

Autohandel: Wie Omnichannel Kunden glücklich und Marken stark macht

Interview Im Autohandel schlägt die Stunde der Marken: Eine klare Positionierung als starke Händlermarke wird für Kfz-Betriebe immer wichtiger. Omnichannel-Management spielt bei dieser Ausrichtung eine maßgebliche Rolle. Denn die fortschreitende Digitalisierung und der Wunsch der Kunden nach relevantem, kanalübergreifenden und nahtlosen Dialog entlang der gesamten Customer-Journey verändern nachhaltig die Art und Weise, wie Autohäuser heutzutage wahrgenommen werden, sagen Jan Löffler und Karsten Noss, CEOs der LDB Gruppe.

Herr Löffler, Herr Noss, wer über Marken in der Automobilbranche spricht, denkt erst mal an die großen Herstellermarken.



NOSS Klar, hier fällt die erste automobilen Entscheidung des Kunden – ob es der Sportwagen der Premiummarke oder doch eher das praktische Auto der breit positionierten Marke für den alltäglichen Familieneinsatz sein soll. Im Lebenszyklus eines Fahrzeugs – ganz gleich, welches Fabrikat – ist allerdings eine andere Marke fast ebenso wichtig: Die des Autohauses, in das der Wagen immer wieder zurückkehrt. Denn auf der automobilen Customer-Journey entstehen wesentlich mehr Servicekontakte als Kaufkontakte.



LÖFFLER In Sachen Marke ist in der Branche derzeit ohnehin einiges in Bewegung. Die Automobilhersteller bauen verstärkt den direkten Kontakt zu den Endkunden auf – der große Trend Direct-to-Consumer ist also auch bei Automotive zu beobachten. Das heißt: Immer mehr Automarken bieten den Endkunden die Möglichkeit, ihre Fahrzeuge direkt beim Hersteller beziehungsweise in einer Niederlassung der Marke zu kaufen.

Für die Autohäuser besteht also Handlungsbedarf in Sachen Marke.



LÖFFLER Welches Momentum das Thema Marke im Autohandel hat, zeigt eine aktuelle Marktanalyse von ICDP (*ein internationaler Brancheninformationsdienstleister, Anm.d.Red.*). Im Krisenjahr 2020 verkauften die Händler in Europa demnach lediglich etwa so viele Pkw wie 2013 – der Umsatz der 50 europäischen Top-Dealer stieg in diesem Zeitraum hingegen um 58 Prozent. Nach Einschätzung von ICDP wird sich dieser Trend in den nächsten Jahren fortsetzen – der Grad der Professionalisierung größerer Gruppen wird ein wichtiger Treiber beim Übergang zum Omnichannel-Einzelhandel sein.

Neu ist das Thema Marke im Autohandel natürlich nicht.



NOSS In der Tat profitieren viele eingesessene Kfz-Betriebe in ihrer Region vom guten Namen der Inhaberfamilie. Vielleicht war schon der Großvater des heutigen Autokäufers beim ortsansässigen Händler Kunde. Doch die Dinge haben sich auch in dieser Branche gewandelt: Der Wettbe-

KARSTEN NOSS studierter Diplom-Kaufmann, Jahrgang 1961, ist seit 2012 CEO der LDB Gruppe für die Bereiche Vertrieb, Marketing und Human Resources. Beruflich gestartet ist er als Kfz-Mechaniker bei BMW, gefolgt von Studium und späterer Tätigkeit bei Volvo als Sales-Manager. Noss ist Gründer mehrerer Gesellschaften im Bereich Organisationsentwicklung und seit mehr als 25 Jahren selbstständiger Unternehmer.



JAN LÖFFLER, geboren 1972, hat Betriebswirtschaftslehre und Soziologie studiert und besitzt langjährige Erfahrung in der Marktforschung. Darüber hinaus berät Jan Löffler Unternehmen in Bezug auf die strategische Unternehmens- und Produktentwicklung. Sein Schwerpunkt liegt auf automobilen Vertriebs- und Serviceprozessen. Seit 2000 ist Jan Löffler geschäftsführender Gesellschafter / CEO der LDB Gruppe.



wird das Auto repariert oder bekommt seinen Service, dazu gibt's eine nachvollziehbare Rechnung. Und am Ende findet der Kunde in seinem Wagen vielleicht noch eine kleine Aufmerksamkeit.

werber aus dem benachbarten Landkreis ist heute, in Zeiten von Google und Facebook, nur noch einen Mausklick entfernt.



