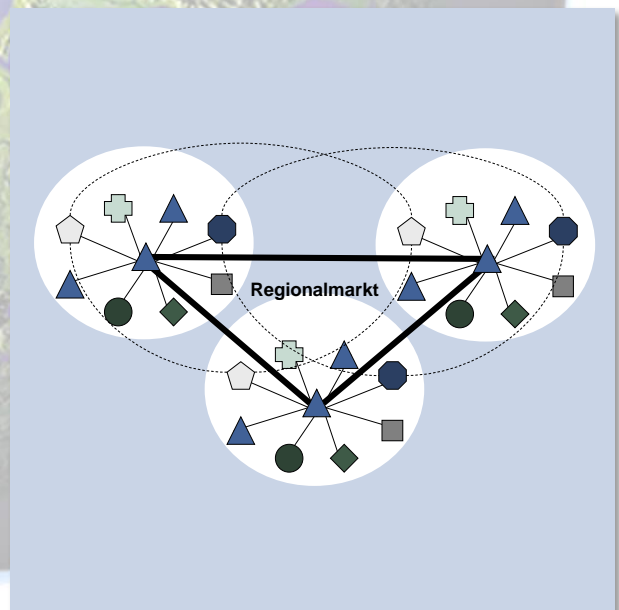
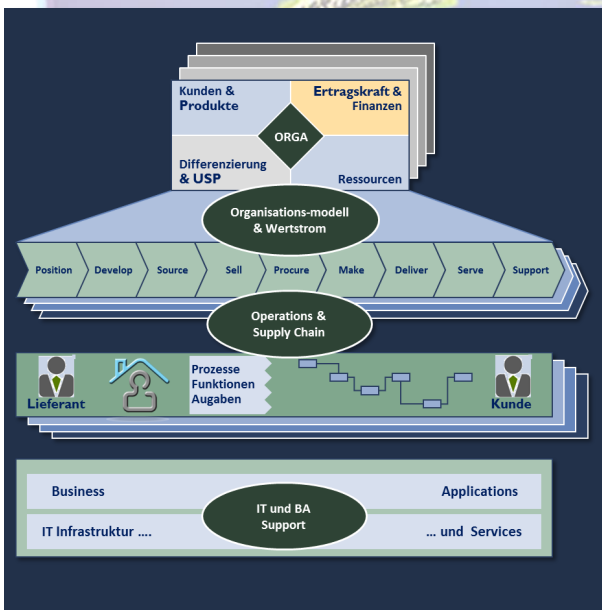


Automobilhandel im Zukunftsmarkt Mobilität

Strategische Positionierung
und Geschäftsmodelle in der
neuen Wettbewerbsarena
rund um den Kunden 2.0



Trends und Handlungsoptionen im Veränderungsprozess zum überregionalen Mobilitätsdienstleister

- **Mehrere Trends** beeinflussen das **Geschäftssystem des Automobilhändlers** gleichzeitig:
 - Zunehmendes **Marken-Vagabundieren** und abnehmende Händlerloyalität
 - **Konsument 2.0** und wachsende Nutzung des Internets
 - Zunehmende Akzeptanz der neuen Vertriebswege und **Mehrkanalbetreuung**
 - **Technologie-Revolution** und **Komplexität** im Auto
 - Steigende **Leistungsversprechungen** in der Hersteller-Kampagnen
 - Entwicklung von **Direktvertriebsformen** der Hersteller
 - **Nachhaltigkeit der Mobilität** und Anforderungen aus Climate/Carbon Footprint
 - Zunehmender **Servicegedanke** zur Mobilität als Wertschöpfung
 - Neuer Player in der **Wettbewerbsarena** wie Flottenmanager, Serviceprovider, etc.
 - Verkürzung der **Lebenszyklen und Modellwechsel**, Launches und Facelifts
 - Neue Teilungsmodelle im **Konsumprozess**: Car Sharing, Fleet Pooling, etc.
 - Hohe **Serviceanforderungen im Gesamtprozess** vom Erstkontakt an

