

# ONLINE CAR SALES – E-AUTOMOBILVERTRIEB

Chancen und Handlungsbedarf für den Online-  
und Offline-Elektroautomobilvertrieb

UPDATE  
2021

## Das Update

Auf dem Weg zur Elektromobilität sind Veränderungen notwendig. Beschritt der Käufer bislang einen eher konventionell geprägten Kaufweg, muss dieser aufgrund weiterer Voraussetzungen für Elektromobilität erweitert werden, z. B. um eine Ladestation an der Wohnadresse im Gegensatz zur Tankstelle im Heimat- oder Nachbarort.

Der Begriff Customer Journey bezeichnet die „Reise“ (engl. Journey) eines potenziellen Kunden über verschiedene Kontaktpunkte mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen. Käufe, Bestellungen oder Anfragen sind zielgerichtete Handlungen innerhalb der Customer Journey. Nehmen wir an, ein Kunde beginnt seine Journey mit dem Kaufwunsch. Danach erfolgt die Informations- und Beratungsphase sowie die Probefahrt, gefolgt von der Entscheidungsphase. Die anschließende Kaufphase beinhaltet auch den Trade-in, also die Inzahlungnahme von Gebrauchtfahrzeugen. Die zwei letzten Phasen sind die Fahrzeugübergabe und die Betreuung des Kunden im Aftersales. Hierbei spielt bei Kaufentscheidungen die Readiness eine übergeordnete Rolle, da die Readiness die Verfügbarkeit von Fahrzeugen, Informationen und Services im Internet (online) und stationär (offline) bezeichnet.

In diesem Update werden die einzelnen Phasen der Customer Journey für den Vertrieb von Elektrofahrzeugen untersucht, um auf mögliche Whitespots hinzuweisen. Whitespots beschreiben Marktbereiche, welche noch nicht oder erst wenig von aktuellen Angeboten bedient werden, sogenannte Marktlücken, Marktnischen oder unausgeschöpftes Marktpotenzial, wo ein konkreter Kundenbedarf bereits kommuniziert ist. Speziell wird auf das Thema „Readiness online/offline im Vertrieb von Elektrofahrzeugen“ auf dem deutschen und österreichischen Automobilmarkt eingegangen.

Die Umfrage wurde in Kooperation mit einer Projektgruppe aus dem 4. Fachsemester Automobilwirtschaft der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt erarbeitet. Dabei wurde auf eine Expertenbefragung gesetzt. Die Experten-Gruppe setzt sich aus Branchenkennern zusammen. Unter anderem wurden hier Projektmanager für den Bereich Digitalisierung, Eigentümer, Filialleiter und Geschäftsführer aus der Automobilindustrie befragt.

Deutschland

# Befragte Expertengruppe

**Die Expertengruppe setzt sich aus Branchenkennern zusammen.**

Unter anderem wurden hier Projektmanager für den Bereich Digitalisierung, Eigentümer, Filialleiter und Geschäftsführer aus der Automobilindustrie aus Deutschland und Österreich befragt.

Österreich

## Handlungsempfehlungen und Chancen

„Stillstand ist Rückschritt“, lautete das Credo von Rudolf von Bennigsen-Foerder, einem deutschen Industriemanager des 20. Jahrhunderts. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass die Customer Journey sich mit zunehmender Digitalisierung in Richtung eines Omnichannels bewegt. Dies inkludiert ebenfalls die Elektrofahrzeuge. Aus den identifizierten Veränderungen entlang der Customer Journey können nun folgende Handlungsempfehlungen für verschiedenste Bereiche ausgesprochen werden.

### Online-Auftritt

Aufgrund des erhöhten Informationsbedarfs der Kunden hinsichtlich Elektromobilität über alle Kanäle und Geräte hinweg ist es wichtig, den Online-Auftritt zu optimieren. Hierzu empfiehlt es sich, neben maximaler Personalisierung auch responsive für alle Endgeräte zu sein. Der erhöhte Informationsbedarf kann konkret mit einem FAQ-Bereich, Live- und Video-Chats sowie der Implementierung von Virtual- und Augmented Reality gedeckt werden.