LÖFFLER Angesichts sinkender Kundenloyalität ist es deshalb umso wichtiger, die Erwartungen der automobilen Kunden zu kennen.

Die Marke des Unternehmens sollte alle Leistungsversprechen des Unternehmens auf sich vereinen – und signalisieren: Bei uns bekommt der Kunde genau die Leistung, die er einfordert. Der Interaktion mit dem Kunden kommt dabei eine ganz zentrale Rolle zu.



NOSS Das fängt damit an, dass das Telefon nicht 30-mal klingelt, bevor jemand rangeht, setzt sich fort mit der Stimme, die dem Kunden vermittelt, dass sein Anruf willkommen ist. Es gibt eine zuverlässige Terminierung des Auftrags, das Fahrzeug wird in Empfang genommen von einem Mitarbeiter, der etwas von der Sache versteht – dann

Wie wichtig ist es für ein Unternehmen im Autohandel, auf allen Kommunikationskanälen erreichbar zu sein?



LÖFFLER Omnichannel-Kommunikation stärkt zusätzlich die Positionierung der Marke. Ein nahtloses Kundenerlebnis über mehrere Kanäle und Touchpoints hinweg sorgt für eine bessere Leadgenerierung und neue Kunden. Das bedeutet aber auch, dass die angebotenen Kanäle auch wirklich funktionieren. Es ist wenig hilfreich, wenn ein Autohaus auf Facebook seine hohe Servicebereitschaft kundtut, aber der Nutzer keine Reaktion erfährt, wenn er dort etwas postet. Das Gleiche gilt für alle anderen digitalen und klassischen Kanäle.

Dabei dürfte es aber auch darauf ankommen, die jeweiligen Kanäle zielgruppenspezifisch einzusetzen ...

Fotos: © AdobeStock, Unternehmen



„Ein Satz wie ‚Empfehlen Sie uns weiter, wenn Sie mit uns zufrieden waren‘ trifft bei den meisten Menschen auf offene Ohren – denn Kunden geben ihre Erfahrungen gerne weiter, sei es durch das Verteilen von Google-Sternen oder das Posten von Bewertungen.“

Karsten Noss, CEO LDB Gruppe



LÖFFLER ... und vermeintliche Gewissheiten zu Nutzungsgewohnheiten infrage zu stellen. Ein Beispiel: Es ist keineswegs so, dass ältere Zielgruppen nur über Telefon oder per E-Mail mit ihrem Autohaus kommunizieren wollen. Gerade kaufkräftige, aufgeschlossene Zielgruppen 50plus nutzen inzwischen sehr intensiv WhatsApp – es ist also naheliegend, mit älteren Kunden auch über diesen Messenger-Dienst in Kontakt zu treten. Sprich: Es zahlt durchaus auf die

Marke eines Kfz-Betriebs ein, wenn dieser genau die Kanäle anbietet, über die der Kunde gerne kommunizieren möchte.

Für welche Werte sollte ein Automobilbetrieb als Marke stehen?



LÖFFLER Die wichtigsten Werte, die eine Marke im Kfz-Handel heute vermitteln muss, sind Schnelligkeit, Verfügbarkeit und Verlässlichkeit. Gerade das Thema Reaktionszeit ist heute sehr viel wichtiger als noch vor zehn oder 20 Jahren. Dazu gehört auch die Verfügbarkeit außerhalb der gesetzlichen Ladenöffnungszeiten. In Zeiten von Amazon & Co. wollen die Kunden unabhängig von derlei Restriktionen mit ihrem Anbieter kommunizieren. Je jünger die Generation, desto größer das Unverständnis, wenn eine Interaktion nicht zustande kommt, weil das Unternehmen gerade nicht erreichbar ist.



NOSS Übertragen auf den Automobilbereich heißt das: Der Kunde, der sich am Abend oder am Wochenende mit einem Problem an sein Autohaus wendet, möchte nicht auf

den Anrufbeantworter sprechen und darauf hoffen, dass sich irgendwann ein paar Tage später ein Autohausmitarbeiter bei ihm meldet. Vielmehr erwartet heute ein Kunde, dass er 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche einen Ansprechpartner im Autohaus erreicht – mit der Gewissheit, dass auch außerhalb der Öffnungszeiten beispielsweise ein Notdienstprozess angestoßen oder ein Anliegen für den Folgetag platziert wird. Hier kann ein Autohaus durch professionelles Auslagern des Kontaktmanagements und der Terminvereinbarung dafür sorgen, dass kein Kundenanliegen mehr verloren geht.