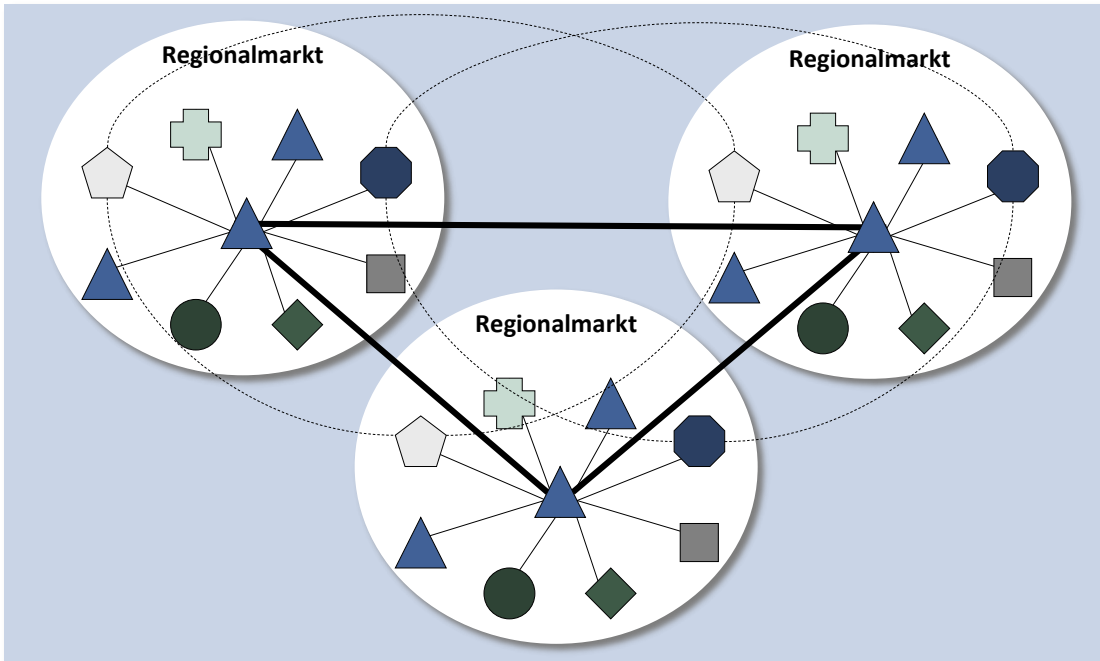
- Aktuelle **Studien** zur Entwicklung des Handels zeigen den starken Trend im **Mehrkanalhandel** deutlich auf:
 - **96 % aller Konsumenten sind „online“**, der Großteil seit mehr als 6 Jahren
 - 84 % der Deutschen sind mehr als 7 Stunden pro Woche online
 - Der **demographische Wandel** verschiebt die Alterspyramide immer weiter nach oben
 - Der **Mehrkanalhandel** migriert vom Multi-Channel über Cross Channel zum **Omni Channel Retailing**

- Für den **Autohändler steigen** damit in **allen Geschäftsfeldern**: Neuwagen, Gebrauchtwagen und Service sowie Teile- und Zubehörhandel **die Anforderungen** ...
 - ... an innovative **Strategien und Geschäftsmodelle**
 - ... an die aktiven **Marketing-Prozesse**: Präsenz, Bekanntheit und Differenzierung
 - ... an die **Vertriebsorganisation**: aktives Zugehen, Mehrkanal-Betreuung
 - ... an die **Prozessqualität**: schnelle, agile und effiziente Verkaufs- und Service-Abläufe
 - ... an die **IT-Unterstützung: Vernetzung der DIS** (Dealer Information Systems)
 - ... an alle Leitungsprozesse im Sinne der **Mehrkanal-Kundenzentrierung**

Trends im
Autohandel

Reaktion und
Handlungsdruck

Der Autohändler muss heute selbst sein Wachstum organisieren und mehrere Regionalmärkte besetzen sowie vernetzen



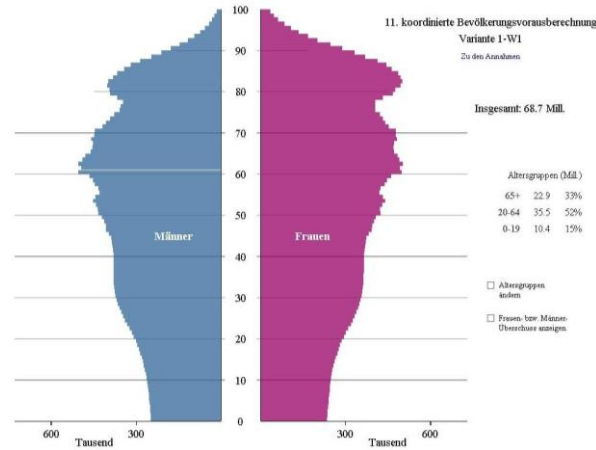
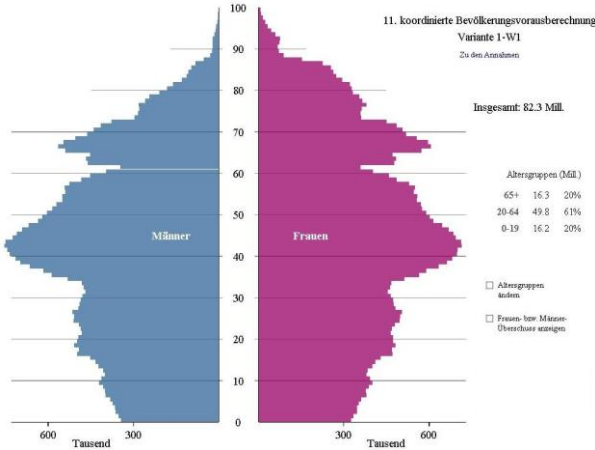
*Profitables
Wachstum als muss*

