

AUTOHAUS

FORUM

ANZEIGEN-
SONDER-
PUBLIKATION

EXPERTISE

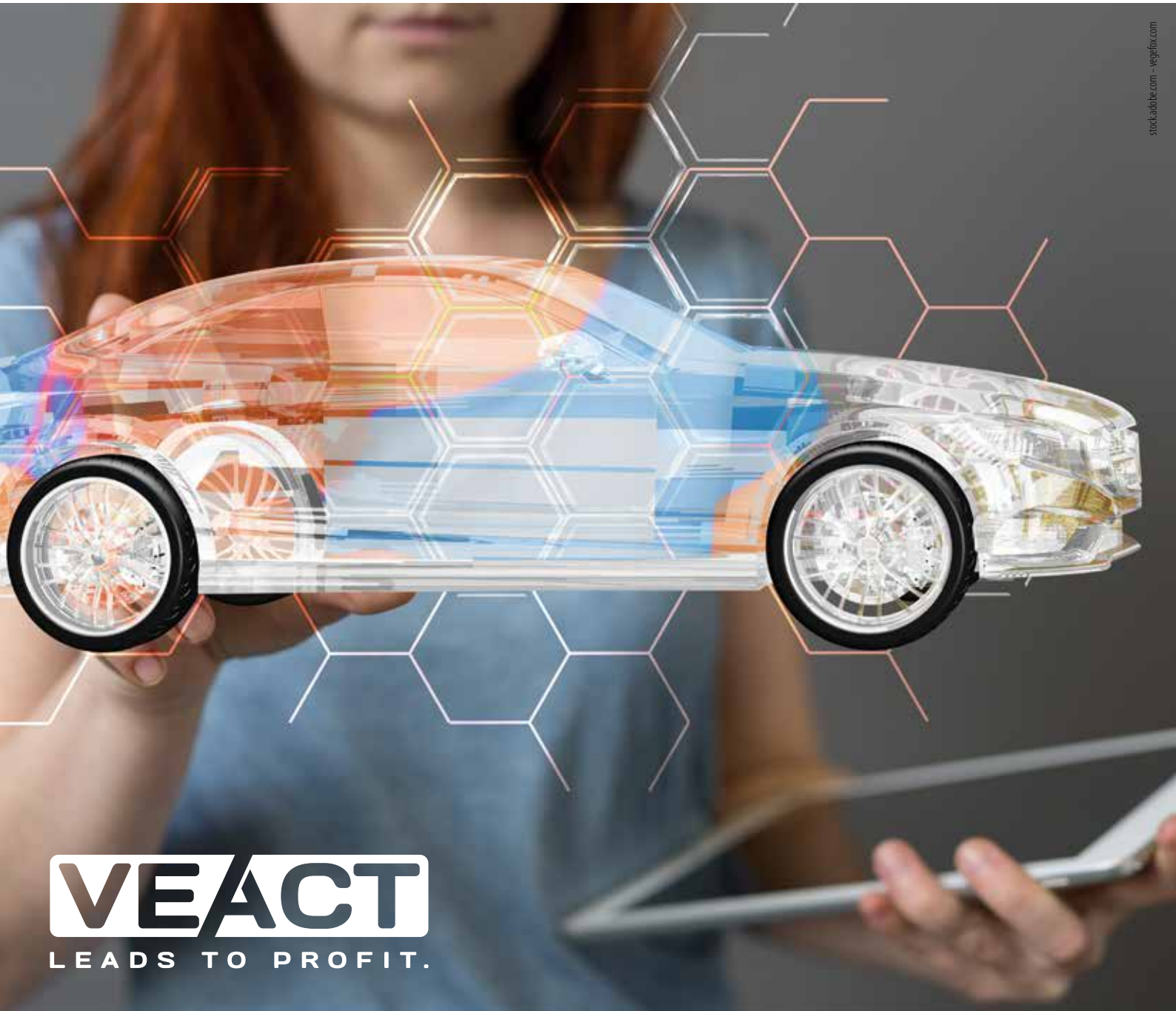
News & Numbers
ab Seite 4

BEST PRACTICE

VEACT im Autohaus-Einsatz
ab Seite 6

NAT

Zukunft selbst gestalten
auf Seite 14



VEACT
LEADS TO PROFIT.

Jetzt Kontakt
aufnehmen unter:
info@veact.net

MEHR UMSATZ? HEBEN SIE DAS POTENZIAL IN IHREN DATEN.

Die VEACT Marketingplattform für Sales und Aftersales schöpft die Leistungsfähigkeit modernen, datenbasierten Marketings komplett aus. Das Resultat: maximale Reaktionsquoten Ihrer Kunden bei minimalem Arbeits- bzw. Kostenaufwand für Sie.

Auf Basis einer Kundendatenanalyse erstellt VEACT einen maßgeschneiderten Marketingplan für Ihr Autohaus. Sie wählen dabei aus einer Vielzahl bewährter und innovativer Module, von der Reifenkampagne bis hin zu Connected Car oder KI-unterstützter Telefonie.

Alles aus einer Hand und unterstützt von Ihrem persönlichen Kundenbetreuer.

KAMPAGNEN-MANAGER



CUSTOMER MATCH



KAMPAGNEN-COCKPIT



REIFENBOT



DATENSCHUTZ-TOOL



CONNECTED CAR



» Jetzt kommen die
Techies ins Spiel! «



Digitalisierung ist ein Marathon im Autohaus

Wie in allen anderen Branchen gab und gibt es auch in der Autoindustrie etliche Höhen und Tiefen. Im neuen Jahrzehnt steht aber gerade der PS-Branche ein anstrengender Marathon bevor. Veränderte Kundenwünsche, alternative Antriebs- und Mobilitätskonzepte, Konnektivität und Vernetzung sowie Digitalkonzerne mit Tsunamikräften wie Google, Amazon & Co. werden den etablierten Automobilhandel stark fordern.

Als leidenschaftlicher Sportler kann ich dabei nur raten, eine gute Ausrüstung zu wählen und früh mit dem Training zu starten. Die Frage ist dabei auch immer: Wer ist der beste Coach? Da stehen dann hoch motivierte Technologiefirmen aus Europa, die sich auf die Unterstützung des Automobilhandels spezialisiert haben, an erster Stelle. Der Markt stagniert, und wer sich jetzt nicht damit beschäftigt, kommt eventuell zu spät. Und genau hier kommen Techies wie VEACT ins Spiel. Das Unternehmen digitalisiert Marketing- und Vertriebsprozesse im Automobilhandel und steigert deren Effizienz durch konsequente Nutzung aller verfügbaren Datenquellen. Ziel ist es, alle diese Daten qualitativ so aufzubereiten, dass sich daraus individuelle Kundenprofile und Handlungsempfehlungen erstellen lassen. Als Ergebnis für den Han-

del resultieren niedrigere Prozesskosten, eine stärkere Kundenloyalität und somit bessere Ergebnisse. Das können zahlreiche Kunden von VEACT bestätigen. Wie auch im Sport erreicht man im Handelsmarathon im Team am meisten. Gemeinsam haben VEACT und acht weitere bekannte Technologiefirmen jetzt einen Verein für Mitarbeiter im Autohaus gegründet. Das gemeinnützige „Netzwerk Autohaus Transformation e.V.“ (NAT) wurde erstmals bei uns auf dem AUTOHAUS Neujahrsempfang 2020 in München dem Fachpublikum vorgestellt. Wichtigstes Vereinsziel: die Mitarbeiter im Automobilhandel für die digitale Zukunft fit zu machen. Wie das im Segment Automobilmarketing funktioniert, erfahren Sie auf den nachfolgenden Seiten.

Ralph M. Meunzel
Chefredakteur

Impressum

Das **Forum VEACT** ist eine **Anzeigen-Sonderpublikation** im Auftrag der VEACT GmbH, Rosenheimer Straße 145 E-F, 81671 München

Chefredakteur: Ralph M. Meunzel

Koordination: AUTOHAUS Corporate Publishing: Manuel Eder (Leitung) und Franziska Huber

Layout und Herstellung: Karl-Heinz Zimmermann

Druck: F&W Druck- und Mediacenter GmbH, Holzhauser Feld 2, 83361 Kienberg

Verlag: Springer Fachmedien München GmbH (ein Teil von Springer Nature), Aschauer Str. 30, 81549 München, 089/20 30 43-0

Die VEACT Macher

Ein neues Team: VEACT hat sich an der Spitze neu aufgestellt. Neben Co-Gründer und Geschäftsführer Philipp Posselt gehören seit Ende 2019 auch Constantin Stammen (CFO) und Marcus Kikisch (COO) sowie der bisherige Entwicklungsleiter Marco Rico Gomez (CTO) zur neuen Managementmannschaft.

