

Der Kunde von Morgen

***Individualisierung, Personalisierung und Mobilitätsbegleitung statt
Autos und Service von der Stange***

AUTOHAUS Sommerakademie am 27. August 2015

*Dr. Konrad Weißner
puls Marktforschung GmbH*



Gründungsjahr:	1992
Feste Mitarbeiter:	18
Mitarbeiter Telefonstudio:	140
Firmensitz:	Schwaig bei Nürnberg

Kerngeschäft: Quantitative und qualitative Marktforschung

Ziel: *For Better Decisions*
Effiziente Marktforschung und
Empfehlungen für bessere Entscheidungen
und Strategien.

Aktive Mitgliedschaften:





Autohaus » Panel

Autohaus Online-Panel

Händler-Panel bei 1.600 Entscheidern in Autohäusern



AUTOHAUS
pulsSchlag

pulsSchlag

Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser
(Seit 2000 in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS)



**Banken
Monitor 2015**

SchwackeMarkenMonitor/ AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor

Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Versicherungen.



Autokäuferpuls

Autokäuferpuls/ Autoflottenpuls

Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern und 1.500 Autoflottenkunden (2x jährlich).



http://

Automotive WebScreening/ Google Trends

Analyse der Kundenbewertungen im Web 2.0 sowie der Google-Suchanfragen zu Automobilherstellern, Fahrzeugen, Autohäusern etc.

Automobilhersteller/Händler	Sales Driver Analysen Markendifferenzierung, Händlerzufriedenheit, Local Hero Konzepte, Marktpotenziale, Kundenfeedbackkonzepte, Analyse und Treiber der Kundenloyalität
Automobilvertrieb 3.0	Customer Journey- und Kundenkontaktpunktanalysen, Multi Channel-Strategien, Google-Insights, Erfolgsmessung von Facebook-Aktivitäten, Autokaufberater GenauMeinAuto
Autobanken/Versicherungen	Händlerzufriedenheit / Beziehungsmanagement zu den Händlern, Customer Journey automobiler Finanzierungs- und Versicherungskunden
Mitarbeiter	Mitarbeiterbefragungen, Employer Branding Konzepte

„Warum sind Sie so an der Zukunft interessiert?“

„Weil ich in ihr den Rest meines Lebens verbringen werde.“


Vorbemerkung: Der Autokäufer von Morgen ...

... ist so preisbewusst wie wir zulassen, dass er seine Kaufentscheidung auf die Fahrzeuge und damit auf austauschbare Produkte reduziert.

... wird sich der Grenzen des Internets in dem Maße bewusst wie wir ihm ein Leistungsbündel erlebbar machen, das er im Internet NICHT erhält.

 **Be Different or Die**



 **Fahrzeuge + Probefahrterlebnisse + maßgeschneiderte Mobilitätsangebote + personalisierte After Sales Angebote + Aha-Erlebnisse als Mehrwertpaket erlebbar machen**

Der Autokäufer von Morgen ...

... ist (zu) stark auf Herstellermarken fixiert



***Austauschbarkeit, Intrabrand-Wettbewerb,
Preisnachlässe, Renditeverfall***

***... informiert sich immer intensiver im
Internet, entscheidet sich aber weiterhin
beim Händler***



***Händler und Verkäufer gewinnen (sogar) an
Bedeutung wenn sie sich verändern***

***... kombiniert das eigene Auto immer
stärker mit Car-Sharing, Fahrzeugmiete
und anderen Verkehrsmitteln***



Bedarfsorientierte Mobilitätsangebote

***... will individuell zu ihm passende
Fahrzeuge bzw. Mobilitätsangebote und
personalisierte After Sales Betreuung***



***Vom Automobilverkauf zur Mobilitätsbegleitung:
„Raus aus der Austauschbarkeit“***

... ist (zu) stark auf Herstellermarken fixiert



**Austauschbarkeit, Intra-brand-Wettbewerb,
Preisnachlässe, Renditeverfall**

*... informiert sich immer intensiver im Internet,
entscheidet sich aber weiterhin beim Händler*



*Händler und Verkäufer gewinnen (sogar) an Bedeutung
wenn sie sich verändern*

*... kombiniert das eigene Auto immer stärker mit
Car-Sharing, Fahrzeugmiete und anderen
Verkehrsmitteln*



Bedarfsorientierte Mobilitätsangebote

*... will individuell zu ihm passende Fahrzeuge bzw.
Mobilitätsangebote und personalisierte After Sales
Betreuung*