- Die Größe des Händlers bringt **Möglichkeiten für Synergien in Marketing und Back Up**
- Am Standort selbst werden lokal Leistungen und Services mit räumlicher und persönlicher Nähe bereitgestellt
- **Übergreifenden und systematisches Marketing** im umfassenden Sinnen als eine wichtige Synergiefunktion
- Der Autohändler muss für sein **Wachstum selbst ins Obligo** gehen und investieren, die Hersteller setzen Anforderungen und fordern große und gute Verkaufsflächen
- **Die Händlerqualität** steht immer noch im Zentrum der Erfolgsfaktoren und ist das **kritische Element**: Excellente Prozessqualität vom Kunden zum Kunden
- **Schlüsselfragen** für das Marketing und den Auto-Vertrieb der Zukunft sind:
 - Welche übergreifenden Marketing- und CRM-Instrumente sind erforderlich ?
 - Welche Vertriebsressourcen können zentral eingerichtet werden ?
 - Wie kann ein Zielgruppen-Marketing aussehen und umgesetzt werden ?
 - Welche Synergiefunktionen sind erforderlich, welche lokalen ?

Querschnittstrend demographischer Wandel in Deutschland: Die Bevölkerungspyramiden früher und morgen (2050)

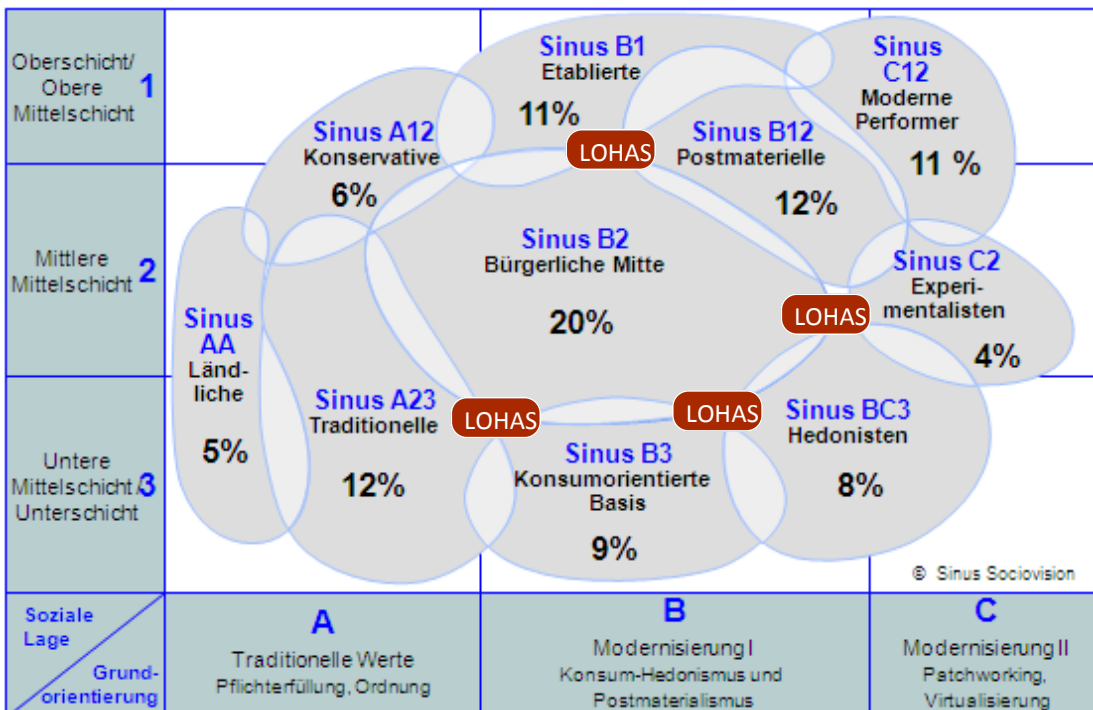
Alteraufbau in Deutschland: 2006

Alteraufbau in Deutschland: 2050



Trends rund um den Konsument 2.0

- **Ältere Zielgruppen** gewinnen für den Autohandel immer mehr an Bedeutung
- Der ehemals starke Mittelbauch schiebt sich nach oben und **schwächt das klassische Zielsegment**
- Jüngere Generationen sind zahlenmäßig reduziert und verhalten sich komplett anders
- **Die technologische Revolution im Handel** liefert Chancen und Risiken zugleich: Mobile Apps, Virtuelle Showrooms, Augmented Reality, NFC, Social Media u.v.m.

