

Ihr Experte für Qualität und
Leistungssteigerung am Point of Sale.

Mystery Shopping | Marktforschung | Marketing Consulting
Trainings | Transfer Tools

Automotive
Informationen zur Branche,
unseren Leistungen und den Referenzen



Die Brücke zu Ihrem Erfolg.®

1. Unsere Leistungen für Sie

Analyse

- Lead-Management- Analysen
 - Mystery Checks
 - für Neu- und Gebrauchtwagen
 - im Bereich Sales und After Sales
 - Wettbewerberanalysen
 - Transaktionspreiseruierung
 - Mystery Checks in Werkstätten (auf Wunsch mit vorheriger Präparation durch Sachverständige)
 - Kundenbefragungen
 - Audits
- etc.

Umsetzung

- Testkaufcoaching
 - Verkaufskoaching am POS
 - Trainings im Bereich Verkauf und Führung
- etc.

Wir entwickeln ausschließlich individuelle Projektdesigns für unsere Kunden.
Auch für Sie. Rufen Sie uns gerne an!

2. Unsere Kunden



DAIMLER



Die MSM Group verfügt über langjährige und internationale Erfahrung und Expertise in der Branche. Profitieren auch Sie von unserem Know-How!

3. Veröffentlichungen

Automobil-Industrie trifft Mystery Shopping: Mit Vollgas durch die Absatzflaute!

Nach der Abwrackprämie sind die Autohändler besonders gefordert: Die wenigen potenziellen Privatkunden wollen im Verkaufsgespräch überzeugt werden.

Nach der künstlich erzeugten großen Nachfrage in 2009 ist die Lage der Automobil-Industrie in 2010 eine gänzlich andere: Die potenziellen Kunden hegen nur geringe Kaufabsichten und erwarten gleichzeitig hohe Rabatte beim Autokauf.

„In dieser Situation sind professionell geführte Verkaufsgespräche beim Händler von entscheidender Bedeutung für den Erfolg der Hersteller“, so Diplom-Kaufmann Timo Gimon, Senior Consultant und Automobilexperte bei MSM Germany. Führen regelmäßige Aktivitäten zur Leistungsoptimierung am P.O.S. schon unter normalen Umständen zu verbesserter Vertriebsperformance, so sind sie in dieser Lage doppelt sinnvoll.

Erfolgreich trotz Nachfrage-tief

Die große Nachfrage in 2009 hat bei einigen Händlern zu einer Aufweichung der Ver-



kaufsstandards geführt: Verkäufer mussten kaum argumentieren, die Umsetzung

der Standards verlor an Bedeutung für den Verkaufserfolg. So besteht heute drin-

gender Optimierungsbedarf bei vielen Händlern.

Die MSM Group betreut zurzeit sechs der absatzstärksten Marken im deutschsprachigen Automobilmarkt.

Mystery Shopping-Experten können helfen

Um den Vertrieb in dieser schwierigen Lage fit zu machen, ist Mystery Shopping ein probates Mittel: Mit seiner Hilfe klärt der einzelne Hersteller, ob sein Vertriebsnetz gut funktioniert und die definierten Verkaufsstandards umgesetzt werden.

weiter auf Seite 4

MSM Inside
02/2010

3. Veröffentlichungen

Fortsetzung von Seite 1

Automobil-Industrie trifft Mystery Shopping: Mit Vollgas durch die Absatzflaute!



vollkommen realistische Automobil-(Test-)Käufe. Nach Bedarf werden Module wie vorherige E-Mail- oder Telefonkontaktaufnahme, eine Probefahrt oder Verhandlungen zu Finanzierungs- und Leasingangeboten integriert. Eine Dokumentation der Nachkontaktphase rundet das Bild ab. Auch Videotestkäufe sind möglich. Diese Szenarien werden im Neu- und Gebrauchtwagensektor eingesetzt. Zur Einschätzung der eigenen Leistung beauftragen Automobilhersteller MSM zusätzlich, durch Wettbewerberchecks wertvolle Benchmark-Daten zu generieren.

