

Tagungsthema am Puls des digitalen Zeitalters

# Die Digitalisierung birgt Potenzial

Die Erfahrung machen Autoverkäufer immer öfter, aber «wissenschaftlich» nachgewiesen war der Trend bisher noch nicht: Die Digitalisierung verändert das Kundenverhalten dynamisch und nachhaltig. In einer Studie hat die Unternehmensberatung McKinsey dieses Kundenverhalten nun untersucht. Die Resultate sind für Händler beides: beruhigend und beunruhigend. **Reinhard Kronenberg, Redaktion**



■ Die gute Nachricht vorab: Das Internet macht den Autohändler nicht überflüssig – im Gegenteil. Fahrzeughändler vor Ort werden auch in Zukunft für Autokunden unverzichtbar sein. Aber die Anforderungen an sie verändern sich, teilweise sogar dramatisch. McKinsey formuliert das so: «Der Autohandel wird sich einem substantziellen Wandel unterziehen müssen.»

In seiner Untersuchung hat das Unternehmen herausgefunden, dass inzwischen über 80% der Neuwagen- und fast 100% der Occasionkäufer ihre Überlegungen zum Kauf des Fahrzeugs online beginnen. Damit verbunden sind zwei gravierende Veränderungen für den Händler: Erstens kommen die Kunden ungleich besser informiert in den Showroom und zweitens verliert der Händler in der Anfangsphase des Kaufprozesses die Informationshoheit über das Produkt und damit einen bisher entscheidenden Vorteil. Das muss er vermehrt mit zusätzlichem Wissen kompensieren, was wiederum die Anforderungen an sein Verkaufspersonal, an dessen Kompetenz und – damit verbunden – an dessen Schulung erhöht.

Der Druck auf das Verkaufspersonal wird zusätzlich durch den Umstand verstärkt, dass die durchschnittliche Zahl an Besuchen beim Händler, die ein Kunde bis zu seiner Kaufent-

scheidung brauchte, drastisch gesunken ist – von früher fünf auf heute einen Besuch. Die Konsequenz: Der Verkäufer hat in der Regel noch genau eine Chance, den Verkauf abzuschliessen. Inzwischen können sich laut Studie übrigens mehr als ein Drittel der potenziellen Käufer vorstellen, ihr Auto gleich direkt online zu kaufen.

## Die Auto-Boutique

Am auffälligsten auf dieses veränderte Kundenverhalten hat der amerikanische Autohersteller Tesla reagiert: Das Autohaus als schicke Boutique, häufig in sehr gut frequentierten Einkaufszentren und in Kombination mit einem Festpreis-Direktverkauf-Modell via Internet. McKinsey geht davon aus, dass solche neuen Formate die Zukunft des Autohandels sein werden: Beratungs-Boutiquen, Testfahrt-Zentren, Showrooms in Einkaufsstrassen, temporäre Läden – und sogar Hausbesuche. Dieses noch intensivere Eingehen auf individuelle Kundenbedürfnisse – unter anderem durch eine verstärkte Kommunikation und der Arbeit mit Kundendaten – wird eine der grossen Herausforderungen für den Händler: Es muss ihm gelingen, den Vorteil der physischen Präsenz intelligent mit modernen Verkaufs- und Bera-

tungsinstrumenten zu kombinieren. Verbunden damit ist laut McKinsey die Aussicht, dass sich dadurch die Kundenbeziehung vertieft, was wiederum Potenzial beinhaltet, um zusätzliche Leistungen verkaufen zu können. <

### Tagung 2015 zur Digitalisierung

Die Digitalisierung bringt so viele Veränderungen wie kaum ein anderer Prozess zuvor: Komplexere Autos und damit höhere Anforderungen an die Berufe im Autogewerbe, ein verändertes Kundenverhalten und damit veränderte Geschäftsprozesse. Chancen und Gefahren liegen sehr nahe beieinander. Der «Tag der Schweizer Garagisten» vom 20. Januar 2015 im Stade de Suisse widmet sich ganz diesem Thema und seinen Auswirkungen auf das einzelne AGVS-Mitglied und den Verband selber. Für die Tagung kann man sich bereits anmelden – entweder online auf der AGVS-Website [www.agvs.ch/tagung2015](http://www.agvs.ch/tagung2015), wo Sie auch das ganze Programm finden, oder mit der Anmeldekarte, die der Einladung zur Tagung beigelegt ist. Die Einladungen werden vom AGVS anfangs November verschickt.

[www.agvs.ch/tagung2015](http://www.agvs.ch/tagung2015)



INFO

FALKEN TYRES

MOBIL 1

CONTINENTAL

FORD

BRIDGESTONE

WYNN'S

GOODYEAR

CASTROL

DUNLOP



T: 062 285 61 30



F: 062 285 61 01

E: [info@fibag.ch](mailto:info@fibag.ch)

Interview mit Dr. Detlef Mohr, Leiter Automotive bei McKinsey Deutschland

## «Gewinnen wird nur, wer sich integrieren kann»

Der stationäre Autohandel wird sich dem veränderten Kundenverhalten anpassen müssen. Zu diesem Schluss gelangt die weltweit renommierte Unternehmensberatung McKinsey auf Basis einer breit angelegten internationalen Studie. Im Interview mit AUTOINSIDE sagt Dr. Detlef Mohr, Director und Leiter Automotive bei McKinsey, was sich konkret ändern muss.

