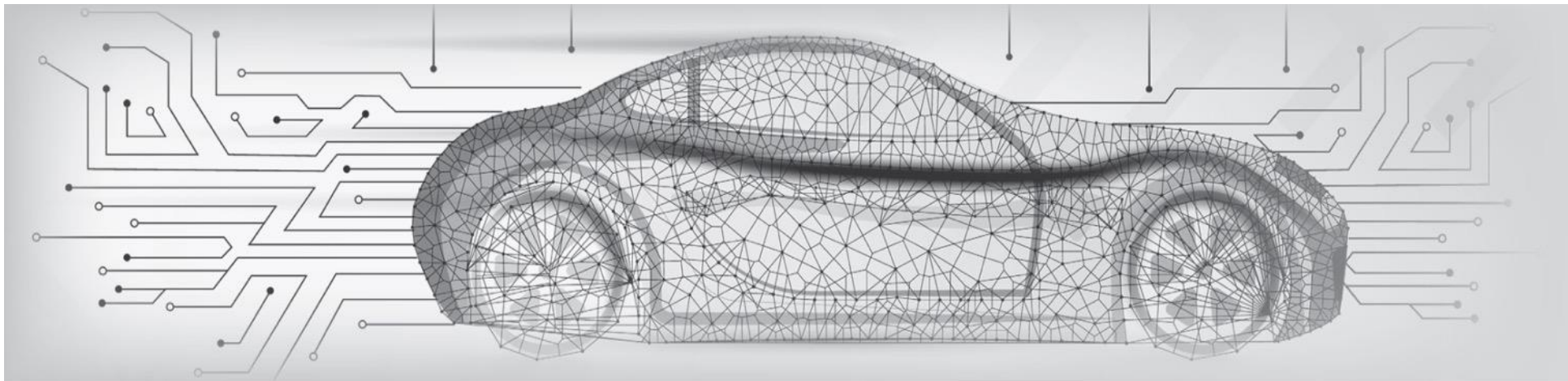


Zukunftsmodelle für Autohausunternehmen

Ergebnispräsentation

© Institut für Automobilwirtschaft (IfA) & ICDP

Zukunftswerkstatt 4.0 Esslingen | 7. Juli 2022



 **icdp**



Zukunftsmodelle für Autohausunternehmen

Summary (1)

1

Ausgangssituation, Zielsetzung,
Konzeption & Studiendesign

Ausgangssituation: Corona-Pandemie, gestörte Lieferketten, Umbrüche in den Vertriebssystemen der Automobilwirtschaft sowie der Transformationsdruck hin zur Elektromobilität und Digitalisierung: Die Herausforderungen für Autohausunternehmen sind gewaltig – und sie müssen sich um die Realisierung neuer Wertschöpfungs- und Ertragsoptionen bemühen.

Zielsetzung: Weil Hersteller und Importeure nicht wie in der Vergangenheit die Geschäftsmodelle der Autohäuser „mitdenken“, steht die Identifizierung von Geschäftsmodellen mit zukunftsfähigen Produkt- und Dienstleistungsportfolios sowie einer zielführenden Ausgestaltung der Kundeninteraktion im Mittelpunkt der vorliegenden Studie. So ist es insbesondere das Ziel der Studie, künftige Anforderungen sowie kundenindividuelle Customer Journeys kennenzulernen, um letztlich die damit verbundene Kosten- und Ertragssituation abzuschätzen.

Konzeption und Studiendesign: Die nachfolgend dargelegten Untersuchungsergebnisse sind das Resultat von vernetzten Arbeitspaketen und Forschungsmodulen:

- Identifizierung automobilrelevanter Produkt- und Dienstleistungen sowie Ableitung der damit verbundenen Aufgaben und Funktionen in den Sales- und Aftersales-Bereichen.
- Definition und Analyse relevanter Personas, um deren Verhalten und Anforderungen im Hinblick auf die Inanspruchnahme von Personal- und Infrastrukturressourcen im Autohaus darzulegen. Den Personas liegt eine umfangreiche Feldarbeit zugrunde.
- Ableitung von spezifischen Customer Journeys der Personas sowie Darlegung der notwendigen Autohausprozesse mit Kostenallokation (Prozesskosten).
- Darlegung geeigneter Angebotsleistungen für spezifische Personas.

Feldarbeit & Neuwagenkäufer-Personas

Feldarbeit: Die umfangreiche Feldarbeit basiert auf einer Online-Befragung von mehr als 4.800 Automobilkunden aus sechs europäischen Ländern (Frankreich, Deutschland, Italien, UK, Belgien und Polen). Befragt wurden im August 2021 Kunden, die innerhalb von 24 Monaten einen Fahrzeugkauf beabsichtigt hatten. Für Deutschland lassen sich folgende Eckdaten festhalten:

- Stichprobengröße (gesamt): n = 813
- Neuwagenkäufer: n = 400
- Gebrauchtwagenkäufer: n = 335
- Käufer von „Kurzzulassungen“: n = 78

Identifikation von Personas: Die drei Personas sind das Ergebnis eines zweistufigen Analyseprozesses, der auf dem Verhalten der Befragten bei der Informationsbeschaffung basiert:

- Häufigkeit der Händler-/Verkäuferbesuche
- Nutzung verschiedener Kanäle der Informationsbeschaffung

Personas: Der Analyseprozess lässt den Ausweis von drei Personas zu:

- **ENGAGED** (n = 108): Hohe Intensität bei der Befassung mit dem Kaufprozess mit umfassender Informationsgewinnung, mehrfache Nutzung von Online- und Offline-Kanälen sowie mit großem Interesse an Beratungsdienstleistungen und Probefahrten.
- **SEMI-ENGAGED** (n = 183): Mittlere Intensität bei der Befassung mit dem Kaufprozess mit tendenziell oberflächlicher Informationsgewinnung, sporadische Inanspruchnahme von Online- und Offline-Kanälen sowie mit mittelmäßigem Interesse an Beratungsdienstleistungen und Probefahrten.
- **UNENGAGED** (n = 109): Niedrige Intensität bei der Befassung mit dem Kaufprozess, unkomplizierte Kundenprozesse bei der Informationsgewinnung, meist nur einmaliger Wechsel von Online- und Offline-Kanälen sowie kaum Interesse an persönlichen Beratungsdienstleistungen und Probefahrten.

Individuelle Customer Journeys im prozesskostenbasierten Vergleich

Personatypische Customer Journeys: Für die Studie werden nur die Customer Journeys der beiden “Extrem-Personas” – nämlich ENGAGED und UNENGAGED dargelegt:

- UNENGAGED: Der typische Unengaged-Kunde befindet sich in der fortgeschrittenen Lebensphase (76% sind älter als 50 Jahre), lebt eher in einer Kleinstadt (30%) oder in einem Dorf (29%) und interessiert sich für Volumenfabrikate (59%). Der Unengaged-Kunde neigt dazu, **lediglich einen Händler** im Verkaufsprozess aufzusuchen.
- ENGAGED: Der typische Engaged-Kunde ist jüngeren Alters (70% sind zwischen 17 und 49 Jahren), lebt im Zentrum einer Großstadt/Stadt (31%) oder im Vorort einer Großstadt/Stadt (39%) und interessiert sich für Premiumfabrikate (53%). Der typische Kunde besucht im Schnitt **vier verschiedene Händler** während des Kaufprozesses.

Zwei Varianten: für die Prozessanalyse werden jeweils zwei Varianten analysiert, nämlich jeweils eine analog sowie eine digital orientierte Persona.

Personaspezifische Prozesskosten: Aus der Analyse resultieren folgende prozessuale Kosteneffekte:

- UNENGAGED und ANALOGORIENTIERUNG: Die Inanspruchnahme der Autohausprozesse verursacht Kosten in Höhe von rund 1.800 € bei Volumenfahrzeugen und etwa 2.100 € bei Premiumfahrzeugen.
- UNENGAGED und DIGITALORIENTIERUNG: Die Inanspruchnahme der Autohausprozesse verursacht Kosten in Höhe von rund 1.200 € bei Volumenfahrzeugen und etwa 1.400 € bei Premiumfahrzeugen.
- ENGAGED und ANALOGORIENTIERUNG: Die Inanspruchnahme der Autohausprozesse verursacht Kosten in Höhe von rund 4.900 € bei Volumenfahrzeugen und etwa 5.600 € bei Premiumfahrzeugen.
- ENGAGED und DIGITALORIENTIERUNG: Die Inanspruchnahme der Autohausprozesse verursacht Kosten in Höhe von rund 3.700 € bei Volumenfahrzeugen und etwa 4.200 € bei Premiumfahrzeugen.

Individuelle Customer Journeys im prozesskostenbasierten Vergleich

Personaspezifische Kundenprozesse: Aus der Analyse lassen sich folgende Schwerpunkte herausarbeiten:

- UNENGAGED und ANALOGORIENTIERUNG: Kundentypisch versucht die Persona persönliche Kontakte zu vermeiden, **sucht** aber ein Autohaus zur Informationsgewinnung auf. Auf **Probefahrten** wird in der Regel **verzichtet**.
- UNENGAGED und DIGITALORIENTIERUNG: Auch diese Persona möchte persönliche Kontakte vermeiden, verzichtet zudem weitestgehend auf den Autohausbesuch und **informiert sich online**. Auf **Probefahrten** wird ebenfalls in der Regel **verzichtet**.
- ENGAGED und ANALOGORIENTIERUNG: Dieser Kundentypus nutzt intensiv **persönliche Informationskontakte** und sucht hierfür sowie für Probefahrten mehrmals verschiedene Autohausbetriebe auf.
- ENGAGED und DIGITALORIENTIERUNG: Personaspezifisch nutzt der Kunde intensiv **Online-Plattformen** und wenige persönliche Informationskontakte in mehreren Autohäusern. Probefahrten werden mehrfach durchgeführt.

Ansätze zur Kostenoptimierung: Aus der Analyse resultieren folgende Kostentreiber:

- UNENGAGED und ANALOGORIENTIERUNG: Durch die Besonderheit, persönliche Kontakte zu vermeiden, wird zwar die **Autohausinfrastruktur** zur Informationsgewinnung genutzt, allerdings nur **wenige Personalressourcen** und **keine Probefahrt** in Anspruch genommen.
- UNENGAGED und DIGITALORIENTIERUNG: Solche Kunden vermeiden ebenfalls persönliche Kontakte, aber auch den Autohausbesuch. Die **Online-Orientierung** und der **Probefahrtverzicht** führt zu den geringsten Prozesskosten.
- ENGAGED und ANALOGORIENTIERUNG: Die **Intensität und Häufigkeit der persönlichen Informationskontakte** sowie **mehrere Probefahrten** führen zur kostenintensivsten Persona.
- ENGAGED und DIGITALORIENTIERUNG: Durch **wenig persönliche Informationskontakte** und **intensive Online-Recherchen** sind die Kosten niedriger als beim analogen Kundentyp. Kostentreiber sind die **mehrmaligen Probefahrten**.

