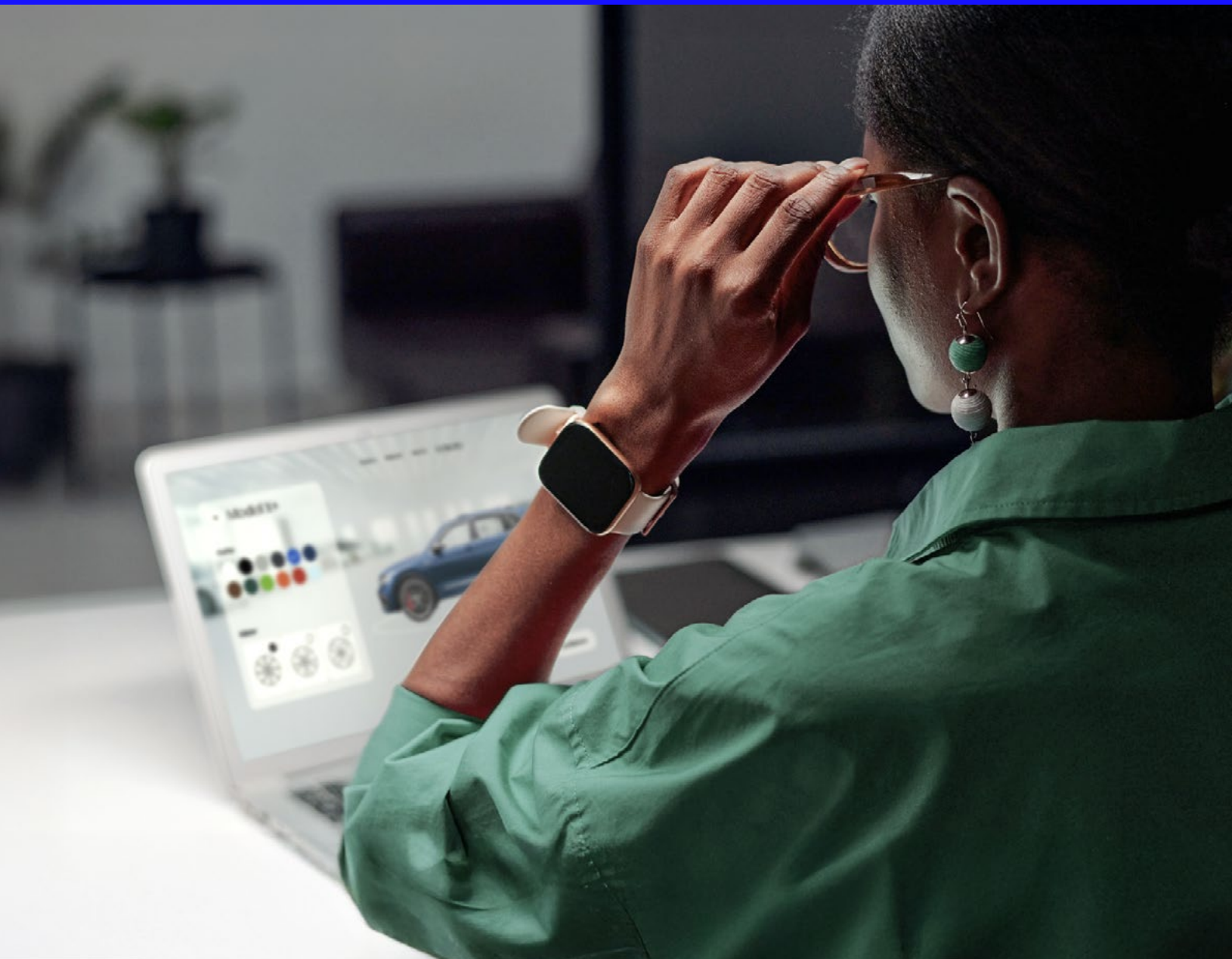


WHITEPAPER

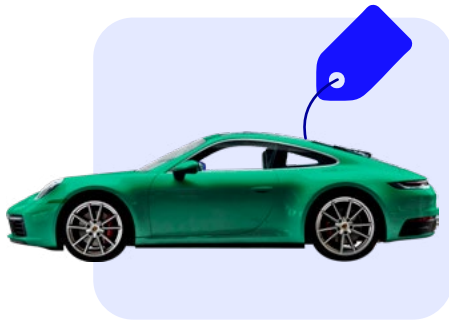
Online Car Sales Benchmark-Analyse 2025

Was die Conversion beschleunigt und was sie ausbremst



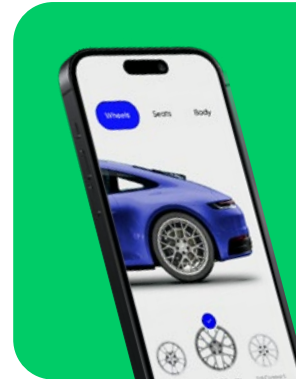
Inhalt

03	Einleitung	↘
06	Executive Summary	↘
07	Mini-Lexikon Online Car Sales	↘
08	Warum kaufen Kund:innen?	↘
11	Die Automotive Customer Journey	↘
14	Ergebnisse der Online Car Sales Benchmark-Analyse	↘
24	Expertenstimmen aus der Praxis	↘
28	Lösungsansätze für die Conversion-Optimierung	↘
31	Fazit	↘



EINLEITUNG

Der digitale Autokauf gewinnt an Popularität – jedoch werden die digitalen Verkaufsstrecken ausgebremst.



Zum Fahrzeugkauf ins Autohaus? Vielleicht könnte diese Situation schon bald der Vergangenheit angehören, denn der digitale Fahrzeugkauf wird immer beliebter. In der 2023 erschienenen Online Car Sales Studie von MHP geben 22 Prozent der Befragten an, schon einmal ein Fahrzeug online gekauft zu haben. Das entspricht einem Anstieg von 144 Prozent im Vergleich zu 2020.¹ Und wer noch zögerlich ist, den Autokauf vollständig online abzuschließen, macht sich immerhin in der Regel zuvor im Netz schlau – und stattet dann, bereits bestens informiert, dem Autohaus einen Besuch ab.

Das sollte Grund genug sein für Händler(gruppen), OEMs, Verkaufsplattformen und Websites, die Customer Journeys für ihre Online Car Sales Lösungen² ganz genau unter die Lupe zu nehmen. Schwache Verkaufszahlen, vor allem bei Elektroautos, starke Konkurrenz aus China und schrumpfende Gewinne³ verstärken ebenfalls den Druck, die Online-Experience des Autokaufs so intuitiv, informativ und wirksam wie nur möglich zu gestalten. Wie muss eine Online Automotive Customer Journey aussehen, die vages Interesse in prompte Kaufbereitschaft verwandelt? Welche einschlägigen Conversion-Treiber existieren – und welche Blocker, die eine mögliche Conversion scheitern lassen?

¹ MHP: Online Car Sales Studie 2023: www.mhp.com/fileadmin/www.mhp.com/downloads/studien/MHPStudie_Online-Car-Sales-2023_DE.pdf

² In Übereinstimmung mit den befragten Expert:innen versteht MHP unter dem Begriff „Online Car Sales“ den reinen Online-Erwerb eines Fahrzeugs mit vollständiger Abwicklung des Kaufprozesses

³ Deutschlandfunk: Krise in der deutschen Autoindustrie: Soll der Staat helfen? www.deutschlandfunk.de/autoindustrie-krise-staatliche-hilfen-100.html

MHP präsentiert mit diesem Whitepaper eine holistische Untersuchung der Thematik entlang der sechs entscheidenden Phasen der Automotive Customer Journey. Es wird klar: Viele Anbieter weisen hinsichtlich ihres digitalen Angebots in allen Phasen der Customer Journey erhebliches Verbesserungspotenzial auf.

Um im digitalen Vertrieb erfolgreich zu sein, müssen sich Automobilhersteller und Händler an modernen Verkaufspraktiken orientieren und die Bedürfnisse der Kund:innen in den Mittelpunkt stellen.

Aber nur Mut: Von der Beratung über die Kaufabwicklung bis hin zur Nachverfolgung der Leads bestehen zahlreiche Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung.

Der Zeitpunkt für neue Digitalvertriebsstrategien im Automobilmarkt ist günstig: Einer Erhebung aus dem Sommer 2024 zufolge wollen sich 28 Prozent der Deutschen bis Mitte 2026 ein neues Auto zulegen. Das entspricht einer Steigerung von fünf Prozentpunkten im Vergleich zur Befragung im Vorjahr.⁴

Für diese Analyse, die einen Querschnitt des deutschen Marktes abbildet, wurden sowohl qualitative als auch quantitative Ergebnisse und Expertenmeinungen gesammelt, interpretiert und in ein Format gegossen, welches den aktuellen Status Quo der OEMs, Händler und Plattformen widerspiegelt. Kurz, knapp und auf den Punkt. MHP schließt damit an seine Expertise der Online Car Sales-Studienreihe an, die seit vielen Jahren die sich verändernden Erwartungen von Kund:innen sowie die Entwicklungen im Online Car Sales abbildet.



⁴ Autobranche: Umfrage: Mehr Menschen wollen Neuwagen kaufen - auch E-Autos | ZEIT ONLINE
www.zeit.de/news/2024-10/18/umfrage-mehr-menschen-wollen-neuwagen-kaufen-auch-e-autos

Die klassische Customer Journey, wie wir sie aus dem Bereich E-Commerce kennen, funktioniert für den (Online-) Vertrieb von Autos nur bedingt, denn es handelt sich bei ihnen um Produkte mit besonderen Ansprüchen, hohen Erwartungen sowie einer hohen Beratungskomplexität.

Executive Summary

Online-Plattformen stehen qualitativ im starken Kontrast zu den Websites der Automobilhersteller, die technische und fachliche Defizite aufweisen.