Weichen auf Wachstum gestellt

„Mit diesem neuen Setup haben wir die Weichen gestellt, um auch weiterhin unser hohes Wachstumstempo beizubehalten“, erklärt CEO Philipp Posselt. Im vergangenen Jahr habe VEACT in seinen europäischen Märkten deutlich über 100 neue Autohausstandorte implementiert und zugleich weitere Marken als neue Kunden gewonnen. Auch 2020 werde man neue Produkte im Bereich Sales in den Markt bringen und insbesondere seinen Bereich Data-Analytics mit zusätzlichen Experten verstärken, so Posselt.

Expertise und Branchen-Know-how

Nach Stationen in den Bereichen Finanzen und Strategisches Marketing bei Linde war Constantin Stammen in Großbri-



Wollen VEACT auf das nächste Wachstumslevel bringen (v.l.): Constantin Stammen (CFO), Marcus Kikisch (COO), Marco Rico Gomez (CTO), Philipp Posselt (Mitgründer und CEO)

tannien Finanzchef der damaligen VW-Tochter Gedas sowie später von T-Systems. Anschließend übernahm er Führungspositionen bei zwei Kölner Digitalfirmen und war zuletzt mit seiner eigenen Beteiligungsgesellschaft aktiv. Marcus Kikisch kommt von Hyundai Motor Europe, wo er als Director of Brand Communications tätig war. Der Diplom-Kaufmann mit Marketingschwerpunkt hatte

zuvor unter anderem als Geschäftsführer der Agentur Interone und Chief Digital Officer der Agentur Zum Goldenen Hirschen über Jahre hinweg mit zahlreichen Kunden aus dem Automobilbereich zu tun. Marco Rico Gomez arbeitet seit fünf Jahren bei VEACT. In seiner neuen Rolle zeichnet er für Infrastruktur und Technik und insbesondere für die Produktentwicklung verantwortlich.

Optimaler Return on Investment

Wie setze ich mein Marketingbudget am effizientesten ein? Die Antwort: für datenbasierte Marketingkampagnen! Das zeigt die folgende Beispielrechnung.

54,96 Euro ...

... lassen sich damit an Fokusumsatz pro kontaktiertem Kunden erwirtschaften: Das sind Umsätze mit Produkten, die innerhalb der Kampagne beworben werden.

170,68 Euro ...

... lassen sich damit an Kampagnenumsatz pro kontaktiertem Kunden erwirtschaften (Fokusumsatz und Cross-Selling).

Quelle: VEACT Kampagnen-Auswertung

VEACT schätzt das sehr schnell realisierbare Potenzial aus aktuell fehlenden Kontaktdaten auf

20 %

Quelle: VEACT Kampagnen-Auswertung

Knackpunkt DSE: vorhandene Potenziale heben

VEACT schätzt den durchschnittlichen Anteil der in den Betrieben vorliegenden unterzeichneten Datenschutzerklärungen (DSE) auf etwas über 50 Prozent. Selbst innerhalb dieser sofort nutzbaren Zielgruppe sind aber längst nicht alle Kunden per CRM zu erreichen: Diesen „Quick Win“ von rund 20 Prozent gilt es rasch zu heben! Anschließend sollte in einem weiteren Projekt die Zahl unterzeichneter Einwilligungserklärungen gezielt gepusht werden.

54 % ...

... aller Kunden im Servicebereich 2019 haben eine positive Datenschutzerklärung, aber nur ...

34 % ...

... aller Kunden sind mit vollständigen Kontaktdaten im CRM-System / DMS des Autohauses tatsächlich gepflegt.

20 % ...

... Potenzial gilt es zu heben.

Quelle: VEACT Kampagnen-Auswertung

Zielgruppen im Kundenstamm identifizieren und bearbeiten

Die Kundenvitalitätsanalyse analysiert das Kaufverhalten der aktiven Kunden und identifiziert Cross-/Upselling-Umsatzpotenziale im Kundenstamm. Damit lassen sich mit geringerem CRM-/Marketingaufwand deutlich höhere Umsätze erzielen bzw. nachweisen. Beispiele:

65 % ...

...beträgt das Upselling-Potenzial bei denjenigen Kunden, die in den letzten drei Jahren lediglich Wartung & Verschleiß in Anspruch genommen haben. (Upselling-Produkte und -Services sind zum Beispiel Räder/Reifen oder die Durchführung der Hauptuntersuchung.)

40 % ...

...Upselling-Potenzial haben Kunden, die keine Räder/Reifen im Autohaus lagern oder kaufen, im Vergleich zu loyalen Kunden. (Loyal sind diejenigen Kunden, die in den letzten drei Jahren Verschleiß & Wartung sowie Räder im Autohaus gekauft haben bzw. dort die HU durchführen ließen.)

Quelle: VEACT Kampagnen-Auswertung

42.932

Nutzer greifen auf die Dienste der VEACT Marketing Cloud zurück.

123.477

Kampagnen im Jahr 2019 abgewickelt

270 Mio. €

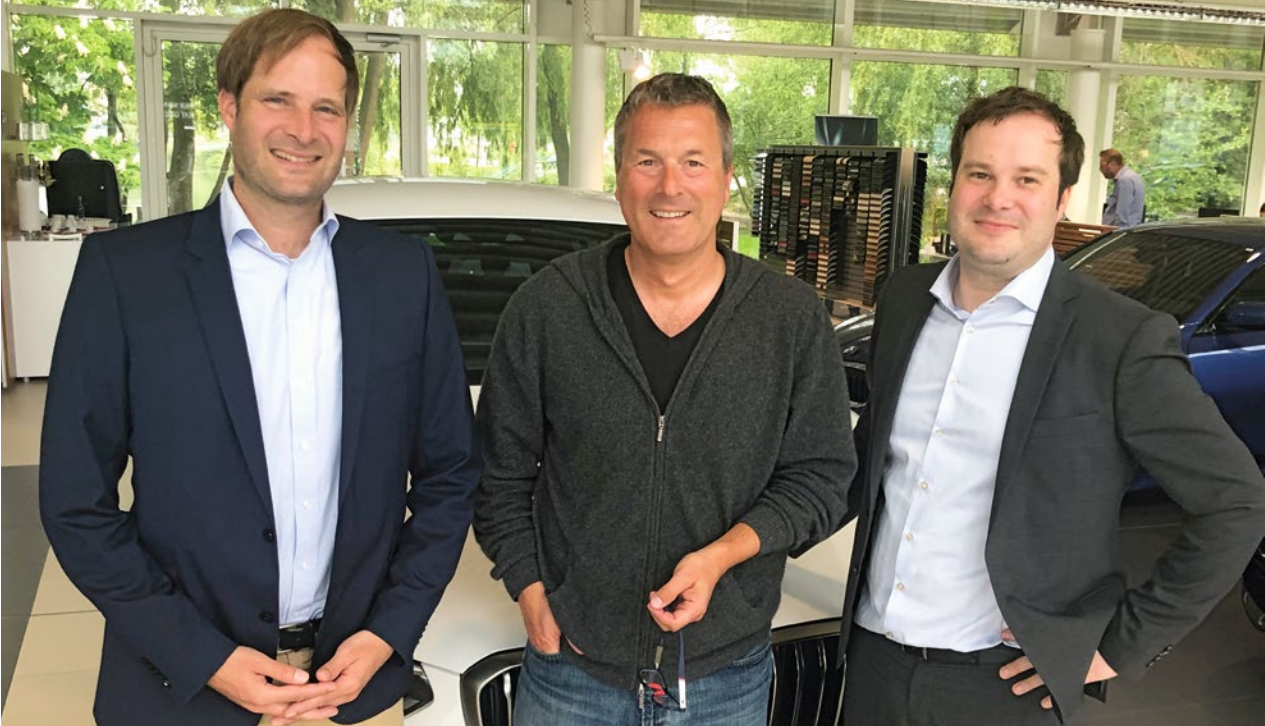
Kampagnenumsatz für Kunden generiert

Quelle: VEACT Kampagnen-Auswertung

HU-/AU-AKTION

Mit Kundendaten mehr Umsatz machen

Kundendaten sind das Gold des digitalen Zeitalters. Doch nur wer richtig damit umgeht, kann die Wertschöpfung deutlich steigern. Die BMW Gruppe STADAC und VEACT als Daten- und Marketingprofi zeigen, was man zum Beispiel mit einer HU-/AU-Aktion erreichen kann.



