprägung, wenn man die Responsequoten im unteren Quartil vergleicht. Gab es im Vorjahr lediglich vier Hersteller, die unter 40 % lagen, zeigt sich nun ein sehr deutliches Bild: neun Hersteller befinden sich nun in diesem Bereich. Vergleicht man die Responsequoten der einzelnen Hersteller mit denen des Vorjahrs lässt sich eine Verschlechterung von fast 70 % ermitteln.

Nimmt man die Responsezeit als zweiten Referenzwert, ist der Unterschied weniger gravierend. Trotz der reduzierten Quoten beantworten die Hersteller die Anfragen in den meisten Fällen schneller oder auf Vorjahresniveau.

Worauf sind die Veränderungen auf diesem Kanal zurückzuführen? Zeichnet sich hier eine neue Entwicklung ab? Findet eine Verschiebung hin zu Instagram, als neuem aufstrebendem sozialen Netzwerk statt? Wird Facebook nach jahrelanger Dominanz obsolet? Diesen Fragen widmet sich der folgende Abschnitt.

Der Datenskandal bei Facebook zeigt deutlich Auswirkungen auf die Social Media Präsenz der Automobilbranche

Laut MonitoringMatcher, dem Magazin rund um Digitales und Monitoring, sind Facebook und Instagram nach wie vor die meistbesuchten Social Media Plattformen.³ In der jüngsten Vergangenheit hat vor allem Facebook durch den Datenskandal in Verbindung mit der Datenanalysefirma Cambridge Analytica für Negativschlagzeilen gesorgt.⁴ Dieser Skandal, bei dem widerrechtlich weltweit Daten von 87 Mio. Nutzerprofilen weitergegeben wurden, um diese für politische Zwecke zu nutzen, erreichte maximale medienwirksame Aufmerksamkeit. Auch wenn die zweckgenaue Verwendung der Daten nicht eindeutig nachgewiesen werden konnte, ließen die Reaktionen einiger Unternehmen nicht lange

auf sich warten. Tesla CEO Elon Musk und weitere Unternehmen anderer Branchen distanzieren sich von Facebook, stoppten die Onlinewerbung auf diesem Kanal und/ oder löschten ihre Accounts vollständig.⁵ Ob das ein temporäres Phänomen ist, bleibt abzuwarten. Der Rückzug von Tesla als digitaler Vorreiter, könnte auch weitere Unternehmen der Branche dazu veranlassen, sich zumindest temporär zu distanzieren und ihre Social Media Strategie entsprechend anzupassen. Die durchweg drastische Verschlechterung der Responsequote im Vergleich zum Vorjahr legt diesen Schluss nahe. Ist dies tatsächlich eine langfristige, strategische Entscheidung, wird Facebook als Werbekanal für Unternehmen und damit auch als relevanter Kanal für Social Media Marketing sowie für die Generierung von Online Leads obsolet. Dem gegenüber stehen einige wenige Ausnahmen: Toyota hält auch in diesem Jahr seine Responsequote konstant bei 100 %. Die Steuerung des Contents hin zu mehr Nutzerengagement unterstreicht zudem die Wichtigkeit der Plattform in der Social Media Strategie des Herstellers. Diese kontroversen Entwicklungen sollten weiter beobachtet werden, um einen langfristigen Trend zu verifizieren und ein abschließendes Urteil zu fällen.

Was bedeutet dies nun für aufstrebende bisher skandalfreie Netzwerke wie Instagram? Durch die gestellten Probefahrtanfragen auf diesem Kanal, kann man eine Indikation ableiten, ob und inwiefern Hersteller Instagram bereits zur Lead Generierung verwenden. Trotz der Präsenz aller Hersteller auf

diesem Kanal, zeigt sich bei der Auswertung von Responsequote und -zeit ein eher diffuses Bild. Acht von 18 Herstellern nutzen den Messenger bisher nicht zur Leadgenerierung.