01

Informieren und Kaufen

Autos stellen ein High-Involvement-Produkt dar, zu dem Interessent:innen vor dem Kauf genau recherchieren und Alternativen abwägen. Nichtsdestotrotz sind immer mehr Kund:innen bereit, ihr neues Fahrzeug vollständig online zu erwerben. Wurden bisher vor allem Herstellerwebsites als Digitalmarketing-Maßnahme genutzt, steht jetzt auch der Direktvertrieb über die Online-Kanäle im Fokus.

02

Fokussierung auf Conversion-Gates

Die Integration einer Online-Sales-Lösung an sich ist aber nicht ausreichend – diese muss auch Conversion-optimiert sein, um die Option eines Online-Fahrzeugkaufs für Nutzer:innen so schlank und intuitiv wie möglich zu machen. Das gelingt durch Minimieren von Conversion-Blockern und die bewusste Integration (zusätzlicher) Conversion-Treiber. MHP hat für jede Phase der Automotive Customer Journey diverse Potenziale identifiziert.

03

Wirksamkeit/Funktionsfähigkeit sicherstellen

Vor allem im Hinblick auf die Hersteller besteht erhebliches Verbesserungspotenzial entlang der gesamten Online Automotive Customer Journey. Beispielsweise sind Fahrzeugkonfiguratoren fehlerhaft oder nur eingeschränkt verfügbar, Chatbot-Features funktionieren nicht oder die Möglichkeiten der Kontaktaufnahme sind für eine vollwertige Conversion unzureichend.

04

Einfache und intuitive Prozessgestaltung

Einer der wichtigsten Conversion-Treiber ist Transparenz; nicht nur hinsichtlich der verfügbaren Ausstattungs- und Finanzierungsoptionen, sondern auch bezüglich des genauen Ablaufs komplexerer Prozesse. Zahlreiche der untersuchten Anbieter weisen diesbezüglich Defizite auf, Plattformen hingegen fallen positiv ins Auge. Klar ist: Je besser Kund:innen verstehen, was genau der Prozess eines digitalen Autokaufs umfasst, desto sicherer fühlen sie sich bei ihrer Entscheidung, ihr neues Fahrzeug vollständig online zu erwerben.

05

Fokussierung auf Kundengruppen und Communities

Expert:innen aus der Branche attestieren dem Vertrieb an B2C-Kund:innen eine höhere Komplexität als dem an B2B-Kund:innen: Die B2C-Kundschaft sei technisch anspruchsvoller und erwarte beispielsweise in der Regel einen Echtzeit-Konfigurator. Diese Erkenntnisse haben weitreichende Auswirkungen auf die Gestaltung von Automotive Customer Journeys im B2C- und B2B-Bereich.

Mini-Lexikon Online Car Sales

Ein kurzer Überblick der zentralen Fachtermini im Online Car Sales.



Customer Journey | *'kʌstəmə 'dʒɜːni* |

Bezeichnet den Prozess, den ein:e Kund:in auf dem Weg zum Erhalt eines neuen Produktes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung durchläuft.



Conversion-Rate | *kən'vɜːʃn rɛɪt* |

Die Conversion-Rate misst den Prozentsatz der Besucher:innen einer Website oder Plattform, die eine gewünschte Aktion ausführen, etwa: einen Kauf tätigen. Sie wird berechnet, indem die Anzahl der Conversions durch die Gesamtanzahl der Besucher:innen geteilt und mit 100 multipliziert wird.

$$\text{Conversion-Rate (\%)} = \left[\frac{\text{Anzahl der Conversions}}{\text{Gesamtanzahl Besucher}} \right] \times 100$$



Captives | *'kæptɪvz* |

Captives sind finanzielle Tochtergesellschaften eines Automobilherstellers, die speziell für die Finanzierung, das Leasing und die Versicherung der Fahrzeuge dieses Herstellers zuständig sind. Captives bieten oft markenspezifische Konditionen und Aktionen, die den Absatz der eigenen Fahrzeuge fördern sollen.



Non-Captives | *ˌnɒn 'kæptɪvz* |

Non-Captives sind unabhängige Finanzdienstleister wie Banken oder Leasinggesellschaften, die nicht an einen bestimmten Hersteller gebunden sind.



High-Involvement-Produkte

| *ˌhaɪ ɪn'vɒlvmənt prɒ'dʊktə* |

High-Involvement-Produkte sind Produkte, bei denen der Kaufprozess für Konsument:innen mit einem hohen Maß an Engagement, Aufmerksamkeit und Überlegung sowie Beratungsbedarf verbunden ist. Der Begriff beschreibt eine Situation, in der die Entscheidung über den Kauf eines Produkts für Verbraucher:innen besonders wichtig oder bedeutend ist. Autos werden zu High-Involvement-Produkten gezählt, weil sie normalerweise eine große finanzielle Investition darstellen, in der Regel für mehrere Jahre oder sogar Jahrzehnte genutzt werden und nicht zuletzt für viele Menschen auch ein Statussymbol sind.



Omnichannel | *'ɑːmni'tʃænəl* |

Der Omnichannel-Ansatz bezeichnet eine Marketing- und Vertriebsstrategie, bei der alle verfügbaren Kanäle (online / offline) nahtlos miteinander verknüpft werden, um Kund:innen ein konsistentes Erlebnis zu bieten. Ziel ist es, Kund:innen überall dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten, und eine reibungslose Kommunikation über verschiedene Plattformen hinweg zu ermöglichen.

Warum kaufen Kund:innen?

Verschiedene Arten von Nutzen sowie weitere Motivationsfaktoren spielen bei der Entscheidung für oder gegen ein Produkt eine essenzielle Rolle.

Bevor sich dieses Whitepaper den Details der Benchmark-Analyse widmet und erläutert, welche Best Practices und Blindspots derzeit bei führenden Anbietern existieren, soll ein kurzer Blick darauf geworfen werden, wie Kund:innen Kaufentscheidungen treffen. Denn um eine Online-

Sales-Lösung kundenzentriert und wirksam – also: mit dem Ziel, Online-Kaufabschlussraten zu erhöhen – gestalten zu können, ist es zwingend notwendig, sich mit Motivationstreibern und dem damit verbundenen Entscheidungsprozess sowie anderen elementaren Rahmenbedingungen von Kaufentscheidungen auseinanderzusetzen. Kund:innen sind höchst individuell und haben unterschiedliche Motivationstreiber, wenn sie den Erwerb eines Produkts beabsichtigen. Während des gesamten Kaufprozesses werden diese bewusst wie unbewusst berücksichtigt und führen Entscheidungen herbei.

Zunächst können Produkte unterschiedliche Arten von Nutzen für Kund:innen haben, unter anderem:

Emotionale Nutzen

- Wohlbefinden
- Selbstbelohnung
- Nostalgie
- Prestige

Funktionale Nutzen

- Lösung eines Problems, einer Notwendigkeit
- Komfort / Luxus
- Bedürfnisbefriedigung

Rationale Nutzen

- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Qualität / Langlebigkeit
- Effizienz und Kostenoptimierung
- Funktionsumfänge sowie Wartungs- und Reparaturfreundlichkeit

Neben dem Nutzen spielen außerdem weitere Motivationsfaktoren eine wichtige Rolle bei der Entscheidung, etwa:

- Individuelle Präferenzen inkl. bisheriger Kauf- und Produkterfahrungen
- Verfügbarkeit und Auffindbarkeit des Angebots/Anbieters
- Anbieter-Image (Bekanntheitsgrad, Vertrauenswürdigkeit, Kundenbewertungen)
- Trends und Mode
- Moralische Fragestellungen, etwa bezüglich Nachhaltigkeitsaspekten

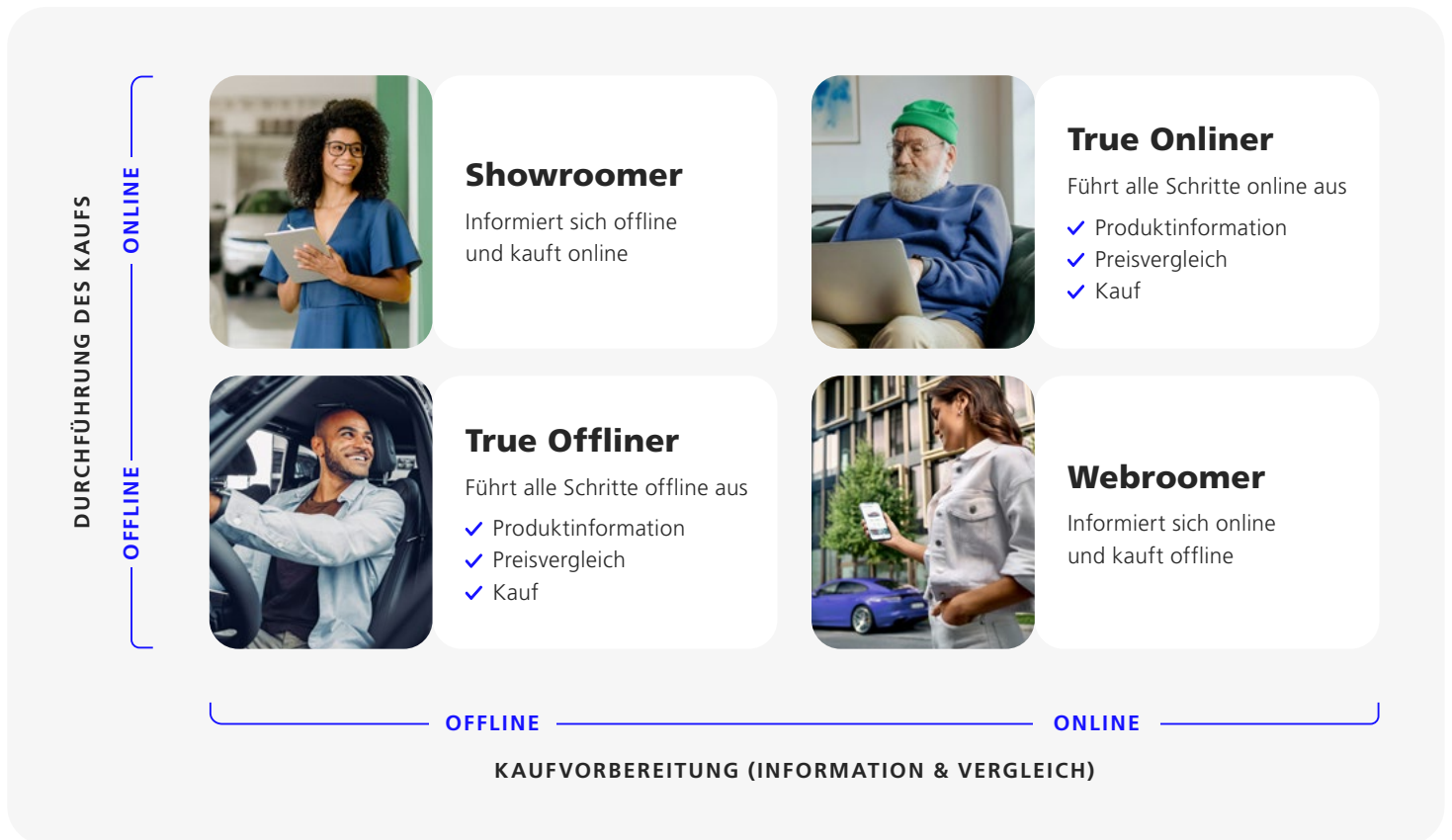
Jede:r Kund:in kombiniert ein subjektives Set aus Nutz- und Motivationsfaktoren für sich, um eine Kaufentscheidung zu fällen. Für Anbieter ist es daher schwierig, eine „One size fits all“-Customer Journey zu gestalten.

