

## DIGITALSTRATEGIE IM AUTOHAUS

# Spielfeld ausschöpfen

Eine aktuelle Branchenstudie zeigt: Der nachhaltige Erfolg im Automobilhandel hängt von einer klaren und passenden Strategieweise, präzisen Kundendaten, Omnichannel-Aktivitäten und einem gezielten Technologieeinsatz ab.

von Berend Hoitink und Hielke Ytsma



**A**utomobilhändler stehen aufgrund zahlreicher externer Einflussfaktoren zunehmend unter Druck. Im Kontext dieser Entwicklung macht es Sinn, dass Autohaus-Manager oder Geschäftsführer jetzt ihre strategische Ausrichtung validieren, damit sie und ihre Organisation auch in Zukunft relevant in der Mobilitätsbranche bleiben.

In der aktuellen Studie „Automobiltrieb in 2030: Die Perspektive für den Handel“ skizzieren Panoff Consulting und CarQall eine Vision für den Automobilhandel 2030. Die Studie unterstützt Händler dabei, sich auf ihre Zukunft vorzubereiten – eine Zukunft, in der sie weiterhin dank loyaler und begeisterter Kunden erfolgreich und somit auch rentabel sind. Neben Entscheidungshilfen bietet die Studie auch einen digitalen Fahrplan.

## Externe Herausforderungen

Wenn wir von externen Einflussfaktoren sprechen, geht es konkret um

- neue Geschäftsmodelle der OEMs,
- die zunehmende Nachfrage nach komfortabler Mobilität seitens unserer Kunden,
- die weiterhin steigende Relevanz von Elektrofahrzeugen, die sowohl Einfluss auf den Verkauf, aber insbesondere den Aftersales haben,
- die zunehmende Bedeutung von Online-Kanälen,
- die steigende Präsenz chinesischer OEMs auf dem europäischen Markt,
- die wachsende Bedeutung des Flottengeschäfts und deren Whitelabel-Anbieter sowie
- die Händlerkonsolidierung.

Bei dieser enormen Spannweite an Herausforderungen geht es für die Händler

nun darum, folgende Aspekte genauer zu analysieren:

- Neueintritte,
- Lieferanten,
- Käufer,
- Ersatzprodukte und
- Wettbewerber.

Die strategische Ausrichtung des Automobilhandels bewegt sich zusehends weg von der Produktorientierung hin zu einem umfassenden und dienstleistungsorientierten Kundenerlebnis in puncto Mobilität. Das Autohaus der Zukunft schafft eine exzellente Kundenbindung und -erfahrung durch Anpassungsfähigkeit und Offenheit gegenüber Technologie und bietet Mobilitätsdienste in einem integrierten Omnichannel-Konzept an.

## Grundsatzfragen

Um diese Vision 2030 zu erreichen, um relevant im Markt und dabei profitabel zu bleiben, sollten Händler sich für eine eigenverantwortliche und aktive Gestaltung und Ausrichtung entscheiden. Hierfür gilt es zunächst, ganz grundsätzliche Themen zu hinterfragen und festzulegen:

- Was ist der Zweck unseres Autohauses und unserer Organisation?
- Welche Werte machen uns aus?
- Welche Kundensegmente sind für uns relevant?
- Mit welchen Aktivitäten können wir unseren Zweck und unsere Werte an die Kunden vermitteln und sie damit begeistern?
- Welche Kompetenzen brauchen und haben wir in der Organisation, um die Ziele nachhaltig sicherzustellen?
- Wie sieht unsere digitale Strategie aus, um die Kunden über alle Kanäle anzusprechen zu können bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung höchster Prozesseffizienz?

### Strategische Optionen

Die Händler haben drei generelle strategische Optionen:

1. Erweiterung der bestehenden Geschäftsaktivitäten durch Diversifizierung und/oder den Erwerb anderer Händler bzw. den Aufbau neuer Standorte.
2. Umschichtung und Neugestaltung von Aktivitäten, beispielsweise die Fokussierung auf gewisse Dienstleistungen (z. B. Fahrräder als Alternativmobilität) oder gewisse Segmente (z. B. Fokus GW)
3. Veräußerung von Teilen oder des gesamten Unternehmens.

Wenn als Grundsatzentscheid ein Weiterbestehen definiert wird, so ist die erfolgreiche Aufstellung im digitalen Bereich der entscheidende Erfolgsfaktor.

In diesem Zusammenhang verdeutlicht die digitale Roadmap den Weg, wie die Vision 2030 mittels kurz- und langfristiger Maßnahmen in vier Schritten erreicht werden kann: konsequente Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse, systematische Marktentwicklung, wirtschaftliche Souveränität und exzellenter Service.

### Klare Ausrichtung nötig

Zusammenfassend ist festzustellen, dass der nachhaltige Erfolg im Automobilhandel von einer klaren und passenden Strategieausrichtung, präzisen Kundendaten, Omnichannel-Aktivitäten und einem gezielten Technologieeinsatz abhängt. Die Implementierung der neuesten IT- und KI-Technologien ist entscheidend für eine effektive Kommunikation, die ein gesundes Gleichgewicht zwischen persönlichem Kontakt und digitalen Interaktionen ermöglicht.