Conclusion: Optimierungsansätze, potenzielle Angebotsleistungen und Handlungsempfehlungen

Optimierungsansätze: Folgende Ansätze sind zielführend:

- **AUSRICHTUNG DER PROZESSE AN CUSTOMER JOURNEYS:** Die Gestaltung der Autohausprozesse mit wechselseitigen Schnittstellen zu analogen und digitalen Prozessen ist aufwändig, dürfte aber besonders im Premiumbereich preislich durchsetzbar sein.
- **KOSTENOPTIMIERUNG DURCH DIGITALISIERUNG:** Gerade bei Volumenfabrikaten, die ertragschwächer im Markt agieren, ist der Aufbau digitaler und barrierefreier Kundenschnittstellen unerlässlich.
- **FOKUSSIERUNG AUF BESTIMMTE ZIELGRUPPEN:** Die Ausrichtung der Prozesse und Ressourcen im Autohaus auf viele Zielgruppen lässt sich aufgrund der Komplexität und die damit verbundene Kostenintensität individueller Customer Journeys nicht verwirklichen.
- **AUFBAU VON KNOW HOW:** Die stark ausdifferenzierten Kundenanforderungen an die Informationsbereitstellung und Beratung erfordern neue Kompetenzen im Marketing sowie beim Kundenkontaktpersonal.

Ausbau des Leistungsportfolios: Nach Kundentypen lassen sich folgende Angebotsschwerpunkte herausarbeiten:

- **UNENGAGED und ANALOGORIENTIERUNG:** Das Angebot im Sales-Bereich sollte auf klassische Finanzdienstleistungen gerichtet sein. Im Aftersales-Bereich eignen sich vor allem Wartungs- und Reparatur-Flatrates.
- **UNENGAGED und DIGITALORIENTIERUNG:** Neben klassischen Finanzdienstleistungen lassen sich vor allem Flatrates und Abonnements vermarkten. Im Aftersales-Bereich stehen hauptsächlich zeitwertgerechte Reparaturen im Mittelpunkt.
- **ENGAGED und ANALOGORIENTIERUNG:** Hohe Affinität zu allen möglichen Finanzdienstleistungsprodukten – insbesondere zu neuartigen Angebotsformen. Im Aftersales-Bereich müssen die Angebote auf die Absicherung der Automobilität gerichtet sein.
- **ENGAGED und DIGITALORIENTIERUNG:** Auch diese Persona zeichnet eine hohe Affinität zu allen möglichen Finanzdienstleistungsprodukten aus. Allerdings ist dieser Kundentyp preissensibel – und dies gilt auch für den Aftersales-Bereich.

Conclusion: Optimierungsansätze, potenzielle Angebotsleistungen und Handlungsempfehlungen

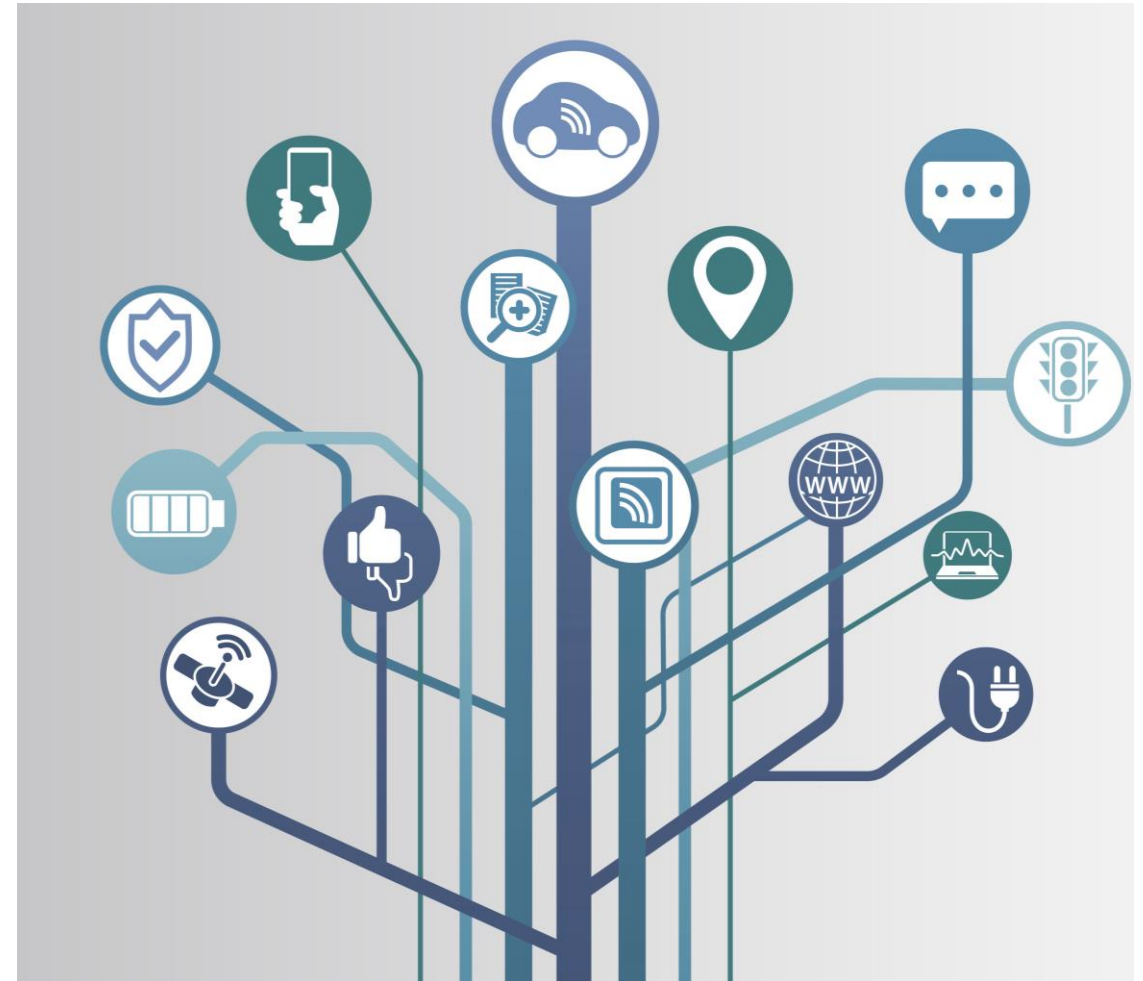
Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen: Zusammenfassend stehen folgende Empfehlungen im Mittelpunkt:

- **Ausbau des Leistungsportfolios** – damit Optimierung von Wertschöpfung und Ertrag
- **Fokussierung auf konkrete Zielgruppen** – damit Optimierung der Marketing-Effizienz und des USP
- **Schaffung einer „Seamless Infrastructure“** durch gezielte Personal-, Hard- und Software-Investitionen
- **Optimierung der Sales- und Aftersales-Prozesse** sowie – darauf basierend – Schaffung digitaler Strukturen

Ergebnispräsentation: Zukunftsmodelle für Autohausunternehmen

Agenda

- 1 Ausgangssituation, Zielsetzung, Konzeption & Studiendesign Slide 9
- 2 Feldarbeit & Neuwagenkäufer-Personas Slide 17
- 3 Individuelle Customer Journeys im prozesskostenbasierten Vergleich Slide 27
- 4 Conclusion: Potenzielle Angebotsleistungen & Handlungsempfehlungen Slide 37





Ausgangssituation, Zielsetzung, Konzeption & Studiendesign

Ausgangssituation und Zielsetzung

Ausgangssituation: Es ist 5 vor 12!

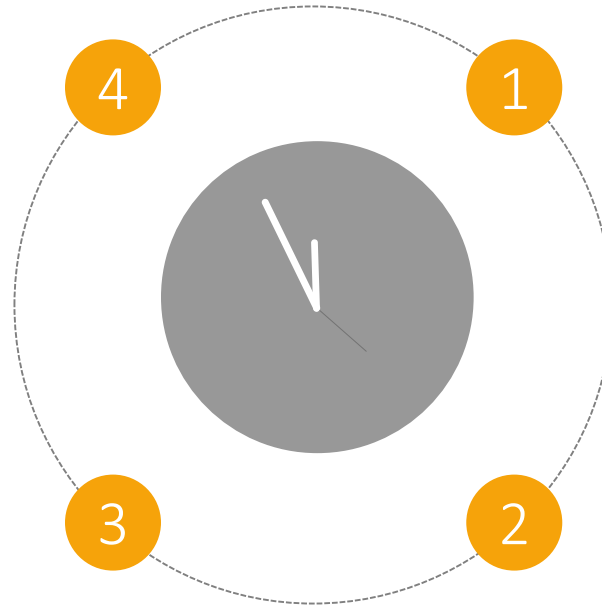
Zukunftsmodelle

Autohausunternehmen befinden sich auf der Suche nach einem zukunftsfähigen Produkt- und Dienstleistungsportfolio sowie der zielführenden Ausgestaltung der Kundeninteraktion.

Ertragssituation

Aktuelle Entwicklungen lösen bedeutende Investitionsnotwendigkeiten aus.

In Summe steht die Umsatz- und Ertragssituation des Kfz-Gewerbes stark unter Druck.



Kundenverhalten

Multipel eintretende Veränderungen der Kundenverhaltensweisen erzwingen Anpassungen in den tradierten Strukturen

Herstellerstrategien

Hersteller drängen zunehmend an die physische und digitale Kundenschnittstelle und richten ihre Vertriebssystem auf eine Omnikanalstruktur aus.

