

„Automobilverkauf 2020“

BRANCHENWANDEL: Trends aus 10 Jahren Autokäufer*puls*

MARGE STATT MENGE: Strategien für werthaltigen Automobilverkauf

EVOLUTION STATT REVOLUTION: Das Autohaus der Zukunft

Dr. Konrad Weißner
puls Marktforschung GmbH
AUTOHAUS Sommerakademie Sylt 2016



Gründungsjahr:	1992
Feste Mitarbeiter:	18
Firmensitz:	Schwaig bei Nürnberg
Eigenes Telefonstudio:	100 freiberufliche Interviewer/innen

Kerngeschäft: Integrierte Marktforschung und Empfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien

Leistungsversprechen: *For Better Decisions*

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 2016

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.

Typische Projekte von puls in der Automobilbranche



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

- Online Befragung von monatlich ca. 1.000 Personen über den *puls* AutokäuferMonitor, die den Kauf eines Fahrzeuges planen bzw. vor kurzem ein Fahrzeug gekauft haben.
- **Studienpartner:**
 
- **Stichprobe pro Erhebungswelle:**
n=1.000 pro Monat, n=12.000 pro Jahr, n=120.000 in 10 Jahren
- **Interviewdauer:**
ca. 10 Minuten
- **Erhebung, Auswertung, Key learnings und Interpretation**
puls Marktforschung GmbH, Nürnberg



1. Trends aus 10 Jahren Autokäufer*puls*

Autos werden unter Wert verkauft,
Preisnachlässe nutzen sich ab



Smart, Opel und BMW zeigen, wie
Mehrwert-Marketing funktioniert

2. Marge statt Menge

Strategien für werthaltigen
Automobilverkauf



Bedarfsanalyse als Erfolgsfaktor

3. Evolution statt Revolution

Was zeichnet das Autohaus der
Zukunft aus?



Individualisierungs- und
Mobilitätskompetenz

1. Trends aus 10 Jahren Autokäufer*puls*

Autos werden unter Wert verkauft,
Preisnachlässe nutzen sich ab



Smart, Opel und BMW zeigen, wie
Mehrwert-Marketing funktioniert

2. Marge statt Menge

Strategien für werthaltigen
Automobilverkauf



Bedarfsanalyse als Erfolgsfaktor

3. Evolution statt Revolution

Was zeichnet das Autohaus der
Zukunft aus?



Individualisierungs- und
Mobilitätskompetenz

Für die Deutschen sind Autos (eigentlich) ein werthaltiges Produkt

63,3 %

der Neuwagenkäufer orientieren sich an seinem stimmigen Gesamtpaket aus fairem Preis, regionaler Nähe, persönliche Beratung und gutem Service.

31 %

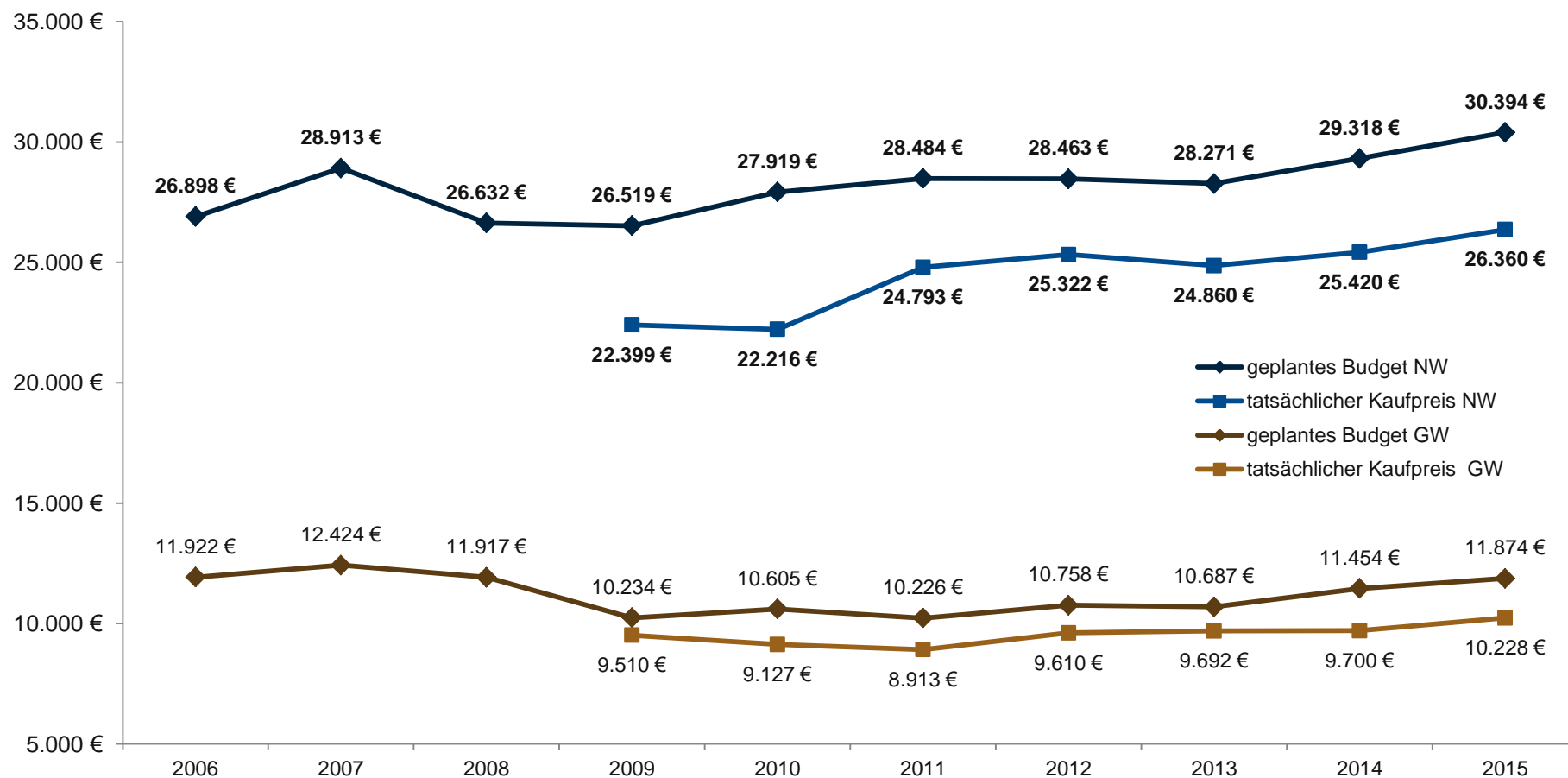
akzeptieren einen standardisierten Neuwagen wenn sie einen Preisnachlass erhalten.

45 %

bevorzugen einen zu ihnen passenden Neuwagen anstelle eines Preisnachlasses.




















Unausgeschöpfte Preisspielräume bei Neu- und Gebrauchtwagenkäufern.