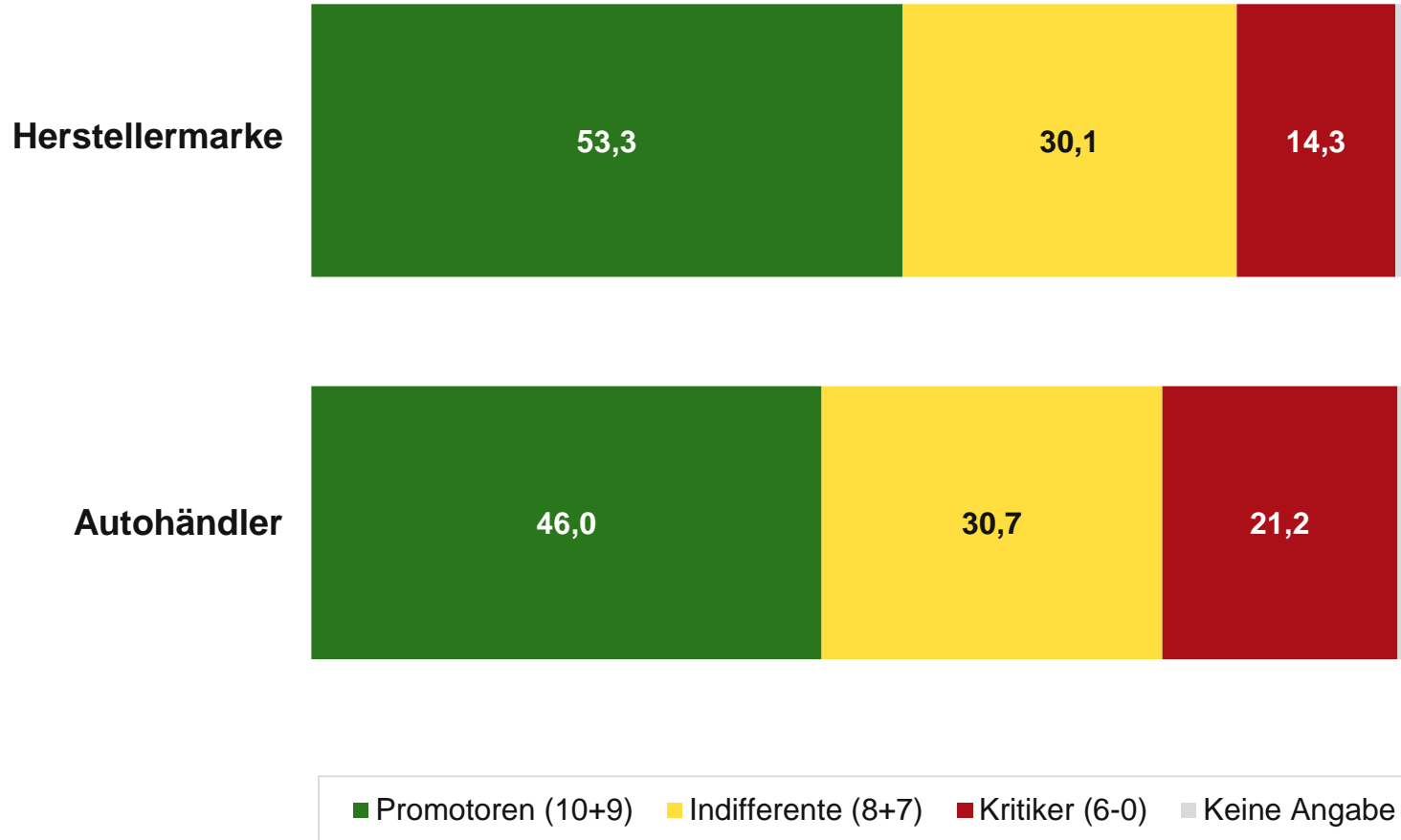


*Vom Automobilverkauf zur Mobilitätsbegleitung: „Raus aus
der Austauschbarkeit“*

53 % der Autokäufer sind auf die Herstellermarke fixiert.

Net Promoter Score Hersteller- vs. Händlermarke

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Herstellermarke, die Sie gekauft haben/ den Autohändler, bei dem Sie gekauft haben weiterempfehlen?

