GEOMARKETING FÜR DEN AUTOMOBILEN HANDEL

INHALT

1. Ausgangslage **3**

2. Marktsituation **5**

3. Markttransparenz schaffen – 360°-Blick durch Potenzialdaten **6**

4. Geomarketing für den automobilen Handel **8**

5. Fazit **13**

Herausgeber:
GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 9 | Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
T +49 7251 9295 200
geomarketing@gfk.com

Datum:
Juni 2017

1. AUSGANGSLAGE

Autonomes Einparken und Fahren, Vitaldaten-aufzeichnung per Smartwatch oder Smart-Home-Steuerung – digitale Technologien haben sich längst im privaten und gesellschaftlichen Alltag etabliert. Der digitale Wandel ist allumfassend, allgegenwärtig und verändert Markt und Gesellschaft. Heute sind es Apps und soziale Medien, welche die Aufgabe übernehmen, Gemeinschaftsgefühl zu schaffen. Auch der Automobilmarkt ist von diesem Trend betroffen und muss sich die Frage stellen, durch welche Faktoren der Verkauf im Autohaus zukünftig getrieben wird.

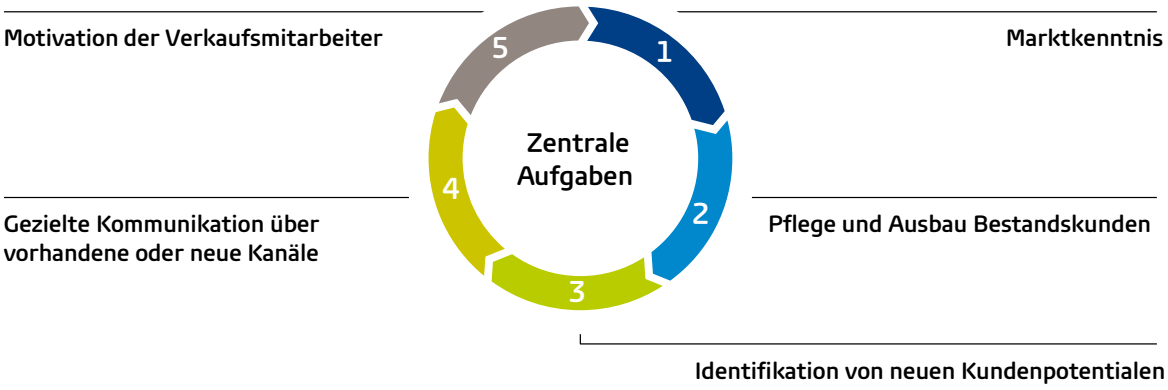
Die konjunkturelle Entwicklung des Umfelds, z.B. durch niedrige Zinseffekte, sind für die Branche erfolgsbegünstigend.

Nichtsdestotrotz sind die wirtschaftlichen Probleme durch den Mengendruck im Herstellerbereich und durch kostenintensive Geschäftsmodelle stets präsent. Ineffektive Vertriebsnetze heizen den Intrabrand-Wettbewerb an und offenbaren sich durch den Verlust von Marktanteilen.

Was kann der Handel dagegen tun?

Die Kenntnis über den eigenen Markt sowie die kontinuierliche Pflege und Betreuung der eigenen Kundendatenbank sind dabei essentielle Faktoren für ein erfolgreiches Autohaus. Eine weitere Aufgabe ist die Identifikation von neuem Kundenpotenzial. Auch eine gezielte Kommunikation bzw. Kundenansprache weg von der klassischen Anzeige hinzu optimierten, passenden werblichen Aktivitäten wird in Zukunft sicherlich immer wichtiger. Die Motivation der eigenen Verkaufsmitarbeiter und die Versorgung derer mit dem notwendigen Werkzeug sollte auch nicht außer Acht gelassen werden. Wenn diese Aufgaben vom automobilen Handel nicht konsequent verfolgt werden, verschleißt man zum einen sich und seine Mitarbeiter und es besteht große Gefahr zu scheitern.

Ein weiterer Punkt ist die Definition bzw. der Aufgabenbereich des Verkäufers in der Zukunft. Der klassische Ladenverkäufer, wie es Ihn die letzten Jahrzehnte gegeben hat, wird es so mit hoher Wahrscheinlichkeit in der Zukunft nicht mehr geben. Die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung im Internet über Verkaufsplattformen, Neuwagenportale, Fahrzeugkonfiguratoren, usw. wurden in den vergangenen Jahren sehr stark ausgebaut, sodass der klassische, mehrmalige Autohausbesuch, wie wir Ihn aus der Vergangenheit kennen, immer mehr an Bedeutung verliert. Der Verkäufer kann also nicht mehr auf seinen Kunden im Autohaus warten, sondern muss sich Gedanken machen, wie er in den Informations- und Entscheidungsprozess frühzeitig eingreifen kann.



Wo finde ich diese potenziellen Kunden und wie kann ich diese für den Kauf im Autohaus gewinnen?