Geplante Budgets und tatsächliche Kaufpreise



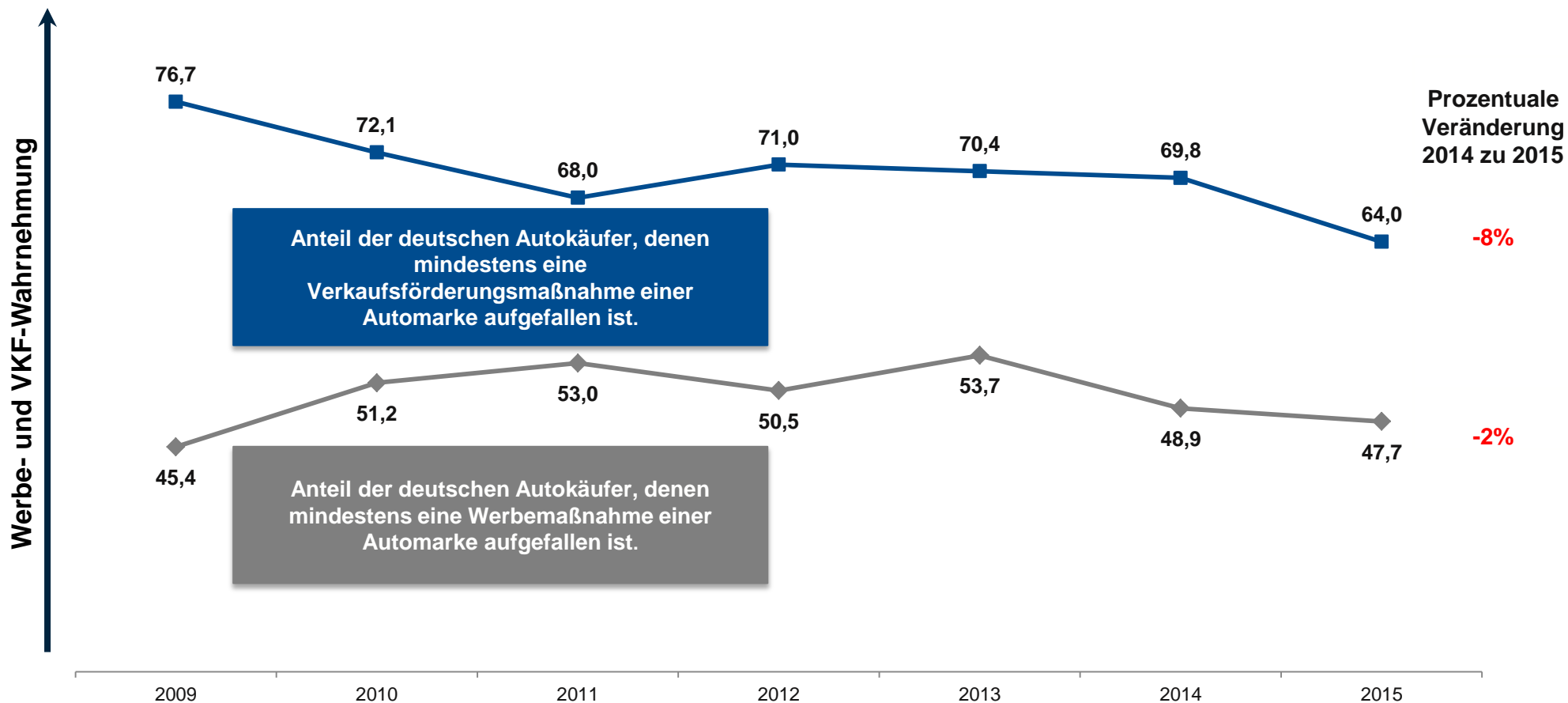
Für MB, Audi und BMW wird mehr ausgegeben als geplant.

Geplante Budgets und tatsächliche Kaufpreise nach Marken 2015

Marke	Geplante Budgets	Tatsächliche Kaufpreise	GAP
 Mercedes-Benz	42.935 €	56.750 €	+13.815 €
 Audi	34.984 €	41.684 €	+6.700 €
 BMW	38.084 €	42.737 €	+4.653 €
 Seat	21.339 €	25.057 €	+3.718 €
 VW	25.840 €	28.302 €	+2.463 €
 Mazda	24.188 €	26.203 €	+2.014 €
 Fiat	22.133 €	23.518 €	+1.385 €
 Opel	21.802 €	22.170 €	+368 €
 Toyota	23.607 €	22.403 €	-1.204 €
 Skoda	25.195 €	23.849 €	-1.346 €
 Renault	20.731 €	19.368 €	-1.363 €
 Ford	24.177 €	22.731 €	-1.446 €
 Kia	21.113 €	19.035 €	-2.078 €
 Dacia	16.887 €	14.385 €	-2.502 €
 Mitsubishi	15.905 €	13.174 €	-2.731 €
 Nissan	25.153 €	22.302 €	-2.851 €
 Hyundai	24.273 €	19.669 €	-4.605 €
 Honda	28.140 €	23.410 €	-4.730 €
 Citroen	27.044 €	20.303 €	-6.741 €

Rückläufige Wahrnehmung v. a. von Verkaufsförderung seit 2009.

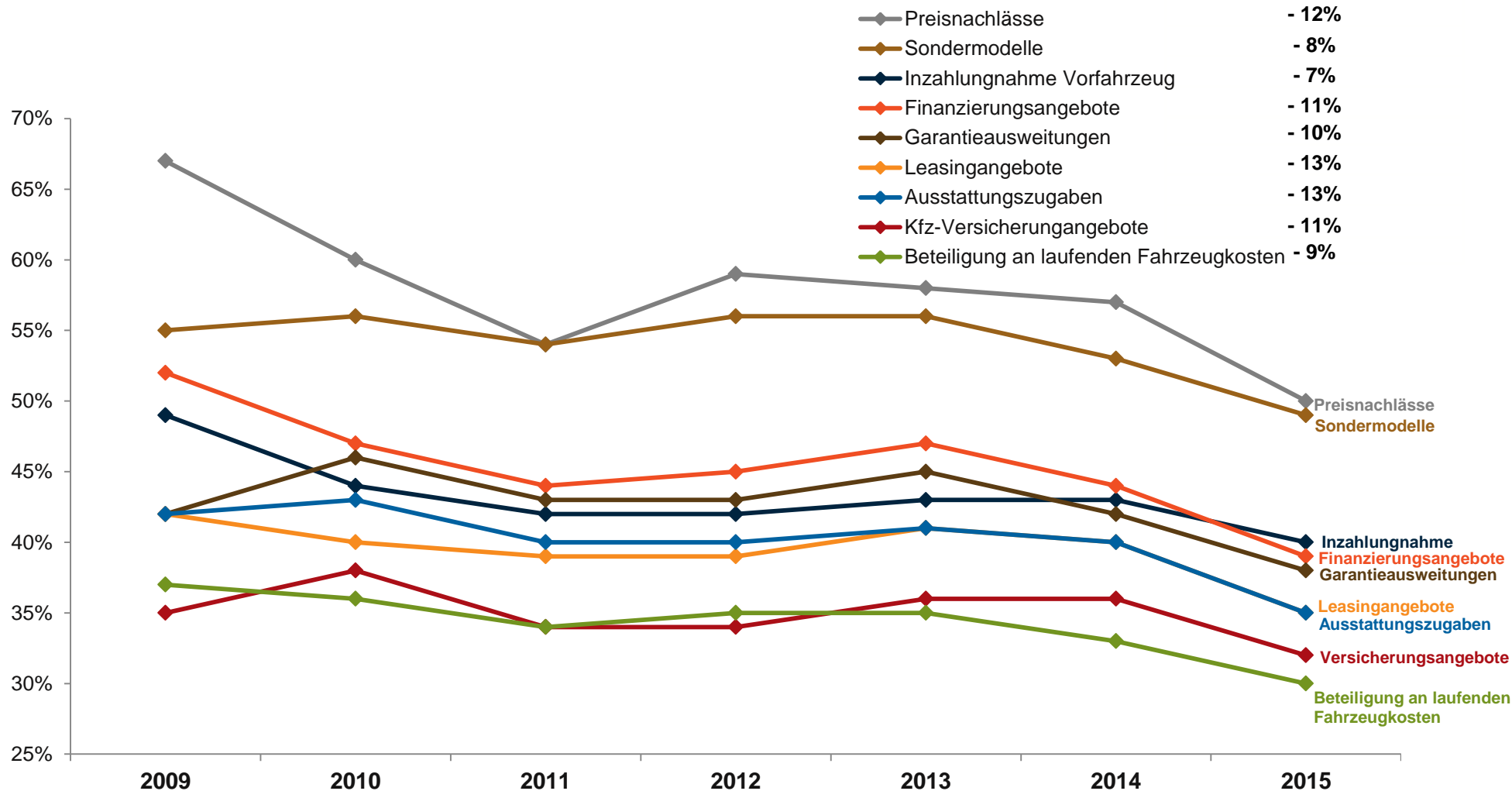
Wahrnehmung Verkaufsförderung und klassische Werbung bei Neuwagenkäufern/Interessenten.



Preisnachlässe nutzen sich ab.