Das Potential von Instagram als Lead Management Tool ist noch nicht absehbar

Von den 10 aktiven Automotive Herstellern nutzt die Mehrheit (8) die Möglichkeit der Online Lead Generierung nur sehr eingeschränkt, was sich in Responsequoten zwischen 10 % und 30 % widerspiegelt. Zwei Hersteller (Toyota und Volvo) sind sich der Relevanz und der Präsenz ihrer potentiellen Zielgruppe auf diesem Kanal durchaus bewusst und können mit Quoten von 60 % und 90 % in der Spitze punkten.

Die durchschnittliche Responsezeit über alle aktiven Hersteller ist mit 8,5 Stunden im Vergleich über alle betrachteten Kanäle das zweitbeste Ergebnis und sollte daher nicht vernachlässigt werden. Jedoch verschenken die meisten Hersteller durch die eingeschränkte Nutzung des Kanals das Potential, Kunden eine digitale und kanalübergreifend konsistente Customer Journey zu liefern.

Um der Zielgruppe und ihrem Social Media Nutzungsverhalten sowie aktuellen Trends zu folgen, gilt es, die Interaktion mit dem Kunden proaktiv zu steuern. Die Evaluation dieser Kanäle ist bei weitem nicht abgeschlossen und sollte daher mit einer größeren Stichprobe in die nächste Erhebung einbezogen werden.

⁵ <http://time.com/5216291/facebook-cambridge-analytica-companies-advertising/>

DIE HERSTELLER IM VERGLEICH

Wechsel an der Spitze: Toyota als neuer Spitzenreiter, Tesla mit drastischen Entscheidungen, Fiat und Porsche abgeschlagen

Um die Hersteller bezüglich ihrer Performance im Online Lead Management und ihrer zugehörigen Social Media Kompetenz zu vergleichen, wird ein Scoringmodell angewendet. Hier wird ein übergeordneter Kennwert für die einzelnen Hersteller ermittelt, um diese in einer Gesamtbewertung miteinander vergleichen zu können. Die Gesamtbewertung setzt sich aus den folgenden drei Einzelbewertungen zusammen:

- 1 HERSTELLER ERGEBNIS**
Gewichtete Betrachtung von Responsequote und Reaktionszeit der einzelnen Hersteller
- 2 HÄNDLER ERGEBNIS**
Gewichtete Betrachtung von Responsequote und Reaktionszeit der Händler
- 3 NEU: SOCIAL MEDIA SCORE**
Gewichtete Betrachtung der Responsequote und Responsezeit auf den Kanälen Facebook und Instagram

Toyota verdrängt Mercedes in diesem Jahr von der Poleposition. Ausschlaggebend für den Wechsel

an der Spitze sind Präsenz sowie die durchweg guten Ergebnisse von Toyota auf allen fünf Kanälen. Mercedes verliert seine Poleposition vor allem auf Grund des Social Media Scores, da die Stuttgarter sich zwar nur leicht rückläufig auf Facebook zeigen, jedoch Instagram als relevanten Kanal im Gegensatz zu anderen Herstellern bisher nicht zur Generierung von Online Leads nutzen. Die Platzierung von Land Rover auf Position drei liegt im Wesentlichen darin begründet, dass dieser Hersteller auf Händlerebene ein derart gutes Ergebnis bezüglich Responsequote und Reaktionszeit erzielte, dass die Vernachlässigung der Anfragen über die Hersteller Webseite ausgeglichen wird.

Im Mittelfeld lässt sich im Rahmen des Rankings eine stabile durchschnittliche Performanz in den einzelnen Scores feststellen.

Die deutlich schlechtere Platzierung von Tesla auf Rang 10 ergibt sich aus folgenden Gründen: Tesla nimmt in der Branche weiterhin eine Art Vorbildfunktion als Digital Native ein, was u.a. in der bewussten Entscheidung des Herstellers gegen physische Saleskanäle begründet liegt. Aktuell ist dieser digitale Bonus noch gerechtfertigt, jedoch bleibt abzuwarten, ob Tesla zukünftig sein

