

Wie ticken Online-Kund:innen?  
Einblick in die carwow  
Customer Journey

Produkt-Neuheiten: Wir bauen  
das Angebot um Leasing, Auto-  
ankauf und Nutzfahrzeuge aus

carwow als 360° Marketing-  
Partner für Automobilhersteller

# carwow

Das Magazin für Online-Automobilvertrieb und -marketing

**Erfolgreich auf  
dem Weg in die  
Online-first Welt**



2022 | Ausgabe 4

**carwow** – Die Nr. 1 im Online-Neuwagensegment

# Herzlich willkommen

zur vierten Ausgabe des carwow Magazins.  
Dem Magazin für Online-Automobilvertrieb und -marketing.

Liebe Leserinnen und Leser,

ein neues, digitales Zeitalter ist angebrochen: die Online-first Welt. Kund:innen entscheiden, wo die Reise hingehet – und sie beginnt online.

In der Automobil- und Medienbranche lassen sich aktuell zwei Trends beobachten:

1. Das Kundenverhalten verändert sich und gleichzeitig steigen die Erwartungen der Kund:innen. Während man vor einigen Jahren noch einkaufen ‚gegangen‘ ist („Going Shopping“), sind Kund:innen heutzutage sozusagen immer einkaufen („Always Shopping“) und immer online. Auf der Suche nach dem optimalen Einkaufserlebnis nutzen sie neue Kanäle und wechseln ständig zwischen der Offline- und Online-Welt.

2. Retail Media (Marktplatz-Marketing) ist auf dem Vormarsch. Wenn wir den Blick in andere Industrien richten, sehen wir Giganten wie Amazon in der Konsumgüterbranche, Zalando in der Modeindustrie oder Rewe im Lebensmittelhandel, die ihre Branche online dominieren. Expert:innen sehen in diesen kommerziellen Bereichen ein wachsendes Marktpotenzial und es treten immer neue Player in den Markt. Das Wachstum von Retail Media übertrifft das der traditionellen und digitalen Medien, weil das Marktplatz-Marketing sowohl das Entdecken als auch das Kaufen ermöglicht und somit einen gegenseitigen Nutzen für Marken und Kund:innen bietet. In der Automobilbranche sind wir bereits der führende Anbieter von Retail Media, da wir über eine große Reichweite und messbare Verkaufsergebnisse verfügen. Die optimale Chance, Retail Media für sich zu nutzen, ist daher jetzt.

Das Ökosystem, in dem wir uns befinden, steht nicht still. Wir stehen noch ganz am Anfang dieser großen Bewegung, denn heute werden noch weniger als zehn Prozent der Neuwagen online verkauft, aber in den kommenden drei bis vier Jahren werden es schon 30 bis 40 Prozent sein. carwow sieht sich hier ganz klar als Partner der Kund:innen, Händler und Hersteller. Wir sind die Pioniere und Experten in dem Bereich und helfen unseren Partnern hier erfolgreich zu sein und die Zukunft zu gestalten. Für unsere Kund:innen sind wir ein unabhängiger Marktplatz: Interessent:innen möchten sich inspirieren lassen, sie möchten testen und kaufen – und genau diese Möglichkeiten bieten wir ihnen. Für unsere Händler und Hersteller (im Direktvertrieb) generieren wir hochqualifizierte Anfragen und sind der One-Stop-Shop, denn wir bieten Kauf, Leasing und Finanzierung aus einer Hand. Für unsere Hersteller und deren Mediaagenturen betreiben wir effizientes Marketing. Als strategischer Partner unterstützen wir sie bei der Optimierung ihrer Brand Performance und schaffen Wachstumspotenziale. Im Ökosystem zwischen E-Commerce (Online-Vertrieb), Native Advertising (Media), Handel und Direktvertrieb spielt carwow eine zentrale Rolle im Ökosystem.

Wir sind die Nummer 1 im Bereich Online Retail und Retail Media – wir möchten der erste und letzte Kontaktpunkt für Autos sein. Dabei verfolgen wir eine ganz klare Vision: „The most empowered and informed new car buyers in the world“ („Die am meisten befähigten und informierten Neuwagenkund:innen der Welt“).

Wenn ich in den Rückspiegel blicke, bin ich sehr stolz, dass wir als Unternehmen und als Team 2021 stark gewachsen sind. Im Vergleich zum Vorjahr hatten wir 130 Prozent mehr Besuche auf unserer Seite und haben unser Händlernetz weiter ausgebaut. So konnten wir 30 Prozent mehr Partnerhändler gewinnen und bestehende Partnerschaften weiter vertiefen. Gleichzeitig sind wir mit einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit ersten Marken im Direktvertrieb gestartet und konnten bei den Herstellerkooperationen die Anzahl an Partnern, die im Bereich Media und Data mit carwow arbeiten, sogar verdoppeln.

Ich kann Ihnen sagen, das Jahr 2022 wird vielversprechend. Zwar werden die Auswirkungen des Chipmangels noch spürbar sein, aber es ergeben sich Chancen für gute Geschäfte mit starken Margen – eine gute Gelegenheit, die Orderbücher mit niedrigen Nachlässen zu füllen.

Sie dürfen gespannt sein, welche Neuheiten wir in diesem Jahr für Sie bereithalten. Wir wachsen weiter, weil Online-first die Zukunft ist. Lassen Sie uns gemeinsam auf diese Reise gehen und die Zukunft gestalten!

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen. Falls Sie irgendwelche Fragen oder Anregungen haben sollten, dann zögern Sie nicht, mich direkt zu kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen



Philipp Saylor von Amende  
Co-Founder & CEO / Geschäftsführer  
carwow Deutschland  
philipp@carwow.de



# carwow auf einen Blick

## Reichweite



> 4 Mio.

Besuche pro Monat  
auf carwow.de

> 6,5 Mio.

YouTube-Abonent:innen



## Kunden- & Partnerzufriedenheit



4,8 / 5

aus über 10.000 Kunden-  
bewertungen auf Trustpilot

> 90 %

Zufriedenheit  
unserer Partner



## Partnernetz



> 90 %

der größten Handels-  
gruppen in Deutschland  
nutzen carwow

> 2.000

der deutschen  
Vertragspartner sind  
auf carwow aktiv



## Kooperationen mit Herstellern und Mediaagenturen



**Verdopplung  
der Partnerzahl**

im Bereich Media & Data\*  
sowie Partnerschaften im  
Direktvertrieb

> 150.000

zusätzliche Leads für  
Marken durch unsere  
Media-Kampagnen\*\*



## Über uns



3

Märkte in Europa  
(Deutschland,  
Großbritannien, Spanien)

> 350

Mitarbeiter:innen, davon  
über 70 allein in Deutschland



\* 2021 im Vergleich zum Vorjahr  
\*\* im Jahr 2021



Als Head of Dealer Groups bei carwow bin ich mit meinem Team verantwortlich für die größten deutschen Handelsgruppen und Retail-Organisationen. Unser Ziel ist es, so eng wie möglich mit dem Handel zusammenzuarbeiten und uns regelmäßig konstruktiv mit den jeweiligen Geschäfts- und Verkaufsleiter:innen auszutauschen. Wir sind jederzeit offen für Ideen und Anregungen und versuchen diese – wenn möglich – auch in interne carwow-Prozesse einfließen zu lassen. Umgekehrt beraten wir den Handel bei der Online-Transformation und helfen dabei, entsprechende Prozesse zu implementieren beziehungsweise zu optimieren. Für 2022 haben wir es uns zum Ziel gesetzt, bestehende Partnerschaften zu intensivieren, neue Kooperationen zu starten sowie insbesondere die Online-Kompetenz der Autohäuser zu stärken und auszubauen. Trotz aller Widrigkeiten, die den Handel im letzten Jahr begleitet haben und der großen Transformation, die schon in vollem Gange ist, blicken wir optimistisch ins nächste Jahr und sind sicher, die Herausforderungen gemeinsam mit Ihnen zu meistern.

Felix Barth, Head of Dealer Groups



# Grußworte von Felix Barth und Frank Mühlholm



Mein Name ist Frank Mühlholm und ich bin Head of Sales bei carwow. Natürlich ist die derzeitige Situation für alle Beteiligten schwierig, jedoch bietet sie auch viele Chancen. Mit den richtigen Ansätzen und Partnern kann man heute nicht nur bereits das Licht am Ende des Tunnels sehen, sondern beruhigt und entspannt der Sonne entgegen fahren. Digitalisierung, partnerschaftliches Miteinander und zukunftsorientierte Lösungen sind deshalb unser Fokus für das Jahr 2022. Wir werden zusammen mit dem Handel die Stärken verbessern und Dank der engen Bindung zu unseren Partnern auch die kritischen Stimmen hören, berücksichtigen und gemeinsame Wege finden. Wir freuen uns auf ein großartiges Jahr und vor allem darauf, zusammen mit Ihnen erfolgreich zu sein.

Frank Mühlholm, Head of Sales



# THE NEW W

- 8 **Branchen-Insights: Was Sie noch nicht über den E-Auto-Boom wussten**
- 10 **Der große ‚Preiswelten‘-Vergleich: Welches E-Auto bietet mehr Reichweite fürs Geld?**
- 12 **Die besten Autos aller Klassen**
- 14 **Bedarfs-Barometer**
- 16 **Neue Mobilität – Die Herausforderung**  
Alexander Sauer-Wagner, Sprecher der Geschäftsführung des Volkswagen und Audi Partnerverbands e.V.
- 18 **Lead Management in der Online-first Welt – 4 Thesen**  
Marc Lüers, Commercial Director bei carwow Deutschland
- 20 **Wie ticken Online-Kund:innen?**  
Einblicke in die carwow Customer Journey
- 24 **Schluss mit den Nachhaltigkeitsmythen: Ein Weckruf für Autohersteller**  
Johannes Trenka, Alexander A. Huber, Daniel Tegtmeyer und Paul Willisch, Accenture Strategy
- 26 **Wie OEMs von der Kooperation mit Plattformen profitieren können**  
carwow im Gespräch mit Dr. Jan Burgard, CEO & Gesellschafter bei der Berylls Group
- 28 **carwow als 360° Marketing-Partner für Automobilhersteller**  
Andreas Balzer, Head of OEM & Media Business bei carwow Deutschland

- 30 **Bedeutung von lokalen Kontaktpunkten für eine digitale Marke wie Polestar**  
carwow im Gespräch mit Alexander Lutz, Managing Director bei der Polestar Automotive Germany GmbH
- 32 **Unsere Vision: „The most empowered and informed new car buyers in the world.“**
- 34 **Produkt-Neuheiten: Wir bauen das Angebot um Leasing, Autoankauf und Nutzfahrzeuge aus**  
Johannes Gabriel, Marketplace Director und Marc Lüers, Commercial Director bei carwow Deutschland
- 36 **Wie schafft man einen Kultur- und Kompetenzwandel im Autohaus?**  
Ein Interview mit Frank Mühlholm, Head of Sales bei carwow Deutschland
- 38 **wow Day 2021 (und 2022)**  
Das Event des Jahres
- 42 **Am Puls der Zeit: Stimmen aus dem Handel zu Themen, welche die Branche bewegen**  
carwow im Gespräch mit Artan Statovci, Thomas Wächter und Holger Eberle
- 46 **Unser neues Incentive-Programm für Verkäufer:innen**  
Wir suchen die besten Verkäufer:innen Deutschlands
- 47 **Feedback zum Magazin geben und gewinnen!**

# Branchen-Insights: Was Sie noch nicht über den **E-Auto- Boom** wussten

Den Trend zu mehr Elektroautos scheint kaum etwas einbremsen zu können – weder ein anfangs zu geringes Angebot an Modellen, eine Pandemie oder ein Halbleitermangel. Der Elektroanteil auf carwow steigt stetig und bewegt sich von Rekordmonat zu Rekordmonat. Wie kam das zustande? In welchen Regionen Deutschlands ist die Nachfrage nach E-Autos am größten? Ist die Elektromobilität ein rein städtisches Phänomen? Und was hält die Zukunft für E-Autos bereit?

Noch beim Start von carwow in Deutschland, Anfang 2016, gab es kaum Anzeichen dafür, dass die Elektromobilität in naher Zukunft eine wichtige Rolle spielen würde. Elektro- und Hybrid-Verkäufe lagen im einstelligen Prozent-Bereich und Verbrennungsmotoren dominierten den Markt. Selbst der Diesel, der aufgrund des Abgasskandals seit Ende 2015 mit seinem Ruf zu kämpfen hatte, wurde noch fleißig konfiguriert und eingekauft. Der im Jahr 2016 von der Bundesregierung beschlossene Umweltbonus konnte daran erstmal nichts ändern.

## Erhöhter Umweltbonus bringt erhofften E-Auto-Boost

Der Abgasskandal führte dann schlussendlich Ende 2018 zu einer Umtauschprämie, in der Autohersteller angeboten haben, ältere Dieselmotoren entgegenzunehmen und dafür Prämien für den Kauf neuer Modelle anzubieten. Das brachte einen ersten leichten Anstieg beim Elektro- und Hybrid-Interesse. Jedoch dauert es noch bis Ende 2019 an, bis es einen merklichen Sprung im Kaufinteresse bei E-Autos gab. Diesen steilen Anstieg hatte die E-Mobilität dem verlängerten und erhöhten Umweltbonus zu verdanken, der den Anteil von E-Autos in einen zweistelligen Prozentbereich an hob.

Damals war das Angebot an E-Autos auf dem deutschen Markt jedoch sehr gering. Auf carwow waren Ende 2019 insgesamt etwa 500 Modelle verfügbar – davon rund 20 E-Autos. Insbesondere der VW e-Golf wurde zu dieser Zeit stark nachgefragt. Als

die Produktion dieses kompakten E-Autos eingestellt wurde, übertrug sich dieser Kaufwille auf das Geschwister-Trio aus VW e-up, SEAT Mii electric und ŠKODA CITIGOe iV, die anschließend zu Kassenschlagern wurden.

## Pandemie und Halbleitermangel können E-Auto-Boom nicht einbremsen

Anfang 2020 lag das E-Auto-Interesse bei 16 Prozent – immer noch knapp hinter dem Diesel, der bei 18 Prozent lag – und die Benziner bestimmten den Marktanteil mit 52 Prozent. Das E-Auto-Interesse stieg weiter an und musste nur einen zwischenzeitlichen Einschnitt in den Monaten April und Mai 2020 hinnehmen, als die COVID-Pandemie für kurze Zeit dafür gesorgt hat, dass die Kund:innen auf die konventionellen Verbrennungsmotoren zurückgegriffen hatten. In Krisenzeiten greifen Personen oftmals auf ‚altbewährte‘ Dinge – in diesem Fall Verbrennungsmotoren – zurück, weil sie diese kennen.

Dies hielt nicht lange an, da preschte das E-Auto-Interesse weiter nach vorne. Diesmal unterstützt vom Konjunkturpaket und der Innovationsprämie, die im Juni 2020 beschlossen wurden und E-Autos nochmal stärker fördern. Plötzlich war der Unterschied zwischen E-Auto- und Benziner-Konfigurationen nicht mehr rund 40 Prozent, sondern nur noch rund 20 Prozent.

Dieser Abstand pendelte sich im Laufe des Jahres 2020 ein, bevor das E-Auto-Interesse Anfang 2021 noch weiter zunahm. Das hohe Interesse führte nun auch dazu, dass die Halbleiter unter anderem

## Nachfrage an E-Autos in den deutschen Bundesländern



bei den deutschen Autoherstellern knapp wurden. Philipp Saylor von Amende, CEO und Co-Founder von carwow Deutschland, sagte dazu: „Es wird priorisiert, wo die Chips hingehen. Hersteller stattdessen lieber E-Autos mit Chips als Verbrenner, weil sie in dem Segment rasch vorankommen wollen.“

## Größte Nachfrage an E-Autos im Norden Deutschlands

Im Norden wollen mehr und mehr Personen elektrisch fahren, was unsere Konfigurationsdaten von März 2020 bis März 2021 zeigen: Mit jeweils 31 Prozent wurden in Schleswig-Holstein und Niedersachsen die meisten E-Autos gesucht. Darauf folgten die Auto-Hochburgen Bayern und Baden-Württemberg mit jeweils 29 und 28 Prozent. Hinzu kamen noch 14 Prozent Hybride für die beiden norddeutschen Bundesländer und jeweils 15 Prozent für Baden-Württemberg und Bayern. Fast jede zweite Person suchte hier also bereits nach einem Auto mit alternativen Antrieb.

Die wenigsten Konfigurationen von E-Autos fanden sich in den neuen Bundesländern. Brandenburg, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen hinkten bei der Nachfrage nach elektrischen Autos hinterher.

Absolutes Schlusslicht in Deutschland war Thüringen, gerade einmal 17 Prozent der Konfigurationen bei carwow entfielen hier auf E-Autos. Damit hatte das Land im Vergleich mit Schleswig-Holstein und Niedersachsen nur ungefähr halb so viel Nachfrage nach ‚Stromern‘. Auch Berlin wies wenig Interesse an voll-elektrischen Fahrzeugen auf, nur 20 Prozent der Anfragen von Nutzer:innen von carwow richteten sich auf E-Autos. Besser wurde es für die ostdeutschen Länder bei der Nachfrage von Hybriden. Berlin und Brandenburg waren mit 18 und 16 Prozent knapp über dem Durchschnitt von 15 Prozent, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen mit jeweils 14 Prozent lagen nur knapp darunter.

## Elektromobilität ist kein reines ‚Stadt-Thema‘

Häufig wird der Wechsel zur E-Mobilität als Wunsch von Leuten aus der Großstadt dargestellt. Tatsächlich werden öffentliche Ladepunkte vermehrt in Metropolen ausgebaut und Städte überlegen lautstark, feste Enddaten für Verbrenner in Ballungszentren einzuführen. Jedoch zeigt der E-Autoatlas von carwow, dass das Interesse an E-Autos in den Flächenländern höher ist.

Mit 27 Prozent E-Autos war Hamburg Anfang 2021 die elektrophilste der deutschen Millionenstädte. Mit 24 Prozent Nachfrage nach E-Autos in München, 21 Prozent in Köln und nur 20 Prozent in Berlin ist der Wunsch nach emissionsfreier urbaner Mobilität offenbar geringer als in Flächenländern. Dafür wiesen die städtischen carwow Nutzer:innen immerhin das niedrigste Kaufinteresse bei Dieselfahrzeugen auf und interessierten sich überdurchschnittlich für Hybridautos.

„Mit dem E-Autoatlas von carwow können wir das reale Interesse an alternativen Antrieben messen. Unser Überblick zeigt deutlich, dass E-Mobilität nicht nur in großen Städten nachgefragt wird. Gerade in den Flächenländern ist die Nachfrage nach E-Autos und Hybriden überdurchschnittlich. Das dürfte wahrscheinlich auch daran liegen, dass es in ländlichen Regionen einfacher ist ein Elektroauto zu laden als in der Stadt. Eine eigene Garage mit Wallbox ist zum Beispiel deutlich komfortabler als das Laden an der Straße. Das zeigt, dass wir bei der Mobilitätswende nicht nur immer an Großstädte denken sollten, sondern auch vermehrt die Bedürfnisse der großen Bundesländer beachten sollten, denn die Nachfrage nach individueller Mobilität ist auch hier hoch“, sagt Philipp Saylor von Amende..

## E-Mobilität in Deutschlands größten Städten



## Die Zukunft ist elektrisch

Bei den Konfigurationen überholte der Elektroantrieb den Benziner erstmals im Juni 2021 und im Oktober 2021 war es dann auch bei den Verkäufen soweit. Ende 2021 wurde der E-Antrieb somit zum führenden Antrieb auf carwow und legt seitdem von Monat zu Monat weiter zu. Philipp Saylor von Amende geht davon aus, dass wir „in den nächsten zwei, drei Jahren überwiegend fast nur Elektro- und Hybridfahrzeuge sehen werden“.