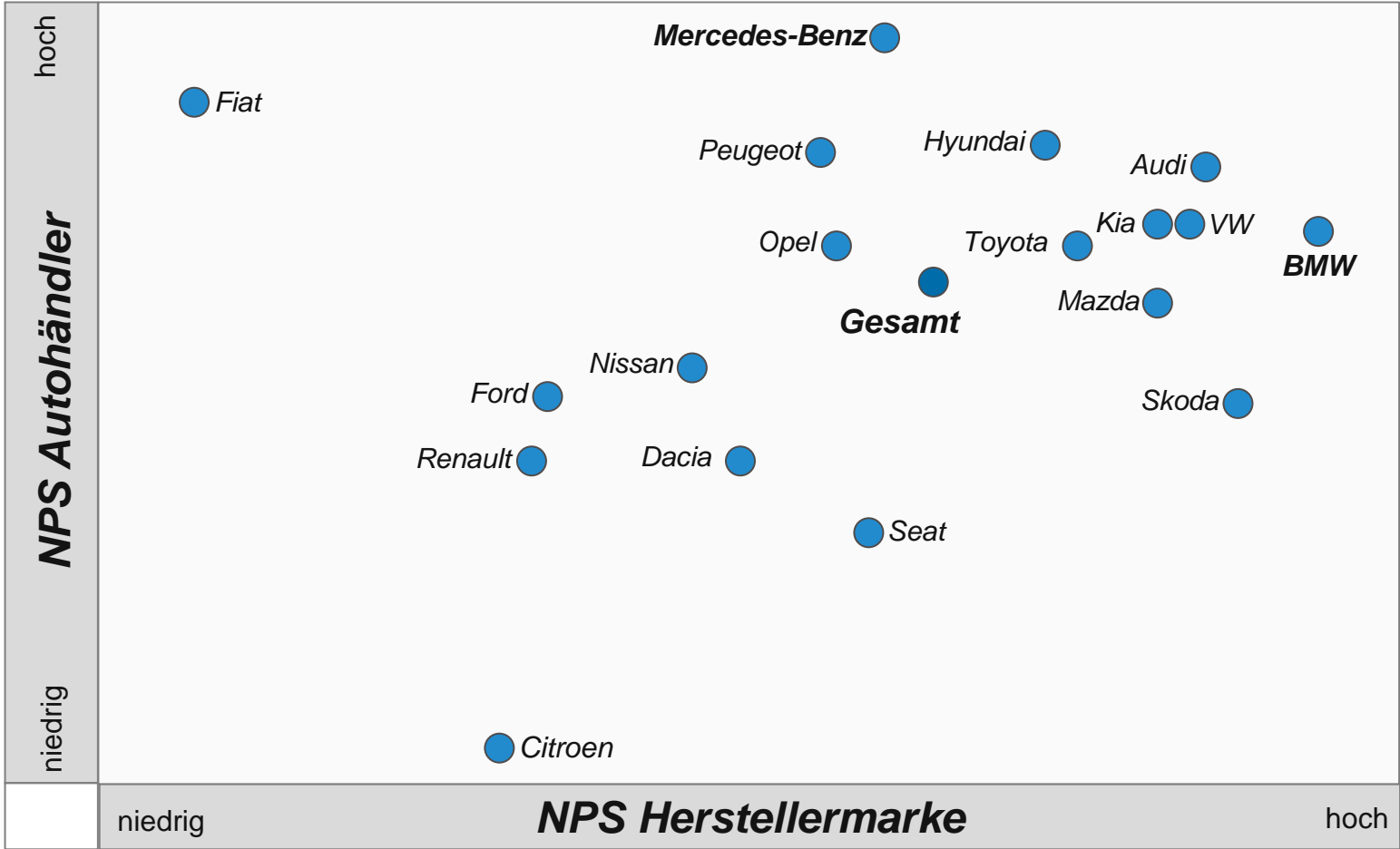




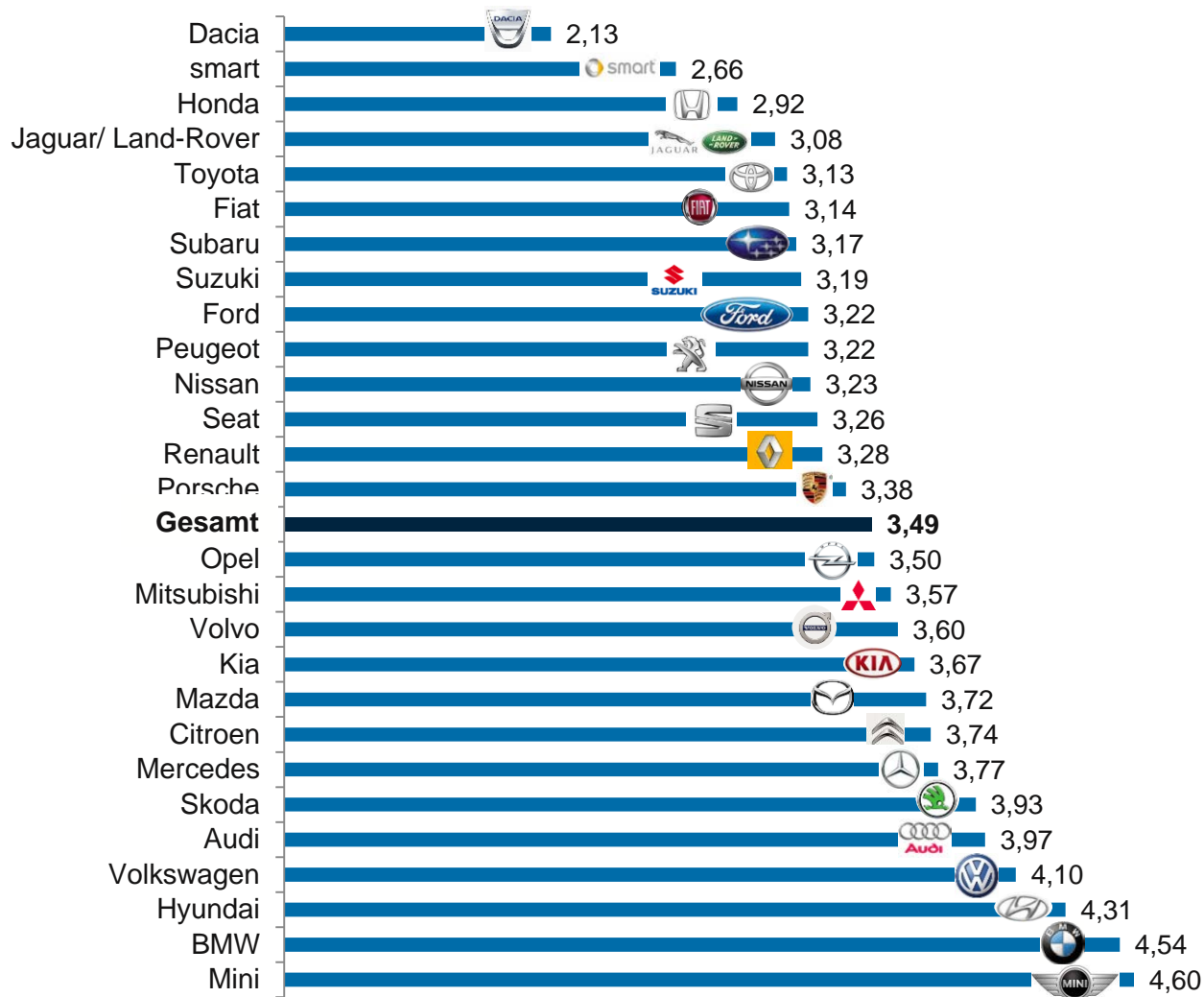
Bei BMW dominiert die Herstellermarke, bei MB ist die Händlerprofilierung stärker.

Net Promoter Score (NPS) Herstellermarke vs. Autohändler

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Herstellermarke, die Sie gekauft haben/ den Autohändler, bei dem Sie gekauft haben weiterempfehlen?



Intrabrand-Wettbewerb aus Händlersicht (MarkenMonitor 2015)



1 = Gering | 6 = Sehr intensiv

Der Autokäufer von Morgen ...

... ist (zu) stark auf Herstellermarken fixiert



Austauschbarkeit, Intra-brand-Wettbewerb, Preisnachlässe, Renditeverfall

... informiert sich immer intensiver im Internet, entscheidet sich aber weiterhin beim Händler



Händler und Verkäufer gewinnen (sogar) an Bedeutung wenn sie sich verändern

... kombiniert das eigene Auto immer stärker mit Car-Sharing, Fahrzeugmiete und anderen Verkehrsmitteln