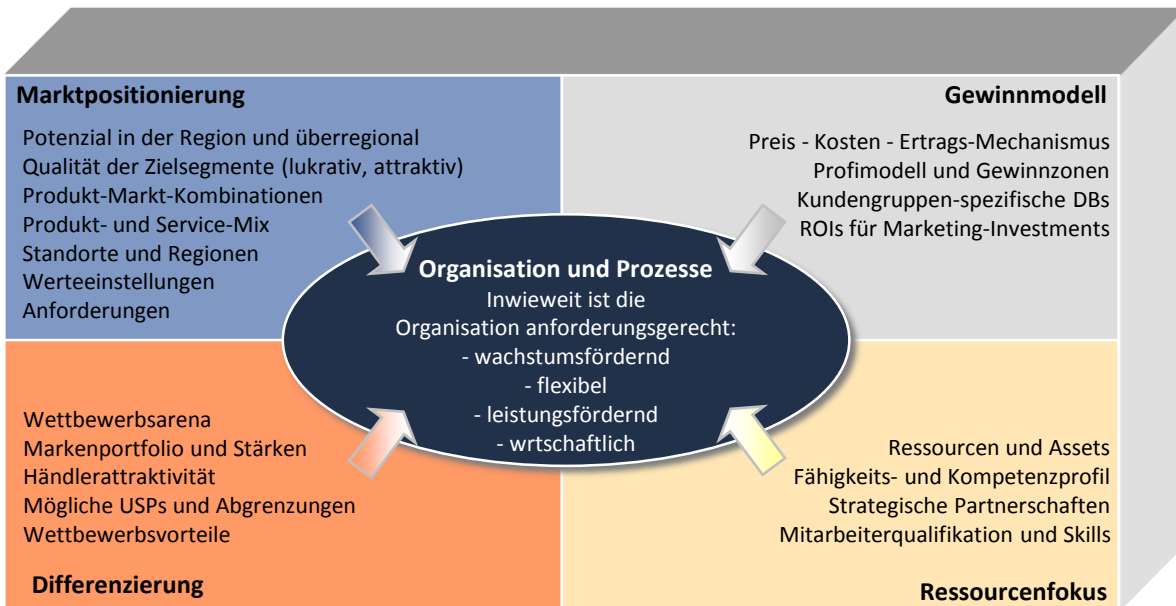


Migration der Generationen und Wertesysteme

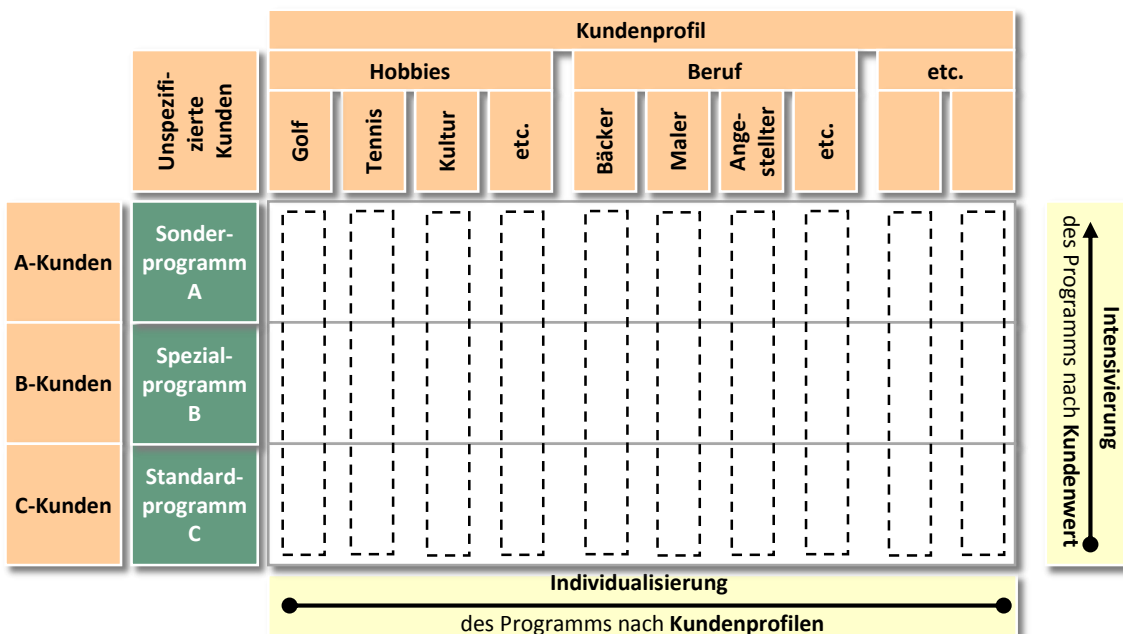
Die Organisation eines Autohändlers muss heute konsequent auf die Zielkunden ausgerichtet werden und einem kompakten und klar strukturierten Geschäftsmodell folgen

- Das **strategische Gesamtkonzept inkl. aller Marketing-Instrumente** wird mittels der **Business-Design-Methode** umfassend und übersichtlich entwickelt: Kleine Privatkunden, große Privatkunden, große Firmenkunden, Selbständige, etc.