In den folgenden Seiten möchten wir Ihnen zeigen wie Geomarketing Sie bei der Beantwortung dieser essentiellen Fragen unterstützt.

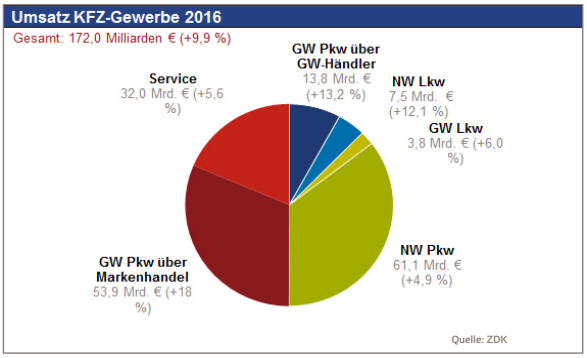
Dies umfasst die Möglichkeiten der strukturierten Marktbearbeitung, bspw. die Steuerung des eigenen Außendienstes im gewerblichen Bereich aber auch die Identifikation von neuem, bisher ungenutzten Potenzial. Wie können hohe Streuverluste in der Werbemittelplanung minimiert und somit die Kundenansprache im gewerblichen und im privaten Sektor verbessert werden?

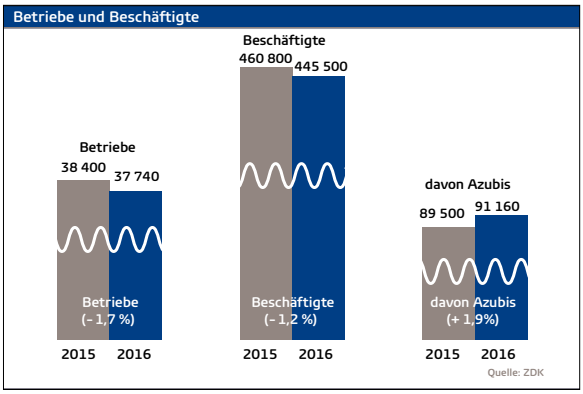
2. MARKTSITUATION

Der Branchenumsatz im Kfz-Gewerbe in 2016 hat sich trotz der angesprochenen Risiken in 2016 positiv entwickelt. Mehr Fahrzeugverkäufe sowie gestiegene Umsätze im Aftersales ließen den Umsatz um 9,9% auf knapp 172 Mrd. Euro steigen. Sowohl der Neuwagen- und der Gebrauchtwagenhandel im PKW-Segment als auch die Gewerbeseite konnten hier bis zu zweistellige Zuwachsraten verzeichnen. Besonders erfreulich ist zudem, dass der Anteil von Privatkunden am Neuwagengeschäft erstmals wieder gewachsen ist und im vergangenen Jahr bei 35% lag.

Neben dem Handel zeigte sich auch das Aftersalesgeschäft weiter verbessert. Hier lag der Gesamtumsatz der Branche bei knapp 32 Mrd. Euro was einen Anstieg um 5,6% und eine durchschnittliche Auslastung der Betriebe von 85% bedeutet.

Auffällig ist allerdings, dass trotz der positiven Zahlen die Anzahl der Betriebe im vergangenen Jahr einen Rückgang um ca. 700 Betriebe verzeichnet hat. Der Trend zu mehr Auszubildenden hielt allerdings auch im Jahr 2016 an[2].





Das Geschäftsfeld Reifen verzeichnete im Jahr 2016 einen stagnierenden Absatz. Doch auch wenn die Absatzzahlen nicht gestiegen sind, kann von dramatischen Rückgängen nicht die Rede sein. Vielmehr geht man davon aus die Talsohle erreicht zu haben und kann nun positiver in die Zukunft schauen[3].

Neben den Umsatzzahlen der vergangenen Jahre möchten wir in diesem Artikel auch die Nachfrageseite beleuchten. Dies umfasst zum einen die Privatkundenseite mit Ihrer individuellen Kaufkraft für bestimmte Segmente sowie die Gewerbekundenseite mit dem Segment PKW sowie Nutzfahrzeuge.

[2] Quelle: KBA, DAT, ZDK
[3] Quelle: Reifenpresse

3. MARKTTRANSPARENZ SCHAFFEN – 360°-BLICK DURCH POTENZIALDATEN

Was sind die richtigen Maßnahmen im Service-Marketing-Mix (Produkt, Preis, Werbung, Verkauf) um die Kundenpotenziale besser auszuschöpfen?

Dies kann zum einen über eine kontinuierliche Pflege sowie dem Ausbau der Bestandskunden, bei Kfz-Betrieben aber auch freien Werkstätte oder Filialisten, erfolgen. In diesem Fall kann hier auf unternehmensinterne Daten zurückgegriffen werden welche, sofern gut gepflegt, sehr hilfreich für die Bestandskundenbetreuung und das Aftersalesgeschäft sind.

Neben den unternehmenseigenen Zahlen kann auch in diesem Fall auf externe Daten zurückgegriffen werden. Diese können zum einen Zulassungszahlen, Adressdaten aber auch Potenzialwerte auf Ebene der Postleitzahlen oder Straßenabschnitte sein.