KURZFASSUNG

Dank des Serviceproviders VEACT kann die Autohandelsgruppe STADAC die richtigen Kunden ansprechen und dabei gleichzeitig ständig ihre Adressqualität verbessern. Zudem verfügen die Norddeutschen über eine zeitliche und räumliche Erfolgskontrolle.

Der Handel kämpft zu Recht um die Hoheit über seine Kundendaten. Auch wenn es immer heißt, die Daten gehören den Kunden, so macht in der Internetwelt doch ausschließlich derjenige das große Geschäft, der die Transaktion beherrscht. Der Erfolg von Amazon lässt sich auch darauf zurückführen, dass man sich um den Kunden im Internet „kümmert“ und die Daten optimal nutzt. Das ist in Europa legitim, solange man die Datenschutzverordnung DSGVO beachtet. Wer sich daran hält, hat nichts zu befürchten. Nur Daten zu haben, bedeutet aber nicht per se Geschäftserfolg. Es kommt eben darauf an, was man daraus macht. Das erfordert allerdings entsprechende Analyseinstrumente.

Möglichkeiten der Datennutzung

Mit dem reinen Versand von Print- oder Online-Mailings an Kundenadressen ist es heutzutage nicht mehr getan. Die Streubreite ist oft zu hoch und die Datenqualität oft nicht gesichert. Die Digitalisierung eröffnet inzwischen effektivere Möglichkeiten der Datenanalyse und Datennutzung. So hat sich VEACT vor sieben Jahren seit Gründung darauf spezialisiert, die vorhandenen Daten im Autohaus – vor allem auch die Rechnungsdaten – entspre-

chend aufzubereiten und für das Kfz-Unternehmen für Analyse- und Marketingzwecke nutzbar zu machen. „Mit innovativer Software und breitem Marktwissen machen wir Marketing- und Vertriebsprozesse im Automobilhandel effizienter“, sagt dazu Pressesprecher Dr. Hans Jürgen Croissant anlässlich eines Besuchs bei der STADAC in Buxtehude.

Die Autohausgruppe feierte erst kürzlich ihren 100. Geburtstag. Das Unternehmen beschäftigt 220 Mitarbeiter und erwirtschaftet in den fünf Filialen einen Umsatz von rund 95 Millionen Euro pro Jahr. „Während VEACT die Datenanalyse, Datenaufbereitung, Durchführung der Aktion und Erfolgskontrolle übernimmt, ist es unser Job, die Straßen für das Aftersales-Marketing zu bauen und freizuhalten – also die Daten, die uns das Softwarehaus liefert, auf Plausibilität zu checken und nach dem dann freigegebenen Versand den Kunden drei Wochen später, falls noch keine Reaktion erfolgt ist, per Telefon an die Aufforderung zu erinnern und ins Haus zu holen“, sagt STADAC-Geschäftsführer Lorenz Leuchtenberger. Es gehe nämlich bei jeder Aktion darum, dass man genau weiß, wer angeschrieben wird, um Fehler zu vermeiden und die Datenqualität zu verbessern.

Versand nur nach Datenanalyse

Den Job von VEACT beschreibt Croissant so: „Wir ziehen zunächst alle Kundendaten, die im Autohaus vorhanden sind, aus dem Dealer Management System. Zusätzlich werden alle Rechnungen analysiert. Im Idealfall bekommt man vom Hersteller auch die Connected-Car-Daten. Zusätzlich holt man Finanzierungs-

daten sowie die Informationen über Wartungspakete. Der erste Schritt ist dann die Kundenvitalitätsanalyse. Hier machen wir konkrete Aussagen über die Kundenstruktur, also beispielsweise werden alle Stamm- und teilloyale Kunden sowie die Karteileichen identifiziert. Jetzt können wir gemeinsam mit dem Autohaus regelmäßige Marketingmaßnahmen starten“, sagt der VEACT Vertreter. So führt der Serviceprovider bei der STADAC als Vertragspartner regelmäßig Marketingaktionen durch. Als eingespielt kann dabei sicher ein Klassiker, „die Erinnerung der Kunden an die AU- und HU-Prüfung“, gelten. Das erfolgt im BMW Autohaus immer noch per Brief, „um den amtlichen Charakter der Prüfung zu unterstreichen“.

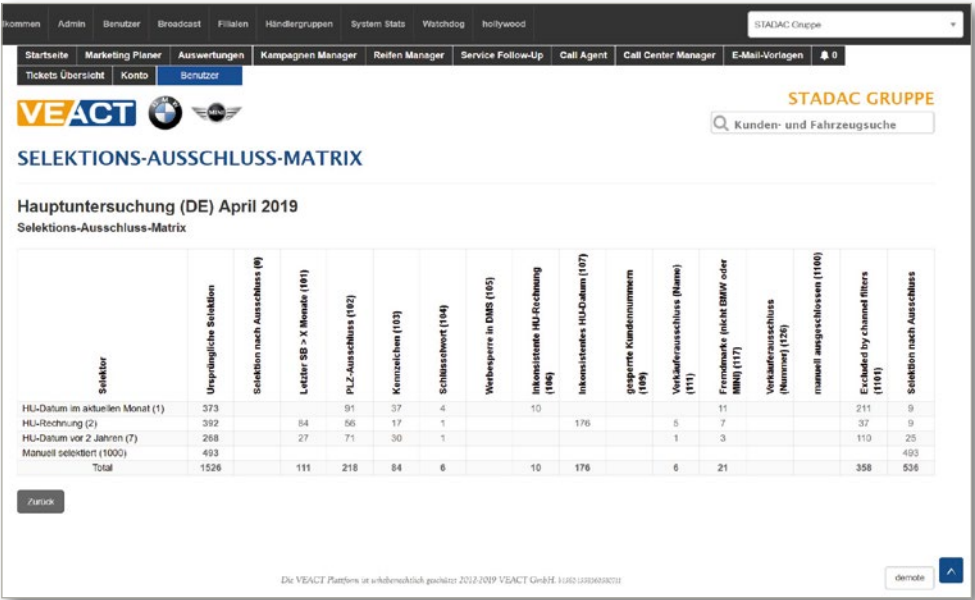
25.000 aktive Kunden

Das Unternehmen verfügt insgesamt über rund 70.000 Kundenadressen, davon sind circa 25.000 aktiv. Wie viele Kunden monatlich angeschrieben werden, hängt jetzt von der definierten Aktion und den Daten ab, die jeweils aus der Datenbank ermittelt werden. „Wichtig ist es jetzt für uns, dass eine dafür gesondert geschulte Serviceassistentin regelmäßig einen Abgleich der gelieferten Adressdaten durchführt. Das geschieht nach Kriterien, die wir in der Geschäftsleitung jeweils festlegen. Damit wird erreicht, dass nur die Kunden angeschrieben werden, die wir auch wirklich ansprechen wollen“, sagt Martin Leuchtenberger. „Mit dieser Aktion liegt die STADAC mit Rücklaufquoten von über 30 Prozent rund zehn Prozent über dem Durchschnitt“, so Croissant. „Wir sind mit insgesamt über 3.600 durchgeführten AU-/HU-Prüfungen

in den vergangenen beiden Jahren jeweils sehr zufrieden. Zumal es ja bekanntlich um das Zusatzgeschäft geht“, meint Geschäftsführer Lorenz Leuchtenberger, und weiter: „Der ‚Doppelpass‘ mit unserem Serviceprovider sorgt dafür, dass wir in der Regel die richtigen Kunden ansprechen, gleichzeitig die Adressqualität ständig verbessern sowie über eine zeitliche – und räumliche – Erfolgskontrolle verfügen.“

„Die detaillierte Auswertung führt zu einer großen Transparenz im Servicegeschäft, die vorher nie möglich gewesen ist. Gleichzeitig ist es damit wesentlich einfacher, die Kriterien für die prämierten Serviceaktionen des Herstellers zu erhalten“, so Martin Leuchtenberger zur Kooperation mit dem Münchner Spezialisten für die Nutzung von Kundendaten.