# Der große ‚Preisweiten‘-Vergleich: Welches E-Auto bietet mehr Reichweite fürs Geld?



Ein Kilometer Reichweite hat seinen Preis. Gerade bei E-Autos ist der entscheidende Faktor für Interessierte: Wie weit kommt man mit einer vollen Ladung? Können auch günstigere Stromer mithalten? Um eine praktische Antwort auf diese Fragen zu liefern, vergleichen wir den realen Anschaffungspreis mit der elektrischen Reichweite und erhalten somit: die Preisweite.

Im Dezember 2021 haben wir für die Berechnung der Preisweite von über 70 E-Modellen bereits alle Nachlässe, Hersteller- und BAFA-Förderungsprämien sowie die Überführungskosten berücksichtigt, um den besten Angebotspreis des jeweiligen Wagens auf carwow zu ermitteln. Die Daten für die Reichweite kommen durch die angegebene WLTP-Reichweite des Akkus des jeweiligen Basismodells zustande. Dadurch ergibt sich als Resultat die Preisweite, also wieviel ein Kilometer Reichweite in Bezug auf den realen Kaufpreis kostet.

## Die Top 5 dominiert durch preiswerte Modelle

Der erste Platz geht an den Dacia Spring, einen Mini-SUV, der zwar eine vergleichsweise geringe Reichweite von 230 km bietet, aber dafür mit einem extrem günstigen Kaufpreis von unter 12.000 Euro daherkommt. Den zweiten Platz belegt der Opel Corsa-e: Er bietet eine Reichweite von 359 km (WLTP) bei einem Kaufpreis von knapp 19.000 Euro und somit eine Preisweite von nur 53 Euro/km. Weitere Kleinwagen wie der Peugeot e-208 mit einer Preisweite von 58 Euro/km und der Renault ZOE mit ebenfalls 58 Euro/km gesellen sich unter die fünf besten Preisweiten-Modelle. Diese Top 5 wird vom kompakten VW ID.3 mit seinen 60 Euro/km abgerundet.

Philipp Sayler von Amende, CEO und Co-Founder von carwow Deutschland, sagt dazu: „Die E-Autos in der Top 5 des Preisweiten-Vergleichs zeigen, dass der Einstieg in die Welt der Elektromobilität auch mit vergleichsweise geringen Mitteln gelingen kann. Dann bekommt man meist sogar relativ viel elektrische Reichweite fürs Geld.“

Rein auf die elektrische Reichweite bezogen, liefert unter den Top 10 in der Preisweite übrigens der ID.3 von VW mit stolzen 426 km am meisten. Überholt wird er dann erst von seinem größeren

Geschwister-Modell ID.5, der mit einer Ladung sogar 516 km schafft und auf eine Preisweite von 71 Euro/km kommt. Eine noch höhere Reichweite erzielt der i4 von BMW. Der kommt 585 km weit, kostet aber auch rund 10.000 Euro mehr als der ID.5 und kommt auf eine Preisweite von 79 Euro/km. Die kleinere Variante, der i3 von BMW, kommt ebenfalls auf eine Preisweite von 79 Euro/km, dicht gefolgt vom Kia EV6 mit einer Preisweite von 80 Euro/km und dem Hyundai IONIQ 5 mit einer Preisweite von 81 Euro/km. Ein weiteres Mitglied im oberen Preisweiten-Mittelfeld ist das Tesla Model 3, das eine beeindruckende Reichweite von 491 km bietet und aufgrund dessen mit einer Preisweite von 77 Euro/km gut abschneidet.

## Höherer Preis, höhere Reichweite, aber geringe Preisweite

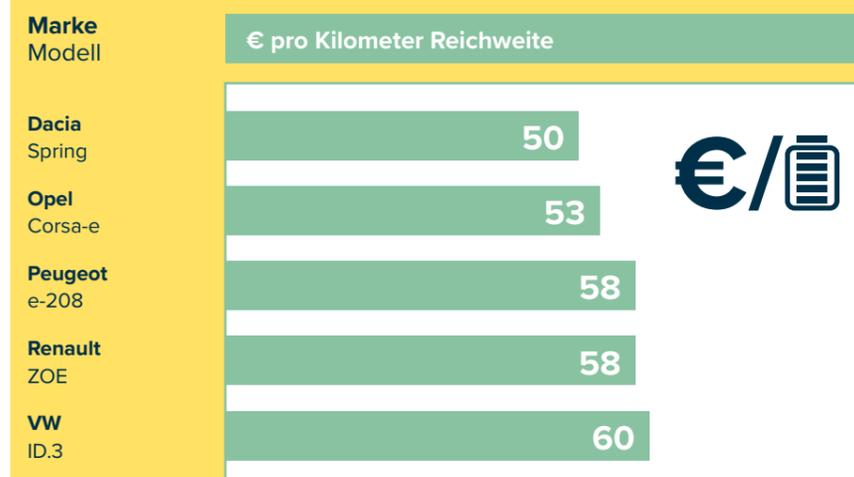
Bewegt man sich in den Bereich der dreistelligen Werte bei der Preisweite, dann muss man zwar auch oft tiefer in

die Tasche greifen, aber man trifft auch häufiger auf Modelle, die sich jenseits der 500 km elektrischer Reichweite bewegen, wie zum Beispiel der BMW i4 M50 (111 Euro/km) und die drei Tesla Modelle Y (106 Euro/km), S (158 Euro/km) und X (200 Euro/km). Diese E-Autos kosten zwischen 50.000 und 120.000 Euro in der Anschaffung und rutschen trotz der hohen Reichweite auf eher mäßige Preisweitenwerte.

Die letztplatzierten im Preisweiten-Vergleich kommen nur noch auf eine Preisweite jenseits der 200 Euro/km: Der Audi RS e-tron GT ist mit einem Kaufpreis von über 122.000 Euro der teuerste Wagen im Vergleich, bietet eine Reichweite von immerhin 464 km, aber erreicht nur eine Preisweite von 265 Euro/km.

Als Preisweiten-Schlusslichter kommen hier die Kastenwagen von VW und Fiat ins Ziel. Der VW e-Crafter, der Fiat E-Ducato Kastenwagen und der E-Ducato Kombi schaffen keine 200 km mit einer Ladung und kosten dabei gleichzeitig alle rund 50.000 Euro – das ergibt nur noch eine Preisweite von 254 bis 310 Euro/km.

## Preisweite: Die Top 5 Modelle

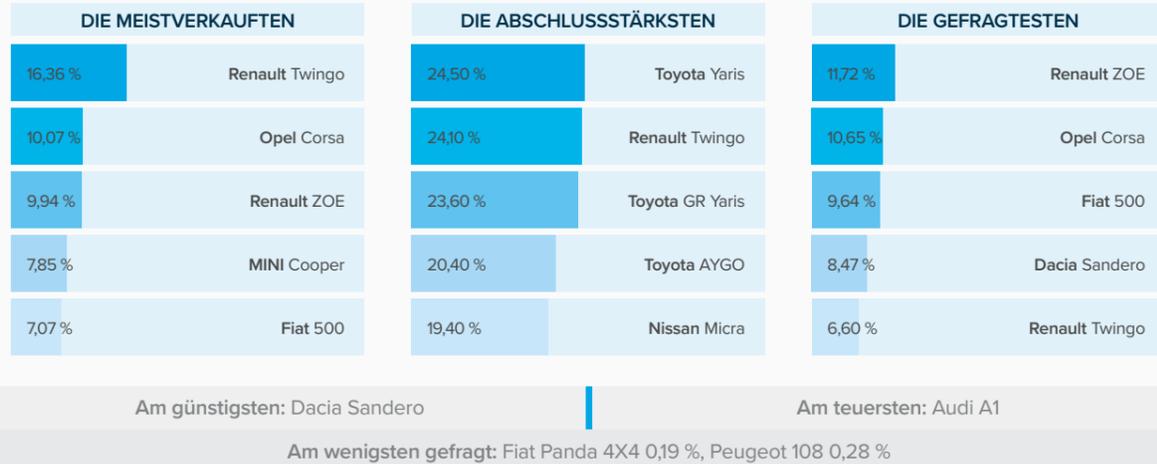


Die Preisreichweite\* gibt an, wie viel Euro man tatsächlich für einen Kilometer Reichweite zahlt.

\*Preisweite (€/km) =  $\frac{\text{Angebotspreis (nach Abzug aller Ersparnisse)}}{\text{Norm-Reichweite des Standard-Akkus}}$

# DIE BESTEN AUTOS ALLER KLASSEN

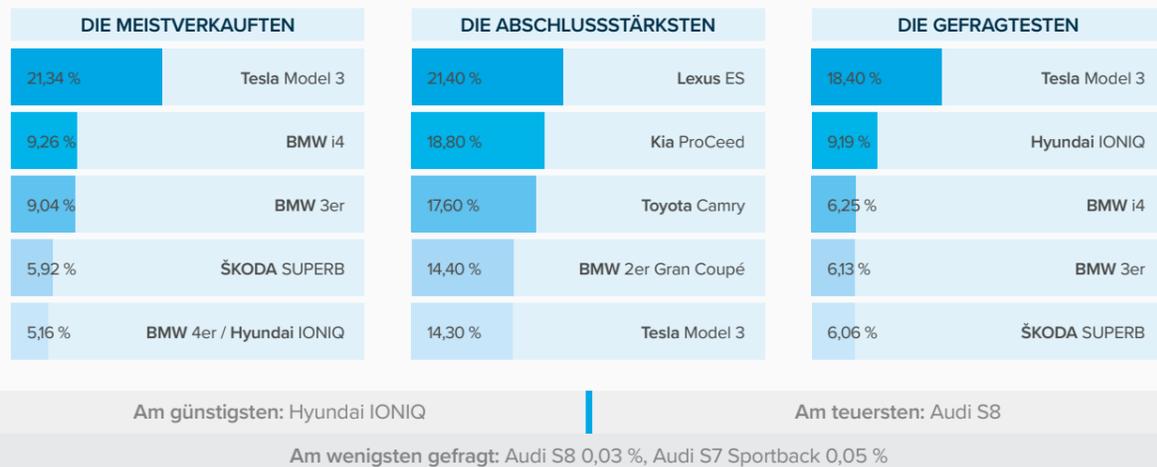
## KLEINWAGEN



## KOMPAKTKLASSE



## MITTEL- UND OBERKLASSE

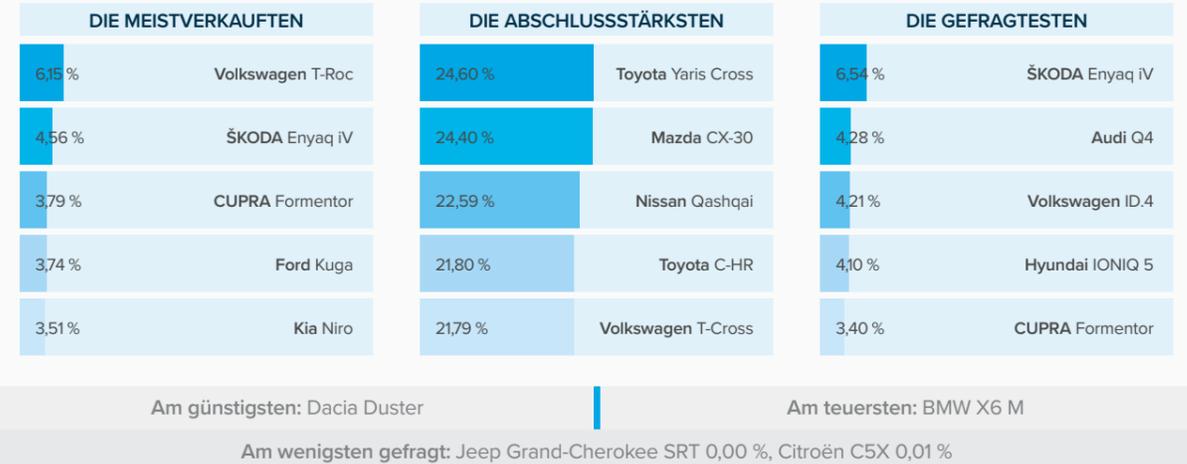


Welches Modell ist auf carwow gefragt und bei welchem schlagen die Kundinnen am Ende zu? Welcher Neuwagen ist abschlussstark, sodass er gekauft wird, auch wenn er nicht zu den beliebtesten Modellen auf dem Markt gehört? Antworten auf diese und viele weitere Fragen liefern die carwow-Daten des Jahres 2021.

Für diese Analyse haben wir die Modelle in die folgenden Fahrzeugklassen eingeteilt: Kleinwagen, Kompaktklasse, Mittel- und Oberklasse, SUV, Van und Sportwagen. Um die Ergebnisse zu vereinfachen, haben wir die unterschiedlichen Fahrzeugtypen und Antriebsvarianten eines Modells zusammengefasst, sodass zum

Beispiel beim VW Bus der California, Multivan, Caravelle, Transporter Kastenwagen und Transporter Kombi alle in einem Modell enthalten sind. Bei den Kleinwagen beinhaltet beispielsweise der Opel Corsa auch das Elektromodell Corsa-e.

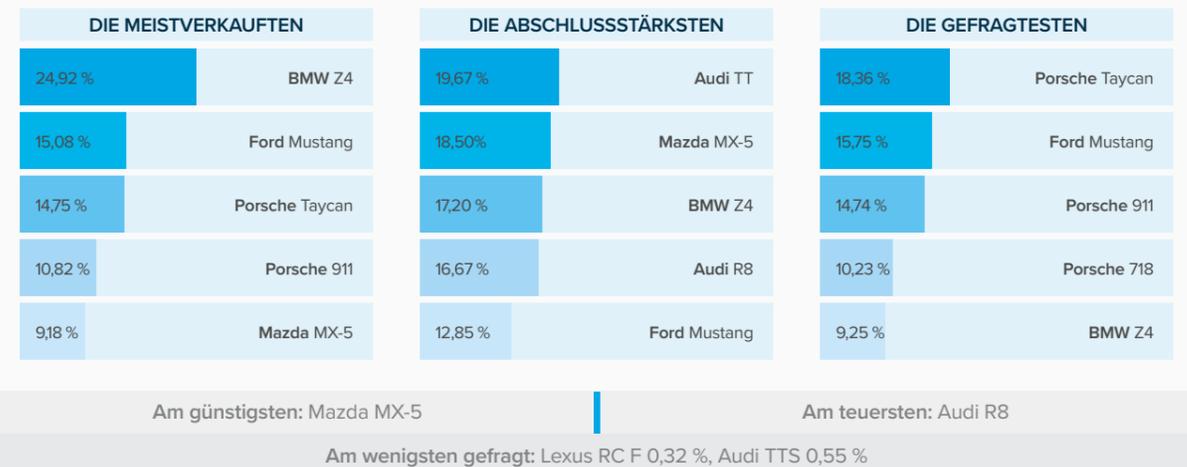
## SUV



## VAN



## SPORTWAGEN



# BEDARFS-BAROMETER

In unserer wiederkehrenden Rubrik Bedarfs-Barometer betrachten wir, wie sich die Nachfrage der Marken auf carwow im Laufe des Jahres 2021 entwickelt hat. Wir zeigen, welche Marken angesagt waren und welche weniger.

Mithilfe der Konfigurationsdaten unserer Online-Kund:innen, die sich auf carwow.de ihr Wunschauto zusammenstellen, erhalten wir einen einzigartigen Überblick über die Nachfrage auf dem Neuwagenmarkt und können so das sich ständig ändernde Kaufverhalten analysieren. Um die Nachfrage zu visualisieren, haben wir für das 1. Quartal 2021 die Ausgangssituation jeder betrachteten Automarke mit der Zahl 100 indiziert. An dieser Ausgangslage werden dann die folgenden Quartale des Jahres 2021 gemessen. In Zahlen ausgedrückt, bedeutet das, wenn die Bedarfs-Barometer-Zahl einer Marke in einem Quartal kleiner als 100 ist, dann ist die Nachfrage der Marke in besagtem Quartal geringer, als sie noch im 1. Quartal 2021 war. Die Verläufe der Beliebtheit der verschiedenen Automarken auf carwow.de können Sie der Tabelle „Bedarfs-Barometer 2021“ entnehmen.

BEDARFS-BAROMETER 2021				
MARKE	1. QUARTAL	2. QUARTAL	3. QUARTAL	4. QUARTAL
Abarth	100	122	119	88
Alfa Romeo	100	191	90	69
Audi	100	137	234	247
BMW	100	99	130	144
Citroën	100	132	161	157
CUPRA	100	124	147	205
Dacia	100	116	160	179
DS	100	166	261	411
Fiat	100	92	118	117
Ford	100	139	155	150
Honda	100	93	128	137
Hyundai	100	129	204	214
Jaguar	100	107	120	125
Jeep	100	201	104	90
Kia	100	99	114	154
Land Rover	100	110	128	139
Lexus	100	121	190	639
Mazda	100	119	101	99
Mercedes-Benz	100	138	157	163
MINI	100	104	124	134
Mitsubishi	100	113	114	122
Nissan	100	110	146	153
Opel	100	109	134	164
Peugeot	100	119	138	161
Polestar*	0	0	100	176
Porsche	100	121	132	140
Renault	100	109	161	154
SEAT	100	84	84	67
Škoda	100	136	136	146
smart	100	128	181	255
Suzuki	100	120	162	175
Tesla**	0	100	113	477
Toyota	100	92	110	113
Volkswagen	100	123	113	123
Volvo	100	107	94	79

\* Polestar: Start im 3. Quartal, \*\* Tesla: Start im 2. Quartal

## DIE AUFSTEIGER ↑

Zwei Marken, deren Trend auf carwow steil nach oben zeigt, sind Tesla und Polestar. Tesla startete bereits im 2. Quartal auf unserem Vergleichsportal durch und konnte einen raketennmäßigen Start mit starken Zugewinnen insbesondere im 4. Quartal hinlegen. Hierbei ist das Model 3 das Zugpferd, wobei auch das Model Y sehr beliebt ist. Bei Polestar konzentriert sich alles auf den Polestar 2, der im 3. Quartal an den carwow-Start ging und sich im 4. Quartal gesteigert hat.

Ebenfalls relativ neu auf der Plattform ist die Marke DS, die deshalb im diesjährigen Bedarfs-Barometer zum ersten Mal vertreten ist. Insbesondere die Elektrovariante des DS3 Crossback hat der französischen Automarke ein erfolgreiches Jahr auf carwow beschert.

Den größten Anstieg am Ende des Jahres konnte Lexus verbuchen, wobei dies auf eine Marketingkampagne des Herstellers auf carwow zurückzuführen ist. Von einer Marketingkampagne profitierte auch die Beliebtheit der Marke Citroën auf carwow, wobei diese in den Quartalen 3 und 4 lief.

Unter den restlichen Marken, deren Trend in 2021 sehr positiv ausfiel, sind noch Audi, CUPRA, Hyundai und smart. Letztere Marke profitierte wie bereits in 2020 von der Umstellung auf den Elektroantrieb, sodass der EQ fortwo durch das ganze Jahr 2021 hinweg ein beliebtes Modell blieb. Bei Audi konnte man sich über den erfolgreichen Start des Elektro-SUVs Q4 e-tron und seiner Coupévariante Q4 Sportback e-tron in Q2 freuen, sodass in der zweiten Jahreshälfte beide Modelle ordentlich

Marktanteile gewinnen konnten.

Ähnlich sah es auch bei Hyundai aus, denn der IONIQ 5 startete ebenfalls in Q2 und konnte das Elektro-SUV-Angebot des koreanischen Konzerns neben dem Kona Elektro erfolgreich erweitern. Da ist es auch sehr hilfreich, wenn man einen Kompakt-SUV wie den Tucson hat, der mit seinen Verbrenner- und Hybrid-Varianten im Jahr 2021 glänzen konnte.

Glänzend fiel auch der Start des CUPRA Born aus, der insbesondere in Q4 zu einem starken Anstieg an Anfragen für Cupra – neben dem Dauerbrenner Formator – sorgte. Solche Modelle würden auch SEAT gut tun, womit wir zu den Absteigern kommen.