Dies sollte jedoch auch nicht das Ziel sein. Vielmehr stellen Autos ein High-Involvement-Produkt dar, das eine maximal durchdachte und möglichst individualisierte Sales-Strategie erfordert.

Ein entsprechender Online-Auftritt muss außerdem zwischen der Kaufvorbereitung und der tatsächlichen Durchführung des Kaufs unterscheiden. Hierbei handelt es sich um zwei eigenständige Teilprozesse mit unterschiedlichen Entscheidungskriterien und unterschiedlichen Präferenzen seitens der Kund:innen.



Die Verhaltensgrundlagen der Kund:innen werden zwischen Online- (auf einer Webseite bzw. Plattform) und Offline-Aktionen (am Point of Sale) wie folgt unterschieden und kategorisiert⁵:



Dies verstärkt den Bedarf nach einem reibungslosen Verkaufsprozess zur Abdeckung des holistischen Zielbildes, wo Kund:innen nach individuellen Präferenzen zwischen On- und Offline-Kanälen beliebig wechseln können, um das übergeordnete Ziel (den Verkaufsabschluss) zu realisieren.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Online-Anbieter ihren Kund:innen mit Fahrzeugwunsch ein maßgeschneidertes Angebot mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis unterbreiten. Das gilt umso mehr, da Kund:innen heute durch die dauerhafte Verfügbarkeit von Medien, bessere

Vergleichbarkeit von Produkten und Preisen sowie extensive Kundenbewertungen besser informiert sind als je zuvor.

Eine immer wichtigere Rolle in der Kaufvorbereitung spielen auch Influencer:innen, die auf Instagram oder YouTube Fahrzeugspezifikationen präsentieren oder das Auto unter Alltagsbedingungen testen (Social Selling).⁶ Angesichts der Vielzahl von Informationskanälen und Angeboten ergeben sich niedrige Hemmschwellen, den Anbieter in Richtung eines Wettbewerbers zu verlassen. Das Maß an Loyalität reduziert sich somit spürbar.

⁵ Quelle: Verhaltensgrundlagen des Marketing | SpringerLink: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-41755-0_2

⁶ MHP: Online Car Sales Studie 2023: www.mhp.com/fileadmin/www.mhp.com/downloads/studien/MHPStudie_Online-Car-Sales-2023_DE.pdf



Die Automotive Customer Journey: Eine Symbiose der digitalen und analogen Kaufstrecke.

Die klassische Customer Journey, wie wir sie aus dem Bereich E-Commerce kennen, funktioniert für den (Online-)Vertrieb von Autos nur bedingt, denn es handelt sich bei Ihnen um Produkte mit besonderen Ansprüchen, hohen Erwartungen

sowie einer hohen Beratungskomplexität. Darüber hinaus wird die Automotive Customer Journey vom zwangsläufigen Wechsel zwischen On- und Offline-Touchpoints charakterisiert.

Die folgende Automotive Customer Journey zeigt die spezifische Kundenreise beim Erwerb eines Autos:

1 Informationsphase

In der Informationsphase informieren sich potenzielle Kund:innen über die Eigenschaften des Autos, für das sie sich interessieren. Sie nutzen dafür die von Online-Verkaufsportalen, Vergleichsportalen und Herstellerseiten bereitgestellten Informationen.

2 Beratungsphase

Innerhalb der Beratungsphase, die auch die Exploration der Konfigurationsmöglichkeiten einschließt, werden Kund:innen über verschiedene Kanäle (etwa durch Videoberatung oder Chatbots) bezüglich der verfügbaren Fahrzeugmodelle und deren spezifischen Ausstattungsmöglichkeiten beraten und stellen sich ihr Wunschauto im Konfigurator zusammen. Hierbei erhalten sie zusätzliche Informationen zu zum Beispiel Verfügbarkeit und Preis der einzelnen Ausstattungen.

3 Probefahrt

Im Anschluss kann eine Probefahrt vereinbart und durchgeführt werden.

4 Entscheidungsphase

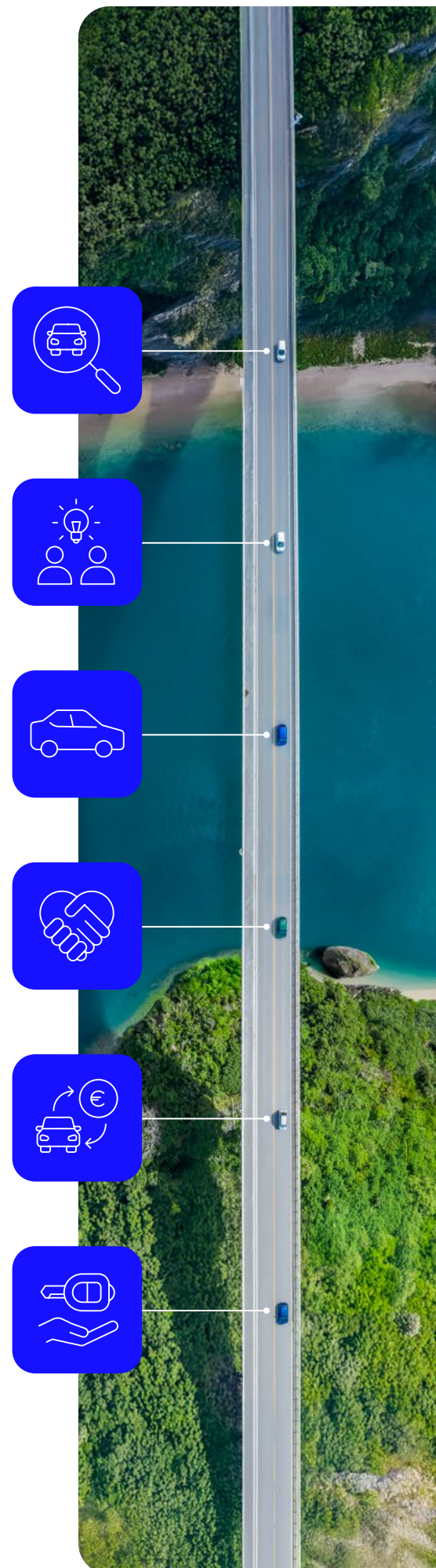
In der Entscheidungsphase erhalten Kund:innen individuelle Angebote sowie Informationen zu Finanzierungsmöglichkeiten, beispielsweise zum Leasing.

5 Kaufphase

In der Kaufphase schließen Kund:innen den Kaufvertrag verbindlich ab. Ein möglicher Trade-in, also die Inzahlungnahme des vorherigen Fahrzeuges, wird ebenfalls dieser Phase zugeordnet.

6 Fahrzeugübergabe

Als letzte Phase der Automotive Customer Journey erfolgt die Fahrzeugübergabe inklusive einer Fahrzeug-einweisung.



METHODIK

Online Car Sales-Lösungen unter der Lupe: Zielsetzung und Design der Analyse

Ziel dieser Untersuchung ist es, die **Customer Journeys** diverser Anbieter zu analysieren und den **Reifegrad** der von ihnen zur Verfügung gestellten Online-Verkaufslösungen sowie Online-Funktionen bzgl. der **Conversion-Blocker und -Treiber** herauszuarbeiten. Zu diesem Zweck werden für jeden Schritt der Automotive Customer Journey verschiedene Conversion-Treiber sowie Conversion-Blocker identifiziert, die den Erwerbsabschluss beeinflussen können. Bestandteil der Analyse sind die Segmente **Volumen, Premium, Electric Vehicles (EV) und Plattformen / Händler**. Auf Basis aktueller Daten zu beispielsweise Neuzulassungen werden führende Anbieter

pro Segment ausgewählt. Dabei beschränkt sich das Whitepaper nach Möglichkeit auf einen Anbieter pro Konzern, um das Segment zu repräsentieren. Die durch die MHP-Studienreihe „Online Car Sales“ erworbene Expertise erlaubt eine qualitative und quantitative Bewertung mithilfe eines mehrdimensionalen Scoring-Modells. Um die Betrachtungen zu validieren, wurden darüber hinaus 18 Expert:innen von Herstellern aus verschiedenen Segmenten befragt.