Ralph M. Meunzel ■



Der Screenshot „Ausschluss-Matrix“ zeigt die „Vorsortierung“ der Kundenadressen. Mit der Übersicht werden „fehlerhafte“ Daten bereinigt, beispielsweise wenn die letzte HU-Rechnung und das hinterlegte HU-Datum nicht übereinstimmen. Eine Serviceassistentin prüft im Vorfeld des Mailingversands die Daten und gibt diese dann für die Selektion durch VEACT frei.

Der Screenshot rechts zeigt eine Erfolgsauswertung bei der STADAC mit verschiedenen KPI und einem Benchmark zu den vergleichbaren Kampagnen auf der VEACT Plattform. Der BMW Händler erreicht einen um circa zehn Prozent höheren Rücklauf als der Durchschnitt.

Gemeinsame Servicemarketingaktionen: Martin Leuchtenberger, Dr. Hans Jürgen Croissant, Unternehmenssprecher VEACT, und Lorenz Leuchtenberger im Buxtehuder Betrieb der BMW Gruppe STADAC (v.l.). Die Autohandelsgruppe blickt auf eine 100-jährige automobile Familientradition zurück.



CRM IM AUTOHAUS

Kunden mit auf eine „Reise“ nehmen

Jeder Kunde tickt anders. Mancher möchte angerufen werden, ein anderer will einen formalen Brief erhalten. Grundsätzlich aber gilt: Man muss den Kunden verstehen, rät Experte Philipp Posselt.

Der Automobilhandel in Deutschland steckt im wohl gravierendsten Veränderungsprozess seiner Geschichte. 58 Prozent der Händler stellen sich schon einmal auf schwierigere Zeiten ein: Sie glauben, das traditionelle Autohaus werde in den nächsten Jahren merklich an Bedeutung verlieren. Das ergab eine aktuelle Umfrage der Unternehmensberatung PwC. Andere Untersuchungen schlagen in die gleiche Kerbe. Sie gehen zwar nicht davon aus, dass Autohäuser à la longue komplett verschwinden werden; gleichwohl, so der grundsätzliche Tenor, müsse das Geschäftsmodell Autohaus deutlich weiterentwickelt und in die neue Ära der digital gestützten Mobilität transformiert werden.

Ich bin ein sogenannter Millennial, also Teil jener Generation, die im Zeitraum zwischen 1981 und 1998 geboren wurde, und damit einer von rund 22 Millionen Menschen in Deutschland. Wir Millennials sind die erste Generation, die komplett mit di-

gitaler Technologie aufgewachsen ist. Das Internet ersetzt uns Zeitung, Fernsehen und Radio, und wir nutzen es praktisch ubiquitär. Auch und gerade beim Thema Auto/Mobilität. Es stellt sich die Frage, ob sich Automobilindustrie und -handel über-

» Das Autohaus kann mit seinen Rechnungsdaten erheblichen Mehrwert generieren. «

Philipp Posselt

haupt schon ausreichend auf ihre veränderte Klientel eingestellt haben. Kennen sie diese neue Generation und ihre Bedarfe?

In diesem Kontext ist auch immer wieder der Begriff der „Customer Journey“ zu hören, was sich auf Deutsch nur unzureichend mit „Kundenerlebnis“ übersetzen lässt. Wie schaffe ich es als Händler also,

meine Kunden mit auf eine „Reise“ zu nehmen, die für beide Seiten lohnend ist?

Datenschätze heben

Der erste Schritt ist gar nicht weit entfernt. Er schlummert nur in vielen Autohäusern als ziemlich vernachlässigter „Goldschatz“ ungenutzt vor sich hin: das Rechnungsarchiv mit seinen hunderttausenden Positionen. Denken wir kurz an große Internetkonzerne wie Google oder Facebook: Diese scheuen keinen Aufwand auf ihrer ständigen Jagd nach Kundendaten, anhand derer sie zum Beispiel gezielt Werbung an die Webnutzer ausspielen können. Im Gegensatz dazu haben es die Autohäuser mit ihren eigenen Daten eigentlich viel einfacher. Bisher allerdings zielen Marketingmaßnahmen der Hersteller immer auf das Fahrzeug ab, da der Blick auf den Kunden fehlt. Das Autohaus – und nur das Autohaus – kann mit seinen Rechnungsdaten erheblichen Mehrwert generieren und den Kunden in den Mittelpunkt seiner Kommunikationsaktivitäten stellen. Das ist ein unschlagbarer Vorteil für den Verkauf im Kundenservice.

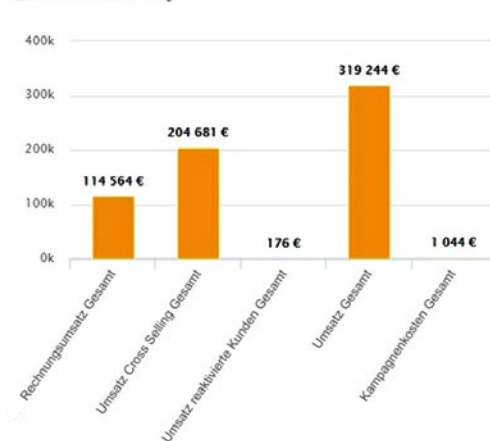
Kundenvitalitätsanalyse

Wir haben zur zielgenauen Selektion der Teilnehmer einer Marketingkampagne die sogenannte Kundenvitalitätsanalyse (KV) entwickelt. Sie unterstützt das Autohaus schnell und effektiv dabei, seinen Schatz zu heben und so den Erfolg seiner Kampagnen nachhaltig zu steigern. Wir ziehen uns aus dem DMS alle im Autohaus vorhandenen Kundendaten. Zusätzlich schauen wir uns alle Rechnungen an. Im Idealfall holen wir uns beim Hersteller zum Beispiel

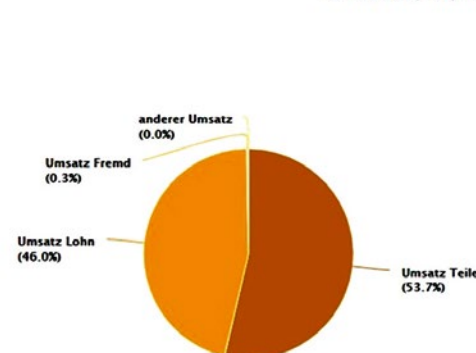
Foto und Grafiken: VEACT

BEISPIEL FÜR DIE ERFOLGSAUSWERTUNG EINER MARKETINGKAMPAGNE

■ Gesamtumsatzverteilung



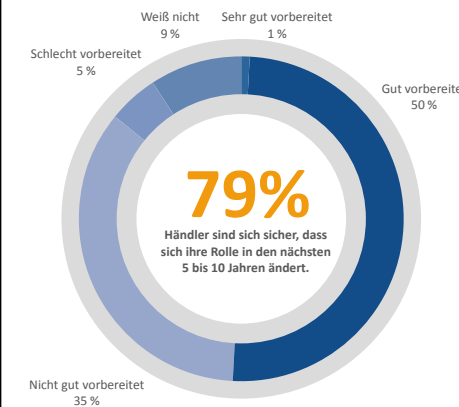
● Umsatz: Teile, Lohn, Fremd



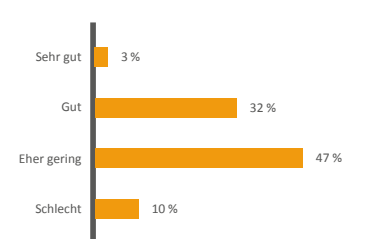
Das Beispiel zeigt die VEACT Erfolgsauswertung zweier Marketingkampagnen für HU und Wartung im Zeitraum Dezember 2018 bis April 2019. Die Software analysiert sämtliche Rechnungen der angesprochenen Kunden. Damit sieht der Autohändler auf einen Blick, wie viel Umsatz seine jeweilige Kampagne erwirtschaftet hat – aufgeteilt nach Gesamtumsatz und Fokusumsatz.

NACHHOLBEDARF IM HANDEL

Wie gut vorbereitet fühlen Sie sich als Händler für die nächsten zehn Jahre?



Händlerumfrage: Wie schätzen Sie Ihre aktuellen Kenntnisse als Online-Händler ein?



57%

gehen davon aus, dass ihnen die für Online-Vertrieb erforderlichen Grundkenntnisse fehlen.