Auch eine Kombination verschiedener externer Datenquellen ist denkbar und bringt in einem Markt ohne ausreichend eigene Bestandsdaten möglicherweise den entscheidenden Vorteil gegenüber dem Wettbewerber.

Wie viel Geld wird in deutschen Haushalten für den Autokauf zur Verfügung gestellt? Liegen regionale Unterschiede vor?

Das sind zwei Fragen, die die GfK Kaufkraft Automobil beantwortet. Als erster branchenspezifischer Indikator liefert sie damit bis auf Straßenabschnittsebene genaue Informationen darüber, wo Neu- oder Gebrauchtwagen, Premium- oder Volumenmodellen der Vorzug gegeben wird.

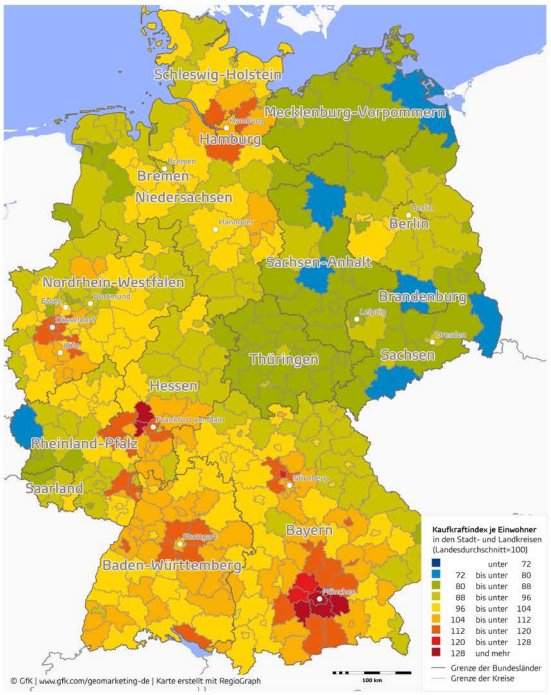
GfK Kaufkraftfamilie Automotive ist Teil der GfK Kaufkraftfamilie

Das hilft Fahrzeugherstellern und -händlern, ihre Sortimente und Werbeaktivitäten deutlich präziser auf lokale Kunden einzustellen und einen Wettbewerbsvorsprung herauszuarbeiten.

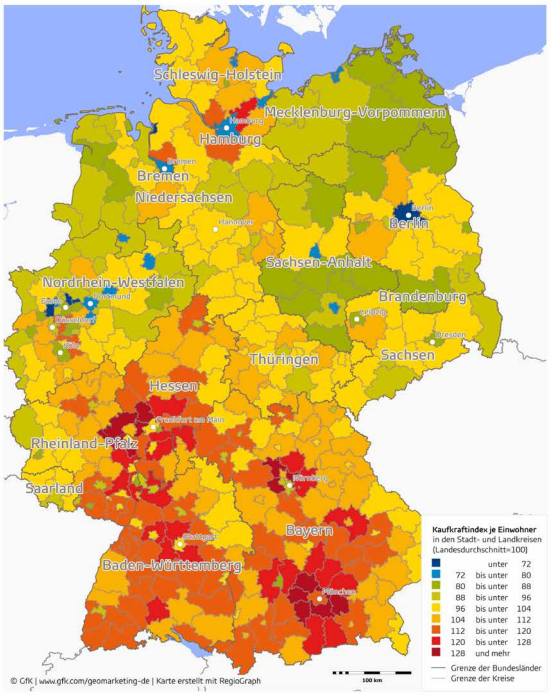
Mit Hilfe dieser externen Daten kann ein detaillierter und aussagekräftiger Überblick über die Verteilung regionaler Potenziale gewonnen werden. Die Daten unterstützen Sie dabei, regionale Absatzchancen zu bewerten, Vertriebsgebiete und Ihr Direktmarketing potenzialgerecht zu planen sowie bestehende und neue Märkte und Standorte objektiv zu analysieren.

In der nachstehenden Grafik lassen sich die regionalen Unterschiede von der Kaufkraft allgemein sowie dem spezifischen Nachfrageverhalten nach Dienstleistungen rund um den Autoservice gut erkennen.

