

Kaufen, finanzieren, leasen, mieten oder abonnieren? Die Möglichkeiten zur Gewinnung von Auto-Interessenten

sind so vielfältig wie sich die individuellen Mobilitätsbedürfnisse ausdifferenzieren. Dabei stellen sich Fragen: Werden neue Kundenbedürfnisse und Technologien den Automobilvertrieb und das klassische Geschäftsmodell der Händler revolutionieren? Werden Plattformen wie Sixt oder A Händler auf Fahrzeugauslieferungen reduzieren? Inwieweit bröckelt angesichts des wachsenden Bedürfnisses nach flexibler Mobilität die Loyalität zu klassischen Automarken und Händlern? Wie können Automarken, Autobanken und Händler digital und analog sichtbare Kompetenz als „Anlaufstelle“ für die Autonutzer von Morgen aufbauen? Wie können Sie sich online und offline im Zeitalter neuer digitaler satzfragen konstruktiv zu beantworten, ist es zielführend, zunächst der Frage auf den Grund zu gehen, was Auto-Interessenten eigentlich wollen und wohin sich deren Bedürfnisse genau verändern?

Kunden wollen passende Autos für ihre persönliche Mobilität

Gelebte Kundenorientierung bedeutet in letzter Konsequenz, sich stärker am Kundenbedürfnis (= Mobilität rund ums Auto) und weniger allein am Produkt (= Auto) auszurichten. Wenn die Ansprache emotionaler Bedürfnisse förderlich für werthaltiges Automobilgeschäft ist, dann lohnt sich die Beschäftigung mit der Frage, was Auto-Interessenten mit Mobilität verbinden.

Laut unserer Studie zur Autoanschaffung der Zukunft, deren Ergebnisse wir erstmalig bei unserem 15. puls Automobilkongress am 27. März vorstellen, ist Mobilität ein Bedürfnis, das deutlich stärker emotional als rational besetzt ist. Wie unsere Studie zeigt geht es dabei um Freiheit und Unabhängigkeit, Flexibilität und Spontanität sowie um Schnelligkeit und Bequemlichkeit. Neben diesen emotionalen Themen verbinden Kunden mit Mobilität auch das eher rationale Bedürfnis, von A nach B zu kommen sowie das Verkehrsmittel Auto.

Für die Customer Journey heißt dies, an allen digitalen und analogen Kontaktpunkten und selbstverständlich auch im stationären Handelsbetrieb durchgängig Mobilitätskompetenz emotional und rational erlebbar zu machen. Beschränken wir uns bei der Bedarfsanalyse beispielsweise auf die Frage nach den Fahrzeuganforderungen, dann bleiben wir auf der Produktebene. Ergänzen wir diese aber um Fragen zur persönlichen Mobilität (Bedeutung des Autos, Fahrprofil, Fahrstil, weitere genutzte Verkehrsmittel, etc.) sind wir näher am Kunden und vermitteln autozentrierte Mobilitätskompetenz.

In der neuen Studie untersuchen puls und Google die Autoanschaffung und -nutzung der Zukunft.

Geschäft des klassischen Automobilverkaufs via Barzahlung, Finanzierungen, Leasing, Flatrates und Aftersales professionell weiterzuführen. Gleichzeitig sollten Duftmarken bei Zukunftsthemen wie Vermietgeschäft, (stationäres) Carsharing, Auto-Abo mit Wechselmöglichkeiten des Fahrzeugs und/ oder multimodale Mobilitätsangebote mit Einbindung des Autos gesetzt werden.

Das Motto lautet: Das eine tun ohne das andere zu lassen! So stellen wir in unserer Studie einen Trend zur flexiblen „On Demand Nutzung“ von Autos fest. Vor allem jüngere Kunden der „Netflix-Generation“ honorieren flexible Leasing-Angebote, Full-Service-Miete, Car Sharing oder Auto-Abo-Angebote.

Im „Mobility as a Servicemarkt“ zählt Mobilitätskompetenz

Weil die intelligente Analyse der Google- Keywords über längere Zeiträume auch Marktforschung live ist, beschäftigen wir uns in unserer Studie gemeinsam mit Google auch mit der Frage, wie sich die Keywords verändern, mit denen Neu- und Gebrauchtwagen-Interessenten bei Google nach Angeboten suchen. Dabei sind wir auf zwei wichtige Erkenntnisse gestoßen:

Auto-Interessenten suchen zunehmend verkehrsmittelunabhängig. So legt die Suchbegriffskombination „Von ... nach ... kommen“ im Vergleich zu Suchanfragen nach bestimmten Verkehrsmitteln (Auto) überdurchschnittlich zu.