Hinweis: Die Analyse wurde im ersten Quartal 2024 durchgeführt. Mittlerweile vorgenommene Änderungen an den untersuchten Online-Auftritten sind daher möglich. Grafiken wurden auf Basis realer Vorbilder erstellt.

Auswahl der Marken und Plattformen

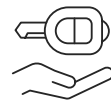
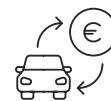
Die Auswahl der zu analysierenden Marken und Plattformen beruht auf einem strukturierten und mehrstufigen Verfahren. Zunächst wurde festgelegt, aus welchen Kategorien die Hersteller und Plattformen stammen sollen, um einen Querschnitt der Industrie abzubilden. Daraufhin folgte eine Analyse von Statistiken der größten Marken nach aktuellen Absatzzahlen im deutschen Markt. Im nächsten Schritt wurde überprüft, ob die absatzstärksten Marken der jeweiligen Kategorien einen Online-Sales-Prozess inklusive Kaufabwicklung etabliert haben. Basierend auf den zuvor beschriebenen Faktoren wurden schließlich die zu analysierenden Anbieter festgelegt.

Diese Auswahl stellt sicher, dass die Untersuchung eine repräsentative und aussagekräftige Analyse der Anbieter in den verschiedenen Segmenten gewährleistet. Um die Ergebnisse in einen Kontext zu setzen, wurden Expert:innen zu einzelnen Aspekten der Beobachtungen aus der Untersuchung befragt. Deren Einschätzungen spielten dabei eine bedeutsame Rolle. Bei den Expert:innen handelt es sich um Mitarbeitende von Automobilherstellern, die in ihrem Alltag direkt oder indirekt von Online-Sales und dem Direktvertrieb (Agenturmodell) begleitet werden. Die Antworten erfolgten anonym und lassen keine Rückschlüsse auf die Marke oder die Rolle der Mitarbeitenden zu.

Ergebnisse der Online Car Sales Benchmark-Analyse

Für die Darstellung der Ergebnisse sind die Erkenntnisse in die Phasen der Automotive Customer Journey unterteilt. Besonders auffällige Bruchstellen in der Online-Journey wurden vermerkt und als **Conversion-Blocker** identifiziert. An diesen Punkten ist von einer Abwanderung

der Kund:innen zur Konkurrenz und/oder zu anderen Vertriebskanälen auszugehen. Aspekte mit hohen Bewertungen im Scoring-Modell wurden als **Conversion-Treiber** festgehalten. Außerdem wurden die Ergebnisse je Segment entsprechend der Auswahlkriterien unterteilt.



Informationsphase

Conversion-Treiber +

- + Transparenter und strukturierter Menüaufbau
- + Hoher Informationsgehalt des Contents
- + Informationen über Kauf- und Finanzierungsangebote
- + Chatbot-Features

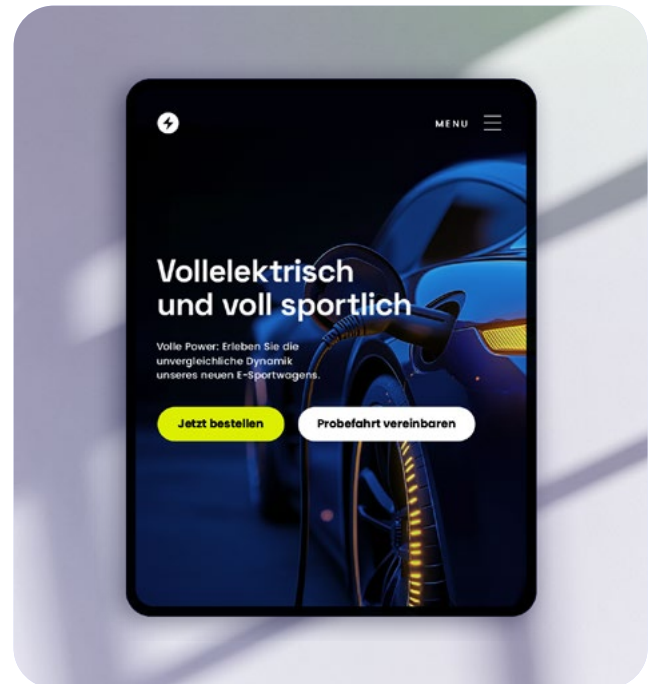
Conversion-Blocker -

- Irreführender Menüaufbau mit zahllosen Untermenüs
- Irreführende Seitentitel
- Uneinheitliche Benennung von Unterseiten

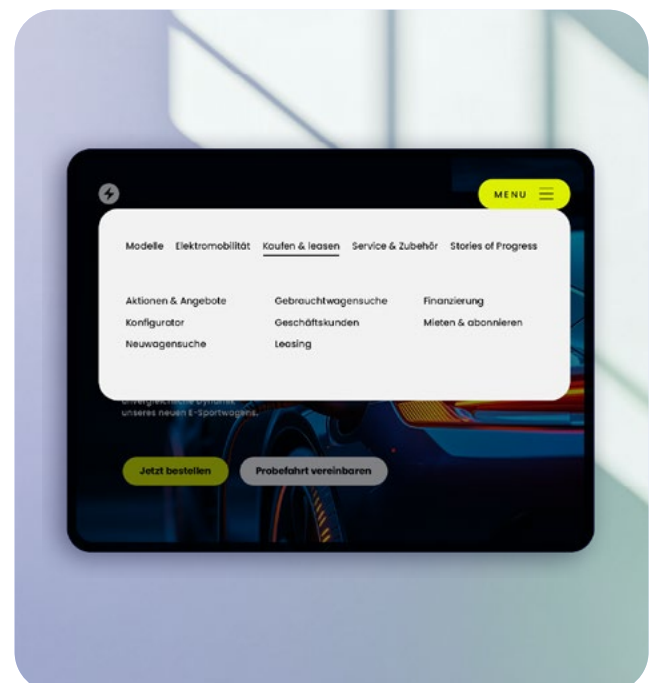
New-Entry-Anbieter von Electric Vehicles (EV) zeigen in der Informationsphase besonders aufgeräumte Websites. Die Menüführung ist klar strukturiert und übersichtlich aufgebaut. Dadurch finden sich Nutzer:innen schnell zurecht und wissen auch direkt, ob ein Fahrzeug online erworben werden kann, ob eine Probefahrt buchbar ist und welche Finanzierungsmöglichkeiten verfügbar sind.

Generell erinnern die Websites dieser Anbieter stark an jene von Technologiefirmen wie beispielsweise Apple, die einen Fokus auf ein schlankes, minimalistisches Design und Content mit hohem Informationsgehalt legen. Auch fällt auf, dass eine stringente Trennung zwischen Informations- und Kaufprozess existiert. So wissen Kund:innen immer genau, an welchem Punkt der Online Customer Journey sie sich befinden.

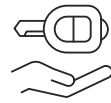
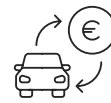
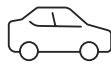
Gerade bei den untersuchten Premium- und Volumenherstellern fällt dagegen auf, dass die Verzweigungen der Geschäftsbereiche (etwa: Classic, Gebrauchtwagen, After-Sales, Zubehör- und Ersatzteile, digitale Dienste etc.) derart ausufern, dass Nutzer:innen Schwierigkeiten bekommen, sich auf der Website zurechtzufinden. Häufig existieren vielfältige Untermenüs, eine uneinheitliche Benennung von Unterseiten und unklare Seitentitel. Plattformen und Händler sind laut Kund:innen in der Informationsphase keine relevanten Quellen und verweisen in der Regel auch auf Hersteller-Websites. Daher konnte hier keine Erhebung stattfinden.



+ Conversion-Treiber: Klare Call to Actions



- Conversion-Blocker: Irreführender Menüaufbau mit zahllosen Untermenüs



Beratungsphase

Conversion-Treiber +

- + Umfangreiche Erklärungen zum Ablauf des Kaufprozesses (inkl. Video)
- + Online-Videoberatung
- + Chatbot-Features mit Möglichkeit zur Weiterleitung an Service-Mitarbeitende

Conversion-Blocker -

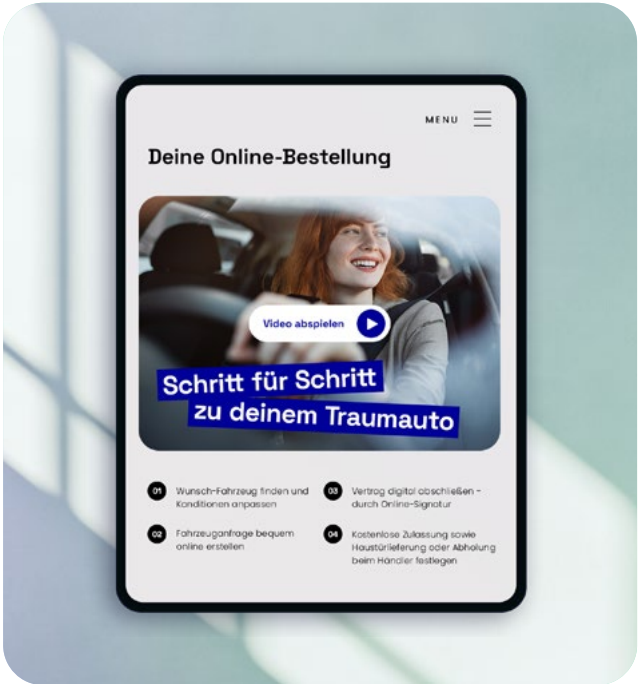
- Unklare Kommunikation zum Ablauf des Kaufprozesses
- Unzureichende Möglichkeiten der Online-Kontaktaufnahme
- Chatbot-Features vorhanden, funktionieren aber nicht
- Lediglich Online-Beratung, die nicht in die Journey integriert ist

In der Beratungsphase wird mittlerweile nicht mehr nur über das Produkt „Auto“ gesprochen. Vielmehr geht es auch darum, inwiefern Kund:innen sich auf ein verbindliches Vertragsverhältnis (Kauf, Finanzierung, Leasing, Mieten, Abo) einlassen. Dieser Aufgabe nehmen sich vor allem Plattformen und Händler an, indem sie erklärende Texte und Videos zum Kaufprozess bereitstellen und ihn dadurch nachvollziehbar erläutern – ein großer Benefit für vielleicht noch skeptische Kund:innen, die so ein Gefühl von Transparenz und Seriosität erhalten, das Vertrauen erweckt.

