

# VIEWpoint

themen, einblicke, analysen

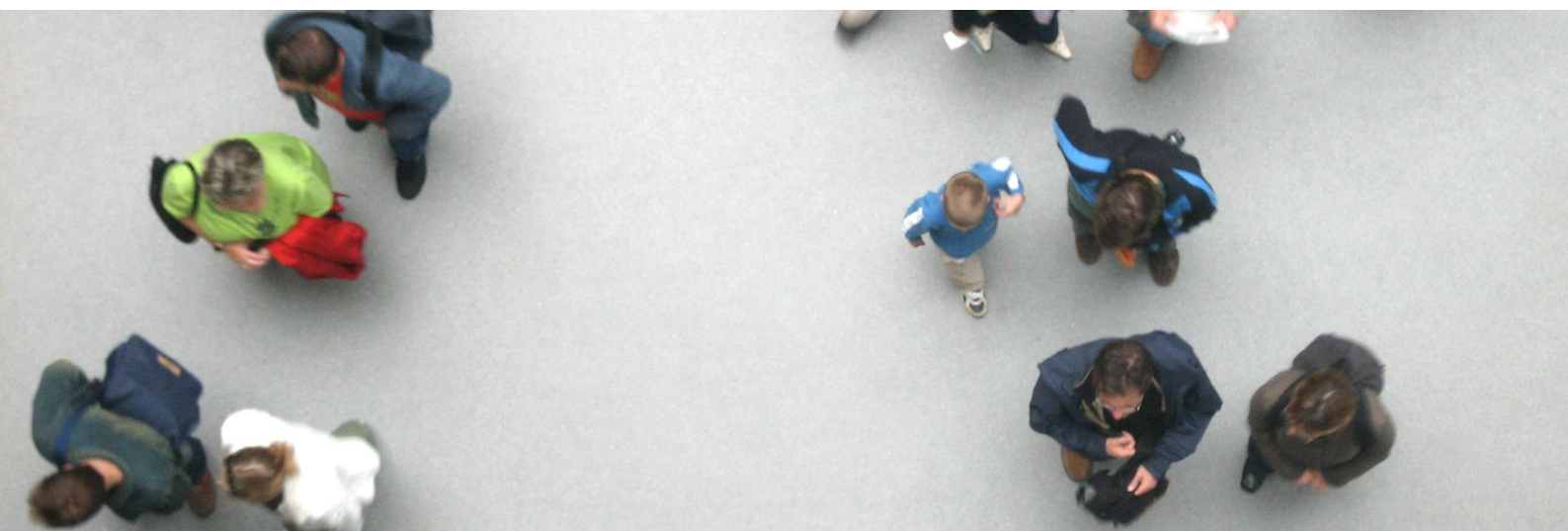
September 2009

## Leadmanagement

Untersuchung zum Umgang deutscher Premium-Automobilhersteller mit Online-Interessenten.

# Die Wiederentdeckung des Kunden

**Wirtschaftskrise, Kaufzurückhaltung bei den Kunden, begrenzte Marketingbudgets – Diese Schlagworte kennzeichnen die momentane Situation der Automobilhersteller. Lange Zeit waren sie, insbesondere im Premiumsegment, in der äußerst komfortablen Lage, dass die Kunden bei ihnen Schlange standen. Das hat sich in den vergangenen Monaten dramatisch geändert. Trotz Abwrackprämie hat sich bei allen Herstellern mittlerweile die Erkenntnis durchgesetzt, dass die guten Jahre mit immer neuen Rekord-Verkaufszahlen und -Umsätzen Vergangenheit sind.**



**Aber wohin mit den Fahrzeugen?** Die signifikanten Überkapazitäten lassen sich nun mal nicht über Nacht abbauen. Hinzu kommt die stagnierende Nachfrage durch die aktuelle Gesamtsituation. Also sind Hersteller und Händler gefordert, den Wettbewerb anzunehmen und um jeden einzelnen Kunden zu kämpfen. Bestandskunden bei der Stange zu halten und neue hinzugewinnen, ist das Gebot der Stunde. Soweit so gut, aber wo sollen diese neuen Kunden herkommen? Natürlich könnten die Hersteller die Marketingmaschinerie anwerfen – wenn nur die Zeiten nicht so schlecht wären. Viel Werbung hat schon immer viel geholfen. Die

Controller sehen das ganz anders. Als Herausforderung kommt dazu, dass sich die Kommunikationswege potenzieller Kunden über die Jahre vervielfacht haben und Interessenten in ihrem Informations- und Konsumverhalten generell weniger berechenbar geworden sind.