## ↓ DIE ABSTEIGER

SEAT musste den größten Rückschritt aller Marken auf carwow im Jahr 2021 hinnehmen. Die Marke hat aktuell kein reines Elektroauto im Angebot, seitdem der Mii electric eingestellt und der Born ausschließlich der Sportmarke CUPRA zugeschrieben wurde. Die beliebten Modelle Alhambra, Arona und Ateca gibt es alle nicht als Hybridvariante, sodass elektrifiziert nur der Tarraco und Leon bestellbar sind, was im aktuellen Marktumfeld recht wenig ist.

Nicht ganz rund lief es auch bei Alfa Romeo im 4. Quartal 2021, wobei das 2. Quartal relativ stark war wegen einer herstellerfinanzierten Marketingkampagne

mit dem Giulia und Stelvio. Einen ähnlichen Verlauf hatte Jeep. Diese Marke hatte auch ein starkes Q2 dank einer Marketingkampagne des Herstellers auf carwow und ein relativ schwaches 4. Quartal.

Ebenfalls gegen Jahresende abgenommen hat der Bedarf an Volvo-Modellen auf carwow. Diese Entwicklung ist dadurch beeinflusst, dass die beiden vollelektrischen Modelle C40 Recharge Pure Electric und XC40 Recharge Pure Electric nicht auf unserem Vergleichsportal angeboten werden.

Ansonsten gibt es kaum noch wirkliche

Absteiger für das Jahr 2021, sondern nur noch ein paar Marken, die mit relativ konstanter Nachfrage durch das Jahr gefahren sind. Abarth hatte nur in Q4 eine Abnahme im Bedarfs-Barometer, aber da die Marke eine Nische besetzt, kann es hier leicht zu Schwankungen in der Nachfrage kommen. Mazda, Toyota und Fiat hatten jeweils ein Quartal im Jahr, welches unter dem Bedarf von Q1 2021 lag, wobei Toyota noch keine vollelektrischen PKW im Angebot hat. Mazda hat zwar ein reines E-Auto im Angebot mit dem MX-30, dieses scheint die carwow-Kund:innen jedoch nicht voll zu überzeugen und beim Fiat hängt vieles von der Performance des 500e ab.

## FAZIT

Die Auswirkungen des Halbleitermangels und die Lieferengpässe waren insbesondere im 4. Quartal 2021 spürbar, während aufgrund der Saisonalität ein leichter Nachfrage-Rückgang vom 1. zum 2. Quartal nichts Ungewöhnliches ist. Was im Bedarfs-Barometer auffällt, dass die Marken mit einem relativ großen Elektroanteil stark auf carwow profitiert haben und das aufgrund des allgemein immer größer werdenden Elektro-Angebots der Automarken der Großteil auf ein sehr positives Jahr 2021 auf carwow.de zurückblicken kann. Außerdem konnten die Automarken, die eine gezielte Marketingkampagne auf carwow geschaltet haben, einen sehr positiven Nachfrageeffekt sehen.

# Neue Mobilität – die Herausforderung!

## Vorteile der Autohäuser: Standort, Personal, technische Kompetenz, Flexibilität

von Alexander Sauer-Wagner

Es klingt langweilig, aber ein Blick auf die Seiten 48 bis 54 des Koalitionsvertrags der neuen Bundesregierung lohnt, um zu wissen, welche Herausforderungen die Politik für die automobilproduzierende und -vertriebende Branche bereithält. Dazu reicht es schon, nur wenige Passagen zu zitieren, wie beispielsweise Zeile 1619: „Digitale Mobilitätsdienste, innovative Mobilitätslösungen und Car-Sharing werden wir unterstützen und in eine langfristige Strategie für autonomes und vernetztes Fahren öffentlicher Verkehre einbeziehen.“ Der komplette Schwenk zur

„Wir werden den nationalen Radverkehrsplan umsetzen und fortschreiben, den Ausbau und die Modernisierung des Radwegenetzes sowie die Förderung kommunaler Radverkehrsinfrastruktur vorantreiben. Zur Stärkung des Radverkehrs werden wir die Mittel bis 2030 absichern und die Kombination von Rad und öffentlichem Verkehr fördern.“

Genug der politischen Willensbildung von Rot-Grün-Gelb. Die Lektüre dieser wenigen Sätze, herausgegriffen aus einem Programm zur kompletten Umsteuerung

der Verkehrsplanung und der täglichen Mobilitätspraxis, beschreibt sehr deutlich, wie sich die Automobilwirtschaft und damit auch das über Jahrzehnte aufgebaute und erfolgreiche Vertriebsmodell der stationären Autohäuser verändern muss. Die neue Regierung verkündet

nun keinen Systemwechsel, macht aber mehr Tempo. Eine Veränderung der Mobilität war schon längst eingeleitet und wurde sichtbar durch das Umsteuern in der Klimapolitik, durch digitale Entwicklungsschübe in der Automobilproduktion und reale Überlastung der vorhandenen

Verkehrsinfrastruktur. Den Wechsel von Verbrenner- zur Elektromotorisierung treiben alle Hersteller mit Power voran, die Marke VW will bis 2035 in Europa nur noch batteriegespeiste Elektrofahrzeuge vom Band laufen lassen.

**Muss das die Vertriebspartner der Hersteller schrecken?** In keiner Weise. Es gilt nun mit Vehemenz und klaren Konzepten den Umsteuerungsprozess in Gang zu setzen und auf das eigene Können zu vertrauen. Die Vorteile gegenüber in den Markt drängenden neuen Playern liegen eindeutig auf Seiten der etablierten Autohäuser. Sie verfügen über die Standorte, über das bestens geschulte Personal, über gewachsene Kundenbeziehungen und über eine stabile Finanzkraft. Und sie sind flexibel genug, auf neue Anforderungen des Marktes zu reagieren. Das haben sie in den vergangenen Jahrzehnten schon mehrfach beweisen müssen und auch gezeigt.

### Aktives Handeln ist der wichtigste Punkt.

Marktteilnehmer:innen müssen für sich entscheiden: Wo stehe ich? Wo will ich hin? Und wie muss ich mich dazu aufstellen?

Dazu ist es für den Handel notwendig, bei der Definition von neuen Vertriebskanälen und Angeboten die Kund:innen noch stärker in den Fokus zu nehmen. Für viele ist das ein Lernprozess, denn wer aus der Branche war denn in den letzten Jahren schon selbst mal als Kund:in in einem Autohaus? Wenige! Wer weiß überhaupt, was die Kund:in erwartet?

Schauen wir beispielhaft auf die Urbanisierung als einen Treiber der Transformation. Auf der Suche nach Lösungen durch die Kommunen und ihre Einwohner:innen – Kund:innen – können die Autohäuser als Ansprechpartner für Mobilität auftreten. Über die Kompetenz verfügen sie seit jeher in vollem Umfang. Das zählt komplett ins Kerngeschäft ein. Neben dem Verkauf von Neuwagen und der Produktion von

Gebrauchtwagen bleiben die Serviceumsätze. Je nach Region gibt es hier und dort Unterschiede, nur eines bleibt gleich in den Anforderungen: **Die Autohäuser müssen digital aufrüsten und brauchen Tools, die auf einem absolut professionellen Kerngeschäft aufsetzen.**

Offenheit für Kooperationen und für Angebote des Herstellers können dabei plötzlich von großem Nutzen sein und sind kein Angriff aufs eigene Geschäft, wie manch einer das möglicherweise betrachtet hat. Der Branche ist zuletzt oftmals nicht ausreichend bewusst gewesen, dass es nicht nur um den Ausstieg aus dem Verbrenner geht, sondern auch um den Ausstieg aus der Individualmobilität im urbanen Raum. Nach einer Prognose von VW bleibt in Städten von mehr als 500.000 Einwohner:innen auch in Zukunft 85 Prozent der Mobilität individuell, jedoch inklusive

Konzepte werden auf kommunaler Ebene entwickelt und beschlossen. Ein großer Vorteil für die lokal und regional vernetzten Autohändler. Was vieles einfacher machen kann, wenn Kontakte bestehen und Privatwirtschaft wie Kommune gemeinsam über Mobilität der Zukunft beraten (und entscheiden). Ob es um autofreie Innenstädte, Tempo 30, den Rückbau von zweispurigen Straßen zu einer Autospur plus Radweg, Pendlerparkplätze am ÖPNV, Steigerungen von Parkgebühren oder andere Strukturmaßnahmen gegen zunehmenden Individualverkehr geht, all diese Entscheidungen treffen lokale Parlamentarier in ihren Rathäusern. Getrieben werden alle neuen Mobilitätskonzepte von dem Willen der Verknappung des Individualverkehrs und der konsequenten Umrüstung auf E-Mobilität.

Wie die Zukunft aussehen wird, kann

– viele Aufgaben in der Infrastruktur. Man braucht flächendeckende Ladelösungen, sichere Pendler-Parkplätze, auch für private Räder und im größeren Maßstab für Lastenräder und Cargo-Bikes.

Es wird auch weiterhin – außerhalb der Kernstädte – einzelne privatbetriebene Fahrzeuge geben. Die E-Mobilität löst das Emissionsproblem, aber eben nur das. Es sind dann immer noch zu viele Fahrzeuge da. Die Städte fokussieren sich auf Zweiräder, Sharing, Pooling und ganz besonders den ÖPNV, der allerorten an Konzepten arbeitet, sie aber nur schwerlich auf die Straße und die Schiene bekommt.

### Wo bleibt der Autohandel?

Genau dort, wo er die Lücken schließen kann, zum Beispiel in der Belieferung neuer Mobilitätsformen. Auch wenn die neuen Mitspieler am Markt manchmal ein Stück weit voraus sind, bleibt den Traditionshäusern vor allem der Standortvorteil, um nun neue Geschäftsmodelle umzusetzen. Die Themen liegen auf dem Tisch und es wird Zeit, daraus ein ganzheitliches Konzept zu entwickeln, das in Modulen ausgerollt werden kann. Hier ein paar Fragen, die in Zukunft eine wichtige Rolle spielen können, besser müssen:

**Wie sieht die Rolle im Herstellergeschäft aus?** Wird es gelingen, das zum Ziel erklärte gemeinsame Ökosystem von Handel und Hersteller zu schaffen? Im Detail geht es um Direktvertrieb vs. Agentur, die Rolle von Auto-Abos, Functions on Demand, etc.

**Mit welchen eigenen Angeboten kann das Autohaus für die Kund:innen einen Mehrwert erzeugen?** Wallboxen, Ladekarten, Carports inklusive Ladeinfrastruktur – von der Vermittlung bis zur Installation, Caravaning, Bikes und e-Bikes, Mikromobilität bei Nutzfahrzeugen, Besetzen der Schnittstelle vom Fahrzeug auf die letzte Meile eigene Auto-Abos.

Es zeigt sich ein weites Geschäftsfeld, das durch den Vorteil der gewachsenen und stabilen Kundenbeziehung – gerade gewerblich – ausgebaut werden kann. Für neue Geschäftsmodelle gibt es viel Spielraum. Dabei sollte eine Optimierung des ‚alten‘ Kerngeschäfts nicht außer Acht gelassen werden. Professionalität und eine hohe digitale Kompetenz sind die Grundpfeiler der Zukunftsfähigkeit. An einer echten Weiterentwicklung des Geschäftsmodells Autohaus führt kein Weg vorbei.



autonomes Fahren und Car-Sharing. Kurz: **Das Auto bleibt, aber die Nutzung wird neu definiert. Die neuen Konzepte heißen MaaS und TaaS –** Mobility as a Service und Transportation as a Service.

Stellt sich die Frage, wer entscheidet eigentlich über Mobilität in den Städten? Wer ist Ansprechpartner für Mobilitätsdienstleister wie die traditionellen Autohäuser? Wie ihre Städte aussehen, überlassen die Kommunen keinen übergeordneten Institutionen oder Regierungen, die

man schon im Autoland USA besichtigen, besonders in Kaliforniens Megacity Los Angeles. In LA muss jeder Mobilitätsanbieter eine offene Schnittstelle bedienen. Das LA Department of Transportation steuert aktiv, wann wie viele Fahrzeuge wo sind. Unterwegs sind 36.170 Mikrofahrzeuge in 72 Zonen. Als große europäische Vorbilder gelten Barcelona und Paris. In Deutschland sind zum Beispiel Ulm und Neu-Ulm Vorreiter dieser Entwicklung.

Aber auch dort gibt es – neben der intelligenten Steuerung des Versorgungsnetzes



**Alexander Sauer-Wagner** ist Sprecher der Geschäftsführung des Volkswagen und Audi Partnerverbands e.V. Die Interessenvertretung für Händler und Servicepartner der Marken Volkswagen, Audi und Volkswagen Nutzfahrzeuge gestaltet die Rahmenbedingungen gemeinsam mit den Herstellern und macht es sich darüber hinaus zur Aufgabe, die Autohäuser erfolgreich in die digitalisierte und elektrifizierte Welt des Automobilhandels zu begleiten.

Elektromobilität wird in Zeile 1642 dokumentiert: „Rahmenbedingungen und Fördermaßnahmen werden wir darauf ausrichten, dass Deutschland Leitmarkt für Elektromobilität mit mindestens 15 Millionen Elektro-Pkw im Jahr 2030 ist.“ Ab Zeile 1700 heißt es dann:

# Lead Management in der Online-first Welt – 4 Thesen

Marc Lüers, Commercial Director bei carwow Deutschland



## 2. Elektro = Online = Vergleichen: Der Informationsbedarf der Kund:innen steigt

Der Boom von Elektrofahrzeugen ist viel mehr als eine Veränderung der Antriebsart – er führt zu einer tiefgreifenden Umwälzung und Neuverteilung im Automobilvertrieb. Unsere Daten zeigen, dass Kund:innen bei ihrer Fahrzeugauswahl noch mehr zwischen verschiedenen Modellen vergleichen wollen. Mehr als 15 der 20 Top-Modelle auf carwow waren im Laufe des 4. Quartals 2021 Elektrofahrzeuge. Bei diesen Modellen sind die Autokäufer:innen noch wechselbereiter als bei bei Benzin- und Dieselfahrzeugen. Unsere Daten bestätigen, dass nach der Erstkonfiguration oft eine andere Marke gekauft wird: Bei Benzin- und Dieselfahrzeugen werden vier andere Marken für die Kaufentscheidung in Erwägung gezogen, bei Elektro- und Hybridfahrzeugen sind es im Schnitt sogar acht andere Marken. Konkret bedeutet das: Circa 70 Prozent der Kund:innen, die beispielsweise einen Renault ZOE konfigurierten, kaufen am Ende ein anderes Modell. Dieses Kaufverhalten ist über die Top-Modelle hinweg konsistent und zeigt sowohl die hohe Wechselbereitschaft als auch den Informationsbedarf der Interessent:innen. Wir sind sicher – dieser Trend wird mit einer wachsenden Modellauswahl und neuen Herstellern im Markt weiter anhalten.



## 4. Das Ökosystem verändert sich – der Fokus auf die Kund:innen wird noch wichtiger

Online-first = Customer-first. Die Digitalisierung ist während der letzten zwei Jahre, auch durch die Corona-Pandemie, auf einer neuen Stufe angelangt. Alle Marktteilnehmer bewegen sich in einem sich schnell veränderndem Ökosystem – so verändern sich Antriebstechnologien, Softwarelösungen oder das Kundenverhalten stetig und mit wachsender Geschwindigkeit Richtung Online-first. Dennoch ist es wichtig, sich nicht nur zu fragen "Was verändert sich, sondern auch was bleibt den Kund:innen wichtig?"

Eine ganz zentrale Antwort ist: **Geschwindigkeit, Vertrauen und eine hohe Beratungsqualität.** Kund:innen werden auch in vielen Jahren noch einen schnellen Service gekoppelt mit Vertrauen auf kompetente Beratung schätzen.

Unsere Analysen und Umfragen im Herbst 2021 zeigen wichtige Zusammenhänge und Trends auf:

1. Partner mit einer Antwortzeit von weniger als vier Stunden haben eine mehr als 30 Prozent höhere Abschlussquote als Partner mit einer Antwortzeit mit mehr als vier Stunden.
2. Nur eine:r von vier carwow Nutzer:innen würde ein Auto kaufen, ohne es vorher gesehen zu haben.
3. 60 Prozent der Kund:innen kaufen beim nächstgelegenen Partner und 30 Prozent beim bestbewerteten Partner.
4. Für ein Drittel der Kund:innen ist "Verlässlichkeit" der relevanteste Faktor im Kaufentscheidungsprozess.

Dieser Fokus bietet gerade für Autohändler die Grundlage für den mittel- und langfristigen Erfolg. Denn am Ende gilt, gilt heute und wird morgen gelten: Kundenorientierung ist der Schlüssel zum Erfolg. Online-first = Customer-first.

## 3. Online/offline ist eine 'two-way street' – und keine Einbahnstraße.

Die Customer Journeys verlaufen heute nicht mehr linear, und zunehmend über verschiedene Medien hinweg. Die fortlaufende Suche nach Inspiration, die fast unbegrenzte Verfügbarkeit von Informationen und eine sinkende Markenloyalität verstärken diesen Trend.

Für einige erstaunlich – laut der Google Gearshift Studie 2021 ziehen immer noch mehr als 90 Prozent der Kund:innen einen stationären Kauf in Betracht, gegenüber 66 Prozent beim Online-Autokauf. On- und Offline-Kanäle müssen folglich eng aufeinander abgestimmt sein und miteinander interagieren, um ein reibungsloses Online-Offline-Kundenerlebnis in einer Online-first Welt zu schaffen. In diesem Ökosystem müssen Händler, Hersteller und Online-Partner Kontaktpunkte zu den Kund:innen maximieren und das Marken-/Produktenerlebnis weiter stärken.

Denn Autos sind DAS Online-/Offline-Produkt. Obwohl ein großer Teil der Informationssuche online stattfindet, bedarf das haptische und komplizierte Produkt viel Beratung – der große Trumpf der Autohändler. Der Aufbau von Vertrauen und ein attraktives Serviceangebot spielen dabei eine absolut zentrale Rolle. Diese Kompetenzen können nicht vollständig online abgedeckt werden, weshalb wir auch in Zukunft einen starken Handel mit Expertise brauchen werden.

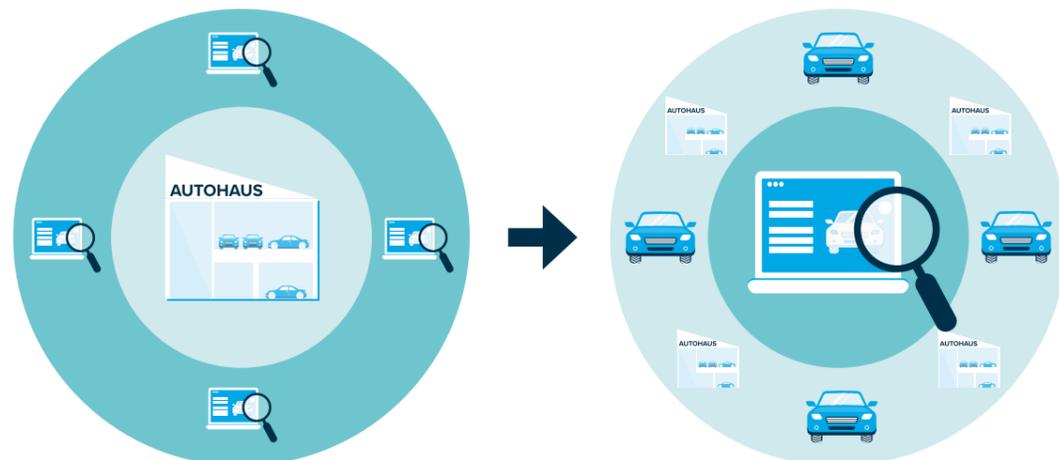
Als Online-Marketingpartner mit starkem lokalen Fokus für den Automobilhandel und die Hersteller handeln wir nach einem klaren Prinzip: Wenn unsere Partner erfolgreich sind, sind wir erfolgreich. Schließlich verfolgen wir beide das gleiche Ziel: das bestmögliche Kundenerlebnis schaffen. Daher sehen wir unsere Partnerschaft ebenfalls als two-way street. Gemeinsam können wir die Chancen der Online-first Welt mit den Stärken des physischen Vertriebs verbinden!