Besonders bei den verschiedenen Optionen zur Fahrzeugübergabe und den dazugehörigen Kosten war der Ansatz von Plattformen und Händlern umfangreich und gut nachvollziehbar. Förmlich spürbar ist, dass diese Anbieter einen nahtlosen Prozess benötigen, um als Wettbewerber relevant zu sein.

Auch die Fahrzeughersteller zeigen positive Ansätze. Zum Beispiel ist der Kauf-Button in einer der relevanten Ecken im Lesebereich platziert und zeigt, dass es sich auf dieser Seite um ein Online-Angebot handelt. Zur Verdeutlichung wurde zusätzlich eine sogenannte Running Agenda (prozessuale Darstellung des zu durchlaufenden Kaufprozesses) integriert, um den aktuellen Abschnitt für die Kund:innen anzuzeigen und somit die Erwartungshaltung zu schärfen.

Generell ist es das Ziel der Beratungsphase, Kund:innen von einem möglichst individuell passenden Angebot zu überzeugen. Zu diesem Zweck müssen wichtige Fragen, zum Beispiel zu Ausstattungsoptionen und Finanzierungs-konditionen, beantwortet werden. Positiv fallen in diesem Kontext Chatbot-Features auf, die auf Wunsch einen menschlichen Service-Mitarbeitenden für komplexere Fragen hinzuschalten – ein starker Conversion-Treiber.



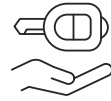
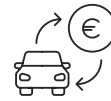
+ Conversion-Treiber: Umfangreiche Erklärungen zum Ablauf des Kaufprozesses (inkl. Video)



+ Conversion-Treiber: Chatbot-Features mit Möglichkeit zur Weiterleitung an Service-Mitarbeitende

Chatbots werden von vielen der untersuchten Anbieter genutzt – diese können aber nicht immer die angefragten Anliegen lösen oder liefern teilweise gar keine oder nicht die richtige Antwort. Das führt zu Frust und im Zweifel zur Abwanderung von interessierten Personen zu Wettbewerbern.

Negative Erfahrungen entstehen in der Beratungsphase in erster Linie durch unklare Kommunikation. Das gilt sowohl für die Darstellung des Ablaufs des Kaufprozesses als auch zum Beispiel für einen unstrukturierten Aufbau der FAQ, der es Nutzer:innen erschwert, schnell Antworten auf ihre Fragen zu finden.



Probefahrt

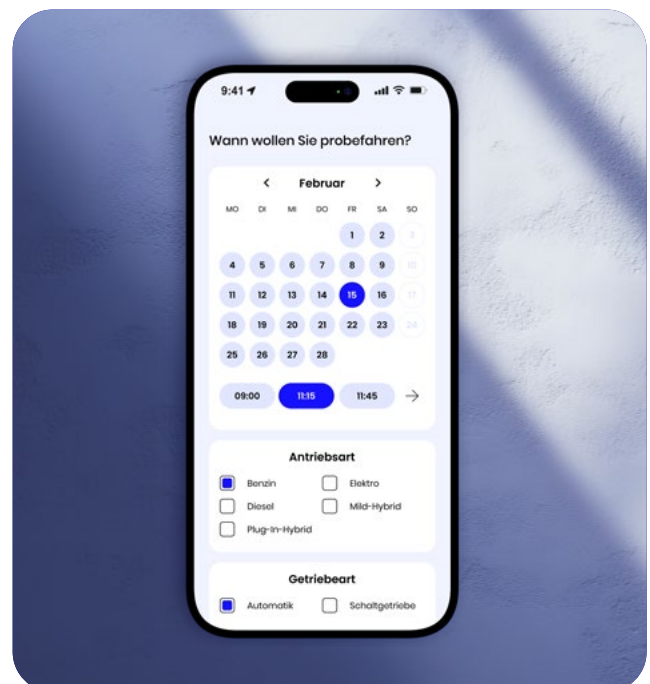
Conversion-Treiber +

- + Leicht auffindbarer Hinweis zur Möglichkeit einer Probefahrt direkt auf der Startseite
- + Intuitiv verständliche, sofortige und direkte Buchung von Probefahrten über Kalender-Features inkl. zusätzliche Angaben

Conversion-Blocker -

- Kontaktformular als einzige Möglichkeit zur Buchung einer Probefahrt
- Keine Möglichkeit zur Buchung einer Probefahrt

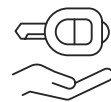
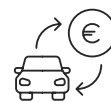
Die Online-Buchung von Probefahrten lässt sich auf die bereits etablierte Kalender-Funktion einschränken. In aller Regel kann ein Datum und eine Uhrzeit ausgewählt werden, zu dem man ein bestimmtes Modell testen möchte. Diesen Service erbringen meistens Hersteller und leiten diese Anfragen dann an regionale Händler weiter. Plattformen bieten diesen Dienst häufig nicht an. Bei den Herstellern gilt in der Regel auch, dass das Angebot einer Probefahrt besonders für Neuwagen gut auffindbar auf den Startseiten platziert ist.



+ Conversion-Treiber: Intuitiv verständliche, direkte Buchung von Probefahrten

Die tatsächliche Operationalisierung der Probefahrten vor Ort wurde im Rahmen dieser Untersuchung nicht geprüft. Festzuhalten ist aber, dass eine Lead-Qualifikation vor der Probefahrt dringend zu empfehlen ist, um kostbare Zeit und Ressourcen der Verkäufer:innen nur für tatsächliche potenzielle Kund:innen aufzuwenden.

Eine Integration, die im Vergleich zum Kalender-Element durchaus schwerfällig wirkt, ist das Kontaktformular. Vor dem Hintergrund der Lead-Qualifizierung mag es sinnvoll erscheinen. Für Kund:innen ist das Nutzen eines Kontaktformulars jedoch deutlich aufwändiger als der Kalender, was den Prozess zum Conversion-Blocker macht. Auch hier kann die Antwortqualität und Bearbeitungszeit der Händler nicht konkret bewertet werden.



Entscheidungsphase

Conversion-Treiber +

- + Umfassender Support des Herstellers durch Erreichbarkeit über Live-Chats, Online-Videoberatung, Telefon
- + 3D-Konfiguratoren und Schaffung eines realistischen Eindrucks des Fahrzeugs sowie dessen Features
- + Konfigurator-to-Conversion-Capability: durchgeführte Konfiguration geht in Bestellprozess über
- + Hohe Qualität der genutzten Bilder/Videos
- + Konfigurations-IDs zur Weiterleitung an Verkaufsberater:innen, Freund:innen etc.

Conversion-Blocker -

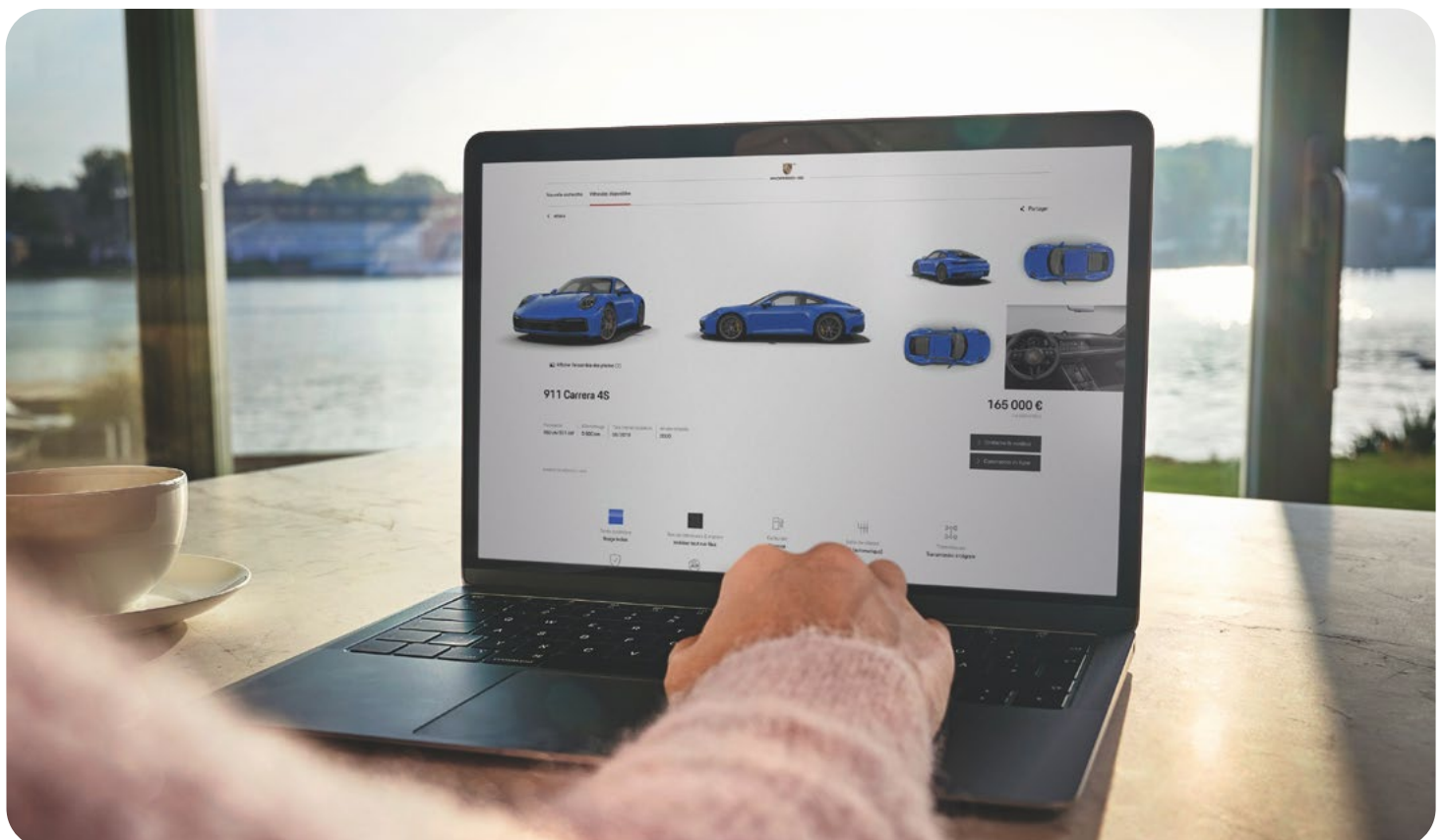
- Konfiguratoren zeigen eine hohe Varianz in der Qualität und Performance (falsche Informationen, Bugs und komplette Ausfälle, komplexer Aufbau)
- Keine Konfigurator-to-Conversion-Capability: Konfigurator dient nur der Informationsbeschaffung
- Keine Konsistenz in der Customer Journey über alle Kanäle hinweg