	GESAMT-WERTUNG 2018	GESAMT-WERTUNG 2017	TENDENZ
Toyota	1	9	↑
Mercedes	2	1	↓
Land Rover	3	/*	/*
Opel	4	2	↓
Volkswagen	5	5	→
Skoda	6	4	↑
Bmw	7	11	↑
Hyundai	8	13	↑
Audi	9	7	↓
Tesla	10	3	↓
Jaguar	11	/*	/*
Dacia	12	8	↓
Volvo	13	12	↓
Renault	14	14	→
Kia	15	10	↓
Nissan	16	6	↓
Fiat	17	15	↓
Porsche	18	/*	/*

/* Hersteller war 2017 nicht Teil der Erhebung

Abbildung 6: Ranking Hersteller Marken (Quelle: eigene Darstellung)

Versprechen an seine Kunden halten kann oder ob der Hersteller auf dem Status eines Minimum Viable Products (MVP) stehen bleibt. Jedoch hat sich

**Poleposition für Toyota:
Die Premiumhersteller können ihrem
Premiumimage nicht gerecht werden**

das Unternehmen komplett aus den Social Media Kanälen zurückgezogen, sodass hierüber keine Leads mehr generiert werden.⁶

Bezüglich der Platzierung auf den unteren Rängen wird Fiat als Negativbeispiel herangezogen: Trotz Präsenz auf vier Kanälen, erzielt der Hersteller nur eine Responsequote von 10% in der Spitze. Entweder scheint der Hersteller der Generierung von Online Leads nicht sehr viel Bedeutung beizumessen oder hat ein signifikantes Prozessproblem.

Die Gesamtbewertung der Hersteller für das Jahr 2018 inklusive dem Vergleich zum Vorjahr kann der Abbildung entnommen werden.

⁶ <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/datenskandal-elon-musk-loescht-facebook-seiten-von-tesla-und-spacex/21110050.html?ticket=ST-84594-cKNAYbWeEDLzcctiPcLU-ap4>

SEGMENTIERTE KUNDENANSPRACHE?

Fehlanzeige! Ob Hersteller oder Händler – online generierte Daten werden nicht zur zielgruppenspezifischen Kundenansprache verwendet

Jeder Kunde ist anders, einzigartig und möchte als Individuum verstanden und behandelt werden. Er möchte einen persönlichen Dialog führen, zu seinen Bedingungen und er weiß, dass die Digitalisierung dazu auch Möglichkeit gibt.

Um Aufschluss darüber zu erhalten, ob die Hersteller und Händler kundenspezifische Merkmale im Rahmen der Lead Qualifizierung mit einfließen lassen und diese für eine segmentierte Kundenansprache nutzen, wurde ein Teil der Anfragen aus der Perspektive fiktiver Testpersonen gestellt, die stellvertretend vier Kundensegmente darstellen.










Die rechtsstehenden fünf fiktiven Testpersonen (vier Segmente, eine Kontrollgruppe) wurden stellvertretend für eine Teilmenge der späteren tatsächlichen Kundeneingesetzundberuhenaufbereiterforschten Buyer Personas der Automobilbranche. Es handelt sich um vier fiktive Charaktere, die auf Grund ihrer spezifischen Eigenschaften mit unterschiedlichen Vorstellungen und Erwartungen an die Terminierung einer Probefahrt herantreten. Diese individuellen Ansprüche wurden in die versandten Anfragen mit Hilfe von personenspezifischen Textbausteinen integriert. Dadurch wäre es sowohl Händlern, als auch Automobilherstellern möglich gewesen, eine Lead

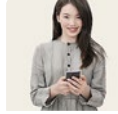








Qualifizierung und entsprechend segmentierte und personalisierte Ansprache vorzunehmen.

Die restlichen Anfragen wurden allgemein ohne die Erwähnung von individuellen Eigenschaften gestellt und stellen die Kontrollgruppe dar.

Lead Qualifizierung würde die Einordnung eines Kontaktes in ein vorab definiertes Scoring Modell bedeuten. Dabei würden die standardmäßig automatisiert abgefragten Daten zu dem Lead, im Falle der Studie mit den zusätzlich gegebenen Attributen, z.B. Alter, Branche, Wohnort, Budget und Aktivität oder der Klick auf einen Newsletterbeitrag, angereichert werden. Daraus ergibt sich eine Einordnung der Leads in unterschiedliche Reifegrade, wie dem nachfolgenden Beispiel entnommen werden kann.