Mystery Shopping-Experten können helfen

Die MSM Group ist dafür der richtige Partner: Denn als Automotive-Expertin besitzt sie Erfahrungen aus der jahrelangen Zusammenarbeit mit namhaften Unternehmen der Branche. MSM steuert europaweit das größte Automotive-Feld an präsenzgeschulten Testkunden. Aus diesem Pool

rekrutiert MSM durch ein spezielles IT-System die Testkunden, die den individuellen Herstellervorgaben zu 100 Prozent entsprechen: Lifestyle, Eintauschfahrzeug und Wohnort sind hier relevante Stichworte.

MSM – Die Automotive-Experten

So garantiert die MSM Group

Nachfragetief adé! Mit Rückenwind durch die Absatzflaute! Haben Sie Interesse?

Timo Gimón, Diplom-Kfm.
Senior Consultant
MSM Germany
Fon: +49 (0)251 - 14 235 27
E-Mail: timo.gimon@msm-group.com

Stefan Gälzer
Leitung Projektmanagement
MSM Austria
Fon: +43 (0)2622 - 24 376 13
E-Mail: stefan.gaelzer@msm-group.com

MSM Inside
02/2010

3. Veröffentlichungen

BRANCHENSPEZIAL

Gebrauchtwagengeschäft: Herausforderung Kundenservice Sorgenkind des deutschen Autohandels geht in die Charme-Offensive

Der deutsche Gebrauchtwagenhandel hat mit rückläufigen Erträgen zu kämpfen. Jetzt wollen Hersteller und Händler den Abwärtstrend mit der Aufwertung des Sektors stoppen.

Geringe Ertragschancen, hohe Risiken und rückläufige Umsatzzahlen: Das Gebrauchtwagengeschäft ist gegenwärtig das Sorgenkind des vertragsgebundenen Autohandels. Ein wesentlicher Belastungsfaktor sind hohe Preisrisiken, insbesondere bei Leasingrückläufern. Denn um das Geschäft anzukurbeln, bieten zahlreiche Hersteller ihre Neuwagen zu relativ niedrigen Leasingraten an. Nach Vertragsende gehen die Fahrzeuge als Gebrauchtwagen an die Händler. In deren Kalkulationen erscheinen sie nun mit hohen Restwerten. Zu diesen Preisen können die Händler sie jedoch in der Regel nicht absetzen. Dies führt in letzter Konsequenz zu Verlusten auf Händlerseite.

Zauberwort: Kundenservice

Diesen Trend wollen Automotive-Experten stoppen, indem sie das Gebrauchtwagengeschäft im Autohandel aufwerten. So haben verschiedene Hersteller bereits spezielle Gebrauchtwagenprogramme

aufgelegt: Dort legen sie bestimmte Serviceleistungen wie Garantien und Finanzierungsangebote fest. In deren Genuss kommen die Kunden nach dem Kauf entsprechender Gebrauchtwagen. Außerdem sind in den Leitlinien Standards für den Verkaufsprozess definiert. Ziel ist es, die Qualifikation der Mitarbeiter zu verbessern und eine hohe Beratungsqualität beim Händler zu gewährleisten.

Feedback und Hilfestellung

Dass die Performance am POS ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist, steht für Kenner der Branche fest: Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und professionelle Fahrzeugpräsentation sind entscheidend. Und genau hier setzt das Konzept der MSM Group an. Denn der Gebrauchtwagenhandel kann Mystery Shopping und Trainings als wertvolle Instrumente nutzen. Mystery Shopping beantwortet Fragen wie: Verfügen die Verkäufer über das nötige Fachwissen? Bringen sie Gebrauchtwagen im



Verkauf dieselbe Wertschätzung entgegen wie Neuwagen? Klappt die Altwagenbewertung? Auf Grundlage der Ergebnisse können Maßnahmen wie Mitarbeitertrainings durchgeführt werden. Deren Erfolg wird idealerweise wie-

derum durch Folge-Shoppings geprüft und geschärft. So erreichen Hersteller und Händler ihr Ziel: Sie sichern dauerhaft exzellenten Kundenservice im Gebrauchtwagen-sektor.

