Iskander Business Partner

IBP VIEW

ONLINE LEAD MANAGEMENT

im Automobilhandel 2020

Die einzige Branche, die in Corona Zeiten mehr Kunden nicht nötig zu haben scheint.

Dezember 2020
Iskander Business Partner GmbH

Management Summary

Das Jahr 2020 war für die Automobilindustrie kein gewöhnliches Jahr. Das sich ausbreitende Coronavirus sorgte für eine Zwangsschließung der Autohäuser für mehrere Wochen, eine daraufhin nur langsame Steigerung der Besucherfrequenz und somit für starke Absatzeinbrüche[1] und Überkapazitäten[2]. Laut dem Verband der Automobilindustrie (VDA) sind die Pkw-Neuzulassungen in Deutschland im ersten Halbjahr 2020 um knapp 35 % auf 1,21 Mio. Pkw zurückgegangen. Dies ist der niedrigste Wert seit der Wiedervereinigung vor 30 Jahren.[3] Der seit Jahren aufstrebende Online-Kontaktkanal gewann durch die Krise an zusätzlicher Bedeutung.
Mercedes-Benz verteidigt seine im Vorjahr erlangte Position als Spitzenreiter im Online Lead Management aus Kundensicht mit einer konsistenten Leistung in sämtlichen Kanälen. Auf dem zweiten Platz landet der bayerische Konkurrent BMW. Den dritten Platz beansprucht in diesem Jahr Renault.

Die weiteren Ergebnisse der Studie offenbaren, wie schwer sich Automobilhersteller und -händler weiterhin tun, die Prozesskette des Online Lead Managements zu gestalten. Die Kette der Leadbearbeitung reicht von der Anfrage über die Eingangsbestätigung, den Erstkontakt bis zur tatsächlichen Terminvereinbarung. Dabei gehen den Herstellern und Händlern schon vor dem Erstkontakt bereits 61 % der Kundenanfragen verloren. Dies ist die schlechteste gemessene Antwortquote seit dem Start der Studie im Jahr 2014. Die gemessene Antwortzeit liegt im Schnitt bei 22 Stunden und ist damit nicht zufriedenstellend. Die Ergebnisse zeigen ebenfalls, dass es große Unterschiede zwischen den einzelnen Kanälen gibt. Oft erreichen die neuen Social-Media-Kanäle bessere Werte als die klassischen Kanäle wie das Kontaktformular oder E-Mail. Hersteller- und Händlerseite unterscheiden sich ebenfalls in den meisten Fällen stark. Zumeist erreichen die Händler eine bessere Performance als die Hersteller. Im Schlussteil präsentiert Iskander Business Partner konkrete Handlungsempfehlungen und Lösungswege für ein besseres Online Lead Management. Dabei wird zwischen Maßnahmen, die bei den Herstellern ansetzen und Maßnahmen für die Händler unterschieden. Ebenfalls werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie zukünftig mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) der Lead Management Prozess verbessert werden kann.[4]

Dezember 2020
Iskander Business Partner GmbH
Alexander Lohse

1 Kraftfahrt-Bundesamt, 2020
2 Businessinsider, 2020
3 Verband der Automobilindustrie, 2020
4 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Studie die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Die ausschließliche Verwendung der männlichen Form soll geschlechtsunabhängig verstanden werden.

Aufbau der Studie

Erneute Vergrößerung der Stichprobe und Ausweitung der Befragung auf 26 Automobilmarken.

Nach der ersten Studie aus dem Jahr 2014 untersucht die Studie „Online Lead Management im Automobilhandel 2020“ (OLM) bereits zum sechsten Mal in Folge[5] den Online Lead Managementprozess aus Kundensicht und analysiert das Kundenerlebnis während einer Probefahrtanfrage über verschiedene Online-Kanäle. In diesem Jahr werden fünf weitere Automobilmarken berücksichtigt. Neu hinzugekommen sind Dacia, DS Automobiles, Mini, Smart und Tesla. Aufgrund von geringen Absatzzahlen werden Honda und Maserati dieses Jahr nicht mehr betrachtet. Insgesamt wurden 26 Automobilmarken in die Untersuchung mit einbezogen.

Die Anfragen wurden sowohl bei den Herstellern direkt als auch bei zufällig ausgewählten Händlern der berücksichtigten Marken gestellt. Neben den klassischen Kanälen, wie den Webseiten der Hersteller und Händler, wurden die Anfragen ebenfalls über E-Mail, Facebook und Instagram versendet. In einem Zeitraum von fünf Wochen wurden im Mai und Juni 2020 mehr als 2.700 Anfragen verschickt – eine Vergrößerung der Stichprobe um 35 % im Vergleich zum Vorjahr.

Betrachtet wurde der gesamte Online Lead Management Prozess von der Anfrage, über den Erstkontakt bis hin zur letztendlichen Terminierung einer Probefahrt. Wie in den bisherigen Auflagen werden drei zentrale Informations- und Kaufentscheidungskriterien bewertet: die Antwortquote, die Antwortzeit sowie die Verfügbarkeit von onlinebasierten Serviceangeboten wie Online Live-Beratungen und Probefahrten-Apps. Basierend auf den Studienergebnissen werden abschließend umsetzungsorientierte Handlungsempfehlungen für Hersteller und Händler abgeleitet, die helfen, den Lead Management Prozess mit einfachen Mitteln zu verbessern und umgehend bessere Ergebnisse zu erzielen.

5 Iskander Business Partner, Online Lead Management im Automobilhandel, 2014 – 2019

IN DER OLM 2020 UNTERSUCHTE AUTOMOBILMARKEN*

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

* Bei den Logos und Namen handelt es sich um geschützte und eigentumsvermerkte Warenzeichen der jeweiligen Firmen.