Die überwiegende Händlermehrheit ist davon überzeugt, dass sich ihre Rolle in den kommenden fünf bis zehn Jahren verändern wird, aber die Händler fühlen sich unzureichend vorbereitet.

nicht nur auf einen Blick, wie viel Umsatz seine jeweilige Kampagne erwirtschaftet hat – aufgeteilt nach Gesamtumsatz und Fokusumsatz –, sondern auch, wie erfolgreich er gegenüber Vergleichskampagnen abgeschnitten hat. Gleichzeitig steigt mit

» Grundsätzlich gilt: Man muss den Kunden verstehen. «

Philipp Posselt

jeder Kampagne die Prognosesicherheit für künftige Marketingkampagnen, spricht: die Vorhersage, wie viel jeder eingesetzte Euro an Umsatz bringt. Diese Prognosen sind inzwischen sehr treffsicher, vor allem dann, wenn ein Kunde schon länger mit VEACT arbeitet, denn sie basieren auf einer riesigen Big-Data-Analyse. Mit dem Kampagnen-Manager sind um 200 Prozent höhere Kampagnenumsätze durchaus realistisch – bei gleichzeitiger Reduzierung der Marketingkosten.

Profilbildung

Zurück zur Ausgangsfrage: Wie erreiche ich als Autohandelsbetrieb künftig meine Kunden? Es gibt, wie erwartet, nicht die eine richtige Antwort, denn jeder Kunde tickt anders. Mancher möchte angerufen werden, ein anderer will einen formalen Brief. Grundsätzlich gilt: Man muss den

Kunden verstehen. Das geschieht bei VEACT, wie gezeigt, durch Profilbildung. Man schickt einen Brief und wertet aus, ob der Kunde reagiert. Man schickt ihm eine E-Mail – öffnet er sie, ja oder nein? Oder nutzt der Kunde lieber eine App zur Terminvereinbarung? Kein Problem, denn an die digitale VEACT Marketing Cloud lassen sich ganz einfach immer wieder neue Elemente andocken. Gerade läuft ein Versuch mit einem digitalen Chatbot. Dieser funktioniert mit künstlicher Intelligenz und steht dem Kunden Tag und Nacht zur Verfügung. Der Chatbot erkennt die Telefonnummer des Anrufers und verknüpft diese mit der zugehörigen Fahrgestellnummer, dem Kennzeichen usw. Eine Terminvereinbarung zum Reifenwechsel lässt sich so bereits sehr verlässlich und völlig automatisiert durchführen.

Philipp Posselt ■

DER AUTOR

Philipp Posselt ist Mitgründer und Geschäftsführer der auf die Digitalisierung von Marketingprozessen im Automobilhandel spezialisierten VEACT GmbH. Er ist zudem Mitbegründer des Vereins „Netzwerk Autohaus Transformation e. V.“, der den Automobilhandel gemeinsam mit Tech-Unternehmen und Händlern zu einem zukunftssicheren, erfolgreichen Geschäftsmodell weiterentwickeln will.



AFTERSALES-MARKETING

Keine Werbung für Karteileichen

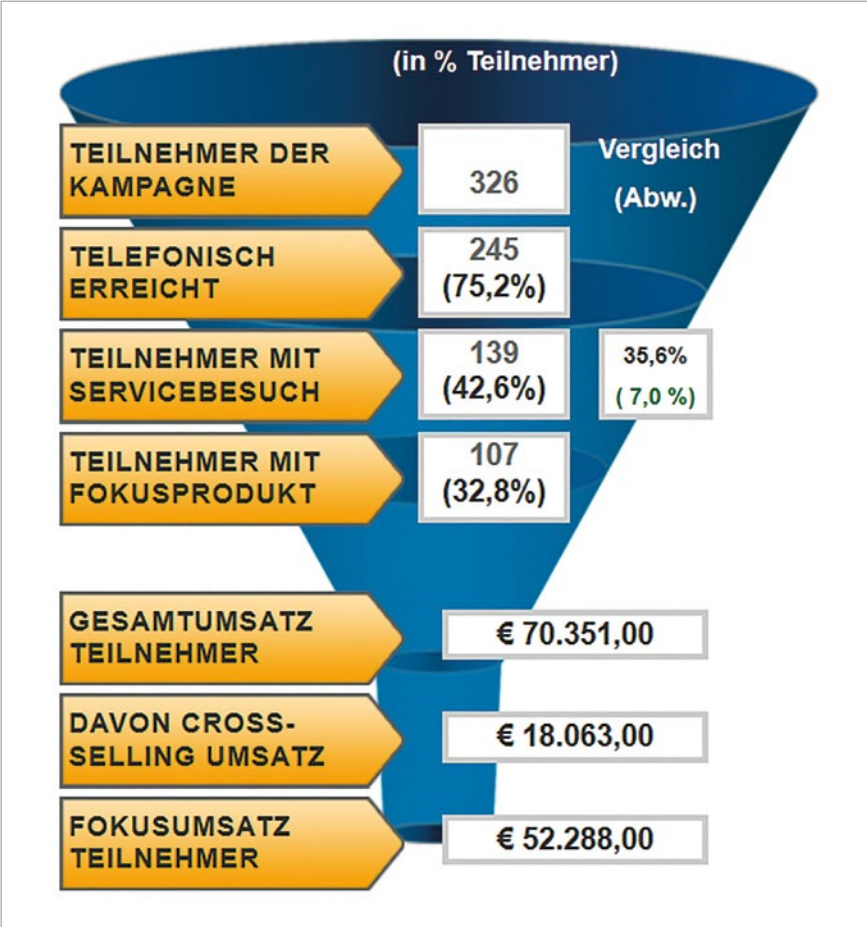
Das Autohaus Hofmann hat gemeinsam mit dem Datenspezialisten VEACT sein Aftersales-Marketing neu organisiert. Wie, warum und ob das Autohaus Kunden mit Angeboten kontaktiert, entscheidet sich seither auf Basis von Kundendatenanalysen.

Fast 15 Milliarden Briefe landen Jahr für Jahr in deutschen Briefkästen. Neben einer ganzen Menge Rechnungen sowie ein paar vereinzelt Botschaften von Briefromantikern ist darunter auch ein enormer Berg an Werbesendungen, den Möbelhäuser, Elektronikmärkte oder Autohäuser direkt an ihre Kunden adressieren. Trotz dieser „Personalisierung“ landet ein Großteil davon dennoch wirkungslos im Papierkorb. Häufig, weil die Schreiben für die potenziellen Kunden schlicht nicht relevant sind. Schließlich kauft niemand, der sich eben eine neue Küche geleistet hat, gleich eine zweite, nur weil sie gerade im Prospekt so günstig ist. Ähnliches gilt für Waschmaschinen, Fernseher oder eben Winterreifen und Dachboxen.

Dass Autohäuser trotzdem auch an die Kunden ihren Reifenprospekt schicken, die erst im Vorjahr einen neuen Satz gekauft haben, liegt daran, dass es häufig keine praktikable Möglichkeit gibt, sie herauszufiltern. Das war bis vor einiger Zeit auch beim Regensburger Autohaus Hofmann der Fall. Damals gab es in dem Tochterunternehmen der HW-Gruppe regelmäßig Aftersales-Marketingkampagnen mit einem Prospekt für alle Kunden – „und entsprechenden Streuverlusten“, wie Geschäftsführer Detlef Hertwig im Rückblick bekennt.

BMW fordert Bedarfsorientierung

Das änderte sich, als BMW begann, sein Aftersales-Bonussystem umzustellen und die Boni an die Durchführung von jährlich rund 60 bedarfsorientierten Marketingkampagnen zu koppeln. „BMW will für die Kunden nur noch individuell passende Angebote“, erklärt Hertwig. Um das zu leisten, beschloss das Autohaus Hofmann vor zwei Jahren auf Empfehlung von BMW, mit VEACT zusammenzuarbeiten. Das Unternehmen ist darauf spezialisiert, Kundendaten in Autohäusern zu analysieren, für Marketingaktionen aufzubereiten und die-



Nach Abschluss einer Marketingkampagne erhält jedes Autohaus einen ausführlichen Auswertungsbogen. Zu diesem gehört auch eine Grafik mit den wichtigsten Fakten auf einen Blick. Daneben gibt es eine Reihe von Tabellen mit Infos zur Kampagne selbst (siehe unten) sowie Detailanalysen zu Teilnehmern, Rechnungen und Umsätzen. Zusätzlich liefert VEACT Vergleichswerte zu ähnlichen Kampagnen anderer Autohäuser.

