



Phygitaler Autokauf

**Digitale Informations- und Kommunikationswege
verändern den Automobilvertrieb**

Inhalt

Kundenverhaltensweisen in der Veränderung	3
Customer Journey als Grundgerüst zu einem besseren Kundenverständnis.....	4
Hybride Kunden, individuelle Verhaltensweisen	6
Anonymität und Vertrauensbeziehung zugleich gefordert	8
Chancen und Grenzen des Online-Vertriebs	11
Omnikanal als einzige Lösung	13
Literaturverzeichnis.....	15
Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis.....	15
Abkürzungsverzeichnis	15

Impressum

Autor

Prof. Dr. Benedikt Maier
Dr. Michal Bojan-Pierun
Timon Haase (M. Sc.)

Institut für Automobilwirtschaft (IfA)
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen (HfWU)

Satz und Design

FIR e. V. an der RWTH Aachen

Bildnachweise

S. 1: © Ilya Lukichev – istockphoto.com
S. 3: © Paradee Kietsirikul – istockphoto.com
S. 5: © Bild generiert mit ChatGPT (OpenAI, 2025)
S. 9: © Kitinut – istockphoto.com
S. 10: © marchmeena29 – istockphoto.com
S. 12: © metamorworks – istockphoto.com
S. 14: © cherdchai chawienghong – istockphoto.com

Lizenzbestimmung/Copyright

Open Access: Dieses Whitepaper wird unter der Creative-Commons-Lizenz ,CC BY-SA 4.0 – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International‘ veröffentlicht.



Projekt DiSerHub
FIR e. V. an der RWTH Aachen
Campus-Boulevard 55 | 52074 Aachen

E-Mail: projekt-DiSerHub@fir.rwth-aachen.de
diserhub.de

Stand: 06.2025

Kundenverhaltensweisen in der Veränderung

Der Automobilhandel befindet sich inmitten großer Umwälzungen, die wesentlich durch Digitalisierung, die Veränderung der Kundenverhaltensweisen, Fachkräftemangel, sprunghafter Vertriebsstrategien der Hersteller und einem an Intensität gewinnenden Wettbewerbsgefüge getrieben sind. In diesem dynamischen Umfeld bildet der Ansatz der Customer Journey, verstanden als Gesamtheit aller Berührungspunkte eines Kunden mit einem Produkt oder Anbieter entlang seines Kaufprozesses, ein hilfreiches Modell, um Vertriebssysteme gezielter auf die Kundenanforderungen auszurichten. Dabei ist eine Unterscheidung in analoge und digitale Kundenkontaktpunkte als Strukturierungsansatz sinnvoll. Gerade die wachsende Anzahl digitaler Kundenkontaktpunkte beinhaltet zwar neue Möglichkeiten zur Kundenansprache, erhöht zugleich aber auch die Komplexität für Handel und Hersteller, ein konsistentes Markenerlebnis zu schaffen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwiefern digitale Kundenkontaktpunkte entlang der Customer Journey erfolgreich einzubinden sind. In der Theorie lässt sich die gesamte Kundenreise heute digital abbilden, von der ersten Informationssuche über die Konfiguration bis hin zum Vertragsabschluss. Dies trifft jedoch nicht zwangsläufig die Erwartungen aller Kunden. Wie die Studienlage zeigt,

bleibt der stationäre Handel in zahlreichen Momenten der Customer Journey der präferierte Kontaktpunkt. Konkret zeigt sich dies innerhalb der Bewertungs-, Beratungs- und Entscheidungsphase. Hier werden analog-persönliche Berührungspunkte wie die Probefahrt, das persönliche Verkaufsgespräch oder die finale Preisverhandlung weiterhin stark von den Kunden nachgefragt.

Der vorliegende Beitrag widmet sich deshalb der Frage, wie die Digitalisierung die Customer Journey im Automobilvertrieb verändert, welche Chancen sich daraus für den Online-Vertrieb ergeben und welche Grenzen bestehen. Anhand einer phasenbasierten Analyse wird aufgezeigt, wie sich Kundenerwartungen und -verhalten verschieben, welche Kontaktpunkte von Kunden primär online oder analog umgesetzt werden und wie sich die Verhaltensweisen modellhafter Kundentypen unterscheiden. Ergänzt wird diese Analyse durch eine strukturierte Betrachtung von förderlichen und hemmenden Faktoren für den Online-Vertrieb.

Ziel des Whitepapers ist es, Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern im Fahrzeugvertrieb und -handel einen systematischen Überblick über die Herausforderungen und Potenziale in der Ausgestaltung ihrer Kundenkontaktangebote zu geben.



Customer Journey als Grundgerüst zu einem besseren Kundenverständnis

Die Customer Journey beschreibt den ganzheitlichen Weg, den ein Kunde von der ersten, oft noch unbewussten Wahrnehmung eines Bedarfs bis hin in die Nachkaufbetreuung durchläuft.¹ Infolge einer zunehmend digitalisierten Vertriebswelt, treten Automobilkäuferinnen und -käufer zunehmend informierter, anspruchsvoller und sprunghafter den Akteuren des Automobilvertriebs gegenüber.² Die Grundstruktur der Customer Journey ist branchenübergreifend vergleichbar und wird unter anderem von Zöller in sieben Phasen eingeteilt. Auch für den Automobilvertrieb haben die sieben aufeinanderfolgenden Phasen Gültigkeit (Abbildung 1).