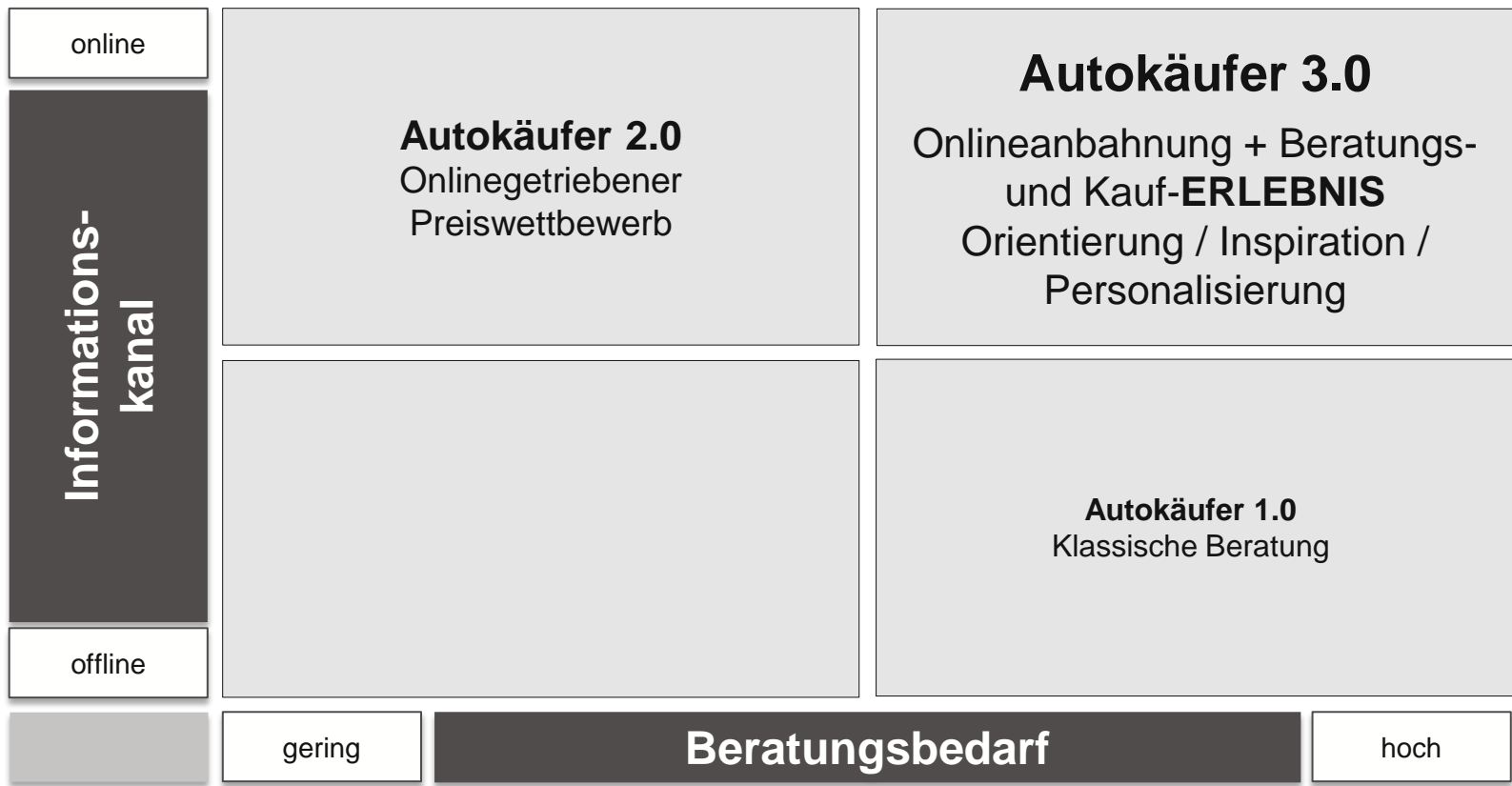
Bedarfsorientierte Mobilitätsangebote

... will individuell zu ihm passende Fahrzeuge bzw. Mobilitätsangebote und personalisierte After Sales Betreuung



Vom Automobilverkauf zur Mobilitätsbegleitung: „Raus aus der Austauschbarkeit“

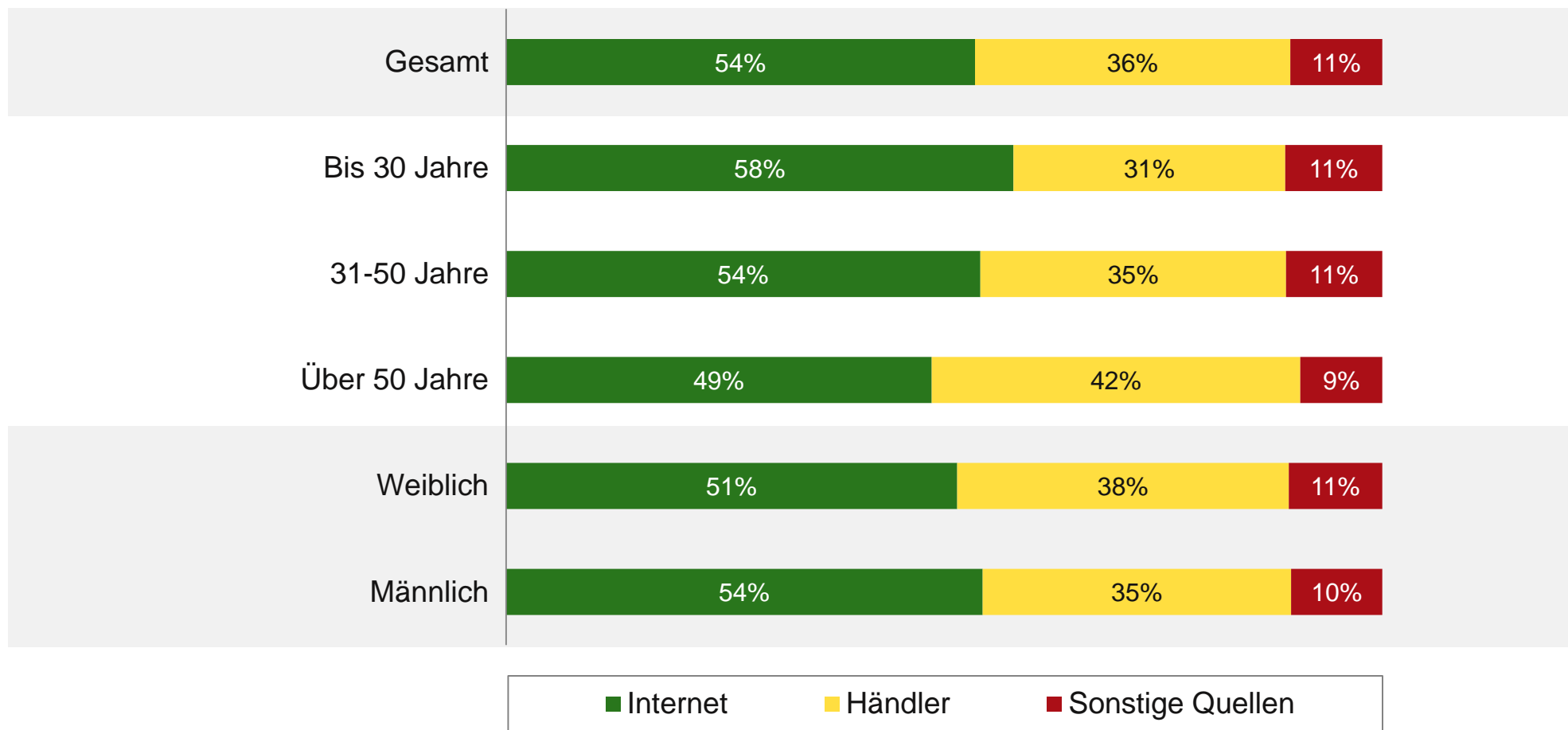
Die nachrückenden Autokäufer 3.0 informieren sich weiter online, suchen aber auch persönliche Beratung und Käuferlebnisse.



Das Internet deckt den Informationsbedarf eines Autokäufers nur zur Hälfte

Informationsquellen beim Autokauf

Wie viel Prozent Ihres Informationsbedarfs rund um den Autokauf konnten Sie (bisher) über die folgenden Quellen abdecken?



... .. wichtiger werden

Mobiles Internet

Kundenbewertungen/ Foren

Online Fahrzeugkonfiguration

Digitale Medien beim Verkauf

Facebook

Youtube/ Videos



... wichtig bleiben

Automobilbörsen

Verkäufer

Händler/ Probefahrt

VKF-Maßnahmen

Google Suche

Hersteller- u. Händlerwebsites



	Bestehende Kunden	Neukunden
Neuwagengeschäft	<i>Positive Serviceerlebnisse Bedarfsorientierte Angebote</i>	<i>Längste Customer-Journey Keine Brüche zwischen On- und Offline</i>
Gebrauchtwagengeschäft	<i>Positive Serviceerlebnisse Bedarfsorientierte Angebote</i>	<i>Suchmaschine Börsen</i>
Werkstattgeschäft	<i>Serviceverträge Mobilitätsangebote Bedarfsorientierte Angebote</i>	<i>Serviceportale Mobilitätsangebote Bedarfsorientierte Angebote</i>
Finance/Versicherungen	<i>Attraktive, bedarfsorientierte Angebote</i>	<i>Attraktive (Online-) Angebote mit Link zu Händlern und Beratung im Autohaus</i>

... ist (zu) stark auf Herstellermarken fixiert



Austauschbarkeit, Intra-brand-Wettbewerb, Preisnachlässe, Renditeverfall

*... informiert sich immer intensiver im Internet,
entscheidet sich aber weiterhin beim Händler*