	Persona 0 Anonymus	25 - 60, Köln	RESPONSE-ZEIT RESPONSE-QUOTE	HERSTELLER 10,5 h 54 %	HÄNDLER 8 h 41 %
?	?	?	?	?	?
	?			GAINS:	
	?			...	
	?			PAINS:	
				...	
				...	

	Persona 1 Jörg	52, Köln 	<table border="1"> <tr> <th>Hersteller</th> <th>HÄNDLER</th> </tr> <tr> <td>RESPONSE-ZEIT: 14,5 h</td> <td>7 h</td> </tr> <tr> <td>RESPONSE-QUOTE: 50 %</td> <td>47 %</td> </tr> </table>	Hersteller	HÄNDLER	RESPONSE-ZEIT: 14,5 h	7 h	RESPONSE-QUOTE: 50 %	47 %
Hersteller	HÄNDLER								
RESPONSE-ZEIT: 14,5 h	7 h								
RESPONSE-QUOTE: 50 %	47 %								
„Trust / Silver Ager“		loyal technisch familienorientiert empathisch							
<ul style="list-style-type: none">  Anwalt  Verheiratet, 2 Kinder  Einfamilienhaus  Mercedes E-Klasse  \$\$\$\$\$\$ 	<ul style="list-style-type: none">  GAINS: Persönlicher Kontakt Transparenz (Preis, Versicherungspaket, etc.) Komfort Sicherheit, Datensicherheit Vertrautheit  PAINS: Eingeschränkte Flexibilität Anonymität Wartezeiten und Verzögerungen Stress bei der Arbeit 								

	Persona 2 Anna	28, Hamburg 	<table border="1"> <tr> <th>HERSTELLER</th> <th>HÄNDLER</th> </tr> <tr> <td>RESPONSE-ZEIT: 8 h</td> <td>9 h</td> </tr> <tr> <td>RESPONSE-QUOTE: 61 %</td> <td>43 %</td> </tr> </table>	HERSTELLER	HÄNDLER	RESPONSE-ZEIT: 8 h	9 h	RESPONSE-QUOTE: 61 %	43 %
HERSTELLER	HÄNDLER								
RESPONSE-ZEIT: 8 h	9 h								
RESPONSE-QUOTE: 61 %	43 %								
„Innovation & Utilization“		unabhängig nachhaltig technisch kein Status							
<ul style="list-style-type: none">  Tech-Start-Up  Single  WG, Innenstadt  Kein Auto  \$\$\$\$\$\$\$ 	<ul style="list-style-type: none">  GAINS: Innovative Produkte Transparenz (Prozess, Preis) Einfachheit Sofortige Assistenz Echtzeitberatung  PAINS: Keine Online Services Unconnected zu sein (kein Internet) Unklare Kommunikation Langwierige Prozesse Unübersichtlichkeit 								

	Persona 3 Rüdiger	43, Hannover 	<table border="1"> <tr> <th>HERSTELLER</th> <th>HÄNDLER</th> </tr> <tr> <td>RESPONSE-ZEIT: 13 h</td> <td>6 h</td> </tr> <tr> <td>RESPONSE-QUOTE: 39 %</td> <td>38 %</td> </tr> </table>	HERSTELLER	HÄNDLER	RESPONSE-ZEIT: 13 h	6 h	RESPONSE-QUOTE: 39 %	38 %
HERSTELLER	HÄNDLER								
RESPONSE-ZEIT: 13 h	6 h								
RESPONSE-QUOTE: 39 %	38 %								
„Involvement & Value for money“		familienorientiert effizient technisch nicht loyal							
<ul style="list-style-type: none">  Ingenieur  Verheiratet, 1 Kind  Doppelhaushälfte  Opel Insignia  \$\$\$\$ 	<ul style="list-style-type: none">  GAINS: Detaillierte Produkt- und Service-Infos Detaillierte technische Infos Versicherungspakete Transparenz (Preis, Prozess, etc.) Persönlicher Key-Kontakt Datensicherheit  PAINS: Informationslücken Unfaire Behandlung Langwierige Prozesse Unübersichtlichkeit 								