### Wir kennen die Zukunft nicht, aber wir können sie selbst gestalten.

Die Symbiose zwischen online und offline hat eine neue Stufe erreicht. Beide Welten versprechen im intelligenten Zusammenspiel den maximalen Kundennutzen. Doch wie sieht das Leadmanagement und der Automobilvertrieb der Zukunft aus? Hierzu haben vier Thesen formuliert, welche unsere aktuelle Perspektive zum Thema aufzeigen:

### 1. Die Kund:innen entscheiden – das Internet ist der neue Mittelpunkt.

In der Vergangenheit bildete das Autohaus den Mittelpunkt für das Kundenerlebnis und das Internet spielte eine begleitende Rolle. Heute steht das Internet im Mittelpunkt des Recherche- und Kaufprozesses. Autohäuser und verschiedene Fahrzeuge sind dabei – ausgehend vom Internet – verschiedene Optionen, zu denen sich die Kund:innen im Internet vorher zentral informieren. Mehr als 90 Prozent der Neuwagenkäufer:innen haben laut Google Gearshift Studie 2021 Online-Quellen im Rechercheprozess genutzt. Des Weiteren entdecken 7 von 10 Kund:innen ihr Wunschfahrzeug zuerst online. 13 Prozent der wichtigsten Leads für Neuwagen bekommen Autohäuser über unabhängige Vergleichsplattformen wie zum Beispiel carwow. (Quelle: AUTOHAUS pulsSchlag 07/2021 plus Marktforschung GmbH)

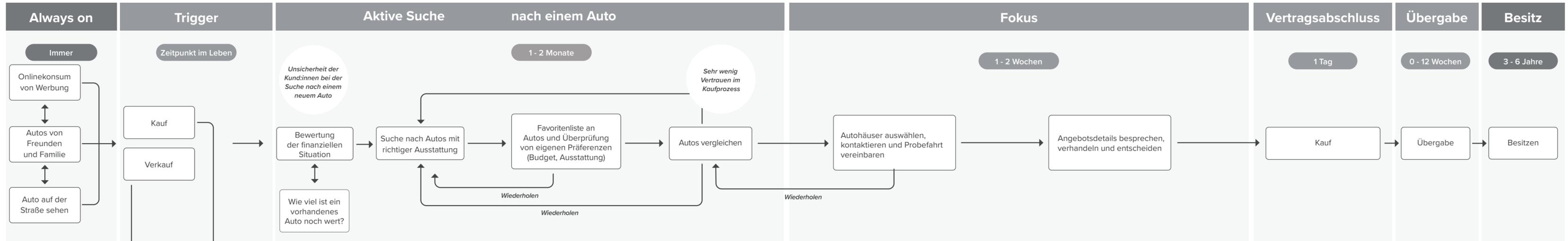


### carwow als Partner in der Online-Offline Symbiose: Online-first als Chance nutzen

Reichweite erhöhen	Differenzierung stärken	Wissen nutzen	Interessent:innen qualifizieren	Marketing-Effizienz steigern
Ausweitung der Kundensegmente über verschiedene Kanäle: > 4 Mio. Besuche pro Monat auf carwow.de	Bewertungen und digitale Zusatzleistungen für die Kund:innen auf carwow.de sichtbar machen	Individuelle carwow Markenbetreuung und Transparenz zu eigener Performance und Benchmarks	Spitze Zielgruppe der Neuwageninteressent:innen mit starker Vorqualifizierung durch konkrete Angebote	Einfaches Preismodell mit klaren Kennzahlen und hoher Transparenz zur eigenen Marketingeffizienz

PHASEN

AUTOKAUF



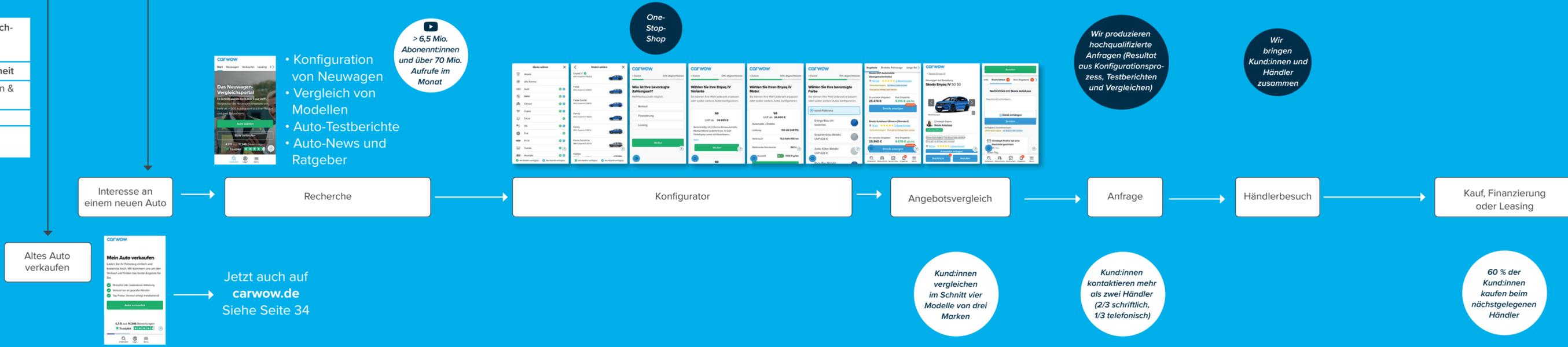
carwow

Warum nutzen Verbraucher:innen Vergleichsportale / carwow?

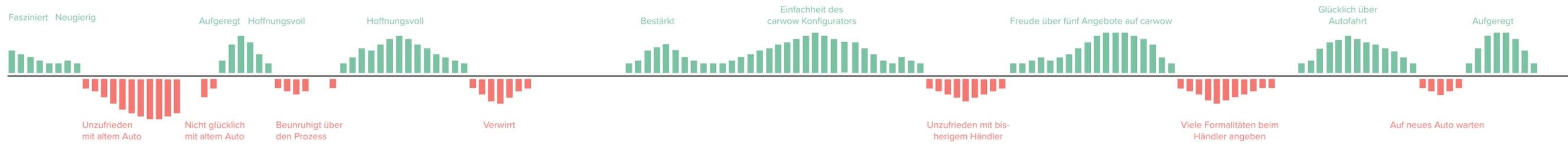
- Markenüberblick & Vergleichbarkeit von Verfügbarkeit, Lieferzeiten etc.
- Transparenz & Preissicherheit
- Unabhängige Informationen & Bewertungen
- Inspiration & Auswahl
- Convenience: Einfacher & reibungsloser Prozess

Erste Konfiguration bis Anfrage an Händler: 25 Tage

60 % der Nutzer:innen brauchen 2 Wochen von Anfrage an den Händler bis zum Kauf



EMOTIONEN



# Schluss mit den Nachhaltigkeitsmythen: Ein Weckruf für Autohersteller

Wie sich Autohersteller den Wünschen und Bedürfnissen von nachhaltigen Fahrer:innen stellen müssen

Ein Artikel von Johannes Trenka, Alexander A. Huber, Daniel Tegtmeyer und Paul Willisch



Mit dem QR-Code direkt zur Accenture Studie!

Nachhaltigkeit in der Automobilbranche liegt aktuell stark im Trend. Auch wenn bereits große Fortschritte gemacht wurden, wird Nachhaltigkeit in all ihren Aspekten, nichtsdestotrotz noch nicht allumfassend von der Automobilindustrie behandelt. Neben vielen Initiativen aus der Industrie heraus, wird Nachhaltigkeit maßgeblich durch staatliche Interventionen vorangetrieben. Dabei sind zwei Strategien zu beobachten:

## 1. Verbot des Verkaufs von Verbrennerfahrzeugen

Norwegen plant beispielsweise den Verkauf von Neufahrzeugen mit Verbrennungsmotor ab 2025 zu verbieten. Gleichermaßen wird ein solches Verkaufsverbot von der EU bis 2035 angestrebt, um drastische CO<sub>2</sub>-Einsparungen über den gesamten Kontinent zu erzielen.

## 2. Subventionsprogramme für nachhaltige Fahrzeuge zur Steuerung des Kaufverhaltens

Über umfassende Subventionsprogramme versuchen Regierungen gezielt Anreize für den Kauf von nachhaltigen Fahrzeugen zu setzen. In einigen Fällen können Kund:innen so 50 Prozent oder mehr auf den Listenpreis eines Fahrzeugs sparen, was zu einem Wachstum der Absatzzahlen in den sonst eher gesättigten Automobilmärkten führen soll.

Laut einer im Jahr 2021 von Accenture veröffentlichten Studie stehen nun die Automobilhersteller in der Pflicht, ihre Pläne für energieeffizientere und nachhaltigere Fahrzeuge zu beschleunigen. Um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die Automobilhersteller die Auswirkungen der sich ändernden Kundenpräferenzen in Richtung Nachhaltigkeit im Fahrzeugverkauf und in ihrem Service- und Reparaturgeschäft verstehen.

In der Accenture Studie „What sustainable drivers want: Busting the myths of sustainability“, werden fünf Mythen aus der Automobilwelt analysiert und Handlungsoptionen für Hersteller hergeleitet, um deren Geschäftsmodell auf den Nachhaltigkeitswandel vorzubereiten. Dafür wurden die Teilnehmer:innen in Fahrer:innen mit und ohne ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit gemäß einer Selbsteinschätzung kategorisiert. Von 8.500 Teilnehmer:innen weltweit haben 64 Prozent angegeben, auf einer Skala von 1 = überhaupt nicht umweltbewusst bis 10 = sehr umweltbewusst, bei einer acht oder höher zu liegen.

## Fahrzeuge mit neuen Antriebstechnologien

Neben dem klassischen und weitverbreiteten Verbrennungsmotor gibt es mittlerweile eine Vielzahl von alternativen Antrieben. Dazu gehören unter anderem der Antrieb durch einen Elektromotor, der entweder über Batterien oder über wasserstoffbetriebene Brennstoffzellen läuft, verschiedene Formen des Hybridantriebs (eine Kombination aus einem Verbrennungsmotor und einem E-Motor) sowie Verbrennungsmotoren mit alternativen Kraftstoffen (wie beispielsweise Erdgas).

## 5 NACHHALTIGKEITSMYTHEN

MYTHOS	REALITÄT
1 Nachhaltigkeit betrifft nur eine Randgruppe	Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen und umfasst Fahrer:innen aller Alters- und Einkommensgruppen sowie Bevölkerungsschichten. Demnach ist Nachhaltigkeit nicht nur ein Thema der jungen, urbanen Vielverdiener:innen.
2 Verbrennerfahrzeuge bleiben bis zuletzt eine relevante Einnahmequelle für die Hersteller	Nicht nur nachhaltige Fahrer:innen bevorzugen New-electric-vehicles (NEV – Fahrzeuge mit alternativen Antrieben) als nächste Kaufoption. Auch mehr als die Hälfte aller nicht-nachhaltigen Fahrer:innen würde sich bei ihrem nächsten Kauf vom Verbrennerfahrzeug verabschieden. Damit geben nicht die Regierungen die Geschwindigkeit der Abkehr vom Verbrenner vor, sondern die Kund:innen selbst.
3 Autofahrer:innen zahlen nicht mehr für nachhaltige Fahrzeuge	Neun von zehn nachhaltigen Autofahrer:innen würden mehr für ein nachhaltiges Fahrzeug zahlen. Davon geben sogar sechs von zehn an mindestens 6 Prozent oder mehr als Aufpreis zu akzeptieren. Diese Erkenntnis lässt sich auch auf das Aftersales-Geschäft übertragen.
4 Autofahrer:innen sind digitale Erfahrungen und Komfort wichtiger als die Auswirkungen auf die Umwelt	Autofahrer:innen wollen nicht zwischen digitalen Erfahrungen, Komfort und Nachhaltigkeit entscheiden müssen; sie erwarten alle drei Komponenten zur gleichen Zeit. Nachhaltige Fahrer:innen nutzen gemäß der Studie häufiger digitale Services der Automobilhersteller oder von Drittanbietern.
5 Tesla ist der Branchenführer, wenn es um Nachhaltigkeit geht	Keiner der Automobilhersteller hat es bisher geschafft, sich als Anführer beim Thema Nachhaltigkeit zu etablieren – keine der Marken konnte mehr als 12 Prozent der Umfragestimmen für sich erzielen. Es gab sogar mehr Befragte, die gar keine Angabe zu einer Marke machen konnten – weder bei Fahrzeugen noch rund um das Thema Aftersales.

## Gesamtfazit: Automobilhersteller müssen schneller auf geänderte Kundenbedürfnisse eingehen

Nachhaltigkeitsbewusste Fahrer:innen sind präsent. Sie wollen nachhaltige Fahrzeuge sowie Aftersales Angebote, sind gewillt mehr dafür zu bezahlen, erfreuen sich an digitalen Erfahrungen und Komfort und zeigen – beziehungsweise – wenig Markentreue. Diese nachhaltigkeitsorientierten Fahrer:innen sind keine elitäre und kleine Gruppe wohlhabender, städtischer Fahrzeugbesitzer:innen, sondern tatsächlich die Mehrheit aller Fahrzeugbesitzer:innen – über alle Alters-, Einkommensgruppen sowie Wohnorttypen hinweg. Automobilhersteller müssen daher ihren Go-to-Market-Ansatz ganz neu, und holistisch betrachten und das Thema Nachhaltigkeit durchweg integrieren. Die Hersteller müssen schnell handeln, um Nachhaltigkeit zu einem ihrer Marktwerte zu machen, integriert zu kommunizieren und die derzeit noch wenig ausgeprägte Markentreue in Bezug auf Nachhaltigkeit zu nutzen. Die Automobilhersteller müssen nicht nur nachhaltigere Fahrzeuge entwickeln, sondern auch einen ganzheitlichen Ansatz für den Verkauf von Neu- und Gebrauchtwagen sowie für Service und Reparaturen entwickeln. Die bestehende Preisstrategie und den Ansatz für die Preisgestaltung müssen überdacht werden. Die Hersteller müssen dabei insbesondere ein Verständnis für

Kundenpräferenzen und deren Zahlungsbereitschaft erlangen, beziehungsweise in Strategie und Preisansatz einfließen lassen. Um auch zukünftig erfolgreich zu sein, müssen die Hersteller in ein nahtloses und umfassendes Kundenerlebnis, das gezielt auf den Kundenpräferenzen und -erwartungen aufsetzt, entlang des gesamten Verkaufs- und Nutzungsprozesses investieren. Dabei wird von Kund:innen erwartet, dass online und offline Hand in Hand arbeiten. Des Weiteren müssen die Hersteller ein breiteres Ökosystem mit vielfältigen Akteuren aufbauen, um das Potenzial des Themas Nachhaltigkeit voll auszuschöpfen. Die Studie unterstreicht, dass Automobilhersteller das Tempo ihrer Aktivitäten zur Nachhaltigkeitssteigerung erhöhen müssen und sich auf die Wünsche der Kund:innen fokussieren und demnach handeln sollten. Obwohl Tesla lange Zeit als Vorreiter bei dem Thema Nachhaltigkeit galt, zeigt die Accenture Studie, dass der Ausgang des Rennens noch offen ist – und das gilt nicht nur für Elektromobil-Startups, sondern auch für traditionelle Automobilhersteller. Diejenigen, die es schaffen, sich schnell umzuorientieren, können sich direkt als Vorreiter positionieren. Diejenigen, die jedoch zögern, können Marktpotenziale verpassen.

*Johannes Trenka ist Geschäftsführer bei Accenture Strategy und leitet die Einheit Growth & Commercial Excellence in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Insbesondere berät er Klienten aus der Automobilindustrie zu zukunftsweisenden Vertriebs- und Wachstumsstrategien wie E-Commerce und Direktvertrieb.*



*Alexander A. Huber ist Geschäftsführer bei Accenture in München und leitet die Strategie & Consulting Einheit für Mobility in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er fokussiert sich hauptsächlich auf die Themen digitaler Vertrieb, Strategien zur Kundenzentrierung, Nachhaltigkeits- und EV Strategien, zudem entwickelt er Transformationsprogramme für die Automobilindustrie. Seine Schwerpunkte liegen im Bereich Neu- und Gebrauchtfahrzeuge, NEV und Aftersales sowie Customer Support.*



*Daniel Tegtmeyer ist Senior Manager bei Accenture Strategy & Consulting. Als Mobility Lead für die Customer, Sales & Services Einheit berät er die Automobilkund:innen bei allen Front Office relevanten Fragen.*



*Paul Willisch ist Manager bei Accenture Strategy und berät Klienten aus der Automobilindustrie in innovativen Vertriebs- und Aftersalesstrategien. Die Zusammenarbeit mit zahlreichen Herstellern von Elektrofahrzeugen hat das Thema Nachhaltigkeit an die Spitze seiner Agenda gebracht.*



# Wie OEMs von der Kooperation mit Plattformen profitieren können

carwow im Gespräch mit Dr. Jan Burgard, CEO & Gesellschafter bei der Berylls Group

**carwow** Inzwischen haben sich neben dem traditionellen dreistufigen Vertrieb weitere Formen wie der Direktvertrieb, beispielsweise in Form eines Agenturmodells, auf dem Markt etabliert. Wie ist Ihre Sicht auf diesen Trend?

Dr. Jan Burgard Es gibt verschiedene Gründe und Ambitionen der Automobilhersteller für diesen Trend:

1. Preistransparenz und Preisdurchsetzung ist ein entscheidendes Thema. Ein Beispiel hierfür ist Tesla.
2. Einsparung von Vertriebskosten.
3. Steigerung von Online-Direktverkäufen. Das Autohaus dient hier als Offline-Anknüpfungspunkt.

Man muss allerdings zwischen mehreren Faktoren unterscheiden: Die Premium- und Luxusmarken werden auch zukünftig Offline-Touchpoints im Kaufprozess stärken müssen, wohingegen die Volumenmarken ihren Fokus mehr auf online setzen dürften. Bei Elektrofahrzeugen/Verbrennern spielt die Frage ‚online oder offline‘? eine große Rolle. Elektrofahrzeuge werden auf absehbare Zeit erklärungsbedürftig sein, insbesondere bei Bestandskund:innen, die von einem Verbrenner auf eine Elektrovariante wechseln.

Neben etablierten Direktkanälen im Flottenbereich war Mercedes der Pionier mit seinem Agenturmodell im hiesigen Markt. Wir sehen Vor- und Nachteile des reinen Agenturmodells. Der Vorteil besteht unter anderem darin, dass man mehr Einfluss im Retail

haben kann – zum Beispiel in Bezug auf die Fahrzeugausstattung des Showrooms und die Preisstabilität. Ein Nachteil ist, dass die Vorfinanzierung zunächst beim Hersteller liegt. Der positive, monetäre Effekt setzt später ein. Dass der Effekt unter dem Strich positiv ist, hängt von der jeweiligen Situation des Herstellers ab und ist noch zu beweisen.

Zusammenfassend lässt sich Folgendes sagen: Traditionelle OEMs werden länger brauchen und Mischformen der Vertriebsmodelle ausprobieren müssen, während neue OEMs in den überwiegenden Fällen Direktvertriebs-/Agenturmodelle nutzen werden. In jedem Fall bleibt festzuhalten, dass der After Sales häufig strategisch unterrepräsentiert ist, aber trotzdem von Anfang an unbedingt notwendig ist. Fehlt der Bezug zu den Kund:innen in der Nutzungsphase, so wird sich das in sinkenden Loyalisierungsraten deutlich machen.

**carwow** Der chinesische Automobilmarkt ist dem europäischen Markt im Bereich Digi-



Mit dem QR-Code direkt zum Artikel!

