

AUTOHAUS E-MARKETING DAY 2016

# Der digitale Weg ist lang und steinig

Die Kernbotschaft vom AUTOHAUS E-Marketing Day 2016 in Mainz: Der Kunde ist im Netz und es ist höchste Zeit, ihn dort abzuholen.



Die Umsetzung der Digitalisierung im Autohaus und damit die Ausrichtung aller Prozesse auf den Kunden im Internet wird den Autohandel noch lange beschäftigen. Einerseits sind noch nicht alle Akteure von der Notwendigkeit überzeugt, sich entsprechend aufzustellen. Schließlich kommen noch genügend Kunden auch so ins Haus. Es bestehen also Bedenken, ob sich die Konzentration auf das E-Marketing überhaupt auszahlt. Im aktuellen AUTOHAUS Panel (Seite 38) stimmen immerhin noch 30 Prozent der befragten Entscheider der Aussage zu: „Digitalisierung kostet viel Geld, es ist aber längst nicht erwiesen, dass man damit auch Geld verdienen kann.“ Andererseits ist der Handel hinsichtlich der Entwicklung im Internet auch verunsichert. 23 Prozent

sind laut der zitierten Befragung der Meinung: „Die Digitalisierung gefährdet den Autohandel in seiner Substanz.“

## Autokauf beginnt im Netz

Man muss die Aussagen sicher ernst nehmen. Allerdings belegen die Entwicklungen in den USA oder China, dass der Handel trotz fortgeschrittener Digitalisierung weiterhin eine wichtige Rolle spielt.

Beide Aussagen konnte der 3. AUTOHAUS E-Marketing Day im Mai in Mainz relativieren. Fakt ist, dass die Überlegungen zum Neu- und GW-Kauf nahezu ausschließlich im Netz gestartet werden und der Kunde heute nur noch ein Mal anstelle von fünf Mal ins Autohaus kommt, wie Bernhard Cziesla, Toyota Kreditbank, ausführte. Gleichzeitig be-

**1 Ausgebucht: der AUTOHAUS E-Marketing Day 2016 am 11. Mai in Mainz. Am Rednerpult Oliver Prothmann vom Bundesverband Onlinehandel.**

**2 Petra Hardeweg, Inhaberin „Handschrift potential consulting“, referierte über die Funktion des Digital Managers im Autohaus**

**3 Volker Jaeckel (Mitte), eCommerce Director Universal Auto Group, mit den Moderatoren des E-Marketing Days Stefan J. Gaul (r.) und Chefredakteur Ralph M. Meunzel**

**4 Digital-Experte Peter Lorenzen (l.) und Tom Kedor, Director New Business, mobile.de GmbH**

**5 Von links: Joachim Oppel, meinautohaus.de, Bernhard Cziesla, Toyota Bank und Olaf Dicker, Agentur 5W-50**

**6 Paneldiskussion: Stefan J. Gaul mit (v. l.) Michael Schmidt, Gesamtvertriebsleiter SteinGruppe, Philipp Posselt, Geschäftsführer VEACT GmbH, und Andreas Marx, Direktor Marketing Adam Opel AG**



tonte US-Experte Volker Jaeckel in Mainz, dass der Entscheidungsprozess des Kunden bis zum Autokauf aus bis zu 24 „Berührungspunkten“ bestehe. „Davon sind nur noch fünf analog, z. B. das Gespräch mit der Familie und Freunden, die Anzeige in der Zeitung, der Besuch des Händlers sowie die Probefahrt, und das muss dann sitzen“, so Jaeckel.

**Der Kunde kauft im Autohaus**

Gerade das ist also die Herausforderung: dafür zu sorgen, dass der Kunde am Ende seines Entscheidungsprozesses ins Haus kommt und dann auch kauft. Die Voraussetzungen dafür sind allerdings vielfältig und der eigentliche Knackpunkt. Das beginnt mit der Gestaltung und Aus-

richtung der Website als Vertriebskanal (Joachim Oppel, meinautohaus.de und Olaf Dicker, Agentur 5W-50), dem Leadmanagement (Michael Schmidt, Steingruppe), dem Vereinfachen der Prozesse (Oliver Prothmann, Bundesverband Onlinehandel, Tom Kedor, mobile.de), der Schaffung von Verantwortlichkeiten (Petra Hardeweg, Handschrift potenzial consulting) und der Beherrschung der Messinstrumente inklusive der Kostenkontrolle (Branchenexperte Peter Lorenzen). Dass die vorhandenen Daten im Autohaus für Marketingaktionen noch äußerst nützlich sein können, belegte Philipp Posselt, Veact. Wie die Betreuung der bestehenden Kunden direkt im Auto über den Hersteller künftig aussieht,



**ANZEIGE**



stellt Andreas Marx, Direktor Product Marketing Europa, vor. Opel OnStar, der persönliche Online- und Serviceassistent, sei ein wichtiges Tool zur Steigerung der Kundenloyalität im Handel, so Marx. Damit verfügen Hersteller und Händler über einen weiteren vielfach nutzbaren digitalen Zugang zu bestehenden Kunden als weiteren Baustein einer digitalen Strategie.

*Ralph M. Meunzel* ■



**KURZFASSUNG**

Man mag begeistert sein von ihr oder das Gegenteil: An der Digitalisierung des Lebens und damit auch des Autohandels führt kein Weg vorbei. Beim mittlerweile 3. AUTOHAUS E-Marketing Day am 11. Mai in Mainz skizzierten elf hochkarätige Experten unter der Moderation von Stefan J. Gaul (effisma.group) und Chefredakteur Ralph M. Meunzel, wohin die Reise in Sachen Digitalisierung im Autohaus gehen wird und welche Weichen dafür heute gestellt werden müssen.