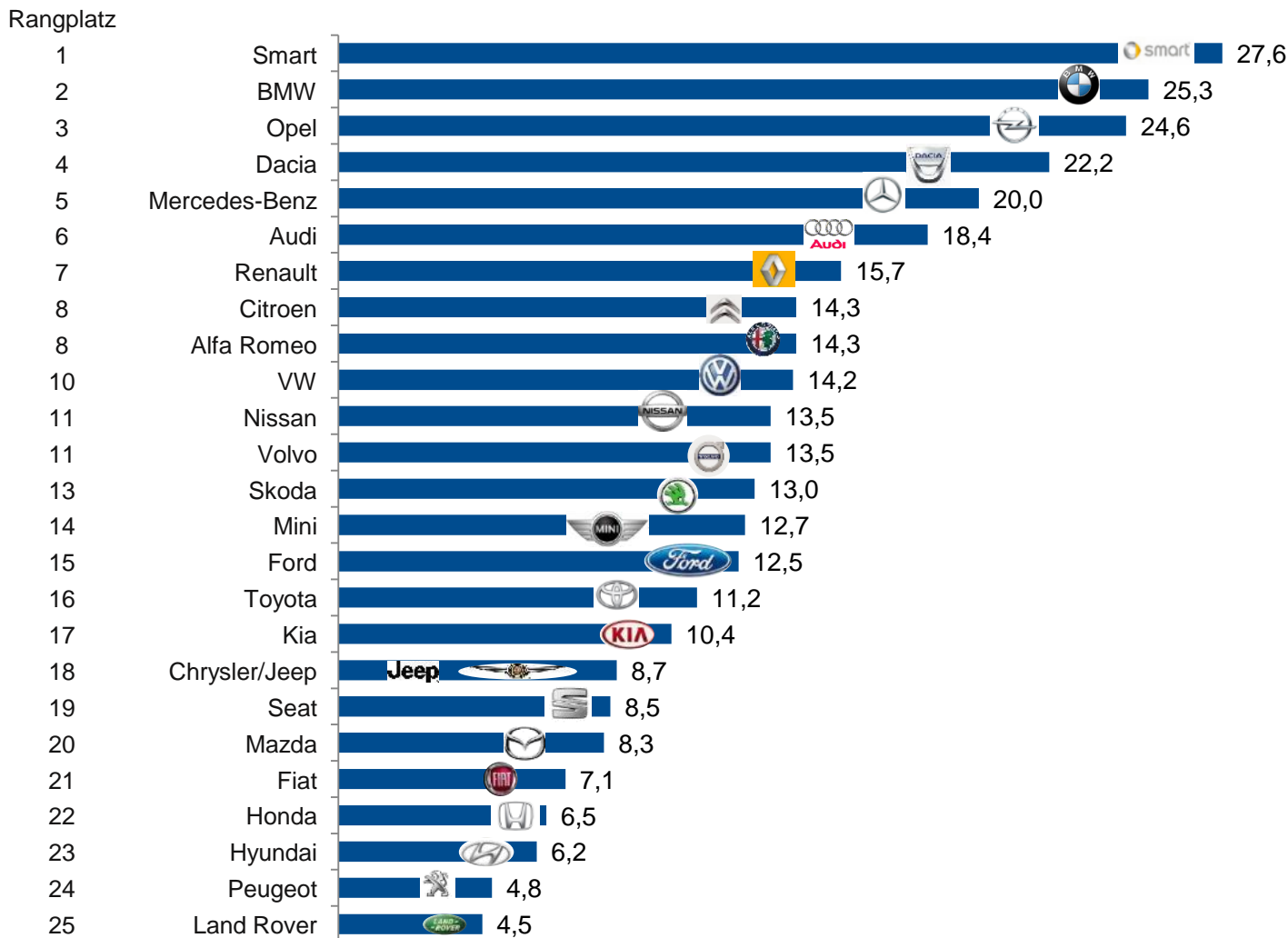
Entwicklung einzelner Verkaufsfördermaßnahmen bei NW-Käufern/Interessenten

Veränderung
2014 zu 2015



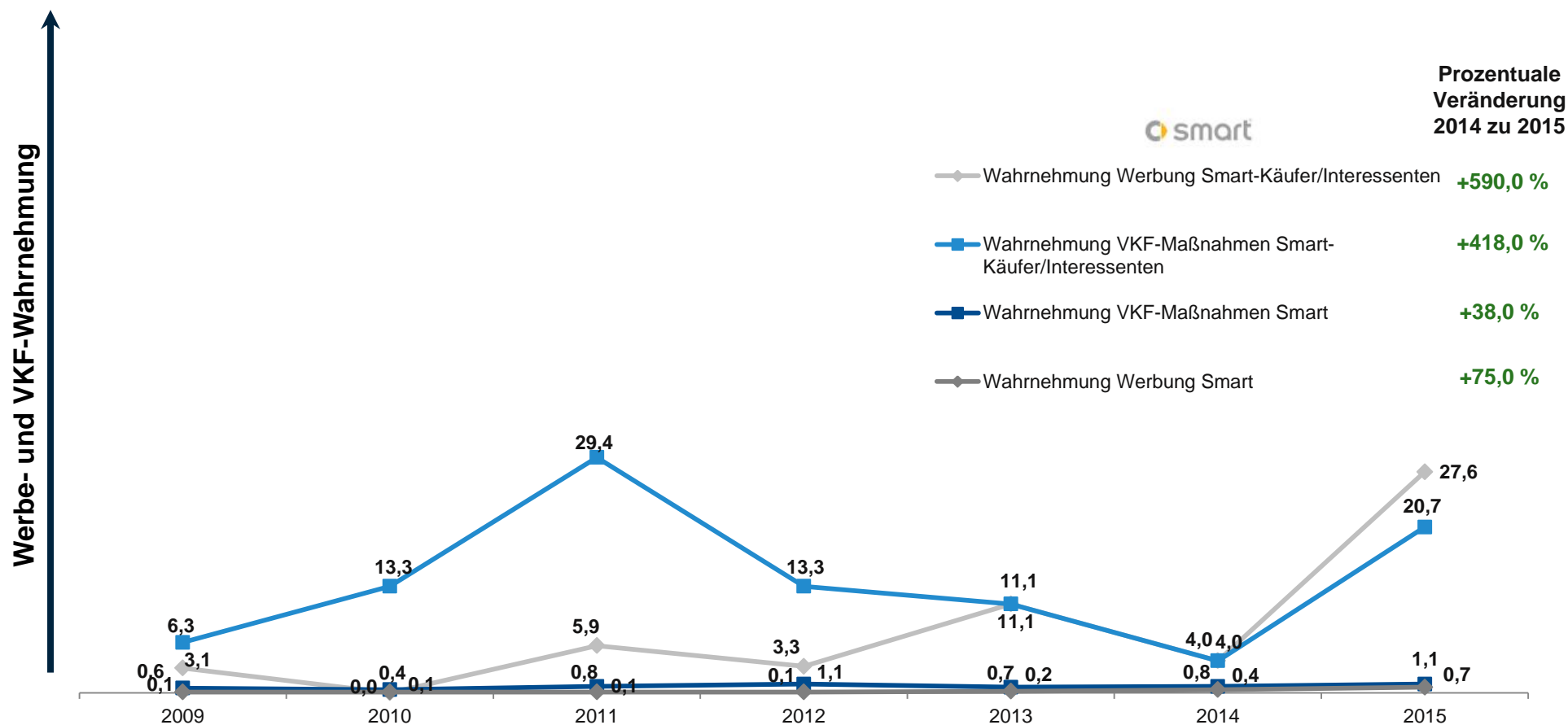
Smart, BMW und Opel erreichen 2015 Ihre Interessenten am erfolgreichsten.

Werbewahrnehmung bei eigenen NW-Interessenten und -Käufern 2015



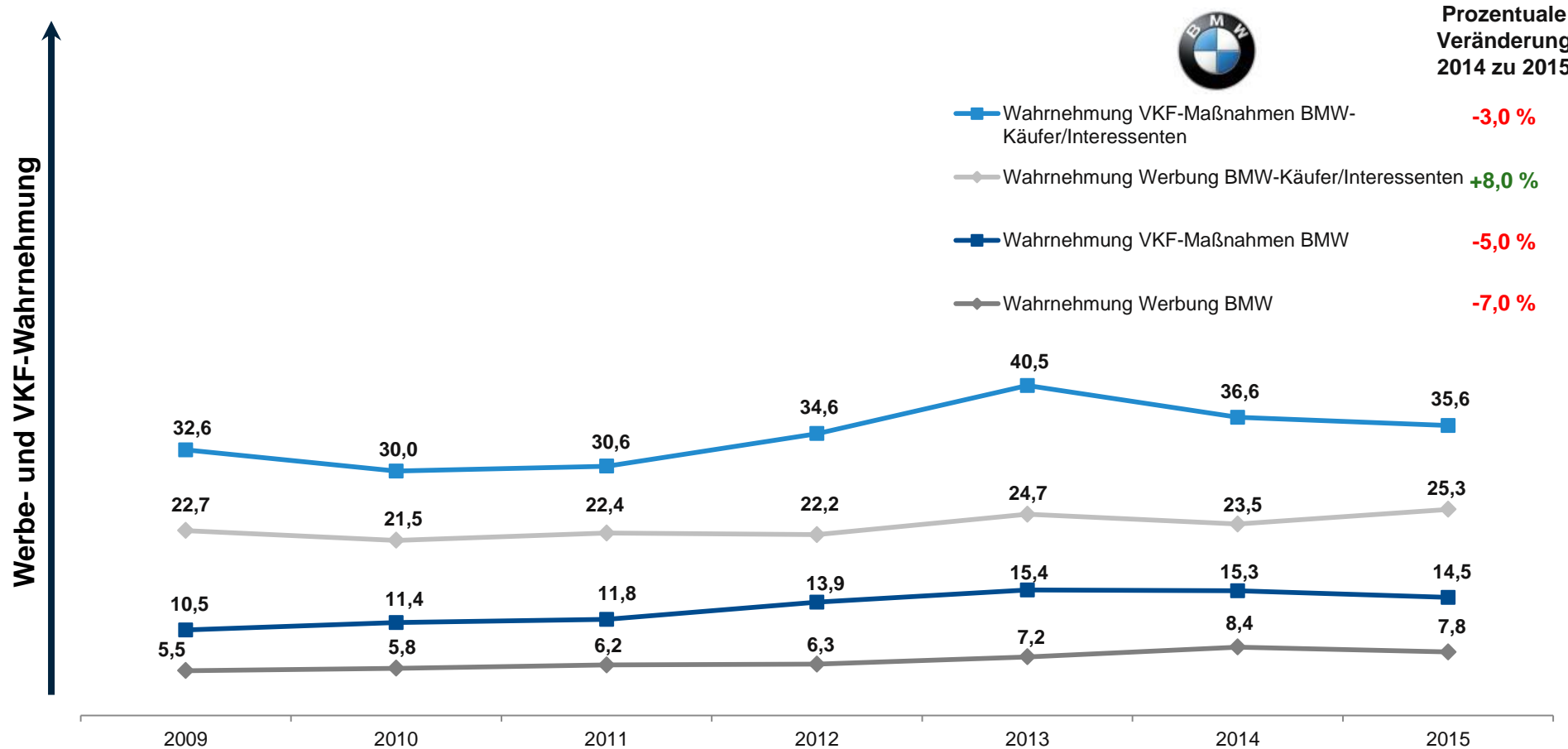
Signifikante Steigerung der Werbe- und VKF Wahrnehmung bei Smart 2015.