Die erste Phase, die als Vor-Wahrnehmung oder „Pre-Awareness“ bezeichnet wird, ist dadurch gekennzeichnet, dass potenzielle Kundinnen und Kunden zwar möglicherweise ein allgemeines Interesse an Mobilitätsthemen oder Fahrzeugen haben, jedoch noch kein konkreter Informations- oder Handlungsbedarf besteht. Es fehlt ein auslösender Impuls, der das latente Interesse in aktives Verhalten überführt. Personen in dieser Phase zählen somit noch nicht zur aktiven Zielgruppe.³

Erst mit dem Eintritt in die Bewusstseinsphase, die als „Awareness“ bezeichnet wird, beginnt der potenzielle Kunde, sich seines Bedarfs bewusst zu werden.⁴ Dieses Bewusstsein kann durch interne Entwicklungen wie beispielsweise veränderte Lebensumstände, aber auch durch externe Reize wie beispielsweise Werbung, Social-Media-Inhalte oder redaktionelle Beiträge angestoßen werden. Die Sichtbarkeit eines Anbieters gewinnt in dieser Phase stark an Bedeutung, da sie darüber entscheidet, ob ein Anbieter im Entscheidungsfeld des Kunden überhaupt berücksichtigt wird.⁵

In der daran anschließenden Überlegungsphase, auch als „Consideration“ bezeichnet, setzen sich Interessentinnen und Interessenten aktiv mit dem Produktangebot auseinander.⁶ Sie recherchieren auf Herstellerseiten, besuchen Fahrzeugbörsen, lesen Erfahrungsberichte und tauschen sich über Online-Fo-

¹ vgl. Zöller (2019)

² vgl. Maier (2024)

³ vgl. Zöller (2019)

⁴ vgl. ebd.

⁵ vgl. Hopf (2021)

⁶ vgl. Zöller (2019)

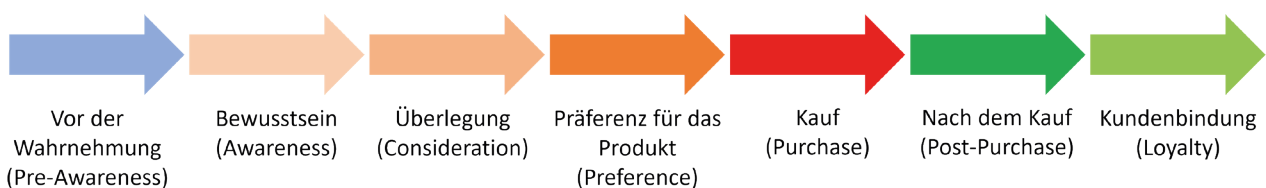


Abbildung 1: Sieben Phasen der Customer Journey
Quelle: Zöller 2019

Digitale Customer Journey



ren oder im persönlichen Umfeld aus. Der Vergleich von Modellen, Ausstattungsvarianten und Preisen steht hier im Vordergrund. Diese Phase ist oft mit hoher Informationsdichte verbunden und wird sowohl von rationalen als auch emotionalen Faktoren geprägt. Digitale Informationsquellen spielen hierbei eine zentrale Rolle, ergänzend zur persönlichen Beratung oder Empfehlung durch Bekannte.⁷

Nach einer ersten Eingrenzung der Auswahl, geht der Prozess in die Präferenzphase über. In dieser vierten Phase konkretisiert sich die Kaufabsicht.⁸ Kundinnen und Kunden fokussieren sich nun auf bestimmte Marken oder Modelle, vergleichen gezielt Angebote und bewerten das Preis-Leistungs-Verhältnis ebenso wie etwaige Zusatzleistungen. Häufig entsteht in dieser Phase der Wunsch nach einer Probefahrt oder einem persönlichen Beratungsgespräch. Auf digitaler Ebene werden Fahrzeugkonfiguratoren genutzt, Angebotsdetails verglichen und Kontaktformulare ausgefüllt, um weitere Informationen einzuholen oder Termine zu vereinbaren.⁹

Die fünfte Phase „Purchase“ markiert den eigentlichen Kaufabschluss.¹⁰ Erfolgreiche Anbieter verstehen es, digitale Vertriebsstrecken mit persönlicher Betreuung zu verknüpfen. So kann etwa ein online konfiguriertes Fahrzeug im Autohaus übernommen werden oder ein Kunde tätigt den gesamten Kaufprozess digital, begleitet durch virtuelle Beratung und transparente Informationen.¹¹

Mit dem Kaufabschluss beginnt die „Post-Purchase“-Phase. Der Fokus liegt in dieser Phase auf der Kundenbetreuung nach dem Kauf sowie auf der Festigung der Kundenbeziehung.¹² Digitale Kontaktoptionen leisten hier einen wesentlichen Beitrag zur Loyalisierung der Kunden.¹³ So können beispielsweise App-gestützte Werkstattbuchungen, personalisierte Erinnerungen an Servicetermine oder strukturierte Feedbacksysteme nicht nur die Zufriedenheit steigern, sondern auch die Wirkung negativer Nutzungserfahrungen reduzieren.

Den Abschluss bildet die Phase der Kundenbindung („Loyalty“). Wird die Kundenerwartung in dieser Phase nicht nur erfüllt, sondern übertroffen, steigt die Wahrscheinlichkeit für positive Weiterempfehlungen erheblich. Diese kann wiederum über soziale Medien, Bewertungsplattformen oder als Mund-zu-Mund-Empfehlung erfolgen. Gleichzeitig eröffnen sich für Hersteller und Händler vielfältige Potenziale für Cross- und Upselling, da zufriedene Kundinnen und Kunden neuen Angeboten gegenüber besonders aufgeschlossen sind.¹⁴

⁷ vgl. Maier (2023)

⁸ vgl. ebd.