Bei der Suche nach Mobilität tauchen klassische Automarken und Autohändler deutlich weniger auf als Mobilitäts- oder Auto-Abo-Anbieter wie Sixt oder Cluno. Rühmliche Ausnahmen wie Mercedes-Benz mit Flexperience und „Care by Volvo“ zeigen, dass es auch anders geht.

Automarken haben Mobilitätskompetenz

Wenn der Aufbau von Mobilitätskompetenz Nährboden für die Zukunftsfähigkeit von Automarken und Autohändlern ist, dann ist es um die Zukunftsfähigkeit unserer Branche nicht so schlecht bestellt, wie dies häufig kolportiert wird. Bei der Frage, welche Unternehmen bzw. Institutionen Auto-Interessenten mit Mobilität verbinden, liegen Automarken nämlich mit 46 Prozent knapp vor der Bahn mit 44 Prozent, FlixBus mit 28 Prozent und Autovermietern wie Sixt mit 26 Prozent. Diese ermutigenden Ergebnisse stehen im Widerspruch zum Ergebnis unserer Google-Keyword-Analyse, nach der klassische Automarken und Autohändler umso weniger auftauchen je intensiver Auto-Interessenten nach (flexibler) Mobilität (Autos nutzen, mieten, abonnieren, etc.) suchen. Dies beginnt bereits beim Leasing. Nach diesem Thema suchen laut unserer Studie 83 Prozent (!) der Google-User generisch, d. h. ohne Bezug zu einem Anbieter. Wenn damit ein Anbieter verbunden wird, liegt Sixt mit weitem Abstand vorne.

Neue Strategien

Von daher bedarf es eines Kulturwandels hin zu neuen Angeboten und einer Weiterentwicklung der Automobilverkäufer zu Beratern, die die Mobilitätsbedürfnisse ihrer Interessenten verstehen, menschliche Nähe aufbauen, Vorschläge zu passenden Autos und Mobilitätsangeboten machen und so einen klaren Mehrwert bieten.

Um im Netz gefunden zu werden ist es zudem unerlässlich, genau zu verfolgen, mit welchen Key Words bei Google & Co. nach Autos bzw. Mobilität gesucht wird. Förderlich ist es auch, wenn Sie sich durch Round-Tables, Online-Foren oder die Einladung Ihrer Kunden zu Online-Feedbacks die Bedürfnisse rund um die Themen Autos und persönliche Mobilität immer wieder live vor Augen führen.

Allen Veränderungen in unserer Branche zum Trotz, ist und bleibt Customer Centricity in allem was wir tun nämlich das Maß der Dinge. Dass Auto-Interessenten immer weniger über ein Kamm geschoren werden können, zeigen die wörtlichen Äußerungen von zwei Befragten unserer Studie zum Thema Mobilität: „Mobilität bedeutet für mich, schnell und jederzeit von einem Ort zum anderen zu gelangen“ und „Mobilität ist für mich ein großes Stück Freiheit, die wir heute viel mehr genießen dürfen als unsere Großeltern“. Hören Sie von daher Ihren Kunden genau zu und wecken Sie nach Möglichkeit Emotionen. Es lohnt sich.

15. puls Automobilkongress am 27. März 2019 im Dauphin Speed Event in Hersbruck Nähe Nürnberg, Vorabendveranstaltung am 26. März Moderation: Prof. Hannes Brachat puls Studie in Kooperation mit Google: Dr. Konrad Weßner (puls Marktforschung), Stefan Volk (Google Deutschland) Händlerstrategien: Hans-Jürgen Persy (Löh & Becker), Karin Radauer (Autohaus Radauer), Florian Hofmann (Wittmann & Hofmann), Marc Adelhütte (MeinAuto), René Krüger (Autohaus Louis Dresden), Adam Libor (Autohaus Käsmann), Thomas Desch (Automobilhandelsgruppe Graf Harden-berg) Herstellerstrategien: Dr. Peter Figge (Jung von Matt), Holger Santel (Volkswagen Pkw), Alain Uyttenhoven (Toyota Deutschland), Dr. Hans-Peter Kleebinder, Jörg Gudat (Gudat Solutions) Infos und Anmeldung: automobilkongress.puls-marktforschung.de