Wahrnehmung Werbung und Verkaufsförderung bei NW-Interessenten/-und Käufern.



Bei BMW legt v.a. die Werbewahrnehmung zu.

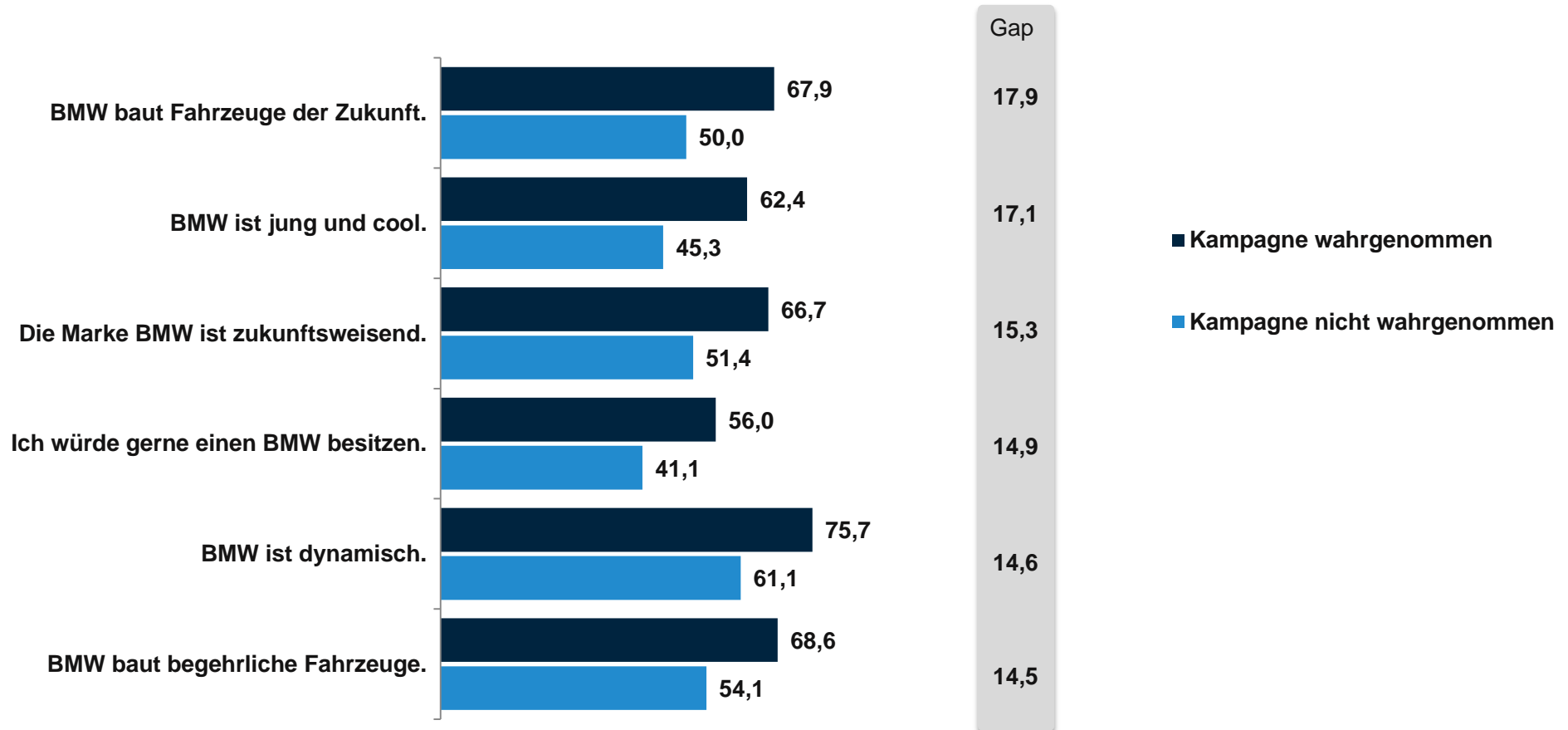
Wahrnehmung Werbung und Verkaufsförderung bei NW-Interessenten/-und Käufern.



Die i8 Kampagne treibt v.a. die Zukunftskompetenz und „Coolness“ der Marke BMW.

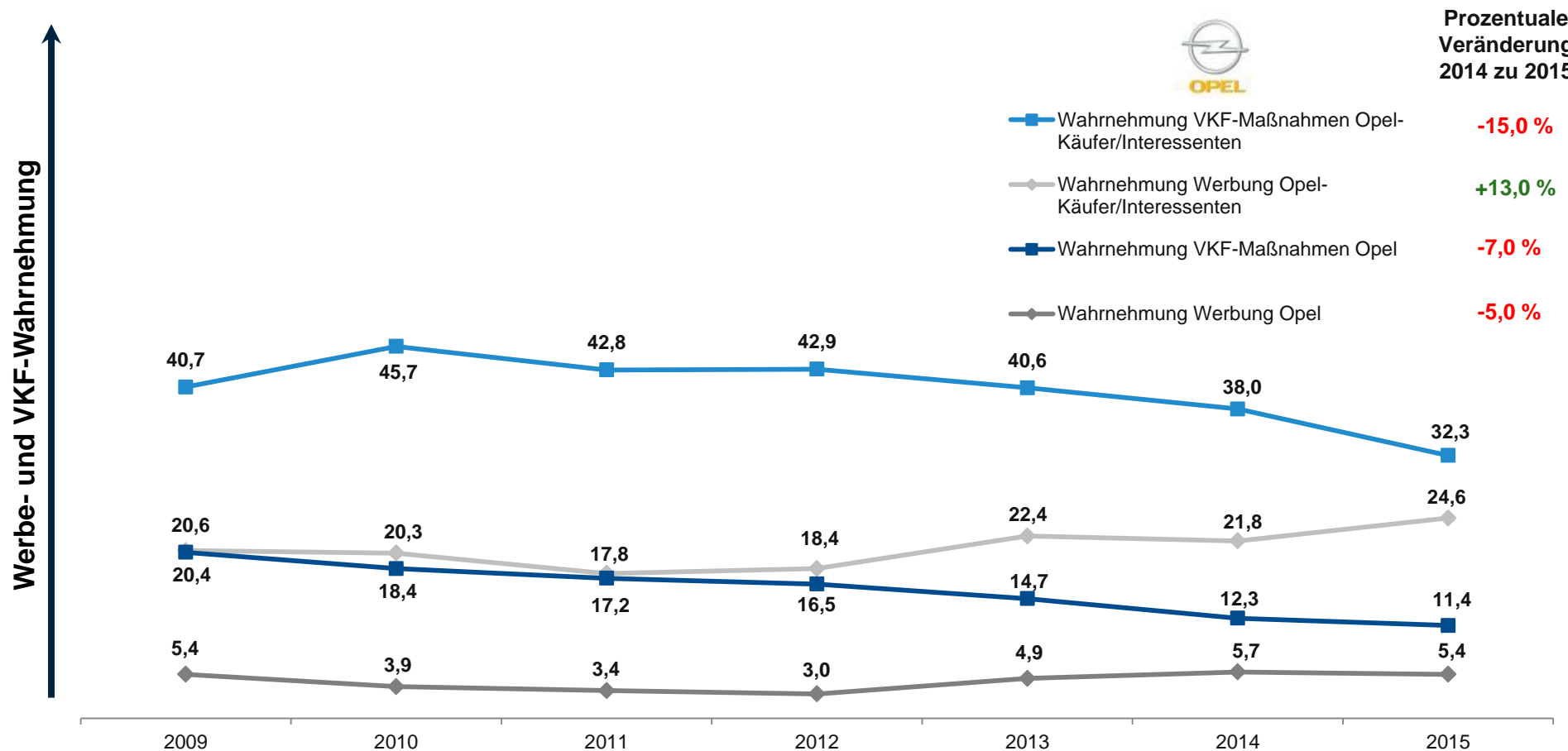
Image der Marke BMW 1/2 - Wahrnehmer i8 Kampagne vs. Nicht-Wahrnehmer

