

DIGITALISIERUNG IM SHOWROOM

Digital ist Mittel zum Zweck

Wenn es um Digitalisierung geht, gibt es im Automobilhandel verglichen zur Industrie noch Luft nach oben. Besonders im Showroom besteht Nachholbedarf.

Einige europäische Länder haben im Bereich der Digitalisierung einen Schritt weiter gemacht als andere – Deutschland sei eines davon, meint John Atkins, Leiter Automotive bei der Unternehmensberatung Arcadis. Unbestritten ist, dass sich viele Hersteller rege mit diesem Thema auseinandersetzen. Im Handel tut sich ein anderes Bild auf: Hier ist es noch ein gutes Stück Arbeit, die Online-Erfahrung stärker in das Autohaus zu übertragen. Im Gespräch mit AUTOHAUS verrät Atkins, worauf es dabei ankommt.

AH: Herr Atkins, worin sehen Sie die Gründe, dass die Digitalisierung in deutschen Autohäusern nicht so schnell voranschreitet, wie sie es eigentlich sollte?

J. Atkins: Dafür gibt es verschiedene Gründe. 1. Autokäufer in Deutschland sind äußerst markenloyal und die Hersteller scheinen sich mehr auf diese Markenloyalität und soziale Medien zu konzentrieren. Dies muss weiter in den Autohäusern ausgebaut werden, bei gleichzeitiger Erhaltung der Loyalität. 2. Ein digitales Konzept in einem Autohaus bedarf einer anderen Mentalität als der traditionellen Verkaufstechniken, da die Kundenreise anders verläuft. Der Kunde kommt ins Autohaus, um einen Kauf abzuschließen, nicht, um sich Modelle erklären zu lassen oder beraten zu werden. Er möchte weder ein anderes Auto noch zusätzliche Extras ‚aufgeschwatzt‘ bekommen. Solche Veränderungen sind oft sehr schwer anzunehmen – Technologie verändert sich so rasend schnell. 3. Letzten Endes ist digital nur ein Wegbereiter wie jedes andere Medium – auch Papier! Das Ziel ist, dass der Händler sein hart verdientes Geld in eine Methode investiert, die neue Kunden anzieht und bestehende Kunden bindet. Di-

gital ist lediglich ein Mittel zum Zweck. Bisher waren die Kosten für die digitale Umstellung sehr hoch und die Rentabilität nicht wirklich messbar. Aber das ändert sich nun.

AH: In welchen Bereichen des Autohauses sehen Sie den größten Nachholbedarf bei der Digitalisierung?

J. Atkins: Aftersales bietet das größte Potenzial für die Händler, dennoch konzentrieren sich nur wenige auf diesen Bereich. Es gibt jede Menge Technologie, die dabei hilft, die Kundenerfahrung auf die Aftersales-Bereiche auszuweiten, und Händler sollten flexible Inhalte verwenden, um Erfolg zu erleichtern und die Gesamterfahrung zu verstärken. Das Ziel hinter dem Ganzen ist sicherzustellen, dass sich die Online-Erfahrung des Autohauskunden im Showroom fortsetzt. Die heute verfügbare Technologie und Datensysteme ermöglichen das jetzt.

AH: Welche Features sollte ein digitaler Showroom haben, was ist State of the Art?

J. Atkins: Flexible Inhalte, die die Einzelhandelslandschaft widerspiegeln, erwecken den digitalen Showroom zum Leben. Inhalte werden oft übersehen, aber wir sind der Meinung, dass diese viel wichtiger sind als die Hardware. TESLA zum Beispiel spielt eine zwanzigminütige Videoschleife in ihren Showrooms, während Audi die Youtube-Videos verwendet, die sich ca. alle 1,5 Minuten wiederholen. Kunden werden gelangweilt, wenn sie sich den gleichen Inhalt immer wieder ansehen müssen.

Händler sollten auch der Versuchung widerstehen, iPads zu verwenden, da sie eine einfache Lösung sind, und sollten stattdessen versuchen, durch Multi-

touch-Geräte – interaktive Tische zum Beispiel – mit ihren Kunden zu interagieren. Leider wurden noch nicht allzu viele bisher installiert. Zusätzlich ist es wichtig, Technologie einzusetzen, die bei der Analyse und Messung als Teil der „Big Data“-Strategie helfen kann. Wer besucht den Händler? Warum? Für wie lange? Wie kann ich deren Erfahrung angenehmer/einprägsamer machen?

AH: Was könnten die Hersteller/Importeure tun, damit der Handel digital aufholt?

J. Atkins: Es ist wichtig, dass die Hersteller zukunftsweisende digitale Technologien anführen und deren Vorteile unter Beweis stellen, insbesondere die positiven Effekte auf den Verkauf und die Kundenbindung. Es ist viel leichter für den Handel, die neue Digitalisierung anzunehmen, wenn dafür messbare Ergebnisse vorliegen. Auch hier gibt es noch keine Vorreiter, da die Händler noch sehr skeptisch dem Nutzen im Vergleich zu den Kosten gegenüberstehen.

AH: Herr Atkins, herzlichen Dank für das Gespräch! Interview: Karolina Ordyniec ■

Foto: Arcadis



John Atkins, Leiter Automotive bei der Unternehmensberatung Arcadis