⁹ vgl. Maier (2023)

¹⁰ vgl. Zöller (2019)

¹¹ vgl. Maier (2023)

¹² vgl. Zöller (2019)

¹³ vgl. Hopf (2021)

¹⁴ vgl. Zöller (2019)

Hybride Kunden, individuelle Verhaltensweisen

Die klassische, analoge Customer Journey, die lange Zeit stark an das stationäre Autohaus gebunden war, hat in ihrer ursprünglichen Form weitgehend an Bedeutung verloren. Inzwischen lassen sich sämtliche Kundenkontaktmomente digital und ortsunabhängig ausgestalten. Dennoch führt dies in der Praxis nicht zu einem vollständig digitalen Ablauf, sondern zu hybriden Kundenreisen.¹⁵ Kundinnen und Kunden wechseln situativ zwischen digitalen und physischen Kontaktpunkten. Genau diese kanalübergreifende Nutzung stellt eine zentrale Herausforderung im automobilen Vertrieb dar.

Ein zentrales Merkmal der digitalen Transformation ist die Fragmentierung der Kontaktpunkte. Die Customer Journey verläuft nicht mehr linear, sondern verteilt sich auf unterschiedliche Kanäle, Geräte und Interaktionsformen.¹⁶ So beginnt der Rechercheprozess häufig auf einem mobilen Endgerät, wird auf einem Laptop fortgesetzt und schließlich durch ein Gespräch im Autohaus ergänzt.¹⁷ Diese Sprunghaftigkeit erschwert den Unternehmen ein konsistentes Markenerlebnis über alle Kanäle hinweg. Eine große Herausforderung liegt dabei in der Sicherstellung medienbruchfreier Informationsflüsse und einer inhaltlichen konsistenten Kommunikation.

Um dieser Komplexität zu begegnen, sind integrierte Omnikanal-Strategien erforderlich, die digitale und analoge Touchpoints intelligent verknüpfen. Unterstützt durch datengetriebenes Marketing, automatisierte CRM-Systeme und digitale Services, lässt sich ein neues Level der Customer Experience erreichen.¹⁸ Kundinnen und Kunden erwarten ein Erlebnis, das unabhängig vom gewählten Kanal, konsistent, persönlich, flexibel und effizient ist. Wer dies gewährleisten kann, steigert nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern erhöht die Loyalitätswahrscheinlichkeit.¹⁹

Zentraler Vorteil der Digitalisierung von Kundenkontaktmomenten ist deren Individualisierbarkeit. Unternehmen haben die Möglichkeit, unterschiedliche Kundentypen auf Basis der Analyse ihrer Verhaltensweisen und ihrer Präferenzen, gezielt anzusprechen. Abbildung 2 verdeutlicht dies anhand einer detaillierten Aufgliederung der vier Phasen, Consideration, Preference, Purchase und Post-Purchase, in insgesamt neun Teilphasen. Diese reichen von der Informationssuche über die Konfiguration und Probefahrt bis hin zu Vertragsabschluss, Auslieferung und CRM-gestützter Nachbetreuung.

Die Abbildung 2 zeigt modellhaft das Verhalten unterschiedlicher Kundentypen entlang der Customer Journey im Fahrzeugkauf. Auf der horizontalen Achse sind die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses abgebildet, beginnend bei der Informationssuche und dem Erstkontakt über die Konfiguration und Probefahrt bis hin zum Vertragsabschluss, der Auslieferung und dem anschließenden Customer Relationship Management (CRM). Die vertikale Achse differenziert zwischen digitalen und analogen Kontaktpunkten. Die Rubrik der analogen Kontaktpunkte wird wiederum in das klassische Autohaus und sogenannten Out-of-Showroom-Formate unterteilt. Beispiele für Out-of-Showroomformate sind City-Stores, Pop-ups oder Roadshows. Es handelt sich daher um alle physischen Kundenkontaktmomente abseits des Autohauses.

Die Darstellung unterscheidet drei prototypische Kundengruppen. Der konservative Kunde (orange), der primär analoge und stationäre Kontaktkanäle

¹⁵ vgl. Hermann, et al. (2023)

¹⁶ vgl. ebd.

¹⁷ vgl. Maier (2023)

¹⁸ vgl. Zöller (2019)

¹⁹ vgl. Hermann, et. al. (2023)