Konzeptionelle Grundlagen

Grundsätzliches Produkt- und Dienstleistungsprogramm von Autohausunternehmen



Konzeptionelle Grundlagen

Aufgaben innerhalb der Produktvermarktung

		Produktgruppen		
		Neuwagen	Gebrauchtwagen	Alternative Verkehrsmittel
Distributionsfunktionen	Marketing und Anbahnung: Lead-Management, Werbemaßnahmen in on- und offline Medien			
	Produktpräsentation: Vorhaltung von Ausstellungsfahrzeugen und Präsentation			
	Beratung: Produktberatung unter Einbezug von qualifizierten Mitarbeitern und Infrastruktur			
	Probefahrt: Angebot und Durchführung von Probefahrten			
	Finanzielle Abwicklung: Vertragsabschluss, Finanzdienstleistungen und Gewährung eines Zahlungsziels			
	Logistik & Auslieferung: Zwischenlagerung der Fahrzeuge sowie Fahrzeugauslieferung			
	Rücknahme: Rücknahme des Vorwagens und etwaige Inzahlungnahme			
	Nachkontakt und CRM: Pflege der Kundenbeziehung			

Konzeptionelle Grundlagen

Potenzielle Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen im Geschäftsmodell Autohaus

Angebot/Vermittlung von...	Produktgruppen		
	Neuwagen	Gebrauchtwagen	Alternative Verkehrsmittel
Leasingoptionen	+++	+	+
Finanzierungsoptionen	+++	++	+
Mietoptionen inkl. Abo-Modellen	+++	++	++
Flottenmanagement	+++	+	+
Flatrate-Angeboten	+++	++	++
Stromverträge und Ladelösung	+++	++	++
Versicherungen	++	++	++
Pannenservice	+++	++	+
Fahrtenbuch	+	++	++

+ geringe Eignung bis +++ sehr gute Eignung

Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IfA)

Konzeptionelle Grundlagen

Potenzielle Aftersales-Dienstleistungen im Geschäftsmodell Autohaus

Angebot/Vermittlung von...	Produktgruppen		
	Neuwagen	Gebrauchtwagen	Alternative Verkehrsmittel
Wartung	++	++	+
Reparatur	+	+++	++
Unfallinstandsetzung	+	++	++
Karosserie- und Lackarbeiten	+	+++	++
Glasreparatur	+	+++	++
Hauptuntersuchung	+	+++	+
Smart-Repair	+	+++	+
Servicepakete und Flatrates	+++	++	+
Finanzierung der Werkstattdienstleistung	+	+++	+
Zeitwertgerechte Serviceangebote	+	+++	+
Fahrzeugbewertung	+	++	+
Batteriechecks und Zustandsbewertung	++	++	+
Pannendienst	+	+++	+
OTA-Updates und Services	+++	++	+
Offline-Teleshop	+	++	+
Online-Teleshop	+	++	++
Merchandisingartikel	++	+	+
Radeinlagerung	+++	++	+
E-Ladezubehör	+++	+	++
Functions on Demand	+++	+	+

+ geringe Eignung bis +++ sehr gute Eignung

Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IfA)

Konzeptionelle Grundlagen

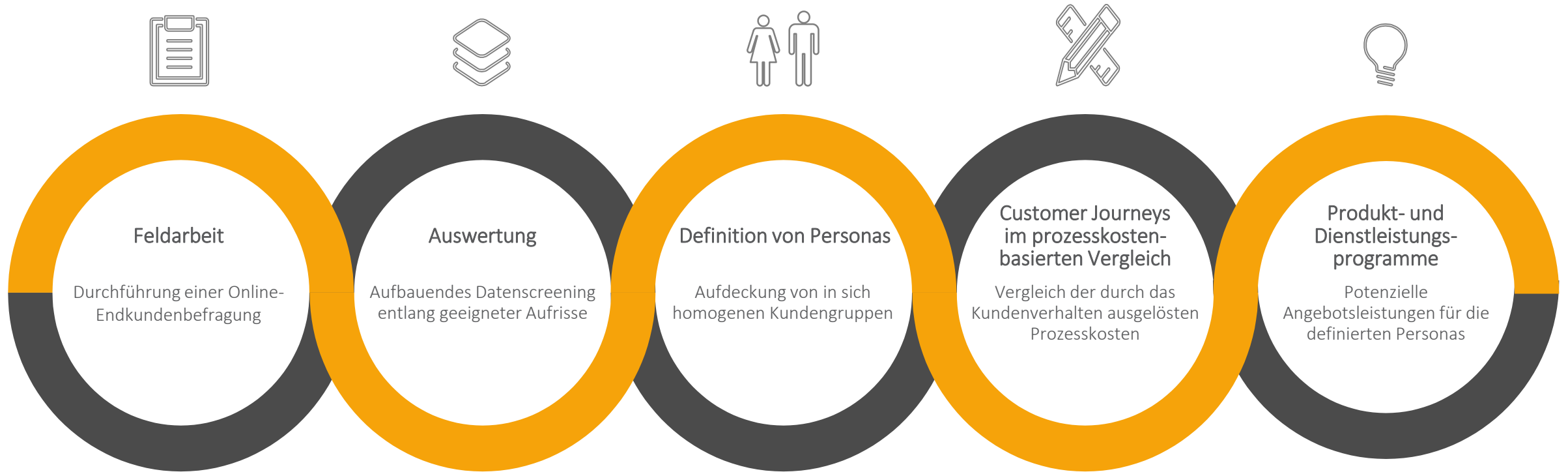
Kundenfokussierte Produkt- und Dienstleistungsportfolios für Autohausunternehmen

	Neuwagen	Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen	Werkstatt-dienstleistungen	Teile, Zubehör und sonstige Dienstleistungen
Persona A	<ul style="list-style-type: none">» Dienstwagen-fahrer	<ul style="list-style-type: none">» Leasing» Mietoptionen inkl. Abo-Modellen» Stromverträge und Lademanagement» Flatrate-Angebote» Pannenservice	<ul style="list-style-type: none">» Batteriechecks und Zustandsbewertung» OTA-Updates und Services» Wheeling» Pannendienst	<ul style="list-style-type: none">» Merchandising» Radeinlagerung» E-Ladezubehör
Persona B	<ul style="list-style-type: none">» Privatkunde			
Persona C				
Persona D				

Fiktives Beispiel

Studiendesign

Fünf aufeinander aufbauende Arbeitspakete





Trading Graph
on to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the advantage over other
strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other

Issue 764
Monday, Jun 14, 2016
#Citydailynews

y of the n Union

Are you innovative or are you the experienced type? or do you offer a high-cost, high-quality product? It's impossible to be both: what you should consider when thinking about your customers, need you to be your logo is the main foundation of your All the connected with your strate

It includes short term and long term activities of marketing that has and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by income and marketing activities.

45,556	12,357	20,775	24,766	45,556
534	3,641	354	1,876	190
764	133	134	134	134
26,599	26,599	26,599	26,599	26,599

M T W T F S S							
							1
2	3	4	5	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29	
30	31						

Feldarbeit & Neuwagenkäufer-Personas

Repräsentative ICDP-Kundenbefragung vom August 2021

Eckdaten



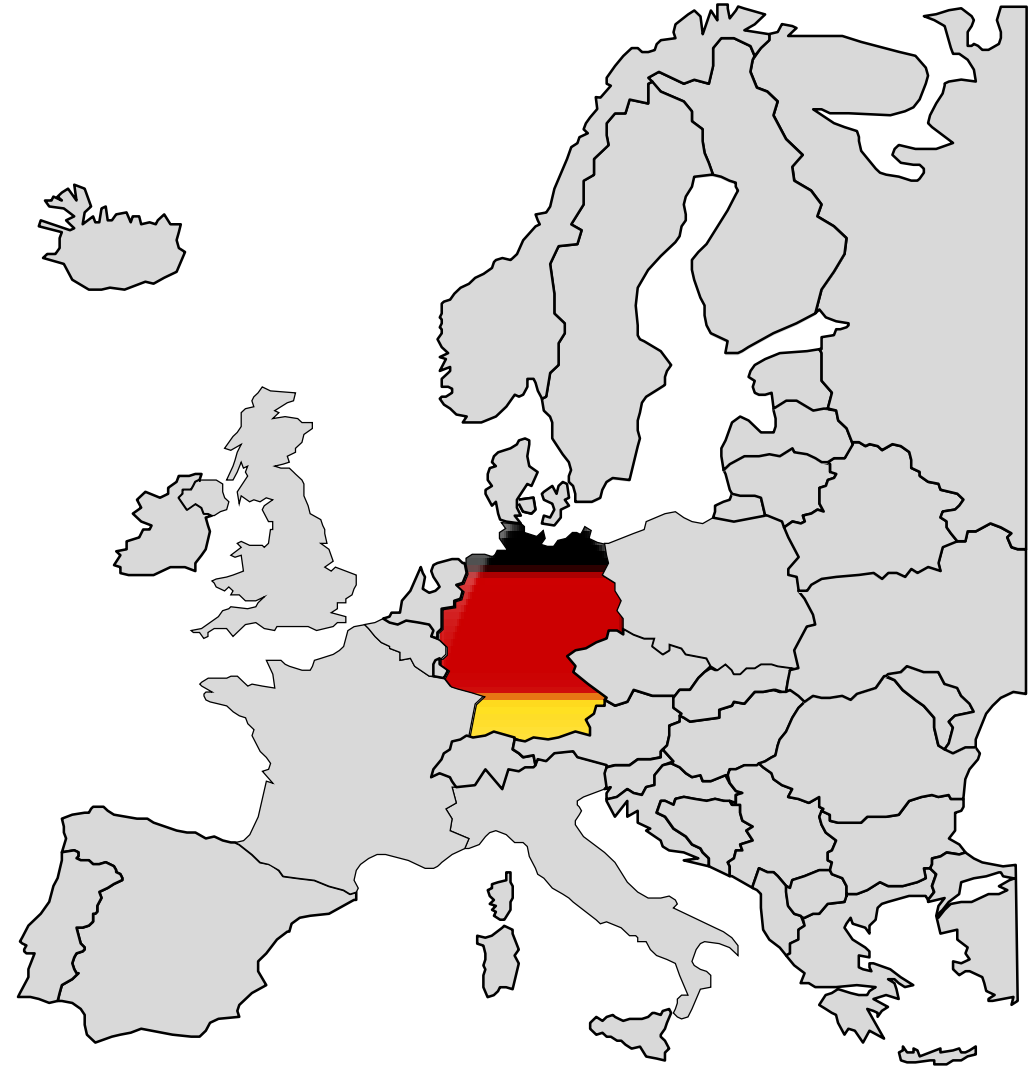
- ✓ Online-Befragung
- ✓ Über 4.800 Kunden in sechs europäischen Märkten
 - Frankreich, **Deutschland**, Italien, UK, Belgien, Polen



- ✓ Autokäufer, für neue Fahrzeuge, Kurzzulassungen und gebrauchte Fahrzeuge (PKWs)
 - Fahrzeugkauf* innerhalb von **24 Monaten**



- ✓ Repräsentative Stichprobe mit über 800 Antworten je Markt (n = 813 in Deutschland)
 - Neuwagenkäufer, n = 400
 - Käufer Kurzzulassungen mit < 100 km Laufleistung, n = 78 (in Berechnungen der gesamten Stichprobe berücksichtigt, nicht getrennt ausgewiesen)
 - Gebrauchtwagenkäufer, n = 335



Identifizierung von Neuwagenkäufer-Personas

Basierend auf zwei Schlüsselfragen

Auswertung der Schlüsselfragen

Wie viele verschiedene Händler/Verkäufer (z. B. Neuwagenhändler, Gebrauchtwagenhändler oder Privatverkäufer) haben Sie während des gesamten Kaufprozesses besucht?