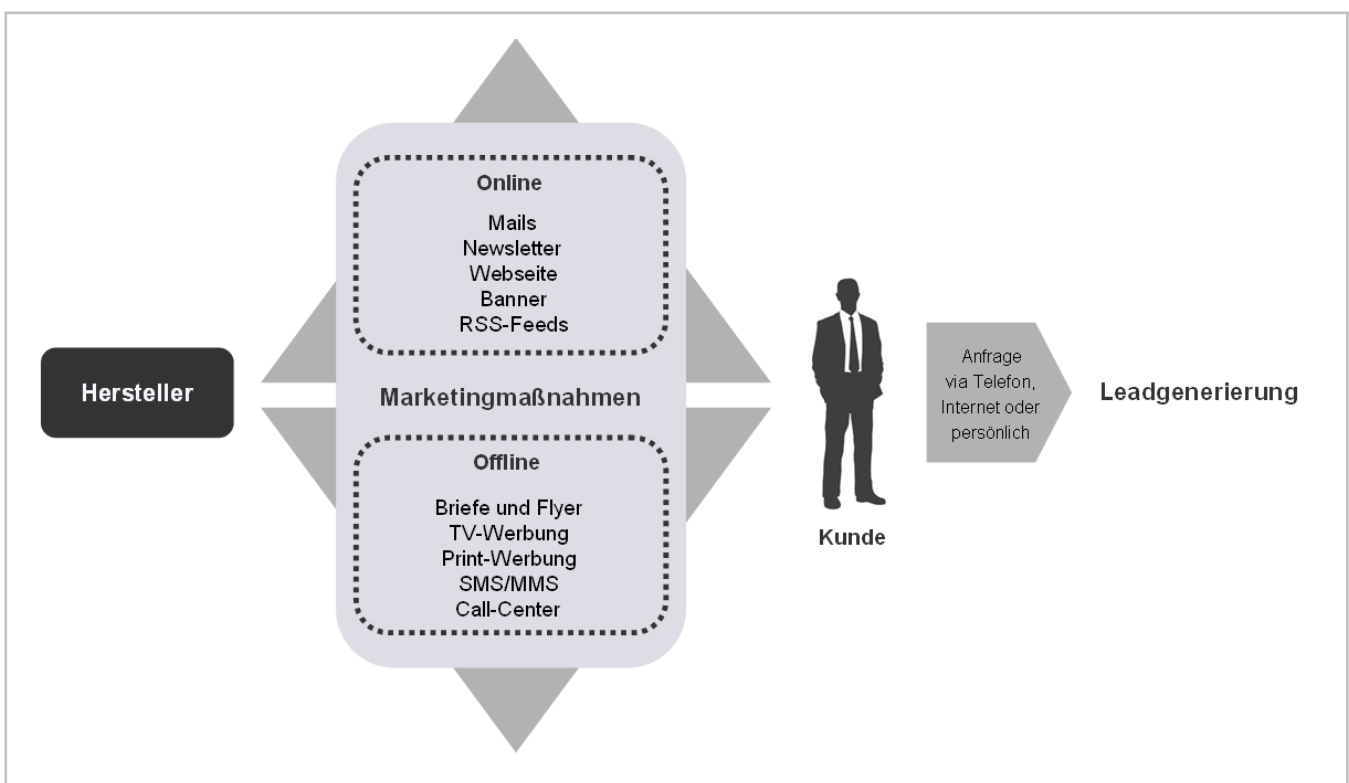
Die neuen Kommunikationswege eröffnen auch den Herstellern vielfältige Möglichkeiten, so dass sie nicht mehr allein darauf angewiesen sind, ihre Produkte über breit streuende und teure Fernseh- und Mediawerbung anzupreisen oder an jeder Ecke einen Showroom zu unterhalten.

Die virtuelle Welt macht es möglich und nötig, anders mit Interessenten in Kontakt zu treten. Wie eine TNS Infratest Studie zum Thema „Internet Informationsverhalten vor dem Kauf“ herausfand, ist das Internet auf dem besten Weg, die Nummer eins der Informationsquellen vor dem Kauf zu werden. Noch vor einigen Jahren führte der Weg des Interessenten unweigerlich ins Autohaus, wo der Verkäufer bereits während der Informationsphase durch verkäuferisches Geschick und Kompetenz für die Marke punkten konnte. Heute bevorzugt ein immer größerer Teil der Kunden die bequemere Variante Internet, um sich einen Marktüberblick zu verschaffen und erste Informationen einzuholen. Je konkreter der Bedarf wird, desto stärker wird dann auch der Wunsch nach persönlichem Kontakt und fachlicher Beratung.

Es hat den Anschein, als hätten die Hersteller diesen Trend längst erkannt. Auf multimedialen Webseiten werden Marken und Produkte in na-

hezu unendlicher Vielfalt präsentiert und auch die Interaktion kommt nicht zu kurz. Interessierte können sich online ihr Wunschfahrzeug zusammensstellen, es mit anderen Modellen vergleichen, es in virtuellen Parkhäusern abstellen, Probefahrten bestellen und Kontakt mit Hersteller und Händler aufnehmen. Und genau hier wird es spannend. Denn auf diesem Weg ergeben sich bereits heute nahezu soviel Interessentenkontakte wie über die Autohäuser vor Ort. Tendenz steigend. Hinter jedem dieser Online-Kontakte – auf Neudeutsch auch Lead genannt – steht ein potenzieller Kaufinteressent, auf den Hersteller und Händler händerringend warten.

Keine schlechte Ausgangssituation, sollte man meinen. Die entscheidende Frage beim Kampf um den Kunden ist aber, was Hersteller und ihre Vertriebsorganisationen aus diesen Leads machen. Werden diese Kontakte ernst genommen, entsprechend behandelt und zu Abschlüssen gemacht? Wie erlebt ein Interessent diese Art