**talierung viele Jahre voraus. Mit Blick auf Ihre Erfahrungen und Erkenntnisse aus China, wie sehen Sie die Entwicklung des europäischen Automobilmarkts – speziell hinsichtlich der Digitalisierung im Vertrieb?**

Dr. Jan Burgard Der chinesische Markt ist insgesamt viel digitaler ausgerichtet. Der Kaufprozess beginnt grundsätzlich früher online, allerdings wertschätzen die Kund:innen auch in China die physische Experience – der Wunsch, das Auto live zu sehen, ist genauso vorhanden wie in Deutschland. In China liegt der Fokus nach wie vor mehr auf dem Besitz und weniger auf Leasing oder Abo-Modellen, die Emotionalität in Bezug auf das Auto ist vergleichsweise höher. Der Offline-Handel beziehungsweise die Showrooms werden demnach mittelfristig immer notwendig für die Beratung und Betreuung sein. Das unterscheidet sich im Vergleich zu Deutschland nicht.

Was in Europa zu sehen ist: Es besteht eine starke Korrelation zwischen der Bereitschaft der Kund:innen, den kompletten Kauf online abzuwickeln und der Besitzdauer des Fahrzeugs (beziehungsweise dem finanziellen Risiko für die Nutzer:innen). Vorboten dieser Entwicklung sind Abo-Modelle und B2B-Leasingverträge, die gänzlich oder zunehmend online abgeschlossen werden.

**carwow** In einem Ihrer Artikel zum chinesischen Automobilmarkt („Quo vadis, China?“) erläutern Sie, dass eine Kooperation von OEMs mit Online-Plattformen durchaus auch Vorteile mit sich bringt. Wie können OEMs von der Kooperation mit Online-Plattformen wie beispielsweise carwow im Neuwagen-Bereich profitieren?

Dr. Jan Burgard OEMs sind es historisch gewohnt, eigene Ökosysteme aufzubauen – dieses Verhaltensmuster wird vielfach auch in die digitale Welt überführt. Ohne Frage ist dieser Weg grundsätzlich richtig, um den eigenen Markenkern nicht zu verlieren und weiter aufzubauen. Nicht-markenaffine Endkund:innen nutzen jedoch ohnehin auch digitale und

physische Kanäle (Mehrmarkenhändler), um eine Vergleichbarkeit herzustellen und entscheiden dann auf Basis für sie relevanter Attribute.

Partnerschaften mit digitalen Plattformen können in individuellen Fällen durchaus sinnvoll sein, hier steht dann im Vordergrund, dass die Kund:innen auch außerhalb des eigenen Ökosystems eine bestmögliche Experience haben und Daten der Plattformbetreiber bei der Kundenprofilierung insgesamt hilfreich sein können. Das kann nur durch eine proakti-



den europäischen Markt. Hier lassen sich aktuell deutliche Defizite erkennen. Insbesondere in Deutschland muss bei den Kund:innen frühzeitig Vertrauen aufgebaut werden.

Die Produktsubstanz ist vielfach durchaus überzeugend, aber der Kauf ist eine Sache, der Wiederkauf ist letztlich der wichtigere Erfolgsfaktor, der wie so häufig eben stark durch den After Sales getrieben ist.

In einem ersten Schritt werden wir sehen, dass die neuen Hersteller versuchen

**Dr. Jan Burgard** (1973) ist CEO der Berylls Group, einer internationalen und auf die Automobilindustrie spezialisierten Unternehmensgruppe. Sein Aufgabengebiet umfasst die Transformation von Luxus- und Premiumherstellern, mit besonderen Schwerpunkten auf Digitalisierung, Big Data, Start-ups, Connectivity und Künstliche Intelligenz. Dr. Jan Burgard verantwortet bei Berylls außerdem die Umsetzung digitaler Produkte und ist ausgewiesener Spezialist für den Markt China.

ve Steuerung einer solchen Partnerschaft erzielt werden. Zusammenfassend gilt, dass sich ergänzende Vertriebswege das Potenzial erhöhen, mehr der zukünftigen Kaufinteressent:innen zu erreichen.

**carwow** Es gibt viele Meldungen, dass chinesische/asiatische Elektroauto-Hersteller in den europäischen Markt eintreten möchten. Wie sehen Sie die Zukunft für diese OEMs und was bedeutet der Markteintritt für die traditionellen europäischen OEMs in ihrem Heimatmarkt?

Dr. Jan Burgard Es werden nicht alle chinesischen Marken den Sprung in den deutschen Markt langfristig erfolgreich gestalten, aber sicher werden einzelne mit ihren Fahrzeug- und digitalen Konzepten Fuß fassen. Entscheidend für den Erfolg ist die Übersetzung des Markenkerns in

werden, Fahrzeuge sichtbar auf die Straße zu bekommen. Hierbei können Abo-Modelle und kurzfristige Leasingmodelle hilfreich sein – die Kund:innen müssen die Fahrzeuge und das ‚Drumherum‘ erleben. Diese Einstiegshürde muss genommen werden, sehr wahrscheinlich über einen hoch attraktiven Preispunkt. Auch hier gilt: Der Erfolg ist nachhaltig, wenn aus den aktuell natürlich noch illoyalen, kurzfristig orientierten Kund:innen markenorientierte Botschafter:innen werden.

Dieser Weg ist in einem saturierten Marktumfeld lang, vielfältige Vertriebswege sind zu etablieren und zu integrieren. Plattformen wie carwow werden in diesem Zusammenhang sicher eine wichtige Rolle spielen. Zugang und Daten sowie funktionierende Prozessketten über die verschiedenen Partner hinweg sind hier die entscheidenden Schlagworte.

# carwow als 360° Marketing-Partner für Automobilhersteller

Andreas Balzer, Head of OEM & Media Business bei carwow Deutschland

> 150.000 zusätzliche Leads für Marken

In der letzten Ausgabe haben wir bereits über den erfolgreichen Start der Partnerschaften von carwow mit Automobilherstellern berichtet. Über das Jahr 2021 haben wir viele weitere erfolgreiche Media-Kampagnen mit Herstellern umgesetzt und den Marken geholfen, neue Interessent:innen auf ihre Marke und Modelle aufmerksam zu machen und für sich zu gewinnen. So konnten wir durch unsere Media-Kampagnen im letzten Jahr über 150.000 zusätzliche Leads für Marken generieren.

Durch die enge Zusammenarbeit haben wir sehr viele wertvolle Erkenntnisse gesammelt und Feedback eingeholt, um unser Produkt- und Serviceangebot noch weiter zu optimieren und unsere überdurchschnittlichen Kampagnen-Ergebnisse weiter zu verbessern.

Über das vergangene Jahr konnte carwow trotz erneuter Herausforderungen in der Industrie (unter anderem aufgrund der Halbleiterkrise) weiter stark wachsen und immer mehr Neuwageninteressent:innen bei ihrer Kaufentscheidung helfen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass wir einen großen Fokus auf die Unterstützung der Nutzer:innen legen – vom Beginn ihrer Recherche, über den Marken-/Modellvergleich bis hin zur Identifikation des richtigen Partners und der richtigen Kauf-/Finanzierungsoption.

## carwow unterstützt Kund:innen entlang des gesamten Recherche- und Kaufprozesses



Mit mehr als 4 Millionen Visits im Monat verarbeiten wir täglich mehr als 10 Millionen Datenpunkte entlang der gesamten Customer Journey. Die Einblicke, die wir in jeder Phase des Kaufprozesses generieren, nutzen wir, um zielgerichtet Hersteller und ihre Marken dabei zu unterstützen, ihre Werbekampagnen mit der maximalen Wirkung zu konzipieren und erfolgreich umzusetzen. Durch diese einzigartigen datenbasierten Einblicke in das Kundenverhalten entlang des gesamten Kaufprozesses können wir OEMs gezielt dabei unterstützen, ihre Markenbekanntheit und Absätze zu steigern (siehe Abbildung unten).

## Zielgerichtete OEM-Werbekampagnen durch effizientes Datentracking

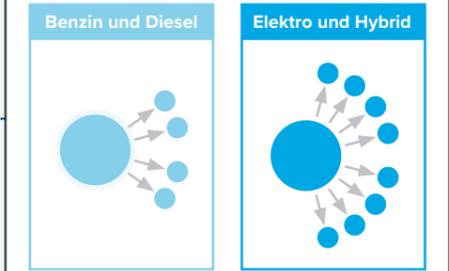


Unser starker Fokus auf Content (Videos, Vergleichstests, Ratgeber, Kaufberatung etc.) für Autointeressent:innen sichert uns eine große relevante organische Reichweite. Gleichzeitig sind carwow User:innen unterschiedlich weit von der finalen Kaufentscheidung entfernt – teilweise auch bis zu über einem Jahr. Dementsprechend bietet sich für Marken die Möglichkeit, schon in der frühen Recherche-Phase die Bekanntheit ihrer Modelle zu steigern und sich damit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bei den Käufer:innen zu verschaffen.

Die Herausforderung der Kundenloyalität hat sich aus Sicht der Hersteller weiter verschärft: Durch den beschleunigten Elektro-Trend sehen wir eine nochmals höhere Bereitschaft zum Markenwechsel. Während sich bei traditionellen Antrieben Käufer:innen auf carwow zwischen vier Modellen unterschiedlicher Marken entschieden haben, sind es beim Kauf eines Elektroautos sogar durchschnittlich acht Modelle, die Käufer:innen vor dem Kauf miteinander vergleichen. Umso wichtiger ist es daher für Elektromarken, eine starke Präsenz auf carwow zu haben und User:innen schon früh in der Entscheidungsphase in ihren Bann zu ziehen. Genau dafür haben wir unterschiedliche Produkte, wie z. B. Brand Pages, individuell gestaltete Homepages für Marken, entwickelt.

### Der Elektro-Trend verstärkt den Wettbewerb

Statt vier Alternativen für Verbrenner, ziehen Elektro- und Hybrid Interessent:innen bis zu acht Modelle für ihre Kaufentscheidung in Erwägung.



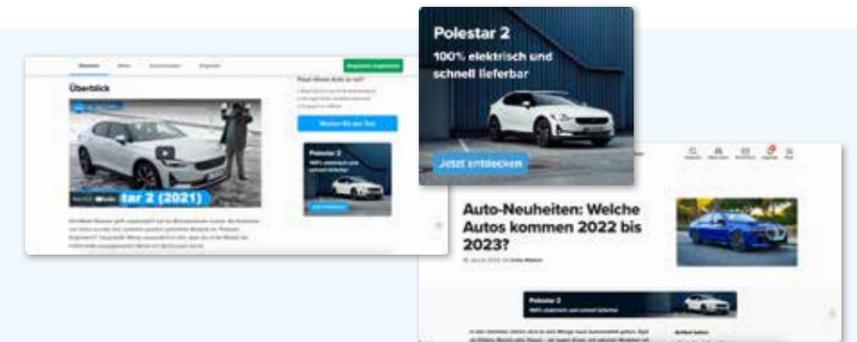
### Bei Interesse kontaktieren Sie uns gerne!

Kontakt für Hersteller & Mediaagenturen:  
**oem@carwow.de**  
 + 49 (0) 89 809 136 940

Wie eingangs beschrieben, haben wir unser Produkt- und Serviceportfolio für OEMs weiter ausgebaut, um bestmöglich bei den jeweiligen Marketingzielen unterstützen zu können. Neben der Optimierung der stark performance-orientierten Media-Produkte lag ein großer Fokus in 2021 darauf, neue Awareness und Reichweiten Produkte zu entwickeln:

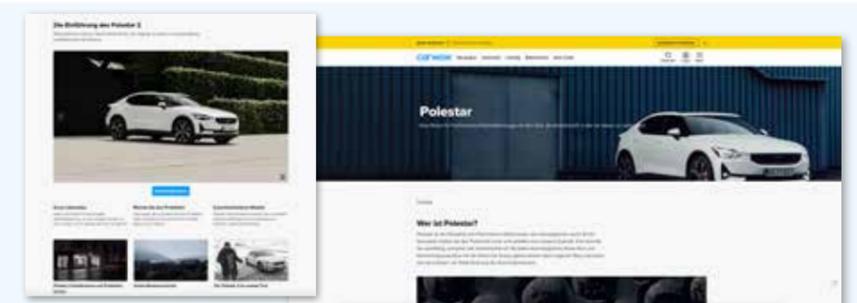
### 1. Standard Display Ads

Interessent:innen werden in der Recherche-Phase auf diese Anzeigen aufmerksam. Die Ads werden beispielsweise auf Seiten unserer Vergleichstests ausgespielt und ermöglichen den Marken somit, in einer frühen Phase auf ihre Marke und Modelle aufmerksam zu machen. Dies geschieht in gewohnten IAB Standards und auf Basis des Google Ad Managers.



### 2. Brand Page

Mit unseren neuen Brand Pages haben wir einen völlig neuen Bereich geschaffen, in dem sich Hersteller unseren carwow User:innen in ihrer eigenen Marken- und Designsprache präsentieren können. Dadurch eröffnen sich völlig neue Möglichkeiten, als Marke Interessent:innen mit individuellen Botschaften innerhalb der carwow Welt zu erreichen.



# Bedeutung von lokalen Kontaktpunkten für eine digitale Marke wie Polestar



## carwow im Gespräch mit Alexander Lutz, Managing Director bei der Polestar Automotive Germany GmbH

**carwow** Wir sehen, dass carwow Nutzer:innen anfangs oft nicht auf eine bestimmte Marke oder ein bestimmtes Modell festgelegt sind – sie konfigurieren im Schnitt vier Modelle von drei Marken. Warum entscheiden sich Personen dazu, einen Polestar zu kaufen? Und was sind die größten Herausforderungen für Polestar, Interessent:innen zu einem Kauf zu bewegen?

**Alexander Lutz** Es ist das hochwertige Gesamtpaket unserer Autos. Wir fokussieren uns nicht nur auf einen Teilaspekt. Bei Polestar definieren wir Premium über Fahrspaß, Emotionen, minimalistisches Design, Technologie und Nachhaltigkeit – das sind auch die besonderen Stärken unserer Fahrzeuge. Polestar ist ein Elektroauto, das sofort Begeisterung weckt, sobald es gefahren wird, weil es von Beginn bis ins Detail durchdacht und entwickelt wurde, alltagstauglich ist und vor allem Spaß beim Fahren macht. Man merkt un-

seren Fahrzeugen an, dass wir ursprünglich aus dem Tuning Bereich kommen und uns daher bewusst als Performance Elektro Marke positionieren. In unseren Fahrzeugen sind nicht nur Qualitätsprodukte wie beispielsweise Brembo Bremsen und Öhlins Stoßdämpfer verbaut, wir haben mit Experten wie Joakim Rydholm auch die Kompetenz, diese richtig abzustimmen. Beginnend bei einer Leasingrate von 269 € monatlich für 224 PS und 440 km Reichweite über 476 PS bis hin zu einer maximalen Reichweite von 540 km je nach Modellvariante – zu einem Preis für unter 60.000 € und damit 0,25 Prozent Versteuerung für Dienstwagenfahrer:innen. Wo gibt es so ein Gesamtpaket?

Für unsere Kund:innen ist dabei besonders die hohe Qualität des Produkts als auch des Services in der gesamten Customer Journey von Bedeutung. Wir profitieren hier von technischen und technologischen Synergien in Verbindung mit Volvo Cars und dadurch von Skaleneffekten. Eine der größten Herausforderungen, die uns als neue Marke begegnet, ist, dass wir uns das Vertrauen der Kund:innen vor und nach dem Verkauf erarbeiten müssen. Das wichtigste dafür ist, unsere Marke und das tolle Auto zu erfahren.

Dabei helfen uns Touchpoints wie die virtuelle Beratung, denn für viele ist der digitale Direktvertrieb beim Autokauf neu. Sie benötigen Unterstützung von Mensch zu Mensch – persönliche Erfahrungen können digital nicht komplett ersetzt werden, denn Emotionen sind nicht digital! Deswegen setzen wir auf das was wirklich wichtig ist: die persönliche Verbindung zwischen Kund:innen und uns. Mit „Polestar Personal Care“ erfahren unsere Kund:innen eine individuelle 360° Betreuung, bei der jeder Polestar Kund:in von Beginn an eine:n persönliche:n Ansprechpartner:in erhält, der/die beratend zur Seite steht, proaktiv anruft und regelmäßig über die nächsten Meilensteine informiert. Gemeinsam werden auch Schritte wie Zahlung und Zulassung zusammen gemacht und wir begleiten unsere Kund:innen ihr Polestar Leben lang.

**carwow** carwow Kund:innen sind im Schnitt mittleren Alters und haben ein überdurchschnittliches Einkommen. Gleichzeitig sind sie Early Adopter. Wie würden Sie den typischen Polestar Kunden / die typische Polestar Kundin beschreiben?

**Alexander Lutz** Einen typischen Polestar Kunden / typische Kundin zu beschreiben ist schwierig. Wir bieten ein Fahrzeug im Premiumbereich an, dass die unterschiedlichsten Bedürfnisse erfüllt und nicht für eine ausgewählte Marketing Zielgruppe entwickelt wurde. Das spiegelt sich auch in unserem Kundenkreis wider: Vom Early Adopter, über den E-Mobilisten bis hin

zu kompletten Neueinsteiger:innen auf diesem Gebiet. Sie alle verbindet jedoch ihr hoher Anspruch an Qualität, Sicherheit, Performance und Nachhaltigkeit. Mit den neuen Polestar 2 Modellvarianten, die 2021 auf den Markt gekommen sind, haben wir ein neues Preissegment eröffnet und Polestar für eine größere Zielgruppe attraktiv gemacht. Mit 35.930 Euro Einstiegspreis nach Prämien Abzug liegt der Polestar 2 unter dem durchschnittlichen Preis eines Neuwagens in Deutschland. Viele Kund:innen wollen nachhaltige Performance und sind sofort in der Familie aufgenommen. Alle jedoch wollen ein ausgezeichnetes Auto, bei dessen Fertigung höchste Ansprüche erfüllt werden. Und genau solche Premium-Produkte bringt Polestar auf den Markt.

Im Allgemeinen sind unsere Kund:innen digital affin. Sie entscheiden sich schließlich für eine digitale Marke mit Online-Direktvertrieb, profitieren von einem intelligenten Fahrzeug, dem ersten Auto mit Google Infotainmentsystem und Over-the-Air-Updates. Natürlich bringt nicht jeder Mensch in gleichem Maße technisches Know-how mit sich. Sollten deshalb offene Fragen oder Schwierigkeiten beim Online-Bestellprozess aufkommen, gibt es immer die Möglichkeit, sich von unseren Expert:innen beraten und unterstützen zu lassen. Das kann sowohl in einem der Polestar Spaces, per Telefon oder online über unsere virtuelle Beratung erfolgen.

**carwow** Lokalität ist noch vor der Händlerbewertung und dem Angebotspreis der wichtigste Faktor für carwow Nut-

**zer:innen – 60 Prozent kaufen beim nächstgelegenen Händler. Polestar hat sich als ‚online first‘ aufgestellt. Welche Rolle spielen lokale/physische Kontaktpunkte für Polestar Autokäufer:innen?**

**Alexander Lutz** Wir bieten Interessent:innen die Möglichkeit, auf unterschiedlichste Weise mit uns in Kontakt zu kommen und Polestar zu erleben. Neben unserer Polestar Roadshow, die das gesamte Jahr durch ganz Deutschland tourt, können unsere Autos bequem von Zuhause aus über polestar.com für Testfahrten ab einer Stunde bis über ein komplettes Wochenende lang gebucht werden. Durch die kontinuierliche Erweiterung unseres Servicepoint-Netzwerks und mit dem neuen Vertriebskonzept der ‚Destinations‘ wollen wir die Präsenz von Polestar sicherstellen und so die deutschlandweite Abdeckung erhöhen. Zukünftig sollen weitere Hand-over Center in Betrieb genommen werden, um zusätzlichen Zugang zu Polestar 2 Fahrzeugen zu bieten. Außerdem erweitern wir unseren @Home-Service, um Fahrzeuge für Probefahrten direkt zu den Interessent:innen nach Hause liefern zu lassen, bauen ein Experience Center auf und expandieren in neue Städte wie Leipzig und Nürnberg.