Abgesehen von den Besuchen bei Händlern/Verkäufern, welche anderen Arten der Informationsbeschaffung haben Sie während Ihrer Kaufentscheidung durchgeführt und wie nützlich waren diese?

- Online-Informationsbeschaffung über Hersteller- und Händlerwebseiten oder über verschiedene Drittanbieter

Verteilung der Stichprobe

X-Achse: Anzahl verschiedener genutzter Online-Quellen

	0	1	2	3	4
0	7	10	9	4	21
1	26	35	10	16	35
2	12	14	16	18	53
>=3	6	9	5	30	64

Y-Achse: Anzahl der verschiedenen besuchten Händler/Verkäufer

Aufteilung nach „Engagement“: Intensität der Befassung mit dem Kaufprozess

Charakteristika der Personas

Kurzbeschreibung

„Engaged“ (n = 108): hohe Intensität der Befassung mit dem Kaufprozess

„Semi-engaged“ (n = 183), mittlere Intensität der Befassung mit dem Kaufprozess

„Unengaged“ (n = 109), geringe Intensität der Befassung mit dem Kaufprozess

Möchten Informationen zum Fahrzeug, dem Händler und dem gesamten Prozess beschaffen, um das richtige Fahrzeug für sich zu finden und ihre spezifischen, oft komplexen Kriterien zu erfüllen

- Aufwendiger Prozess mit umfassender Informationssammlung, optionale Schritte
- Möchten ihre Bedürfnisse online oder offline besprechen und selbst bestimmen, welche Kanäle sie wann nutzen
- Sind in der Regel an mehreren Marken und Händlern interessiert (Entscheidung in aktiver Kaufphase)
- Hohes Interesse an Beratungsdienstleistungen und Probefahrt

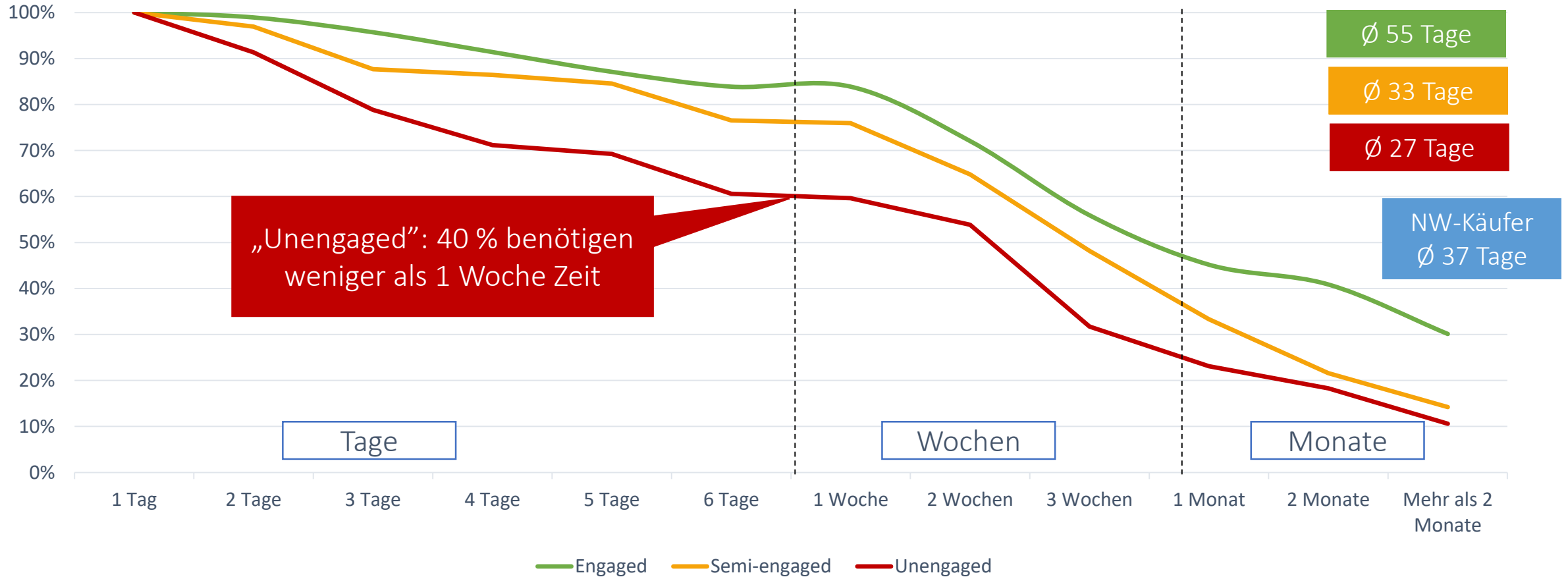
*Möchten schnell und einfach ein Fahrzeug kaufen und behandeln
Fahrzeuge in der Regel wie einen Gebrauchsgegenstand oder als „Mittel zum Zweck“, um von A nach B zu kommen*

- Einfacher, unkomplizierter Prozess mit minimal notwendigen Schritten
- Kein Problem mit „Kanalwechsel“, aber Unterbrechung durch fehlende Integration könnte eine Hürde sein
- Tendenz zur Kaufentscheidung in passiver Kaufphase
- Geringeres Interesse, Bedürfnisse online oder im Autohaus zu besprechen oder Probefahrten durchzuführen

Aktive Kaufphase

Durchschnittliche Dauer der aktiven Kaufphase zeigt starke Unterschiede

Dauer der aktiven Kaufphase – % der Kunden, die mindestens x Tage/Wochen/Monate Zeit benötigen



Kontakt vor Ort mit dem stationären Handel

Anzahl der verschiedenen besuchten Händler und Anzahl der Händlerbesuche insgesamt

Wie viele verschiedene Händler/Verkäufer (z. B. Neuwagenhändler, Gebrauchtwagenhändler oder Privatverkäufer) haben Sie während des gesamten Kaufprozesses aufgesucht?

4,0 / 1,7 / 1,1

Achtung: Schlüsselfrage zur Personabestimmung, Durchschnitt NW-Käufer: 2,3

Und wie oft* haben Sie diesen/diese Händler/Verkäufer aufgesucht?