KAMPAGNE	
Händlername	Autohaus Hofmann GmbH
Typ	Teleservices Kampagne
Zeitraum	01/05/2019 – 30/07/2019
Fokusproduktgruppen	Bremsflüssigkeiten, Bremsen, Ölservice, Mikrofilter
Kommunikationskanäle	Telefon
Beschreibung	
Kosten der Kampagne	
VEACT Vergleichsdaten	368 vergleichbare Kampagnen

Fotos: VEACT GmbH (Grafik), Autohaus Hofmann GmbH (o. U.), Armin Wutzer/AUTOHAUS (u. c.)

se dann mit dem Autohaus durchzuführen. Dazu greift VEACT über Schnittstellen zu DMS, CRM, Terminplaner oder Reifenmanagement auf sämtliche Rechnungen, Finanzierungsdaten, Kundenstammdaten und Termine im Autohaus zu und führt diese in individuellen Kundenprofilen zusammen. Das erlaubt dem System unter anderem Aussagen über Kundenstruktur und Datenqualität. Im Autohaus Hofmann ergab die Analyse beispielsweise, dass es 14.000 Kunden gibt, die in den vergangenen drei Jahren Umsätze generiert haben. Auf diese entfallen 17.000 der insgesamt 62.000 im DMS gespeicherten Fahrzeuge. Von diesen aktiven Kunden hatten wiederum 74 Prozent eine Datenschutzerklärung abgegeben, die dem Unternehmen erlaubt, Kontakt aufzunehmen. Entsprechende Mailadressen gab es aber nur bei rund 30 Prozent. „Seitdem haben wir viel stärker auf dieses Thema geachtet und die Quote deutlich gesteigert“, sagt Hertwig.

Selektion auf Basis von Kundendaten

Die gesammelten und aggregierten Kundendaten macht VEACT außerdem in einer webbasierten Anwendung nutzbar, aus der heraus sich sämtliche Marketingaktionen im Autohaus sowohl planen als auch beauftragen und kontrollieren lassen. Die Marketingverantwortlichen in den Autohäusern können dadurch individuell mit wenigen Klicks festlegen, welche Kriterien ein Kunde erfüllen muss, damit es sich lohnt, ihn im Rahmen einer bestimmten Kampagne anzusprechen. Ob diese dann am Ende erfolgreich war, zeigt das Programm ebenfalls, indem es nach Abschluss der Aktion Kosten, Rücklaufquote und generierten Umsatz auflistet. „Das Autohaus macht die Strategie, wir liefern Daten und Analysen“, erklärt VEACT Geschäftsführer Philipp Posselt die Arbeitsteilung. Und ergänzt: „Ziel ist, dem Kunden eine für ihn relevante Botschaft zu senden.“

Ein Beispiel: Für seine jährliche Batterietausch-Aktion kontaktiert das Autohaus Hofmann nur Kunden, die erstens ein Fahrzeug im Alter von fünf bis acht Jahren besitzen, die zweitens in den vergangenen zwölf Monaten im Betrieb waren und drittens keine Batterie in der Rechnung stehen hatten. „Insgesamt haben wir rund 50 Filterkriterien, nach denen wir auswählen können“, erklärt Christa Aukofer, die die Marketingkampagnen im Autohaus Hofmann operativ steuert. Nach dem gleichen Schema funktioniert die jährliche Winter-

Die Autohaus Hofmann GmbH hat insgesamt fünf Standorte und ist Teil der HW-Gruppe.



reifen-Aktion: Nur wer ein Fahrzeug älter als drei Jahre besitzt, aktiver Kunde ist und nicht erst kürzlich Reifen gekauft hat, kommt in die Auswahl. „Ein Kunde, den ich drei Jahre lang nicht im Autohaus gesehen habe, interessiert mich in dem Zusammenhang nicht“, sagt Hertwig. Bei Kunden, die ihre Räder im Autohaus einlagern, werden zusätzlich auch diejenigen ausgesiebt, deren Profiltiefe noch ausreicht.

Wer am Ende Post bekommt, erhält zudem keine Standardbroschüre, sondern dank der im Autohaus gespeicherten Fahrzeugdaten ein auf sein Fahrzeugmodell abgestimmtes und individuell kalkuliertes Angebot. Der Besitzer eines 3er BMW etwa bekommt nur Räder zu sehen, die auch zum 3er passen – inklusive eines verbindlichen Preises samt Montage. „Wir agieren nun deutlich intelligenter“, sagt Hertwig. Vorher sei es schlicht nicht möglich gewesen, Kampagnen so zielgerichtet zu platzieren.

Experimente mit Kampagnenzuschnitt

Darüber hinaus ermöglicht das neue System Experimente: So kann Christa Aukofer beispielsweise eine Servicekampagne einmal per Mail und einmal per Post beauftragen oder jeweils unterschiedliche Selekti-

onskriterien auswählen. Die Rücklaufquoten sowie der Kosten-Umsatz-Vergleich zeigen dann, welche Variante die besten Erträge bringt. Im Autohaus Hofmann etwa ergab ein solcher Vergleich, dass sich die Rücklaufquote nicht erhöht, wenn ein Callcenter Kunden zusätzlich zum schriftlichen Anschreiben per Telefon an ihren HU-Termin erinnert. Seitdem sind die Anrufe Geschichte – was dem Unternehmen pro Telefonat mindestens zwei Euro spart.

Schnäppchen sind die VEACT Dienste aber nicht: Pro Jahr bezahlt das Autohaus für seine fünf Standorte rund 12.000 Euro als größenabhängige Pauschale für Software, Support und Außendiensttermine. Hertwig war dieser Fixkostenblock zunächst ein Dorn im Auge. „Für mich war klar: Wenn sich das nicht rechnet, steige ich aus“, sagt er. Die ersten Ergebnisse haben die Skepsis allerdings beiseitegewischt: So ist nicht nur der Aftersales-Umsatz gestiegen, sondern durch die zentralisierte Steuerung von Kampagnen wie der HU-Erinnerung der Personaleinsatz in den Filialen gesunken. Und noch etwas: Die von BMW für den Aftersales-Bonus geforderten Reportings liefert das Autohaus nun einfach per Knopfdruck.

Armin Wutzer ■



VEACT Kundenbetreuer Florian Sauer, Christa Aukofer, Philipp Posselt, Teile- und Zubehörverkäufer Michael Meindl und Detlef Hertwig.

DATEN UND KUNDENNUTZEN

Das Amazon-Prinzip

Erfolg hat, wer seine Kunden kennt und darauf abgestimmte Angebote reibungslos bereitstellt.

Fast 80 Prozent der Händler im Automobilmarkt sind davon überzeugt: Ja, unsere Rolle wird sich in den kommenden fünf bis zehn Jahren massiv verändern. Die Frage ist, wie – und wie gut die Branche mit dem bevorstehenden Wandel umgehen wird. Eines steht für mich, Philipp Posselt, heute schon fest: Die Nutzung von Daten und der Einsatz künstlicher Intelligenz sind für den langfristigen Erfolg bei der Jagd nach Kunden und – noch wichtiger – dem Halten dieser Kunden das A und O. Die gute Nachricht: Fast alle Autohäuser besitzen ihn, ihren Daten-„Goldschatz“ – das Rechnungsarchiv mit seinen hunderttausenden Positionen.

Die schlechte Nachricht: Dieser Schatz hält derzeit noch sehr häufig eine Art Dornröschenschlaf und schlummert ungenutzt vor sich hin. Hier kommen Tech-Unternehmen wie VECT ins Spiel: Wir haben zum Beispiel eine innovative Kundenvitalitätsanalyse (KV) entwickelt. Sie unterstützt das Autohaus schnell und effektiv dabei, seinen Datenschatz zu heben und so den Erfolg von Marketingkampagnen nachhaltig zu steigern.

VEACT zieht sich dazu aus dem DMS alle im Autohaus vorhandenen Kundenda-

ten. Zusätzlich schauen wir uns alle Rechnungen an und holen uns im Idealfall beim Hersteller zum Beispiel Connected-Car-Daten sowie Finanzierungsdaten oder Informationen über Wartungspakete. Unsere Software durchsucht alle Rechnungspositionen der vergangenen Jahre und verdichtet sie auf das Kaufverhalten der Kunden.