In wie weit stimmen Sie folgenden Kriterien in Bezug auf die Marke BMW zu? - (Top 2 Box auf 6er Skala: Stimme (voll und ganz) zu)



Die Werbewahrnehmung von Opel wird durch (Image-) Werbung getragen.

Wahrnehmung Werbung und Verkaufsförderung bei NW-Interessenten/-und Käufern.

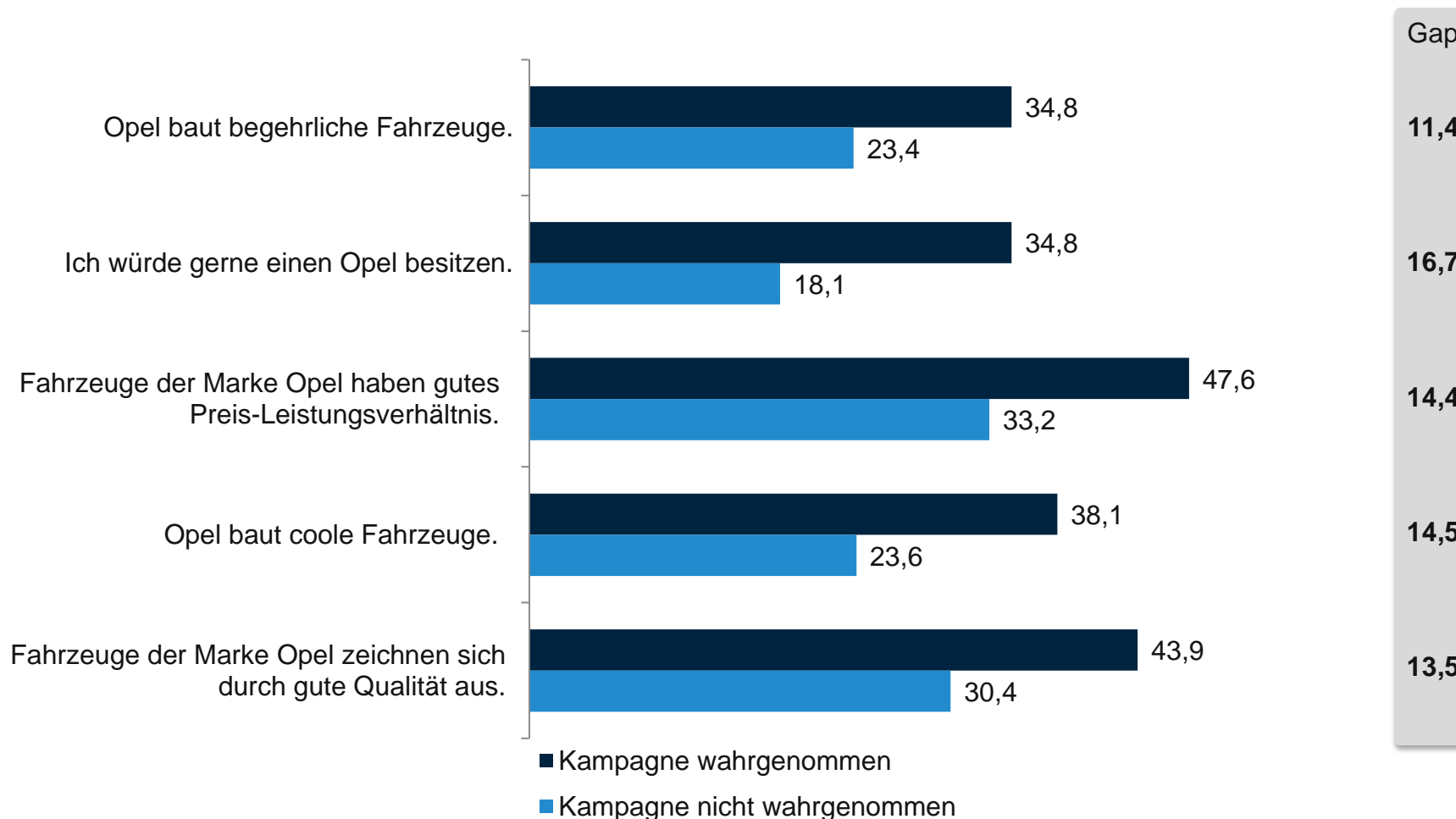


„Umparken“ wirkt signifikant positiv auf das Opel-Markenimage und die Kaufbereitschaft.

Bewertung der Marke Opel – Kampagnen-Wahrnehmer vs. Nicht-Wahrnehmer

In wie weit stimmen Sie folgenden Kriterien in Bezug auf die Marke Opel zu?

(Top 2 Box auf 6er Skala: Stimme (voll und ganz) zu)



Der Autokäufer ...

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

Der Autokäufer ...



***... honoriert und bezahlt Mehrwert
wenn wir ihm Händlerleistung
erlebbar machen.***



Be Different or Die!

Der Autokäufer honoriert ...

... Probefahrterlebnisse

... Individualisierte Fahrzeuge

... Maßgeschneiderte Mobilitätsangebote

... Personalisierte After Sales Angebote

... Aha-Erlebnisse

Wenn wir diese Leistungen

als Mehrwertpakete erlebbar machen.



1. Trends aus 10 Jahren Autokäufer*puls*

Autos werden unter Wert verkauft,
Preisnachlässe nutzen sich ab



Smart, Opel und BMW zeigen, wie Mehrwert-Marketing funktioniert

2. Marge statt Menge

Strategien für werthaltigen
Automobilverkauf



Bedarfsanalyse als Erfolgsfaktor

3. Evolution statt Revolution

Was zeichnet das Autohaus der
Zukunft aus?



Individualisierungs- und
Mobilitätskompetenz

Marktsegmentierung 2.0

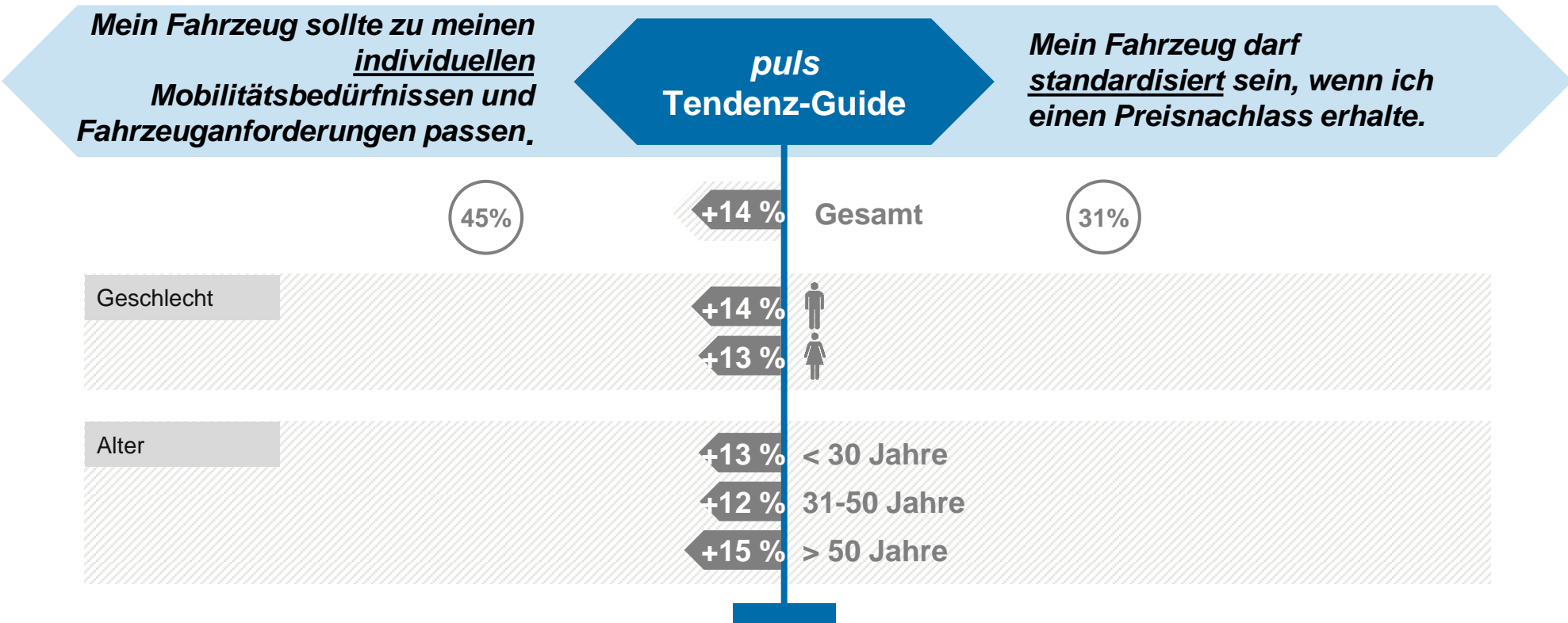
**„Das Schubladendenken
in Kundensegmenten verhindert den Aufbau
persönlicher Kundenbeziehungen,
weil Kunden immer individuellere
Ansprüche haben.“**