*Händler und Verkäufer gewinnen (sogar) an Bedeutung
wenn sie sich verändern*

**... kombiniert das eigene Auto immer
stärker mit Car-Sharing, Fahrzeugmiete
und anderen Verkehrsmitteln**



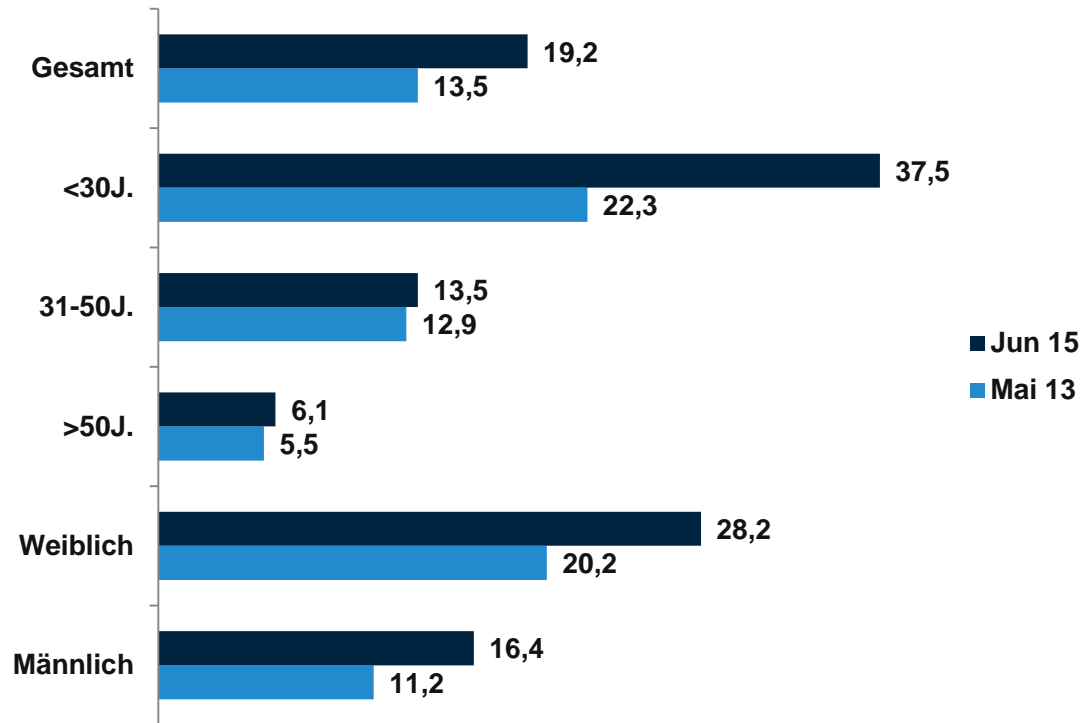
Bedarfsorientierte Mobilitätsangebote

*... will individuell zu ihm passende Fahrzeuge bzw.
Mobilitätsangebote und personalisierte After Sales
Betreuung*

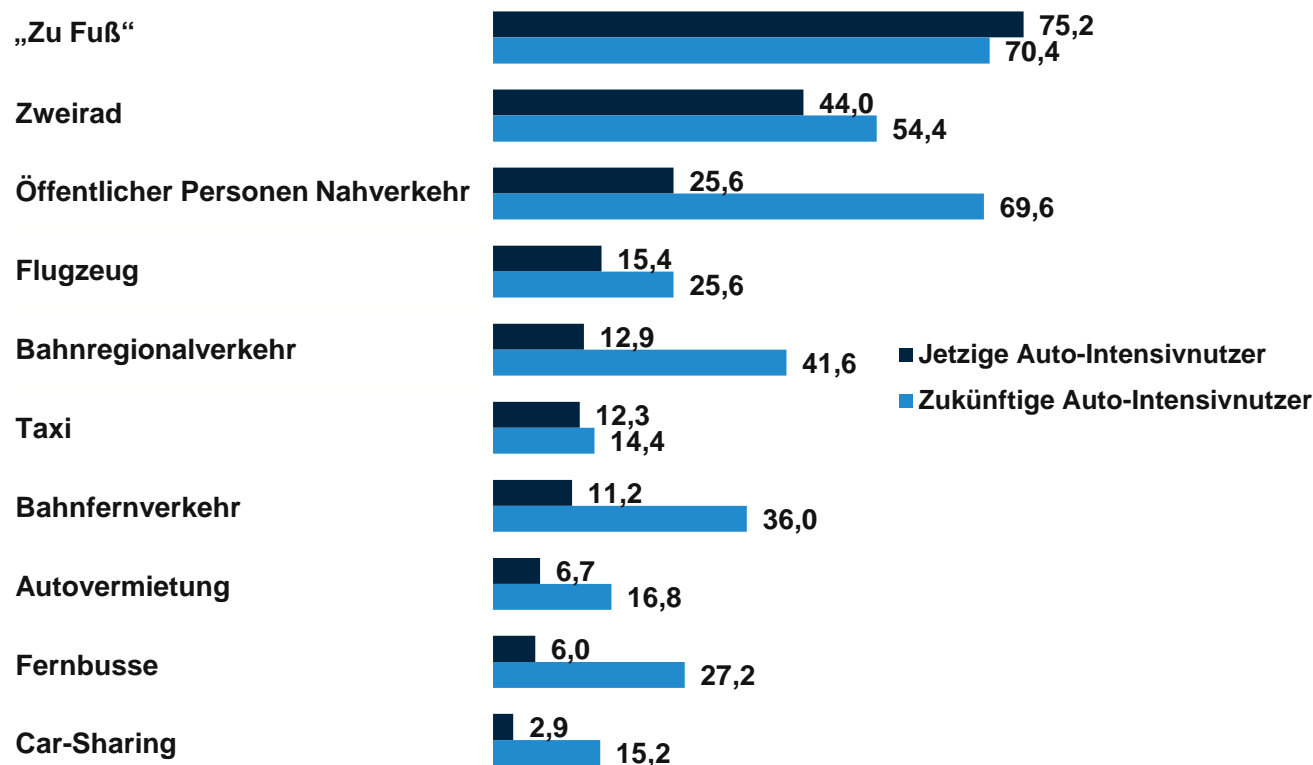


*Vom Automobilverkauf zur Mobilitätsbegleitung: „Raus aus
der Austauschbarkeit“*

Vor allem Jüngere und Frauen wollen Autos zukünftig intensiver nutzen.



Zukünftige Auto-Intensivnutzer nutzen weitere Verkehrsmittel signifikant häufiger.



Der Autokäufer von Morgen ...