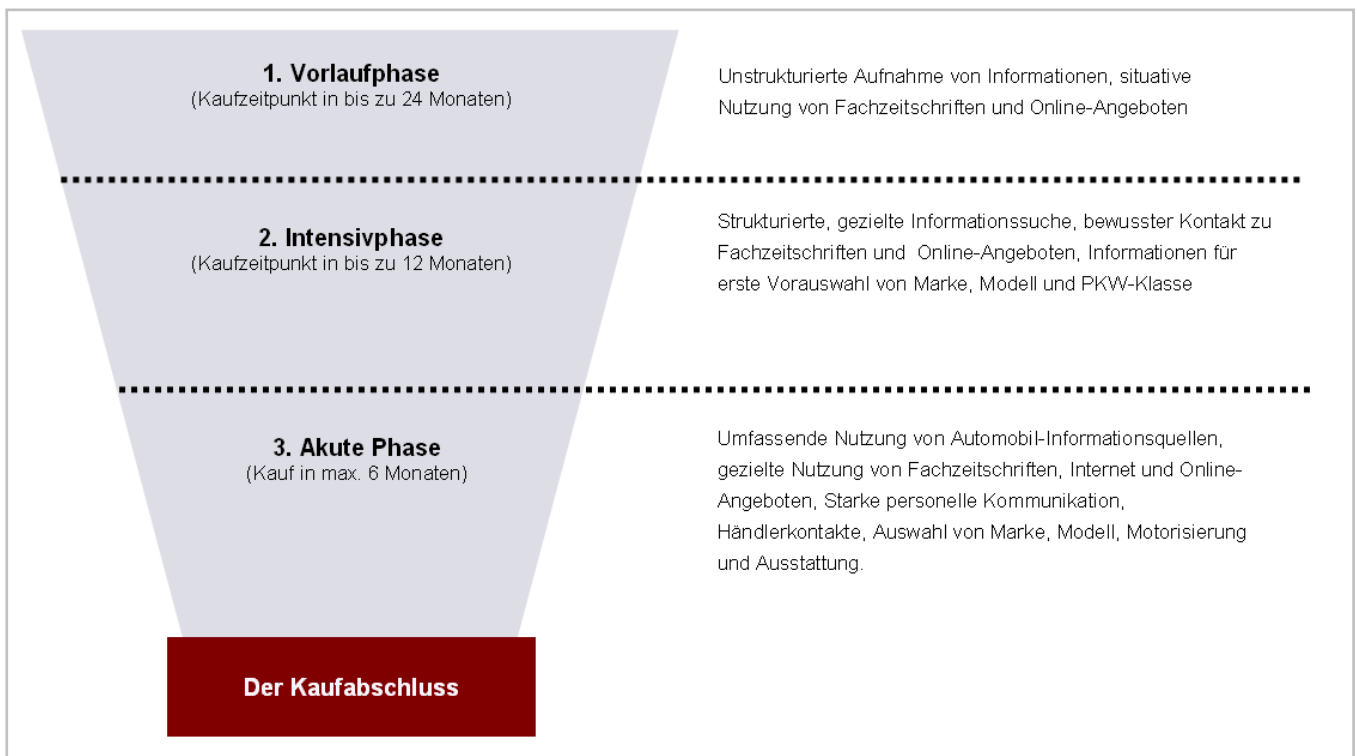


der Kontaktaufnahme mit einer Marke? Werden Markenversprechen auch in der Kommunikation eingelöst? Ist, wo Premium draufsteht, auch Premium drin? Mit diesen und anderen Fragen haben wir bei abilex uns auseinandergesetzt. Und viele Antworten haben uns überrascht.

## DER ONLINE-KUNDE MUSS KÖNIG WERDEN

Bevor sich ein Interessent zum Kauf eines Fahrzeugs entschließt, verstreichen in der Regel mehrere Monate, wenn nicht sogar Jahre. In dieser Zeit nutzt er diverse Informationsquellen, die er zu Beginn eher diffus, mit näher rückendem Kaufentscheid aber immer gezielter wählt.

Die Herausforderung für die Hersteller liegt darin, diesem neuen Kundenverhalten gerecht zu werden. Mit ihren Online-Marketingaktivitäten müssen sie kontinuierlich im Entscheidungsprozess des Kunden präsent sein und die Internet-Kommunikation bestmöglich in den Leadmanagement- und Verkaufsprozess integrieren. Denn auch online gilt: Vermisst der Kunde das Markenerlebnis, fühlt er sich nicht ernst genommen oder erhält er nicht die Reaktion, die seinen Erwartungen entspricht, so besteht die Gefahr, dass er sich von der Marke abwendet und im schlimmsten Fall von ihr verabschiedet.



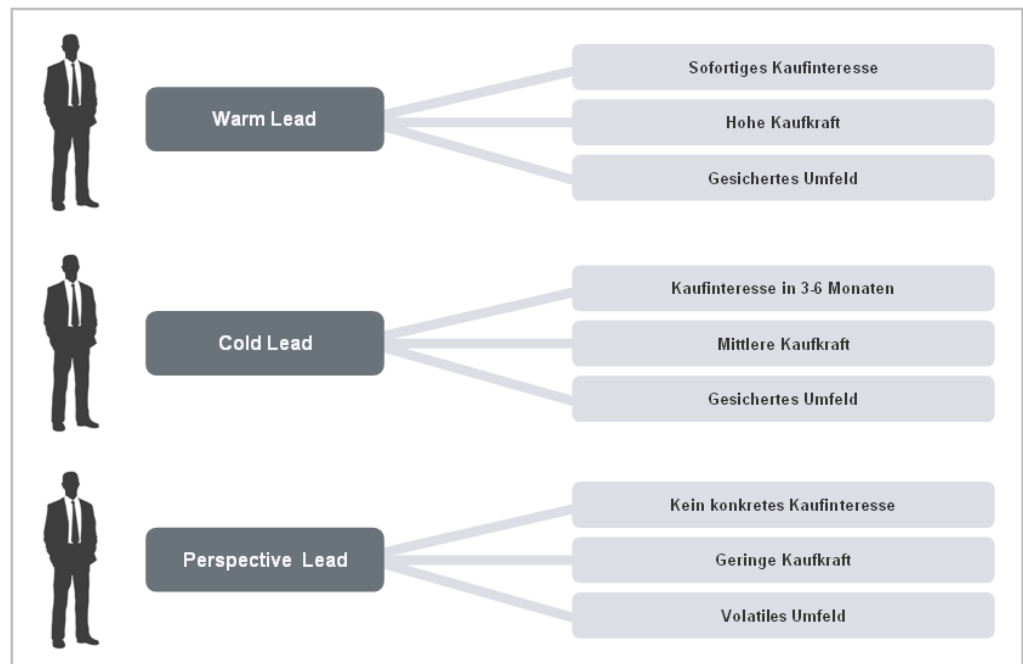
Quelle: auto motor sport – Automobil 2008

Schnelligkeit, individuelle Beratung und vollständige Informationen sind die entscheidenden Faktoren, die einen Interessenten zu einem Kunden machen können. So erwarten Interessenten laut aktuellen Studien eine Beantwortung ihrer Online-Anfragen innerhalb von 24 Stunden. Bei

Premium-Herstellern liegt die Erwartungshaltung besonders hoch, da sie nicht nur beim Produkt und Service hohe Qualität erwarten, sondern auch eine stets kompetente, individuelle Kommunikation. Das eigene Markenversprechen muss deshalb, ebenso wie bei allen anderen Kommunikationskanälen, auch online bereits beim ersten Kontakt eingelöst werden. Das erwarten die potenziellen Kunden.

