



Ihre monatliche Quelle für fachkundige, hochwertige Daten und Meinungsbeiträge zum Gebrauchtwagenmarkt

AUSGABE NR. 16

Wie kann Multichannel-Marketing die Bindung Ihrer Neuwagenkunden verbessern?



Emmanuel LABI
Präsident von autobiz

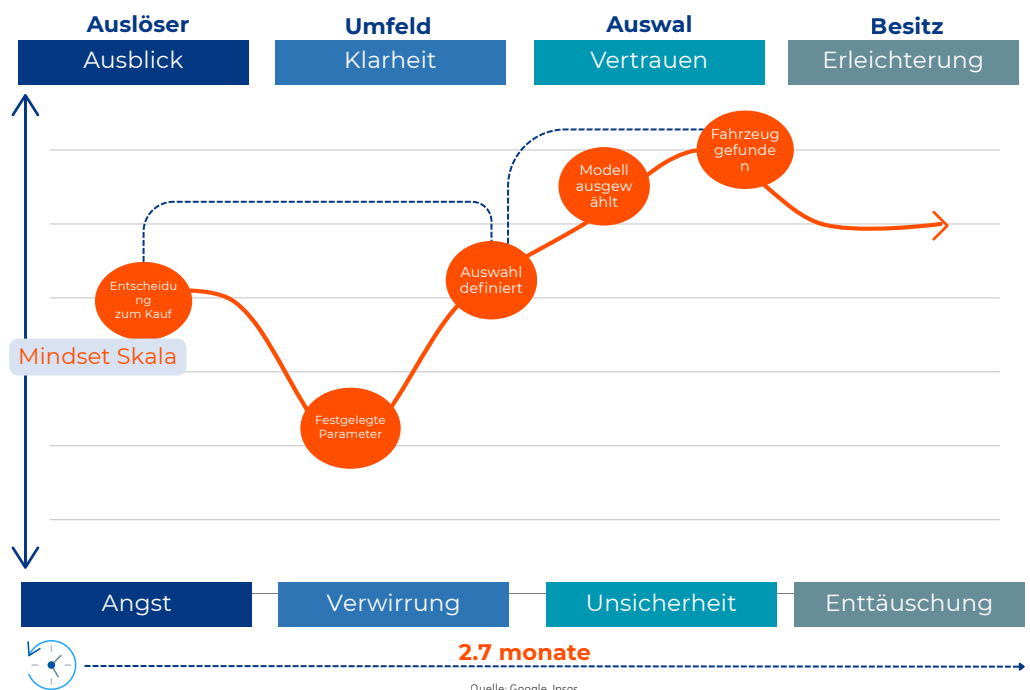
Auf dem weiterhin schwachen europäischen Markt für Neuwagen zeigen sich immer stärkere Schwankungen bei den Verkaufszahlen der einzelnen Marken. Besonders bei den Privatkunden, dem profitabelsten Segment, sinkt die Markentreue deutlich. Dennoch greifen viele Hersteller auf wirkungsvolle Marketingmaßnahmen zurück, um ihre Kunden bestmöglich an sich zu binden.

In den ersten fünf Monaten des Jahres 2025 zeigte sich der Neuwagenmarkt in Europa (EU+EFTA+UK) mit einem leichten Wachstum von 0,1 % auf 5,57 Millionen Fahrzeuge weitgehend stabil (Quelle: ACEA). Dennoch liegt dieses Niveau weiterhin deutlich unter dem Vorkrisenniveau vor COVID, als zwischen 2017 und 2019 jährlich 6,7 bis 6,8 Millionen Fahrzeuge verkauft wurden.

Bemerkenswert ist, dass die acht größten OEMs in diesem Zeitraum Schwankungen zwischen -10 % und +6,6 % verzeichneten, was auf eine ungewöhnlich hohe Volatilität im Markt hindeutet. Diese Entwicklung ist vor allem auf die abnehmende Markentreue zurückzuführen, insbesondere bei Privatkunden. Diese machen inzwischen weniger als 40 % des Gesamtabsatzes in Europa aus, bleiben jedoch weiterhin die profitabelste Zielgruppe für die Hersteller und deren Händlernetzwerke.