Über die KV lässt sich so beispielsweise ablesen, dass vorige Woche 20 Kunden da waren, die Hälfte davon aber dem Autohaus noch keine Datenschutzerklärung abgegeben hat. Der Händler sieht auch, welcher Kunde regelmäßig da ist und welche Produkte oder Services er kauft. Oft zeigt sich, dass Kunden zwar zum Service kommen, die HU oder den Reifenwechsel aber woanders machen lassen.

Maßgeschneiderte Angebote statt rausgeworfenes Geld

Die vorhandenen Daten zu sortieren und für die individuelle Kommunikation zu vernetzen ist Grundvoraussetzung, um ...

- neue, von künstlicher Intelligenz (KI) unterstützte Kundenservices einführen zu können,
- umständliche, manuelle Prozesse zu digitalisieren

- und diese auf veränderte Kundenanforderungen anzupassen, – kurz:
- im eigenen Betrieb effizienter zu werden: Geringerer Aufwand bedeutet höheren Output!

Angebote im richtigen Moment

Von welchen Kundenanforderungen sprechen wir? Es fängt damit an, dass niemand mehr bereit ist, brav darauf zu warten, bis sein Händler auf ihn zukommt. Die Kunden wollen möglichst alles mit wenigen Klicks, denn ihre Aufmerksamkeitsspanne ist niedrig. Heißt: Wenn ein Angebot nicht zur rechten Zeit kommt und nicht maßgeschneidert ist, ist es überflüssig und damit für das Autohaus rausgeworfenes Geld. Und natürlich sind die allermeisten Kunden inzwischen rund um die Uhr online und erwarten eine entsprechend kompatible Kommunikation, Services und Dienstleistungen in allen Lebensbereichen.

Wichtig für Sie: Der Kunde wird in der Regel dann in die DSGVO-konforme Nutzung seiner Daten durch das Autohaus einwilligen, wenn Sie ihm dadurch sein Problem lösen und wenn dieser Weg für ihn bequem ist.



Die meisten Kunden sind rund um die Uhr online und erwarten eine entsprechend kompatible Kommunikation.

Bevorzugten Kanal des Kunden wählen

VEACT entwickelt seine smarten Händlerlösungen kontinuierlich weiter. Dabei kommt bereits maschinelles Deep Learning, eine Form künstlicher Intelligenz (KI), zum Einsatz. Ein Beispiel: Das Fahrzeug sendet automatisiert über seine Herstellerschnittstelle einen Bedarf. Dieser Bedarf wird in der VECT Marketing Cloud mit dem entsprechenden Kundenprofil zusammengeführt. Sofort ist das Autohaus in der Lage, dem Kunden über dessen bevorzugten Kanal ein Angebot mit dem entsprechenden konkreten Aktionspreis zu unterbreiten. Der Kunde wählt dabei die von ihm bevorzugte Dialogoption, um den Termin zu vereinbaren:

- **Option 1:** Anruf – der Ansprechpartner im Autohaus hat sofort alle Infos rund um den Kunden und seine Bedarfe auf dem Schirm.
- **Option 2:** Der Kunde vereinbart mit zwei Klicks auf der Händlerwebsite den Termin.
- **Option 3:** Der Kunde spricht per Smartphone mit dem virtuellen Verkaufsassistenten des Autohauses. Dabei handelt es sich um ein intelligentes Computerprogramm, das weitgehend automatisch sich

wiederholende Aufgaben abarbeitet, ohne dabei auf eine Interaktion mit einem menschlichen Benutzer angewiesen zu sein – ein sogenannter Bot. Innerhalb von zwei Minuten hat der Kunde mit der KI am Telefon den passenden Termin vereinbart und darüber hinaus noch einige Zusatzaufgaben vereinbart.

Eine Demo zu dieser Möglichkeit gibt es unter folgendem Link:

<https://reifentermin-bot.veact.net>

Alle Optionen bereitstellen

Wir sehen: Es gibt im Kundendialog nicht den einen perfekten einen Weg. Nein, man muss sich auf jeden Kunden einlassen und ihm alle Optionen bereitstellen. Unter anderem dieses Prinzip hat übrigens den Online-Versandhändler Amazon groß gemacht. Es ist kaum zu glauben, aber Amazon ist auch heute noch für seine Kunden per Fax erreichbar! In der digitalen Welt hat derjenige die Nase vorn, der seine Kunden in den Mittelpunkt stellt und sich ohne Wenn und Aber auf deren Anforderungen und Erwartungen einstellt.

Hier hat der Automobilhandel zweifelsohne Nachholbedarf. Deshalb bieten junge Technologiefirmen wie etwa VECT innovative Lösungen an, um die sich ständig

ändernden Kundenanforderungen zu erfüllen und – das ist der zweite ganz wichtige Punkt – um die Komplexität für Ihre Mitarbeiter aus den vielen neuen Anforderungen herauszunehmen.

Denn damit die neuen Projekte auch im eigenen Betrieb erfolgreich sind, müssen wir neben den Kunden auch die Mitarbeiter begeistern. Deshalb ist es unerlässlich, bei der Einführung neben der Customer Experience auch die Employee Experience mit einzubeziehen. In unserem Beispiel ist das diejenige Applikation, die beim Anruf des Kunden den Serviceassistenten in die Lage versetzt, sofort alle relevanten Infos bereitzuhalten, ohne erst umständlich ein DMS aufrufen zu müssen – bequemer geht's nicht für Ihr Team!

Das ist die gute Nachricht für diejenigen Geschäftsführer im Markt, die sich auf die Digitalisierung einlassen. Nur die Digitalisierung beziehungsweise das Investment in Technologie helfen Ihnen bei der Erhöhung der Bequemlichkeit. Mit guten Digitalisierungsprojekten generieren Sie nicht nur mehr Umsatz mit zufriedenen Kunden, sondern Sie reduzieren dabei noch Kosten für die Bearbeitung von Anfragen und haben glückliche Mitarbeiter.

Philipp Posselt ■

BEISPIEL FÜR EINEN KI-/APP-SERVICE-CALL-PROZESS

Meldet das Fahrzeug über seine Herstellerschnittstelle einen Bedarf, führt das DMS diesen mit dem Kundenprofil zusammen und das Autohaus kann dem Kunden ein konkretes Angebot machen.

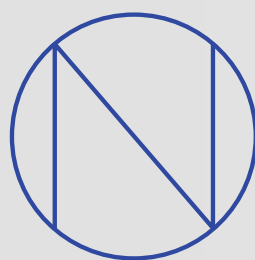


Quelle: VECT

NETZWERK AUTOHAUS TRANSFORMATION E.V.

Zukunft des Handels mitgestalten

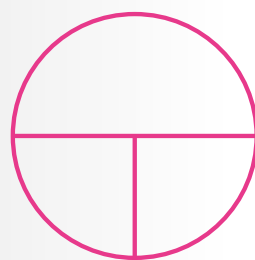
Aktiv an ihrer Zukunft mitwirken können Autohändler im „Netzwerk Autohaus Transformation“ (NAT). Der Verein sieht sich als Innovationsnetzwerk für den Automobilhandel zur Weiterentwicklung zukunftssicherer, erfolgreicher Geschäftsmodelle.



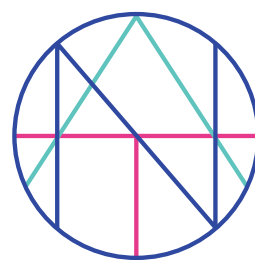
NETZWERK



AUTOHAUS



TRANSFORMATION



NETZWERK
AUTOHAUS
TRANSFORMATION
E.V.

Der Name ist Programm beim „Netzwerk Autohaus Transformation“. Auch das Logo setzt sich aus diesen Bausteinen zusammen. In seiner Vereinsarbeit legt das NAT die Schwerpunkte auf Innovationsförderung, Erfahrungsaustausch, Nachwuchsförderung sowie Weiterbildung.

Der Automobilhandel in Deutschland steckt im gravierendsten Veränderungsprozess seiner Geschichte: vom sich wandelnden Käufer- bzw. Nutzungsverhalten über Fragen nachhaltiger Mobilität bis hin zum unaufhaltsamen Vormarsch neuer, digitaler Geschäftsmodelle. Neun junge, motivierte und erfolgreiche Technologieunternehmen aus den unterschiedlichsten Segmenten der Branche haben jetzt die Initiative ergriffen zur Weiterentwicklung zukunftssicherer, erfolgreicher Geschäftsmodelle im Automobilhandel und haben dazu in München den Verein „Netzwerk Autohaus Transformation e. V.“ (NAT) gegründet.