	Persona 4 Johanna	47, Frankfurt 	<table border="1"> <tr> <th>HERSTELLER</th> <th>HÄNDLER</th> </tr> <tr> <td>RESPONSE-ZEIT: 13,5 h</td> <td>9 h</td> </tr> <tr> <td>RESPONSE-QUOTE: 61 %</td> <td>49 %</td> </tr> </table>	HERSTELLER	HÄNDLER	RESPONSE-ZEIT: 13,5 h	9 h	RESPONSE-QUOTE: 61 %	49 %
HERSTELLER	HÄNDLER								
RESPONSE-ZEIT: 13,5 h	9 h								
RESPONSE-QUOTE: 61 %	49 %								
„Convenience“		dominant effizient Arbeit Geld							
<ul style="list-style-type: none">  Investment Bankerin  Verheiratet, 1 Kind  Stadthaus, Innenstadt  Range Rover Sport  \$\$\$\$\$\$ 	<ul style="list-style-type: none">  GAINS: VIP Treatment VIP-Angebot und Bundles Status Top-Service-Qualität Einfache Kommunikation Transparenz Gut strukturierte Prozesse  PAINS: Lange Wartezeiten, Zeitverschwendung Respektlosigkeit Eile Komplizierte Prozesse Verringerte Flexibilität 								

Abbildung 7: Buyer Personas der Automobilbranche (Quelle: eigene Darstellung)

Eine Lead Qualifizierung kann mit drei simplen Klassifizierungen erfolgen:

1. **OFFSIDE: NOT RELEVANT**
Der Kontakt passt in keines der Kundensegmente, z.B. eine minderjährige Person ohne Führerschein.
2. **ON THE ROAD: FURTHER DEVELOPMENT NEEDED**
Der Kontakt liegt innerhalb einer der gewünschten Zielgruppen, aber kann z.B. ein eigenes Fahrzeug noch nicht finanzieren. Der Lead wäre weiter zu pflegen und aufzubauen.
3. **GO FOR GOLD: SCORER**
Bedarf und Budget sind vorhanden. Ein klarer Fall für eine zügige, individuelle Kontaktaufnahme des Verkäufers.

Betrachtet man nun die Zuordnung der Leads zu den einzelnen Personas, die in der Grafik gezeigt werden, müsste ein potenzieller Kunde, der in das Segment „Convenience“ fällt, als „reifer“ Lead klassifiziert werden und schneller bearbeitet werden als ein Lead aus dem Segment „Innovation & Utilization“. Anhand der Daten kann diese Hypothese jedoch nicht bestätigt werden. Kunden aus dem Segment „Convenience“ erhalten erst nach einer durchschnittlichen Reaktionszeit von 13 Stunden auf Hersteller und neun Stunden auf

Händlerseite, ebenso wie die Kunden aus den anderen drei Segmenten, eine Antwort auf ihre Probefahrtanfrage.

Mangelnde Individualität und Qualifikation bei der Bearbeitung von Online Leads bei allen Herstellern schmälert den Erfolg des Online Lead Managements

Ebenfalls zeigen die ähnlich schlechten Responsequoten, dass eine eindeutige Unterscheidung der Kundensegmente und Leads weder bei den Herstellern, noch bei den Händlern stattfindet (siehe oben).

Insgesamt wird deutlich, dass im Rahmen der Lead Qualifizierung und segmentierten Kundenansprache noch deutliches Verbesserungspotential vorhanden ist. Leads richtig zu qualifizieren und im Sales Funnel mit wertvollen Informationen anzureichern, wird auch in der Automobilbranche mehr und mehr überlebenswichtig.

Marketing- und Vertriebsressourcen sind zu schonen und für die entscheidenden Leads, einzusetzen um diese erfolgreich abzuschließen.

FAZIT & WAY FORWARD

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es nach wie vor großes Optimierungspotential hinsichtlich Prozessgestaltung, Effizienz und Kundenorientierung gibt. Dies bezieht sich auf alle Phasen des Lead Managements, von der Generierung und Lead Qualifizierung bis hin zur Weiterverarbeitung und Übergabe.