GfK Kaufkraft Deutschland



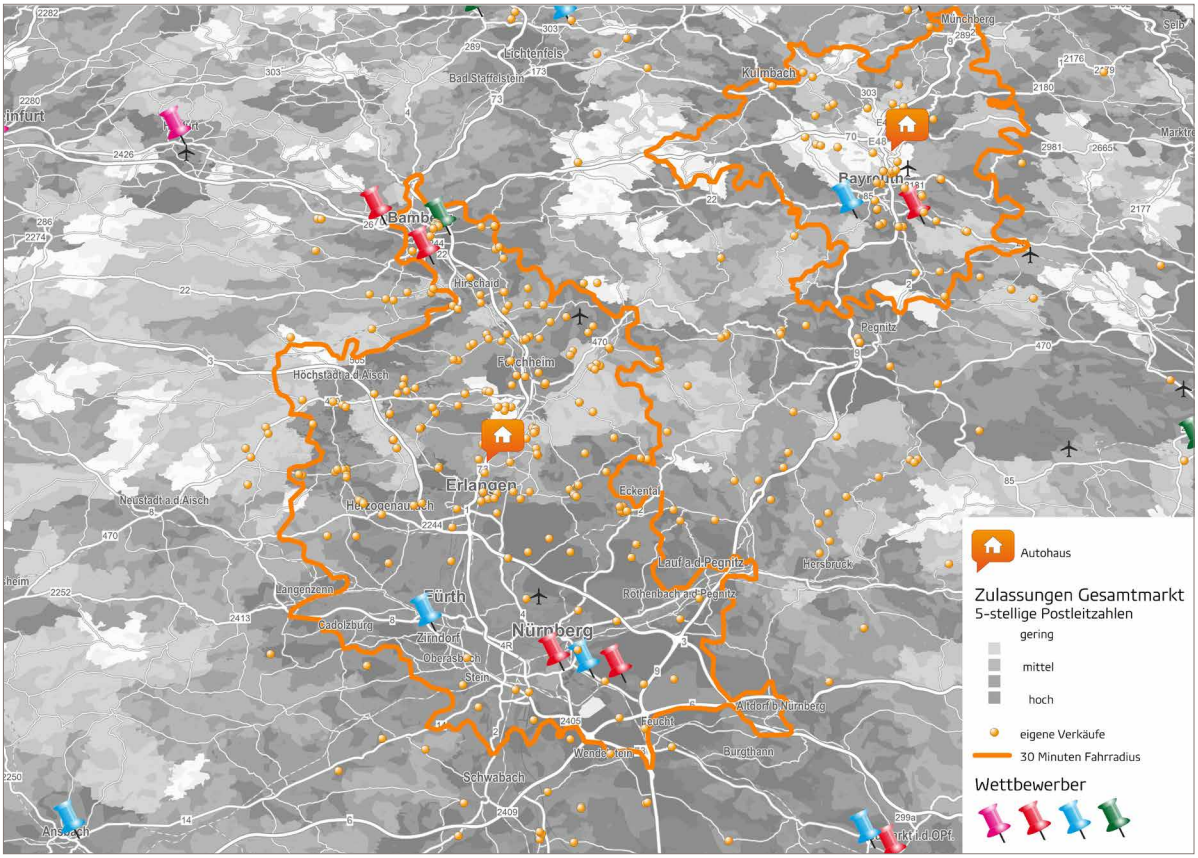
GfK Kaufkraft Wartung, Pflege & Reparatur Deutschland



4. GEOMARKETING FÜR DEN AUTOMOBILEN HANDEL

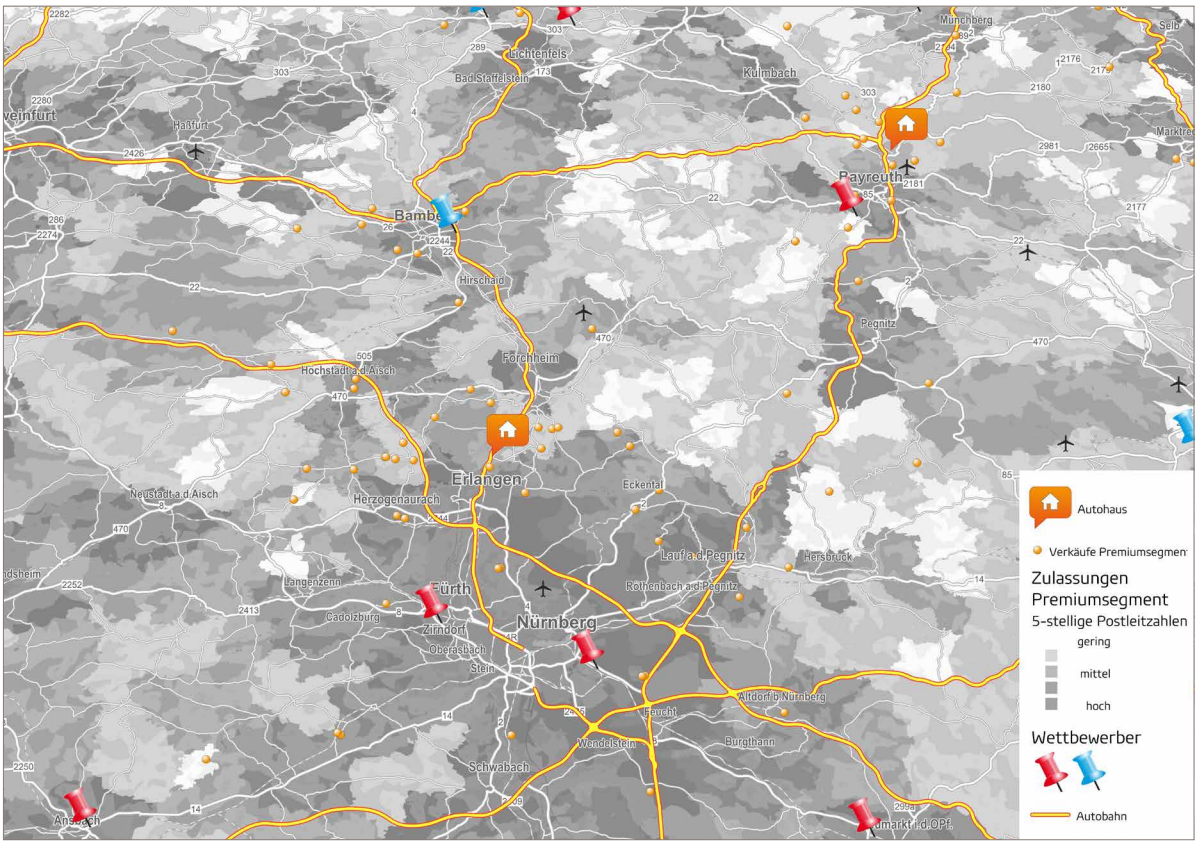
Auswertung eigener Kundendaten sowie Zulassungszahlen und Bestandsinformationen