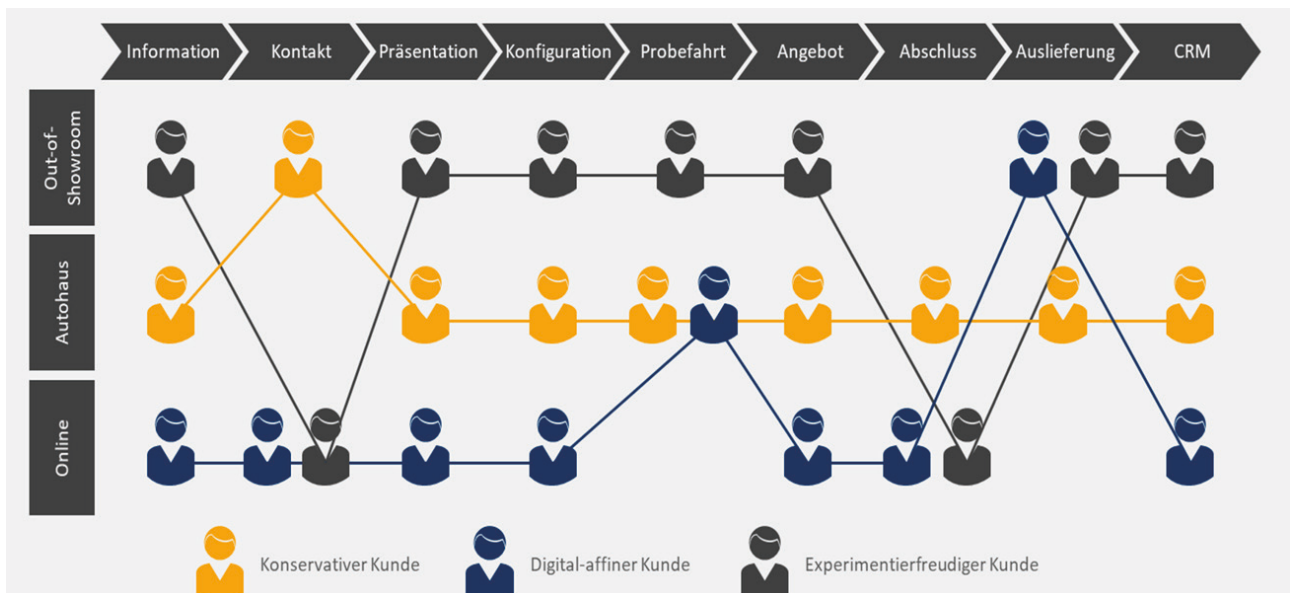


Abbildung 2: Customer Journey im Fahrzeugkauf
Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IfA)

nutzt. Der digitalaffine Kunde (blau), der sich weitgehend durchgängig in digitaler Umgebung bewegt. Sowie der experimentierfreudige Kunde (grau), der situativ zwischen analogen und digitalen Touchpoints wechselt. Letzterer zeigt eine besonders hybride und nicht-lineare Verhaltensweise, die durch häufige Kanalwechsel gekennzeichnet ist.

Der konservative Kunde (orange) bevorzugt den klassischen stationären Vertrieb. Persönliche Beratung und die physische Automobilerfahrung werden von ihm präferiert. Digitale oder nicht autohausgebundene Formate nutzt er kaum oder nur ergänzend.

Der digitalaffine Kunde (blau) setzt hingegen überwiegend auf digitale Kanäle. Er informiert sich online, konfiguriert das Fahrzeug selbstständig und sucht den Kontakt mit dem stationären Handel lediglich für wenige Schlüsselemente wie die Probefahrt, den Vertragsabschluss oder die Fahrzeugübergabe. Für diese Kundengruppe haben Transparenz, Flexibilität, Effizienz und digitale Selbstbestimmung eine hohe Bedeutung.

Diese drei modellhaft dargestellten Kundenreisen liefern einen Eindruck, in die Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten. Besonders herausfordernd für Händler ist der experimentierfreudige Kunde

(grau). Er kombiniert alle verfügbaren Kanäle, online, stationär und Out-of-Showroom, und wechselt situativ und sprunghaft zwischen ihnen. Ein konsistentes Markenerlebnis zu liefern und die innerhalb der einzelnen Kontaktmomente hinterlassenen Informationen zu aggregieren, stellt die größte Herausforderung für die eingebundenen Absatzmittler und Absatzhelfer dar.

Diese Vielfalt an Kontaktoptionen eröffnet den Vertriebsakteuren einerseits Potenziale zur Differenzierung. Andererseits ist ein grundlegendes Umdenken in Richtung Vernetzung und Austausch von Informationen erforderlich. Erfolg werden künftig nur die Vertriebssysteme haben, die das fragmentierte und individuelle Verhalten ihrer Kundinnen und Kunden nicht nur verstehen, sondern aktiv in strukturierte, vernetzte Prozesse überführen.

Anonymität und Vertrauensbeziehung zugleich gefordert

Am Ende der Customer Journey steht im Idealfall der Kauf eines Fahrzeugs. Weil der Fahrzeugkauf, wie vorher dargestellt, heute ein hybrider Prozess ist, können sich Anbieter auf dem Markt behaupten, indem sie digitale und analoge Elemente miteinander verknüpfen. Kundinnen und Kunden schätzen einerseits die Flexibilität, Unabhängigkeit und Informationsvielfalt digitaler Kanäle. Gleichzeitig wünschen sie sich persönliche Beratung, Verbindlichkeit und ein echtes Produkterlebnis.²⁰ Anbieter, denen es gelingt, diese beiden Welten zu verbinden und über alle Phasen hinweg ein konsistentes, serviceorientiertes Erlebnis zu schaffen, werden sich künftig durchsetzen.