Für glückliche Käufer, erfolgreiche Händler und zufriedene Hersteller!

Timo Gimon, Dipl.-Kaufmann
Senior Consultant MSM Germany
Fon: +49 (0)251 – 14 235 27 E-Mail: timo.gimon@msm-group.com

Stefan Gälzer
Leitung Projektmanagement MSM Austria
Fon: +43 (0)26 22 – 24 376 13 E-Mail: stefan.gaelzer@msm-group.com

MSM Inside
03/2010

3. Veröffentlichungen

BRANCHENSPEZIAL

Wie kann ein Unternehmen auf Änderungen am Markt richtig reagieren?

Tiefenpsychologische Marktforschung in Kombination mit Mystery Shopping bietet neue Chancen: ein Beispiel aus dem Premiumsektor der Automobilindustrie

Der Markt der Automobilindustrie steht permanent im Wandel. Zwar ist derzeit ein anhaltendes Wachstum bei den Absatzzahlen von Businesslimousinen an Geschäftskunden zu verbuchen, jedoch stagniert der Markt im Bereich der Privatverkäufe, insbesondere bei der Generation „U35“.

Das folgende Praxisbeispiel zeigt, wie es einem deutschen Automobilhersteller aus dem Premiumsegment gelingt, auf diese neuen Ansprüche proaktiv zu reagieren. Um die Leistungen in der zielgruppengerechten Kundenansprache zu optimieren, möchte das Unternehmen sein Händlernetz effektiv verbessern. Das Ziel ist, die Besonderheiten der „jungen“ Generation zu verstehen und zu berücksichtigen. Nur so kann der Marktanteil ausgebaut werden.

Doppelnutzen für den Kunden

Zur nachhaltigen Umsetzung dieser Ziele ist eine strukturierte und ergebnisorientierte Strategie notwendig. Grundlage hierfür ist die Analyse der Ist-Situation und die Beobachtung des Wettbewerbs. Die MSM Group bietet dem Kunden beide Verfahren und ergänzt sie durch die Leistungen des Partnerinstituts Concept M. Das Marktforschungsunternehmen liefert tiefenpsychologische Einblicke in die aktuelle Denk- und Handlungsphysiologie potentieller junger Käuferschichten. „Durch die Kooperation erhält der Auftraggeber repräsentative Daten zu aktuellen Marktgegebenheiten, der Situation seiner Marke sowie des Händlernetzes (durch Mystery Shopping-Ergebnisse der MSM Group). Gleichzeitig zeigen wir von Concept M die Verbraucherpsychologie auf und erklären wie Wahrnehmungen, Beurteilungen und das Verhalten der jungen Zielgruppe zustande kommen. So erhält der Kunde ein umfassendes Bild von seiner Marktsituation“, erklärt Rochus Winkler, Managing Partner bei Concept M.



Strategische Vertrieboptimierung

Das Ergebnis der gemeinsamen Arbeit sind ganzheitliche Lösungen zur strategischen Optimierung des Vertriebs. Die konkreten Umsetzungsmaßnahmen fundieren auf dem Zusammenspiel von qualitativen und quantitativen Daten und sind deshalb besonders Erfolg versprechend. Tiefblickende Zielgruppenanalysen dienen dazu, die Mystery Checks bezüglich unternehmensspezifisch erfolgsrelevanter Punkte zu optimieren. Wettbewerberchecks als zusätzliche Informationsquelle liefern Benchmarkdaten und sorgen damit für eine bessere Einordnung der eigenen Ergebnisse.