Wie bereits erwähnt sind die Kenntnis des eigenen Marktes sowie die kontinuierliche Pflege und Betreuung des eigenen Kundenbestandes essentielle Faktoren für ein erfolgreiches Autohaus. Eine regionale Auswertung dieser Daten hilft hier bei unternehmerischen Entscheidung und unterstützt bei der Bearbeitung meiner Kundendatenbank. Des Weiteren können Bestands- sowie Zulassungszahlen des jeweiligen Gebiets aus Ihrem MIS oder einem anderen System anschaulich dargestellt sowie mit den eigenen Verkaufszahlen in Relation gebracht werden.



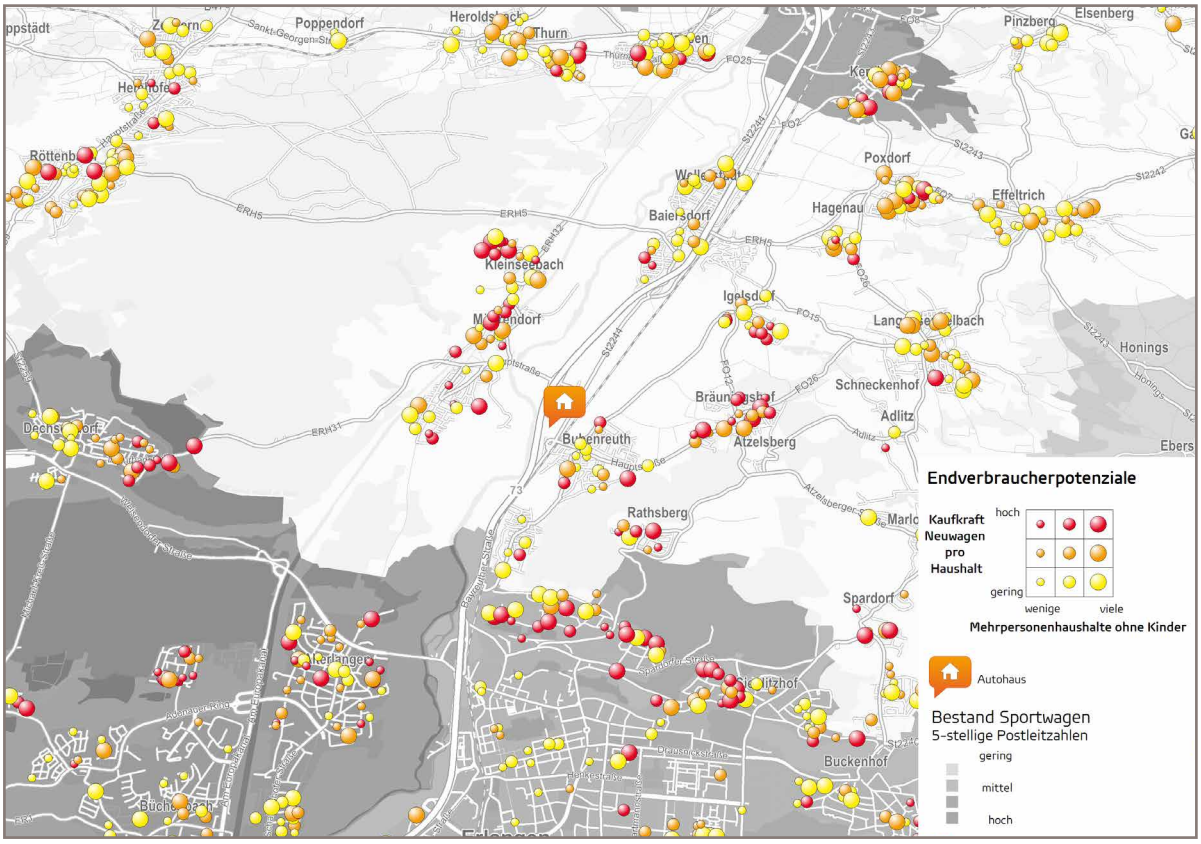
Wettbewerbsbetrachtung und Identifikation von „weißen Flecken“

Wo sind die Standorte der Wettbewerber und haben diese Vorteile? Wie sind die Sogwirkungen bestimmter Standorte gegenüber anderen und dem Wettbewerb? Ist meine Struktur flächendeckend oder liegen „weiße Flecken“ vor? Auch diese Fragestellungen können mit Geomarketing beantwortet werden und auf digitalen Landkarten abgebildet werden.



