

Pressemitteilung

## **Neuwagenhandel forciert digitale Ausrichtung**

**Berlin/Dreilinden, 24. März 2016 – Der Neuwagenhandel ist in vielen Bereichen noch nicht optimal auf den Online-Vertrieb eingestellt, hat die zentralen Herausforderungen allerdings erkannt. Das ergab eine aktuelle Umfrage des Marktforschungsinstituts puls im Auftrag von mobile.de. Weniger als die Hälfte der Neuwagenhändler glaubt, in den Bereichen Reaktionszeit und Antwortqualität gut aufgestellt zu sein. Die Mehrzahl der Neuwagenhändler investiert daher in interne Prozesse und Mitarbeiterschulungen.**

„Autokäufer suchen und finden ihren Neuwagen heute online. Darauf muss sich der Handel gemeinsam mit uns noch viel stärker einstellen“, sagt Daniel Breves, Commercial Director von mobile.de. „Für den zukünftigen Geschäftserfolg ist es wichtig, die Strukturen und Prozesse anzupassen und die Neuwagenverkäufer weiter zu qualifizieren. Insbesondere ein professionelles Lead-Management hat eine sehr hohe Priorität.“

### **Handel kennt Herausforderungen**

Eine Umfrage von puls Marktforschung zeigt, dass der Handel die eigenen Herausforderungen erkannt hat. 66,4 Prozent der Neuwagenhändler ist die große Relevanz von kurzen Reaktionszeiten bewusst, aber nicht einmal die Hälfte von ihnen (43,2 Prozent) glaubt, in diesem Bereich optimal aufgestellt zu sein. 64,9 Prozent können schnelle Antworten nicht über die gesamte Woche gewährleisten. 62,2 Prozent haben das Problem, die notwendigen Strukturen bzw. Prozesse zu etablieren.

Auch mit Blick auf die Antwortqualität sieht der Handel für sich selbst noch Optimierungsbedarf. Während 63,2 Prozent der Befragten individuelle Antworten mit direktem Bezug zur Anfrage für sehr wichtig halten, glaubt nicht einmal jeder Zweite (47,2 Prozent), dass der eigene Betrieb hier sehr gut aufgestellt ist. Bei der Formulierung von passenden Antworten stellt unterschiedliche Tonalität in den verschiedenen Kommunikationskanälen für 57,5 Prozent der Neuwagenhändler eine

große Herausforderung dar. Für 29,5 Prozent liegt die primäre Herausforderung in der geeigneten Mitarbeiterqualifizierung. 12,8 Prozent räumen ein, dass der Entscheidungsspielraum für die Verkäufer zu gering ist.

### **Digitale Ausrichtung: Handel erkennt Optimierungsbedarf**

Die überwiegende Mehrheit der Neuwagenhändler hat das Potenzial des Online-Handels erkannt und nimmt Anpassungen vor, um Kundenanfragen aus dem Internet künftig besser bearbeiten zu können. So optimieren 58,4 Prozent der Befragten ihre internen Prozesse zur schnelleren Beantwortung der Anfragen aus dem Web. 54,8 Prozent vernetzen ihre Online-Angebote auf Online-Börsen, der Website und den Social Media stärker als bisher. Mehr als die Hälfte (54,0 Prozent) lässt ihre Mitarbeiter speziell für den Umgang mit Online-Kunden schulen. Lediglich 15,6 Prozent der Händler haben in ihrem Betrieb keine veränderten Strukturen für das Online-Geschäft mit Neuwagen geschaffen.

„Kunden erwarten heute nahtlose Übergänge zwischen der digitalen und der realen Welt. Verkäufer müssen die Kunden am Telefon und per E-Mail genauso individuell, schnell und professionell beraten wie im Verkaufsraum“, so Daniel Breves. „Zugleich sind wir als Online-Börse gefordert, die Zahl und Qualität der Leads kontinuierlich zu verbessern.“

### **Umfragebedingungen**

Händlerbefragung: Alle Daten wurden von der puls Marktforschung bereitgestellt. An der Befragung nahmen 250 deutsche Neuwagenhändler, die ihre Fahrzeuge auch im Internet anbieten, teil. Die Erhebung fand im November und Dezember 2015 statt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für den deutschen Autohandel. Die von mobile.de in Auftrag gegebene Studie „mobile.de Händler-Tracking 2015“ wurde vom 4. bis 22. Mai 2015 von der GfK auf der Basis von computergestützten Telefoninterviews durchgeführt. Befragt wurden bundesweit 599 Personen, die in Kfz-Handelsbetrieben hauptverantwortlich für den Verkauf von Autos sind (Eigentümer, Verkaufsleiter).

### **Über mobile.de**

[mobile.de](http://mobile.de) wurde 1996 gegründet und ist mit 10,9 Millionen Unique Usern pro Monat (AGOF Digital Facts 2015-12) der meistbesuchte Fahrzeugmarkt für den An- und Verkauf von Fahrzeugen in Deutschland. Derzeit stehen mehr als 1,4 Millionen Fahrzeuge zur Auswahl. Damit bietet [mobile.de](http://mobile.de) hierzulande das größte Pkw-,



Nutzfahrzeug- und Motorradangebot (Quelle: CAR-Institut). Zu den Nutzern gehören sowohl Privatkunden als auch mehr als 40.000 registrierte Fahrzeughändler. Zur [mobile.de](https://www.mobile.de) GmbH gehört neben dem deutschen Marktführer mobile.de u.a. Europas größte Autocommunity MOTOR-TALK. Zusammen erreichen beide Plattformen rund 13,1 Millionen Unique User (Quelle: AGOF). Das Unternehmen beschäftigt 160 Mitarbeiter am Standort Dreilinden/Berlin und ist ein Tochterunternehmen der eBay Classifieds Group.

Weitere Informationen finden Sie hier:

mobile.de GmbH, Christian Maas, Unternehmenskommunikation,  
Marktplatz 1, 14532 Europarc-Dreilinden,  
Tel: 030 8109-7226, E-Mail: [chmaas@team.mobile.de](mailto:chmaas@team.mobile.de)

mobile.de GmbH, Aileen Wagefeld, Unternehmenskommunikation,  
Marktplatz 1, 14532 Europarc-Dreilinden,  
Tel: 030 8109-7214, E-Mail: [awagefeld@team.mobile.de](mailto:awagefeld@team.mobile.de)