Die Analyse von MSM und Concept M für den Automobilhersteller ergab, dass die untersuchte Zielgruppe „U35“ Mobilität und damit das Automobil an sich gänzlich anders interpretiert als frühere Generationen. Der Wunsch nach ausgeprägten Individualisierungsmöglichkeiten des Fahrzeugs und einem konsistenten

Markenerlebnis, das zu der jungen Zielgruppe passt, stehen einem gesteigerten Umweltbewusstsein sowie ökonomischen Zwängen durch steigende Betriebskosten des Autofahrens gegenüber.

Handlungsempfehlungen

Auf Basis der Ergebnisse entwickelt die MSM Group konkrete Handlungsempfehlungen und individuelle Maßnahmen, die auf Händlerenebene umgesetzt werden. Dabei steht authentisches, zielgruppengerechtes Auftreten der Verkäufer neben der zum konkreten Fahrzeugsegment passenden Ausgestaltung des POS-Bereichs im Fokus. Der konsistente Markenauftritt sowie das Image des Fahrzeugs selbst (meist A- oder B-Segment) müssen klar von den anderen im Showroom

präsentierten Fahrzeugen abgegrenzt werden. Wichtig beim Verkaufsgespräch ist der Einsatz modernster technischer Interaktionsmöglichkeiten wie beispielsweise dem iPad oder einem interaktiven 3D-Konfigurator.

Kommunikationsmittel

Neben der richtigen Ansprache des Kunden im Autohaus sind Kommunikationsmedien sehr relevant. Insbesondere für die hoch Internet-affine Zielgruppe ist die Homepage bei der Kaufentscheidung nicht nur ein kurzer Zwischenschritt auf dem Weg zum Händler, sondern ein eigener, der Showroom-Erfahrung ebenbürtiger Abschnitt. So sollte das „Traumauto“ bereits auf der Website der Hersteller mit bis auf die Detailebene möglichen Individualisierungen gegeben sein. Benchmark dafür ist derzeit ein Hersteller, der sein einziges Fahrzeugsegment mit einer hochspannenden Markenstory belebt. Sie ist abgestimmt auf die Zielgruppe und wird konsequent auf Website und im Showroom umgesetzt. Die Zusammenarbeit von MSM und Concept M bietet einen detaillierten Blick auf Wünsche und Vorstellungen der jungen Generation und ermöglicht so ein Finetuning der Vertriebsmaßnahmen.

concept m
morphologische marktforschung

Lernen Sie die neuen Möglichkeiten integrierter Marktforschung kennen. Wir beraten Sie gerne!

Timo Gimon, Dipl.-Kaufmann
Senior Consultant MSM Germany
Fon: +49 (0)251 – 14 235 27 E-Mail: timo.gimon@msm-group.com

Barbara Pfundtner, Geschäftsleitung MSM Austria
Fon: +43 (0)26 22 – 24 376 14 E-Mail: barbara.pfundtner@msm-group.com

MSM Inside
01/2011

Die Brücke zu Ihrem Erfolg.®



Wir freuen uns auf Sie!

MSM Germany

An der Alten Ziegelei 32
48157 Münster

Fon: +49 (0)2 51 - 14 235 0
Fax: +49 (0)2 51 - 14 235 29
E-Mail: info@msm-group.com

MSM Austria

MSM Eyersperg Ring Nr. 4/2 Top 5
2700 Wiener Neustadt
Österreich

Fon: +43 (0) 2622 - 24 376 - 10
E-Mail: austria@msm-group.com

MSM Switzerland

Seefeldstrasse 69
8008 Zürich

Fon: +41 (0) 43 - 488 37 - 96
E-Mail: switzerland@msm-group.de

MSM Asia

240 Zhang Zi Zhong Road
Heping District
30041 Tianjin

V.R. China Fon: +86 (0) 22 - 2319 3560
E-Mail: zhang.jinying@msm-group.com

Ihre Experten für Qualität und Leistungssteigerung am POS