Die Verknüpfung zwischen Online-Vertrieb und den Polestar Spaces als physische Kontaktpunkte für Autokäufer:innen funktioniert sehr gut, aber nur weil wir uns weiterhin als persönliche, leicht zugängliche Marke sehen. Deshalb sind lokale Kontaktpunkte von immenser Bedeutung. Hier kommen unsere Polestar Spaces

und Destinations ins Spiel, in denen sich Interessent:innen von kommissionsfreien Expert:innen ganz ohne Verkaufsdruck zu den Fahrzeugen und zum Thema Elektromobilität beraten lassen können.

Unsere Kund:innen stehen klar im Fokus, und eine kompetente und persönliche Beratung ist essentiell. Deshalb ist es wichtig, in erfahrene Personen zu investieren. Im gesamten Servicebereich arbeiten wir mit Partnern des Volvo Servicenetzwerks zusammen, die mit ihrer jahrzehntelangen Erfahrung eine professionelle und passionierte Beratung garantieren können. Aktuell haben wir unsere 124 Servicepunkte auf 200 Stück in Deutschland erweitert.

**carwow** Ist ‚der Deutsche‘ bereit für den Online-Kauf?

**Alexander Lutz** Die Erfahrungen, die wir gemacht haben, zeigen, dass die Kund:innen in Deutschland für den Online-Kauf bereit sind, wenn die Prozesse so einfach wie möglich gehalten werden. Auch wir haben fast zwei Jahre an unserer Customer Journey gefeilt, damit die digitale Bestellstrecke einen leichten, intuitiven Zugang für alle Polestar Kund:innen ermöglicht. Unsere Fahrzeuge können online innerhalb von wenigen Minuten über unsere Website bestellt werden. Dazu muss kein Polestar Space besucht oder verhandelt werden – der Preis ist transparent und gleich für alle. So macht es endlich wieder Spaß ein Auto zu kaufen! Wir betrachten diesen direkten und preistransparenten Vertriebsweg als die moderne Form des Autohandels, die sich auch zukünftig immer weiter etablieren wird.

**Alexander Lutz** ist seit 2019 als Managing Director Deutschland für die schwedische Elektro-Performance Marke Polestar mit Sitz in Köln tätig. Zuvor war Lutz Head of Global Marketing Operations bei Maserati. Seine Karriere in der Automobilbranche begann er in den USA als Program Manager der Audi AG.



# Unsere Vision: „The most empowered and informed new car buyers in the world.“

> 4 Mio.  
Besuche  
pro Monat auf  
carwow.de

Unsere Vision ist, unsere Kund:innen zu den “most empowered and informed car buyers in the world” (“die am meisten befähigten und informierten Neuwagenkund:innen der Welt”) zu machen – und das Online-first. Um das zu erreichen, bieten wir neben unserem Lead Management System – mit dem viele von Ihnen täglich arbeiten – viele weitere Inhalte und Formate, um qualifizierte Anfragen für Sie zu generieren, damit Sie diese erfolgreich zum Abschluss bringen können.

## Auto-Testberichte

Mithilfe unserer unabhängigen und informativen Testberichte können Nutzer:innen ihr perfektes Auto finden. Dabei werden die neuesten Autos von unseren Fachleuten bewertet.

> 200  
veröffentlichte  
Autotestberichte  
und > 400  
Modellseiten

## Auto-News & Ratgeber

Nutzer:innen bleiben dank unseres News-Ressorts ständig auf dem Laufenden, welche neuen Autos bald auf den Markt kommen und welche wichtigen News es sonst noch in der Automobilindustrie gibt. Mithilfe unserer Ratgeber können die Leser:innen herausfinden, welche Autos am besten zu ihnen passen.

> 1.000  
publizierte  
Auto-News  
und Ratgeber-  
artikel

## Social Media

Unsere Instagram- und TikTok-Kanäle erweitern unseren redaktionellen Auftritt mit vielfältigen Inhalten rund um das Thema Auto.



## YouTube

Auf unseren YouTube Kanälen begeistern wir Millionen von Zuschauer:innen mit Drag Races, Vergleichstests oder weiteren informativen Videos.



> 6,5 Mio.  
YouTube  
Abonnent:innen  
weltweit

## Veranstaltungen

Als Experten im Online-Marketing und -Vertrieb halten wir als Sponsor Vorträge auf verschiedenen Kongressen und Seminaren in der Branche, z. B. beim Deutschen Online Autohaus Kongress mit Andrea Patzelt.. Unser **wow Day** ist unsere große feierliche Veranstaltung, welche wir zur Ehrung unserer Partner organisieren – freuen Sie sich jetzt schon auf den nächsten **wow Day** im September.



## Marketing-Aktionen & CRM

Mit unseren Marketing Mails erreichen wir monatlich viele tausende Nutzer:innen und verwandeln diese in echte carwow Fans. Im Rahmen von groß angelegten, marken-übergreifenden Marketing-Aktionen (z. B. Black Friday) schaffen wir Anreize, sich ein neues Fahrzeug zu attraktiven Konditionen zu kaufen, zu finanzieren oder zu leasen.



## Presse

Wir veröffentlichen regelmäßig Pressemitteilungen, die von renommierten Magazinen und Medienunternehmen aufgenommen werden. Besonders beliebt sind unsere Konfigurations-Daten, die als ein Frühindikator für Neuzulassungen gelten, und Analysen wie z. B. zu Lieferzeiten von E-Autos.



## Magazin

Unser beliebtes carwow Magazin erscheint einmal im Jahr als Print- und Online-Version. Unser Anspruch ist es, die Leser:innen mit interessanten redaktionellen Inhalten zu begeistern. Das wissen Sie jetzt hoffentlich schon selbst. ;)

Besser informierte  
Kund:innen



Höhere Qualität  
der Anfragen



Einfachere  
Konvertierung



## Forschung zum Kundenverhalten

Consumer first. – Da wir unseren Endkund:innen das beste Erlebnis auf der Suche nach einem neuen Auto bieten möchten, hören wir ihnen zu. In regelmäßigen Abständen befragen wir carwow Nutzer:innen zu verschiedenen Themen und lassen diese wertvollen Erkenntnisse in unsere Produktentwicklung einfließen.

## Medienpartnerschaften

Wir pflegen langjährige Partnerschaften im B2C- und B2B-Bereich, um unsere Reichweite für unsere Kund:innen und Partner zu erhöhen. Beispielsweise schalten wir verstärkt TV-Werbung.

## Hersteller-Kooperationen

Wir bauen unsere Beziehungen zu den Autoherstellern kontinuierlich aus. Zusammen mit den Herstellern und ihren Mediaagenturen setzen wir immer mehr erfolgreiche Media-Kampagnen um. Seit 2021 arbeiten wir auch mit Direktvertriebsmarken erfolgreich zusammen.

## Kundenservice

Die Zufriedenheit unserer Kund:innen steht an erster Stelle. Daher haben wir immer ein offenes Ohr für unsere Kund:innen und beantworten Fragen und Anliegen gerne telefonisch oder per Mail.



# carwow

# Produkt-Neuheiten:

## Wir bauen das Angebot um Leasing, Autoankauf und Nutzfahrzeuge aus

Johannes Gabriel, Marketplace Director und Marc Lüers, Commercial Director bei carwow Deutschland

### carwow jetzt als One-Stop-Shop: Kauf, Finanzierung und Leasing

Leasing ist aus dem Neuwagenmarkt nicht mehr wegzudenken, und erfreut sich seit Jahren steigender Beliebtheit. Wir haben den Anspruch, für unsere Partnerhändler und -hersteller das führende Produkt für die Online-Vermarktung von Fahrzeugen zu sein: Daher bietet carwow seit dem Sommer 2021 nun auch Leasingangebote an und wird damit zum One-Stop-Shop. Der Vorteil von Leasing für unsere Partner besteht darin, dass Kund:innen mit einem festen ‚Wiedermotorisierungszeitpunkt‘ aus dem Leasing zurückkommen und schließlich einfacher loyalisiert werden können. Das ermöglicht langfristige Kundenbeziehungen. Hinzu kommt, dass Leasing bei den Hausbanken der Hersteller oft an eine entsprechende Bonifizierung zwischen Handel, Hersteller und Bank geknüpft ist und damit einen attraktiven Anreiz bietet. Mit Leasing gewinnen wir auch weitere Interessent:innen, die vorher noch nicht mit carwow interagiert haben.

carwow setzt dabei – wie auch beim Bar-kauf – auf die Lokalität des Angebotes. Wir wissen, dass die Mehrheit der Kund:innen (ca. 60 Prozent) beim lokalsten Händler kauft – dies wollen wir auch beim Leasing-Produkt erreichen. Unser Alleinstellungsmerkmal in Bezug auf die Lokalität bietet zwei Vorteile für den Handel: Zum einen herrscht durch die lokalen Kund:innen weniger Preiskampf bei den Leasingraten und zum anderen werden die lokalen Interessent:innen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in das Auto-

haus unserer Partnerhändler gebracht.

Auch für die Endkund:innen bedeutet die Einführung von Leasing einen Mehrwert – sie können sich nun noch besser zu ihren Optionen informieren und auf carwow das für sie beste Angebot auswählen – egal ob Kauf, Finanzierung, Leasing. Hierdurch werden wir unserem Anspruch gerecht, die Anfragen an unsere Partnerhändler und -hersteller bestmöglich zu qualifizieren und eine hohe Abschlussquote zu erreichen.

#### Leasing wird bei carwow immer beliebter

Ende 2021 war bereits jeder dritte Vertragsabschluss über carwow ein Leasingvertrag. Mittlerweile bieten mehrere

hundert Händler Leasingangebote bei carwow an – bei einer deutschen Premi-ummarke sind es bereits über 70 Prozent unserer Partnerhändler. Mehr als 400 Modelle von über 20 Marken sind auf carwow mit mindestens einem Leasingdeal verfügbar. Der Trend hierbei ist klar: Die beliebtesten Fahrzeuge sind E-Autos oder Hybride, die gemeinsam über 70 Prozent der Leasingabschlüsse auf carwow ausmachen. Ende 2021 waren mehr als 50 Prozent der Fahrzeuge auf carwow reine E-Autos, hinzu kamen fast 20 Prozent Hybride. Damit wurden Benzin (fast 20 Prozent) und Diesel (zwischen fünf bis zehn Prozent) klar abgehängt.



Die positive Resonanz unserer Partner freut uns sehr:

„Dank carwow können wir unsere Leasingangebote mit einer viel größeren Reichweite anbieten.“

Jürgen Willax, Auto-Fiegl (Ford)

„Wir finden, dass wir mit carwow die perfekte Ergänzung zur Lead-Generierung gefunden haben. Die eingehenden Leads sind qualitativ hochwertig im Vergleich zu den Mitbewerbern.“

Ender Sarbalkan, Autohaus BaderMainzI (ŠKODA)

### Nun auch Nutzfahrzeuge auf der Plattform

Um die steigende Nachfrage der Kund:innen nach Nutzfahrzeugen zu bedienen, haben wir die Fahrzeugkategorie Anfang 2021 in unsere Plattform integriert. Dadurch haben wir für unsere Partner neue Kundensegmente erschlossen und ermöglichen noch mehr Cross-Selling über verschiedene Fahrzeugkategorien hinweg.

Inzwischen arbeiten wir mit zahlreichen Nutzfahrzeug-Händlern zusammen, und Kund:innen können zwischen 12 Marken und 50 Modellen wählen. Das Anfragevolumen nimmt weiter zu.

Das beliebteste Modell unserer Kund:innen ist der VW Multivan, gefolgt von der Mercedes-Benz V-Klasse und dem VW California (Stand Dezember 2021).

Die Abschlussquoten unserer Nutzfahrzeug-Händler sind dabei genauso hoch wie die der anderen Fahrzeugkategorien. Zudem stellen wir eine sehr hohe Beratungsqualität fest. Wir freuen uns, dass wir das Produkt schnell und reibungslos mit unseren Partnern einführen konnten und hier auch einen Mehrwert für unsere Partner und Endkund:innen bieten.

Besonders stolz sind wir, dass es Nutzfahrzeug-Händler unter die Top-Plätze der carwow Awards geschafft haben. Weitere Details finden Sie auf Seite 38.

Nutzfahrzeuge:  
**12 Marken**  
**50 Modelle**  
auf carwow.de



Sie möchten Leasingangebote für Ihre Bestellfahrzeuge oder Lagerwagen bei carwow platzieren? Dann melden Sie gerne bei Ihrem persönlichen Ansprechpartner / Ihrer persönlichen Ansprechpartnerin bei carwow.

### Wir ermöglichen Händlern den Ankauf von Gebrauchten

„Händler brauchen vor dem Hintergrund der Chipkrise mehr denn je Fahrzeuge, die sie verkaufen können“, erklärt Philipp Saylor von Amende, Geschäftsführer und Co-Founder von carwow Deutschland. Daher werden Händler über carwow künftig auf die Vorfahrzeuge von Neuwageninteressent:innen zugreifen können. Das Produkt ‚Ankauf/Inzahlungnahme‘ werden wir im Laufe des Jahres einführen und immer weiter in unser Angebot integrieren.

Das bedeutet: carwow Kund:innen können ihr Wunschfahrzeug online konfigurieren, Neuwagenangebote von unseren Vertragshändlern erhalten und künftig auch das bisherige Auto in Zahlung geben. Der Service mit dem Namen ‚Sell Your Car‘ steht derzeit noch am Anfang. Langfristig möchten wir ihn immer weiter in unsere Plattform integrieren, um Händlern eine neue Zukaufmöglichkeit zu bieten.

Für Verkäufer:innen ist Sell Your Car denkbar einfach: Das Auto wird komplett digital angeboten, Händler bieten dann auf den Wagen oder nutzen eine Sofort-Kaufen-Funktion. Danach treten sie in Kontakt mit den Nutzer:innen der Plattform und bieten an, das Fahrzeug in Zahlung zu nehmen. Es braucht dafür kein Gutachten, Verkäufer:innen müssen nur Fotos hochladen und den Zustand des Autos genau beschreiben. Mit qualitativ hochwertigen Inseraten (zum Beispiel über aussagekräftige Fotos und Zustandsbeschreibungen) wollen wir einen möglichst einfachen und digitalen Prozess für Verkäufer:innen und Käufer:innen ermöglichen.

Unser Ziel ist es, den Ankaufprozess vollständig in die eigene Prozessstrecke einzubetten und Nutzer:innen für den Verkauf ihrer Autos auf der Plattform unterschiedliche Einstiegspunkte zu geben. „Denn die Erfahrung aus Großbritannien zeigt, dass es auch Nutzer:innen gibt, die ihr Auto zunächst nur bewerten wollen, um eine Preisvorstellung zu erhalten“, berichtet Philipp Saylor von Amende. Andere wollten ihr bisheriges Autos gleich verkaufen und fragen im Anschluss noch einen Neuwagen bei Händlern an. Und wieder andere suchten konkret nach einem Neuwagen und wollten erst nachgelagert ihr aktuelles Auto zum Kauf anbieten. All das wollen wir künftig voll integriert auf unserer Plattform anbieten und damit den Service für unsere Kund:innen und Partnerhändler und -hersteller weiter verbessern.

Sollten Sie Interesse an einer Zusammenarbeit mit carwow haben, freut sich Frank Mühlholm über Ihre Nachricht an [frank.muehlholm@carwow.de](mailto:frank.muehlholm@carwow.de)

# Wie schafft man einen Kultur- und Kompetenzwandel im Autohaus?

## Ein Interview mit Frank Mühlholm, Head of Sales bei carwow Deutschland

**carwow Welche Rolle spielt die Unternehmenskultur im Autohaus heutzutage im Vergleich zu vor 20 Jahren? Und wie kann ich mich durch meine Kultur im Autohaus vielleicht sogar differenzieren?**

Frank Mühlholm Die Unternehmenskultur war vor 20 Jahren genauso wichtig wie heute, aber der Fokus war natürlich ein anderer. Die heutige Kultur muss mehr denn je den Rahmen für Veränderungen schaffen. Dazu gehört, neue Ideen auszuprobieren, neue Wege zu gehen und dann aber auch offene Diskussionen zuzulassen. Man sollte sich gestatten, Fehler zu machen. Nicht jeder neue Weg führt direkt zum Ziel, nur eine offene Fehlerkultur und das Nutzen von kritischen Stimmen als Chance sind die Kennzeichen einer gesunden Unternehmenskultur. Ein derartiges Umfeld gibt den Mitarbeiter:innen Sicherheit und den Kund:innen ein gutes Gefühl. **Denn eins ist klar: Veränderung, und das in hoher Geschwindigkeit, ist heute Normalität.**

**carwow Das leuchtet ein. Was bleibt denn wichtig?**

Frank Mühlholm Die größten Stärken des lokalen Handels bleiben natürlich immens wichtig: Kundenorientierung, Fachkompetenz und Service. In dieser Zeit ist es essentiell, den Anspruch zu haben, besser zu sein, sich ständig weiterzuentwickeln und eben diese herausfordernden Zeiten als Chance zu sehen. Gerade für junge Mitarbeiter:innen ist es wichtig, sich in ihrem Arbeitsumfeld wohl zu fühlen, und auch ältere Mitarbeiter:innen genießen ein wertschätzendes Umfeld.

Wenn die Werte offensichtlich gelebt werden und nicht nur irgendwo geschrieben stehen, schafft das unglaubliche Mehrwerte. Gerade jetzt wird es immer schwieriger, gute und engagierte Mitarbeiter:innen zu gewinnen. Mit den richtigen Werten und einer Unternehmenskultur, die diese Werte trägt, lebt und weiterentwickelt, verschafft man sich nicht nur entscheidende Vorteile, sondern hat einfach auch Spaß an dem, was man tut – gemeinsam und als wirkliches Team.

In 2022 starten wir als starker Online-Partner mit Coachings und Schulungen

**carwow Frank, du siehst ja viele Autohändler. Was beobachtest du dort im Hinblick auf die Kultur? Hat sich im letzten Jahr etwas verändert?**

Frank Mühlholm Das Bewusstsein im Bezug auf den Onlinehandel hat sich auf jeden Fall gewandelt. So wird diese zusätzliche Möglichkeit mittlerweile nahezu überall als große Chance gesehen. Ebenso habe ich das Gefühl, dass 2021 viele Teams stärker gemacht hat. Hier zeigt sich auch deutlich, dass man gestärkt aus Krisen hervorgehen kann, wenn das Gemeinschaftsgefühl stark genug ist. Wir unterstützen diese Prozesse effektiv und nachhaltig durch unsere Beratung und gemeinsame Workshops.

**In diesem Jahr werden wir außerdem beginnen, Coachings und Schulungen anzubieten, um als starker Online-Partner einen noch größeren Mehrwert zu schaffen.** Den gleichen Trend sehen wir vermehrt auch im Handel. Die Zeiten für Vertriebsschulungen mit Brandstifter-Effekt sind meines Erachtens nach vorbei. Es geht darum, im Vertrieb Stärken zu definieren, nachhaltig zu implementieren und gemeinsam erfolgreich zu sein. Genauso wie jedes noch so kleine Zahnrad zur effektiven Funktionsfähigkeit einer Maschine beiträgt, ist es doch wichtig, dass man immer die ganze Firma betrachtet. Nicht nur der Verkauf oder die Geschäftsleitung sind wichtig, sondern die komplette Mannschaft. Führungskräfte-Coachings und Team-Workshops helfen hier und unterstützen den Einzelnen sowie das ganze Unternehmen.

**carwow Welche Kompetenzen werden in Zukunft eine entscheidende Rolle spielen? Und welche Kompetenzen verlieren an Wichtigkeit?**

Frank Mühlholm Ich würde sagen, wichtig bleiben die Evergreens wie Fachwissen, eine gute Beratung und der bedarfsorientierte Verkauf, also sich in die Lage der Kund:innen zu versetzen und genau zu verstehen, was das Bedürfnis ist und dieses zu befriedigen. Gleichmaßen ist jetzt die Chance, sich weiterzuentwickeln und wer



diese nutzt, ist gut aufgestellt. Die Vielfalt der Angebote steigt und deshalb ist ein Gesamtüberblick über Markt und Produkte wichtig, sowie zu wissen, wo genau das eigene Produkt hier steht. Die richtigen, neuen Technologien können hier Orientierung geben und Sicherheit sowie Vertrauen vermitteln.