Denn, so der 1. Vorsitzende des NAT, Philipp Posselt: „Die Zukunft der Mobilität in Deutschland kann man am besten voraussagen, wenn man sie selbst gestaltet.“ Das NAT startet dazu zunächst mit den vier Themenfeldern Innovationsförderung, marken-, regional- und branchenübergreifender Erfahrungsaustausch, Nachwuchsförderung und Weiterbildung.

Unabhängige Vereinsarbeit

Die vielfältigen Angebote des NAT richten sich ganz gezielt an die Mitarbeiter im Automobilhandel – nur sie können dem Verein als reguläre Mitglieder beitreten und

sollen in ihren Betrieben die Umsetzung der Vereinsziele aktiv vorantreiben. Weitere Akteure im Netzwerk sind Fördermitglieder. Dazu gehören Verbände, Unternehmen und Initiativen aus der Automobilwirtschaft. Durch deren Spenden, Sponsoring oder Sachbeiträge wird der Verein fördernd aktiv. Unterstützungswillige Vertreter aus Medien, Wissenschaft, Technologie und Politik können sich als Partner beteiligen. Das NAT agiert neutral beziehungsweise unabhängig und verfolgt keinerlei politische, unternehmensabhängige oder sonstige einseitige Zwecke.

Techies als Rückgrat des Vereins

Die neun Gründer des NAT sind die Technologieunternehmen Advectus, carwow, Dassault Systèmes 3DEXCITE, GUDAT GmbH, Kroschke Digital, MCON, mobilapp, VEACT und xpxd consulting. Sie unterstützen die Automobilwirtschaft kontinuierlich mit innovativen Produkten und Dienstleistungen bei der Transformation des Handels. Die Techies bilden das Rückgrat des Vereins; sie treiben die Vereinsarbeit inhaltlich und organisatorisch.

Nachwuchs fördern, Zukunft sichern

Eine wichtige Rolle spielt für das NAT auch der Branchennachwuchs. Diese

„High Potentials“, so Philipp Posselt, sollen im Zuge von Bewerbungsverfahren Stipendien erhalten: Der Verein stellt seinen Mitgliedern dafür auf einer Kommunikationsplattform exklusive Inhalte bereit und organisiert zudem eigene Veranstaltungen.

Für den technischen Wandel gerüstet

Das NAT möchte Autohäuser dazu motivieren und anleiten, nachhaltig fit zu werden für den raschen technischen Wandel. Denn die massiven Veränderungen im Automobilhandel korrespondieren sehr eng mit neuen Technologien und dem daraus resultierenden veränderten Konsumentenverhalten. Unter dem Dach des NAT entsteht jetzt eine diesem für die gesamte Branche so existenziellen Thema angemessene, breite und kompetent aufgestellte Bewegung. NAT e.V. ■

INFOS UND KONTAKT

Alle Informationen über das Netzwerk Autohaus Transformation e. V. und Möglichkeiten zum Beitritt oder zur Unterstützung gibt's hier: www.natev.org

Logos: NAT



VEACT
LEADS TO PROFIT.

ERFOLG IM AUTOMOBILMARKETING HAT EINEN NAMEN: VEACT.

Wir machen Marketingprozesse im Autohaus effizienter! Unsere innovativen, maßgeschneiderten Software- und Datenanalysetools sind die intelligenten Bausteine für den Marketingerfolg unserer Kunden. Im datenbasierten Automobilmarketing ist VEACT der führende Partner für alle Marken.

Die VEACT Marketing Cloud für Werkstätten und Autohändler aller Größen – konzeptionell, inhaltlich und auf Wunsch im eigenen Look & Feel.

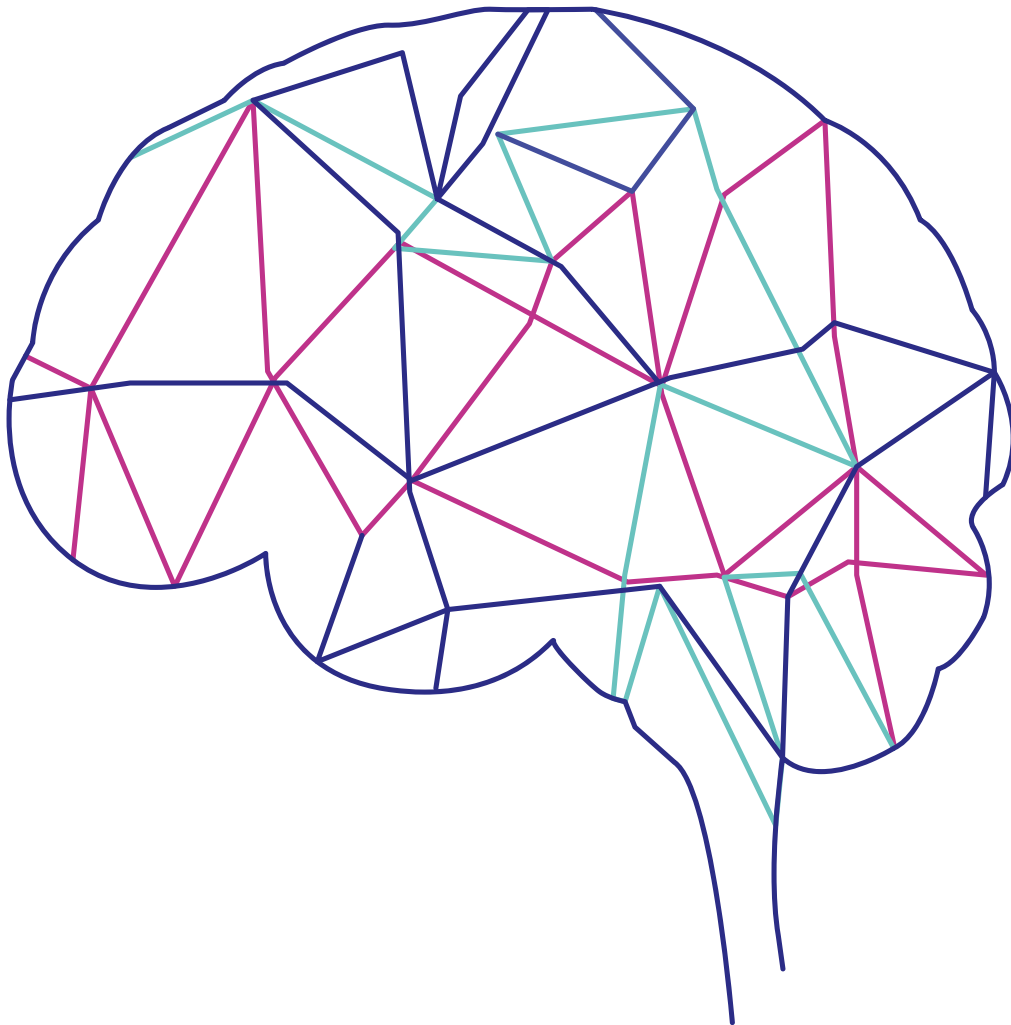
Rufen Sie uns an unter der Telefonnummer +49 (0) 89 4161581 - 0 oder senden Sie uns einfach eine E-Mail: info@veact.net

Wir beraten Sie gerne!

Jetzt Kontakt aufnehmen unter:
info@veact.net

DAS AUTOHAUS DER ZUKUNFT IM NETZWERK GEMEINSAM ERDACHT WERDE TEIL DES NATEV.ORG

NATEV.ORG



Das Netzwerk Autohaus Transformation (NAT e.V.) ist eine Innovationsplattform zur Weiterentwicklung zukunftssicherer, erfolgreicher Geschäftsmodelle. Bist du in einem Autohaus beschäftigt? Dann informiere dich und sei dabei! Jetzt auf natev.org



NETZWERK
AUTOHAUS
TRANSFORMATION
E.V.

Advectus
UNLEASHING THE DMS

carwow

3D EXCITE

g
GUDAT

KROSCHKE
DIGITAL

MCONO
PART OF MSX INTERNATIONAL

mobilapp

VEACT
LEADS TO PROFIT.

xpxd
consulting