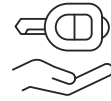
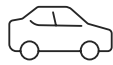
In der Entscheidungsphase vergleichen Kund:innen die vorliegenden Angebote nach dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis auf Basis ihrer Präferenzen. Unterstützt eine Website bei dieser Aufgabe, kann dies Absprünge vermeiden und so eine Conversion auf eben jener Seite beschleunigen.

Gerade Plattformen zeigen volle Transparenz, wenn das gleiche Produkt bei unterschiedlichen Anbietern zur Verfügung steht. Auch die Qualität der Angebote ist hier einheitlich auf einem hohen Niveau, dazu wird ein umfassender Support in Form von Chats oder Videoberatung angeboten. Premiummarken legen dazu häufig großen Wert auf 3D- und immersive Konfiguratoren. Damit grenzen sie sich von Volumenherstellern und E-Fahrzeug-Herstellern ab.

Insbesondere Anbieter mit reinem E-Fahrzeug-Angebot differenzieren sich in dieser Phase von anderen Segmenten. Während Konfiguratoren hier meist minimalistisch und schlicht, aber performant aufgebaut sind, zeigen einzelne Volumenhersteller qualitativ minderwertige Lösungen. Bei den 2D-Konfiguratoren bleibt das Bild des Fahrzeugs trotz Auswahl optionaler Ausstattung teilweise unverändert. Auch wurden Features nicht visualisiert bzw. dem Fahrzeug in der Konfiguration hinzugefügt.

Insgesamt sind häufige Ausfälle der Konfiguratoren festzustellen, was zu einem zwangsläufigen Abbruch in der Journey führt. Es scheint teilweise auch so, als sei den Herstellern nicht klar, dass der Konfigurator entscheidend für jede Online-Sales-Conversion ist: Die identifizierten Fehler wurden, je nach Anbieter, über einen längeren Zeitraum nicht behoben.





Kaufphase

Conversion-Treiber (+)

- + Möglichkeit einer schnellen und unkomplizierten Accounterstellung
- + Transparenz über die Dauer und den Umfang des Online-Kaufprozesses, auch ohne Log-in
- + Hilfestellung bei der Durchführung des Kaufprozesses durch Servicemitarbeitende möglich, entweder ad hoc oder mit Termin über Live-Chat oder Videocall
- + Strukturierte Aufgliederung der FAQs durch Themen-Clusterung

Conversion-Blocker (-)

- Hoher Aufwand für die Erstellung des Kundenkontos
- Intransparenz über Kaufprozess schreckt vor allem Kund:innen ohne Kundenkonto ab
- Sehr heterogenes Feld in der Verfügbarkeit der Fahrzeuge in Kombination mit Konditionen
- Fehlerhafte oder fehlende Angabe zur Dauer und/oder Umfang des Prozesses

In der Kaufphase werden simple Handhabe und Schnelligkeit hinsichtlich der Conversion belohnt. Hier zeigen vor allem die Anbieter von Elektroautos die Vorteile einer jungen, dynamischen Organisation und schlanken Prozessen. Eine zügige Accounterstellung in wenigen Schritten sowie Anzahlungen sind hier die Erkennungsmerkmale einer modernen, verbindlichen Bestellung des neuen Fahrzeugs. Finanzierungsdienstleister sind direkt angebunden. Auch eine Hilfestellung für diese Schritte durch Telefon- oder Videocall-Funktion kann letzte Zweifel oder Fragen seitens der Kund:innen klären.

Bestellung mit Karte

Bestellung mit Sofort

☒ Privat

☐ Business

+ Conversion-Treiber: Transparenter und strukturierter Menüaufbau

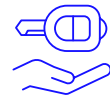
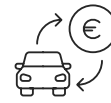
Wie in den vorausgegangenen Schritten der Automotive Customer Journey lässt sich auch in der Kaufphase mit Transparenz punkten: Werden Kund:innen genau darüber informiert, welche Unterlagen und wie viel Zeit sie für den Online-Kauf benötigen, schafft das Vertrauen und verhindert Frust.



+ Conversion-Treiber: Transparente Anforderungen schaffen Vertrauen und vermeiden Frust.

Leider sind online kaufbare Angebote besonders bei komplexeren Websites schwierig aufzufinden. Dies sollte klar kommuniziert werden. Gerade dann, wenn Fahrzeuge mit Leasing, Finanzierung, Kauf oder Abo verfügbar sind, sollte die Website klar herausstellen, was für welches Fahrzeug gilt. Teilweise sind auch nur bestimmte Produkt(-gruppen) zum Online-Kauf verfügbar. Erklärt wird dies in der Regel nicht.

Auch fehlende oder viel zu lange Angaben zur Durchführung von Finanzierungen können Kund:innen abschrecken. Hier sollten Erfahrungswerte von den Finanzdienstleistern genutzt werden.



Fahrzeugübergabe

Conversion-Treiber (+)

- + Kommunikation bezüglich des Lieferstatus transparent gestaltet
- + Wahlmöglichkeit zwischen Lieferung nach Hause und Abholung beim Händler
- + Konkrete Beantwortung von Fragen zur Lieferung/Lieferstatus

Conversion-Blocker (-)

- Informationslücke durch fehlende Auskünfte zur Fahrzeugübergabe
- Intransparente und/oder hohe Übergabekosten
- Keine zusätzliche Fahrzeugeinweisung wählbar bzw. Erwartungshaltung unklar

Bei der Fahrzeugübergabe stehen zwei Themen im Vordergrund: Abholung des neuen Autos (beim Händler oder per Werksabholung beim OEM) oder die optionale Lieferung nach Hause, idealerweise mit fachmännischer Einweisung in beiden Fällen. Auch in diesem Schritt muss klar kommuniziert werden, wer die Kosten für die gewählten Optionen übernimmt, und zwar, bevor der Kauf abgeschlossen wird.

Vor allem Volumenhersteller profitieren hier von einem engmaschigen Distributionsnetz und bieten ihren Kund:innen daher eine größere Auswahl

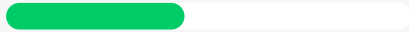
an Übergabeoptionen. Hersteller von E-Fahrzeugen bieten, ähnlich wie Plattformen, keine Lieferung nach Hause an. Der Mangel an dedizierten Standorten in Deutschland hält daher die Conversion bei bestimmten Kundengruppen sicherlich auf. Es wird unter anderem darauf verwiesen, dass die Reise zum nächsten Standort mit einem Städtetrip verbunden werden könne. Das mag bei einigen Kund:innen Anklang finden, andere wünschen sich hier wahrscheinlich komfortablere Angebote und schwenken zum Wettbewerb bzw. auf andere Anbieter um.

Expertenstimmen aus der Praxis

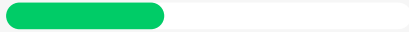
Um Teile unserer Betrachtung mit weiterem Fachwissen aus der Branche zu validieren, wurden **18 Expert:innen verschiedener Marken** befragt. Sieben der 18 Expert:innen gaben an, selbst direkt bei der Entwicklung und/oder Operationalisierung des Direktvertriebs beteiligt zu sein.

Optimierungspotenziale

Die befragten Expert:innen bestätigen, dass Optimierungspotenzial in allen Phasen der Automotive Customer Journey existiert. Besonders häufig wird aber die Beratungsphase (8 Stimmen) sowie die Kaufphase (7 Stimmen) genannt. Optimierungsvorschläge der Befragten umfassen intuitivere Konfiguratoren, die transparentere Kommunikation von Konditionen sowie eine schnellere Abwicklung der Bezahlung.


44 %

der Expert:innen identifizieren die **Beratungsphase** als größtes Optimierungspotenzial.


39 %

stufen die **Kaufphase** als besonders kritisch ein.