Reinhard Kronenberg, Redaktion

■ **Herr Dr. Mohr, der stationäre Autohändler wird ein zentrales Element im Kontakt mit Kunden bleiben. Das klingt vorerst einmal beruhigend...**

Dr. Detlef Mohr: Es wäre ein Trugschluss, daraus zu schließen, dass der stationäre Autohandel mit «business as usual» weitermachen kann und dass sich nichts ändern wird. Vielmehr sehen wir die klare Notwendigkeit zu einer umfassenden Transformation des Handels. Wer sich nicht verändert, wird im Vertriebssetup der Zukunft nicht mehr mitspielen. Der stationäre Händler – oder besser «physische Touchpoint» – der Zukunft muss ein anderer sein als der heute.

**Am Schluss landen die Kunden immer beim Händler – aber der Weg dorthin wird sich stark verändern. Was bedeutet das für den Garagisten und Händler?**

Für vier von fünf Kunden in Deutschland beginnt die Suche nach ihrem neuen Auto heutzutage bereits im Internet. Dabei spielen Suchmaschinen, Foren und Autoplattformen eine entscheidende Rolle bei der Informationssuche. Erstausrüster und Händler müssen sich auf diesem digitalen Spielfeld behaupten und darüber die Voraussetzung für eine persönliche Interaktion mit dem Kunden schaffen. Dabei muss sich der Handel auf verschiedenartige «Customer Journeys», also Kaufentscheidungsprozesse, einstellen, die möglichst gut verzahnt werden sollten. Allerdings wird auch in Zukunft der stationäre Handel in der finalen Entscheidungsphase den Ausschlag geben: durch die Möglichkeiten der Testfahrt und persönlichen Beratung.



Dr. Dieter Mohr, Director bei McKinsey Deutschland und Leiter Automotive für die Märkte in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika.

**Ein bemerkenswerter Umstand ist ja, dass die persönliche Beratungskompetenz des Kundenberaters trotz der vorhandenen Informationsfülle im Internet stärker denn je gefragt ist...**

Interessanterweise ist der Beratungsbedarf nach der Online-Informationssuche beim Autokauf höher als beim Kauf von Medikamenten. Das liegt daran, dass individuelle Ratschläge und Empfehlungen gebraucht werden und keine Informationsflut. Händler und Angestellte stellt das vor neue Anforderungen und fordert ein massives Umdenken, da in Zukunft Berater statt Verkäufer benötigt werden. Unsere Umfrage bestätigt das: Produktkompetenz ist das am meisten nachgefragte Element beim Händlerbesuch. Für die Händler wird es daher notwendig, auch die Verkäufersteuerung und Incentivierung zu überdenken.

**Was sind im Hinblick auf die künftige Entwicklung und auf Basis Ihrer Studie die wichtigsten Erkenntnisse für den Garagisten und Händler?**

Die wichtigste Erkenntnis ist: Der stationäre Autohandel hat Zukunft, aber er muss sich verändern. Die Erwartungen des Kunden haben sich erhöht, ohne dass sich die Bereitschaft, dafür mehr zu zahlen, erhöht hätte. Dem müssen Händler mit differenzierteren Touchpoints wie Brandstores, Zentren für Testfahrten oder Pop-up-Stores begegnen. Gewinnen werden die Händler, die sich in dieses zukünftige Orchester des Automobilvertriebs am besten integrieren und die das nahtlose Zusammenspiel von Kontaktpunkten am besten beherrschen lernen. <

### Die McKinsey-Studie

Für seine Studie hat McKinsey 4 500 Kunden von Autohändlern über ihr Verhalten und ihre Erwartungen befragt. Die Erhebung wurde Ende 2013 in folgenden Ländern durchgeführt: Deutschland, Italien, England, China und Amerika. Verantwortlich für die Studie war Dr. Detlef Mohr, Leiter Automotive bei McKinsey Deutschland und verantwortlich für die Märkte in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika. Dr. Mohr ist Gastredner am nächsten «Tag der Schweizer Garagisten» vom 20. Januar 2015 im Stade de Suisse in Bern. Das **ganze Interview** und die Studie (in Englisch) können Sie auf der AGVS-Website im News-Bereich als PDF-File herunterladen. All die Themen werden am «Tag der Schweizer Garagisten» beleuchtet.

www.123.ch



INFO

FIAT/ALFA/LANCIA

YOKOHAMA

MG ROVER

MICHELIN

OSRAM

PIRELLI

BANNER

VREDESTEIN

GENERAL TIRE

## Schmieren Sie richtig.

Hochleistungs-Schmierstoffe von Mobil.

**FIBAG**

Fibag AG  
Lischmatt 17  
4624 Härkingen

www.fibag.ch

http://shop.fibag.ch

Lieferungen bis zu 3 Mal am Tag