4,6 / 2,6 / 2,3

Durchschnitt NW-Käufer: 3,2

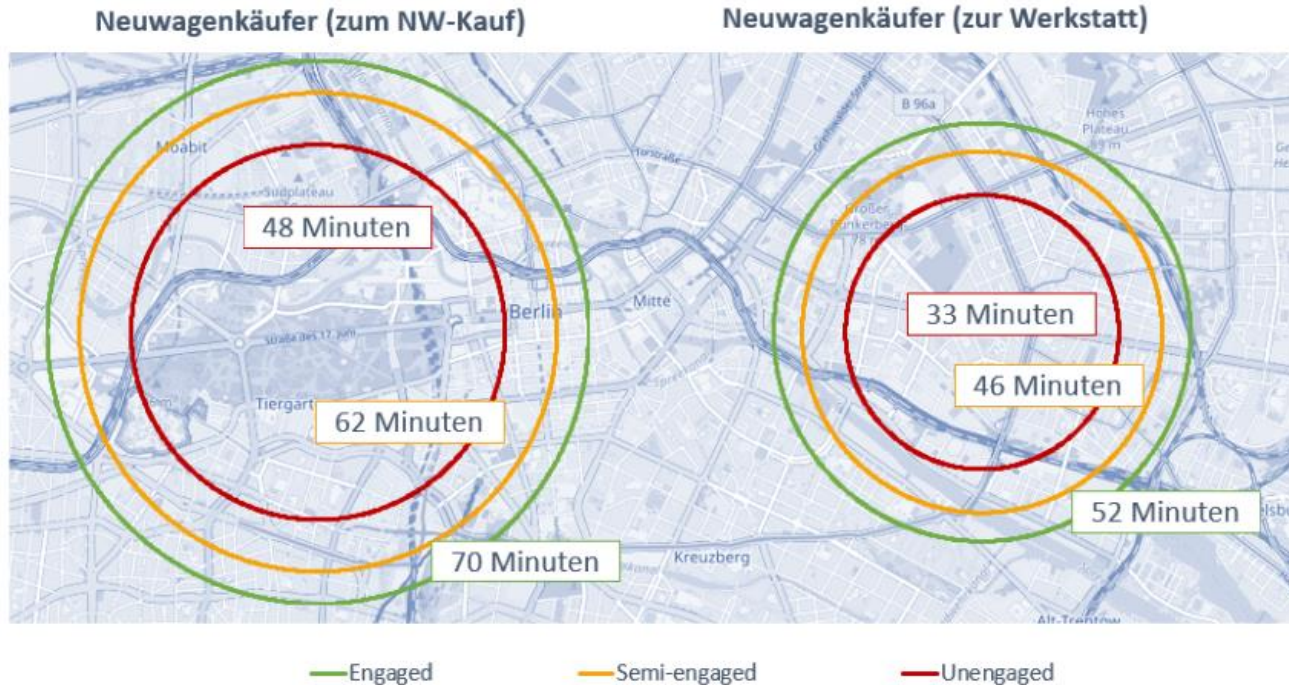
Engaged

Semi-engaged

Unengaged

Fahrbereitschaft zum stationären Handel

Netzdichte insbesondere für „unengaged customers“ erforderlich



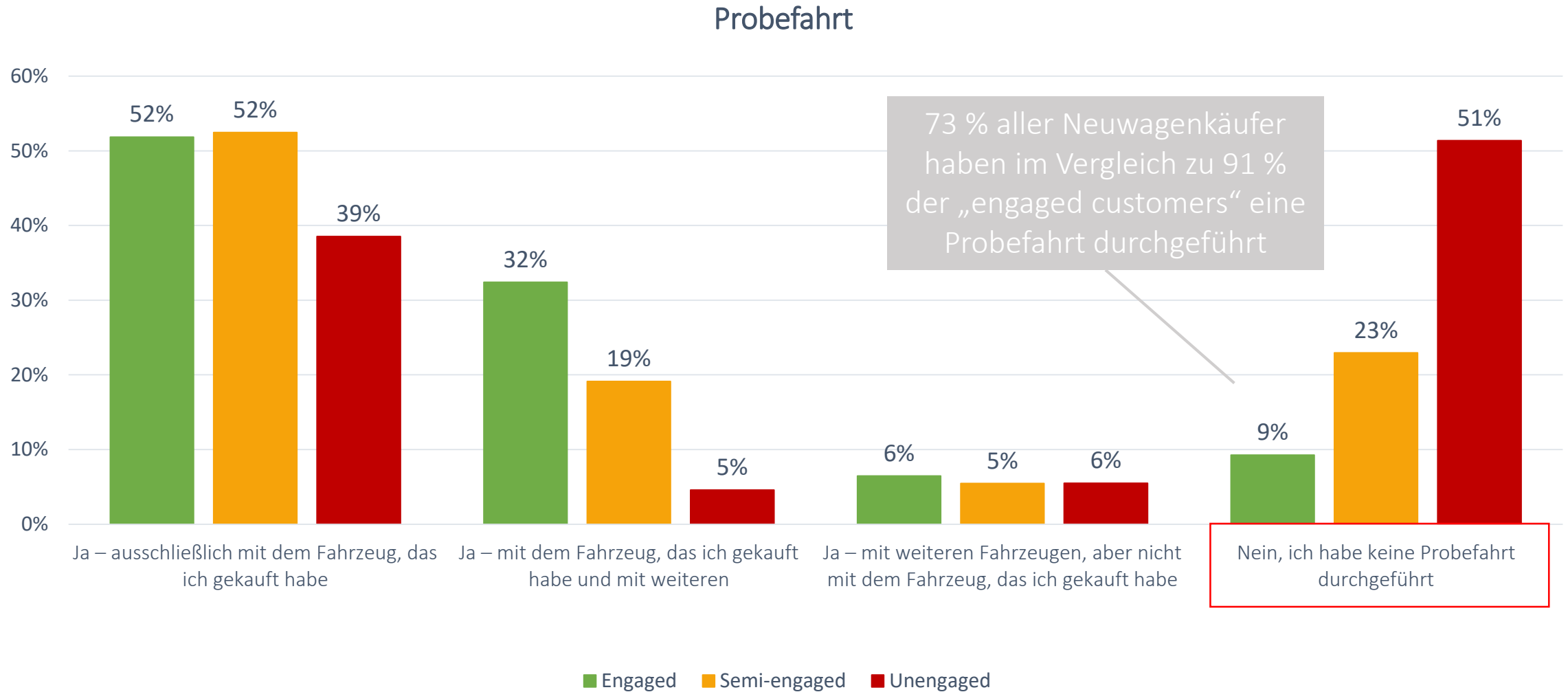
Fahrbereitschaft zum stationären Handel, nach Wohngegend und Personas, in Minuten

Ballungsraum	Engaged	58
	Semi-engaged	53
	Unengaged	42
Städtisches Gebiet	Engaged	90
	Semi-engaged	85
	Unengaged	51
Ländliches Gebiet	Engaged	112
	Semi-engaged	66
	Unengaged	52

Steigendes Risiko des Markenwechsels, wenn kein Verkaufsort innerhalb von ca. 1 Stunde Fahrzeit existiert – auch die ländlichen Gebiete müssen entsprechend besetzt sein

Probefahrt

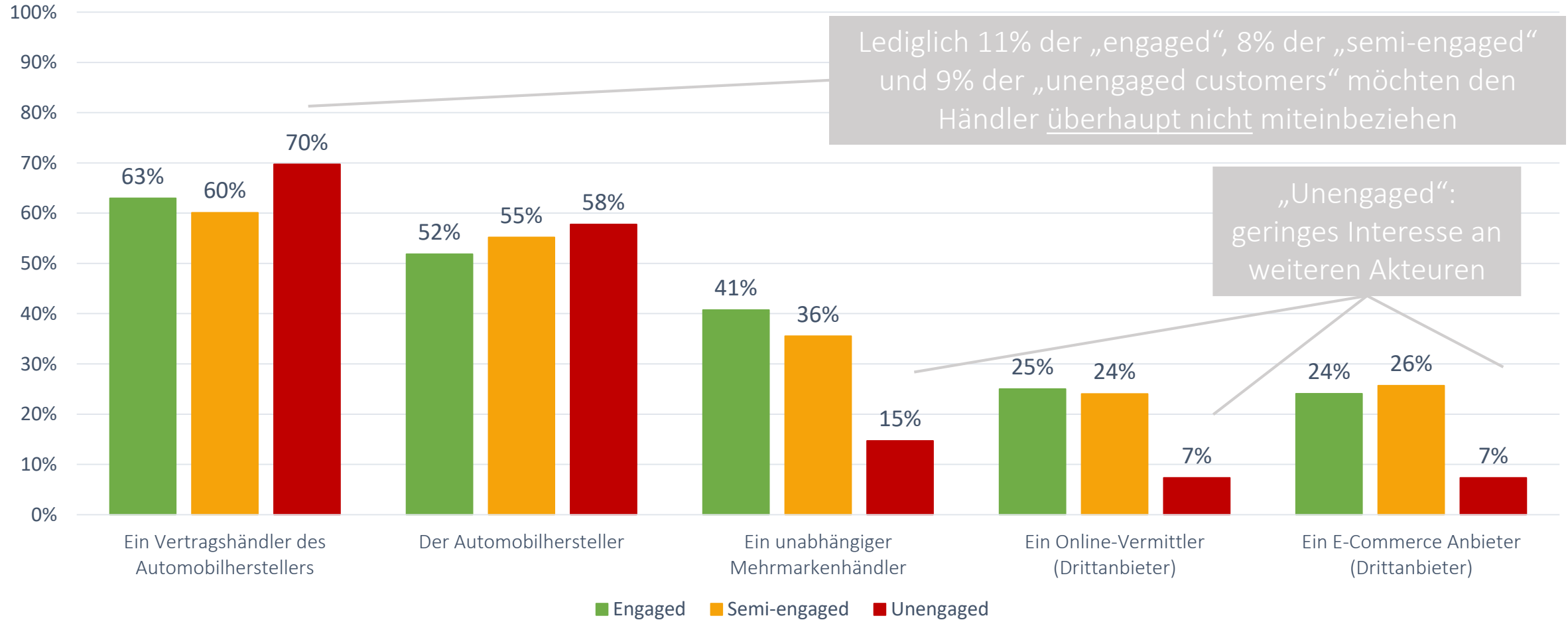
„Unengaged customers“ tendenziell Wiederholungskäufer?



Gewünschte Rolle der beteiligten Akteure

Händler mit Hauptrolle, „unengaged customers“ mit besonders traditioneller Einstellung

Wunsch nach einer idealerweise wichtigen Rolle im Kaufprozess



Zusammenfassung der Persona-Auswertung

Unterschiedliche Intensität des Verhaltens

	Wahrgenommene Intensität	Engaged	Semi-engaged	Unengaged	
Einstellung zum „Besitz“	Ziehen keine Alternativen zum „Fahrzeugbesitz“ in Betracht				
Verhalten in der aktiven Kaufphase	Nutzen eine Vielzahl an Informationsquellen (online and offline)*				
	Anzahl der Händlerbesuche und der besuchten Händler (hoch/niedrig)				
	Fahrbereitschaft für den Neuwagenkauf (hoch/niedrig)				
	Schätzen den Händlerkanal	Händler werden fast immer in die Customer Journey miteinbezogen			
	Schätzen einen fast ausschließlich digitalen Ansatz	Potenzielle Bedrohung für Händler?			
	Möchten als Teil des Kaufprozesses eine Probefahrt durchführen				
Alternative Produkte und Dienstleistungen	Ziehen Gebrauchtwagen in Betracht				
	Ziehen ein Auto-Abo in Betracht				
	Ziehen Elektrofahrzeuge für den nächsten Kauf in Betracht				

* Achtung: Schlüsselfrage zur Personabestimmung



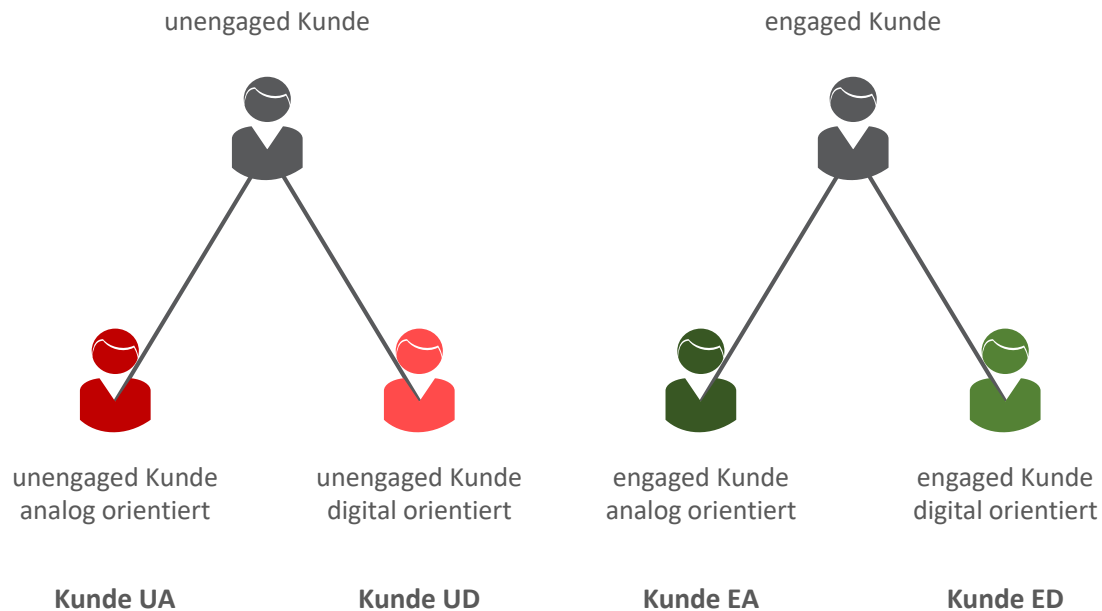
Individuelle Customer Journeys im prozesskostenbasierten Vergleich