Insgesamt geht ein Großteil des Kundenpotentials bereits innerhalb des Lead Management Prozesses verloren. Kumuliert betrachtet, wurden lediglich 51 % aller Anfragen beantwortet.

Automobilhersteller konnten sich zwar in diesem Jahr auf Ebene der Responsequoten und -zeiten deutlich von der Performance der Händler differenzieren, jedoch sind diese KPIs nach wie vor verbesserungsfähig. Online zeichnen sich bei der Bereitstellung von Online Services keine signifikanten neuen digitalen Trends ab. Diese entsprechen noch auf vielen Ebenen den minimalen Anforderungen der Digitalisierung. Durch die zunehmende Relevanz individualisierter Lösungen werden neue Maßstäbe an das digitale Kundenerlebnis angelegt, die eine Verbesserung des

digitalen Serviceangebots erfordern. Insbesondere im Premiumsegment erwarten Kunden neben einem einwandfreien Produkt auch ein einzigartiges Kundenerlebnis. Zusätzliche Services und Funktionen wie bspw. Video-Chat Funktionen, Echtzeitverfügbarkeiten von Probefahrtfahrzeugen und die Online-Terminierung von Probefahrten können aus Kundensicht das Erlebnis signifikant aufwerten.

Dem gegenüber müssen sich Händler mittel- bis langfristig die Frage stellen, welche Optionen im Falle einer vollständigen zentralen Übernahme der digitalen Kontakte durch die Hersteller noch bleiben. Der Faktor Mobilität sollte hier eine zentrale Rolle spielen. Alternative Probefahrtkonzepte wie ein Bringservice oder die Beteiligung an Car Sharing Modellen mit dem eigenen Bestand wären Möglichkeiten, um auch künftig neue Einnahmequellen zu generieren und langfristig Existenzen zu sichern.

Um ein optimales Online Lead Management System zu etablieren, müssen Automobilhersteller und Händler konkrete Leistungskennzahlen (KPIs)

vereinbaren. So können klare Maßstäbe hinsichtlich der Anzahl der zu beantwortenden Leads, als auch des maximalen Antwortzeitraums gesetzt werden und nachhaltige Verbesserungen erzielt werden.

Darüber hinaus könnte ein zentrales CRM-System eine vernünftige Lead Qualifizierung ermöglichen. Weg von überholten „Max Mustermann“ oder „Lieschen Müller“ Prinzipien hin zu umfassender Kundenorientierung und Individualisierung. Leads richtig zu qualifizieren und im Sales Funnel mit wertvollen Informationen anzureichern, wird in der Automobilbranche überlebenswichtig.

Produktorientierung war gestern, im Jetzt und in Zukunft ist es der Kunde, der für jeden Mitarbeiter der Automobilbranche im Zentrum stehen sollte – nicht nur im Online Lead Management.

DIE AUTOREN



Thedda Deecke

Thedda Deecke konzentriert sich vor allem auf den Kompetenzbereich Automotive. Ihre Beratungsschwerpunkte liegen im Bereich des strategischen Marketings, Customer Experience sowie im Projektmanagement.

Ihre bisherigen Branchenschwerpunkte liegen in der Telekommunikationsindustrie sowie in dem Bereich Automotive. Sie startete ihre Karriere bei der LBIQ GmbH (Digitales LBI) in der Projektmanagementsparte. Danach arbeitete sie bei der Volkswagen AG im Bereich Pricing.

Thedda Deecke hält einen Bachelor in Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt International Management von der FHDW Hannover. Noch in diesem Jahr wird sie ihren Master in Management mit dem Schwerpunkt „International Business and Strategy“ an der NOVA SBE in Lissabon antreten und danach zu Iskander Business Partner zurückkehren.