Besonders deutlich zeigen sich die Veränderungen in den Kundenverhaltensweisen in der frühen Phase des Kaufprozesses. Hier dominieren digitale Rechercheaktivitäten, Konfiguratoren und Vergleichsportale. Laut der Digitalstudie 2024 beginnen die meisten Kaufinteressierten ihre Informationssuche online, bevor sie ein Autohaus kontaktieren.²¹ Die Digitalstudie wird seit über fünf Jahren in Zusammenarbeit zwischen dem Institut für Automobilwirtschaft, der Tecvia GmbH (Herausgeberin) und dem TÜV Nord durchgeführt. Mehr als 1.000 Autofahrerinnen und Autofahrer werden dabei regelmäßig befragt. Die gewonnenen Daten werden systematisch ausgewertet, um aktuelle Digitalisierungsthemen im Kfz-Bereich zu analysieren und praxisrelevante Erkenntnisse abzuleiten.²²

Laut der Studie unterscheiden sich das Verhalten und die Kanalpräferenzen kundenindividuell. Es lassen sich jedoch strukturelle Unterschiede zwischen Kundengruppen und beispielsweise Antriebsarten ausmachen. Während sich Neuwagenkäuferinnen und -käufer primär auf Herstellerwebsites informieren, nutzen Gebrauchtwageninteressierte verstärkt unabhängige Fahrzeugbörsen.²³ Insgesamt ist die Digitalaffinität als hoch zu bezeichnen. Unter

jüngeren Käufern ist diese überdurchschnittlich hoch. Gleichwohl zeigt sich, dass diese auch weiterhin den stationären Handel aufsuchen. Dies ist unter anderem auf deren geringen Erfahrungsschatz in der Wahl von Händler, Marke und Modell zurückzuführen.²⁴

Trotz der zunehmenden Digitalisierung behalten analoge Berührungspunkte Relevanz. Ein zentrales Beispiel hierfür ist die Probefahrt, die für viele Kundinnen und Kunden ein unverzichtbares Element im Entscheidungsprozess darstellt.²⁵ Sie findet nahezu ausschließlich im stationären Umfeld statt und bietet ein reales Produkterlebnis, das auf vergleichbarem Niveau bislang digital nicht ersetzt werden kann. In solchen Fällen fungieren digitale Kundenkontaktpunkte nicht als qualitativ vergleichbare Substitute, sondern als Ergänzung zum physischen Kontakt. An dieser Stelle ist auch darauf hinzuweisen, dass der persönliche Kontakt zwischen Verkaufsberater und Kunde eine Gelegenheit darstellt, eine Vertrauensbasis aufzubauen.

Auch in anderen Bereichen des Entscheidungsprozesses zeigt sich, dass digitale Formate nicht grundsätzlich den persönlichen Kontakt ersetzen, sondern diesen sinnvoll erweitern und ergänzen. Dies zeigt sich gut innerhalb der Interaktionsmedien. Neben klassischen Kanälen wie Telefon und E-Mail gewinnen digitale Kommunikationsformen wie beispielsweise über WhatsApp, Live-Chats oder Videoberatungen zunehmend an Bedeutung.²⁶ Kundinnen und Kunden erwarten heute, selbst zu entscheiden,

²⁰ vgl. Maier (2024)

²¹ vgl. ebd.

²² vgl. ebd.

²³ vgl. Maier (2023)

²⁴ vgl. Maier (2024)

²⁵ vgl. Maier (2024)

²⁶ vgl. ebd.



wann, wo und über welchen Kanal sie Informationen abrufen und Kontakt aufnehmen möchten.²⁷

Ein weiteres Merkmal einer digital geprägten Customer Journey ist die zunehmende Individualisierung der Informationsbeschaffung. Konsumentinnen und Konsumenten gestalten ihre Customer Journey aktiv und selbst, anstatt passiv Informationen aufzunehmen und sich nach Sendern zu richten. Hierbei setzen sie zunehmend auf Bewertungsplattformen, auf Empfehlungen aus ihrem sozialen Umfeld sowie auf Inhalte von Influencern auf Social Media.²⁸ Besonders bei jüngeren Zielgruppen genießen authentische Bewertungen durch Kunden auf Onlineplattformen eine hohe Glaubwürdigkeit. Händler, die auf Bewertungsportalen gut abschneiden und auf Social Media relevante Inhalte bereitstellen, verbessern ihre Chancen, in die engere

Auswahl zu gelangen.²⁹ Der erste Eindruck entsteht somit in vielen Fällen nicht mehr im Autohaus, sondern digital und durch Sender außerhalb des Vertriebssystems.

Wie die Studie weiter zeigt, haben auch Autohäuser weiterhin die Möglichkeit, mit Sonderangeboten, attraktiven Finanzierungsmodellen oder limitierte Sondermodellen die Aufmerksamkeit der Kunden zu bekommen. Laut der Digitalstudie 2023 nennen 21 Prozent der Neuwagenkäuferinnen und -käufer sowie 12 Prozent der Gebrauchtwagenkundschaft ein attraktives Angebot als Anlass für ihre Kaufentschei-

²⁷ vgl. Maier (2023)

²⁸ vgl. Maier (2024)

²⁹ vgl. ebd.



dung.³⁰ Diese Ergebnisse zeigen, dass Kaufentscheidungen häufig nicht ausschließlich rational motiviert sind.

Trotz der Vielzahl digitaler Kontakt- und Informationsmöglichkeiten bleibt die Ausgestaltung des persönlichen Kontaktmomentes im Fahrzeugverkauf ein zentraler Erfolgsfaktor. Die Probefahrt stellt nicht nur ein haptisches Erlebnis dar, sondern bietet auch die Gelegenheit, offene Fragen zu klären und Vertrauen aufzubauen. Gerade bei höherpreisigen Fahrzeugen wird der direkte Kontakt mit kompetenten und empathischen Vertriebsmitarbeitern als besonders wertvoll empfunden.³¹ Eine persönliche Beratung hilft, Unsicherheiten zu beseitigen und Vertrauen aufzubauen.