Individualisierung kompensiert Preisnachlässe.



Individualisierung vs. Standardisierung– Neuwagenkäufer/-interessenten

Welcher der folgenden Aussagen zum Kauf eines Neuwagens stimmen Sie eher zu?



= Stimme (sehr) zu (Abfrage auf bipolarer 5er Skala)

Erst wenn ich DICH und DEINEN Bedarf kenne, kann ich Dir das anbieten, was für DICH relevant ist.

***Erst sollten wir die
individuellen...***

...Mobilitätsbedürfnisse...

...Lebensplanungen...

...Wohnstile...

...Modestile...

...Ernährungsgewohnheiten...

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



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

...Autos...

...Finanzprodukte...


...Möbel und Einrichtungen...

...Bekleidung, etc. ...

...Lebensmittel...

...verkaufen.



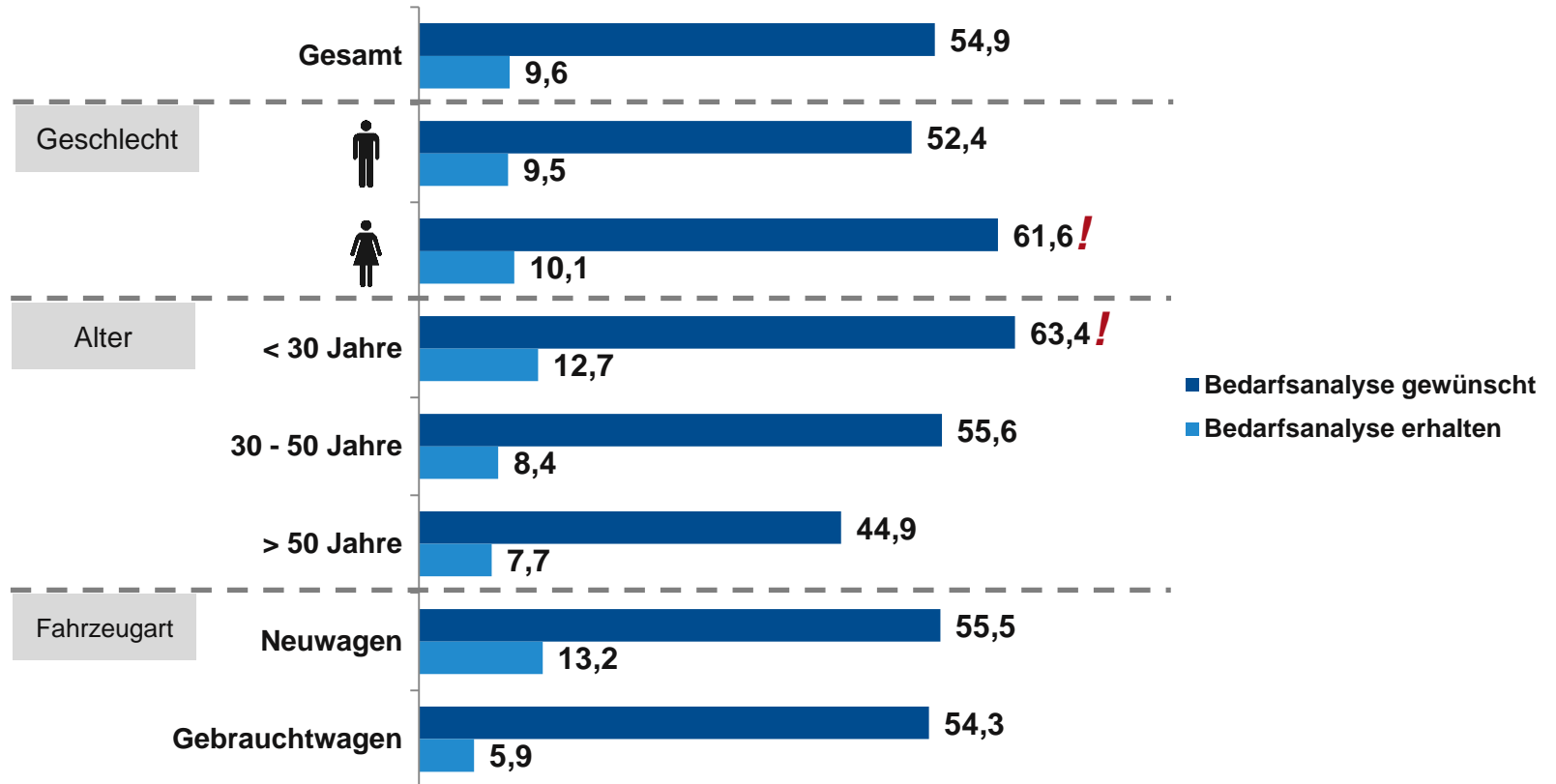
A man and a woman are sitting in a car dealership, looking at a car. The man is pointing at the car's side mirror. They are both smiling and appear to be in a positive conversation.

55 %
der Autokäufer wünschen
sich eine
Bedarfsanalyse,
aber nur 10 %
nehmen diese wahr.

Großer Gap zwischen Wunsch und Wahrnehmung einer Bedarfsanalyse...