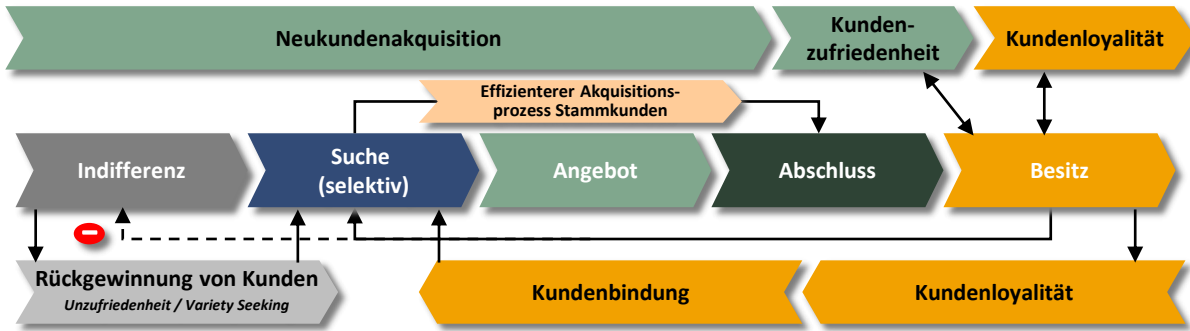
Neuer strategischer Ansatz und Methodik für den Händler



- Die **Geschäftsmodelle** müssen sich an den **Profilen der Zielgruppen lokal und regional** ausrichten und die regionale Wettbewerbsarena berücksichtigen

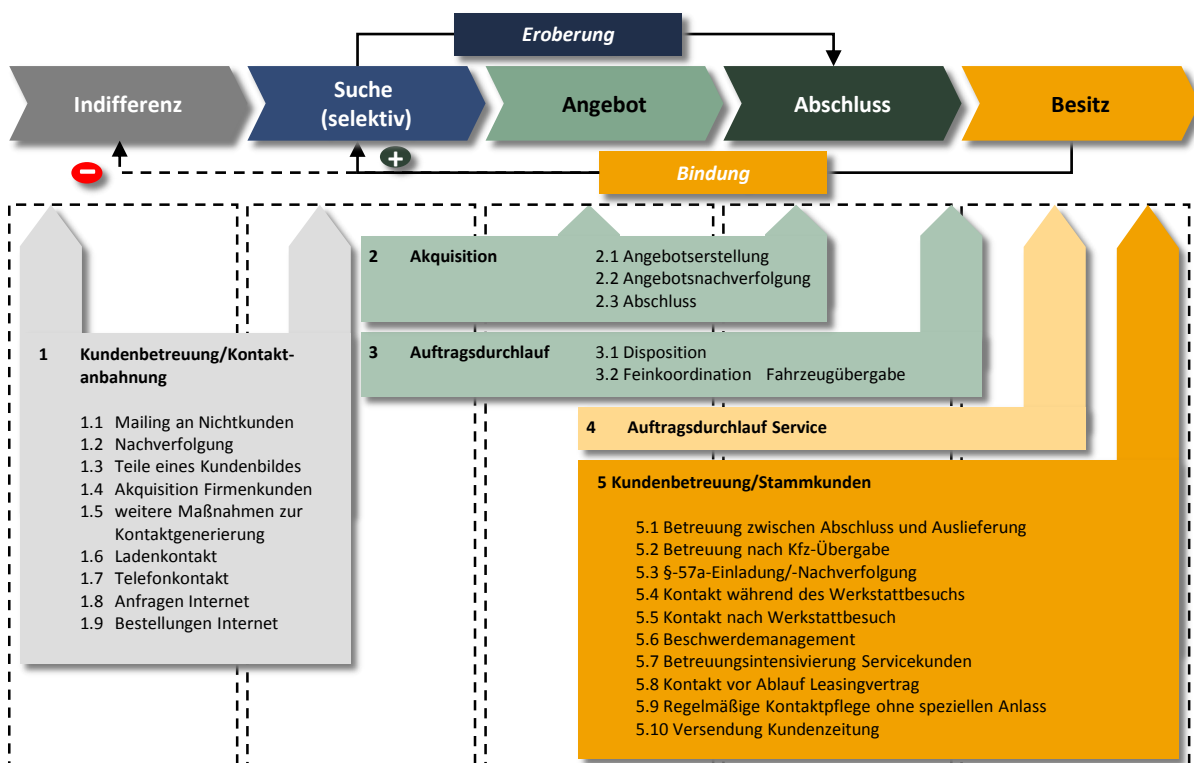


Der Kunden-Entscheidungs- und- Lebenszyklus ist zukünftig der entscheidende Faktor, an sich Strategie, Marketing, Vertrieb und Leistungsprozess der Händler ausrichten müssen