Bewertungen im Internet, etwa bei Google, haben doch sicher großen Einfluss auf die Markenwahrnehmung.



NOSS Richtig. Wer als Kunde positive Erfahrungen macht, wird möglicherweise anderen Autofans davon berichten. Eine Riesenchance für Automobilbetriebe. Denn neun von zehn Kunden sagen, dass ihre Kaufentscheidungen von positiven Online-Bewertungen wie etwa Google-Sternen beeinflusst werden. Anders ausgedrückt: Kunden vertrauen dem Urteil anderer Kunden viel mehr als den Herstellerangaben oder

Pionier bei der Digitalisierung der Branche

Die LDB Gruppe ist der führende deutsche Technologie-Anbieter für Kundenkommunikation



und Kundenbeziehungsmanagement in Autohäusern, Werkstätten und Automobilbetrieben. Das Familienunternehmen mit Hauptsitz in Berlin wurde vor fast 50 Jahren gegründet und gilt als Pionier bei der Digitalisierung der Branche. Als einziger Anbieter im Markt liefert LDB Lösungen für alle klassischen und digitalen Touchpoints und Kanäle und unterstützt damit die gesamte Kommunikationskette, um Kunden entlang der automobilen Customer-Journey zu begleiten.

Die Technologien der LDB Gruppe wie etwa die cloudbasierte Omnichannel-Lösung CXBox versprechen unter anderem verlässliche telefonische Erreichbarkeit, kanalübergreifendes Arbeiten, aktives Bewertungsmanagement und digitale Kundenverwaltung. Über 1800 Kunden nutzen bereits die Branchenlösungen von LDB. Neben dem Hauptsitz in Berlin ist das Unternehmen an den Standorten Deggendorf, Templin und Pforzheim vertreten, wo mehr als 350 Mitarbeiter rund 3,5 Millionen Anrufe pro Jahr für die LDB-Kunden entgegennehmen.

Weitere Informationen unter www.ldb.de

den Werbeanzeigen von Unternehmen. Das gilt branchen- und zielgruppenübergreifend.



LÖFFLER Digitales Bewertungsmanagement hat in der Tat großen Einfluss auf eine Marke. Die Stärke einer Marke hängt heute davon ab, welche Reputation sie bei ihren Kunden genießt. Gut zu wissen: Bis zu sieben von zehn Kunden geben eine

„Innovative Automobilbetriebe mit starker Markenpositionierung und professionellem Kontaktmanagement sind klar im Vorteil. Die zurückliegenden Monate haben uns deutlich gezeigt, wie wichtig es ist, die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb voranzubringen.“

Jan Löffler, CEO LDB Gruppe

Bewertung ab, wenn man sie aktiv dazu auffordert. Durch aktives Einholen von Feedback werden insbesondere die Kunden motiviert, die positive Erfahrungen mit dem Automobilbetrieb gemacht haben.

Worauf sollten Markenmanager von Autohäusern in diesen schwierigen Zeiten besonders achten?



NOSS Corona hat uns allen gezeigt, dass es Situationen gibt, die ein Unternehmen nicht managen kann. Ein Beispiel ist die derzeitige Verknappung vieler Vorprodukte, etwa bei Halbleitern für den Fahrzeugbau. Die Herausforderung für Autohäuser in den kommenden Monaten wird sein, diese problematische Situation im Kundengespräch zu thematisieren.



LÖFFLER Der Automobilbetrieb sollte in einen offenen und glaubwürdigen Dialog mit dem Kunden treten, der möglicherweise schon ein paar Monaten länger als geplant auf sein neues Auto wartet. Wichtig ist dabei, als Autohaus proaktiv auf den Kunden zuzugehen, das Problem frühzeitig abzufangen – bevor der Kunde selbst im Unternehmen anruft. 2022 ist somit jedes Autohandelsunternehmen gefordert, die Einflüsse dieser besonderen Marktsituation so zu managen, dass die Kunden – ungeachtet aller Schwierigkeiten – an Bord bleiben und der Autohausmarke die Treue halten. ■