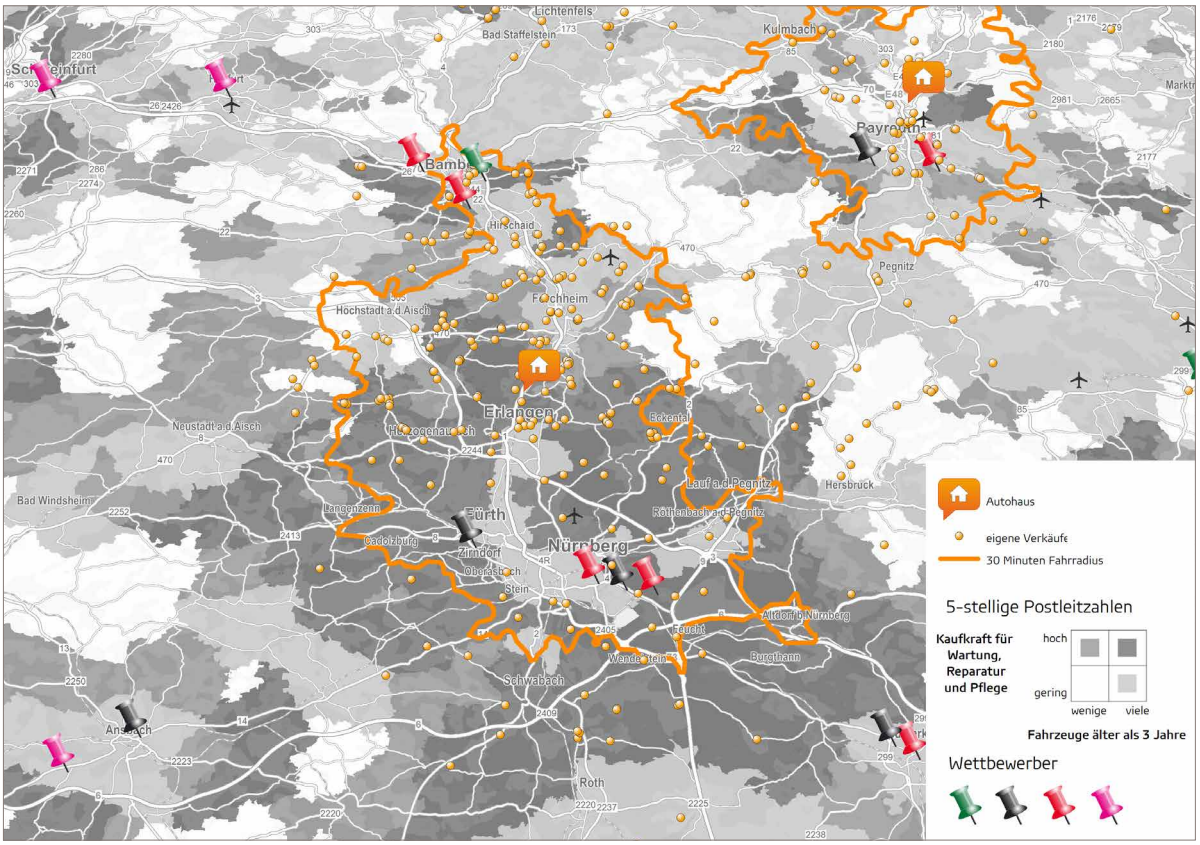
Potenzialfindung für den Privatmarkt PKW

Neben dem klassischen Einsatz von Werbemitteln wie Zeitungsanzeigen und Beilagen mit hohen Streuverlusten kann mit Hilfe von Geomarketing die Kundenansprache über vorhandene oder neue Kanäle verbessert werden. Um auch in der Zukunft erfolgreich zu sein ist es ebenfalls wichtig, neben der Bearbeitung der eigenen Kundendatenbank sowie der Konkurrenzbetrachtung neues Potenzial im Marktgebiet zu identifizieren. Die Hauptaufgabe hierin liegt, dieses Verkaufspotenzial regional sichtbar zu machen. Nachstehend möchten wir Ihnen ein Beispiel aus dem gehobenen Privatkundensegment aufzeigen. Hier wurden Mehrpersonenhaushalte ohne Kinder mit einem hohen Einkommen in einem bestimmten Gebiet identifiziert. Dies kann auf Ebene der Postleitzahlen sowie feinräumig auf Straßenebene vorgenommen werden.