- **26 Automobilmarken**
- **4 Kontaktkanäle:**
  Webseite | E-Mail | Facebook | Instagram
- **2.700 Lead Anfragen**
- **Zeitraum der Erhebung: Mai – Juni 2020**

- **Bewertungskriterien:**
  - Antwortquote (in %)
  - Antwortzeit (in absoluten Stunden, mit einer maximalen Antwortzeit von 120 Std. bzw. 5 Tagen)
  - Online-Serviceangebot (5-Sterne Skala): u. a. Online Live-Beratung, Chatbot & Probefahrt via App

Die erneut deutlich erweiterte Anzahl an Anfragen und Marken ermöglicht ein noch umfassenderes sowie aussagekräftigeres Bild des Online Kundenerlebnis in der Automobilindustrie. Flexible Arbeitszeitmodelle, Homeoffice und Social-Media-Kanäle ermöglichen eine Kommunikation, die von dem klassischen Arbeitstag losgelöst ist. Deswegen werden die Antwortzeiten in diesem Jahr in absoluten Stunden und nicht mehr in Arbeitsstunden gemessen.

ZIELSETZUNG

Ziel der Studie ist es, den Online Lead Management Prozess von Automobilherstellern und -händlern auf Kontaktkanalebene zu untersuchen und mit den Vorjahren zu vergleichen. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden klare Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Studienergebnisse

Antwortquoten so schlecht wie nie, Antwortzeiten inkonsistent und zu lang. Das Online Kundenerlebnis im Automobilhandel ist desaströs.

Potenzielle Autokäufer erwarten heute ein konsistentes persönliches Kauferlebnis über alle vorhandenen Kanäle hinweg, von der Konfiguration des Autos über die Buchung einer Probefahrt bis hin zum tatsächlichen Besuch beim örtlichen Händler.

Insbesondere in Zeiten von Corona, wo durch eingeschränkte Öffnungszeiten und vorhandene Abstandsregeln die Besuche beim Händler weniger attraktiv sind, spielen die digitalen Kanäle eine übergeordnete Rolle.[6]

Die Studie zeigt, dass Automobilhersteller und -händler diesen Anforderungen immer noch nicht gerecht werden. Obwohl der Kommunikations- und Informationsbruch zwischen Herstellern und verbundenen Händlern seit Langem bekannt ist, bestätigen die Ergebnisse der diesjährigen OLM, dass es weiterhin große Schwierigkeiten gibt, Online Leads mit konkretem Kaufinteresse über verschiedene Kanäle hinweg zu managen. Auf diese Weise wird der dringend benötigte Absatz von Fahrzeugen durch die eigene Hand beschränkt.

DIE ANTWORTQUOTEN IM VERGLEICH

Die Resultate der einzelnen Automobilmarken wurden miteinander verglichen und in ein Ranking überführt. Für die kanalübergreifende Antwortquote werden alle vier Kontaktkanäle als Basis genommen. Dieses Jahr erreicht das sich aus Europa zurückziehende Unternehmen Mitsubishi mit einer Antwortquote von 70 % das beste Ergebnis[7] in diesem Bereich. Smart und BMW erreichen mit ca. 60 % den zweiten und dritten Platz. 20 der 26 betrachteten Marken schaffen es nicht, wenigstens 50 % der Anfragen zu beantworten. Auf dem letzten Platz landet Dacia mit einer Antwortquote von gerade einmal 10 %.

*Nur **39 %** der Kundenanfragen werden bei der initialen Kontaktaufnahme beantwortet. Der schlechteste Wert seit 2014.*

Die kanalübergreifende Antwortquote über alle Hersteller und Händler hinweg ist mit 39 % auf dem schlechtesten Niveau seit Start der Erhebung im Jahr 2014. Dieses Ergebnis bestätigt den Negativtrend von 2018 (51 %) und 2019 (42 %).

6 Handelsblatt, Onlineschub und Rabattschlacht: Wie Corona den Autohandel verändert, 2020
7 Autozeitung, Mitsubishi: Europa-Rückzug & Manipulationsvorwürfe, 2020

Buzzwords wie Customer Experience oder Customer Centricity sind gern genutzte Begriffe in der Automobilindustrie. Hier zeigt sich, dass auf diese Worte dringend Taten zu folgen haben.

Es ist wie schon in den vorherigen Jahren kein Unterschied zwischen den Premiummarken und den Volumenmarken zu erkennen. Die Antwortquoten sind durchmischt und mit Mitsubishi steht sogar eine Volumenmarke in dieser Kategorie ganz vorne. Eine Korrelation zwischen dem Preissegment und der Antwortquote, ist im Rahmen dieser Studie damit nicht zu erkennen.

