

Nutzenpotenziale von CRM-Systemen im Autohandel

Ergebnisse einer Befragung deutscher Autohändler

Christian Leyh und Alexander Löhr

Der Beitrag verdeutlicht, welche Nutzenpotenziale sich durch den Einsatz von CRM-Systemen im Autohandel realisieren lassen. Denn gerade CRM-Systeme besitzen hohes Potenzial, deutsche Autohändler bei der Bewältigung der aktuellen Herausforderungen der Branche zu unterstützen. Dies betrachtend wurden in einer Studie im Januar/Februar 2017 deutsche Autohändler befragt mit dem Ziel, den aktuellen Stand der Nutzung von CRM-Systemen zu ermitteln und deren Anwendungsfelder und Potenziale darzustellen. Ausgewählte Ergebnisse dieser Studie werden in diesem Beitrag dargelegt.



Dr. Christian Leyh ist Post-Doc am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, insbesondere für Informationssysteme in Industrie und Handel an der Technischen Universität Dresden.



Alexander Löhr hat seinen Abschluss als Diplom-Wirtschaftsingenieur an der TU Dresden im Frühjahr 2017 erworben. Im Rahmen seiner Abschlussarbeit unterstützte er dabei ein Lehrstuhlprojekt mit dem Fokus auf betriebliche Anwendungssysteme.

Die wirtschaftliche Situation des Automobilhandels in Deutschland ist seit Jahren schwierig. Seit Beginn der 1990er Jahre übersteigen die Gewinne der deutschen Autohändler deren Kosten nur marginal. Die anhaltenden geringen Umsatzrenditen hatten und haben zahlreiche Geschäftsaufgaben zur Folge. Gemäß aktueller Prognosen wird erwartet, dass sich die Anzahl der aktiven Händlerbetriebe von etwa 18.000 Unternehmen zur Jahrtausendwende bis 2020 auf 4.500 reduziert

[1, 2]. Einer der Hauptgründe für die schrumpfende Händlerzahl und deren verhältnismäßig geringen durchschnittlichen Gewinn ist der starke Wettbewerb zwischen den verschiedenen Herstellern, der letzten Endes zu niedrigen Preisen und geringen Margen führt [1], [3, 4]. Dabei ist festzustellen, dass der deutsche Markt mit einer Fahrzeugdichte von etwa 672 Fahrzeugen pro 1.000 Einwohner [5] und einer stagnierenden Zahl an jährlichen PKW-Neuzulassungen als nahezu gesättigt gilt. Eine Wandlung vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt hat bereits stattgefunden [1, 4].

Neben den limitierten Wachstumsmöglichkeiten und der großen Auswahl an Autoherstellern und deren Modellen ist die fortschreitende Verbreitung neuer Medien eine weitere große Herausforderung für Autohändler in Deutschland. Diese neuen Medien haben starken Einfluss auf das Verhalten potenzieller Käufer, da den Kunden damit die Möglichkeit geboten wird, sich bereits vor dem Betreten des Autohauses über Qualität und

Preis verschiedener Hersteller und Händler zu informieren und Angebote sehr transparent zu vergleichen [3, 4]. Zusätzlich führt die Verbreitung neuer Medien zu einer Erweiterung der herkömmlichen Kommunikations- und Vertriebswege im Autohandel.

Die geschilderte Problemstellung verdeutlicht, wie wichtig es für den Automobilhandel sein kann, potenzielle Neukunden differenziert über verschiedene Kommunikationskanäle kostengünstig anzusprechen und bestehende Kunden darüber zu binden. Da es sich bei einem Auto um ein sogenanntes „High-Involvement Produkt“ handelt, also ein Produkt, welches auf Grund seines hohen Wertes über den gesamten Produktlebenszyklus Service- und Wartungsarbeiten bedarf, kommt insbesondere der After-Sales-Phase eine entscheidende Rolle im Automobilhandel zu [6]. In dieser Phase sind, im Gegensatz zum „reinen“ Automobilverkauf, die Margen wesentlich höher [2]. In der Marketing-Theorie gibt es zahlreiche Ansätze zum Gewinnen,

In diesem Beitrag lesen Sie:

- welche Verbreitung CRM-Systeme im deutschen Automobilhandel haben,
- welche Funktionen der CRM-Systeme im Autohandel zum Einsatz kommen,
- welches die Hauptgründe von deutschen Autohändlern gegen den Einsatz eines CRM-Systems sind.

	Unternehmen, die ein CRM-System nutzen	Geschäftstätigkeit		
		Neuwagenhandel	Gebrauchtwagenhandel	Reparatur/Service
V (n=104)	90/104 (86,5%)	87/95 (91,6%)	89/101 (88,1%)	90/102 (88,2%)
F (n=55)	19/55 (34,5%)	11/23 (47,8%)	14/37 (37,8%)	15/41 (36,6%)
Insgesamt (n=159)	109/159 (68,6%)	98/118 (83,1%)	103/138 (74,6%)	105/143 (73,4%)

Tabelle 1: CRM-System-Nutzung abhängig von der Geschäftstätigkeit (Mehrfachnennungen möglich, n=159).