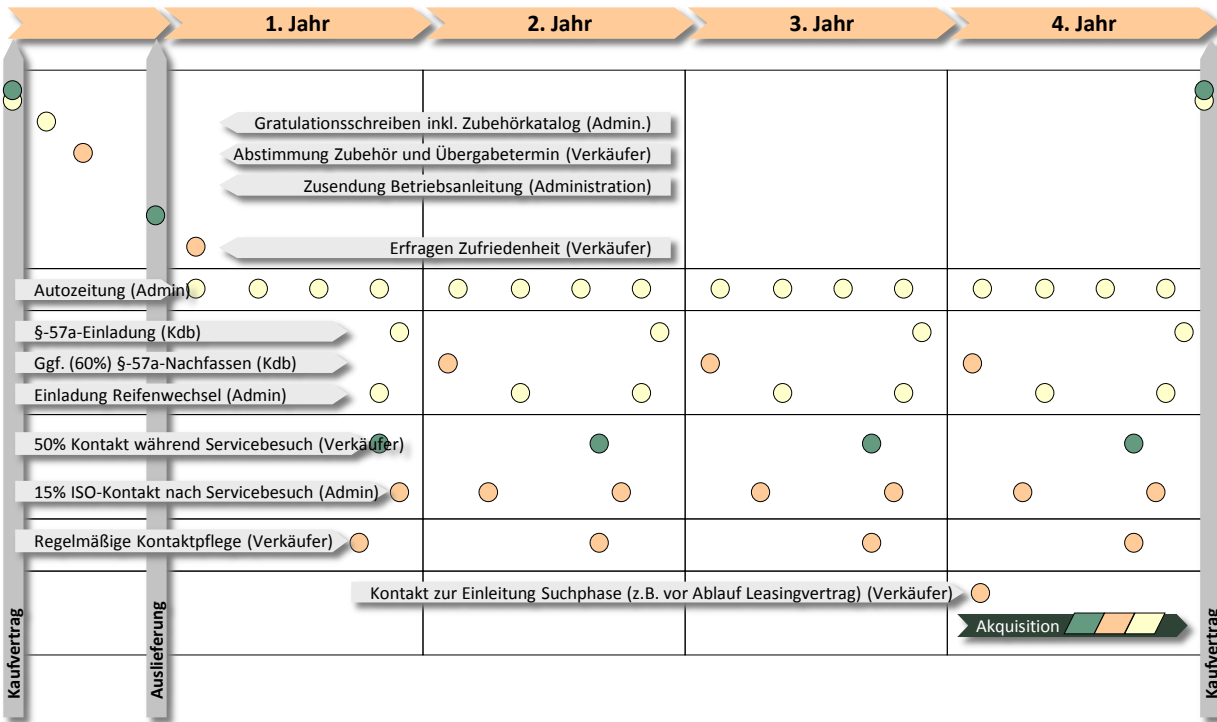
Der Kundenzyklus End-to-End als Leitbild

- Kundenzentriertes Marketing meint alle Prozesse vom Kunden zum Kunden
- Im Zentrum steht der Kunden-Entscheidungs- und Lebenszyklus, der weit über den reinen Kaufentscheidungsprozesse hinaus geht
- Die Pre-CRM-Phasen und die Besitzphase wird oft vernachlässigt
- Von der anonymen Phase des Marketing bis zu Cross-Selling und After Sales Phasen gehen heute schrittweise Potenziale verloren, die durch systematische Akquisition und vernetztes Prozessdenken zwischen Angebot, Verkauf und Service geschlossen werden können

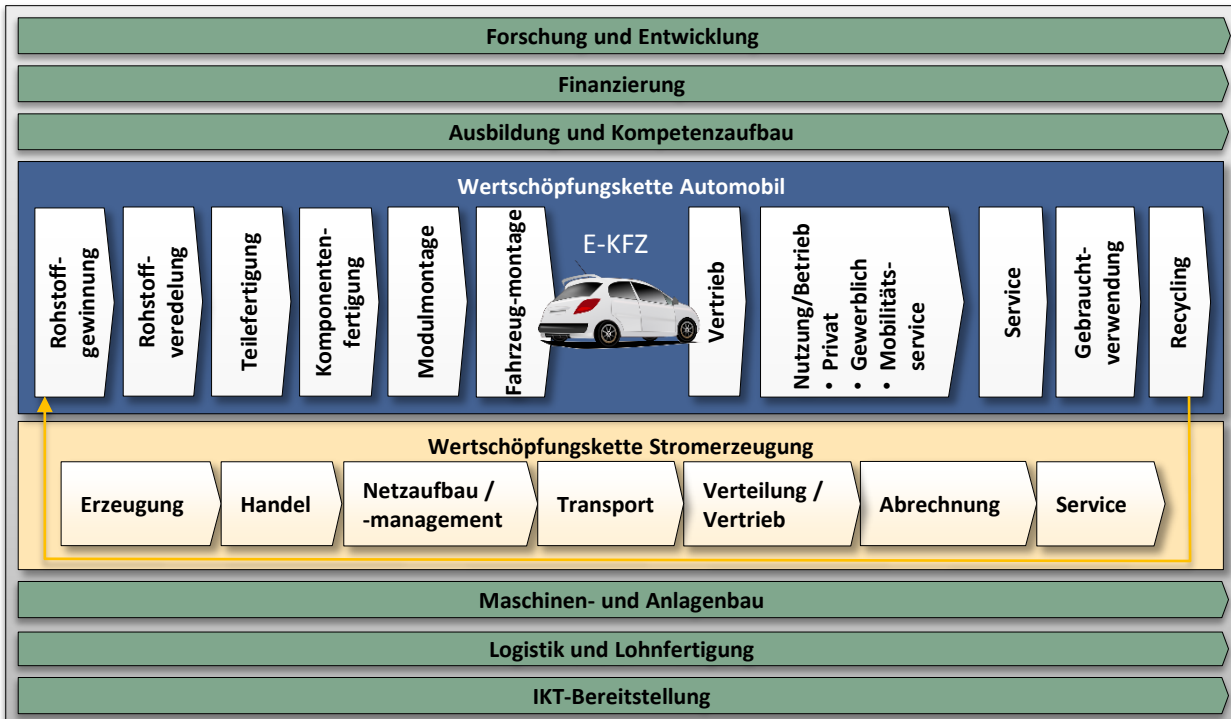


Die Prozesslandkarte des Autohändlers

Die Elektro-Mobilität bringt neue Player in die Arena und verschiebt auch die klassische Kette der sogenannten Touchpoints