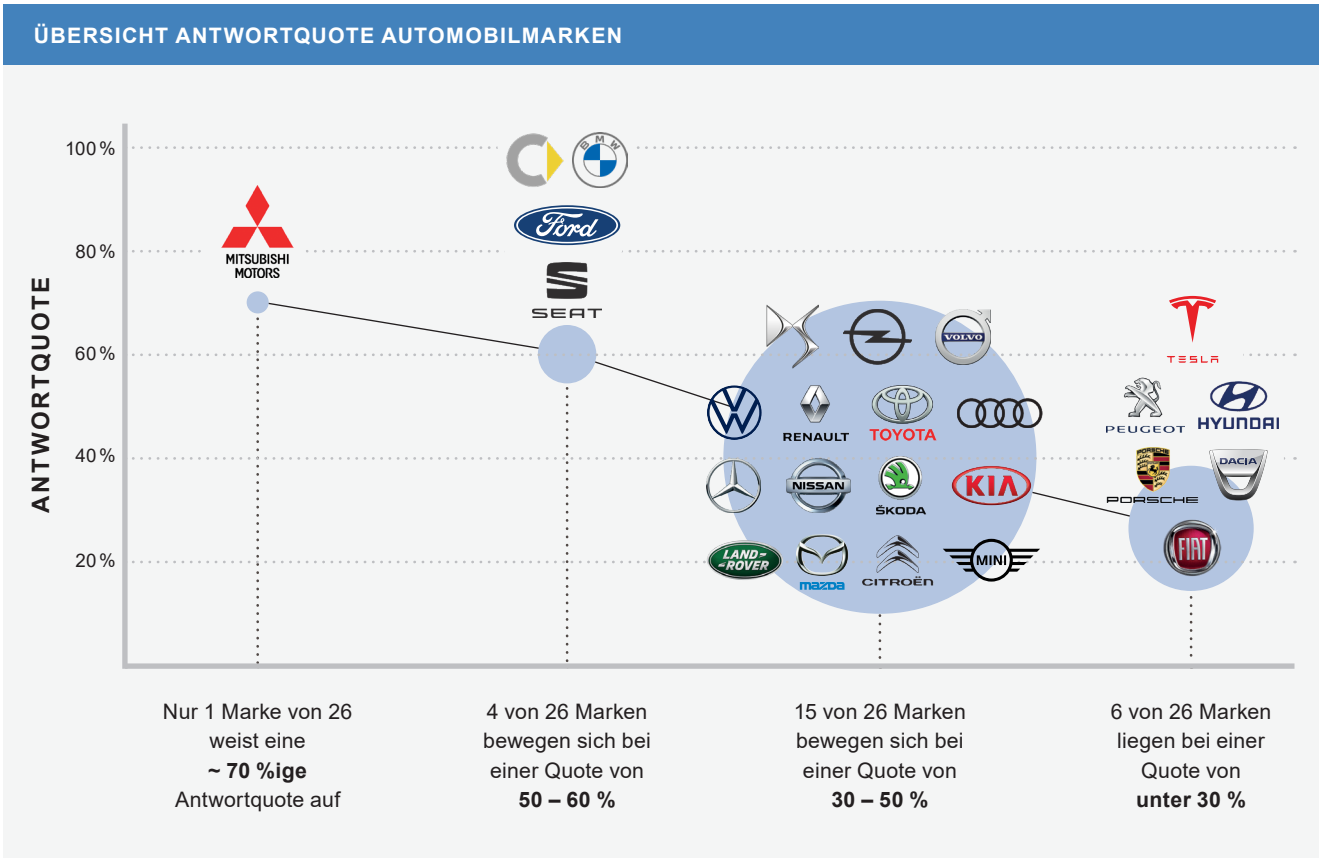

Abbildung 2: Antwortquote der Automobilmarken, dargestellt in Prozent (Quelle: eigene Darstellung)

DIE ANTWORTZEITEN IM VERGLEICH

Die durchschnittliche Antwortzeit über alle Kanäle und Marken hinweg liegt dieses Jahr bei 22 Stunden. Die Volumenmarke Kia führt das Feld mit nur 09:25 Stunden an und braucht damit weniger als die Hälfte der Zeit als der Durchschnitt. Besonders schnell sind Kias Antwortzeiten auf Anfragen über das Kontaktformular der Hersteller Webseite. Im Durchschnitt dauert es nur 28 Minuten bis über diesen Kanal eine Rückmeldung erfolgt. Auf dem zweiten Platz folgt DS mit 09:38 Stunden, gefolgt von Tesla mit 09:45 Stunden. Auf dem letzten Platz landet Peugeot mit 38:07 Stunden. Peugeot Kunden warten somit im Schnitt ungefähr viermal so lange auf eine Antwort als Interessenten der Marke Kia.

Auffällig ist, dass die Händler dieses Jahr eine deutlich bessere Performance als die Hersteller an den Tag legen. Auf den klassischen Kanälen per E-Mail oder Webseiten-Kontaktformular antworten die Händler doppelt oder sogar viermal so