Ableitung „personatypischer“ Customer Journeys

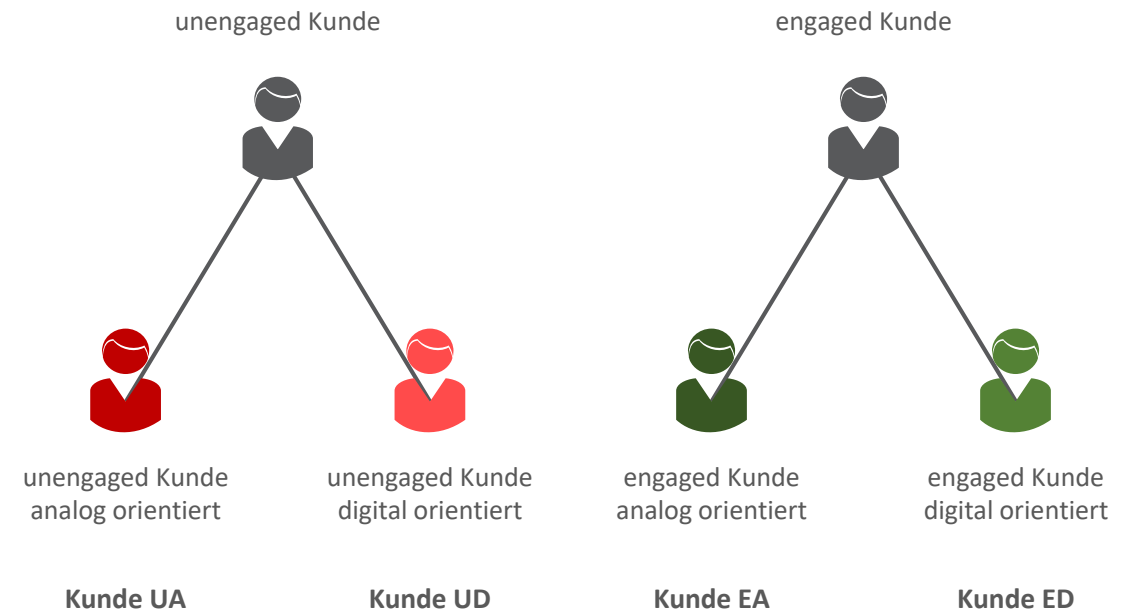
Verhalten in der Customer Journey je Persona – Grad der digitalen Affinität

Auf Basis der Personas ergeben sich verschiedene Kundentypen. Diese verhalten sich hinsichtlich ihrer grundsätzlichen Orientierung unterschiedlich. Der analog orientierte Kunde steht dabei dem eher digital orientierten Kunden gegenüber. Zusätzlich unterscheiden sich die entsprechenden Journey hinsichtlich der ausgelösten Prozesskosten zwischen Volumen- und Premiumfabrikaten.

Volumenfabrikat



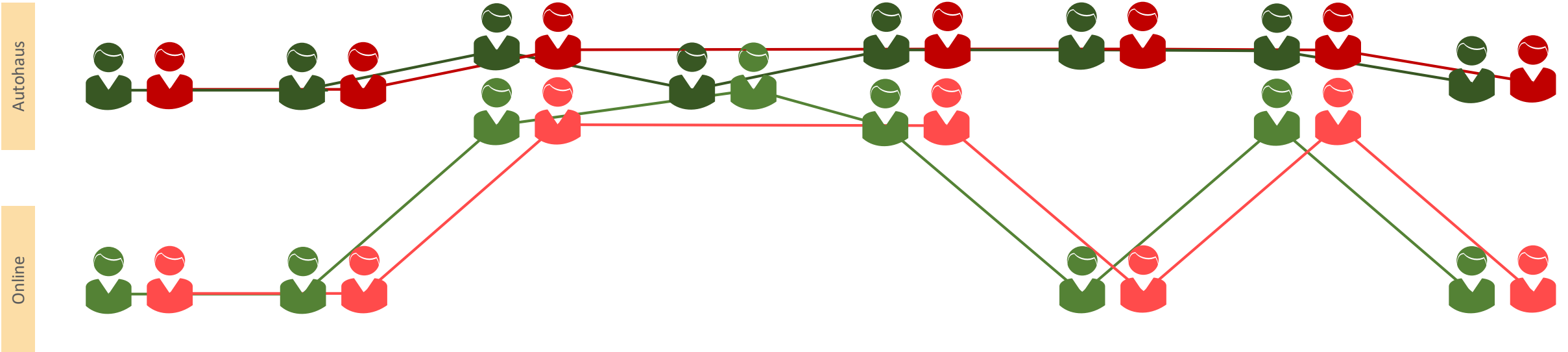
Premiumfabrikat



Ableitung „personatypischer“ Customer Journeys

Vier Personas im Vergleich: unengaged-analog, unengaged-digital, engaged-analog & engaged-digital

Für die vier Personas lässt sich jeweils eine individuelle Customer Journey ableiten. Die einzelnen Prozessschritte können in diesem Kontext entweder im Autohaus selbst oder online durchgeführt werden. Eine Integration sowie ein nahtloser Übergang zwischen beiden Kanälen sind Grundvoraussetzungen für einen erfolgreichen Omni-Channel-Vertrieb.



unengaged Kunde
analog orientiert
Kunde UA



unengaged Kunde
digital orientiert
Kunde UD



engaged Kunde
analog orientiert
Kunde EA



engaged Kunde
digital orientiert
Kunde ED

Ermittlung der individuellen Prozesskosten durch Einsatz zweier Variablen

Kalk. Kostensatz

X

Intensität Einbindung
VK-Personal

X

Anzahl
Durchführungen

Personatypische Customer Journey

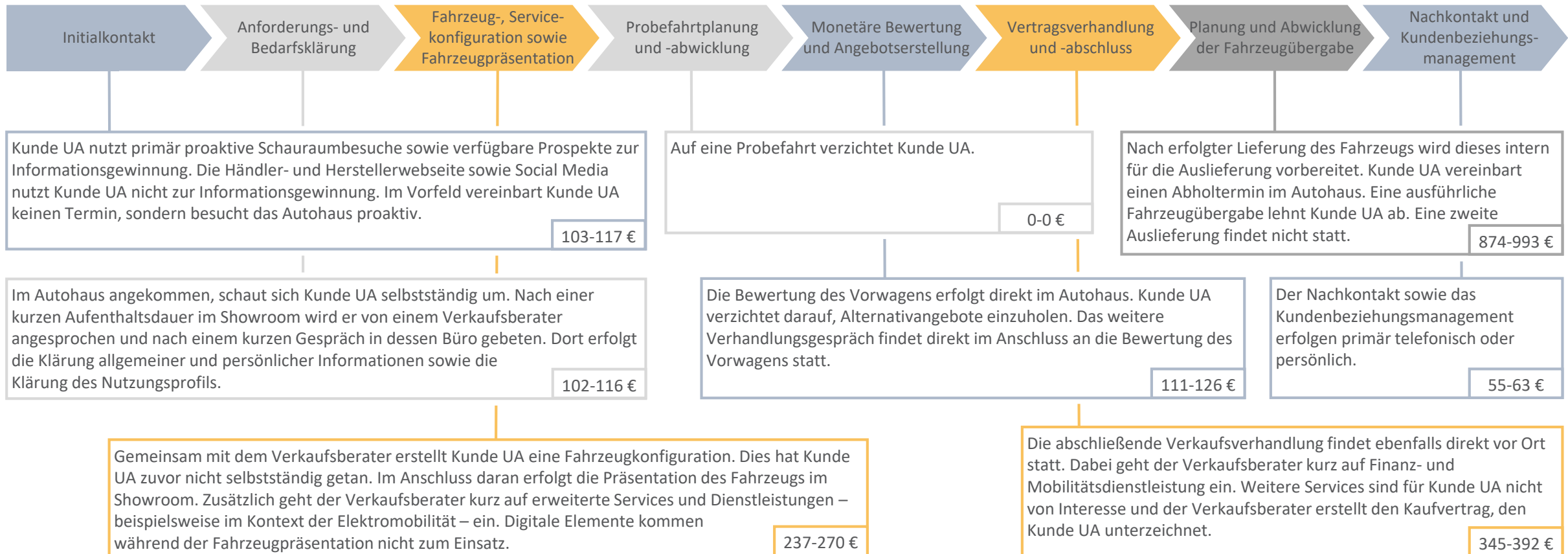
Unengaged Kunde & analog orientiert – „Kunde UA“

Gesamtkosten: 1.826-2.076 €



unengaged Kunde
analog orientiert
Kunde UA

Der typische Unengaged-Kunde befindet sich in der fortgeschrittenen Lebensphase (76% sind älter als 50 Jahre), lebt eher in einer Kleinstadt (30%) oder in einem Dorf (29%) und interessiert sich für Volumenfabrikate (59%). Der Unengaged-Kunde neigt dazu, lediglich einen Händler im Verkaufsprozess aufzusuchen.



Personatypische Customer Journey

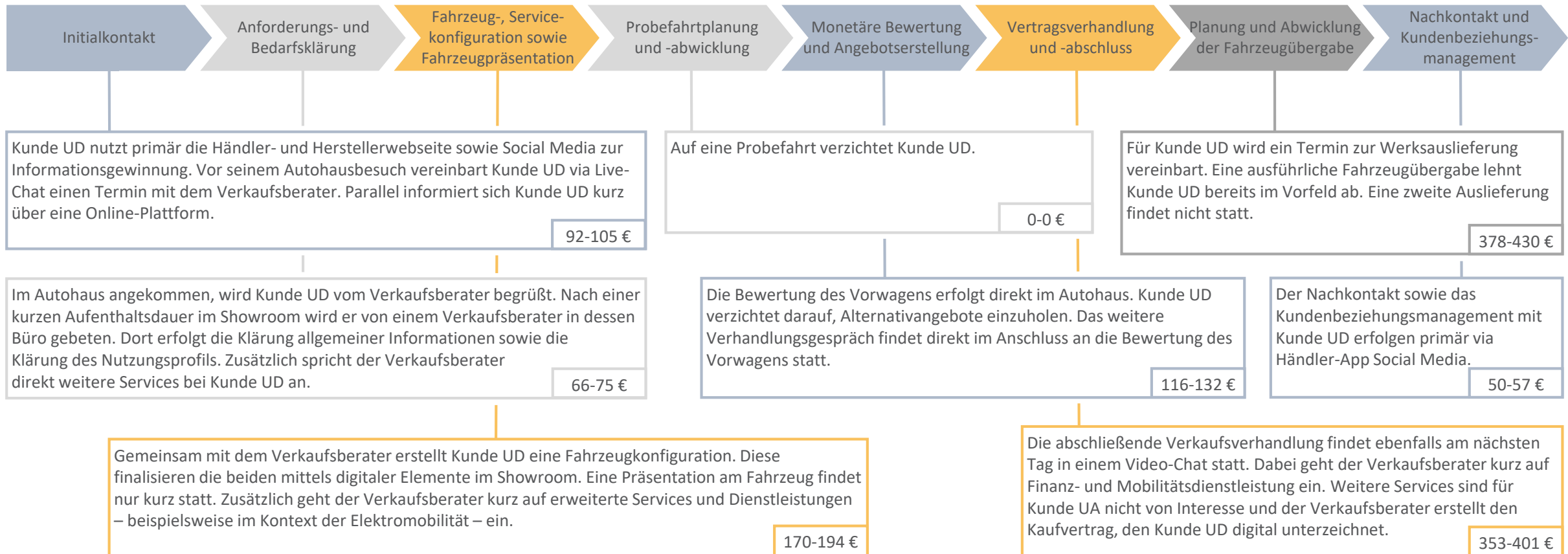
Unengaged Kunde & digital orientiert – „Kunde UD“

Gesamtkosten: 1.225-1.392 €



unengaged Kunde
digital orientiert
Kunde UD

Der typische Unengaged-Kunde befindet sich in der fortgeschrittenen Lebensphase (76% sind älter als 50 Jahre), lebt eher in einer Kleinstadt (30%) oder in einem Dorf (29%) und interessiert sich für Volumenfabrikate (59%). Der Unengaged-Kunde neigt dazu, lediglich einen Händler im Verkaufsprozess aufzusuchen.



