



Über die Veränderungen im stationären Handel, die auf einem neu konditionierten Verbraucherverhalten basieren, wird viel publiziert und nachgedacht. Die Verantwortlichen in betroffenen Unternehmen entwickeln Rezepte und Strategien, um den Verbraucher auch weiterhin für ihr Format begeistern zu können. Eine Frage beschäftigt uns dabei immens: Finden diese Bemühungen und die gewonnen Erkenntnisse auch den Weg in andere Branchen und Bereiche?

Wir haben daher eine - sicherlich nicht repräsentative - Untersuchung initiiert um festzustellen, wie es um die Qualität des stationären Automobilhandels bestellt ist. Dabei haben wir den Fokus bewusst nicht auf die Showrooms gelegt, in denen Fahrzeuge zum Preis eines Eigenheims verkauft werden, oder in denen In-Marken wie z.B. der Mini zur Schau gestellt werden. Höhere Preiskategorien waren für die Untersuchung weniger interessant, da mit steigendem Preis der Anteil der Firmenfahrzeuge überproportional

ansteigt und vertrieblich eigenen Gesetzen folgt. Uns hat speziell das „FMCG“-Segment der Automobilindustrie interessiert - sprich die Fahrzeugklasse bis 30.000 Euro.

Klassischer Handel konditioniert den Shopper

Die potenziellen Käufer der untersuchten Klasse betreten die Autohäuser häufig mit einer Erwartungshaltung, die von Einkaufserlebnissen in anderen Retail-Formaten und den Bemühungen erfahrener Experten im Shopper Marketing geprägt wurde. Die Erfahrungen aus dem Bereichen Accessibility, Shopper-Aktivierung, Multi-Channel Erlebnis, Instore Marketing und Servicequalität im Bereich hochpreisiger Produkte werden in diesem Moment mit der Wirklichkeit der Autohäuser konfrontiert. Besonders auffällig sind folgende Tatsachen:

Die **Öffnungszeiten** der Autohäuser sind weit von den Kundenerwartungen entfernt. In der Woche wird in der Regel zwischen 18 und 19 Uhr geschlossen, am Samstag steht der Kunde meistens ab 14 Uhr vor verschlossenen Türen. Der Kunde hat also kaum Möglichkeiten, um das Produkt Auto auch physisch zu erfahren. Es drängt sich der Eindruck auf, dass man eher auf das arbeitssuchende Klientel hin ausgerichtet ist.

Die **Servicequalität** des Verkaufspersonals: Die Beobachtungen haben gezeigt, dass die meisten Verkäufer angesprochen werden wollen. Sprich: In vielen Fällen gibt es keine Shopper-Aktivierung, sondern eine Verkäufer-Aktivierung durch den Shopper.

Die sogenannte **Instore-Shopper-Experience** ist in den seltensten Fällen vorhanden. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing - in vielen Bereichen des klassischen Handels intelligent eingesetzt - finden überhaupt keine Beachtung. In den Köpfen der Autohaus-Designer scheinen geflieste Böden und weiße Gipskartonwände als Stilelemente zur Präsentation von Investitionsgütern vollkommen auszureichen. Dass ein Automobil ein hochemotionales Produkt ist, welches Kontexte braucht um sich abzuheben, muss sich noch rumsprechen.

Die **Fokussierung auf das Produkt** ist omnipräsent. Während die Marketingstrategen der Hersteller den Kunden und seine Bedürfnisse im Fokus haben, scheint diese

Betrachtung am Automobil-PoS keine Rolle zu spielen. Viele Informationen über Leistungsdaten, Ausstattungsmerkmale und sonstige Features überschatten den Blick auf das, was für den Kunden dabei herauskommt.

Category-Management-Ansätze oder Cross-Selling-Szenarien sucht man vergebens. Außer bei Merchandiseartikeln wie Regenschirmen und Basecaps wird scheinbar kein Potenzial gesehen, dem SUV-Käufer auch das passende Zubehör für sein Hobby anzubieten. Ein Blick in einen Store von Harley Davidson zeigt übrigens, wie man es besser machen könnte. Produkt und Kontext werden dort in einem idealen Zusammenspiel inszeniert.

Ebenso sind Lösungen im Bereich **Loyalty** und **Couponing** nicht zu erkennen. Kundenbindung überlässt man offensichtlich der Überzeugungskraft des Produkts, also einem Kanal, der mit individueller Ansprache nun wirklich nichts zu tun hat.

Nun, was tut also ein Käufer, um zu seinem Auto zu kommen? Richtig, er wendet sich dem Online-Handel zu. Fehlenden Service, keine Shopper Experience und absolute Produktfokussierung bekommt man schließlich auch im Internet. Allerdings hat er dort einen Vorteil: Er steht nicht vor verschlossenen Türen und sieht das ganze Angebot des Marktes.

Kontexte werden nicht gespielt

Was dann übrig bleibt ist der reine Blick auf den Preis, einen USP, der sich über andere Kontexte ergibt, fehlt oft vollkommen. Falls dann noch ein Kunden den „Buy Local“ Ansatz bevorzugt und er nach der Auswahl im Internet den Händler aufsucht um den Kaufvertrag zu unterschreiben, dauert der Touchpoint noch max. 10 min. Das gesamte Up-und Crossselling-Potenzial bleibt ungenutzt und für den verbliebenen Prozess braucht man eigentlich auch keinen Verkäufer mehr.

Zudem ist generell aufgefallen, dass es scheinbar eine Arbeitsteilung zwischen Marketing und Vertrieb gibt. Marketing macht der Hersteller, Vertrieb der Händler. Es entsteht aber der Anschein, dass beide Bereiche vollkommen unabhängig voneinander agieren. Das

Markenversprechen, welches der Kunde beispielsweise durch Kampagnen wie „Umparken im Kopf“ oder „das Beste oder nichts“ erhält, wird in den Showrooms nicht eingehalten. Das Verkaufspersonal in dieser Fahrzeugklasse hat die Markenversprechen nicht in ihrer DNA verankern können.

Wir sind gespannt, wie sich dieser Bereich weiterentwickelt und ob er sich zukünftig weiter von den Shopper-Erwartungen entfernt. Die disruptiven Veränderungen stehen der Branche noch bevor, aber eines ist heute schon sicher: Sie kommen!