Auch im Rahmen der Preis- und Konditionenverhandlungen zeigt sich der Unterschied zwischen digitalen und analogen Prozessen. Während Onlineangebote meist mit festen Endpreisen arbeiten, ermöglicht der persönliche Kontakt eine individuelle Preisverhandlung. Diese Flexibilität kann für viele Kundinnen und Kunden der ausschlaggebende Faktor für den Vertragsabschluss sein.³² Allerdings erwarten sie dabei ein hohes Maß an Transparenz. Unklare Rabatte oder intransparente Zusatzkosten wirken abschreckend.³³

Erfolgreiche Händler setzen daher auf offene Kommunikation, verständliche Angebotspakete und klar strukturierte Zusatzleistungen wie Wartungsverträge, Versicherungen oder digitale Services.

Die Vielzahl der Anforderungen macht deutlich, dass der Fahrzeugvertrieb heute nicht nur viele Kanäle einbeziehen, sondern auch deren Zusammenspiel strategisch gestalten muss. Die Customer Journey verläuft nicht linear, sondern dynamisch, fragmentiert und individuell. Wer diesen Prozess versteht und systematisch begleitet, kann Vertrauen aufbauen, Kunden frühzeitig gewinnen und langfristig binden.

³⁰ vgl. Maier (2023)

³¹ vgl. ebd.

³² vgl. Maier (2023)

³³ vgl. Maier (2023)

Chancen und Grenzen des Online-Vertriebs

Tabelle 1 zeigt eine systematische Gegenüberstellung zentraler hemmender und förderlicher Faktoren für den Online-Vertrieb von Fahrzeugen. In der Zusammenfassung zeigt diese Gegenüberstellung, dass digitale Vertriebskanäle auch im Automobilvertrieb zunehmend an Relevanz gewinnen werden, den stationären Handel jedoch nicht komplett substituieren.

Die wesentlichen Hindernisse für den Online Vertrieb werden in der linken Spalte der Tabelle aufgeführt. Ein Hemmnis ist unter anderem das hohe Preisniveau von Fahrzeugen, das mit einer hohen finanziellen Bindung und damit einem gesteigerten Informations- und Beratungsbedarf einhergeht. Gerade weil der Autokauf ein eher seltenes Ereignis ist, fehlen Routinen und Erfahrungswerte, auf die in digitalen Umgebungen zurückgegriffen werden könnte.

Hinzu kommt die technische Komplexität moderner Fahrzeuge, deren Vielzahl an Ausstattungsoptionen

eine individuelle Konfiguration notwendig macht. Dieser Individualisierungsgrad ist digital nur begrenzt vermittelbar, insbesondere für Zielgruppen, die wenig technisches Vorwissen mitbringen.

Darüber hinaus sagt die Tabelle vom Institut für Automobilwirtschaft aus, dass das Käuferlebnis im Online-Kontext oftmals als eingeschränkt empfunden wird. Die fehlende Möglichkeit, das Fahrzeug physisch wahrzunehmen, etwa durch Haptik, Akustik oder Geruch, erschwert die Bewertung des Produktes. Auch die Bewertung der Produktqualität gestaltet sich online schwieriger, da beispielsweise eine Probefahrt entfällt oder nur digital simuliert werden kann. Der fehlende persönliche Kontakt, Unsicherheiten hinsichtlich der Inzahlungnahme des bisherigen Fahrzeugs sowie Zweifel an der Qualität der Nachkaufbetreuung und After-Sales-Leistungen verstärken die Zurückhaltung vieler Konsumentinnen und Konsumenten zusätzlich. Nicht zuletzt sprechen auch logistische Risiken bei der physischen Trans-

Hemmend für Online-Vertrieb	Fördernd für Online-Vertrieb
● Hohes Preisniveau ● Mittlere bis hohe zeitliche Bindung ● Niedrige Kauffrequenz ● Hohe Fahrzeugkomplexität ● Umfangreiche Individualisierungsoptionen ● Transaktions- und Transportrisiken ● Eingeschränktes Käuferlebnis (z. B. fehlende multisensuale Wahrnehmungsmöglichkeit) ● Kaufrisiko: Erschwerte Bewertung der Produktqualität (z. B. keine Probefahrt) ● Möglichkeit zur Bewertung/Inzahlungnahme des Vorwagens ● Keine persönliche Beratung ● Bedenken hinsichtlich Qualität von Nachkaufbetreuung und After-Sales-Leistungen	● Hohe Preis- und Angebotstransparenz ● Convenience: Ort- und Zeitunabhängigkeit ● Aktualität von Informationen und Sortiment ● Vermeidung von Kaufdrucksituationen ● Preisvorteil ● Erhöhte Transaktionsgeschwindigkeit

Tabelle 1: Förderliche und hemmende Faktoren für den automobilen Online-Vertrieb
Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IfA)



aktion des Automobils aus Perspektive der Kunden gegen den Onlinekauf.

Gleichzeitig lassen sich zahlreiche Faktoren identifizieren, die den Online-Vertrieb von Fahrzeugen aus Perspektive der Käufer begünstigen. Diese werden in der rechten Spalte aufgeführt. Ein wesentlicher Vorteil liegt in der hohen Preis- und Angebotstransparenz. Dadurch verbessert sich nicht nur die Marktübersicht, sondern auch das Vertrauen in den digitalen Kaufprozess. Zudem erlaubt die Orts- und Zeitunabhängigkeit digitaler Vertriebsformate eine flexible und überregionale Interaktion mit dem Anbieter, was insbesondere für beruflich stark eingebundene oder mobilitätsaffine Zielgruppen attraktiv ist.