### WAS PASSIERT TATSÄCHLICH MIT DEN GEWONNENEN LEADS?

Wir bei abilex haben uns das Reaktionsverhalten auf Online-Anfragen bei deutschen Automobilherstellern genauer angesehen. Wir wollten herausfinden, wie konsequent die vorhandenen Interessenspotenziale ausgeschöpft werden. Unsere Frage: Erkennen die Hersteller den „Kundenwert“ und betreuen die Interessenten entsprechend ihrer Wertigkeit?



Um Antworten zu erhalten, haben wir persönlich getestet, wie die Hersteller auf Online-Anfragen reagieren. Wir wollten selbst durch die Brille des Kunden schauen, um zu erfahren, wie schnell und in welcher Qualität die Rückmeldungen erfolgen. Als Methode haben wir uns für Mystery-Anfragen entschieden, vergleichbar dem Mystery-Shopping. Zu diesem Zweck haben wir drei unterschiedliche Interessentenprofile geschaffen und unsere Anfragen direkt über die Hersteller-Website per Online-Konfigurator gestellt. Je nach Profil haben wir uns dabei als mehr oder weniger ernsthaft am Kauf interessierte Personen ausgegeben, die sich entweder ein unverbindliches Angebot oder aber direkt eine Probefahrt wünschen. Die Kundenprofile repräsentierten drei verschiedene Typen, die sich in unterschiedliche Phasen befinden, beginnend mit einem allgemeinen Informationsbedarf bis hin zum tatsächlich anstehenden Kaufentscheid. Die Profile im Einzelnen: Warm-Lead (konkretes Produktinteresse / akute Phase), Cold-Lead (konkrete Informationsbeschaffung / Intensivphase) und Perspective-Lead (Vorlaufphase ohne kon-

krete Kaufabsicht). Auf den Umgang mit diesen Perspective-Leads waren wir besonders gespannt. Denn aufgrund der demographischen Entwicklung in Deutschland sind insbesondere Premium-Hersteller dringend auf „Kundennachwuchs“ angewiesen. Das Profil der Perspective-Lead war daher so angelegt, dass es sich erkennbar um zukünftige Markeneinsteiger handelte. Zusätzlich haben wir dafür gesorgt, dass dies beispielsweise über die E-Mailadresse auch einfach zu verifizieren gewesen wäre.

Angefragt wurde bei den vier großen deutschen Herstellern mit Premium-Anspruch: Audi, BMW, Mercedes und VW.

Als Testfelder wurden die Städte Stuttgart und Berlin ausgewählt. Wir haben 120 potenzielle Kunden generiert, inklusive valider E-Mail-Adresse und Anschrift, für die es bestimmte Vorgaben zu beachten galt. Anhand statistischer Kennzahlen wie Kaufkraft, Beschäftigungsquote, Anzahl der Kraftfahrzeuge und weiterer soziodemographischer Daten haben wir geeignete Wohnbezirke für die entwickelten Profile ermittelt.

Zusätzlich wurden die auszuwählenden Fahrzeugmodelle auf die verwendeten Kundentypen abgestimmt. So wurden den Perspective-Leads beispielsweise vornehmlich sportliche und High-End-Modelle aus dem jeweiligen Anbieterportfolio zugeteilt, während den Warm- und Cold-Leads Fahrzeugtypen entsprechend der jeweiligen Kaufkraft zugeordnet wurden. Als bevorzugte Kontaktvariante haben wir bei allen Mystery-Anfragen die Option „per E-Mail“ gewählt.



# Auf dem Prüfstand

---

**Zu unserem Erstaunen mussten wir feststellen, dass es bei den Reaktionen auf unsere Online-Anfragen große Unterschiede bei den einzelnen Herstellern gab. Erfreulich hohe Rücklaufquoten von teils über 90 Prozent, aber auch Antwortzeiten von über zwei Wochen waren nur einige der vielen überraschenden Ergebnisse unserer Untersuchung.**



**Eins vorab – selten** hatten wir bei einer Untersuchung so unterschiedliche Ergebnisse wie bei dieser. Was vermuten lässt, dass dem Online-Kanal bei den Herstellern ein sehr unterschiedlicher strategischer Wert zugeschrieben wird. Aber nun erst einmal zu den Ergebnissen.

Die Rücklaufquote bewegte sich, je nach Kundenprofil und Hersteller, zwischen erfreulichen 90 Prozent und enttäuschenden 18 Prozent. Die durchschnittliche Rücklaufquote von 54 Prozent konnte uns nicht überzeugen, bedeutet das doch im Umkehrschluss, dass 46 Prozent aller potenziellen Kunden keine Antwort bekam. Stellt sich die Frage: Wenn schon nicht auf alle Anfragen reagiert wird, können die Hersteller dann mit schnellen Reaktionszeiten punkten? Zur Erinnerung: Die Kundenerwartung für die Beantwortung von Online-Anfragen liegt laut

verschiedener Studien bei einer Reaktionszeit von 24 Stunden. Unser Test hat gezeigt, dass es hier große Verbesserungsmöglichkeiten gibt. Die Spannweite der Antwortzeiten lag zwischen acht Minuten und vier Wochen, der Durchschnitt also bei fünf Tagen. Für das Medium Internet ist das inakzeptabel.

Auch bei der Antwortqualität gab es massive Unterschiede: Während einige Hersteller ihrem Premium-Anspruch gerecht wurden und ausschließlich persönliche Antworten versendeten, lagen von anderen Herstellern – wenn überhaupt - nur vorgefertigte Standardnachrichten im Postfach. Zumindest erreichte uns von allen Herstellern eine automatisch verschickte Bestätigungsmail, die über den Eingang der Anfrage informierte. Die persönlichen Antworten enthielten vorwiegend Vorschläge für Terminvereinba-

rungen, Einladungen zu Probefahrten beim Händler oder in einzelnen Fällen sogar persönliche Angebote an den Interessenten.