Potenzialfindung für den Privatmarkt After Sales

Neben dem Geschäft mit Neu- und Gebrauchtwagen gewinnt vor allem das lukrative Aftersales-geschäft für viele Kfz-Betriebe immer mehr an Bedeutung. Hier wird aber, auch aufgrund der steigenden Anzahl von Werkstattketten und dem damit verbundenen Preisdruck, der Markt immer enger. Jeder Betrieb, egal ob frei oder gebunden, muss die Frage für sich beantworten, ob und wie man künftig genügend Kunden für sein Angebot gewinnen kann. Die Frage ist: Was ist zu tun? Mit welchen Methoden kann man im sinkenden Servicemarkt überleben? Kann man überhaupt noch existieren? Auch hier lassen sich mit Geomarketing möglicherweise die entscheidenden Vorteile gegenüber dem Wettbewerb erzielen.

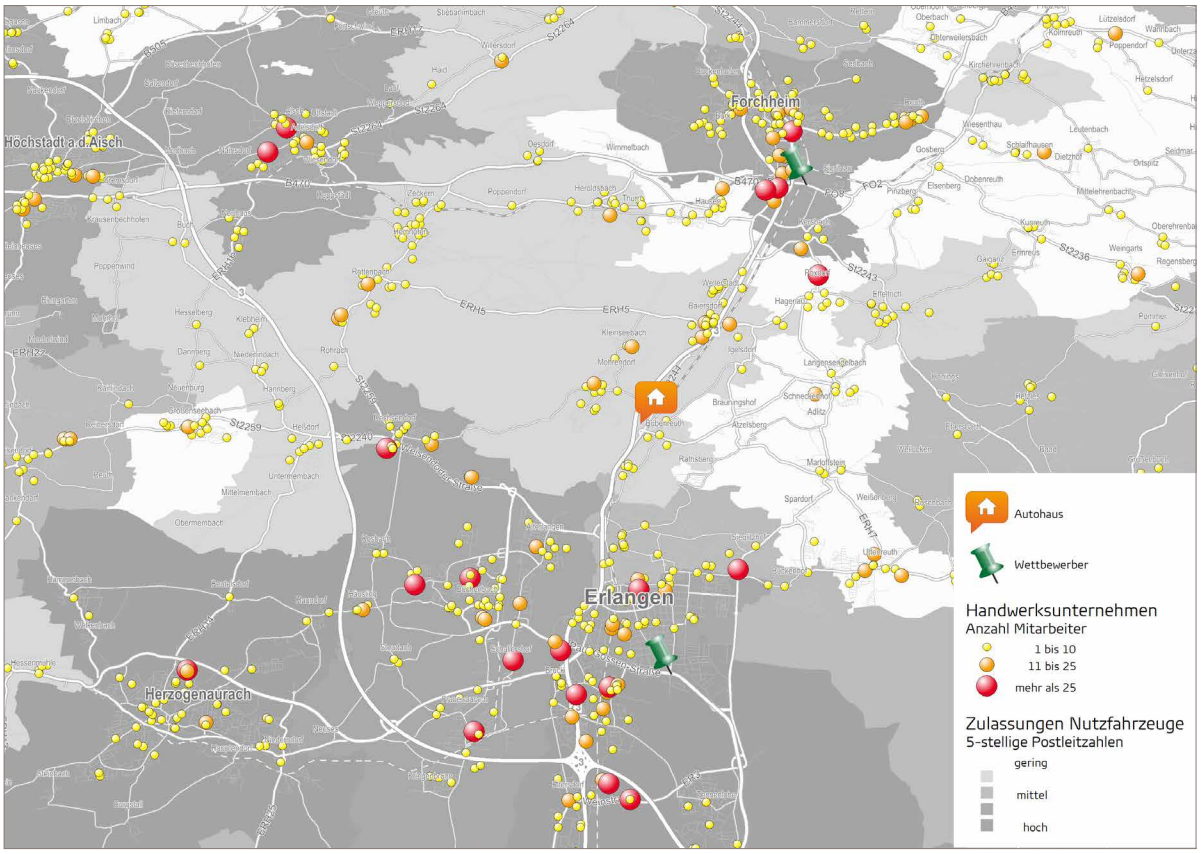


Potenzialfindung für den Gewerbemarkt

Die dezidierte Kenntnis des Gewerbemarktes im Marktgebiet, den Branchenmix und deren speziellen Anforderungen sowie weiterer Kennzahlen wie Firmengröße und Flottenbestand sind ausgesprochen wichtig und ein wesentlicher Treiber für erfolgreiche Kundenansprache, werbliche Maßnahmen und die Tätigkeit des Außendienst. Potenzialadressen für den Sektor Nutzfahrzeuge (beispielsweise Handwerks- oder Logistikbetriebe) oder Potenziale hinsichtlich der Berufsgruppe Freiberufler für das Luxussegment können auf der Karte dargestellt und analysiert werden. Dadurch können Gewerbeagglomerationen identifiziert und hierdurch Erkenntnisse für die werbliche Ansprache sowie die Außendienst- bzw. Verkäuferplanung gewonnen werden. Des Weiteren ist ein Abgleich mit den Bestandsadressen sowie die Erkenntnis über deren regionale Verteilung sinnvoll.