Die Integration von Marketing in eine datengesteuerte Strategie stärkt die Kundenbeziehungen. Darüber hinaus ermöglicht die Nutzung von Dateneinblicken eine fundierte Entscheidungsfindung und erleichtert personalisierte Angebote. Ein klares Verständnis der Kundenbedürfnisse ermöglicht es den Händlern, die passenden maßgeschneiderten Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

Die Entwicklung hin zu Mobilitätsanbietern eröffnet neue Chancen, erfordert jedoch eine Ressourcen-Umverteilung und Anpassungen im Personalbereich, um die richtigen Fachkräfte in der Organisation auch am richtigen Ort zu haben.

Digitale Aftersales-Prozesse eliminieren Fehler und ermöglichen mehr Kostentransparenz. So profitieren die Händler von einer verbesserten Kundenbindung, erhöhter Be-

triebseffizienz sowie einer gesteigerten Mitarbeiterproduktivität im Aftersales-Bereich.

Durch eine Priorisierung der genannten Aspekte können Autohäuser auch in Zukunft sehr erfolgreich sein. Sie können die laufende Transformation im Automobilmarkt mitgehen – nein, gar mitgestal-

ten. Eine große Chance, die Sie und Ihr Team hoffentlich motiviert, diese Themen entschlossen anzugehen. ■

**Berend Hoitink ist Consultant bei Panoff Consulting, Hielke Ytsma Co-Founder von CarQall. Die vollständige Studie gibt es online unter: [www.panoff.ch/report](http://www.panoff.ch/report).**

AUTOHAUS DER ZUKUNFT	
Das Autohaus heute	Das Autohaus 2030
<p>Das Autohaus bindet seine Kunden durch hochwertige Produkte und Dienstleistungen sowie durch persönliche Beziehungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produktorientiert: Das Autohaus konzentriert sich auf die „Fakten“ des Fahrzeugs</li> <li>▪ Push-Strategie: Das Autohaus verkauft aktiv verfügbare Autos an diejenigen, die auf der Suche nach einem Auto sind</li> <li>▪ Getrennte Kanäle: Die Online- und Autohauswelt sind nicht optimal miteinander verbunden</li> </ul>	<p>Das Autohaus begeistert und bindet seine Zielgruppe mit individuell zugeschnittenen Mobilitätslösungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erlebnisorientiert: Das (Online-)Autohaus bietet Raum für Begeisterung, Unterhaltung und Erlebnis</li> <li>▪ Kundenorientiert: Die Online- und die Händlerwelt sind optimal miteinander verbunden</li> <li>▪ Pull-Strategie: Autohaus lockt Kunden mit individueller Mobilität und einem hohen Finanzproduktanteil</li> <li>▪ Aftersales Fokus: Mit einem Service-Absorptionsfaktor von &gt; 70 Prozent hat der Aftersales-Bereich einen hohen Stellenwert</li> </ul>

**Das Autohaus der Zukunft hat durch Anpassungsfähigkeit und Technologieoffenheit eine exzellente Kundenbindung und ein Erlebnis geschaffen, das Mobilitätsangebote in einem integrierten Omnichannel-Konzept anbietet.**

ROADMAP	
Short Term: 2023 - 2024	Long Term: 2025 - 2030
<p><b>Ausrichtung auf die Bedürfnisse des Kunden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CRM-Daten aktuell und verfügbar</li> <li>▪ Multikanal-Kommunikation ist gewährleistet</li> <li>▪ Einsatz von IT und KI-Technologie für Anfragen und Buchungen</li> </ul> <p><b>Systematische Bearbeitung des Marktes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing in Verbindung mit Datenkenntnissen</li> <li>▪ Exzellente Erreichbarkeit und Follow-up</li> <li>▪ Integriertes Leadmanagement Dashboard und aktive Follow-up</li> </ul> <p><b>Wirtschaftliche Souveränität</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Überarbeitung der Arbeitsabläufe</li> <li>▪ Datenbasierte Entscheidungsfindung durch BI-Dashboard mit KPIs</li> </ul> <p><b>Exzellente Servicequalität</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einspielen von Daten aus vernetzten Fahrzeugen</li> <li>▪ Kontinuierlicher Kundensupport und Helpdesk</li> <li>▪ Digitaler Aftersales-Auftrag</li> </ul>	<p><b>CRM-Technologie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Automatische Anerkennung des Kundenprofils</li> <li>▪ Automatische Aktualisierung des Datenpools</li> <li>▪ Automatische Verarbeitung von Anfragen und Buchungen</li> </ul> <p><b>Daten-Lead-Management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vollständige Online- und Offline-Präsenz</li> <li>▪ Ausnutzen der Up- und Cross-Selling-Potenziale</li> <li>▪ Vollständiger Online-Abschluss von Diensten und Produkten</li> </ul> <p><b>Effizienz KPI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Restrukturierung in Richtung Mobilitätsanbieter</li> <li>▪ Gestaltung der Mentalitätstransition</li> </ul> <p><b>IT-Integration</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kontinuierlicher Statureinblick</li> <li>▪ Ableitung des Mobilitätsbedarfes, Einschätzung und Angebot</li> </ul>

**Der erste Schritt zu einem digitalfähigen Autohaus beginnt mit der Aufbereitung des Kundenstammsatzes.**