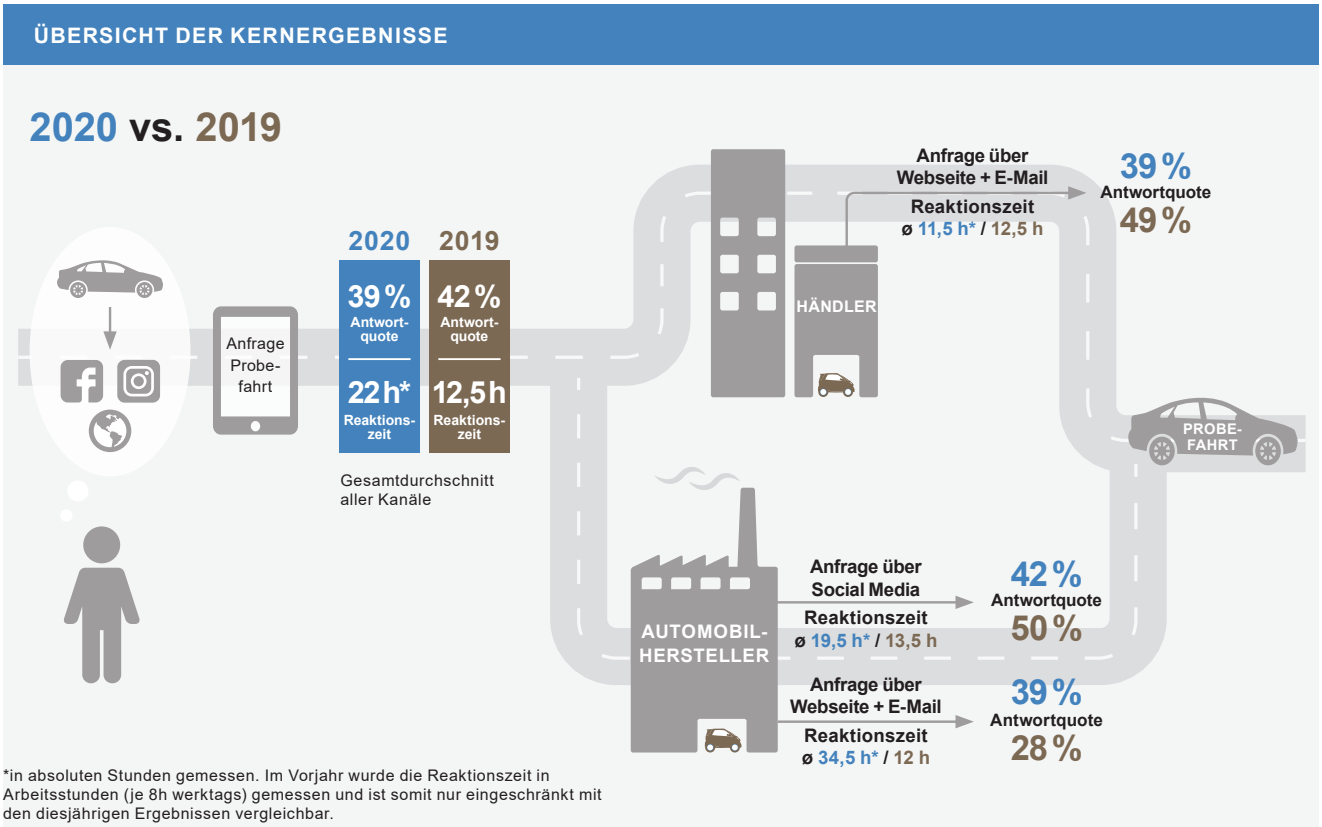

Abbildung 3: Kernergebnisse der Studie im direkten Vergleich mit 2019 (Quelle: eigene Darstellung)

schnell wie die Hersteller. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass die Hersteller die Anfragen an die Händler im relevanten Gebiet weiterleiten und für diese Weiterleitung zusätzliche Zeit gebraucht wird. Erst anschließend melden sich die Händler bei den Interessenten. Außerdem macht sich sicherlich auch die coronabedingte niedrigere Besucherfrequenz und somit freie Kapazitäten zur Beantwortung von Online Leads bei den Händlern bemerkbar. Nur über den Social-Media-Kanal Facebook erreichen die Hersteller Antwortzeiten das Niveau der Händler. Hier lässt sich erkennen, dass die Hersteller in den letzten Jahren vermehrt in diese Kanäle investiert haben.

Nachfolgend werden die Ergebnisse detailliert vorgestellt – jeweils in Bezug auf die Automobilmarken, die Hersteller und die Händler.

DAS RANKING DER AUTOMOBILMARKEN

Wie in den letzten Jahren werden die Automobilmarken basierend auf einem Scoringmodell miteinander verglichen. Dafür wird ein übergeordneter Kennwert erstellt und in einem Ranking ausgewiesen. Der Wert ergibt sich aus der gewichteten Betrachtung der Antwortquote und -zeit der jeweiligen Hersteller- und Händlerseite über die drei untersuchten Kanäle.

Die Studienergebnisse zeigen erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Marken auf. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über das Abschneiden der Automobilmarken in den Bereichen Hersteller, Händler und Social Media sowie das kumulierte Gesamtranking im Vergleich zum Vorjahr.

MARKE**	RANKING 2020 (2019)	TENDENZ	EINZELRANKING			Verfügbarkeit Online-Serviceangebot
			Her-steller	Händler	Social Media	
	1 (1)	~	5	3	7	★★☆☆☆
	2 (8)	↑	10	1	10	★★½☆☆
RENAULT	3 (6)	↗	6	6	14	★★½☆☆
	4 (12)	↑	11	4	12	★★☆☆☆
NISSAN	5 (2)	↘	13	7	9	★★☆☆☆
SEAT	6 (10)	↗	3	14	16	★★☆☆☆
VOLVO	7 (4)	↘	4	15	14	★★☆☆☆
	8 (*)	(*)	7	8	24	★★☆☆☆
MITSUBISHI MOTORS	9 (7)	↘	1	25	3	★★½☆☆
MINI	10 (*)	(*)	8	12	18	★★½☆☆
mazda	11 (17)	↑	2	22	10	★★☆☆☆
	12 (5)	↓	18	9	5	★★½☆☆
	13 (*)	(*)	17	13	1	★★☆☆☆
LAND ROVER	14 (12)	↘	23	2	12	★★½☆☆
TOYOTA	15 (9)	↓	9	21	4	★★☆☆☆
	16 (3)	↓	19	10	7	★★★☆☆
KIA	17 (18)	↗	15	16	6	★★☆☆☆
PORSCHE	18 (16)	↘	22	5	24	★★☆☆☆
Ford	19 (11)	↓	16	24	2	★★★½☆
ŠKODA	20 (15)	↗	20	11	21	★★☆☆☆
PEUGEOT	21 (21)	~	12	20	20	★★☆☆☆
CITROËN	22 (22)	~	14	18	22	★★☆☆☆
HYUNDAI	23 (20)	↘	25	16	17	★★☆☆☆
FIAT	24 (14)	↓	24	19	23	★★½☆☆
DACIA	25 (*)	(*)	26	23	19	★½☆☆☆
TESLA	26 (*)	(*)	21	26	24	★½☆☆☆

Abbildung 4: Die Automobilmarken im Vergleich (Quelle: eigene Darstellung)

(*) Hersteller war 2019 nicht Teil der Erhebung

** Bei den Logos und Namen handelt es sich um geschützte und eigentumsvermerkte Warenzeichen der jeweiligen Firmen.

Der Vorjahressieger Mercedes-Benz erreicht auch in der diesjährigen Ausgabe der Online Lead Management Studie den ersten Platz im Gesamtranking. In den drei überprüften Bereichen erzielt die Marke zwar nirgendwo eine Topplatzierung, überzeugt aber mit guten Ergebnissen in allen Bereichen. Auf dem zweiten Platz landet der Konkurrent BMW. Die beste Händlerperformance unter allen betrachteten Marken sichert den Münchnern dieses Jahr den zweiten Platz. Eine deutliche Steigerung zum 8. Platz aus dem Vorjahr. Renault konnte sich dieses Jahr zum dritten Mal in Folge steigern und erreicht den dritten Platz, nach Platz 6 im Jahr 2019 und Platz 14 im Jahr 2018. Auf den Plätzen 4 und 5 folgen Opel und Nissan. Es zeigt sich, dass auch in diesem Jahr die Premiumhersteller nicht zwangsweise bessere Ergebnisse als die Volumenhersteller erreichen. In den Top-5 sind 3 Volumenhersteller und 2 Premiumhersteller vertreten. Den größten Sprung nach vorne macht dieses Jahr Opel. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich Opel um 9 Plätze gesteigert. Am stärksten abgefallen ist dagegen Volkswagen mit einem Absturz vom dritten Platz im Vorjahr auf Platz 16 in diesem Jahr.