Ich denke, man sollte sich die Frage stellen: „Muss ich alle Details wissen und hinter jeden Vorhang schauen?“. Denn die Technologie wird komplexer und so ist es meines Erachtens nach essentiell, zu prüfen, wie wichtig die Informationen sind, und wie ich sie erhalten kann. Das kann natürlich schlussendlich ebenso zu mehr Spezialisierung führen. Auch unser Ökosystem wird komplexer: Neben der Zielsetzung, die Kompetenzen offline und online zu verknüpfen, werden Partnerschaften wichtiger. Ich muss nicht selbst alles perfekt beherrschen. Das geht auch mit den richtigen Partnern. Man muss sich fragen: „Was ist der Kern meines Unternehmens? Womit kann und will ich mich differenzieren? Wie ist meine Außenwirkung, meine Reputation?“

**carwow Was bedeutet der Wandel zu online für meine Kompetenzen? Und wie kann ich diese erwerben?**

Frank Mühlholm Der Wandel zu online ist so ein starker Satz. Natürlich ist viel Bewegung und Veränderung angesagt, aber es bedeutet ja nicht, dass jetzt sofort alles anders ist. Vieles wird einfach auch bleiben. Die Leitplanken sind hier wieder, die Dinge einfach zu machen, sich beispielsweise durch eigene Online-Teams zu spezialisieren und mit Partnern zu arbeiten. Wir von carwow sehen uns hier ganz klar als verlängerter Arm des Handels und der Hersteller und begleiten diese Prozesse aktiv. Diesen Zweig werden wir im nächsten Jahr weiter ausbauen.

Viele Marktteilnehmer:innen anderer Industriezweige sind in ihren Bemühungen,

sich die Online-Möglichkeiten zu erschließen, schon sehr weit und halten natürlich wichtige Informationen bereit. Sich mit diesen auszutauschen, von ihnen zu lernen und besser zu werden, das sind die Schlüssel zum Erfolg.

**carwow Wie motiviere ich mein Team und mich selbst?**

Frank Mühlholm Ich halte es hier – vertriebsunüblich – mit Mahatma Gandhi: „Sei Du selbst die Veränderung, die Du Dir wünschst für diese Welt.“ Du musst das Gewünschte vorleben und bei Dir selbst mit der Reflektion beginnen. In meinen Augen ist immer das Miteinander die Lösung. Es ist wichtig, herauszustellen, was die gemeinsame Vision ist. Warum tun wir, was wir tun und wie wir es tun und warum sind wir hier? Wenn das Fundament tragfähig und stark ist, das heißt, attraktive Vergütungsmodelle, Arbeitszeiten usw., kann man mit dem richtigen Team alles erreichen.

**Wir müssen Raum für echte Entwicklung bieten, voneinander lernen und den Anspruch haben, in unseren Kernkompetenzen die besten zu sein.**

Wer heutzutage noch sagt: „Ich bilde meine Mitarbeiter:innen nicht fort, denn sonst gehen sie“, wird nicht bestehen können. Wir brauchen Mitarbeiter:innen mit Visionen und Ideen, die bereit sind, die Extrameile gemeinsam mit uns zu gehen. Diese finden wir nicht, wenn wir sie klein halten. Auch hier sind Coachings und Workshops genauso wichtig, wie miteinander zu feiern und sich zu entspannen. **Zufriedene Mitarbeiter:innen sorgen für zufriedene Kund:innen.**

→ Zufriedene Kund:innen geben positives Feedback und sind die beste Empfehlung für weiteren Erfolg.

# wow Day

## 2021 (und 2022)

### Das Event des Jahres

Auch, oder gerade, im letzten Jahr musste es mal wieder einen Grund zum Feiern geben. Daher nutzten wir die Gelegenheit und luden am 7. September 2021 zum **wow Day** im upside east im Münchner Werksviertel ein. Das Event, inklusive der Verleihung der **carwow Awards**, war ein großes Dankeschön an alle Partner – auf Händler- und Herstellerseite – die im letzten Jahr sehr erfolgreich mit uns zusammengearbeitet haben. Und es hat richtig Spaß gemacht!

Durch den abwechslungsreichen Abend führte der prämierte Redakteur Christoph Seyerlein des Fachmagazins **kfz-betrieb** und moderierte die Preisverleihung des **carwow Awards 2021** mit über 25 Auszeichnungen in elf Kategorien. Der britische YouTube-Star Mat Watson, dessen **carwow** YouTube-Kanal über sieben Millionen Leute folgen, war als hochkarätiger Speaker geladen und sorgte für zusätzliche Unterhaltung. Sascha Röwekamp hielt einen Impulsvortrag zur Zukunft des Automobilvertriebs.

**Wir präsentieren:**  
**Die besten Autohäuser, Handelsgruppen, Automarken und Mediaagenturen**

Das beste **Autohaus** mit der besten Anfrage-zu-Verkauf-Quote war das Autohaus Schwab-Tolles, Volkswagen Nutzfahrzeuge, aus Neuss. Zudem war im Vergleich zum Vorjahr bei den Partnern von **carwow** eine deutliche Leistungssteigerung zu erkennen: Die Anfrage-zu-Verkauf-Quoten hatten sich über alle Marken hinweg im Schnitt um zwei Prozentpunkte verbessert.

Den Preis für den besten Kundenservice laut Kundenbewertungen erhielt Fischer Krafffahrzeuge, Peugeot, in Landau. In puncto Antwortzeit kam das Autohaus Böttche, Peugeot, aus Oschersleben auf Platz Eins.

- ▶ Hybride Veranstaltung mit mehr als 100 Gästen über den Dächern Münchens
- ▶ **carwow Awards 2021**: Prämierung der besten Autohäuser, Handelsgruppen, Automarken und Mediaagenturen
- ▶ Mit **carwow** YouTube-Star Mat Watson als hochkarätigen Speaker und moderiert von Christoph Seyerlein vom Fachmagazin **kfz-betrieb**



Bei den **Handelsgruppen** (mit mindestens fünf Standorten) erhielt das Autohaus NIX im dritten Jahr in Folge den ersten Preis für die beste Gruppe (Beste Anfrage-zu-Verkauf-Quote), während die Brass Gruppe für den besten Kundenservice ausgezeichnet wurde. *„Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung von **carwow** – sie ist eine großartige Anerkennung unserer Leistung. Insbesondere durch geschultes Personal, eine reibungslose Abwicklung und einen 360-Grad-Service schaffen wir es, auch online einen Top-Kundenservice zu bieten. Nicht zuletzt haben wir den Erfolg unserem hochmotivierten Team zu verdanken. Ein großes Dankeschön geht auch an unseren Partner **carwow**. An unserer Zusammenarbeit schätzen wir besonders das Produktangebot, die ‚Usability‘ der Plattform und nicht zuletzt das Preis-Leistungs-Verhältnis“*, erklärt Artan Statovci, Geschäftsführer der Brass Gruppe.



# wow

Die beste Antwortzeit konnte erneut das Autohaus Böttche vorweisen.

„Um das beste Erlebnis beim Kaufen oder Leasen des neuen Wagens zu bekommen, ist eine gute Zusammenarbeit äußerst wichtig. Nur so können wir den Kund:innen zeigen, wie viel Freude ein neues Auto bereiten kann. Die prämierten Autohäuser und Handelsgruppen haben es geschafft, online und offline perfekt zu verbinden und sind daher stolze Gewinner der carwow Awards“, sagt Philipp Saylor von Amende, CEO und Co-Founder von carwow Deutschland.

Last but not least – die **Automarken**. Hier konnte Toyota den Preis für die beste Anfrage-zu-Verkauf-Quote gewinnen, während Hyundai den besten Kundenservice bot. „Wir freuen uns sehr über den carwow Award in der Kategorie ‚Bester

Service‘, den wir stolz stellvertretend für unsere Partnerbetriebe in Empfang nehmen“, so Karl Hell, Direktor Aftersales Hyundai Motor Deutschland GmbH. „Herausragender Service ist ein wichtiger Maßstab bei unseren Hyundai Vertragshändlern, vom Verkauf bis hin zum Aftersales-Geschäft. Den hohen Qualitätsstandard unserer Händler stellen wir mit kontinuierlichen Schulungen gemeinsam mit unseren Vertragspartnern sicher.“ Im letzten Jahr wurden erstmals zwei Auszeichnungen für **Media-Kampagnen** vergeben, um die erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Herstellern und deren Mediaagenturen zu ehren. Die beste Performance-Kampagne (beste Anfrage-zu-Verkauf-Quote) bot die Kampagne für den Toyota Yaris der Agentur The&Partnership und Toyota. Die Kampagne mit dem größten Markenzuwachs (größter Anstieg an Konfigurationen)

stellte die Jeep Compass Kampagne von Starcom und Jeep dar.

Als besonderes Schmeckerl ging außerdem der **Elektro-Award** für das beste Autohaus für Elektroautos mit den meisten E-Auto-Verkäufen an das Autohaus Adelbert Moll, Volkswagen, in Düsseldorf.

Der **wow Day** und die Preisverleihung der **carwow Awards** fanden am 7. September 2021 ab 17 Uhr im upside east in München statt und boten ein entspanntes Get-together der Autobranche mit vielen kulinarischen Highlights, bevor man den Abend auf der Dachterrasse ausklingen hat lassen. Wir freuen uns schon auf den **wow Day 2022**.



Der **wow Day** wird eine feste Eventgröße in der Branche und findet 2022 wieder statt.

Sie wollen dabei sein? Dann nehmen Sie an unserer Umfrage auf Seite 47 teil.

# carwow

## AWARD 2021

Folgende Autohäuser, Handelsgruppen, Automarken und Mediaagenturen landeten in den elf folgenden Kategorien auf dem Podium:

### AUTOHÄUSER

#### BESTES AUTOHAUS

1. Platz Autohaus Schwab-Tolles GmbH & Co. KG, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Neuss
2. Platz Autohaus Pflanz GmbH, Peugeot, Dortmund
3. Platz Autohaus Grohs GmbH & Co. KG, Renault, Bad Kreuznach

#### BESTER KUNDENSERVICE

1. Platz Fischer Kraftfahrzeuge GmbH, Peugeot Nutzfahrzeuge, Landau
2. Platz Autohaus Grund GmbH, Kia, Berga
3. Platz Autohaus Adam Wolfert GmbH, Volkswagen, Bürgstadt

#### BESTE ANTWORTZEIT

1. Platz Autohaus Böttche GmbH, Peugeot, Oschersleben
2. Platz Autohaus Ludorf GmbH, Hyundai, Wuppertal
3. Platz SCHADE GmbH & Co. KG, Mercedes-Benz, Bad Hersfeld

### HANDELSGRUPPEN

#### BESTE GRUPPE

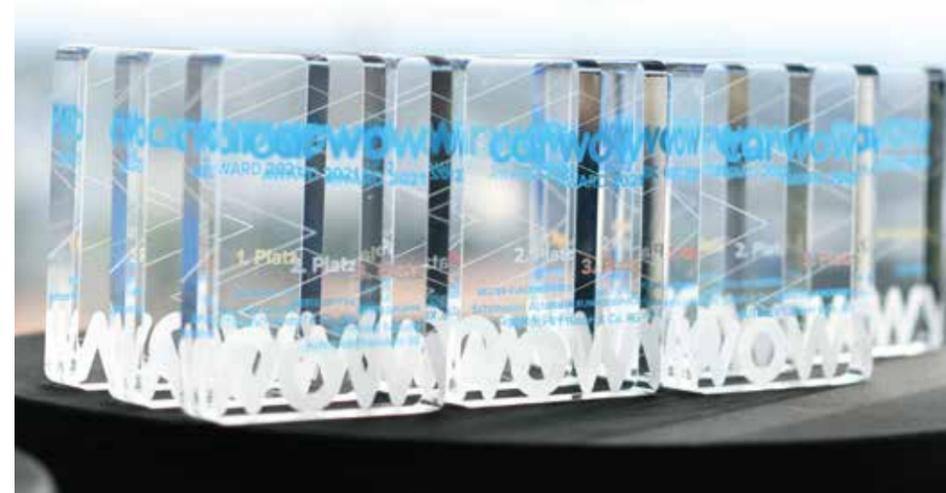
1. Platz Autohaus NIX GmbH
2. Platz AUTOLEVY GmbH & Co. KG
3. Platz Gottfried Schultz Automobilhandels SE

#### BESTER KUNDENSERVICE

1. Platz Brass Gruppe
2. Platz Schönauen Autohaus GmbH & Co. KG
3. Platz AUTOLEVY GmbH & Co. KG

#### BESTE ANTWORTZEIT

1. Platz Autohaus Böttche GmbH
2. Platz SCHADE GmbH & Co. KG
3. Platz AUTOLEVY GmbH & Co. KG



### AUTOMARKEN & MEDIAAGENTUREN

#### BESTE AUTOMARKE

Toyota

#### BESTER KUNDENSERVICE

Hyundai

#### BESTE PERFORMANCE KAMPAGNE

Toyota und The&Partnership für die Toyota Yaris Kampagne

#### KAMPAGNE MIT DEM GRÖSSTEN MARKENZUWACHS

Jeep und Starcom für die Jeep Compass Kampagne

### ELEKTRO-AWARD

#### BESTES AUTOHAUS FÜR ELEKTROAUTOS

Autohaus Adelbert Moll GmbH & Co. KG, Volkswagen, Düsseldorf

# Am Puls der Zeit: Stimmen aus dem Handel zu Themen, welche die Branche bewegen

carwow im Gespräch mit Artan Statovci, Thomas Wächter und Holger Eberle

Wir freuen uns, ein Doppelinterview mit zwei Geschäftsführern der Brass Gruppe und einem Geschäftsführer der ahg Autohandelsgesellschaft mbH zu führen.

## carwow Welche positiven Veränderungen haben Sie seit Beginn der Pandemie im Autohandel wahrgenommen?

**Artan Statovci** In den Zeiten, in denen die Kontakte reduziert werden mussten, kamen verstärkt wieder die Interessent:innen ins Haus, die ernsthaft am Autokauf interessiert waren. Somit konnte man sich diesen auch viel intensiver widmen, was wiederum zu einer stärkeren Kundenzufriedenheit beiträgt.

**Thomas Wächter** Die Online-Kanäle haben deutlich an Bedeutung zugenommen, die Nutzer:innen informieren sich viel mehr online und die Lead-Generierung findet mittlerweile zu über 50 Prozent online statt. Ebenso haben die Online-Verkäufe spürbar zugenommen. Gleichzeitig werden Veränderungen für unsere Mitarbeiter:innen spürbar. Speziell im Verkauf haben wir ständig neue Herausforderungen. Lockdown, Teil-Lockdown, offen, 2G-Regel usw. Wir müssen uns hier ständig auf neue Situationen einstellen, darunter auch der Aufbau der Online-Beratung,

Verkaufsgespräche per Telefon, WhatsApp, E-Mail, Video Chat usw. Bei all diesen Kanälen ist es schwierig, die Kund:innen einzuschätzen, auch im Laden, da jetzt alle Masken tragen. Ebenso wie bei den oben genannten Absatzkanälen, können Verkäufer:innen die Reaktionen der Kund:innen nicht mehr so gut erkennen. Wie weit sind sie in ihrer Kaufentscheidung? Sind sie kaufwillig?

**Holger Eberle** Trotz allen negativen Auswirkungen, welche die Corona Pandemie mit sich bringt, zeichnen sich besonders in der Automobilbranche auch positive Entwicklungen ab.

Die Digitalisierung unserer Arbeitswelt und -umgebung nimmt durch Corona zusätzlich an Fahrt auf. Als modernes, zukunftsorientiertes Unternehmen ist die ahg Autohandelsgesellschaft mbH seit jeher der Überzeugung, dass sich flexible Arbeitsplätze und das Arbeiten aus dem Homeoffice als alternative Arbeitsformen etablieren können. Auch wenn die persönliche Betreuung unserer Kund:innen in unserer Unternehmensphilosophie eine zentrale Rolle einnimmt und sich diese durch Homeoffice keineswegs ersetzen lässt. So hat uns Corona verdeutlicht, dass die Erledigung bürokratischer Tätigkeiten rund um den Point of Sale wie auch das Nachhalten betriebswirtschaftlicher Kennzahlen innerhalb der Geschäfts- und Mitarbeiterführung durchaus möglich sind. Auch der politische Umgang mit der physischen Bindung an den Arbeitsplatz beschleunigt die digitale Transformation in Unternehmen.

So ist durchaus zu erwarten, dass sich Kund:innen und Interessent:innen auch noch nach der Krise digitaler Kommunikationskanäle und Dienstleistungen bedienen werden.

Als die persönliche Beratung in unseren Autohäusern zeitweise nicht möglich war, konnten wir unser Dienstleistungsportfolio dennoch über digitale Wege, wie beispielsweise per Click&Buy oder Over-the-air Beratung, zugänglich machen. Die kurzfristige Einführung und Durchführung neuer Lösungen und Ansätze, um die Weiterführung unserer täglichen Arbeit sicherzustellen, bestätigte und stärkte unseren Anspruch, flexibel und professionell als vollumfänglicher Mobilitätsdienstleister auf die Bedürfnisse unserer Kund:innen zu reagieren. Vorrangig unserer wachstumsorientierten Unternehmensstrategie wird der Veränderungsprozess durch die Digitalisierungsnotwendigkeit erleichtert, was sich zum Beispiel in der Entwicklung neuer Dienstleistungsprodukte sowie dem Vorantreiben innovativer Ideen äußert.

## carwow Wie erleben Sie den Elektro-Boom? Was verändert er im Autohandel?

**Artan Statovci** Wir befinden uns hier gerade in einem fast schon revolutionären Umbruch. Es ist für unsere Mitarbeiter:innen, aber auch für die Kundschaft ein neues Feld mit vielen neuen Ansätzen in der

**ARTAN STATOVCI** ist mit seinem jungen Alter von 47 seit 32 Jahren in der VAG Welt zuhause.

Er ist Geschäftsführer innerhalb der Brass Gruppe für den Volkswagen Konzern und Markenverantwortlicher von Volkswagen PKW, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, ŠKODA und der Volkswagen Financial Service AG. Begonnen hat er mit einer Lehre zum KFZ Mechatroniker mit anschließender Fortbildung zum Diagnosetechniker. Es folgten weitere Fortbildungen in Wolfsburg zum zertifizierten Verkaufsberater, zum zertifizierten Verkaufsleiter und 2003 bei der Audi AG eine Qualifizierung zur Unternehmensnachfolge.



Beratung. Aber gerade das macht es auch spannend und man lernt viel dazu. Auf der anderen Seite bedeutet es aber auch, enorme Investitionen zu leisten, die in diesen anspruchsvollen Zeiten erst einmal verdient werden müssen.

**Thomas Wächter** Die Kund:innen müssen von einer neuen Technologie überzeugt werden und die Beratung am Auto ist viel intensiver. Speziell das Thema Reichweite bereitet Angst. Die Kund:innen müssen darüber aufgeklärt werden, wie stark ihr Fahrstil bzw. die Außentemperaturen Auswirkungen auf die Reichweite haben. Ganz wichtig ist: Es reicht nicht mehr, dass Kund:innen rund ums Auto beraten werden. Jetzt erwarten sie von uns Hilfe bei der Auswahl ihrer Ladeinfrastruktur, bei den Ladetarifen und bei eventuellen zusätzlichen Fördermöglichkeiten. Die Autos selbst sind viel komplexer und können mehr. Connected Services müssen mit den Kund:innen zusammen eingerichtet werden.

Die Auswirkungen des Halbleitermangels sind von Marke zu Marke stark unterschiedlich, hier kann ich nur für die Marken innerhalb meiner Verantwortung sprechen. Wir haben frühzeitig begonnen, unser Händler-Lager zu vergrößern und konnten so die Ziele in 2021 noch sehr gut erfüllen. Ebenso haben wir den Verkäufer:innen die Leasing- und Finanzierungsausläufer viel früher zur Verfügung gestellt.