Multichannel und neue Touchpoints



Neue Prozesse und Player durch die Elektro-Mobilität

Expertise und Erfahrungen des Exxent-Teams im Automobilhandel: Das Exxent-Team deckt in seiner Kompetenz die gesamte automobile Wertschöpfungskette ab:

■ **Automobilvertrieb und Autohändler**

- BMW Niederlassungen München, Frankfurt
 - Großkunden-Management und Fuhrparkbetreuung
 - Verkaufs-Prozesse nach Effektivität, Effizienz und IT-Support
- BMW AG Marketing und Vertrieb Zentrale München
 - Reorganisation des VAP-Projektes und Entwicklung Sales-Assistant / Online Ordering
 - Redesign aller kundenorientierter Prozesse und Methodik
- Rover Handel ACH (Auto Center Hermann, später GF Rover D)
 - Effizienzsteigerung des gesamten Autohauses
 - Vertriebs, Service- und CRM-Prozesse
- Marketing und Vertrieb bei Porsche Austria (Mehr-Markensystem)
 - Integration der e-Commerce-Prozesse mit der Händlerorganisation
 - Organisation Marketing, Vertrieb und CRM im Mehr-Marken-Autohaus

■ **Automobil-Logistik:**

- Konzeption und Einführung eines Frachtgutschriften-Verfahrens
- Integration aller Logistikprozesse in SAP für ein Freight-Self-Billing

■ **Automobil-Zulieferer:**

- Restrukturierungs-Projekte
- Logistik- und Operations – Effizienzprogramme

■ **Automobil-Entwicklung:**

- Entwicklung ePEP als innovativer und Web-gestützter Ansatz zur integrativen Entwicklung des zukünftigen Autos Industrie 4.0 zusammen mit der C4D (IAV) „Consult for Drive“

■ Exxent Beratungsansatz: Operational Excellence

Unser Beratungsansatz ist konsequent auf alle operativen Funktionen und Prozesse ausgerichtet und stellt die Umsetzung in den Mittelpunkt

Exxent-
Beratungsansatz
und Spezialität



Unser Beratungsansatz ist konsequent auf alle **operativen Funktionen und Prozesse** ausgerichtet und stellt die **Umsetzung in den Mittelpunkt**.

Wir **konzentrieren** uns auf die **wesentlichen Stellhebel und operativen Potenziale** unserer Kunden, um außergewöhnliche **Resultate messbar** zu erzeugen und um die operative Prozesswelt auf die Strategien hin richtig auszurichten.



Hierzu entwickeln wir **individuell zugeschnittene Lösungen** und **unterstützen intensiv die Umsetzung**, der **größte Anteil** unserer Projekte ist **Umsetzungsarbeit**.

Unsere Erfahrungen bereiten wir systematisch in **Stellhebelkonzepten, Frameworks und Maßnahmenbibliotheken** auf, so dass wir über eine **umfangreiche Toolbox** verfügen.



Für unsere **Schwerpunkt-Branchen** stellen wir **spezialisierte Teams** bereit, die mit hervorragendem **Praxis- und Methodenwissen** schnell zum Ergebnis kommen.

Unsere Kunden schätzen daher unsere Praxisnähe, die **Bereitschaft "die Ärmel hochzukrempeln"** und **dabei zu bleiben bis es läuft**.



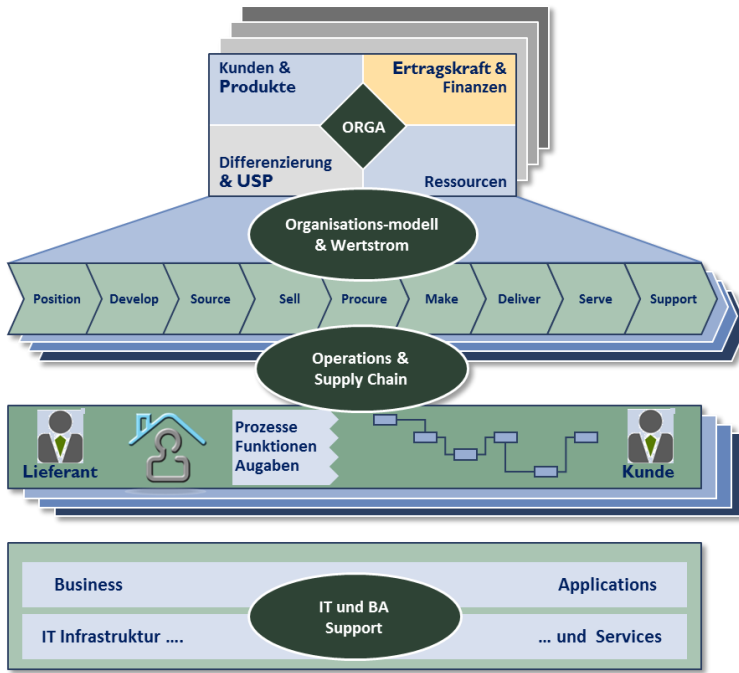
Unsere Stärke liegt darin, dass wir für die unterschiedlichen **Problem- und Aufgabenstellungen** in den Operations unserer Kunden stets die **richtige Antwort bezüglich Good Practice**, Konzeptlösungen und Methodik finden.