Premiummarken erreichen in der Bearbeitung von Online Leads weiterhin keine besseren Ergebnisse als die Volumenmarken.

Generell lässt sich beobachten, dass der Händlerkanal bei der Mehrheit der Marken eine bessere Performance zeigt als der Herstellerkanal. Besonders auffällig sind die Ergebnisse beispielsweise bei der Marke Porsche. Während der Herstellerkanal mit Platz 22 sehr weit hinten im Feld liegt, schafft es der Händlerkanal auf einen guten 5. Platz.

Insgesamt zeigt sich, dass bei allen Automobilherstellern noch viel Potenzial in den Online Vertriebskanälen besteht (siehe Übersicht Antwortquoten Automobilmarken): Mitsubishi erreicht eine Antwortquote von 70 %. Auf Platz 2 landet Smart mit 60 % Antwortquote, gefolgt von BMW mit 59 %. 21 von 26 Marken erreichen hingegen eine Quote von unter 50 %. 6 Marken antworten auf nicht einmal 30 % der Anfragen.
Auch im Bereich des Online-Serviceangebots (siehe Grafik „Automobilmarken im Vergleich) wird deutlich, dass die Marken noch viel Verbesserungspotenzial haben. Die besten Marken erreichen auch dieses Jahr nicht mehr als 3 von 5 möglichen Sternen. Abgefragt wurden digitale Basisfunktionen wie das Vorhandensein von Kontaktformularen, Chatbots, Online Live-Beratungen, E-Mail-Kontakten, Hotlines für Probefahrten sowie Probefahrten via Social Media und App.
Des Weiteren lässt sich keine Korrelation zwischen einem guten Egebnis im Antwortverhalten und dem jeweiligen Online-Serviceangebot erkennen.

DIE SICHT AUF DIE HERSTELLER

Die durchschnittliche Antwortquote der Automobilhersteller auf eine Probefahrtanfrage liegt in diesem Jahr in den klassischen Online Anfragekanälen per E-Mail und Webseite bei 39 %, was eine Verbesserung von 11 Prozentpunkten zum Vorjahr (28 %) ausmacht. Im Jahr 2018 lag die Antwortquote allerdings noch bei 58 %. Somit gehen den Herstellern bereits beim Erstkontakt über 60 % der potenziellen Kaufinteressenten verloren.
Die Hersteller erreichen über die Social-Media-Kanäle Facebook (44 %) und Instagram (40 %) eine durchschnittliche Antwortquote von 42 % und somit ein etwas besseres Ergebnis als in den klassischen Kontaktkanälen. Das extreme Ungleichgewicht des letzten Jahres von 28 % in den klassischen Kanälen und 50 % im Bereich Social Media wurde in diesem Jahr wieder ausgeglichen. Die damalige Verschiebung des Kommunikationsfokus in Richtung Social Media hat sich in diesem Jahr wieder normalisiert. Die gesamte Antwortquote bleibt aber weiterhin mit 40 % auf einem zu niedrigen Niveau.

27 Stunden müssen Interessenten kanalübergreifend auf eine Antwort der Hersteller warten.

Die Antwortzeit ist der zweite gemessene Wert in dieser Studie. Sie ist ebenfalls ein zentraler

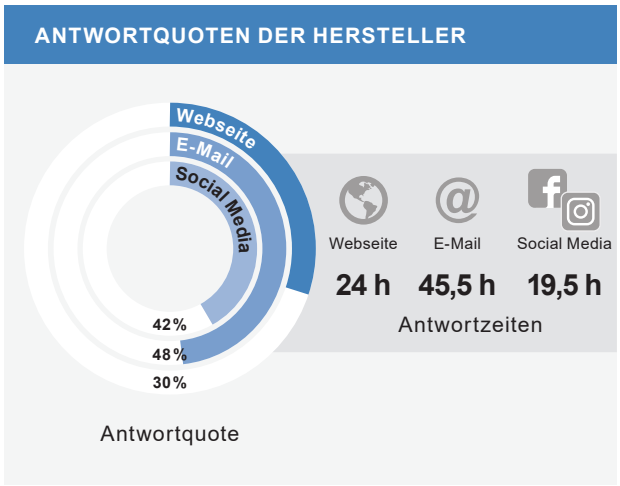

Abbildung 5: Überblick der Antwortquoten und Antwortzeiten der Hersteller über alle Online-Kanäle (Quelle: eigene Darstellung)

Faktor im Informations- und Kaufentscheidungsprozess der Kunden. Die Antwortzeiten der Hersteller über alle Kanäle hinweg liegen bei ca. 27 Stunden. Hier gibt es je nach Kanal starke Unterschiede. Eine Anfrage über die Herstellerseite wird nach ungefähr 24 Stunden beantwortet. Eine Rückmeldung auf eine Anfrage per E-Mail braucht hingegen mit 45,5 Stunden fast doppelt so lange. Dies ist ein starker Leistungsabfall zum Jahr 2019. Dort lag die Antwortzeit via E-Mail nur ca. 20 % über der Antwortzeit über die Hersteller Webseite. Die mit Abstand schnellsten Antworten erhalten die Kunden über den Social-Media-Kanal Facebook. Hier dauert es nur 12,5 Stunden bis eine Antwort eintrifft. Antworten über Instagram gehen hingegen knapp 27 Stunden nach der ursprünglichen Anfrage ein.

Die zeitverzögerte Reaktion sind Kunden in der Online-Welt nicht mehr gewöhnt. Lange Reaktionszeiten haben somit zwangsläufig negativen Einfluss auf den Absatz der Hersteller. Wie bereits in den vorherigen Jahren bedeuten hohe Antwortquoten nicht zwangsläufig auch kurze Antwortzeiten und umgekehrt. Eine Korrelation zwischen Antwortquote und -zeit kann nicht festgestellt werden.