... ist (zu) stark auf Herstellermarken fixiert



Austauschbarkeit, Intra-brand-Wettbewerb, Preisnachlässe, Renditeverfall

*... informiert sich immer intensiver im Internet,
entscheidet sich aber weiterhin beim Händler*



*Händler und Verkäufer gewinnen (sogar) an Bedeutung
wenn sie sich verändern*

*... kombiniert das eigene Auto immer stärker mit Car-
Sharing, Fahrzeugmiete und anderen
Verkehrsmitteln*



Bedarfsorientierte Mobilitätsangebote

***... will individuell zu ihm passende
Fahrzeuge bzw. Mobilitätsangebote und
personalisierte After Sales Betreuung***



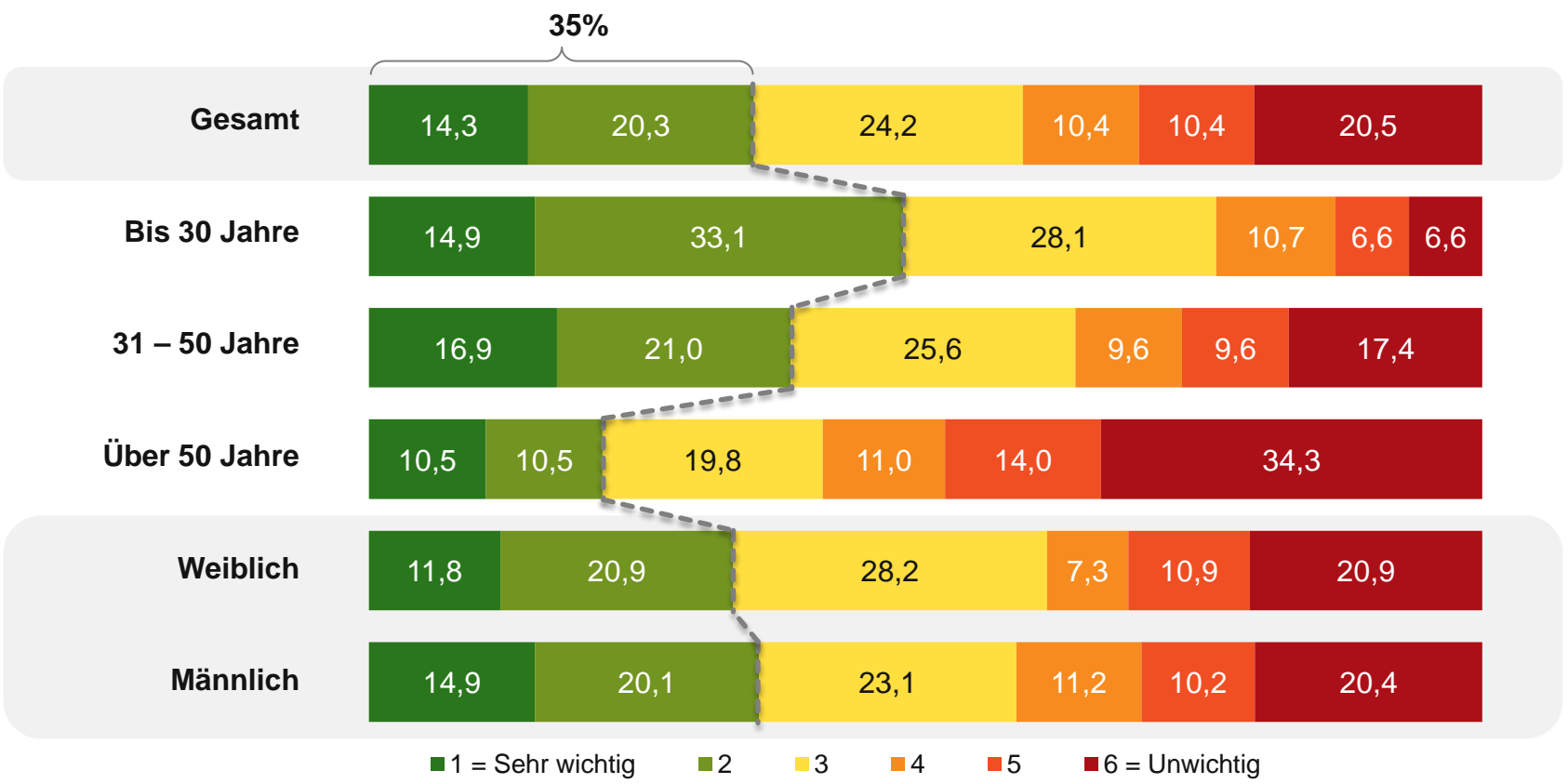
***Vom Automobilverkauf zur
Mobilitätsbegleitung: „Raus aus der
Austauschbarkeit“***

Fast jedem 2. jüngeren Neuwagenkäufer ist ein individualisiertes Fahrzeug (sehr) wichtig.



Wichtigkeit von Individualisierung - Neuwagenkäufer

Wie wichtig ist es Ihnen, dass sich Ihr Fahrzeug von Serienfahrzeugen und -ausstattungen abhebt und individuell zu Ihrer Person passt?