### Fortbildung

Da ein kompetenter Ansprechpartner im Verkauf essenziell ist, bedarf es außerdem einer qualifizierten Weiterbildung der Mitarbeiter\*innen angesichts der erhöhten Informationsdichte rund um die Elektromobilität. Ebenso sollten fundierte Kenntnisse über die Ladeinfrastruktur vorhanden sein. Auch aktuelles Wissen über mögliche Fördermittel für Elektromobilität sollte den Mitarbeiter\*innen vermittelt werden.

### Probefahrt

Das Angebot einer Probefahrt in Form eines Erlebnispakets kann ein probates Mittel sein, um Bedenken seitens der Käufer\*innen zu minimieren. Hierbei ist der Zeitraum frei wählbar. Denkbar wären Probefahrten über Nacht oder für ein Wochenende, um die Alltagstauglichkeit des Elektrofahrzeugs zu testen. Der Handel kann ein Rundum-Sorglos-Paket schnüren. Dies beinhaltet die Mitgabe von notwendigem Zubehör, etwa ein Ladekabel, und das Aufzeigen der Lademöglichkeiten auf allen Routen der Kunden zum Beispiel mit Hilfe einer App.

Darüber hinaus empfiehlt es sich, einen Online-Buchungskalender aufzusetzen. Dieser zeigt der Kundschaft sowohl die verfügbaren Modelle wie auch Zeiträume an. Nach Anfrage sollte die Buchung mit einer automatischen Antwort an die Kund\*innen verifiziert werden. Dies bietet auf Händler- wie auf Kundenseite den Vorteil einer effizienten Terminplanung.

Zusätzlich können die Kund\*innen hier allen weiteren Bedarf in Richtung Handel platzieren und z.B. in Form einer vorgefertigten Auswahlmaske verschiedene Features auswählen. Konkret wären dies etwa nötige Zubehörteile, mögliche Routenvorschläge inkl. Tankmöglichkeiten oder auch ein Austausch mit einem Kundenberater.

### Finanzierung und Kaufprozess

Finanzierungs- und Kaufprozesse sind ein weiterer Bereich, in dem seitens des Handels Handlungspotenzial besteht. Obwohl der Großteil des Handels bereits die Möglichkeit bietet, den Kaufvertrag online abzuschließen, ist für eine vollständige Online-Abwicklung eine verbesserte Vernetzung der Hersteller- und Importsysteme mit dem DMS notwendig. Außerdem besteht händler- wie kundenseitig

ein großer Bedarf, eine voll digitale Finanzierung mit den Banken anbieten bzw. nutzen zu können. Obwohl sich hier klares Potenzial für Umsatzsteigerungen zeigt, berücksichtigen Finanzierungsangebote eine Mitfinanzierung der Ladeinfrastruktur aktuell eher nicht. Hierzu könnten z.B. die Finanzierung von Photovoltaik, Stromspeicher, Wallbox und anderem mehr gehören.

Im Bereich der Digitalisierung von Finanzierung und Kaufprozess sowie im Wunsch nach Preistransparenz seitens der Kundschaft besteht ebenfalls Handlungspotenzial. Um hier die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen, bietet sich beispielsweise die Offerte einer Ökopremie oder der auch aktuell verfügbaren Investitionsprämie an.

Zudem ist die Wartezeit ein entscheidender Faktor im Kaufprozess. Hierbei stellte sich heraus, dass aktuell vor allem Wartezeit verkauft wird. Um mehr Transparenz zu schaffen, sollte der Status des Auftrags für den Käufer jederzeit einsehbar sein, z.B. in Form einer App oder auf der eigenen Website.

### Trade-in

Auch im Bereich Trade-in wurden Optimierungspotenziale deutlich. Beispielhaft zu nennen wäre die Bereitstellung eines Online-Trade-ins.

Dieser beinhaltet die Möglichkeit, das Altfahrzeug online vom Händler bewerten zu lassen. In der Folge könnte der Restwert des Altfahrzeugs dann auf den Kaufpreis des Neufahrzeugs angerechnet werden. Denkbar wäre ebenfalls, einen Bonus beim Umstieg von Non-EV auf EV zu gewähren. Das Trade-in-Angebot kann durch Unterstützung beim Beantragen von entsprechenden Fördermitteln komplettiert werden.