Es wird offensichtlich, dass die Vertriebspotenziale der Online-Kanäle schon beim Erstkontakt mit Kunden nicht hinreichend ausgeschöpft werden und sich die Hersteller somit viele Kunden entgehen lassen.

DIE SICHT AUF DIE HÄNDLER

Die Antwortquote der Händler insgesamt liegt dieses Jahr bei 39 % und damit exakt auf dem gleichen, schlechten Niveau der Hersteller. Dies ist eine Verschlechterung von 10 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2019. Während die Antwortquote per Webseiten-Anfrage mit 40 % (Vorjahr 42 %) nur leicht gefallen ist, stürzt die Antwortquote per E-Mail von 57 % im Vorjahr auf nur noch 37 % ab.

Automobilhändler lassen über 60 % der Anfragen unbeantwortet.

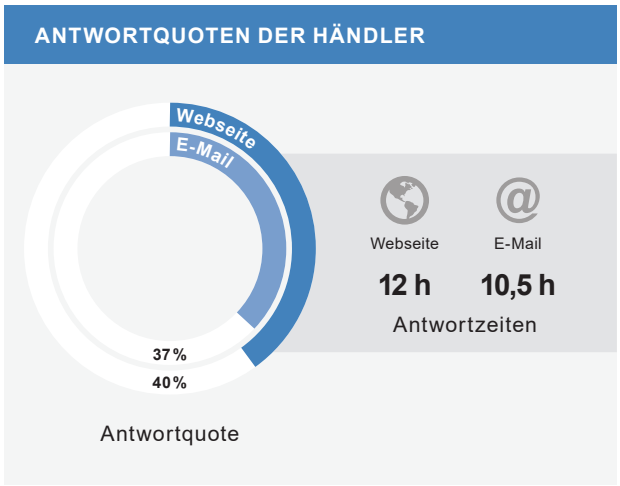

Abbildung 6: Überblick der Antwortquoten und Antwortzeiten der Händler über alle Online Kanäle (Quelle: eigene Darstellung)

Ein besseres Bild geben die Händler bei den Antwortzeiten ab. Durchschnittlich müssen Kunden bei ihrer Händleranfrage 11,5 Stunden Wartezeit in Kauf nehmen, während es bei den traditionellen Kanälen der Hersteller mit 34,5 Stunden in etwa dreimal so lange dauert. Die Wartezeit ergibt sich aus knapp über 12 Stunden Antwortzeit auf eine Anfrage per Webseite und 10,5 Stunden für eine Anfrage per E-Mail.

Fazit & Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der diesjährigen Studie zeigen ein weiteres Mal, dass bei sämtlichen Automobilherstellern großes Optimierungspotenzial in Bezug auf Kundenorientierung, Effizienz und Prozessgestaltung besteht. 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 Kundenpotenzials bereits in der ersten Phase des Lead Management Prozesses verloren. Kumuliert betrachtet, wurden lediglich 39 % der Probefahrtanfragen beantwortet.

Die Automobilhersteller brauchen dringend ein verbessertes Lead Management. Iskander Business Partner hat dafür verschiedene Lösungen erarbeitet und bereits mehrfach erfolgreich implementiert. Die Maßnahmen reichen von direkt umsetzbaren Handlungsempfehlungen bis hin zu umfassenden KI-basierten Automatisierungslösungen.

1) Definition von konkreten Kennzahlen (KPI's) auf der Händlerseite, die täglich nachgehalten werden.

Der Handel muss konkrete KPI's definieren, die täglich nachgehalten werden. Im morgendlichen Teammeeting werden die erreichten Werte des Vortages transparent für alle Teammitglieder besprochen. Eine bewusste Wettbewerbssituation wird erzeugt und somit der Handlungsdruck erhöht. Der tägliche Austausch ist wichtig, um die Leistung kontinuierlich beizubehalten. In der Praxis können damit Antwortquoten und Antwortzeiten signifikant verbessert werden.

2) Analyse der Prozessschwachstellen und Aufbau eines Idealprozesses mit softwareseitiger Unterstützung.

Der Handover-Prozess der Leads von Hersteller zu Händler gestaltet sich oftmals schwierig. Beispielsweise gehen Leads im Prozess verloren und werden somit nicht weiterverfolgt. Iskander Business Partner analysiert die Schwachstellen im Prozess und erarbeitet einen Idealprozess. Dabei unterstützt eine innovative Lead Management

Software, die sich mit geringem Aufwand an jedes IT-System andocken kann. Darüber können auch Service-Level-Agreements gesteuert werden, die Händler datenbasiert & automatisiert motivieren und sanktionieren. Das Ergebnis ist ein hocheffizienter Lead Management Prozess, der auf jeder Ebene für Transparenz sorgt.

3) Leads vorqualifizieren und Verbindlichkeit herstellen.

Online Leads, die vom Hersteller an den Handel weitergeleitet werden, haben oftmals einen schlechten Ruf. Schlechte Datenqualität, mangelnde Erreichbarkeit und fehlende Transparenz sind nur einige der bekannten Vorurteile. Oftmals befinden sich die Leads in einem Pool und werden nur sporadisch und ohne Systematik abgearbeitet (Pullsystem). Abhilfe schafft eine genaue Zuordnung von Leads an einzelne Verkaufsberater in Verbindung mit einer konsequenten täglichen Verfolgung (Pushsystem).
Die systematische Vorqualifizierung der Leads steigert die Abschlusswahrscheinlichkeit und erhöht die Effektivität.

Varianten der Lead Vorqualifizierung

Variante 1:
Es wird eine Gruppe an Verkaufsberatern definiert, die sich vorzugsweise um weitergeleitete Online Leads kümmern. Idealerweise eignen sich dafür jüngere Verkaufsberater, die sich noch kein umfassendes Netzwerk aufgebaut haben. Sie werden auf die Online Leads verzielt.

Variante 2:
Auf Händlerseite findet eine zentralisierte Vorqualifikation aller Leads durch eine Vertriebsassistenz statt. Erst bei ausreichender Qualifizierung werden die „heißen Leads“ an die entsprechenden Verkaufsberater weitergeleitet.

