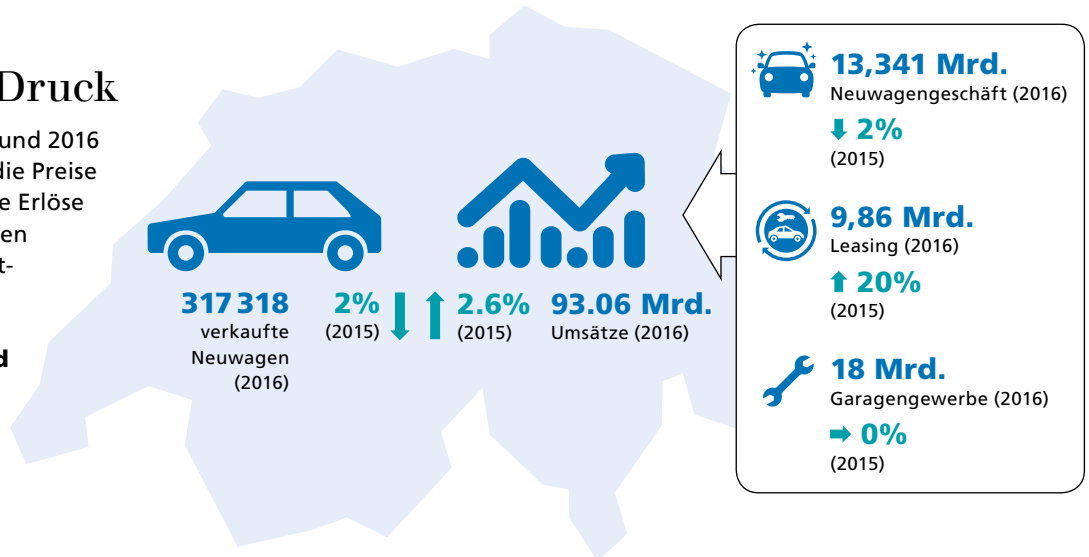


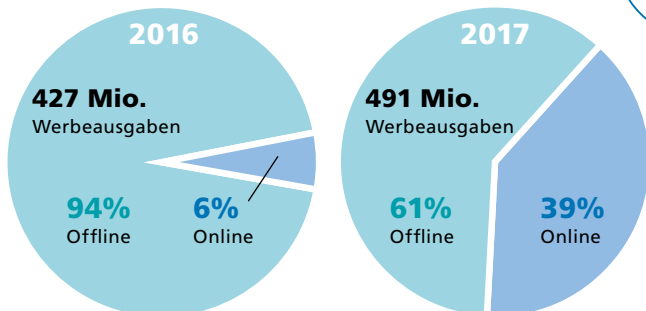
Autogewerbe unter Druck

Der Absatz von Neuwagen ist 2015 und 2016 weiter gesunken. Gleichzeitig sind die Preise um 2,2% gefallen, wodurch auch die Erlöse eingebrochen sind. Die stagnierenden Werkstattumsätze können diese Entwicklung nicht mehr ausgleichen. Der resultierende **Umsatzdruck erfordert ein zielgerichtetes und schnelles Handeln**. Dafür bieten sich gezielte **Anknüpfungspunkte entlang des Kaufprozesses** der Kunden an.



Online weiter auf dem Vormarsch

Die Online Werbeausgaben haben 2017 deutlich zugelegt und machen fast **40% des gesamten Werbebudgets der Branche aus**. Viele Händler sind gefordert, sich diesem Trend anzunehmen.



Neues Informationsverhalten und zusätzliche Marktpotenziale

Das veränderte Informationsverhalten der Konsumenten erfordert die Präsenz in neuen Kanälen. Bereits heute **starten 90% ihre Suche** nach einem neuen Wagen über eine Online-Suchmaschine und **recherchieren** vor dem Besuch im Showroom des Händlers **8-11 Stunden online**. Zudem zeigen neueste Studien, dass **41% der Kunden nicht mehr den bisherigen Händler** berücksichtigen. 54% äussern vor dem Kauf **keine Präferenz für eine spezifische Marke**. Entscheidend sind heute die **richtigen Inhalte** in den **richtigen Kanälen**.

Unser Tipp

Zeichnen Sie die Customer-Journey Ihrer Kunden und setzen Sie ein zielgruppenspezifisches Touchpoint-Management um. So nutzen Sie das Wissen über den Kaufprozess Ihrer Kunden optimal und sprechen diese zielgerichtet an. Dabei bieten sich verschiedene Inhalte auf verschiedenen Kanälen pro Schritt im Kaufprozess an.

Strukturierte Kommunikation

Die **Gründe für den Kauf** eines neuen Autos sind sehr **unterschiedlich**. Ob verbesserte Finanzen, Familienzuwachs oder ein attraktives Angebot – **Ihr potenzieller Kunde hat spezifische Anforderungen**.

Unser Tipp

Prüfen Sie die spezifischen Kaufkriterien Ihrer Kunden mit einer qualitativen Analyse. Planen Sie darauf aufbauend Ihre strukturierten Werbe- und Kommunikationsmassnahmen.

Erlebnis-Showroom

Die **physischen Besuche** beim Autohändler **verlieren** durch neue Möglichkeiten in der Inspirationsphase **an Relevanz** und haben sich in den letzten acht Jahren um **68% reduziert**. Heute finden vor dem Kauf im Schnitt nur noch **1,3 Besuche** statt. Es gilt den Kunden also entsprechend zügig zu überzeugen.

Unser Tipp

Verbinden sie Ihren Verkaufsprozess mit zielgerichteter Inspiration. Videos etwa lösen in 74% der Fälle eine Handlung aus.