„Das Spiel wird schneller“

AUTOHAUS-ZUKUNFT – Die Autobranche muss dem hochmobilen Kunden auf den Fersen bleiben. Das können Hersteller und Händler gut gemeinsam, meint der Berater Thomas Dmoch. Eine klare Rollenteilung hält er dabei für sinnvoll.

VON RALF PADRTKA

Top-informierte Kunden, zahlreiche Berührungspunkte, neue Konkurrenten – die Automobilwirtschaft steht beim Fahrzeugverkauf großen Herausforderungen gegenüber. Während einige Hersteller ihre Vertriebsprozesse bereits anpassen, reagiert der Handel noch zu träge auf den tiefgreifenden Wandel. Thomas Dmoch, Senior Managing Consultant von NTT Data, plädiert im AUTOHAUS-Interview für eine klare Rollenteilung in der Kfz-Branche.

KURZFASSUNG

Die Zukunft des deutschen Autohandels sieht nicht gerade rosig aus. Bis 2020 sagen viele Experten ein Massensterben in der Branche voraus. Doch es wird auch künftig erfolgreiche Betriebe geben. Diese haben sich laut dem Berater Thomas Dmoch frühzeitig auf die neuen Marktrealitäten (Internet, Direktvertrieb, alternative Mobilitätsformen) eingestellt – und das Kerngeschäft nicht schleifen lassen. Denn gegenüber Herstellern und Online-Neuwagenvermittlern können die Händler mit einem Pfund wuchern: dem direkten Draht zum Kunden.

AH: *Warum verlieren Autohändler zunehmend die Kontrolle über den Verkaufsprozess?*
T. Dmoch: Für Kaufinteressenten ist das Internet heutzutage die erste und wichtigste Informationsquelle. Zudem suchen sie dort gerne den Rat anderer. Die potenziellen Kunden sind oft bestens vorbereitet, wenn sie ins Autohaus kommen. Kurzum: Der Verkäufer verliert seine Informationshoheit. Die Hersteller verstärken diesen Trend, indem sie ausgefeilte Konfiguratoren anbieten und vielfältige, neue Touchpoints anbieten, um dem hochmobilen Kunden auf den Fersen zu bleiben. Diese Kenntnisse verführen manchen Hersteller dazu, über den Direktvertrieb nachzudenken. Der Handel verlöre dann auch seine Verkaufshoheit. Dies ist im Übrigen auch für den Kundendienst absehbar, weil die Service-Anlässe wegen neuer wartungsfreier Antriebskonzepte abnehmen oder dank „remote diagnostics“ via Telematik durchgeführt werden.

AH: *Aus Ihrer eigenen Praxiserfahrung: Reagieren die Autohändler mittlerweile auf den Wandel oder verfahren sie weiter nach der Devise „business as usual“?*
T. Dmoch: Nach meiner Beobachtung reagieren nur wenige Autohändler angemessen. Zu viele veranstalten noch den klassischen Tag der offenen Tür mit Hüpfburg, Currywurst und Geschicklichkeitsparcours. Aber die Musik spielt heute woanders. Viele Händler wissen zum Beispiel nicht, was ihre Kunden im Internet über sie sagen. Die Goldmine der Kundendaten wird nicht adäquat genutzt. Ergebnis: Dem Handel laufen die Kunden weg.

AH: *Wo müssen Autohäuser am stärksten nachlegen?*
T. Dmoch: Erstens in der Kommunikation im Internet und zweitens in der erlebnisorientierten Fahrzeugpräsentation im Autohaus. Aus Kundensicht bieten beispielsweise nur sehr wenige Autohäuser ausreichend Informationen zur Finanzierung oder sogar Online-Finanzierungsrechner an. Außerdem nutzen nur wenige Verkäufer das Internet zum Dialog mit den Interessenten. Wie Produkte erlebnisorientiert präsentiert werden können, machen uns moderne Kaufhäuser vor. Hier gibt es ein Miteinander von stationärer, alle Sinne ansprechender Warenpräsentation und E-Commerce. Man lässt dem Kunden die Wahl, sich dort zu informieren und dort zu kaufen, wo es für ihn am bequemsten ist. Das wirkt nachweislich umsatzsteigernd.

Fotos: Adimas/Fotolia, Dmoch

AH: *Welche Stärken muss der Autohandel künftig im Kampf um den Kunden ausspielen?*
T. Dmoch: Die Schwächen des Internets sind die Stärken des Handels. Der Autohändler hat den direkten Kundenkontakt und er verfügt über ein hochemotionales Produkt, das die Kunden auch morgen noch fühlen, riechen und sinnlich erfahren wollen. Das bedeutet, er kann erstens die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden viel besser ansprechen, als das ein Hersteller auf Basis einer noch so perfekten Datenbank kann. Zweitens kann ein Verkäufer im direkten Gespräch seine Argumente viel besser platzieren und am Fahrzeug belegen. Nichts geht über „tyre kicking".

AH: *Wie können Autohändler die Kunden im Netz besser erreichen?*
T. Dmoch: Das Internet ist für die Beziehungspflege extrem wichtig. Allerdings sollten Verkäufer von der Vorstellung Abschied nehmen, dass sie den Kunden aktiv ansprechen können. Wir haben es in Social Media mit einem Dialog zu tun, der zwischen den Kunden stattfindet. Für den Verkäufer als fremden Teilnehmer gehört es sich, erst einmal zuzuhören, bevor man in das Gespräch einsteigt. Voreiliges Einmischen würde als aufdringlich empfunden. Dagegen werden gute Argumente – an der richtigen Stelle vorgetragen – geschätzt. Die Kunst des Verkäufers besteht nun darin, das derart geweckte Interesse der Gesprächspartner in die reale Welt des Showrooms zu ziehen. Social Monitoring Software ist auch für Autohäuser erschwinglich und hilft dem Verkäufer, solche Gesprächsanlässe zu finden.