### Aftersales

Im Aftersales-Bereich gilt es als ausdrückliches Ziel, das Band zwischen Handel und Kundschaft zu festigen. Um es zu erreichen, ist die Verlängerung der Betreuungszeit der Fahrzeuge essentiell. Zudem ist die Bereitstellung eines umfassenden Betreuungsangebot für den Kunden erforderlich. In diesem Angebot können z.B. Garantieverlängerungen oder Kundenkarten enthalten sein. Auch durch Finanzierungsangebote mit Wartungsverträgen lässt sich die Kundenbindung stärken. Unterstützung bei der Suche nach Kooperationspartnern ist ebenso hilfreich, um die Kundenbindung zu steigern.

### Kundenaccount

Betrachtet man die Optimierungsvorschläge, so ist ein potentieller Lösungsansatz beispielsweise die Einrichtung eines Kundenaccounts mit dazugehörigem QR-Code. In diesem werden die Angaben des Kunden gespeichert und können leichter über mobile Endgeräte vom Händler abgerufen und identifiziert werden. Anhand der übermittelten Angaben wird es möglich, ein auf die jeweiligen Kund\*innen zugeschnittenes Angebot eines „EV Distribution Packages“ zu erstellen.

### Mobility Competence Center

Um die gesamte Wertschöpfungskette der E-Mobilität ausschöpfen zu können, bietet sich ein Mobility Competence Center an, welches neben fundierter Beratung alle Produkte und Dienstleistungen rund um das E-Fahrzeug, die Micro Mobility und die Ladeinfrastruktur beinhaltet.

## Chance: Electric Vehicle Delivery Package

Ein potenzielles Produkt wie z.B. das „Electric Vehicle Delivery Package 2021“ könnte hierbei die Nachfrage nach und den Absatz von Elektrofahrzeugen bei Automobilhändlern erhöhen. Ziel hierbei ist es, die Komplexität in der Anschaffung so gering wie möglich zu halten.

Bestandteile des Pakets:

- Anpassung bestehender Komponenten des Kaufprozesses an neue Anforderungen
- Einbeziehen von Zusatzleistungen wie dem Verkauf von Ladestationen beim Autokauf
- Kooperationsmodelle mit lokalen Installateuren & Energielieferanten als Potenzial für neue Einnahmequellen

Betrachtet man den bestmöglichen Vertriebsweg, so beginnt die Informationsphase potenzieller Kund\*innen im Internet. Dort beschaffen sich diese allgemeine Informationen zu Elektrofahrzeugen. Anschließend wird recherchiert, wer das gewünschte Fahrzeug zu den besten Konditionen anbietet. Demnach kommt es nicht nur auf den Preis an, sondern auch auf die Zusatzleistungen, die mit dem Kauf des Fahrzeugs angeboten werden: Finanzierung, Inzahlungnahme, Zugang zu europäischen Ladenetzwerken oder Versicherungen des Fahrzeugs und der Batterie. Eine optimale Kontaktaufnahme kann über Live- oder Video-Chat erfolgen. Mithilfe dieser Online-Tools können speziell geschulte Angestellte Fragen über Ladeinfrastruktur, Lademöglichkeiten sowie Charging Service in Verbindung mit einer eigenen Ladestation für Zuhause bestmöglich

