

Stefan Mellmann

# Neukundengewinnung und -bindung im Internet

*Schwerpunkt Automobilhandel*



Stefan Mellmann  
**Neukundengewinnung und -bindung im Internet**  
Schwerpunkt Automobilhandel

ISBN: 978-3-8366-2153-3  
Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH  
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

---

## Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>   | <b>3</b>  |
| <b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>   | <b>3</b>  |
| <b>EINLEITUNG</b>  | <b>5</b>  |
| <b>1. DIE MÖGLICHKEITEN DES INTERNET ALS MODERNEM<br/>MARKETING-INSTRUMENT</b>       | <b>9</b>  |
| <b>1.1 Demographische und technische Voraussetzungen</b>                             | <b>10</b> |
| 1.1.1 Internet-Verbreitung und User-Struktur   | 10        |
| 1.1.2 Technischer Fortschritt und seine Auswirkungen auf die Internet-<br>Akzeptanz  | 11        |
| <b>1.2 Veränderungen im Konsumverhalten aufgrund flächendeckender<br/>Vernetzung</b> | <b>12</b> |
| 1.2.1 Reale und virtuelle Handelsebene   | 12        |
| 1.2.2 Die Nutzung von Web-Seiten für Produktkauf und<br>Produktinformation           | 14        |
| <b>1.3 Besonderheiten und charakteristische Merkmale des Internet-<br/>Handels</b>   | <b>17</b> |
| 1.3.1 Die strategische Bedeutung von Virtuellen Marktplätzen                         | 17        |
| 1.3.2 Die innovativen Möglichkeiten des Online-Einsatzes                             | 18        |
| <b>2. DIE SPEZIFIKA DES HANDELS MIT AUTOMOBILEN</b>                                  | <b>21</b> |
| <b>2.1 Die Wettbewerbssituation in der Automobilbranche</b>                          | <b>21</b> |
| 2.1.1 Der Neuwagenhandel   | 21        |
| 2.1.2 Der Gebrauchtwagenhandel   | 23        |
| <b>2.2 Bedarf und Bedürfnis: Nachfragestruktur und<br/>Kaufentscheidungsprozesse</b> | <b>25</b> |
| 2.2.1 Informationsgewinnung als Grundlage für eine Kaufentscheidung                  | 26        |
| 2.2.2 Zielgruppenspezifisches Informationsverhalten                                  | 27        |
| 2.2.3 Kaufentscheidungsfaktoren  | 29        |

---

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>3</b>   | <b>STRATEGISCHE NUTZUNGSMÖGLICHKEITEN DES INTERNET FÜR DEN AUTOMOBILHANDEL</b>  | <b>33</b> |
| <b>3.1</b> | <b>Standard-Anforderungsprofil für den Internet-Auftritt in der Automobilbranche aufgrund des klassischen Nachfrageverhaltens</b> | <b>33</b> |
| 3.1.1      | Neuwagenhandel  | 34        |
| 3.1.2      | Gebrauchtwagenhandel  | 36        |
| <b>3.2</b> | <b>Optimierungsfaktoren im Internet-Marketing des Automobilhandels</b>  | <b>40</b> |
| 3.2.1      | Internet als Kontaktpunkt zwischen Anbieter und Nachfrager  | 40        |
| 3.2.2      | Das Internet im Auto: Marktvorteile durch Internet-gestützte Innovation   | 42        |
| 3.2.3      | Die Steigerung der Marktanteile von Online-Gebrauchtwagenbörsen   | 43        |
| 3.2.4      | Szenario E-Commerce   | 46        |
| <b>4.</b>  | <b>GESTALTUNGSELEMENTE UND PRAXISBEISPIELE</b>  | <b>49</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Gestaltungselemente</b>  | <b>49</b> |
| <b>4.2</b> | <b>Praxisbeispiele</b>  | <b>52</b> |
| 4.2.1      | Hersteller-Websites   | 52        |
| 4.2.2      | Online-Gebrauchtwagenbörsen   | 54        |
| 4.2.3      | Gebrauchtwagenhändler-Websites  | 55        |
| <b>5.</b>  | <b>SCHLUSSBETRACHTUNG: ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN UND GRENZEN DES INTERNET-MARKETING ZUR GEWINNUNG POTENZIELLER NEUKUNDEN</b>       | <b>57</b> |
|            | <b>LITERATURLISTE</b>   | <b>59</b> |