AH: *Der Druck auf die Industrie nimmt ebenfalls zu. Einige Hersteller testen neue Vertriebsmodelle, um sich an die neuen Kundenwünsche anzupassen. Wie sieht der Königsweg aus?*
T. Dmoch: Die Hersteller haben vielfältige neue Vertriebs- und Kommunikationskanäle geschaffen, um dem sprunghaften Medienverhalten der Kunden und ihrer gestiegenen Erwartung an die Kundenbetreuung Rechnung zu tragen. Allen Vertriebsmodellen, ob nun Carsharing, Mobilitätsangebote wie Citroen Multicity oder der Internetvertrieb, ist gemein, dass man eine hohe Betreuungsqualität nur durch Sammlung aller Transaktions- und Interaktionsdaten des Kunden sicherstellen kann. Idealerweise erhält der Hersteller einen 360-Grad-Blick auf den Kunden. Dafür ist eine Rollenteilung sinnvoll: Der Hersteller übernimmt das komplexe Multi-Channel-Management. Der Handel übernimmt bestimmte Dienstleistungen wie Probefahrten, die Auslieferung oder Mietwagenbereitstellung gegen Provision. Das ist auch für den Handel erfolgversprechend, weil er so Zugang zu neuen Angeboten und Zielgruppen bekommt.

ZUR PERSON

Thomas Dmoch ist Senior Managing Consultant bei NTT Data. Davor war er in großen Autokonzernen wie Volkswagen, Ford und Volvo tätig, zuletzt als Marketingleiter bei Skoda und Renault Trucks. Heute beschäftigt sich der Berater schwerpunktmäßig mit der Verbesserung von Arbeitsprozessen in Vertrieb und Marketing in der Autobranche.

AH: *Werden die Autobauer im Zuge dessen den Direktvertrieb weiter ausbauen? Droht das Autohaus auszusterben?*
T. Dmoch: Das klassische Autohaus ist tot. Die Händlerzahlen sinken seit Jahren dramatisch. Zugleich verschiebt sich aktuell die Informationsmacht vom Händler zum Hersteller. Das wird dazu führen, dass die Hersteller den Kunden maßgeschneiderte Angebote machen können. Diesen Vorteil werden sie ausspielen. Allerdings eröffnen sich Autohäusern auch ganz neue Chancen, weil sie für die Hersteller unverzichtbar sind, um Fahrzeugpräsentation und Service flächendeckend sicherzustellen. Das Autohaus der Zukunft wird bestimmte Dienstleistungen in Rollenteilung mit dem Hersteller übernehmen und in Abhängigkeit von seinem Beitrag am Vertrieb und Service honoriert werden.

AH: *Daten sind das Öl des 21. Jahrhunderts. Wie kann die Autobranche diesen Rohstoff „fördern"?*
T. Dmoch: Die besten Voraussetzungen zur Datensammlung haben die Hersteller. Hier bietet sich quasi in allen Phasen des Wertschöpfungsprozesses die Möglichkeit, den Kunden zu integrieren, also von der Forschung und Entwicklung über das Marketing bis hin zum Kundendienst. Der Kunde ist zur Mitwirkung durchaus bereit, d. h. er ist bereit, Daten über sich zu hinterlassen, sofern er auf dieser Basis maßgeschneiderte Angebote erhält. Autohändlern bietet sich die Chance, diese

Branchenexperte Dmoch: » Die Schwächen des Internets sind die Stärken des Handels. «

Vorlage des Herstellers in ein Tor zu verwandeln oder – wenn sich im Kundengespräch eine andere Situation ergibt – den Ball zurückzuspielen und so gegebenenfalls einen anderen Spielzug auszulösen. Ihr Vorteil: Sie sind nah am Kunden. Das ist deutlich mehr Wert, als nur seine Daten zu haben. Das Spiel wird in Zukunft schneller und unübersichtlicher. Umso wichtiger wird es, dass der Autohändler sich seiner speziellen Rolle bewusst ist und sie ausfüllt.

AH: *Welche branchenfremden Player und damit neuen Konkurrenten für die Autobranche erwarten Sie in Zukunft?*
T. Dmoch: Kunden fragen zunehmend Mobilität nach, nicht Autos. Energieversorger, Kommunen, ÖPNV und Bahn sowie Telematik-Provider und Carsharing-Unternehmen drängen in den Markt. Allerdings beweisen Pilotprojekte, dass sie nur erfolgreich sind, wenn sie kooperieren. In der Mobilitätsarena von morgen hat der Einzelkämpfer keine Chance.

AH: *Herr Dmoch, vielen Dank für das Gespräch!*

WIR TUN MEHR: MIT KOMPETENTER BERATUNG FÜR IHR ONLINEGESCHÄFT.

AUTO SCOUT 24

Ob Neu- und Gebrauchtwagen-geschäft oder Werkstatt – profitieren auch Sie von unserem Expertenwissen und unserer 15-jährigen Erfahrung im Internethandel. Durch unsere persönliche Beratung am Telefon, direkt bei Ihnen vor Ort oder auf einem unserer Praxisworkshops.

Vertrauen auch Sie auf den europa-weit größten Online-Automarkt.
www.autoscout24.de/wir-tun-mehr

WIR TUN MEHR.
15 JAHRE ERFAHRUNG

AUTO
SCOUT 24