## AUDI

---

Bei Audi lag die Rücklaufquote im Durchschnitt bei 65 Prozent. Das bedeutet, dass jede dritte Kundenanfrage unbeantwortet blieb.

Auffällig war, dass die Response-Rate bei den Warm-Leads am höchsten war. Das deutet darauf hin, dass Audi die eingehenden Kontakte selektiert und qualifiziert. Dies ist unserer Meinung nach sinnvoll, dennoch sollten alle Anfragen beantwortet werden.

Zu den Antwortzeiten: In der Regel reagierte Audi innerhalb von zwei bis vier Tagen auf unsere Anfragen. Im Gesamtvergleich kein schlechter Wert, aber gemessen an den Kundenerwartungen, unserer Meinung nach, kein zufriedenstellendes Ergebnis für das Premium-Segment. Das gilt auch für die Qualität der Rückmeldungen: In 30 Prozent der Fälle handelte es sich bei den Rückmeldungen zwar um persönliche Schreiben, bei den restlichen 70 Prozent aber lediglich um automatisierte Nachrichten, die zweifelsfrei als solche erkennbar waren.

## BMW

---

BMW konnte weder mit kurzer Beantwortungsdauer noch mit hoher Rücklaufquote punkten. Durchschnittlich warteten zwei von drei Kunden vergeblich auf eine Antwort des Herstellers.

Auffallend ist, dass bei BMW signifikante Unterschiede zu erkennen sind, wie die einzelnen Anfragen behandelt wurden. Dies belegt die Rück-

laufquote von 42 Prozent für die besonders attraktiven Warm-Leads, für die somit die meisten Reaktionen verzeichnet werden konnten. Bei den Perspective-Leads sank die Response-Rate dagegen auf 18 Prozent. Der Qualifizierungsprozess bei BMW scheint also eher auf kurzfristigen Erfolg angelegt zu sein.

Allerdings stellt sich dabei immer auch die Frage, wie dies aus Kundensicht wirkt, wenn bei BMW 66 Prozent aller Interessenten das Gefühl haben, dass man nicht an ihnen interessiert ist. Unserer Meinung nach sollte ein Premium-Hersteller auch nur vage Interessen ernst nehmen. Zwar ist es durchaus sinnvoll, die vielversprechendsten Anfragen bevorzugt zu behandeln, aber auch auf die anderen Leads sollte reagiert werden. Auf unsere Anfragen verschickte BMW keinerlei Standardmails, was prinzipiell durchaus positiv hervorzuheben ist. 100 Prozent aller Rückmeldungen waren persönlich formuliert. Statt aber auf Cold-Leads oder Perspective-Leads gar nicht zu antworten, wären Standardmails sicherlich eine gute Alternative.

Apropos Premium-Anspruch - BMW benötigte durchschnittlich mehr als sechs Tage, um auf die Anfragen zu reagieren. Das passt unserer Meinung nach nicht zum sportlich-schnellen Image der Marke.

## MERCEDES-BENZ

---

Sehr gut war die Performance von Mercedes-Benz: Bis auf wenige Ausreißer wurden die Anfragen innerhalb der magischen 24-Stunden-Grenze beantwortet. Das ist mit Abstand Spitze. Pluspunkte können wir außerdem für die durchweg persönliche Beantwortung der Anfra-

gen vergeben. Abgesehen von kleineren Pannen – beispielsweise wurde der Interessent bei der internen Weiterleitung des Leads in Kopie gesetzt – erhielten wir von Mercedes-Benz ausschließlich persönlich an den Kunden gerichtete E-Mails als Feedback. Dies lässt auf reichlichen Einsatz von Personalressourcen und gut definierte Kommunikationswege schließen, bei denen die Zuständigkeiten klar vergeben sind. Anscheinend wird nicht zwischen Warm-, Cold- und Perspective-Leads unterschieden. Denn die Response rate blieb mit 80 bis 90 Prozent über alle Kundenprofile hinweg gleich. Gut für das Unternehmensimage, da sich alle Interessenten gleichermaßen wahrgenommen fühlen dürfen. Das legt die Latte für die Zukunft allerdings sehr hoch. Es wäre zu wünschen, dass Performance und Qualität bei Mercedes auch unter steigendem Budgetdruck Bestand haben werden, ansonsten könnte sich das vorgelegte Spitzenergebnis leicht als Bumerang erweisen.

## VOLKSWAGEN

Bei VW fiel uns auf, dass man hier trotz des ausdrücklichen Kontaktwunsches „per E-Mail“, den VW explizit als Auswahlmöglichkeit in der Anfragemaske anbietet, überwiegend versuchte, die Interessenten telefonisch zu erreichen. Zwar ist die Strategie, das persönliche Gespräch mit dem potenziellen Kunden zu suchen, generell nicht falsch. Jedoch sollte der Kundenwunsch, sich zunächst für seine Entscheidungsfindung einen „anonymeren“ Kontaktweg zu suchen, respektiert werden.

Auch bei der Qualität der Antworten hapert es unserer Meinung nach. Hier wurden bis auf eine

Ausnahme nur standardisierte Nachrichten ohne persönliche Ansprache versandt. Zumeist wurde man in diesen Standardmails darauf verwiesen, sich bitte telefonisch mit dem Dialogcenter der Volkswagen AG in Verbindung zu setzen, da man in den vergangenen Tagen vergeblich versucht habe, die Interessenten persönlich zu kontaktieren. Das war nicht das, was wir als Kunden lesen wollten, hatten wir doch ausdrücklich darauf verwiesen, dass wir per E-Mail kontaktiert werden sollten. Individuelle Rückmeldungen gab es nicht. Stattdessen erhielten die potenziellen Neukunden vom Wolfsburger Konzern, auch ohne ihren ausdrücklichen Wunsch, einen Newsletter. Immerhin ist das ein Zeichen, dass die E-Mail-Adressen der Interessenten eine Verwendung im Management der Kundenbeziehungen finden.