Kunden bereits in den frühen Phasen des Kaufentscheidung ansprechen

Wie können Sie sicherstellen, dass Sie möglichst viele Käufer Ihrer Marke langfristig binden? Die Nähe des Händlernetzes zu den Kunden spielt dabei eine wichtige Rolle. Da der direkte Kontakt zwischen Marken und ihren Vertragshändlern immer seltener wird, nimmt das Omnichannel-Marketing zunehmend an Bedeutung zu.



Viele OEMs entwickeln derzeit ihre Omnichannel-Tools weiter, um frühzeitig Hinweise auf eine bevorstehende Kaufentscheidung eines Fahrzeugaustauschs zu erkennen. Eine aktuelle Studie von Google und Ipsos beschreibt drei Phasen im Kaufentscheidungsprozess, die jeweils etwa drei Monate dauern. In der ersten Phase trifft der Kunde die Entscheidung, sein Fahrzeug zu ersetzen. Bis zu diesem Zeitpunkt ist es nahezu unmöglich, ein Verkaufsgespräch zu führen. In der zweiten Phase setzt der Kunde sein Budget fest, indem er das Fahrzeug auswählt und den Wert seines aktuellen Fahrzeugs ermittelt, das er als Finanzierung nutzen kann. Sobald sowohl die Budgetplanung als auch die Fahrzeugwahl abgeschlossen sind, beginnt die dritte Phase, in der der Kunde aktiv nach seinem neuen Fahrzeug sucht. In dieser letzten Phase hat der Kunde seine Entscheidung getroffen und wird diese voraussichtlich nicht mehr ändern.

Kundenbindung während der Budgetplanung

Die Phase der Budgetplanung ist der ideale Zeitpunkt, um Interessenten für einen Fahrzeugaustausch frühzeitig zu identifizieren und den Kontakt zum Kunden herzustellen, um dessen Markentreue zu sichern. In diesem Zusammenhang hat sich die Implementierung einer Website zur Lead-Generierung über Trade-In-Angebote bei mindestens der Hälfte der acht führenden europäischen Marken, mit denen wir zusammenarbeiten, als erfolgreich erwiesen.

Der Trade-In-Wert stellt einen wichtigen Datenpunkt in der Budgetplanung dar und ist einer der letzten Kanäle, über die Kunden in großer Zahl ihre persönlichen Daten wie E-Mail-Adresse und Telefonnummer bereitstellen. Dadurch gehört diese Quelle zu den ersten oder zweiten hinsichtlich der Anzahl der über die Website generierten Leads.

Kunden lassen sich nicht täuschen: Sobald sie sich bei einer Marken-Webseite registriert haben, können sie ihren Bedarf für ein neues Fahrzeug angeben und sicher sein, dass sie bezüglich eines Kaufs kontaktiert werden. Wenn das Händlernetzwerk effizient arbeitet, erreichen unsere besten Kunden Lead-Konversionsraten von über 10 %, wodurch diese Leadquelle mit Abstand die erfolgreichste im Vertrieb ist.

Neuwagen-Leads durch

Gebrauchtwagenbewertun
gen generiert

Volumen
N°1 Quelle

Lead-Konversion
>10%

Quelle: autobiz

Welche Lösung eignet sich zur Lead-Generierung?



Erfahren Sie mehr

Emmanuel LABI
Präsident von autobiz



Um die Bindung Ihrer privaten Neuwagenkunden zu erhöhen, ist es wichtig, eine Lead-Generierungs-Website zu verwenden, die auch Inzahlungnahmen ermöglicht. Falls Sie dieses Tool bereits einsetzen, es jedoch nicht Ihr Haupt-Lead-Generator ist oder nicht die besten Konversionsraten erzielt, müssen Sie sich keine Sorgen machen: Es gibt Möglichkeiten zur Optimierung, mit denen Sie die Kundenbindung weiter verbessern können!