Wunsch und Wahrnehmung einer Bedarfsanalyse

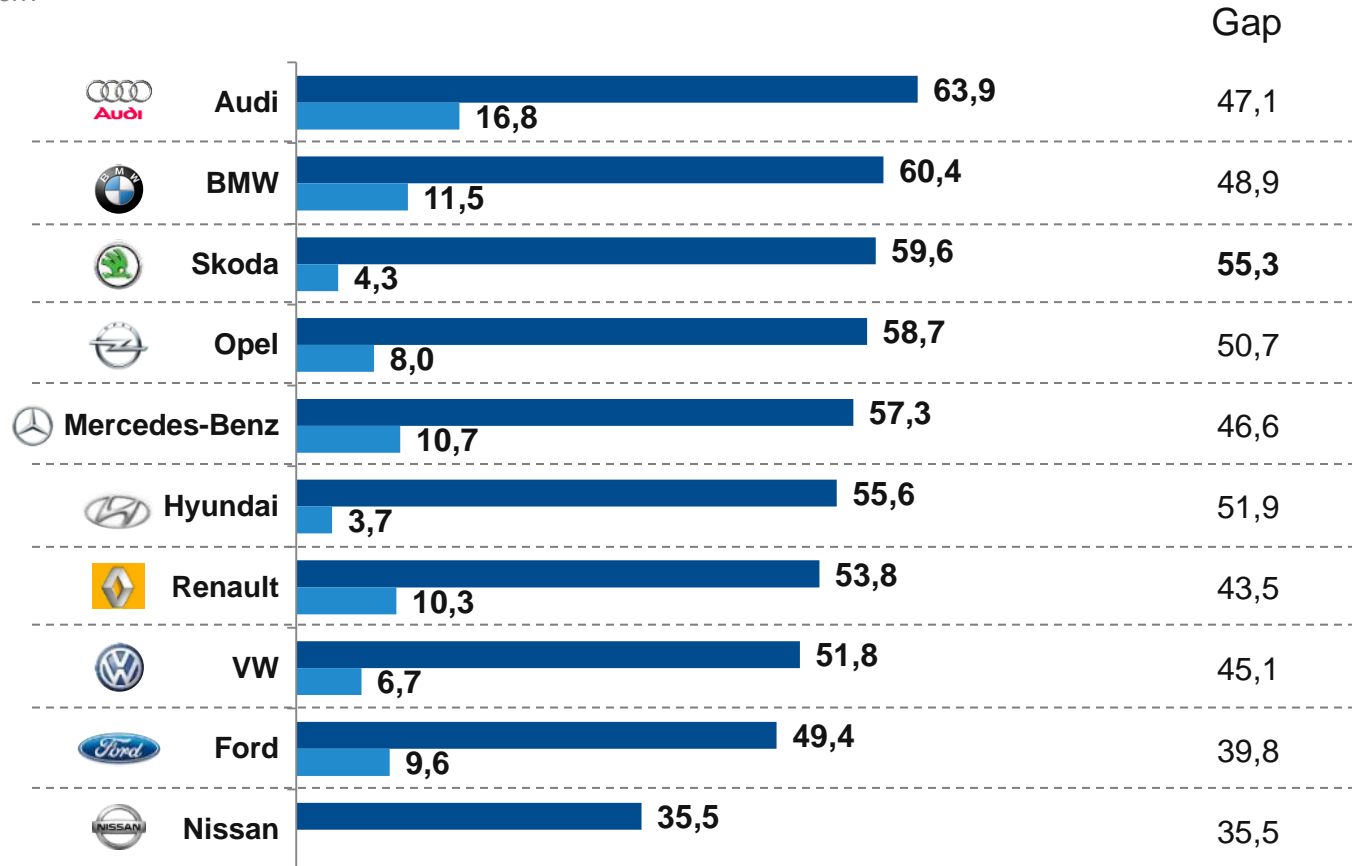
Bei einer Bedarfsanalyse werden Ihre individuellen Mobilitäts- und Fahrzeuganforderungen besprochen, um Ihnen das passende Fahrzeug anbieten zu können. Wünschen Sie sich vor dem Neuwagenkauf eine solche Bedarfsanalyse?
Haben Sie eine Bedarfsanalyse erhalten?



Wunsch und Wahrnehmung einer Bedarfsanalyse

Bei einer Bedarfsanalyse werden Ihre individuellen Mobilitäts- und Fahrzeuganforderungen besprochen, um Ihnen das passende Fahrzeug anbieten zu können. Wünschen Sie sich vor dem Neuwagenkauf eine solche Bedarfsanalyse?
Haben Sie eine Bedarfsanalyse erhalten?

- Bedarfsanalyse gewünscht
- Bedarfsanalyse erhalten



Automobilmarken und Händler brauchen sichtbare Individualisierungskompetenz

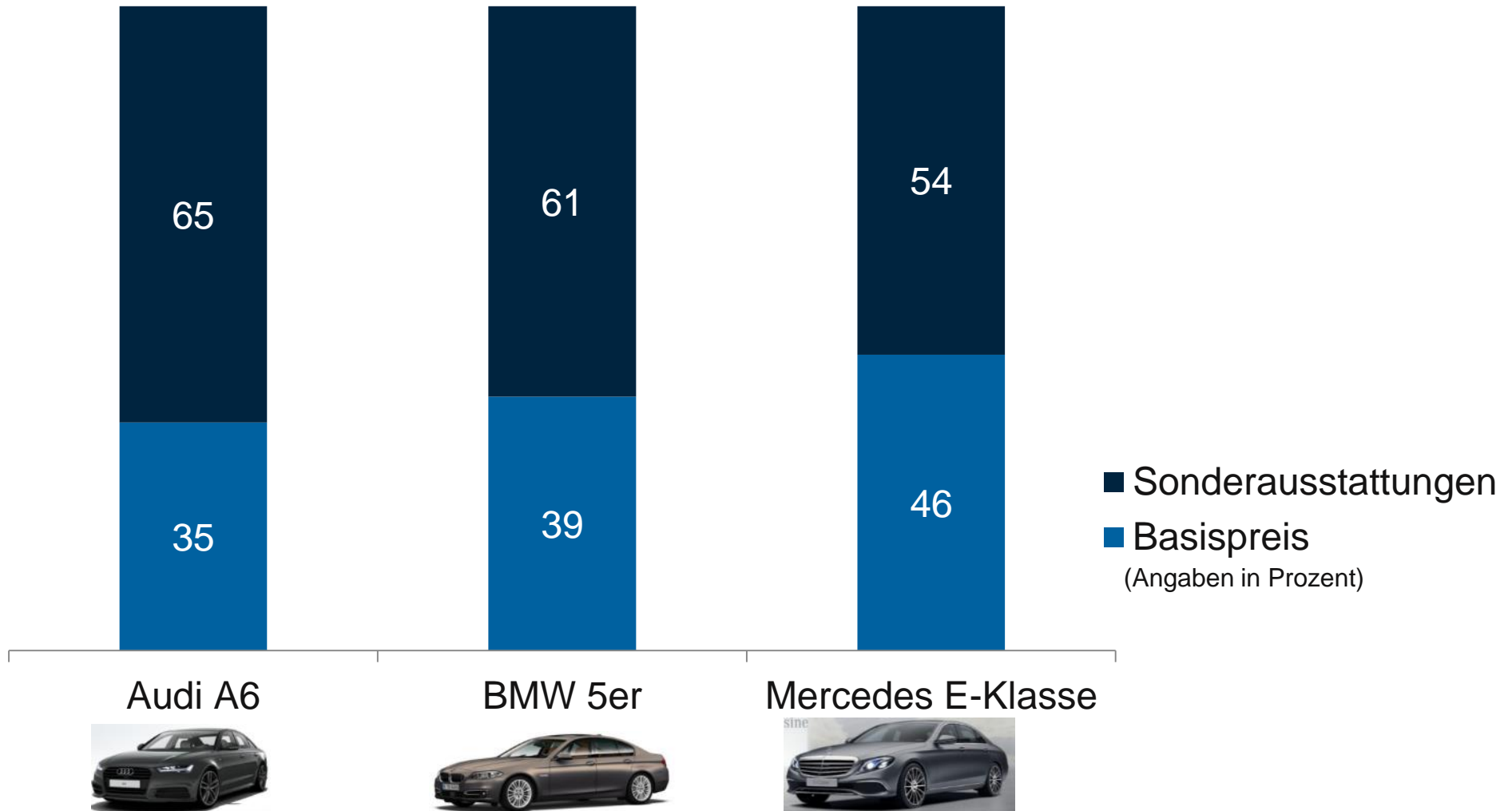
quattro

AMG



Sonderausstattungen werden immer wichtiger.

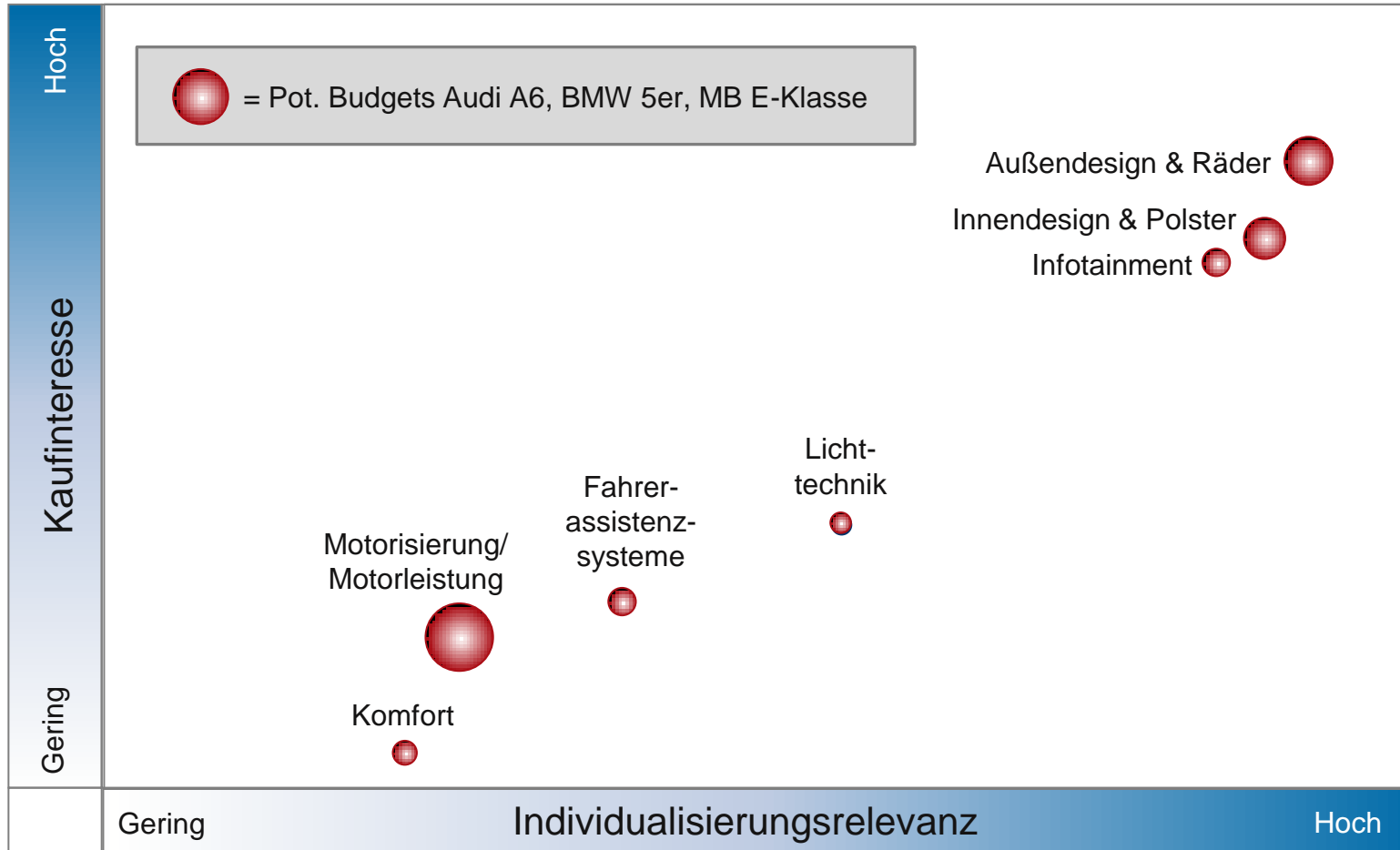
Anteil der Sonderausstattungen am Maximalpreis: Obere Mittelklasse