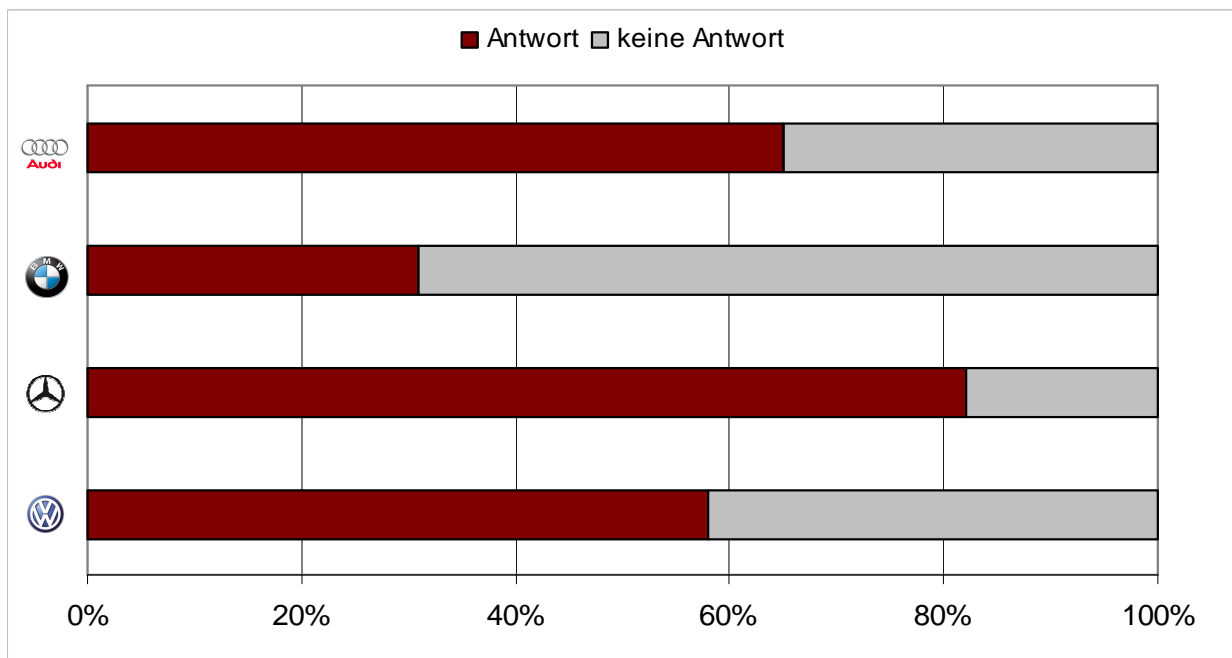
Mit den Antworten ließ man sich bei VW in der Regel ein bis zwei Wochen Zeit. Dabei besteht natürlich die Gefahr, dass sich ein Interessent, insbesondere wenn er vor der Kaufentscheidung steht, bei anderen Herstellern umsieht und abgeworben wird. Aufholbedarf gibt es ebenso bei der Antwortquote: Über 40 Prozent der Anfragen wurden nicht beantwortet. Vielleicht lag die schlechte Performance ja auch daran, dass VW mit Hilfe der Abwrackprämie noch kurzfristig neue Kunden gewinnen konnte, ohne auf die Leads aus dem Internet zurückgreifen zu müssen. Mittel- und langfristig könnte dies VW jedoch den einen oder anderen Neukunden gekostet haben, dessen Erwartungen nicht erfüllt wurden.

# Daten und Fakten

Auf den folgenden Seiten finden Sie noch einmal die Ergebnisse aller vier Hersteller im Überblick.

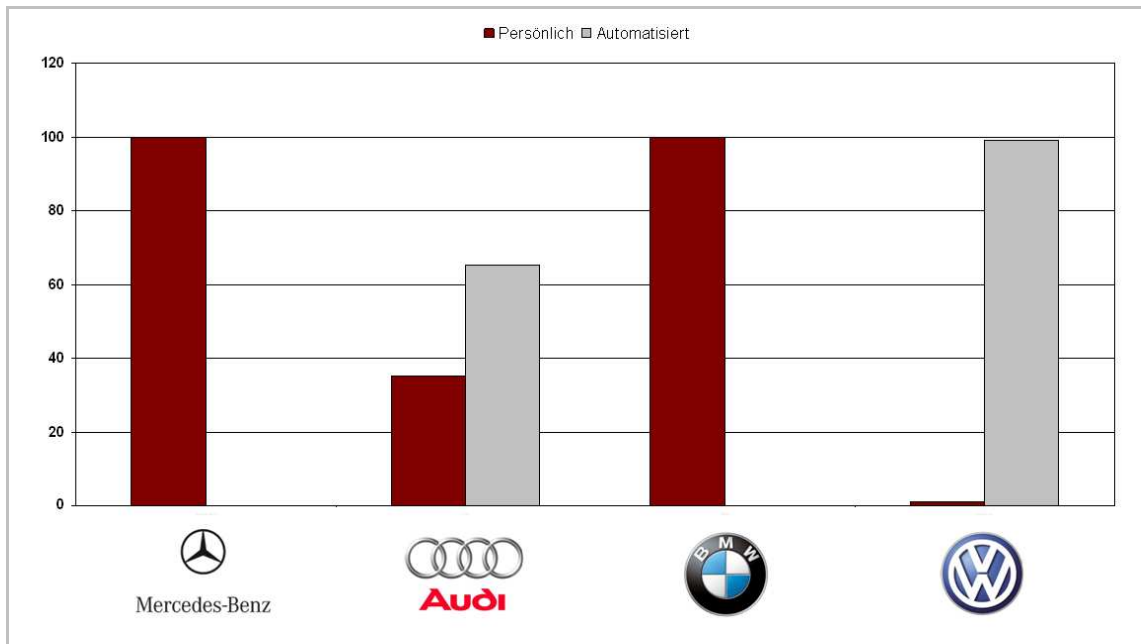
## RÜCKLAUFQUOTE

Mercedes konnte mit einer sehr hohen Rücklaufquote punkten. Während Audi und VW mit zirka 60 Prozent zurückgesendeter Antworten insgesamt im Mittelfeld lagen, schaffte BMW nur knapp den Sprung über die 30-Prozent-Marke.