Thedda.Deecke@i-b-partner.com



Ramona Pletzer

Ramona Pletzer kann auf langjährige Erfahrungen im strategischen und kommerziellen Customer-Relationship-Management in der Telekommunikationsindustrie zurückgreifen. Zudem zählen Kenntnisse in den Bereichen Automotive, M2M Projektmanagement und Digitalisierung zu ihren Kompetenzen. Vor ihrer Karriere als Unternehmensberaterin arbeitete Ramona bei Telefónica Germany, wo sie unter anderem für die strategische und operative Entwicklung von Monetarisierungsstrategien für mobile Daten im Rahmen von kontextbasierten Echtzeitkampagnen verantwortlich war. In ihrer letzten Position war sie als Teamleiterin Campaign Management im CRM tätig, wo sie sich intensiv mit wertorientiertem Kampagnenmanagement in den Bereichen Retention und Cross-/ Upsell für Vertrags- und Prepaid-Kunden auseinandersetzte. Vor ihrer Tätigkeit bei Telefónica studierte sie Betriebswirtschaftslehre (Diplom) an der Ludwig-Maximilians-Universität in München mit den Schwerpunkten Marketing und Human Resources.

Ramona.Pletzer@i-b-partner.com

LEAD2CONVERSION

Wie Iskander Business Partner GmbH Ihnen helfen kann?

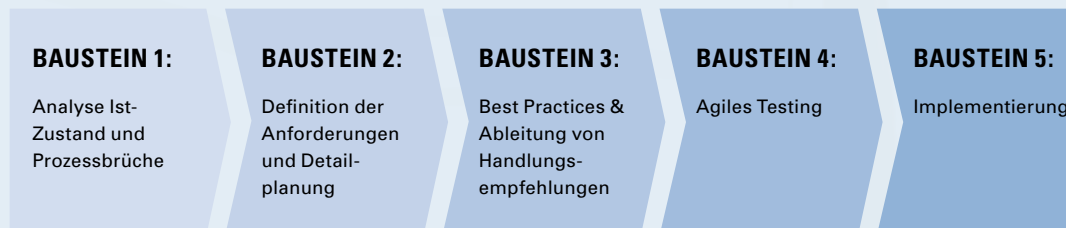
Lesen Sie weiter:

Die Ergebnisse dieser Studie haben Ihre Neugierde geweckt? Die wesentliche Frage ist, wie Ihr Unternehmen sich zukünftig im Bereich des Online Lead Management aufstellen sollte, um seine Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

Basierend auf unserer langjährigen Erfahrung im digitalen Lead Management hat sich der vielfach erprobte Lösungsansatz „**Lead2Conversion**“ entwickelt:

In nur 5 Schritten

können wir Ihnen zu einer signifikanten Verbesserung ihrer Lead Conversion verhelfen:



Wenn Sie wissen möchten, was sich im Detail hinter den einzelnen Bausteinen verbirgt und welche weiteren Lösungsansätze Iskander Business Partner für Ihr Unternehmen im Online Lead Management bereithält, schreiben Sie uns gerne an:

office@i-b-partner.com

Iskander Business Partner GmbH
Lyonel-Feininger-Str. 28
80807 München

Tel.: +49 89 32391640

Fax: +49 89 32391639

Literaturverzeichnis

Time (2018), „These Companies Have Cut Their Ties With Facebook Amid the Cambridge Analytica Data Scandal“

<http://time.com/5216291/facebook-cambridge-analytica-companies-advertising/>

[abgerufen August 2018].

MonitoringMatcher (2018), „Social-Media-Nutzung in Deutschland – die besten Quellen“

<https://www.monitoringmatcher.de/2018/01/social-media-nutzung-in-deutschland-die-besten-quellen/>

[abgerufen August 2018].

Süddeutsche (2018), „Der blaue Riese wankt“

<http://www.sueddeutsche.de/digital/datenmissbrauch-bei-facebook-der-blaue-riese-wankt-1.3913690>

[abgerufen August 2018].

Handelsblatt (2018), „Elon Musk löscht Facebook-Seiten von Tesla und SpaceX “

<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/datenskandal-elon-musk-loescht-facebook-seiten-von-tesla-und-spacex/21110050.html?ticket=ST-84594-cKNAYbWeEDlzcctiPcLU-ap4>

[abgerufen August 2018].

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