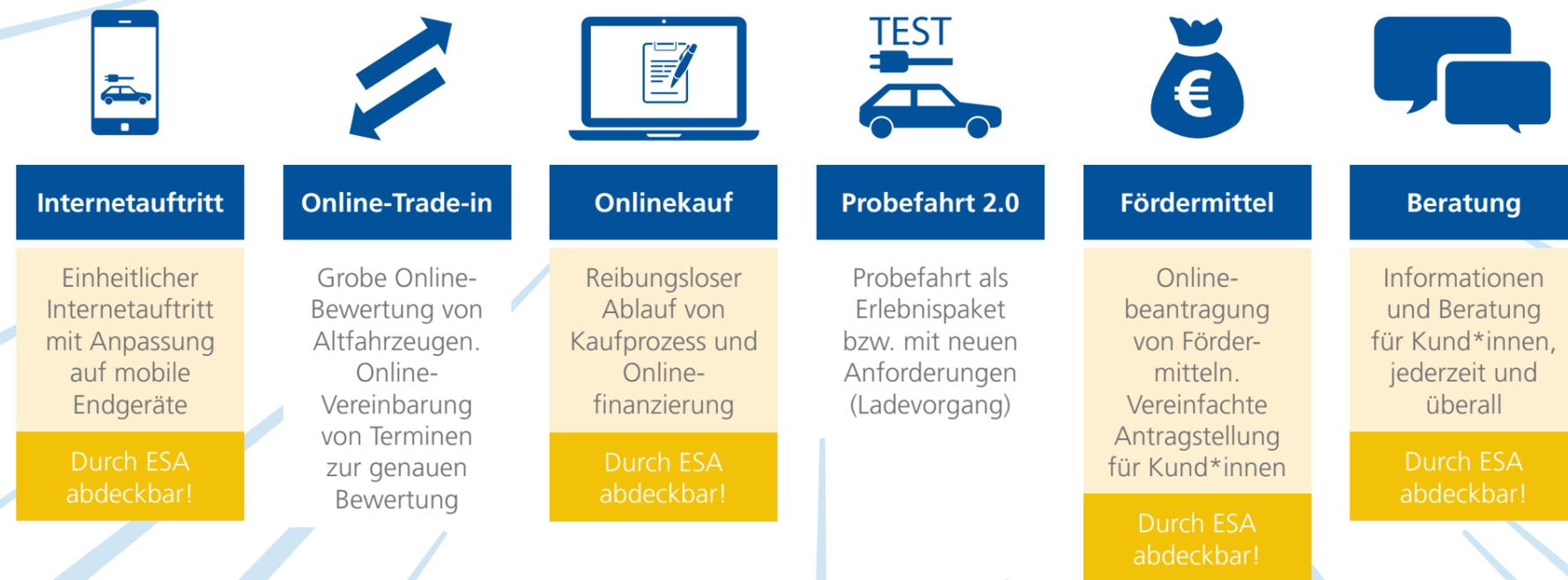
beantworten. Im Idealfall informieren die Verkäufer\*innen auch über mögliche Fördermittel und unterstützen bei der Beantragung. Spätestens bei der Probefahrt entsteht der erste Kontakt im Offline Bereich. Dieser Termin kann vorab jedoch online oder telefonisch gebucht werden. Bei der Terminbuchung kann der Kunde zwischen einer einfachen Probefahrt und einem Erlebnispaket wählen.

Das Erlebnispaket soll dem Kunden die Kaufentscheidung für ein Elektrofahrzeug weiter erleichtern; es zeigt die positiven Eigenschaften auf und verschafft die Möglichkeit das Fahrzeug im Alltag zu erleben. Deshalb ist die persönliche Anwesenheit der Verkäuferin oder des Verkäufers bei der klassischen Probefahrt von hoher Bedeutung. So kann die einfache Handhabung des Aufladens sowie die digitale Bezahlung an Ladesäulen demonstriert und erklärt werden. Sind die Interessent\*innen nach der Probefahrt von dem angebotenen Elektrofahrzeug überzeugt, besteht die Möglichkeit, dieses Fahrzeug auch online zu kaufen.

Das Produkt „Electric Vehicle Delivery Package 2021“ bietet verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten. Beim Trade-in können die Kund\*innen vor dem Kauf das aktuelle Fahrzeug begutachten und online bewerten lassen. Der Restwert des Fahrzeugs wird dann mit dem Kaufpreis des Neufahrzeugs verrechnet. Um die Kundschaft im Aftersales zu binden, sind in diesem Bereich Wartungsverträge und Garantieverlängerungen denkbar. Des Weiteren bietet dieses Paket die Installation einer Ladestation für Zuhause an. Das bedeutet, dass das Autohaus von der Auswahl des Stromanbieters bis hin zur fertig installierten Wallbox alles organisiert. Außerdem werden Sonderkonditionen für die Versorgung des Haushalts mit „grünem Strom“ angeboten. Zudem besteht die Möglichkeit, das Elektrofahrzeug an die Wunschadresse liefern zu lassen. Es wird deutlich, dass der Autohandel an der Wertschöpfungskette von Elektrofahrzeugen umfänglich partizipiert.

# Bestehende Komponenten müssen optimiert werden!

# Neue Komponenten



Die durch die Elektromobilität prognostizierten Einbußen im Aftersales-Bereich können mithilfe von Kundenbindung und des vorgezeigten Pakets ausgeglichen werden.