Variante 3:
Die Vorqualifikation der Leads findet seitens der Hersteller durch ein professionelles Call Center statt. Erst bei einer festgelegten Mindestqualifizierung werden die angereicherten Leads an die entsprechenden Händler weitergeleitet. Der Ruf der Online Leads wird erhöht und es kann eine effektivere Bearbeitung erfolgen.

4) KI basierte Vorqualifizierung und Beantwortung von Anfragen.

Eine bekannte Neuwagenverkaufsplattform macht es vor. Sie garantiert dem Interessenten, innerhalb von 24 Stunden 5 Händlerangebote zu erhalten. Alle Erstangebote der Händler werden komplett automatisiert versendet. Erst bei weiterem Interesse des Kunden wird der direkte Kontakt zum Händler freigeschaltet. Der Händler erhält somit einen „heißen Lead“, der bereits die Wunschkonfiguration enthält.
Einen ähnlichen Ansatz können auch die Hersteller und Händler implementieren. Davon profitieren alle Seiten. Der Kunde erhält eine schnelle individualisierte Rückmeldung, der Hersteller braucht keine aufwendige manuelle Lead Qualifizierung machen und der Händler erhält nur wirklich „heiße Leads“. Eine weitere Möglichkeit der KI basierten Vorqualifizierung kann ein Algorithmus sein, der Probefahrtanfragen erkennt und per E-Mail einen Termin vereinbart oder weitere wichtige Details zur Vorqualifizierung abfragt wie beispielsweise die Postleitzahl oder die Erreichbarkeit des Interessenten. Erst bei erfolgreicher Rückmeldung seitens des Kunden wird der Lead an den passenden Händler weitergeleitet.

5) Inhouse Beratung & Vertriebsaußendienst zur Unterstützung des Handels.

Zur nachhaltigen Implementierung und Verfolgung der oben genannten Händlermaßnahmen eignet sich die Implementierung einer Inhouse Beratung gemeinsam mit dem herstellerseitigen Vertriebsaußendienst. Dazu müssen die systemseitigen Leads dem Außendienst zugänglich gemacht werden, um eine genaue Verfolgung zu ermöglichen.
Die Inhouse Beratung nimmt eine individuelle Diagnostik beim Händler vor und identifiziert Stärken und Schwächen. Anschließend werden die Maßnahmen und Ziele definiert und systematisch verfolgt.

Weitere Maßnahmen wie die Schaffung einer einheitlichen Datenstruktur und einer standardisierten Qualitätssicherung wurden in der letztjährigen OLM ausführlich dargestellt und sind weiterhin von Bedeutung für ein erfolgreiches Lead Management.[8]

8 Iskander Business Partner, Online Lead Management im Automobilhandel, 2019

Iskander Business Partner hat diese und weitere Maßnahmen bereits mehrfach erfolgreich in der Automobilindustrie angewandt. Die qualifizierten Kontakte pro Verkaufsberater konnten damit innerhalb von nur 3 Monaten um 19 % und die Auftragseingänge sogar um 50 % gesteigert werden.

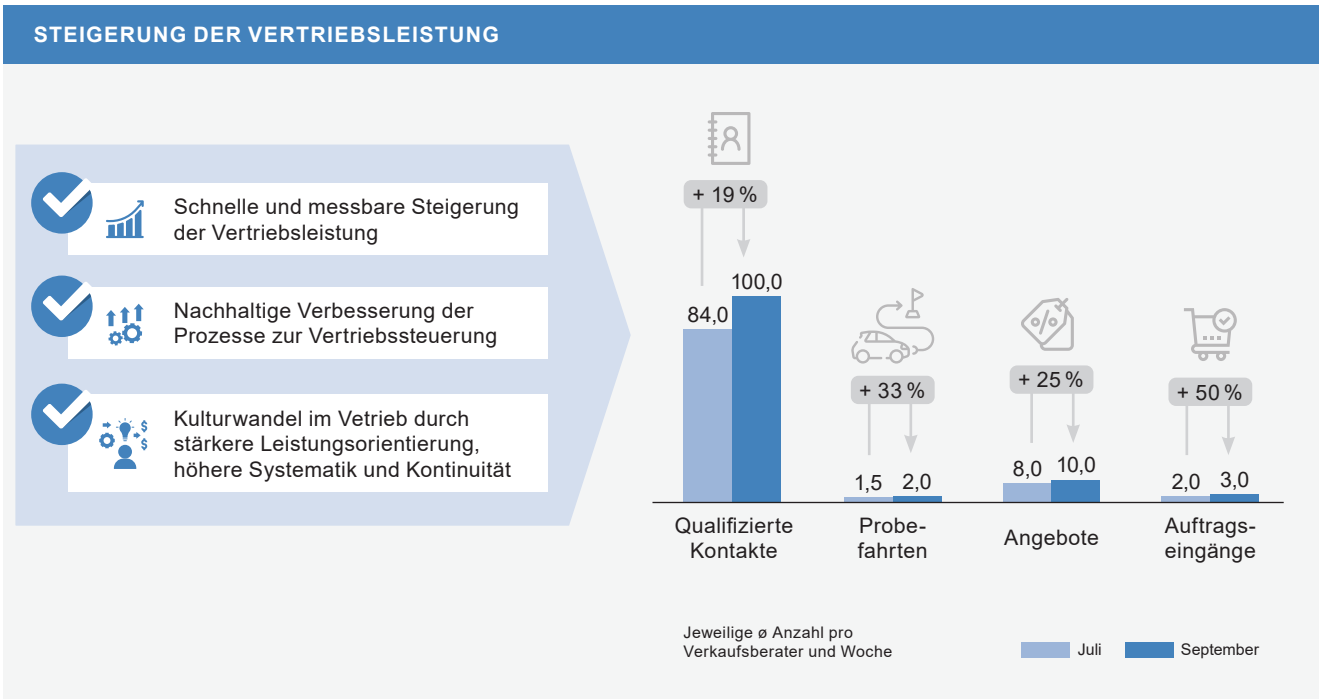

Abbildung 7: Signifikante und nachhaltige Steigerung der Vertriebsleistung (Quelle: eigene Darstellung)

Die Autoren

Alexander Lohse

Alexander Lohse verstärkt seit 2019 am Standort München das Team von Iskander Business Partner.
Dort ist er aktuell verantwortlich für den Go-to-Market einer digitalen und skalierbaren Kundenbindungslösung in einem börsengelisteten deutschen Großhandelsunternehmen. Er entwickelt dort unter anderem einen neuen Lead Management Funnel.
Seine Kernkompetenzen liegen im Bereich Marketing, Projektmanagement sowie der Vertriebssteuerung. Vor seiner Karriere als Unternehmensberater arbeitete Alexander im internationalen Marketing bei Volkswagen und in der Vertriebssteuerung bei BMW.