Ein weiterer relevanter Aspekt ist die Aktualität von Informationen und Sortimenten. In bestimmten Situationen kann der Online-Vertrieb auch helfen, physische Kontaktpunkte zu vermeiden, was beispielsweise während der Corona-Pandemie ein wichtiger Faktor war. Monetäre Anreize wie Preisnachlässe aufgrund reduzierter Fixkosten durch einen geringeren Bedarf an Mitarbeitern oder Verkaufsräumen sowie die Möglichkeit einer schnelleren Transaktionsabwicklung steigern zusätzlich die Attraktivität des Distanzkanals.

Insgesamt verdeutlicht die tabellarische Gegenüberstellung das ambivalente Spannungsverhältnis, das den Online-Vertrieb im Automobilsektor prägt. Auf der einen Seite stehen strukturelle Herausforderungen, die aus der Komplexität des Produkts, dem hohen Informationsbedarf und der Bedeutung physischer Wahrnehmung resultieren.

Auf der anderen Seite eröffnen digitale Technologien neue Potenziale in den Bereichen Transparenz, Effizienz und Kundenzentrierung. Zukünftige Vertriebskonzepte werden daher zunehmend auf hybride Strukturen setzen müssen, die analoge Stärken (z.B. Probefahren) mit digitalen Vorteilen (z.B. Konfiguratoren) verbinden. Der stationäre Handel wird dabei nicht obsolet, sondern erhält eine neue Rolle im Rahmen einer ganzheitlichen Omnikanal-Strategie. Entscheidend für den Erfolg moderner Vertriebskonzepte im Automobilhandel ist daher die Fähigkeit, Kundinnen und Kunden ein konsistentes, kanalübergreifendes Markenerlebnis zu bieten. Unabhängig davon, ob sie sich für den Onlinekauf entscheiden oder den traditionellen Weg über das stationäre Autohaus wählen. In diesem Zusammenhang bedeutet Konsistenz, dass alle Kontaktpunkte entlang der Customer Journey, digital wie physisch, inhaltlich, visuell und funktional aufeinander abgestimmt sind. Die Marke sollte sich für den Kunden stets gleich anfühlen und durch einheitliche Kommunikationsstandards, wiedererkennbare Gestaltungselemente sowie konsistente Servicequalität überzeugen. Ziel ist es, ein nahtloses und vertrauensförderndes Markenerlebnis zu schaffen, das kanalübergreifend Wiedererkennung gewährleistet und dem Kunden eine kohärente Markenidentität vermittelt. Inkonsistenzen zwischen Online- und Offline-Touchpoints, etwa in der Preisdarstellung, im Serviceverhalten oder in der Markenansprache, wirken hingegen irritierend und können die Glaubwürdigkeit der Marke untergraben. Eine konsistente Markenführung über alle Kanäle hinweg stellt daher einen zentralen Erfolgsfaktor für die Umsetzung hybrider Vertriebskonzepte im Automobilhandel dar.

Omnikanal als einzige Lösung

Die Anforderungen an eine moderne Customer Journey im Fahrzeugvertrieb lassen sich nicht mehr allein durch das Angebot von analogen oder rein digitalen Kontaktmöglichkeiten erfüllen. Vielmehr bedarf es eines integrativen Ansatzes, der beide Welten sinnvoll miteinander verbindet. Eine vielversprechende Antwort auf diese Herausforderung bietet die Omnikanal-Strategie. Sie zielt darauf ab, sämtliche relevante Kontaktpunkte im Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagement miteinander zu vernetzen und so eine durchgängig konsistente Kundenerfahrung zu schaffen.³⁴

Im Vertriebskontext beschreibt ein „Kanal“ jeweils der Weg zwischen Kunde und Unternehmen.³⁵ Mit fortschreitender Digitalisierung haben sich diese Wege vervielfacht. Während im traditionellen Monokanalmodell der Kundenkontakt ausschließlich über einen einzigen Zugangspunkt, wie in der Graphik das stationäre Autohaus, erfolgt, genügt dieses Modell heutigen Kundenansprüchen an Flexibilität, Individualisierung und Verfügbarkeit nicht mehr.

Im Rahmen des Multikanalansatzes werden, wie in der Mitte der Abbildung 3 zu erkennen, mehrere Kommunikationswege parallel betrieben. Kundinnen und Kunden können zwischen verschiedenen Kanälen wie Autohaus oder Onlineshop wählen. Im Gegensatz zur Omnikanal-Struktur agieren diese Absatzkanäle in einem Multikanalsystem autark voneinander. Der Wechsel zwischen den Kanälen ist für Kundinnen und Kunden mit Umständen verbunden. Ebenso werden vom Kunden hinterlassene Informationen zwischen den Kanalsträngen nicht ausgetauscht.³⁶ In der Praxis führt dies häufig zu Informationsbrüchen, etwa dann, wenn ein online recherchiertes Angebot im persönlichen Gespräch nicht nachvollzogen oder fortgeführt werden kann. Dies entspricht weder den Kundenerwartungen,

³⁴ vgl. Mehn, Wirtz (2018)

³⁵ vgl. ebd.

³⁶ vgl. ebd.