Binden und Rückgewinnen von Kunden. Oft können diese Ansätze jedoch nicht passend umgesetzt werden, da eine unternehmensseitige Software- und Systemunterstützung fehlt. Eine gute Möglichkeit diese Unterstützung zu leisten, bieten Customer Relationship Management (CRM)-Systeme. CRM-Systeme agieren dabei ausschließlich kundenfokussiert. Aufgabe eines CRM-Systems ist der Aufbau und die langfristige Festigung profitabler Kundenbeziehungen durch (z.B. individuelle) Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte unter Bereitstellung aller notwendigen Informationen [7].

Somit wären CRM-Systeme auch für den deutschen Autohandel geeignet, um dessen aktuelle und zukünftige Herausforderungen bezüglich der Kundenakquise und -bindung zu bewältigen.

Dies aufgreifend wurden im Rahmen einer Studie deutsche Autohändler auf Basis einer Online-Umfrage befragt. Hauptziel dieser Befragung war es, den Stand der Nutzung und Verbreitung von CRM-Systemen im deutschen Autohandel zu ermitteln. Desweiteren sollten die Nutzenpotenziale von CRM-Systemen für Autohändler und Verbesserungspotenziale bei der CRM-System-Nutzung erfasst werden.

Innerhalb des Befragungszeitraums (Januar/Februar 2017) wurde der Fragebogen von insgesamt 187 Unternehmen ausgefüllt, von denen 159 in die Auswertung einbezogen werden konnten. Bei der folgenden Ergebnisdarstellung ist zu beachten, dass nicht alle Unternehmen zu den gleichen Fragen weitergeleitet wurden, da eine Vorselektion durch Aus-

wahlfragen stattfand und auch nicht alle Unternehmen alle Fragen beantwortet haben, sodass die Teilnehmeranzahl pro Frage variiert.

Allgemeine Ergebnisse zur CRM-System-Nutzung

Die Teilnehmer der Umfrage lassen sich der Gruppe der gebundenen (V) und der freien (F) Unternehmen zuordnen. Bei der Gruppe der gebundenen Unternehmen handelt es sich um solche, die im Autohandel tätig sind (Neu- und/oder Gebrauchtwagen) und/oder Reparatur- und Servicearbeiten an PKWs vornehmen und vertraglich an einen oder mehrere OEMs gebunden sind. 104 Umfrageteilnehmer gehören dabei dieser Gruppe an. Die zweite Gruppe von Unternehmen sind die freien Unternehmen, da diese keine vertragliche Beziehung zu einem Automobilhersteller unterhalten. Aus dieser Gruppe sind 55 Unternehmen unter den verwendbaren Rückläufern.

Bei detaillierter Analyse dieser beiden Gruppen wird deutlich, dass die vertraglich gebundenen Unternehmen mit großer Mehrheit (91,3%) sowohl den Handel mit Neu- und Gebrauchtwagen betreiben als auch Reparatur- und Service-Arbeiten durchführen. Demgegenüber sind die Ausprägungen der Geschäftstätigkeiten bei den freien Unternehmen wesentlich heterogener. Zwar

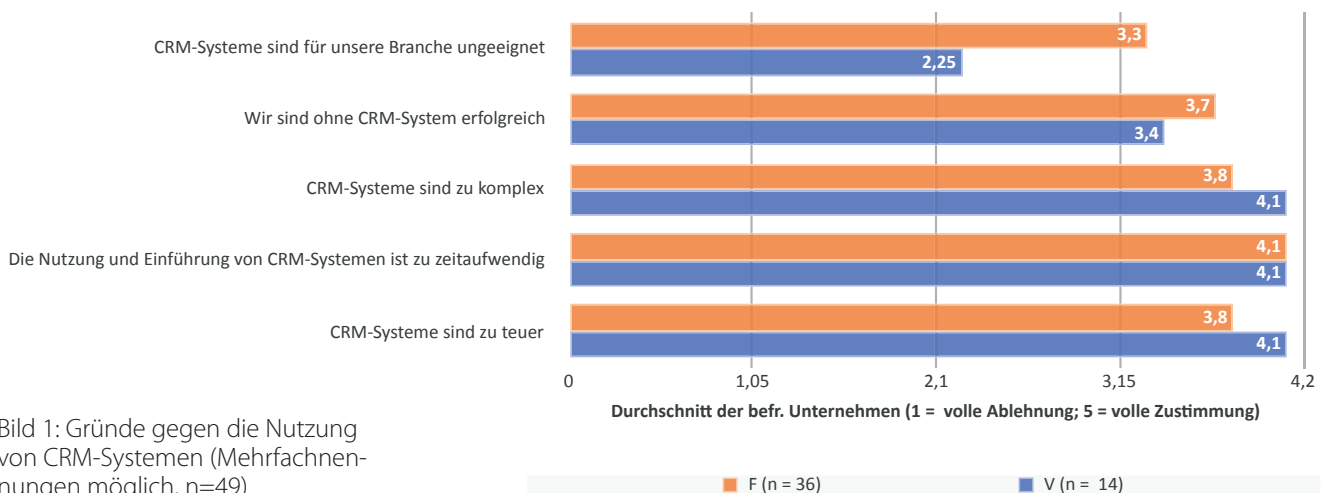


Bild 1: Gründe gegen die Nutzung von CRM-Systemen (Mehrfachnennungen möglich, n=49).