Personatypische Customer Journey

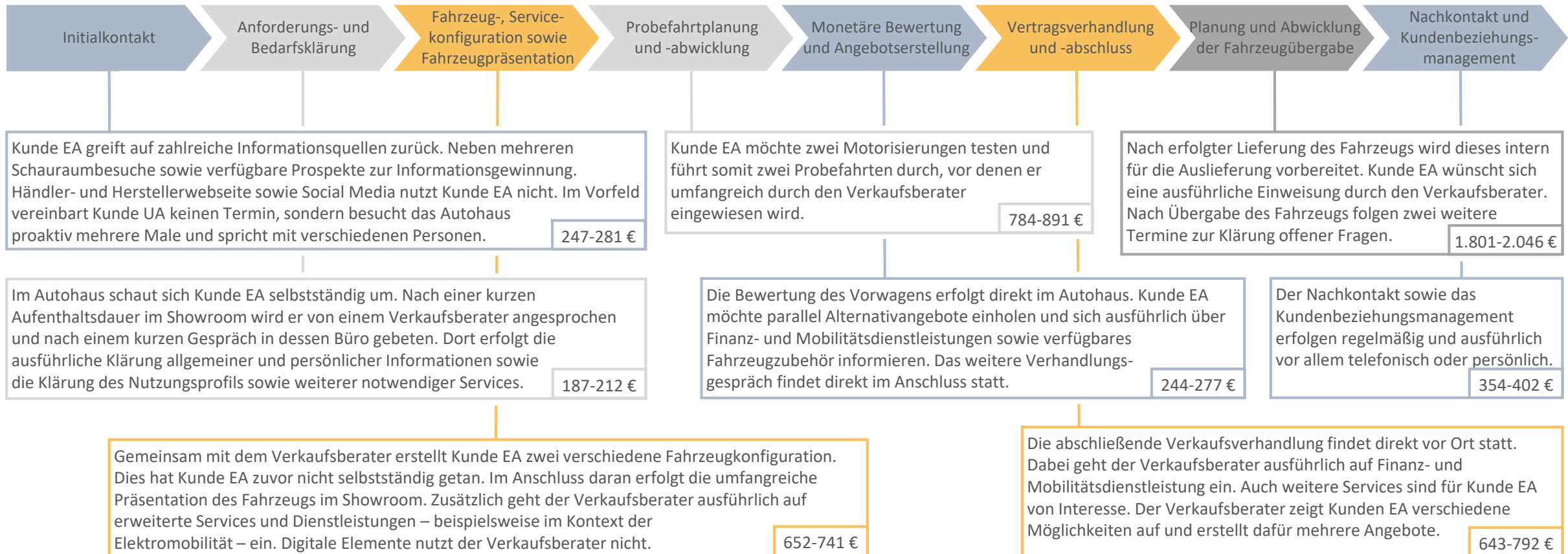
Engaged Kunde & analog orientiert – „Kunde EA“

Gesamtkosten: 4.901-5.641 €



unengaged Kunde
analog orientiert
Kunde EA

Der typische Engaged-Kunde ist jüngeren Alters (70% sind zwischen 17 und 49 Jahren), lebt im Zentrum einer Großstadt/Stadt (31%) oder im Vorort einer Großstadt/Stadt (39%) und interessiert sich für Premiumfabrikate (53%). Kunde E besucht im Schnitt vier verschiedene Händler während des Kaufprozesses.



Personatypische Customer Journey

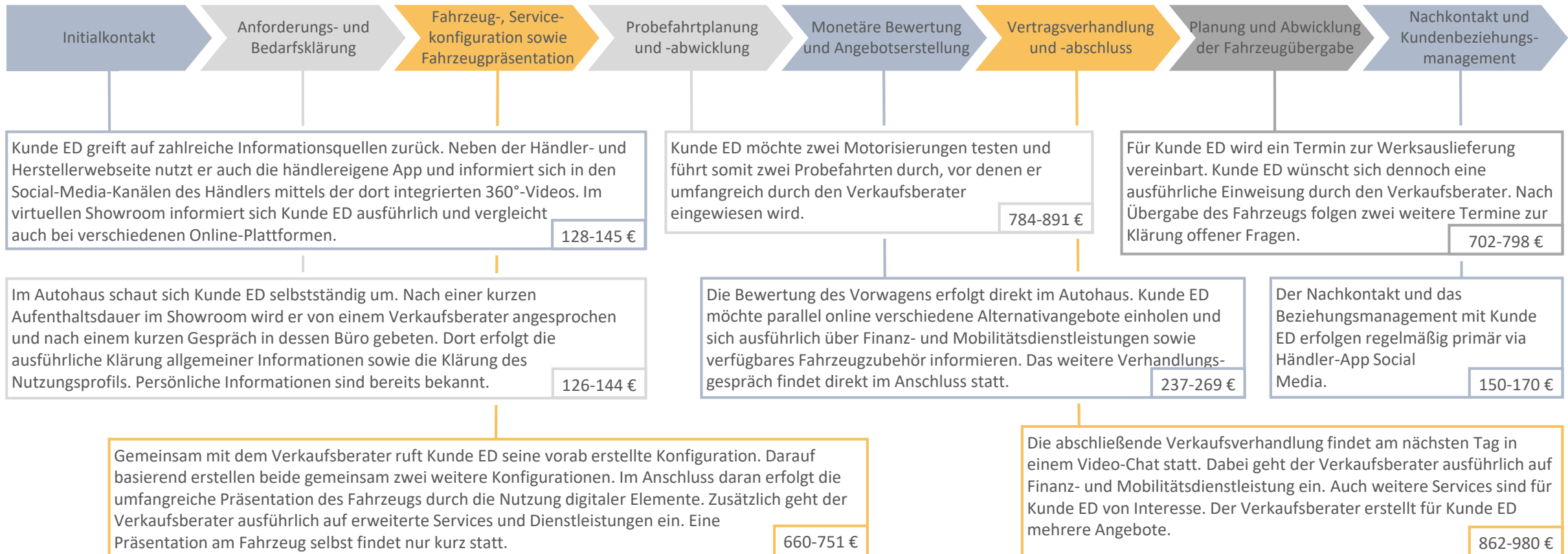
Engaged Kunde & digital orientiert – „Kunde ED“

Gesamtkosten: 3.688-4.191 €



unengaged Kunde
analog orientiert
Kunde ED

Der typische Engaged-Kunde ist jüngeren Alters (70% sind zwischen 17 und 49 Jahren), lebt im Zentrum einer Großstadt/Stadt (31%) oder im Vorort einer Großstadt/Stadt (39%) und interessiert sich für Premiumfabrikate (53%). Kunde E besucht im Schnitt vier verschiedene Händler während des Kaufprozesses.

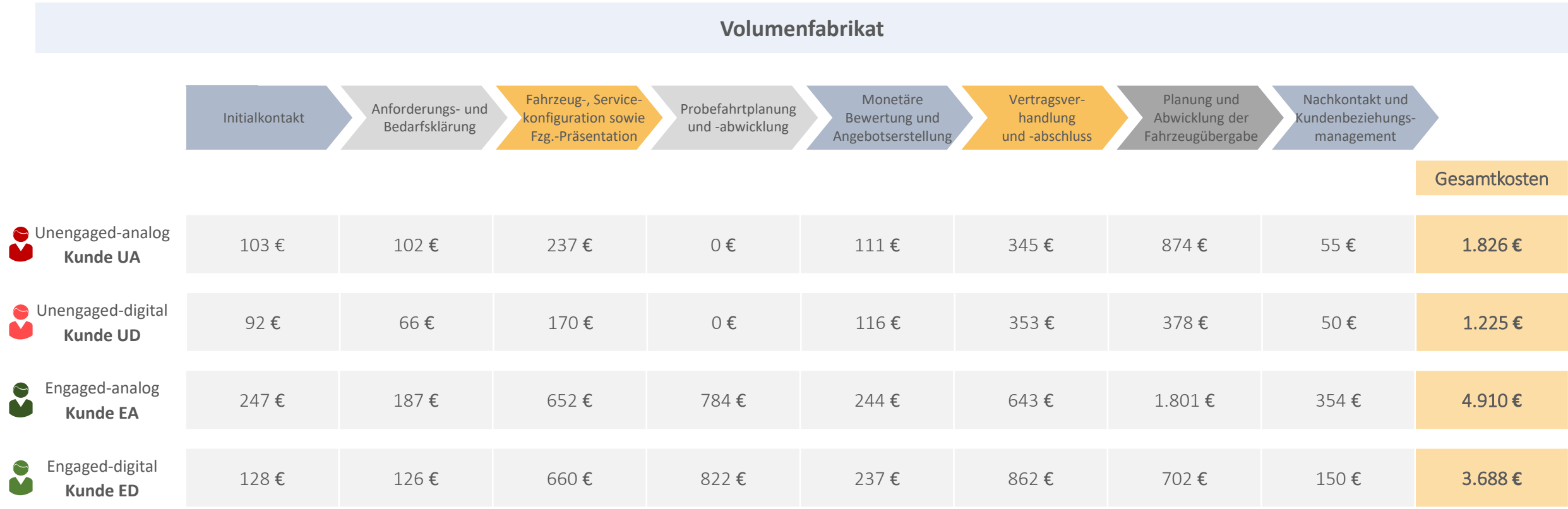


Hinweis: Die ausgewiesenen Prozesskosten berücksichtigen die Verhaltensweisen der Personas. Beispiel: Kunde E führt mehr Probefahrten durch als Kunde U. Dies ist in den ausgewiesenen Prozesskosten berücksichtigt.

Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IfA)

Auswirkungen auf das Geschäftsmodell Autohaus

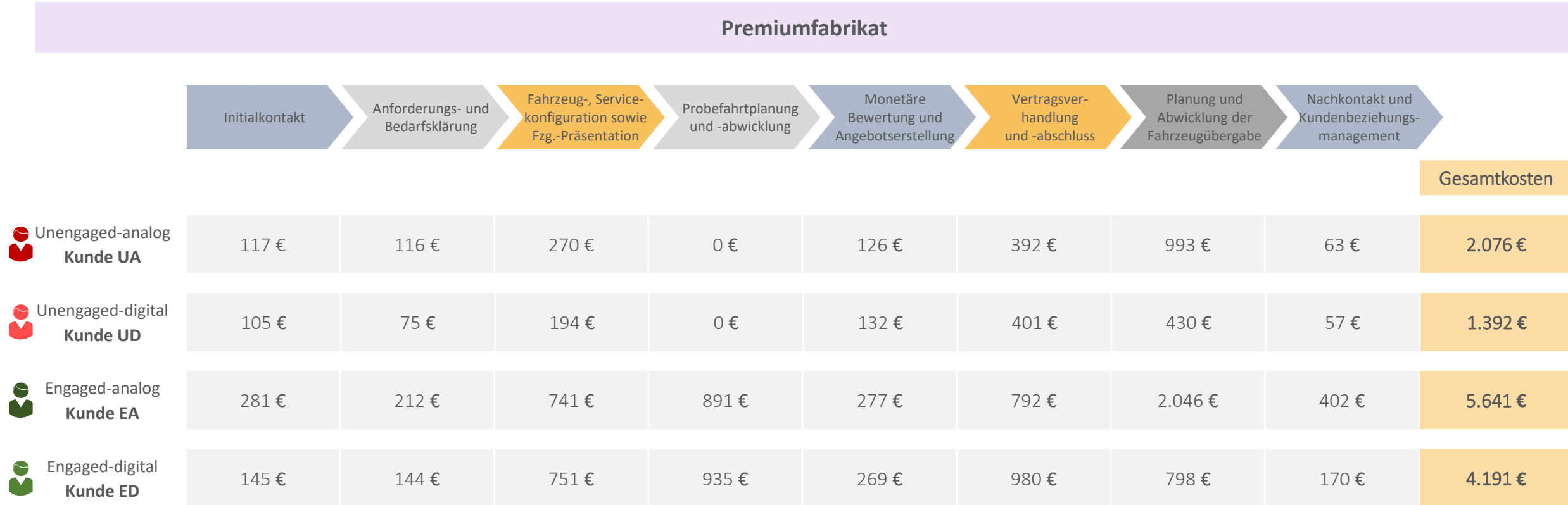
Vier Personas im prozesskostenbasierten Vergleich



Hinweis: Die ausgewiesenen Prozesskosten berücksichtigen die Verhaltensweisen der Personas. Beispiel: Kunde E führt mehr Probefahrten durch als Kunde U. Dies ist in den ausgewiesenen Prozesskosten berücksichtigt.
 Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IfA)





Auswirkungen auf das Geschäftsmodell Autohaus

Vier Personas im prozesskostenbasierten Vergleich



Auswirkungen auf das Geschäftsmodell Autohaus

Vier Personas im prozesskostenbasierten Vergleich

	 unengaged Kunde analog orientiert Kunde UA		 unengaged Kunde digital orientiert Kunde UD		 engaged Kunde analog orientiert Kunde EA		 engaged Kunde digital orientiert Kunde ED	
	Volumen	Premium	Volumen	Premium	Volumen	Premium	Volumen	Premium
Listenpreis (UPE)	27.000 €	50.000 €	27.000 €	50.000 €	27.000 €	50.000 €	27.000 €	50.000 €
./. Nachlass	2.025 €	3.750 €	2.025 €	3.750 €	2.025 €	3.750 €	2.025 €	3.750 €
Umsatzerlös Fahrzeug (Transaktionspreis)	24.975 €	46.250 €	24.975 €	46.250 €	24.975 €	46.250 €	24.975 €	46.250 €
./. Anschaffungskosten (Werksabgabepreis)	23.760 €	44.000 €	23.760 €	44.000 €	23.760 €	44.000 €	23.760 €	44.000 €
+ Boni	1.215 €	2.250 €	1.215 €	2.250 €	1.215 €	2.250 €	1.215 €	2.250 €
+ Prov. FDL	135 €	250 €	135 €	250 €	135 €	250 €	135 €	250 €
= Bruttoertrag	2.565 €	4.750 €	2.565 €	4.750 €	2.565 €	4.750 €	2.565 €	4.750 €
./. Initialkontakt	103 €	117 €	92 €	105 €	247 €	281 €	128 €	145 €
./. Anforderungs- und Bedarfsklärung	102 €	116 €	66 €	75 €	187 €	212 €	126 €	144 €
./. Konfiguration und Präsentation	237 €	270 €	170 €	194 €	652 €	741 €	660 €	751 €
./. Probefahrtplanung und -abwicklung	0 €	0 €	0 €	0 €	784 €	891 €	822 €	935 €
./. Monetäre Bewertung und Angebot	111 €	126 €	116 €	132 €	244 €	277 €	237 €	269 €
./. Vertragsverhandlung und -abschluss	345 €	392 €	353 €	401 €	643 €	792 €	862 €	980 €
./. Planung und Abwicklung Übergabe	874 €	993 €	378 €	430 €	1.801 €	2.046 €	702 €	798 €
./. Nachkontakt und CRM	55 €	63 €	50 €	57 €	354 €	402 €	150 €	170 €
Summe Prozesskosten	1.826 €	2.076 €	1.225 €	1.392 €	4.910 €	5.641 €	3.688 €	4.191 €
= Ergebnis je Kunde	738 €	2.673 €	1.340 €	3.356 €	-2.347 €	-892 €	-1.122 €	558 €



Conclusion: Potenzielle Angebotsleistungen & Handlungsempfehlungen

Attraktivität aus Kundenperspektive: Ausbau des Leistungsportfolios im Autohaus

Finanz-, Mobilitäts- und Aftersales-Dienstleistungen und deren Eignung für die vier Personas

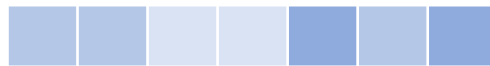
Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen



Aftersales-Dienstleistungen



Unengaged-analog
Kunde UA



Unengaged-digital
Kunde UD



Engaged-analog
Kunde EA



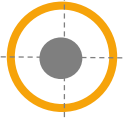
Engaged-digital
Kunde ED



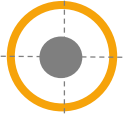
geringe Eignung bis sehr gute Eignung

Handlungsempfehlungen

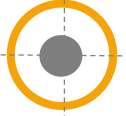
Attraktivität des Leistungsprogramms und Optimierung von Kostenhöhe und -struktur als Erfolgsfaktoren



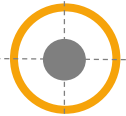
Ausbau des Leistungsportfolios – damit
Optimierung von Wertschöpfung und Ertrag



Fokussierung auf konkrete Zielgruppen – damit
Optimierung der Marketing-Effizienz und des USP



Schaffung einer „Seamless Infrastructure“ durch
gezielte Personal-, Hard- und Software-Investitionen



Optimierung der Sales- und Aftersales-Prozesse sowie
– darauf basierend – Schaffung digitaler Strukturen



Projektmanagement

Konsortium aus zwei etablierten Forschungseinrichtungen mit Branchenfokus

ifa Institut für
Automobilwirtschaft



Prof. Dr. Stefan Reindl
Direktor

Tel.: +49 (0) 7331 22440
Mail: stefan.reindl@ifa-info.de



Prof. Dr. Benedikt Maier
Stellvertretender Direktor

Tel.: +49 (0) 7331 22442
Mail: benedikt.maier@ifa-info.de



David Sosto Archimio (M. A.)
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Tel.: +49 (0) 7331 22441
Mail: david.sosto@ifa-info.de

icdp



Steve Young
Director

Tel.: +44 (0) 7917 128412
Mail: steveyoung@icdp.net



Dr. Andrew Tongue
Research Director

Tel.: +44 (0)7812 196518
Mail: andrewtongue@icdp.net



Pascal Wetter
Senior Researcher / Consultant

Tel.: +49 (0) 69 959 325 265
Mail: pascalwetter@icdp.net

ifa Institut für
Automobilwirtschaft

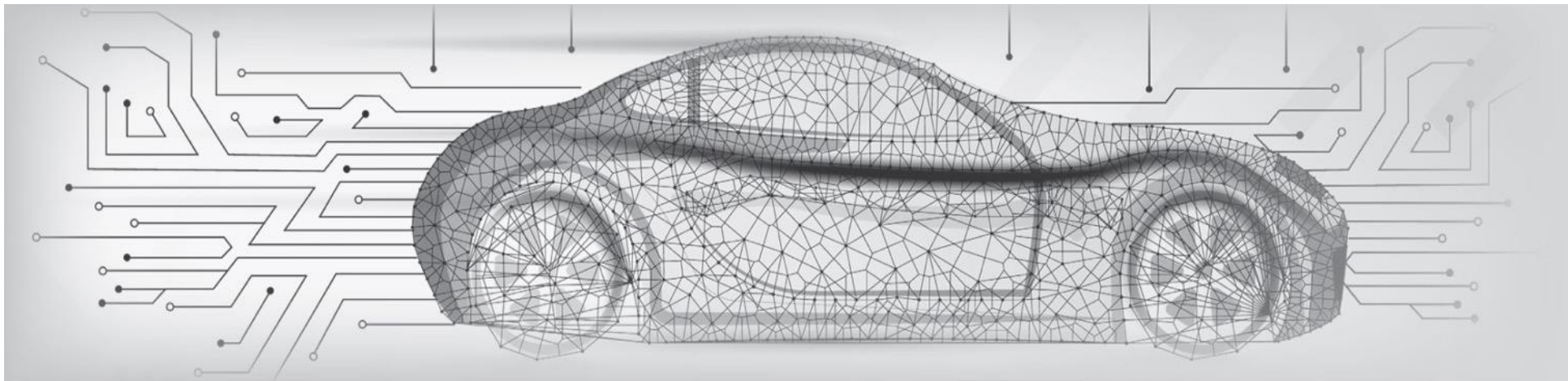
icdp

Zukunftsmodelle für Autohausunternehmen

Ergebnispräsentation

© Institut für Automobilwirtschaft (IfA) & ICDP

Zukunftswerkstatt 4.0 Esslingen | 7. Juli 2022



 **icdp**