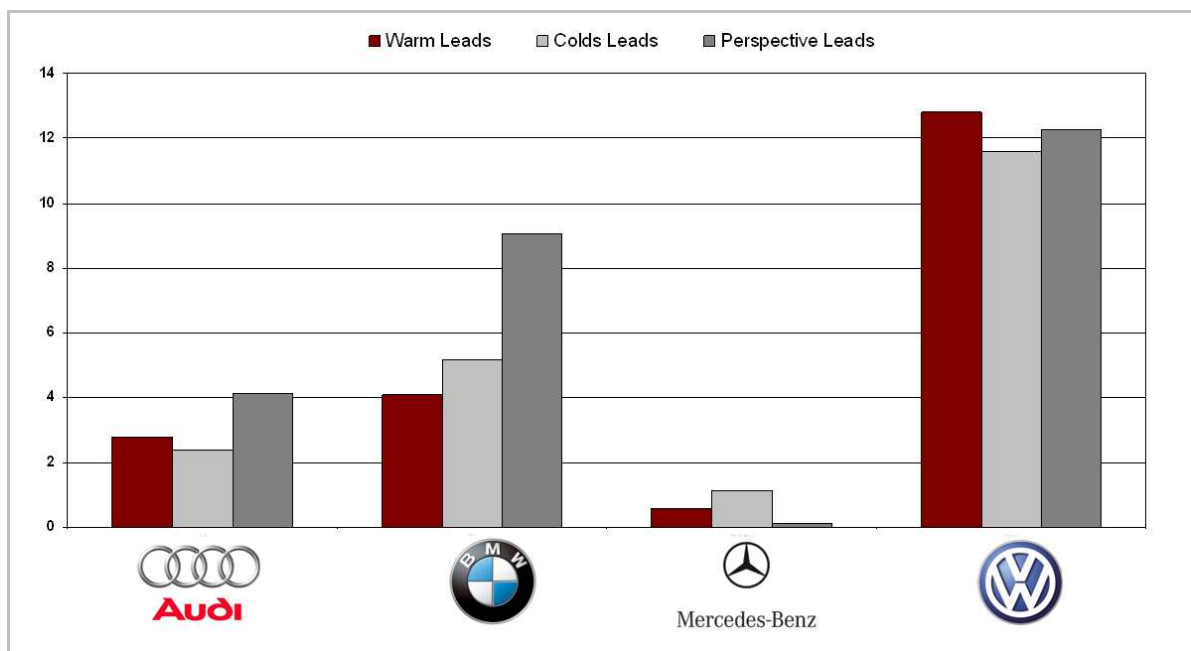
## QUALITÄT

Positive Ergebnisse bei BMW und Mercedes: Hier gab es ausschließlich persönliche Rückmeldungen auf unsere Online-Anfragen. Umgekehrtes Bild dagegen bei VW: Vom Wolfsburger Autohersteller gab es, bis auf eine Ausnahme, ausschließlich automatisierte Rückantworten. Lediglich Audi wählte eine Mischform aus persönlichen und automatisierten Mails zur Beantwortung der Kundenanfragen.



## REAKTIONSZEIT

Sehr beeindruckend zeigte sich Mercedes-Benz bei der Reaktionszeit. Hier wurden fast alle Anfragen innerhalb eines Tages beantwortet. Volkswagen stellt hingegen mit durchschnittlich 12 Tagen das drastische Gegenstück hierzu dar. Audi und BMW treffen sich bei der Reaktionszeit in der Mitte.



# Eine Frage der Prozesse?

---

**Als wesentliche Erkenntnis unserer Untersuchung lässt sich eines festhalten: Kundenerwartung und tatsächlicher Erfüllungsgrad driften im Bereich der Online-Anfragen bei den meisten Herstellern zu weit auseinander. Stellt sich die Frage: Wo liegen die Gründe dafür, dass so viele offensichtliche Chancen auf Geschäft aus dem Online-Kanal nicht genutzt werden?**



**Unserer Meinung nach** spielen hier diverse Faktoren eine Rolle, die bei der Planung und Umsetzung der Leadmanagementprozesse, insbesondere im Hinblick auf den Umgang mit Online-Interessenten, nicht konsequent berücksichtigt werden. Es hat den Anschein, dass der Kommunikationskanal über das Internet noch nicht bei allen Herstellern als gleichwertig zum persönlichen Gespräch und damit nicht als gleich wichtig erkannt wurde. Hier muss sich die Denkweise der Hersteller, insbesondere des Vertriebs, ändern: weg von der Strategie „der Kunde muss mit allen Mitteln persönlich ins Autohaus oder zumindest persönlich ans Telefon gelockt werden“ hin zu einer locker gestalteten, aber trotzdem aktiven Kommunikation auf dem Online-Weg. Der Kunde entscheidet selbst,

wann er den intensiveren Kontakt zum Händler wünscht.

## ALLES IST BESSER ALS NICHTS ZU TUN

Nicht bei allen Herstellern war erkennbar, dass zwischen den offensichtlich wertvolleren Warm-Leads und Interessenten mit geringerem Potenzial unterschieden wurde. Das kann verschiedene Ursache haben: Entweder existiert bereits ein Qualifikations- und Selektionsprozess, der nicht konsequent gestaltet ist, oder aber eine Priorisierung der Interessentenprofile findet bislang nicht statt. Die Qualifizierung von Anfragen spielt aber eine strategische Rolle in einem effizient gestalteten Leadmanagement, denn die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse von Interessenten unterscheiden sich je nach „Reifephase“ teilweise signifikant. Aus unserer Sicht

muss es das zentrale Ziel sein, jeden – und zwar wirklich jeden – Interessenten als solchen wahrzunehmen und entsprechend seiner Wertigkeit zu betreuen. Idealerweise sollte jede einzelne Online-Anfrage beantwortet und dabei die meiste Intensität in die vielversprechendsten Potenziale gelenkt werden. Dafür gilt es, konkrete Maßnahmen zur Kundenbindung für jedes Kundenprofil zu definieren. Ein akzeptabler Weg wäre beispielsweise, das Feedback an die Perspective-Leads auf das Nötigste zu beschränken, indem man hier ausschließlich automatisierte Mails mit persönlicher Ansprache verschickt. Diese könnten mit wechselnden Incentives versehen sein, wie etwa kleineren Rabatten bei Auto-Vermietern für die eigenen Modelle. Somit kann man intern Ressourcen für kurzfristig wertvollere Leads gewinnen und dabei trotzdem eine Grundlage für eine längerfristige Bindung schaffen, indem man ein positives Image beim Interessenten hinterlässt.