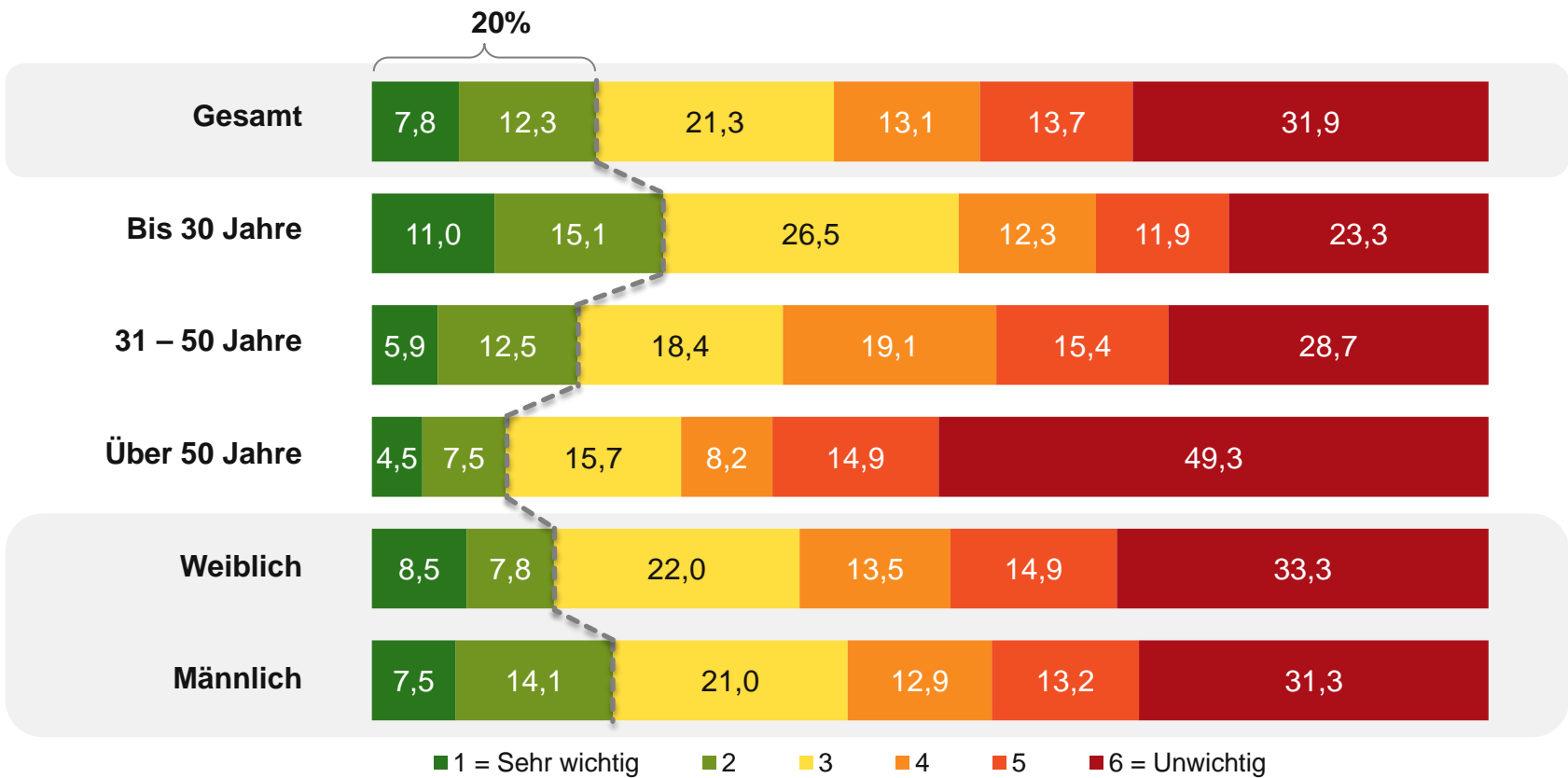


Auch jeder 5. GW Käufer will ein individualisiertes Fahrzeug.



Wichtigkeit von Individualisierung - Gebrauchtwagenkäufer

Wie wichtig ist es Ihnen, dass sich Ihr Fahrzeug von Serienfahrzeugen und -ausstattungen abhebt und individuell zu Ihrer Person passt?



Fast 60% der Autofahrer haben Interesse an On-Board-Diagnose-Systemen

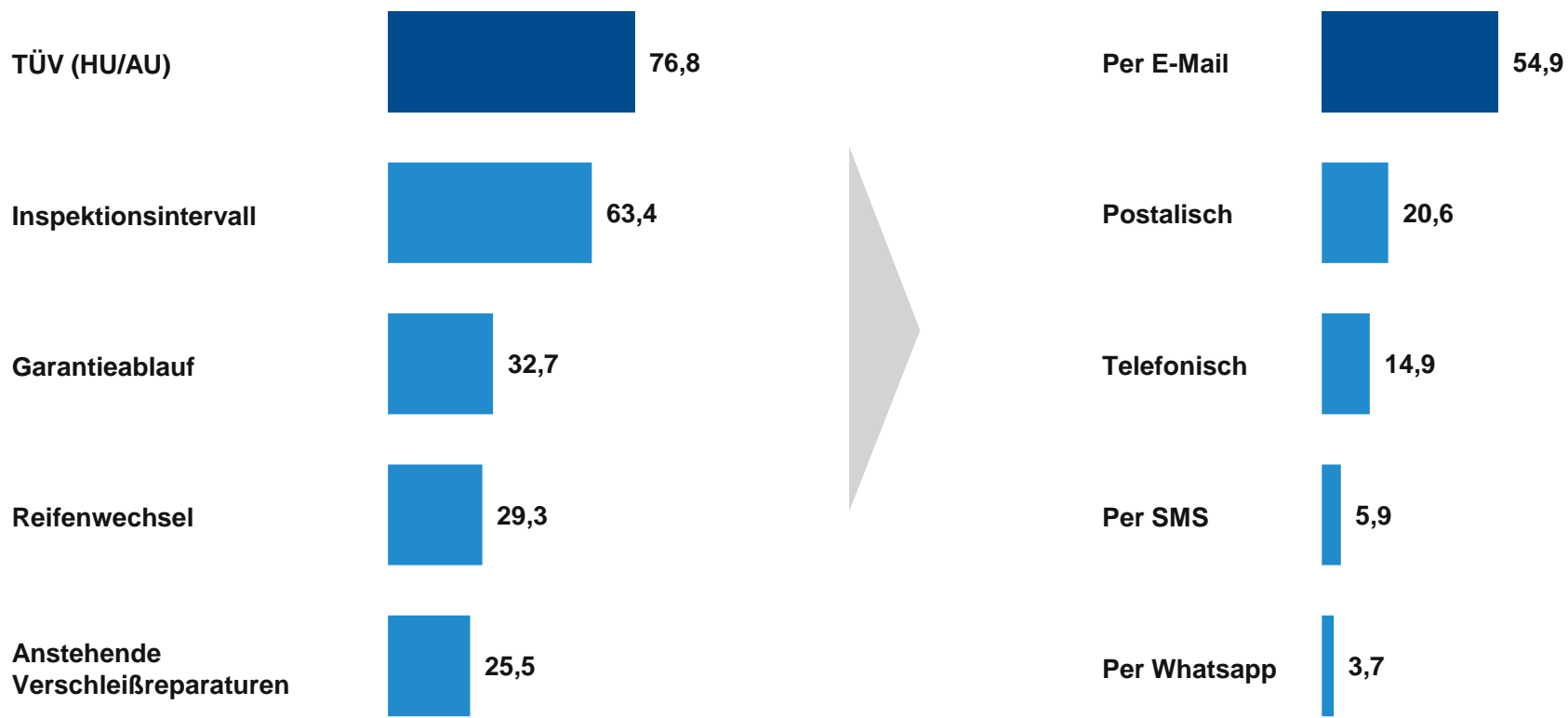
Statements zu On-Board-Diagnose-Systemen