Der professionelle Einsatz unserer **Implementierungs- und Change-Management-Fähigkeiten** sichert **messbare Umsetzungsergebnisse**, an denen wir uns gerne messen lassen.



Exxent Leitbild

Die Brückenbauer zwischen Strategie, Prozessen und IT-Tools



Strategie und Geschäftsmodelle

- ▶ Positionierung (Kunden & Produkte) und Segmentierung
- ▶ Differenzierung & USP
- ▶ Ertragskraft & Gewinnmodelle
- ▶ Ressourcen (HR, Assets, Kapital)

Organisationsmodell & Wertstrom

- ▶ Wertschöpfungskette und Kernprozesse
- ▶ Leistungsspektrum (make or buy)

Operations, Supply Chain und Prozesslandkarte

- ▶ Wertstromanalyse und -design
- ▶ Prozess-Management
- ▶ Organisations-Strukturen

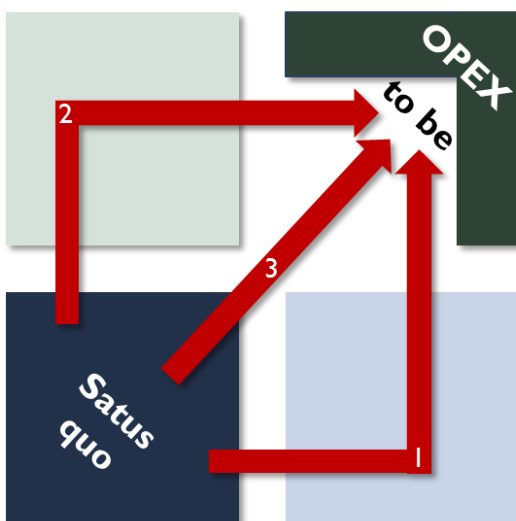
IT and BA Management

- ▶ Anwendungen und Software
- ▶ ERP, CRM, CAD, E-Commerce
- ▶ IT - Infrastruktur

Exxent Leitbild

Exxent Umsetzungspfade

Umsetzungspfade und Verdaulichkeit als ein Schwerpunktthema der Umsetzung



- Wir legen ein starkes Augenmerk auf den **richtigen Umsetzungspfad**, denn er alleine entscheidet über **Geschwindigkeit, Erfolg und Motivation**.
- **Pfad 1 = Evolution:** Der erste scheinbar leichteste Pfad zeigt die größte Verdaulichkeit des Umsetzungs-Prozesses, aber auch das größte Speed-Risiko auf (blau - blau - grün).
- **Pfad 2 = Revolution:** Der zweite Pfad nimmt die größte Veränderung vorweg, beansprucht die Organisation am Anfang stark, aber führt am Ende schneller zum Ziel (blau - grün - grün).
- **Pfad 3: Der diagonale bzw. direkte Weg** trägt das größte Motivations- bzw. Verdaulichkeits-Risiko, ist aber unter extremem Handlungs-zwang und Sanierungsdruck oft erforderlich (blau - grün).

Exxent Umsetzungspfade:

Evolution, Revolution und direkt

■ Ihre Ansprechpartner



John A. Eke
Geschäftsführender Gesellschafter
Mob +49 (0) 172 824 88 03
john.eke@exxent-consulting.de



Thomas Fiedler
Senior Consultant
Mob +49 (0) 89 416 127 35
thomas.fiedler@exxent-consulting.de



Marc A. Eke
Consultant
Mob +49 (0) 173 721 43 41
marc.eke@exxent-consulting.de



Dr. Guido Obermüller
Senior Consultant
Mob +49 (0) 172 824 88 03
guido.obermueller@exxent-consulting.de



Kristine Heinecke
Senior Consultant
Mob +49 (0) 170 294 91 60
kristine.heinecke@exxent-consulting.de



Wolfgang Hofmann
Senior Consultant
Mob +49 (0) 174 9450184
wolfgang.hofmann@exxent-consulting.de



Ralf P. Jäschke
Vertrieb und Coaching
Mob +49 (0) 172 243 91 78
ralf.jaeschke@exxent-consulting.de



Christian Gäde
Senior Consultant
Mob +49 (0) 177 4660595
christian.gaede@exxent-consulting.de

Herausgeber
Exxent Consulting
GmbH

Inhalt
John A. Eke
Marc A. Eke

Copyright
Exxent Consulting
GmbH © 2015