Captives und Non-Captives

17 von 18 Expert:innen stimmen der Aussage zu, dass bei Herstellern neben Captives auch Non-Captives als Option in die Journey integriert werden sollten. Die hauseigene Bank würde häufig nicht das beste Angebot machen, was zum Absprung der Kund:innen zu anderen Anbietern führe. Würden OEMs auch zusätzliche Non-Captives in die Journey integrieren, wäre ein großer Beitrag in Richtung One-Stop-Shop-Lösung geschaffen, da die Fremdbanken eine identische Dienstleistung erbringen und entsprechend austauschbar sind.


94 %

befürworten die Integration von **Non-Captives** in die Customer Journey.

Conversion-Blocker

Conversion-Blocker finden sich aus Sicht der Expert:innen hauptsächlich in der ersten Hälfte der Customer Journey. Besonders häufig wird hier die Probefahrtphase genannt. Die Probefahrt sei unerlässlich und würde zeitgleich Medienbrüche vorweisen, da aus der Online-Journey in die Offline-Journey gewechselt werden muss. Außerdem wird bemängelt, dass die allgemeine User-Experience häufig zu stark durch den Einzug von rechtlichen Anforderungen eingeschränkt werden würde. Zudem sollten Leads aus der Perspektive der Befragten konsequenter verfolgt werden.

Up- & Cross-Selling-Potenzial

Hürden im Online-Sales sehen die Expert:innen im Agenturmodell bei der Befähigung zu Up- und Cross-Selling. Dies würde derzeit eher verhindert als gefördert werden, sagt auch die vorangegangene Analyse. Auch wird der Austausch von Kundendaten durch Gesetze (z.B. DSGVO) erschwert. Zudem fällt auf, dass die Preisverhandlung entfällt und die Hersteller Standards setzen können, etwa Leistungsumfänge, Preisspannen oder Ähnliches. Die Rolle des Handels im Agenturmodell ist noch nicht etabliert und bildet keinen eindeutigen Trend ab.

Probefahrten

Probefahrten sollten vor allem bei Elektrofahrzeugen (77,8 Prozent) angeboten werden, aber auch beim Erwerb von Gebrauchtwagen (72,2 Prozent) und Neuwagen (50 Prozent) ist die Probefahrt von hoher Bedeutung. Der private Erwerb eines Fahrzeugs sollte verhältnismäßig wesentlich besser mit Probefahrten abgedeckt werden (66,7 Prozent) als beispielsweise das Leasing eines Firmenwagens an Mitarbeitende (B2B-Kund:innen; 5,6 Prozent), was vermutlich auf die verhältnismäßig kurze Haltedauer zurückzuführen ist.

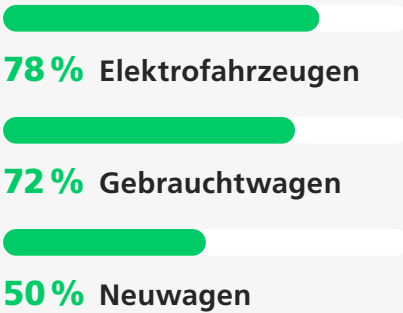
POTENZIELLE BLOCKER

- ⚠️ Besonders kritisch ist die **Probefahrtphase**, wegen des Wechsels von Online zu Offline.
- ⚠️ Einschränkungen der User Experience durch **rechtliche Anforderungen**.
- ⚠️ Fehlende konsequente **Verfolgung von Leads**.

POTENZIELLE HÜRDEN

- ⚠️ Gesetzliche Vorgaben wie die **DSGVO** erschweren den Austausch von Kundendaten.
- ⚠️ Wegfall von Preisverhandlungen ermöglicht Herstellern, Standards wie Preisspannen und Leistungsumfänge zu setzen.

Probefahrten sind entscheidend, insbesondere bei:



Unterschiede zwischen B2C und B2B

Die Anforderungen im Vertrieb an B2B-Kund:innen sind deutlich geringer, was sich auch in der Erwartungshaltung der Expert:innen an Konfiguratoren widerspiegelt: Das B2C-Segment wird als technisch anspruchsvoller eingestuft.

Experten erwarten folgende Konfiguratoren im B2C- und B2B-Segment:

B2C

Echtzeit-Konfigurator

56 %

3D-Konfigurator

44 %

Weitere Optionen

B2B

17 %

55 %

2D-Konfigurator: **6 %**

PDF-Ausstattungsliste: **22 %**



Prozesserstellung des Direktvertriebs zwischen Herstellern, Händlern und Finanzdienstleistern

Bei der Erstellung von Online Car Sales Journeys und den damit zusammenhängenden Prozessen sollte der Hersteller die notwendigen Entscheidungen dazu fällen. Die Fachexperten aus den Banken sollten bei der Erstellung der Journey unterstützen und Händler sowie Banken die Prozesse anwenden.

Der Wunsch nach einem neuen Auto entsteht und startet mit der Informationsbeschaffung. Dieser Touchpoint, welcher vor ein paar Jahren noch vor Ort im lokalen Autohaus stattfand, wird heute ganz selbstverständlich digital durchlaufen: Um die gewünschten Informationen zu erhalten, werden Online-Verkaufsportale, Vergleichsplattformen und Herstellerseiten durchsucht. 97 Prozent der Kaufinteressierten orientieren sich erst einmal online. Kein Wunder also, dass neben verschiedenen Plattformanbietern auch die Hersteller selbst entsprechend einer Omnichannel-Strategie mit Hochdruck am Aufbau eigener Online-Sales-Kanäle arbeiten. In der Praxis bedeutet dies, dass vorhandene Websites, die in den letzten Jahrzehnten hauptsächlich als Digitalmarketing-Maßnahme genutzt wurden, durch eine Online-Verkaufsfunktion ergänzt werden – was in vielen Fällen mit den oben aufgezeigten Schwächen einhergeht.

Anders zeigen sich die New-Entry-Anbieter im Segment der Elektromobilität. Durch den späteren Brancheneinstieg, die geringfügige Anzahl physischer Standorte, den hohen Digitalisierungsgrad der Zielkund:innen und die

ZWISCHENFAZIT

Eine Online-Verkaufsfunktion allein reicht nicht aus – entscheidend ist die Conversion-Rate. Händler, OEMs und Co. sind zwar digitalisiert, aber die oftmals eingeschränkte Funktionalität ihrer Online-Kanäle erschwert den vollwertigen Erwerbsabschluss massiv.

oftmals schlanke Modell-Politik wird es möglich, die digitale Verkaufsstrecke vom Ansatz an komplett neu zu definieren und zu gestalten, was sich positiv auf die Online Sales Conversion auswirkt. Zusätzlich kann festgestellt werden, dass der Vertrieb von Elektroautos in direkter Verbindung mit einem hohen Digitalisierungsgrad steht. Der reine Online-Vertrieb wird von diesen Herstellern oftmals ganz bewusst als einziger Vertriebskanal gewählt.

Die vorliegende Analyse hat gezeigt:

Der Reifegrad der bereitgestellten Online-Verkaufsfunktionen variiert stark zwischen unterschiedlichen Anbietern und Segmenten, wobei insbesondere EV-Anbieter die Nase vorne haben. Doch auch in diesem Segment gibt es durchaus noch Stellschrauben, an denen die jeweiligen Hersteller drehen können. Welche das sind und wie sich die Conversion-Rate im Online Car Sales weiter steigern lässt, wird im folgenden Kapitel fokussiert.



Lösungsansätze für die Conversion-Optimierung: Kundenindividuell maßgeschneiderte Customer Journeys

Basierend auf den erhobenen Ergebnissen lässt sich festhalten, dass aufgrund der individuellen Kundenanforderungen, Bedürfnisse und Voraussetzungen die Automotive Customer Journey für jede:n Kund:in separat verstanden werden muss, um den maximalen Kundenmehrwert, der zum Kauf führt, zu erreichen.

Zunächst sollte bei der Gestaltung der Customer Journey erst einmal nicht zwischen Online- und Offline-Journey unterschieden werden, da die übergeordneten Anforderungen einheitlich betrachtet werden sollen. Die Ausprägung beider Vertriebskanäle muss jedoch danach verstärkt individuell geschehen.

Darüber hinaus sollte sichergestellt werden, dass beide Journeys sowohl eigenständig als auch in der Wechselwirkung zwischen on- und offline zum gleichen Ziel, dem Fahrzeugverkauf, führen. Somit unterscheidet sich die Journey sowie die Produkthanforderungen einer klassischen, privaten Kleinwagenkäuferin (z. B. VW Polo) stark von einem Dienstwagenfahrer, der etwa einen Audi A6 Avant bevorzugt.

Ferner sind auch die Antriebsarten (Benzin, Diesel, PHEV oder EV), die Finanzierungsarten (Finanzierung, Leasing, Abo) und die Fahrzeugklasse (Volumen-, Premium-, Sport- oder Luxushersteller) für eine genaue Kundensegmentierung ausschlaggebend. Des Weiteren werden potenzielle Käufergruppen von Rahmenbedingungen (Kauf-

motivation, Budget, Nutzen und individuelle Präferenzen) eingegrenzt. Somit wird das Geflecht aus Prozessen, Systemen und Schnittstellen sowie Anforderungen der Kund:innen immer komplexer. Im Mittelpunkt steht dabei immer die Frage: „Welche Journey und Lösungen passen zu welcher Person und was sind die jeweiligen relevanten Conversion-Treiber?“

Die Charakterisierung der Frage ist stark an den vertrieblichen Aspekt angelehnt. Die Ausprägung der Gestaltung wird demzufolge im Bereich Customer Experience (inkl. UI/UX) festgelegt. Eine Fokussierung mit sogenannten „Conversion-Gates“ wird daher stark empfohlen, um eine maßgeschneiderte Lösung sowie reibungslose Übergänge zwischen den Gates sicherzustellen.