Unbedingte Voraussetzung ist natürlich, dass der Hersteller zwischen höherwertigen und weniger interessanten Kontakten überhaupt differenzieren kann. Nur dann lassen sich die Marketing- und Vertriebsmaßnahmen gezielt lenken und das Käuferpotenzial optimal ausschöpfen.

### BESSERE KUNDENORIENTIERUNG

Interessenten müssen sich vom Hersteller angenommen fühlen, auch wenn sie sich nicht in der heißen Phase – also direkt vor dem Fahrzeugkauf – befinden und somit für den Hersteller keinen schnellen Umsatz bedeuten. Der potenzielle Kunde will auf dem ganzen Weg zur Kaufentscheidung optimal betreut werden.

Umfassende Informationen während der Entscheidungsfindung sind vor allem für die Leute wichtig, die sich ein qualitativ hochwertiges Fahrzeug zulegen möchten oder den Umstieg auf eine andere Marke planen. Doch auch bei Interessenten ohne aktive Kaufabsicht sollte ein positiver Eindruck vom Unternehmen geschaffen werden. Schließlich kann jeder Interessent der Kunde von morgen sein. Hier kann der Online-Weg als gute Ausgangsbasis für eine längerfristige Bindung an die Marke dienen.

### SCHNELLIGKEIT – (FAST) ALLES EINE FRAGE DES TIMINGS

Zu guter Letzt müssen die online erhaltenen Kundenanfragen, ebenso wie persönliche Anfragen, umgehend beantwortet werden. Gerade in den ersten Phasen der Kaufentscheidung ist es wichtig, mit einer angemessen schnellen und qualitativ ansprechenden Reaktion auf das Markenkonto des Premiumherstellers einzuzahlen. Damit lässt sich das Interesse des Kunden für das eigene Produkt aufrecht erhalten und schrittweise eine gewisse Loyalität auf- und ausbauen. Ansonsten kann es schnell passieren, dass der Kunde sich anderen Herstellern zuwendet, die vielleicht den entscheidenden Schritt voraus sind. Nicht zu unterschätzen sind mögliche Imageverluste der eigenen Marke, die durch zu langsame Reaktionszeiten riskiert werden. Denn auch online gilt: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance!

# Fazit

---

**Eins haben uns** die Mystery-Anfragen über das Internet deutlich gezeigt: Das Potenzial bei der Online Kundengewinnung ist noch lange nicht ausgeschöpft. Die Erkenntnis, dass die anderen auch nicht besser sind, wäre nach unserer Meinung der falsche Schluss aus den vorliegenden Ergebnissen. Mit der richtigen Strategie aus Kundenorientierung und zielgerichtetem Ressourceneinsatz lässt sich, auch über den Online-Weg, eine gute Basis für stabile und langfristige Kundenbeziehungen aufbauen.

Das ist allerdings nur möglich, wenn das Internet als gleichwertiger Kommunikationsweg anerkannt und gezielt genutzt wird. Denn aktives Verkaufen beginnt in der heutigen Zeit nicht mehr erst im Showroom, sondern bei der ersten Kontaktaufnahme durch den Kunden, ganz gleich ob online oder offline.

Daher gilt es, durch effizient gestaltetes Leadmanagement nicht nur die kurzfristige Fokussierung auf zeitnahe Kaufabschlüsse im Blick zu haben, sondern darüber hinaus verstärkt den langfristigen Aufbau von Kundenbeziehungen und damit die Kundenloyalität insgesamt zu fördern. Dabei sind klar definierte, gezielte Marken- und Marketingstrategien für die Betreuung der verschiedenen Kundenprofile gefragt. So kann man nicht nur in wirtschaftlich schwierigen Zeiten neue Kunden gewinnen, sondern investiert auch langfristig in eine neue Kundengeneration und stabile, loyale Kundenbeziehungen.

## ÜBER DIE ABILEX GMBH

---

abilex ist ein Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen mit dem Branchenfokus Automobil. Zielkunden sind Automobil- bzw. Fahrzeughersteller (PKW, Transporter, LKW) sowie deren Händlerorganisationen und die mit ihnen verbundenen Dienstleistungsunternehmen (Finanzierung, Leasing, Versicherung, After-Sales-Services etc.). abilex ist darauf spezialisiert, durch die Optimierung von Strukturen, Prozessen und Systemen die Wertschöpfung beim Produkt- und Dienstleistungsabsatz von Fahrzeugherstellern zu verbessern. Hierzu verfügt abilex über umfangreiches Fach-, Prozess- und IT-Wissen sowie über langjährige Erfahrung rund um die Kernkompetenzen Produktinformationsmanagement, Variantenmanagement, Kundenmanagement und Point-of-Sale-Integration. Darüber hinaus ist abilex mit den nationalen Spezifika nahezu aller westeuropäischen Fahrzeug-Märkte vertraut und verfügt über Projekterfahrung in Übersee.

## IMPRESSUM

---

**Herausgeber:**

abilex GmbH

**Verantwortlich:**

Mario Henzler

**Mitarbeiter dieser Ausgabe:**

Wolfgang Böhl, Mario Henzler, Ulrike Hoppe, Daniel Koroll, Doreen Lange, Fabian Lücke, André Nagel, Hermann Sattink-Rath, Günther Wilde.

Alle Rechte vorbehalten.

© 2009 abilex GmbH