In den ersten Monaten war es schwierig, die Kund:innen davon zu überzeugen, frühzeitig ein neues Auto zu bestellen. Nach und nach haben sie das in den Medien mehr wahrgenommen. Da wurde es einfacher, den Kund:innen auch schon 12-14 Monate vor Auslauf des Leasingvertrags ein neues Auto zu verkaufen.

**Holger Eberle** Seit der rapiden Entwicklung von Elektrofahrzeugen ist die tiefgreifende Veränderung unserer Branche zunehmend spürbar, mitunter wird dies durch die hohen Zulassungszahlen von Fahrzeugen mit elektrifizierten Antriebsstrang veranschaulicht.

Auch wir als Automobilhandelsgruppe müssen uns auf neue Herausforderungen, wie die Verlagerung der Kundenbedürfnisse und den erhöhten Schulungsbedarf unserer Mitarbeiter:innen, ausrichten. Besonders im direkten Beratungsdialog zwischen Verkäufer:in und Kund:in ist die professionelle Produktargumentation, im Detail- und Großkundenbereich, unerlässlich.

So birgt das Interesse an Elektrofahrzeugen elementare Fragen nach Reichweite, Fördermöglichkeiten und der passenden Ladeinfrastruktur. Auf diese Fragen müssen nicht nur unsere Verkäufer:innen, sondern auch unsere Mitarbeiter:innen innerhalb des After Sales vorbereitet sein, um eine qualitative Beratungsleistung abzugeben und die Vorzüge von Elektrofahrzeugen adäquat argumentieren zu können. Wir bieten daher regelmäßig interne sowie externe Schulungsmaßnahmen rund um das Thema Elektromobilität an, um dem Trend des Elektro-Booms zu folgen und eventuellen Beratungslücken präventiv entgegenzuwirken. Darüber hinaus setzen wir auf transparente Kommunikation und zukunftsorientierte Investitionen, um die Errichtung von Ladeinfrastruktur an unseren Standorten voranzutreiben und damit nicht nur den Ladebedarf unserer Elektrofahrzeuge vor Ort zu decken, sondern auch unseren Kund:innen, wie auch externen Besucher:innen, Lademöglichkeiten anzubieten.

Die aktuelle Halbleiterproblematik, welche massive Produktionsausfälle bei den Her-



stellern und enorme Lieferverzögerungen am Point of Sale zur Folge hat, macht sich besonders bei uns im Automobilhandel bemerkbar. Die Auftragslage nicht wie gewohnt bedienen zu können und der signifikant höhere Halbleiterbedarf bei E-Fahrzeugen kann sich negativ auf die Kundenbeziehung auswirken, da Restriktionen und Verzögerungen oft wiederholt kommuniziert werden müssen.

Sämtlichen Playern innerhalb der Automobilbranche muss klar sein, dass die Elektromobilität längst in der Mitte unserer Gesellschaft angekommen ist und Schnelligkeit einer der Schlüsselfaktoren ist, den Trend in Richtung E-Mobilität nicht zu verpassen.

### carwow Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen bei der Digitalisierung des Autohauses?

**Artan Statovci** Die Herausforderungen sehe ich aktuell zum Beispiel in der Verbindung der verschiedenen Ansätze. Wir als Brass Gruppe, haben acht Marken, eigene Systeme und Digitalisierungsansätze/-lösungen. Nun kommen die Hersteller mit eigenen Ideen und Umsetzungen. Das ist nicht immer einfach, diese miteinander zu verknüpfen und sinnvoll – ohne

Doppelarbeit für unsere Mitarbeiter:innen – zu implementieren.

**Thomas Wächter** Wie bereits erwähnt, haben wir dem Verkaufspersonal alle technischen Möglichkeiten für Videochat, WhatsApp und Social Media zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus haben wir speziell im Elektrobereich unsere Homepage komplett umgestellt, sodass Kund:innen nun eine 360-Grad-Beratung rund um das Thema Elektro-Mobilität erhalten. Unser ganzes Back Office ist digitalisiert worden. Alle Unterlagen rund um den Kaufvertrag sind auf einer digitalen Plattform, somit konnten viele Mitarbeiter:innen auch ins Homeoffice wechseln. Aktuell arbeiten wir an einer Kunden-App, damit können Kund:innen neben den üblichen Themen wie Terminvereinbarung, Online-Beratung zukünftig auch den aktuellen Lieferstatus des bestellten Fahrzeugs einsehen. Auch im Aftersales verfolgen wir einen klaren digitalen Ansatz. So können Kund:innen nun online ihre Termine nicht mehr nur anfragen, sondern auch direkt buchen, eine Auftragserweiterung geht jetzt per Videochat und Kund:innen können digital von zu Hause den Reparaturauftrag erweitern.

**Holger Eberle** Wie bereits in Frage 1 beschrieben, ist eine wesentliche Herausforderung, die Digitalisierungsnotwendigkeit zunächst zu erkennen und diese in die

bestehenden Prozessabläufe innerhalb eines Autohauses zu integrieren. Zurückhaltung in der Digitalisierung steht den Bedürfnissen unserer Kund:innen und Mitarbeiter:innen diametral entgegen. Obwohl wir von der physischen Nähe zu unseren Kunden profitieren, erleichtern digitale Prozesse die Betreuungsabwicklung in Sales und After Sales.

Eine wesentliche Herausforderung ist die Bündelung zahlreicher Schnittstellen, welche uns nicht nur die Kommunikation mit dem Hersteller, sondern auch den unkomplizierten Umgang mit unseren Kund:innen und Mitarbeiter:innen ermöglichen.

Die Zusammenführung von DMS- und CRM-Systemen, internen sowie externen Kommunikationskanälen, wie auch zentralen Serverstrukturen innerhalb des Unternehmens, welche beispielsweise den standortübergreifenden Zugriff auf Fahrzeugakten und die Terminplanung innerhalb des After Sales ermöglichen, ist ein elementarer Bestandteil des Autohauses der Zukunft.

Die Anpassungsfähigkeit eines Autohändlers ist ebenso als Herausforderung zu nennen, da die Verwendung neuer Medien immer mehr an Bedeutung gewinnt, um die Potenziale in Sales und After Sales vollumfänglich auszuschöpfen. Während gestern noch Print-Mailings, Events und Hauszeitungen als wesentliche Instrumente zu werten waren, sind es bereits heute digitale Newsletter, der repräsentative Auftritt auf Social Media oder auch die zügige Fahrzeugbewertung und Preisfindung mithilfe digitaler Prüfberichte und Bewertungstools.

Um die Digitalisierung im Automobilhandel salonfähig zu machen, ist es essentiell, digitale Erfolgsinstrumente effizient und zuverlässig mit den bestehenden Strukturen im Autohaus zu vereinbaren.

### carwow Von welcher Branche/welchen Branchen kann der Automobilvertrieb lernen?

**Artan Statovci** Ich würde es anders formulieren. Wie muss sich die Branche umstellen, um weiterhin am Ball zu bleiben? Ich habe vorhin schon erwähnt, dass wir uns gerade im größten Umbruch der Branche befinden und müssen diese Chance nun nutzen, um uns eher als Mobilitätsdienstleister aufzustellen, und nicht mehr als Autoverkäufer. Zudem darf man nicht vergessen, dass unsere Produkte nicht im Impulskauf über die Ladentheke gehen. Da helfen haptisch

**HOLGER EBERLE** befindet sich seit 2003 in einem festen Arbeitsverhältnis mit der ahg Autohandelsgesellschaft. Vor der Übernahme durch die Alphartis SE war er für die Fritz Staib GmbH mit ehemaligem Sitz in Baden-Baden tätig und schloss dort seine Ausbildung zum Automobilkaufmann ab. Unmittelbar nach der Ausbildung und der darauffolgenden Personalübernahme war er zehn Jahre als Verkäufer für Großkunden- und Detailgeschäfte beschäftigt. Ab Januar 2018 hatte er den Vertrieb an Großkund:innen in der ahg zu verantworten. Seit Januar 2019 verantwortet Herr Eberle als Spartenleiter den Neufahrzeugvertrieb der ahg. Zu Anfang 2021 wurde sein Aufgabenbereich als Mitglied der Geschäftsleitung auf die Gesamtvertriebsleitung der ahg Autohandelsgesellschaft mbH erweitert.



veränderte Verpackungen und attraktive Displays nichts. Der Dienstleistungsgedanke muss von jedem einzelnen Mitarbeiter und jeder einzelnen Mitarbeiterin verinnerlicht sein und wir müssen die Ausbildung gewährleisten, sodass eine angemessene Beratung durchgeführt werden kann.

**Thomas Wächter** Der Autohandel kann ganz klar vom Onlinehandel lernen. Die Größen der Branchen haben das Thema Online-Vertrieb und vor allem Zusatzverkäufe – Cross Selling – perfektioniert.

**Holger Eberle** Für jeden der Teilbereiche, welche die Grundlage für ein erfolgreiches Vertriebsgeschäft bilden, gibt es Best-Practice Methoden sowie Unternehmen und Branchen, die als Benchmark herangezogen werden können. Im Hinblick auf das vertriebliche Tagesgeschäft beginnt jeder Autokauf meist mit der Terminvereinbarung für ein Beratungsgespräch. Obgleich uns moderne Programme in der Terminkoordination und -dokumentation unterstützen, profitieren immer mehr Unternehmen von der digitalen Terminbuchung, wie sie beispielsweise schon jetzt bei Versicherungen und Krankenkassen Anwendung findet.

Energieversorger und Versicherer werben zunehmend mit der digitalen Vertragsadministration für Privat- und Gewerbe-kund:innen. Auch für uns als Automobilhändler ergeben sich in dieser Hinsicht Chancen, Kauf-, Leasing- und Finanzierungsverträge unseren Kund:innen digitalisiert zugänglich zu machen und deren Administration allen Beteiligten zu erleichtern.

Ein weiterer, wesentlicher Dienstleistungsbaustein ist das Cross-Selling, der Absatz von zusätzlichen Produkten, die mit dem

ursprünglich erworbenen Produkt unmittelbar in Verbindung stehen. Besonders in der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie findet das Cross-Selling seit Jahren erfolgreiche Zustimmung, was sich beispielsweise auf E-Commerce Plattformen äußert. Meist haben wir uns schon daran gewöhnt, dass uns neben dem ursprünglich gesuchten Produkt auch Zubehörartikel angeboten werden und wir unbewusst mit dem Charakter des Cross-Selling konfrontiert werden.

### carwow Wie sieht das Autohaus der Zukunft aus?

**Artan Statovci** Kommen Sie gerne mal in einem unserer Häuser vorbei, dann sehen Sie es. ;-) Spaß bei Seite, wer kann schon in die Zukunft sehen. Wichtig ist, das umzusetzen, was in den vorherigen Fragen betrachtet wurde und dabei den Spaß an der Sache nicht zu verlieren. Dann kann man auch in Zukunft ein erfolgreiches Autohaus führen.

**Thomas Wächter** Ergänzend dazu müssen wir noch stärker als früher eine Kunden-Lokalisierung hinbekommen. Nicht umsonst drückt jeder Hersteller beim Thema Kundenzufriedenheit aufs Tempo. Hier muss uns durch einen hohen Grad der Kundenzufriedenheit eine Lokalisierung der Kund:innen an unser Haus gelingen.

**Holger Eberle** Mit 28 Autohäusern innerhalb der ahg Autohandelsgesellschaft mbH lebt die Fahrzeugberatung von dem haptischen und emotionalen Fahrerlebnis vor Ort. Durch die geschickte Integration stilvoller, futuristischer Kommunikationselemente,

welche sich mit der Philosophie des Fahrzeugherstellers und -händlers identifizieren und der modernen Gestaltung von Showrooms, welcher die Produkte zielorientiert repräsentiert, wird eine angenehme Atmosphäre für Kund:innen und Mitarbeiter:innen geschaffen. Dies legt den Grundstein für die vertriebsorientierte Kundenansprache im Autohaus. Auch an dieser Stelle wird nur der Autohändler dauerhaft wettbewerbsfähig sein, der sich den Wünschen und Gewohnheiten der Kund:innen anpasst. Neben der progressiven Gestaltung der Räumlichkeiten muss auch in die zuvor erwähnte Digitalisierung des Autohauses investiert werden.

Angesichts der erhöhten Kaufbereitschaft über den Online-Vertrieb ist die Erarbeitung und kontinuierliche Verbesserung des Online-Angebots elementar, besonders bei der Präsentation von Gebrauchtfahrzeugen sind repräsentative Fotos ein wesentliches Kaufkriterium.

Das Autohaus der Zukunft sollte darüber hinaus Raum für Events und Partys bieten, weniger für den aktiven Fahrzeugabsatz, viel mehr für die Verankerung der Marke in den Köpfen der Kund:innen und Interessent:innen. Temporäre Fahrzeugausstellungen wecken dabei das Interesse, sich als Kund:in von der grundlegenden Markenphilosophie überzeugen zu lassen. Zudem nimmt das Autohaus der Zukunft mit moderner Produktargumentation in Form futuristischer Konfiguratoren, dem Einsatz digitaler Schauraumelemente und der Gestaltung eines personalisierten Markenerlebnisses maßgeblich Einfluss auf das Konsumentenverhalten.



**THOMAS WÄCHTER** ist 42 Jahre alt und seit 26 Jahren in der Automobilbranche tätig. Er ist Geschäftsführer innerhalb der Brass Gruppe und Markenverantwortlicher für die Marken Kia, SEAT und CUPRA. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen neben den Markenverantwortungen auf der Elektromobilität. Dazu zählen der Aufbau der Ladeinfrastruktur und die Verantwortung für die Nutzfahrzeuge-Tochtergesellschaft (Bau von elektrischen Nutzfahrzeugen) sowie für das Förderungsmanagement und die Treibhausgasminderungsquote, und vieles mehr.

# Unser neues Incentive-Programm für Verkäufer:innen

## Wir suchen die besten Verkäufer:innen Deutschlands

Eine Sache, auf die wir bei carwow stolz sind, ist die tolle Zusammenarbeit mit unseren Partnern in ganz Deutschland. Unser Anspruch ist es, immer in engem Austausch mit unseren Partnern zu stehen, um sie bestmöglich unterstützen zu können. Diese hervorragende Kooperation wäre jedoch nicht möglich, wenn die Verkäufer:innen am anderen Ende des Telefons nicht genauso motiviert wären, wie wir es sind. Dafür möchten wir uns herzlich bedanken!

Gleichzeitig möchten wir Verkäufer:innen dazu motivieren, ihre ausgezeichnete Leistung im Online-Vertrieb zu steigern. Aus diesem Grund haben wir uns mit Geschäftsführer:innen und Verkaufsleiter:innen deutschlandweit und markenübergreifend zusammengesetzt, um die passenden Motivationsanreize zu finden.

**Das Ergebnis ist ein spezielles Belohnungsprogramm, welches folgendermaßen funktioniert:**

Anhand der Daten aus Abschlussquote, Antwortzeit, erfolgreiche Anrufrate und dem Melden von Verkäufen vor Kund:innen, berechnen wir einen ‚Gewinner Score‘. Dieser wird markenübergreifend ermittelt und die besten drei Partner jeder Kategorie werden mit einem Preis gekürt. Da wir die Zusammenarbeit in den einzelnen Betrieben fördern möchten, gilt jeder Score pro Marke und pro Standort. Es werden also nicht die einzelnen Leistungen

gemessen, sondern die des gesamten Teams, welches den carwow Account betreut. Außerdem unterscheiden wir – wie bei den [carwow Awards](#) – zwischen großen Gruppen (ab mindestens fünf Standorten) und kleinen Gruppen (unter fünf Standorten). Im Jahr gibt es pro Quartal eine Gewinnermittlung. So ermöglichen wir auch Partnern, die unter dem Jahr die Zusammenarbeit mit carwow beginnen, die selben Chancen wie ihre Mitstreiter.

**Was gibt es zu gewinnen?**

*Eine super Initiative, um die Motivation und die Zusammenarbeit im Team zu steigern. Gleichzeitig setzen wir den Fokus dadurch noch mehr auf unser Online-Geschäft.*

*Zitat eines Verkaufsleiters*



*Wer Vollgas gibt, darf sich über tolle Gewinne freuen.*

*Zitat eines Verkäufers*

Jedes Quartal werden Karten für den [wow Day](#) des jeweiligen Jahres vergeben. Auf der Veranstaltung können wir dann unsere Erfolge gemeinsam feiern. Impressionen zum [wow Day 2021](#) finden Sie auf den Seiten 38 bis 41. Dazu gibt es einen wechselnden, weiteren Preis, z. B. ein Drift-Training.

Im Namen des gesamten carwow Teams wünschen wir allen Verkäufer:innen viel Erfolg und bedanken uns für Ihren grandiosen Einsatz!!

Ihre Meinung ist uns wichtig

# FEEDBACK ZUM MAGAZIN GEBEN UND GEWINNEN!

Gewinn:  
1 von 3 Karten  
für den  
wow Day  
2022

Unser Anspruch ist es, unsere Leser:innen mit interessanten Inhalten zu begeistern. Aus diesem Grund entscheiden wir uns dazu, unser gesammeltes Wissen und unsere exklusiven Daten sowie die Insights ausgewählter Expert:innen der Branche mit Ihnen zu teilen.

Um das carwow Magazin weiterhin so interessant wie nur möglich für Sie zu gestalten, würden wir uns sehr über ein kleines Feedback Ihrerseits freuen! Gerne können Sie in diesem Zuge auch direkt Ihre Themenwünsche für die nächste Ausgabe äußern.

Als Dankeschön für Ihr konstruktives Feedback möchten wir unter allen Teilnehmer:innen drei mal eine Karte für den wow Day 2022 verlosen.\*

Beste Grüße,

**Bettina Berger**  
B2B Marketing Managerin und  
Chefredakteurin des carwow Magazins  
[bettina.berger@carwow.de](mailto:bettina.berger@carwow.de)

QR-Code  
einscannen,  
Feedback  
abgeben und  
gewinnen!



\* Das Gewinnspiel läuft bis einschließlich 30. April 2022. Dies ist eine kostenlose Verlosung, die Gewinner:innen wird nach dem Zufallsprinzip ausgewählt und bis zum 6. Mai 2022 schriftlich benachrichtigt. Ihre E-Mail-Adresse wird nicht in Verbindung mit Ihren Antworten gebracht.

## IMPRESSUM

### Verantwortlich für den Inhalt:

carwow GmbH, Auenstr. 100, 80469 München

Geschäftsführer: Philipp Sayler von Amende

**Chefredakteurin:** Bettina Berger

### Redaktionelle Beiträge:

Andreas Balzer, Felix Barth, Johannes Gabriel, Carlotta Hilberath, Sven Huybrechts, Marc Lüers, Cvetko Mijatov, Frank Mühlholm, Theo Stanforth

**Gastbeiträge:** Dr. Jan Burgard, Holger Eberle, Alexander A. Huber, Alexander Lutz, Alexander Sauer-Wagner, Artan Statovci, Daniel Tegtmeyer, Johannes Trenka, Thomas Wächter, Paul Willisch

**Layout:** Saskia dos Santos

**Druck:** Baumann Druck & Marketing GmbH & Co. KG  
Traunreuter Straße 7, 82538 Geretsried

**Redaktionsschluss:** 21. Februar 2022

### Kontakt

E-Mail: [hallo@carwow.de](mailto:hallo@carwow.de)

Telefon: 089 143 794 300

[carwow.de/magazin](https://www.carwow.de/magazin)

**Händler:** [haendler@carwow.de](mailto:haendler@carwow.de)

**Handelsgruppen:** [felix.barth@carwow.de](mailto:felix.barth@carwow.de)

**Hersteller und Mediaagenturen:** [oem@carwow.de](mailto:oem@carwow.de)

**Jobs:** [hmunich@carwow.de](mailto:hmunich@carwow.de)

**Presse:** [presse@carwow.de](mailto:presse@carwow.de)