Ziel der prozessualen Methode ist es, Kund:innen in unterschiedlichen Phasen auf die spezifischen Fragestellungen und Emotionen eine wirksame, zielführende Rückmeldung zu geben.

Mit einem Mehrwert, der Kund:innen dazu bewegt, am Ende der Journey den aktiven Kaufabschluss zu tätigen.

Aufgrund der starken Individualisierung der Journey ist es für die Gestaltung einer Online-Sales-Lösung empfehlenswert, sich auf folgende Conversion-Elemente zu fokussieren:

- ① Branding und Auffindbarkeit der Website/Plattform (USP)
- ② Positive (Google-)Kundenbewertungen des Anbieters
- ③ Attraktivität der Produktpräsentation und des Angebots
- ④ Intuitive Bedienung, Funktionalität der Website/Plattform, reibungslose Übergänge zwischen Prozessschritten
- ⑤ Positionierung der Online-Kauffunktion auf der Website/Plattform
- ⑥ Wirksame digitale und analoge Hilfsmittel
- ⑦ Eindeutige Trennung zwischen Informationsphase und aktivem Kaufprozess
- ⑧ Erläuterung des Leistungsversprechens und Kaufprozesses zur Schärfung der Erwartungshaltung
- ⑨ Bedarfsabfrage vor Einstieg in die Konfiguration
- ⑩ Konfigurationstiefe je nach Zielgruppe gestalten
- ⑪ Durchgängig hohe Angebots-/Inseratsqualität
- ⑫ Interaktion mit Menschen bei analogen & digitalen Lösungen
- ⑬ Erweiterung von Zahlungsmodalitäten mit Captives und Non-Captives (inkl. Individualisierung der Bedingungen)
- ⑭ Reduzieren von vielfachen Optionen, die Entscheidungen fordern, auf dem Weg zum verbindlichen Kaufabschluss
- ⑮ Kund:innen für das Einrichten eines My Login mit Mehrwert belohnen
- ⑯ After-Sales, Teile und Zubehör vollumfänglich integrieren (Cross-Selling-Potenzial)

Die Etablierung einer kundenzentrierten Plattform ist jedoch kein Garant für Erfolg, sondern stellt in erster Linie eine wirksame Prozessführung und eine Erhöhung des sogenannten Customer Perceived Value (Wahrgenommener Kundenmehrwert) sicher. Die Ausprägung und Gestaltung ist für jeden Anbieter unterschiedlich. Das Kernelement

einer Online-Plattform als Vertriebskanal stellt das Angebot dar und richtet sich überwiegend nach folgenden Faktoren: der Vertrauenswürdigkeit des Anbieters, der Verfügbarkeit der Produkte, der Vielfältigkeit des Angebotes, dem Preis und dem Serviceangebot sowie eindeutigen Vorteilen gegenüber dem Wettbewerb.

FAZIT

Transparente und intuitive Online Automotive Customer Journeys mit reibungslosen Prozessen sowie Übergängen mit größtmöglicher Flexibilität, die zum verbindlichen Kaufabschluss führen, sind gefragt.

Grundsätzlich existieren viele verschiedene Anforderungen, um den Prozess eines Online-Fahrzeugkaufs erfolgreich zu gestalten. Dabei spielt die Phase, in der sich Kund:innen befinden, ebenso eine Rolle wie die Positionierung des Angebots im Verhältnis zum Wettbewerb.

E-Commerce-Plattformen, die Kund:innen aus ihrem Alltag kennen, stehen aktuell in starkem Kontrast zu den Online Automotive Customer Journeys der Automobilhersteller, die zahlreiche technische und fachliche Schwachstellen aufzeigen. Die Benchmark für eine Online-Experience setzen Kund:innen folglich nicht im Automotive-Umfeld, sondern beim allgemeinen Erlebnis bei Online-Käufen. Dies erstreckt sich vom Moment der ersten Aufmerksamkeit, die das Produkt oder der Anbieter erhält (Informationsphase), über Kaufabschluss und Erhalt des Produkts (Übergabe) bis hin zum After-Sales.

Grundvoraussetzung für eine Online-Conversion ist eine ganzheitliche Journey von der Fahrzeugsuche bis zum aktiven Erwerbsabschluss. Entweder verlinken viele Hersteller auf ihren Websites zu undurchsichtig, bauen intransparente Prozesse ohne klare Kostenaufstellung (zum Beispiel zu Zulassungskosten, Überführungskosten etc.) oder vernachlässigen die Verfügbarkeit sowie Performance von Fahrzeug-Konfiguratoren. Diese sind jedoch absolut entscheidend, um Kaufabschlüsse zu erzielen. Daran hat sich seit den Zeiten, in denen bei Händlern vor Ort konfiguriert wurde, nichts geändert. Funktionsfähigkeit und Komplexität der Konfiguratoren sollten also in Entwicklungsabteilungen hohe Priorität haben.

Der nächste Schritt ist dann die transparente Präsentation der verfügbaren Produkte auf der Website. Viele Hersteller implementieren derzeit den Direktvertrieb mit ausgewählten Fahrzeugmodellen und speziellen Angeboten.

Kund:innen muss die Chance gegeben werden, schnell zu verstehen, welche Fahrzeuge in welchem Umfang online zur Verfügung stehen.

Dabei haben unterschiedlichen Akteure auch unterschiedliche Optimierungspotenziale. Im Vergleich zu neuen EV-Herstellern sollten traditionelle Hersteller aus dem Volumen- und Premiumsegment primär daran arbeiten, Nutzer:innen in übersichtlicher Form transparent über Fahrzeuge und Online-Angebote zu informieren und einen hochqualitativen Service sicherzustellen. Gleichzeitig sollte eine technisch einwandfreie Journey mit strukturierten und klaren Prozessen sowie kompatiblen Schnittstellen erstellt werden,

die für die Anbindung an die Systemlandschaft (insbesondere an Datenquellen) des Händlernetzes geeignet ist und die gleiche Wirkung bei Interessent:innen erzeugt.

Denn bei steigenden Kosten für Verkäufer:innen und Standorte und komplexeren Differenzierungsstrategien der Produkte muss ein schneller und unkomplizierter Eintritt der Kund:innen in das Ökosystem von Herstellern als Hygienefaktor gesehen werden. Negative Erfahrungen, verursacht etwa durch technisch veraltete Lösungen und nicht funktionierende Online-Journeys, resultieren in erhöhten Abwanderungsraten.

SCHLÜSSELANFORDERUNGEN

01

SCHLANKE UND INTUITIVE PROZESSE

Nahtlose Journey von der Fahrzeugsuche bis zum Kaufabschluss.

02

TECHNISCHE QUALITÄT

Einsatz von technischen Lösungen mit hoher Qualität und Sorgfalt.

03

TRANSPARENZ

Klare Informationen zu verfügbaren Fahrzeugen und Kosten.



Herausgeber

MHP Management- und IT-Beratung GmbH

ENABLING YOU TO SHAPE A BETTER TOMORROW

Als Technologie- und Businesspartner digitalisiert MHP seit 28 Jahren die Prozesse und Produkte seiner weltweit rund 300 Accounts in den Bereichen Mobility und Manufacturing und begleitet sie bei ihren IT-Transformationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Für die Management- und IT-Beratung steht fest: Die Digitalisierung ist einer der größten Hebel auf dem Weg zu einem besseren Morgen. Daher berät das Unternehmen der Porsche AG sowohl operativ als auch strategisch in Themen-

feldern wie beispielsweise Customer Experience und Workforce Transformation, Supply Chain und Cloud Solutions, Platforms & Ecosystems, Big Data und KI sowie Industrie 4.0 und Intelligent Products. Die Unternehmensberatung agiert international, mit Hauptsitz in Deutschland und Tochtergesellschaften in den USA, Mexiko, Großbritannien, Rumänien und China. Rund 5.000 MHPler:innen vereint der Anspruch nach Exzellenz und nachhaltigem Erfolg. Dieser Anspruch treibt MHP weiter an – heute und in Zukunft.

Autorenteam



Maurice Tennekes
Senior Manager

Studienleiter & Sales-Experte
maurice.tennekes@mhp.com



Clemens Kohlsaatz
Manager

Co-Studienleiter & Digital-Experte
clemens.kohlsaatz@mhp.com



Nico Solakis
Senior Consultant

Digital Sales & Customer Experience
nico.solakis@mhp.com



Line Mönch
Senior Consultant

Digital Sales & Customer Experience
line.moench@mhp.com



Antonia Pechtold
Senior Consultant

Customer & Service Platforms
antonia.pechtold@mhp.com



Nicola Haberbosch
Consultant

Digital Sales & Customer Experience
nicola.haberbosch@mhp.com

Kontakt

DE

Florian Langer
Partner

Tel.: +49 (0) 7141 78562 2467
E-Mail: florian.langer@mhp.com

MHP Management- und IT-Beratung GmbH
Film- und Medienzentrum
Königsallee 49
71638 Ludwigsburg
Germany

UK

Bodo Philipp
Director

Tel.: +49 (0) 7141 78562 6367
E-Mail: bodo.philipp@mhp.com

MHP Consulting UK Limited
Bath Road
Calcot
Reading RG31 7SE
United Kingdom

US

Tobias Hoffmeister
CEO

Tel.: +1 (0) 770 3918 181
E-Mail: tobias.hoffmeister@mhp.com

MHP Americas Inc.
One Porsche Drive
Atlanta, Georgia, 30354
USA

CHN

Thomas Mooser
CEO

Tel. +49 (0) 7141 7856 2757 1
E-Mail: thomas.mooser@mhp.com

MHP (Shanghai) Management
Consultancy Co., Ltd.
Room 705-706,
No. 288 West Nanjing Road
Huangpu District, Shanghai
P.R. China