Alexander.Lohse@i-b-partner.com

Michael-Matthias Strelow

Michael-Matthias Strelow ist seit 2015 bei Iskander Business Partner und arbeitet dort u. a. im Kompetenzbereich Automotive. Hier ist er dafür verantwortlich, Innovationen der TIMES-Branche als „best in bench“ Lösungen in der Automobilindustrie einzuführen. Seine Beratungsschwerpunkte liegen insbesondere in der Vertriebssteuerung und -optimierung, sowie wertorientiertem Kundenmanagement. Aktuell ist er als Projektleiter und Accountverantwortlicher bei einem deutschen Premiumautomobilhersteller eingesetzt.
Er startete seine Karriere als Unternehmensberater bei der CPC Unternehmensmanagement AG, wo er primär für Prozessoptimierungsprojekte zuständig war. Danach verantwortete er als Unternehmensberater spezialisiert auf CRM bei Wunderman Deutschland den Aufbau eines europäischen Kundenclubs für eine Luxusautomarke.

Michael-Matthias.Strelow@i-b-partner.com

Iskander Business Partner

ist eine inhabergeführte Unternehmensberatung mit den Schwerpunkten Customer Centricity, Data Based Marketing & Sales, Digital Excellence und Smart Products & Innovations.

Als ausgezeichneter „Hidden Champion“ für Innovation und Wachstum im Jahr 2018 - 2021 legen wir großen Wert auf unternehmerisch denkende Mitarbeiter mit Start-up Mentalität. Dank dieser Philosophie haben wir uns in wenigen Jahren zu einer der führenden Beratungsfirmen in den Branchen Telekommunikation, Medien und Automotive entwickelt.
Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir ergebnis- und umsetzungsorientierte Konzepte, in denen wir stets die Gesamtverantwortung von Anfang bis Ende übernehmen. Unser Erfolg wächst seit der Gründung im Jahr 2005 durch Armin Iskander stetig auf einer soliden Basis. Unsere Mitarbeiter stehen mit den Kunden an vorderster Front. Sie gestalten unsere Strategie aktiv mit und begleiten unsere Klienten stets zielorientiert und partnerschaftlich. Leidenschaft für unsere Arbeit, Eigenverantwortung sowie eine bodenständige und transparente Zusammenarbeit sind die Segel, die uns zum Erfolg tragen.

FUNKTION

Wir sorgen dafür, dass unsere Kunden ihre Aufgaben und Herausforderungen (wieder) meistern und mit frischem Wind auf Erfolgskurs segeln, indem wir

- Konzepte entwickeln und Strategien implementieren
- Projekte von der Idee bis zur Umsetzung begleiten
- ein fundiertes Projektmanagement übernehmen
- und unsere Kunden durch Interimsmanager unterstützen.

BRANCHEN

Wir bieten unsere Expertise in den Bereichen Customer Centricity, Data Based Marketing & Sales, Digital Excellence und Smart Products & Innovations branchenübergreifend an:

- Unser Fokus ist die TIME-Branche, in welcher wir mehr denn je neue Wachstumspotenziale identifizieren und zusammen mit unseren Kunden umsetzen. Hier beraten wir sowohl die großen Telekommunikationsanbieter (z. B. Deutsche Telekom) als auch namhafte Medienunternehmen (z. B. Sky).
- Darüber hinaus beraten wir auch Kunden aus den Bereichen Retail, Automotive und Financial Services.

Besuchen Sie unsere Webseite für weitere Publikationen sowie mehr Informationen zu unseren Leistungen und Referenzen: **www.i-b-partner.com**

Literaturverzeichnis

Kraftfahrt-Bundesamt, 2020

https://www.kba.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/Fahrzeugzulassungen/fahrzeugzulassungen_node.html;jsessionid=8BBFCA176A0F0349AE1C57F0C996476D.live11293

[abgerufen 16.10.2020]

Businessinsider, 2020

https://www.businessinsider.de/wirtschaft/mobility/100000-arbeitsplaetze-bedroht-deutsche-autoindustrie-kaempft-in-corona-krise-mit-ueberkapazitaeten-vw-bmw-audi-mercedes-dudenhoeffer/

[abgerufen 16.10.2020]

Verband der Automobilindustrie, 2020

https://www.vda.de/de/presse/Pressemeldungen/200703-VDA-erwartet-f-r-2020-rund-ein-Viertel-weniger-Pkw-Verk-ufe-in-Deutschland-und-Europa.html#:~:text=Im%20ersten%20Halbjahr%202020%20gingen,der%20Wiedervereinigung%20vor%2030%20Jahren

[abgerufen 26.10.2020]

Handelsblatt, Onlineschub und Rabattschlacht: Wie Corona den Autohandel verändert, 2020

https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/kfz-vertrieb-onlineschub-und-rabattschlacht-wie-corona-den-autohandel-veraendert/26106090.html?ticket=ST-2227419-jNMmpOJhtd7ykDKWlhGH-ap2

[abgerufen 21.09.2020]

Autozeitung, Mitsubishi: Europa-Rückzug & Manipulationsvorwürfe, 2020

https://www.autozeitung.de/mitsubishi-news-197800.html

[abgerufen 12.10.2020]

Iskander Business Partner, Online Lead Management im Automobilhandel, 2014-2019

https://i-b-partner.com/online-lead-management/

[abgerufen 12.10.2020]

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