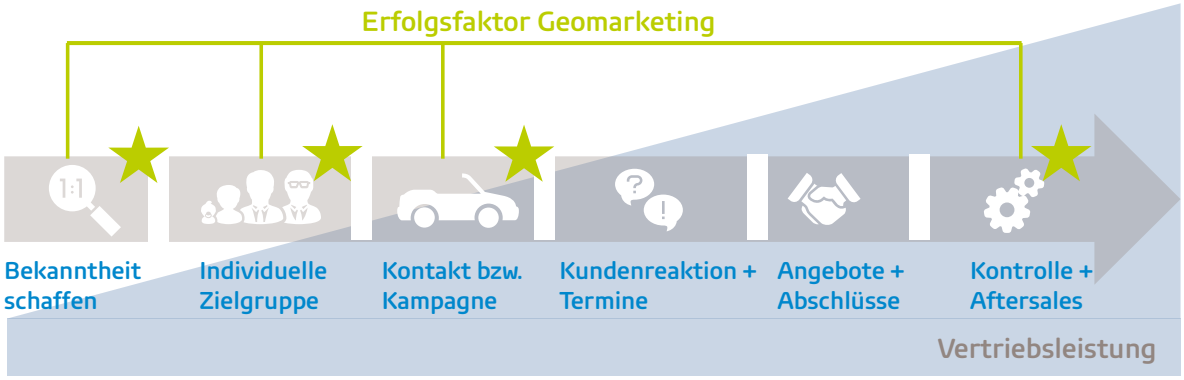
Beispiel: Auszug Gewerbekategorien:

1700 --- Dienstleistungen der Bauwirtschaft ---
1711 Installation u. Heizungsbau, Klimaanlagen
1721 Maler-, Tapezier- u. Dekorationsarbeiten
1731 Elektroarbeiten
1741 Maurer- u. Steinmetzarbeiten
1742 Stuckarbeiten, akustische u. andere Isolierarbeiten
1743 Terrazzo, Fliesenlegerei, Marmor- u. Mosaikarbeiten
1751 Zimmereibetriebe
1752 Fußbodenverlegung u. andere Fußbodenarbeiten
1761 Dachdeckereien u. Blecharbeiten
1771 Betonarbeiten
1781 Wasserbohrungen
1791 Stahlkonstruktionen
1793 Glas- u. Verglasungsarbeiten
1794 Ausschachtungsarbeiten
1795 Abwrack- u. Abbrucharbeiten
1796 Installation oder Aufbau von Baugeräten
1799 Sonstige baugewerbliche Spezialarbeiten



5. FAZIT

Mit dem Wissen um die Marktgegebenheiten erfolgt die Schaffung von Transparenz und somit die Erhöhung der Abschlusswahrscheinlichkeit. So sprechen Autohäuser ihre Zielgruppe gezielter an und minimieren teure Streuverluste wie sie beispielsweise über großflächige Zeitungsannoncen entstehen. Eine höhere Transparenz ermöglicht darüber hinaus eine aktive und strukturierte Marktbearbeitung in der Verkaufsplanung und -steuerung. Geomarketing hat auf nahezu den kompletten Verkaufsprozess positiven Einfluss, wie man in der folgenden Abbildung erkennen kann.



Kennt das Autohaus seinen Markt gut, weiß es, wo Kunden sitzen und wie sie leben. Dies ermöglicht es den Markt strukturiert zu bearbeiten und Verkaufspotenziale zu identifizieren. Durch die treffgenauere Ansprache der Zielgruppe optimieren die Autohäuser den Einsatz ihrer werblichen Aktivitäten. Die dadurch verbesserte Kenntnis des Kundenprofils und damit des potenziellen Bedarfs, steigert die Qualität der Leads und erhöht somit die Abschlusswahrscheinlichkeit.

Geomarketing bietet dem Autohandel hierbei die Insights, um den Markt strukturiert zu bearbeiten und Verkaufspotenzial beziehungsweise die jeweils auf einzelne Modelle abgestimmte Zielgruppe zu identifizieren. Auch in der Werbemittelplanung hilft das Wissen über die Zielgruppe die Kundenansprache im B2B und B2C-Bereich zu verbessern und teure Streuverluste zu vermeiden.

Die Erfolgstreiber für den Autohandel liegen somit auf der Hand: „Transparenz über Marktpotenziale gibt dem Handel Sicherheit in Investitionsentscheidungen. Das Wissen, wo die Zielgruppen erreicht werden können spart Zeit und Geld in der Werbung und der Marktbearbeitung“.

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über 80 Jahre Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, Ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

www.gfk.de

GfK. Growth from Knowledge

© GfK 2017