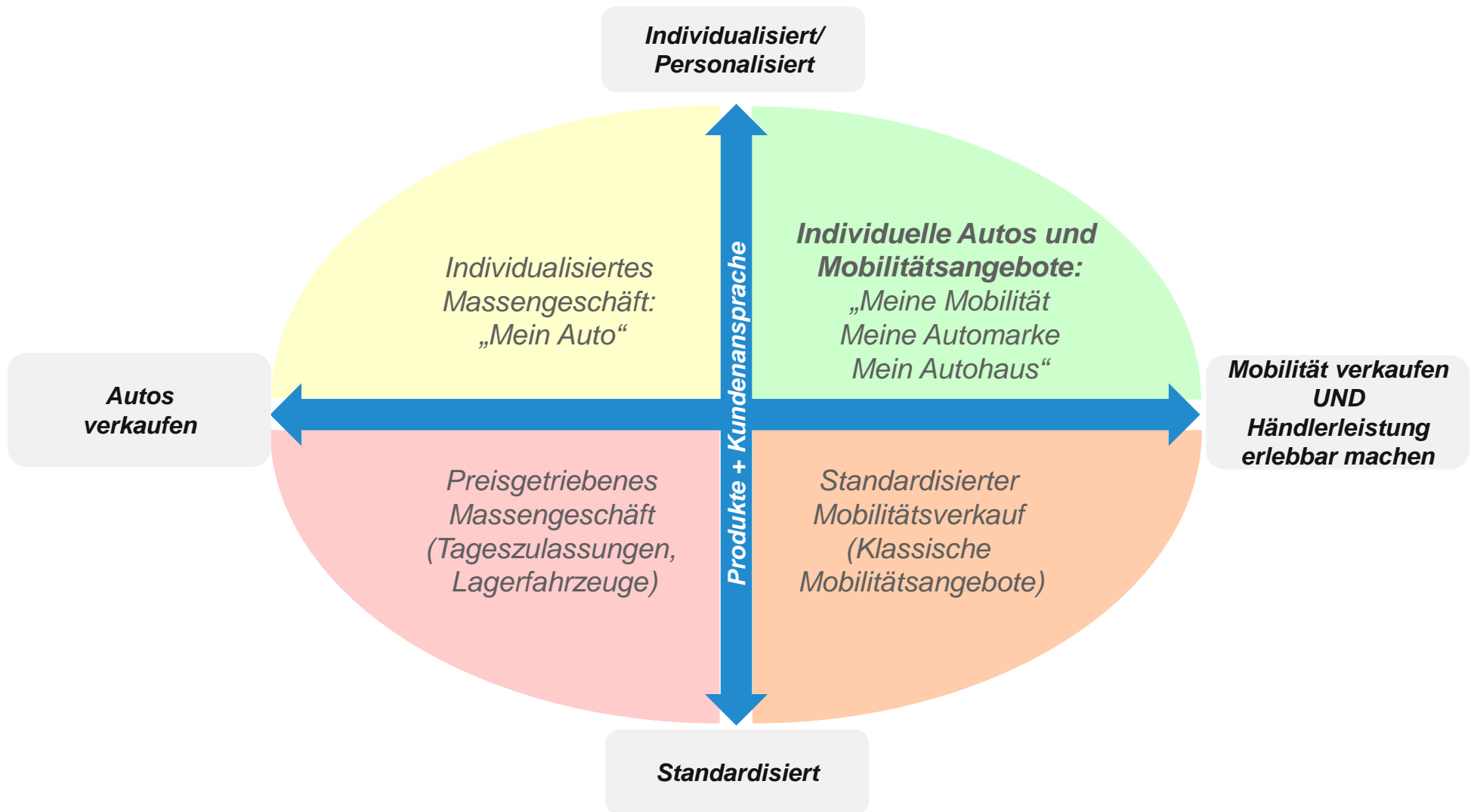
Jeder 4. Autofahrer möchte auf anstehende Verschleißreparaturen hingewiesen werden.



An welche der folgenden Werkstattarbeiten würden Sie gerne wie erinnert werden?



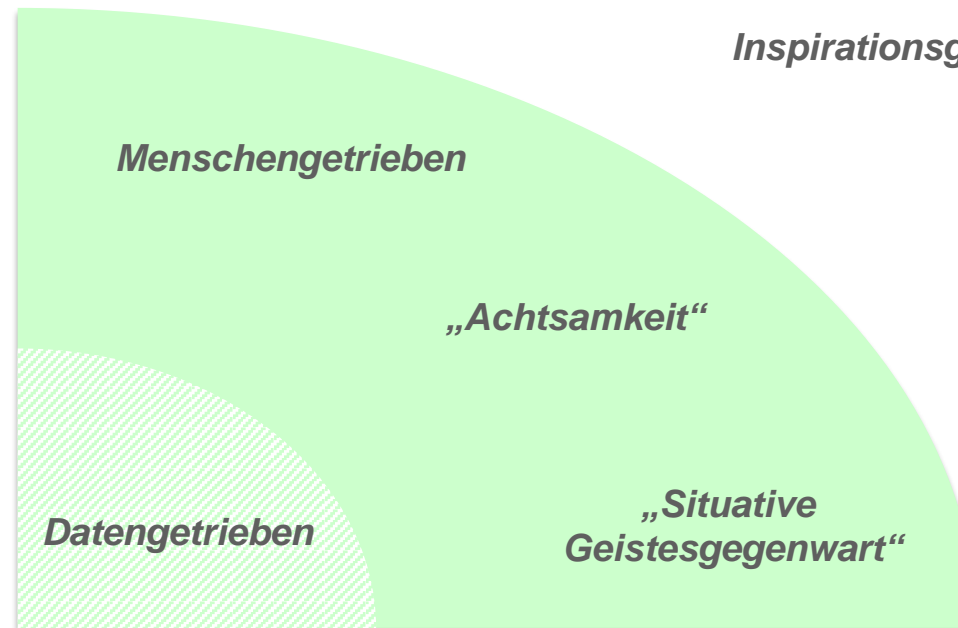
Standardisiertes Massen- oder individualisiertes Mobilitätsgeschäft?



Durch passende Autos und personalisierte, adaptive Mobilitätsangebote zur lebenslangen Mobilitätsbegleitung

*„Passende“ Autos und
adaptive Mobilitätsangebote*

Aha-Erlebnisse



**Marken bzw. Händler
als (lebenslange)
Mobilitätsbegleiter**

***Erst sollten wir die
persönlichen...***

...Mobilitätsbedürfnisse...

...Lebensplanungen...

...Wohnstile...

...Modestile...

...Ernährungsgewohnheiten...

***...unserer Kunden kennen
und verstehen***



***...dann können wir
individuelle...***

...Autos...

...Finanzprodukte ...

...Möbel und Einrichtungen ...

...Bekleidung ...

...Lebensmittel, etc. ...

...verkaufen.

**Personalisierte
Angebote**

**„Lebenslanger“
Mobilitätsbegleiter**

**Mobilitätsbedürfnisse
verstehen**

**Kontakt- und
Kaufdaten
+ Achtsamkeit**



Dr. Konrad Weißner

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2 | 90571 Schwaig b. Nürnberg

Phone: +49 (0) 911 – 95 35 - 400

Fax: +49 (0) 911 – 95 35 - 404

E-Mail: wessner@puls-marktforschung.de

Internet: www.puls-marktforschung.de