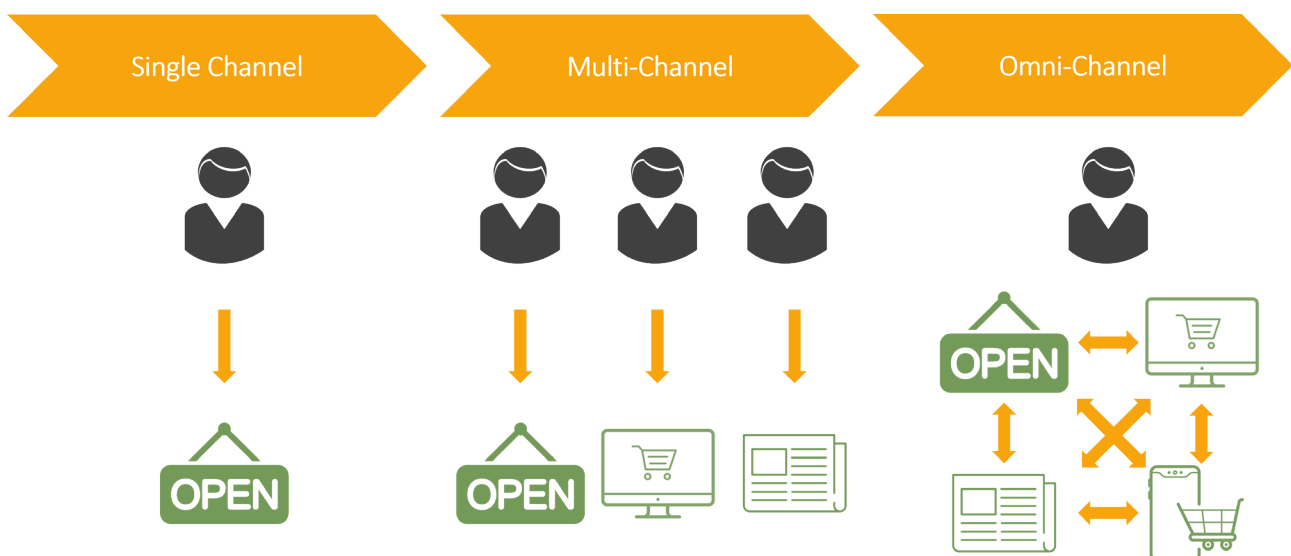


Abbildung 3: Vom Monokanal zum Omnikanal
Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IfA)

noch den Erfahrungen, die diese in anderen Branchen sammeln.

Der Omnikanalansatz greift diese Problematik auf. Ziel ist es, die einzelnen Absatzkanäle miteinander zu verknüpfen. Dies wird in der Abbildung 3 durch die Pfeile dargestellt. Kundinnen und Kunden können so zwischen den Kanälen wechseln, ohne dass Informationen verloren gehen oder Prozesse erneut begonnen werden müssen.³⁷ Es wird beispielsweise möglich, ein Fahrzeug online zu konfigurieren, anschließend via Chat mit einem Verkaufsberater in Kontakt zu treten und das Gespräch später im Autohaus fortzusetzen. Die gesammelten Informationen werden zentral und nicht kanalindividuell verwaltet.

Eine Entwicklung von einem Mono- hin zu einem Omnikanal vollzieht sich in der Regel schrittweise. Zunächst werden zusätzliche Kontaktwege etabliert, dann in einem parallelen Betrieb geführt, bevor sie schließlich durch integrierte IT- und CRM-Systeme miteinander vernetzt werden. Im Zentrum dieser Transformation muss immer der Kunde und seine individuelle Kaufreise stehen. Eine konsequent umgesetzte Omnikanalstrategie stellt sicher, dass das Erlebnis über alle Touchpoints hinweg nahtlos, konsistent und markenkonform erfolgt.³⁸

Ziel ist es, den Kunden entlang seiner gesamten Customer Journey zu begleiten, von der ersten Informationssuche bis zum Vertragsabschluss und darüber hinaus, ohne Brüche, Umwege oder Informationsverluste.

³⁷ vgl. Mehn, Wirtz (2018)

³⁸ vgl. ebd.



Literaturverzeichnis

Hermann, F., et al. (2023): Beschäftigungseffekte im Kfz-Gewerbe 2030/2040, e-mobil BW GmbH – Landesagentur für neue Mobilitätslösungen und Automotive Baden-Württemberg, Stuttgart 2023.

Hopf, G. (2021): Social-Media-Kommunikation entlang der Customer Journey: Die Kommunikation durch den Einsatz einfacher, zielgenauer Kennzahlen erfolgsorientiert ausrichten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021.

Maier, B. (2024). Autohäuser zwischen Klemmbrett und humanoidem Roboter, Tecvia, München 2024.

Maier, B. (2023): Kundenverhaltensweisen und Geschäftsmodelle im Wandel, Tecvia, München 2023.

Mehn, A., Wirtz, V. (2018): Stand der Forschung – Entwicklung von Omnichannel-Strategien als Antwort auf neues Konsumentenverhalten. In: Böckenholt, I., Mehn, A., Westermann, A. (eds) Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Springer Gabler, Wiesbaden 2018.

Zöller, S. (2019): Die Customer Journey. In: Ja zur Digitalisierung!. Springer Gabler, Wiesbaden 2019.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sieben Phasen der Customer Journey	4
Abbildung 2: Customer Journey im Fahrzeugkauf	7
Abbildung 3: Vom Monokanal zum Omnikanal	13

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Förderliche und hemmende Faktoren für den automobilen Online-Vertrieb.....	11
---	----

Abkürzungsverzeichnis

ebd.	ebenda
vgl.	vergleiche



Zuwendungsgeber:

Gefördert durch:



Förderkennzeichen: 16THB0004A

Laufzeit: 01.09.2022 – 31.12.2025

Projekträger:



VDI / VDE Innovation + Technik GmbH

5 Partner. 5 Standorte. 1 Netzwerk.



diserhub.de