---

## Abkürzungsverzeichnis

|     |  |
|-----|--|
| CAR | Center of Automotive Research (Prof. Dr. Dudenhöffer, Ferdinand) |
| DAT | Deutsche Automobilen Treuhand                                    |
| DSL | Digital Subscriber Line (Übertragungstechnik)                    |
| FAQ | Frequently Asked Questions                                       |
| EDI | Electronic Data Exchange   |
| GM  | General Motors Ltd.  |
| GMS | Global Mobile System (Mobilfunksystem)                           |
| GPS | Global Positioning System (Navigations-Technologie)              |
| 3D  | dreidimensional  |
| URL | Uniform Resource <i>Locator</i> ( <i>Internet-Adresse</i> )      |
| WWW | WorldWideWeb   |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1 - Reale und virtuelle Handelsebene.....                 | 13 |
| Abbildung 2 - Benutzeranalyse Internet .....                        | 15 |
| Abbildung 3 - Marktanteile nach KFZ-Alter.....                      | 23 |
| Abbildung 4 - Marktanteile Gebrauchtwagenhandel.....                | 24 |
| Abbildung 5 - Entwicklung Gebrauchtwagenpreise .....                | 25 |
| Abbildung 6 - Informationsverhalten.....                            | 28 |
| Abbildung 7 - Kauffaktoren DAT-Report 2005.....                     | 30 |
| Abbildung 8 - Internet als Kontaktpunkt.....                        | 41 |
| Abbildung 9 - Marketing-Management bei virtuellen Marktplätzen..... | 49 |

---

## **Neukundengewinnung und -bindung im Internet, Schwerpunkt:**

### **Automobilhandel**

#### **Einleitung**

Aufgrund der beispiellosen technischen Entwicklung im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie in den letzten Jahren und damit einhergehend flächendeckender Nachfrage wurde die Anbindung an das World Wide Web über den PC im eigenen Haushalt, im Büro oder über externe Nutzungsmöglichkeiten wie Internet-Cafés für jedermann erschwinglich - und ist damit mittlerweile zum elementaren Bestandteil persönlicher, öffentlicher und wirtschaftlicher Kommunikation und Partizipation geworden.

Die Nachfrage nach Internet-basierten Kommunikations-, Dienstleistungs- und Warenangeboten steigt unaufhörlich und erfasst zunehmend alle Bereiche des privaten und öffentlichen Lebens. Die Erfolgsgeschichte des Internet speist sich aus unkompliziertem Handling, das wegen seiner graphischen Benutzeroberfläche dem User wenig Spezialwissen abverlangt, schnellem Response durch interaktive Bausteine, eine Fülle von Datenmaterial und strukturierte Informationsangebote zu jedem erdenklichen Thema. Gleichzeitig werden sinnlich-spielerische Bedürfnisse bedient, womit eine Balance von Information und Unterhaltung hergestellt wird. Damit kommt dem Internet als virtuellem Marktplatz der Zukunft immer größere Bedeutung zu. Es ermöglicht eine einfache und parallele Angebotseinholung, direkte Preisvergleiche und Überprüfung von Qualitätsversprechen - über Verbraucherschutzorganisationen und Rezensionen in Online-Medien – bis hin zur Beschaffung, Kaufabwicklung und gegebenenfalls schon die Einleitung von Finanzierungsmodalitäten.

Daneben findet seit den Neunziger Jahren zunehmend ein sich ständig verschärfender Wettbewerb in den klassischen Handelsmärkten statt, der im Zuge der Globalisierung auch den einstigen Wachstumsmarkt Automobilbranche erfasste.

---

Wettbewerber aus dem asiatischen Raum drängen bei gleichzeitiger Wirtschaftsflaute mit ihren qualitativ konkurrenzfähigen, aber wesentlich preisgünstigeren Modellen auf den hiesigen Absatzmarkt und geben den Preisdruck in die anliegenden Marktsegmente weiter. Der technische Fortschritt verlängert zudem die Lebenszyklen der Automobile, die das Nachfrageverhalten strecken.

Vor diesem Hintergrund ist nachvollziehbar, dass die Möglichkeiten des Internet immer mehr in wirtschaftliche Marketingstrategien von Produktion und Handel Einzug halten, um sich über dieses Medium Marktanteile zu sichern und zu optimieren. Deshalb sollen in der vorliegenden Arbeit die Möglichkeiten, über das Internet Neukunden im Automobilhandel zu gewinnen und möglicherweise längerfristig zu binden, beleuchtet werden.

Entsprechend der Themenstellung gliedert sich dieses Buch in vier Schwerpunkte. Im ersten Block wird das Internet insbesondere als Marketing-Instrumentarium mit seinen Möglichkeiten und Besonderheiten in Bezug auf seinen gegenwärtigen Entwicklungsstand und den demographischen und technischen Voraussetzungen dargestellt. Anschließend werden die Einflussfaktoren auf Kundenverhalten und Handelsbeziehungen untersucht, um daraus strategische Schlüsse als Basis für innovatives Marktverhalten ziehen zu können.

Der Zweite Block stellt die Spezifika der Automobilbranche in den Mittelpunkt und beleuchtet sowohl die Anbieter als auch die Nachfragerseite innerhalb der aktuellen Wettbewerbssituation - unter besonderer Berücksichtigung des Kaufentscheidungsprozesses, der besonderen Kriterien unterliegt, da es sich bei einem Automobil um ein hochpreisiges und langlebiges Wirtschaftsgut handelt.

Der dritte Block widmet sich der Fragestellung, wie sich mittels Internet die Kundenbeziehungen im Automobilhandel entwickeln und mit Hilfe welcher Potenziale Neukundengewinnung im Automobilhandel effektiv unterstützt bzw. geleistet werden kann. Dabei ist den unterschiedlichen Marktprinzipien entsprechend eine Un-