Auch MHP hat bereits mit seinen Partnern eine solche Lösung namens Easy Sales Assistant (kurz: ESA) entwickelt. Dabei wird der Kaufprozess eines E-Fahrzeuges (anwendbar auf alle Fahrzeuge) erstmalig analog der bereits bekannten Customer Journey umfassend strukturiert und digital unterstützt. Bei dieser Lösung finden Kund\*innen und Mitarbeiter\*innen der Autohäuser alle für ein umfassendes Verkaufs-/Beratungsgespräch notwendigen Prozesse, Informationen und Systemlösungen aus einer Hand.

Die Anwendung bietet auch eine Verlagerung des Verkaufsgesprächs ohne Medienbrüche in das Wohnzimmer des Kunden. Mit ESA lassen sich sowohl Verkaufs- als auch Serviceprozesse bedarfsgerecht „digitalisieren“. Dabei bietet sich eine innovative und transparente Möglichkeit der Interaktion mit der Kundschaft in Form eines Video Chats.

Nach Einführung des ESA konnte im Handel eine Steigerung der Cross-Selling-Erträge von mehr als 30 % (Marktdurchschnitt) erzielt werden. Die zu erwartenden Verluste durch disruptive Trends wie Digitalisierung und verringerte Service-Erträge bei E-Autos können so weitestgehend kompensiert werden. Abschließend lässt sich für den Handel sagen, dass ein Elektrofahrzeugpaket, welches die Installation der Ladeinfrastruktur bei der Kundschaft enthält, ein neues Instrument zur Kundenbindung ist und viele Optionen zur Steigerung des Umsatzes bietet.

## Mögliches Package

- Online-Tools in der Informationsbeschaffung
  - Online-Finanzierung
  - Online-Altfahrzeugbewertung
  - Online-Inzahlungnahme
  - Charging Service
  - Angebote im Aftersales
  - Kundenüberzeugung
  - Kundenbindung
  - Kundenzufriedenheit
- Steigende Nachfrage

In Gelb geschrieben sind Aspekte, welche durch ESA abgedeckt werden können.



# ENABLING YOU TO SHAPE A BETTER TOMORROW >>>

## MHP

Die MHP Management- und IT-Beratung GmbH ist eines der führenden Beratungsunternehmen im Automobilsektor.

Der besondere Beratungsansatz von MHP ist die Symbiose aus Management- und IT-Beratung. Dabei optimieren und digitalisieren wir als Digitalisierungsexperte mit den Leistungsbereichen Management Consulting, System Integration, Managed Services und Digital Services and Solutions die Prozesse unserer Kunden über die komplette Wertschöpfungskette.

Als Branchenexperte – vor allem für Mobility und Manufacturing – bieten wir unseren Kunden somit, neben umfassender IT-Kompetenz, auch tiefgehendes Management- und Prozess-Know-how. Strategische Innovationen übertragen wir auch auf andere Branchen.

## Ihre Ansprechpartner



Sponsor

**Peter Caracciolo**  
MHP – Partner  
Head of CE Portfolio &  
Internationalization

peter.caracciolo@mhp.com  
+49 151 20 30 13 70



**Oliver Kiper**  
MHP – Associated Partner  
Customer Experience  
Strategies

oliver.kiper@mhp.com  
+49 151 40 66 70 68



**Aret Bedoyan**  
MHP – Senior Manager  
Customer Experience  
Strategies

aret.bedoyan@mhp.com  
+49 151 40 66 76 89



**Athos Giannelli**  
MHP – Associated Partner  
E-Mobility & Future Retail

athos.giannelli@mhp.com  
+49 152 33 14 85 48

# MHP: DRIVEN BY EXCELLENCE

20 MHP Offices in Germany, England, USA, China, Romania, Czech Republic, Austria, Israel, and Hungary.



## Germany

Ludwigsburg  
(Headquarters)  
Berlin  
Düsseldorf  
Frankfurt a. M.  
Ingolstadt  
Munich  
Nuremberg  
Wolfsburg

## International

Atlanta (USA)  
Reading (England)  
Cluj-Napoca (Romania)  
Timișoara (Romania)  
Prague (Czech Republic)  
Shanghai (China)  
Zell am See (Austria)  
Tel Aviv (Israel)  
Budapest (Hungary)

[www.mhp.com](http://www.mhp.com)