Je höher die Individualisierungsrelevanz, desto höher das Kaufinteresse

Kaufinteresse und Individualisierungsrelevanz von Ausstattungen bei NW-Käufern/-Interessenten

Wie interessant sind folgende Ausstattungen für Sie? Wie wichtig sind Ihnen diese, um Ihr Wunschfahrzeug individuell auf Ihre Bedürfnisse auszurichten?



1. Trends aus 10 Jahren Autokäufer*puls*

Autos werden unter Wert verkauft,
Preisnachlässe nutzen sich ab



Smart, Opel und BMW zeigen, wie Mehrwert-Marketing funktioniert

2. Marge statt Menge

Strategien für werthaltigen Automobilverkauf



Bedarfsanalyse als Erfolgsfaktor

3. Evolution statt Revolution

Was zeichnet das Autohaus der
Zukunft aus?



Individualisierungs- und
Mobilitätskompetenz

Was macht Marken attraktiv? Beispiel



Beziehung



Service



Produkt

Woran erkennt man eigentlich ein gutes Autohaus ?

1. *Es hat sichtbare Kompetenz für Beratung und Verkauf passender Autos und macht Lust auf die Technologien des Autos 2.0 und (digitale) Mobilitätsangebote*



Evolution zum Local Hero für Autos und Mobilität

2. *Es bietet ein durchgängiges Individualisierungserlebnis (On- und Offline)*



Management der Customer Journey

3. *Es ist ein attraktiver Arbeitgeber für Azubis, Verkäufertalente, Werkstatt- und Servicemitarbeiter*



*Mitarbeiterbefragungen
Employer Branding*

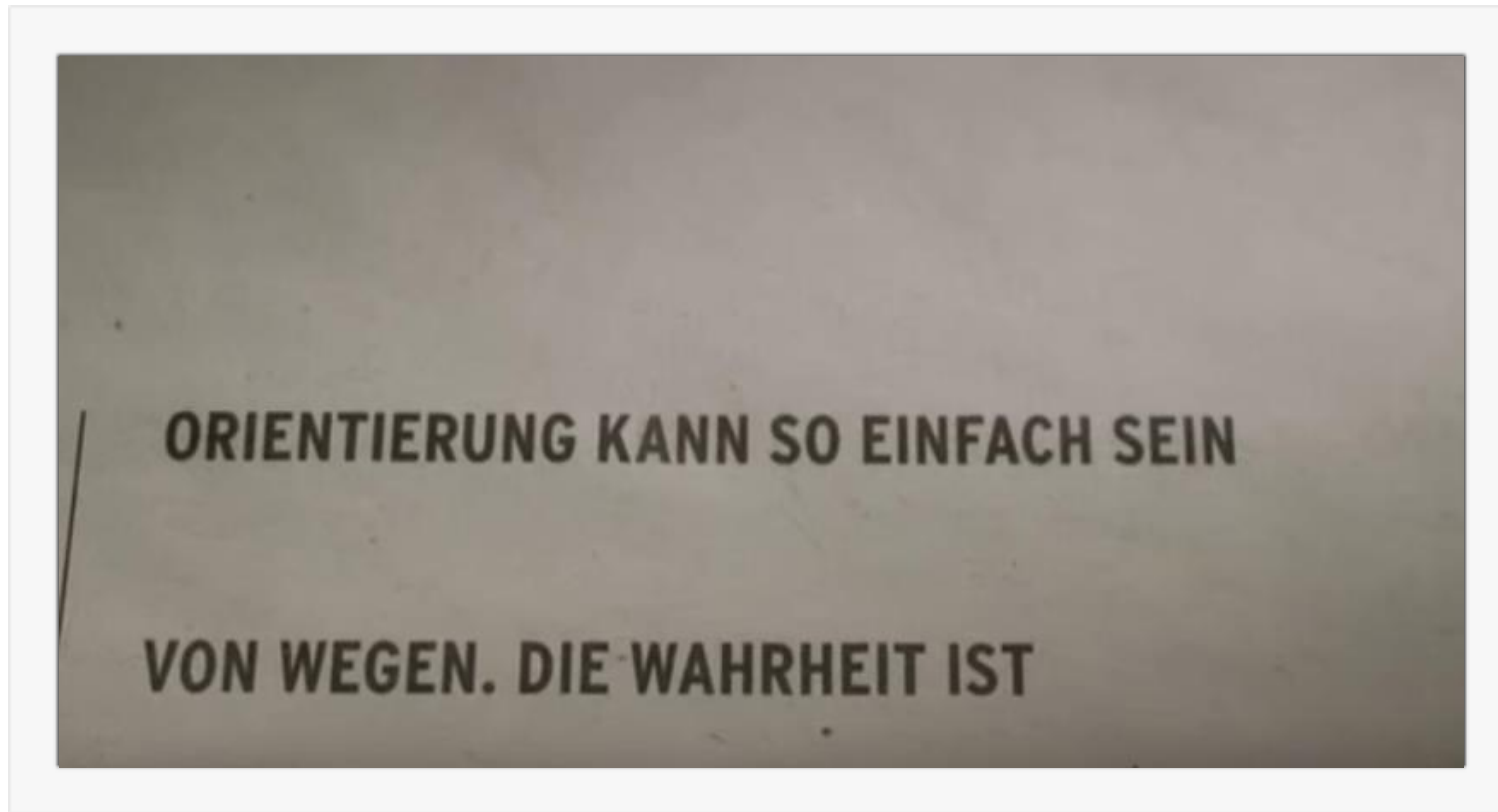


Der Automobilhändler der Zukunft hat sichtbare Kompetenz für individualisierte Autos und personalisierte Mobilitätsleistungen

1. Finanzierungs- und Leasingverträge




***Autos,
Mikromobilität,
E-Bikes, etc.***




...nicht mehr ganz geschlossen.
In Europa hat der Suchmaschinen-
anbieter je nach Land einen
Marktanteil von rund 90 Prozent.
Erzwingung an Konkurrenten
doch die kommt jetzt
ich wollte Microsoft

Welcher Wolf gewinnt?



**„Das Internet
zwingt die
Automobilhändler
dazu, ihre Leistungen
zurückzufahren
oder ganz
aufzugeben.“**



**„Das Internet
ist eine Chance, um Kunden
effizient anzusprechen, in's
Autohaus zu bringen und
durch überzeugende
Erlebnisse
zu gewinnen.“**



MACHEN !

Ja, aber ...



If you want something – You'll find a way.

If you don't want something – You'll find an excuse.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Dr. Konrad Weißner

Geschäftsführer

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig b. Nürnberg

Telefon: + 49 911 9535400
Fax: + 49 911 9535404
E-Mail: wessner@puls-marktforschung.de
Web: www.puls-marktforschung.de

