

Executive Leitfaden für Automobil Marketing

# Mehr Wert aus Kundenbeziehungen

Wie Automobilhändler Kundenbeziehungen über den  
gesamten Customer Lifecycle strategisch weiterentwickeln

Evalanche4Drive – Marketing Automation für die skalierbare  
Kundenentwicklung im Automotive-Umfeld



# Vorwort

---

## Einordnung und Zielsetzung dieses Leitfadens

Die Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen gehört zu den zentralen strategischen Aufgaben moderner Marketingorganisationen im Automobilhandel.

Mit wachsenden Marken, Standorten und Kundengruppen steigen zugleich die Anforderungen an eine skalierbare Kundenentwicklung.

Dieser Leitfaden richtet sich an Marketingverantwortliche und Marketingentscheider, die sich mit der zukünftigen Rolle von Marketing bei der Entwicklung langfristiger Kundenbeziehungen beschäftigen. Er betrachtet, wie sich Marketing im Automobilhandel verändert und welche strategischen Voraussetzungen notwendig sind, um Kundenbeziehungen über den gesamten Customer Lifecycle relevant und skalierbar weiterzuentwickeln.

Im Mittelpunkt steht dabei nicht die Betrachtung einzelner Maßnahmen oder Technologien, sondern die Frage, wie Marketing seine Rolle bei der Gestaltung langfristiger Kundenbeziehungen weiterentwickeln kann.

Adressiert werden insbesondere:

- Chief Marketing Officer (CMO)
- Marketingverantwortliche
- strategische Entscheider im Automotive-Umfeld

Evalanche4Drive wurde genau für diese Anforderungen im Automotive-Umfeld entwickelt: als spezialisierte Marketing-Automation-Lösung, die bestehende Kunden- und Marketingarchitekturen gezielt ergänzt.

## Inhalt

---

1. Die neue Rolle von Marketing im Automobilhandel
2. Kundenwert über den gesamten Kundenlebenszyklus entwickeln
3. Kundenentwicklung über Marken und Standorte skalieren
4. Kundendaten als Grundlage relevanter Kundenansprache
5. Voraussetzungen für skalierbare Kundenentwicklung
6. Executive Check

# 1. Die neue Rolle von Marketing im Automobilhandel

---

## Von einzelnen Kampagnen zur kontinuierlichen Kundenentwicklung

Die Anforderungen an Marketing im Automobilhandel verändern sich.

Für Autohausgruppen und Automobilhändler wird es zunehmend wichtiger, Kundenbeziehungen über den gesamten Lebenszyklus weiterzuentwickeln. Denn der Wert eines Kunden entsteht nicht nur durch den Fahrzeugkauf, sondern durch die gesamte Beziehung zum Händler.

Damit erweitert sich die Rolle des Marketings: Neben der Planung einzelner Kampagnen rückt die kontinuierliche Entwicklung von Kundenbeziehungen stärker in den Mittelpunkt.

**Die zentrale Frage lautet nicht mehr nur:** Welche Kampagne setzen wir als Nächstes um?

**Sondern:** Wie können wir Kunden entlang ihrer Beziehung zum Unternehmen kontinuierlich relevant ansprechen?

Mit wachsender Zahl an Marken, Standorten und Kundengruppen steigt dabei die Bedeutung einer skalierbaren Kundenkommunikation.

Marketing entwickelt sich damit von einer reinen Kommunikationsfunktion zu einem wichtigen Bestandteil der Kundenentwicklung.

## 2. Kundenwert über den gesamten Kundenlebenszyklus entwickeln

---

### Vom einzelnen Fahrzeugkauf zur langfristigen Kundenentwicklung

Der wirtschaftliche Wert eines Kunden entsteht im Automobilhandel nicht allein mit dem Fahrzeugkauf. Über die gesamte Beziehung zum Händler entstehen weitere Kontaktpunkte und Geschäftsmöglichkeiten – von der Fahrzeugauslieferung über Service und Wartung bis zum nächsten Fahrzeugwechsel.

Ein Kunde kann im Laufe seiner Beziehung zum Händler unterschiedliche Phasen durchlaufen:

#### **Interessant**

Orientierung,  
Informationssuche  
und  
Kaufentscheidung

#### **Fahrzeugkunde**

Fahrzeugübergabe,  
Nutzung und erste  
Erfahrungen mit  
dem Händler

#### **Servicekunde**

Wartung, Betreuung  
und weitere  
Kontaktpunkte  
während der  
Fahrzeugnutzung

#### **Wiederkäufer**

Fortsetzung der  
Beziehung über  
weitere  
Fahrzeugzyklen  
hinweg

Jede dieser Phasen bietet Möglichkeiten, die Kundenbeziehung weiterzuentwickeln und zusätzlichen wirtschaftlichen Wert zu schaffen.

### Relevante Anlässe schaffen Mehrwert

Nicht jede Kommunikation ist für jeden Kunden zum gleichen Zeitpunkt relevant. Ein Kunde mit bevorstehendem Servicebedarf benötigt andere Informationen als ein Kunde, dessen Leasingvertrag ausläuft. Ein Interessent benötigt andere Inhalte als ein bestehender Kunde, der bereits mehrere Jahre mit einem Fahrzeug unterwegs ist. Entscheidend ist deshalb nicht die Anzahl der Kontakte, sondern ihre Relevanz für die jeweilige Phase der Kundenbeziehung.

Dazu gehören beispielsweise:

- Informationen nach dem Fahrzeugkauf
- Service- und Wartungsanlässe
- Angebote rund um Zubehör und Services
- Kommunikation vor einem möglichen Fahrzeugwechsel
- Reaktivierung von Kunden ohne aktuelle Interaktion

### Die wirtschaftliche Perspektive

Die einzelnen Kontaktpunkte entlang des Customer Lifecycles bieten unterschiedliche Möglichkeiten, Umsatzpotenziale zu entwickeln, Kundenbindung zu stärken und die Beziehung zum Händler langfristig fortzuführen. Damit verschiebt sich die Perspektive: Vom einzelnen Fahrzeuggeschäft zur langfristigen Entwicklung der Kundenbeziehung.

### 3. Kundenentwicklung über Marken und Standorte skalieren

---

#### Einheitliche Prozesse schaffen und lokale Relevanz ermöglichen

Mit wachsenden Autohausgruppen steigen die Anforderungen an Marketing und Kundenkommunikation. Mehrere Marken, Standorte und Kundengruppen bringen unterschiedliche Anforderungen mit sich. Gleichzeitig erwarten Kunden eine konsistente Kommunikation – unabhängig davon, über welchen Standort, welche Marke oder welchen Kanal sie mit dem Unternehmen in Kontakt treten.

Die Herausforderung lautet: Wie lässt sich Kundenkommunikation über mehrere Einheiten hinweg skalieren und gleichzeitig relevant für Marke, Region und Kunde bleiben?

#### Zentrale Prozesse schaffen Skalierbarkeit

Wiederkehrende Kundenprozesse müssen nicht für jeden Standort und jede Marke neu entwickelt werden. Gemeinsame Strukturen und wiederverwendbare Prozesse ermöglichen es, erfolgreiche Customer Journeys und Kommunikationsansätze über mehrere Einheiten hinweg zu nutzen.

Dazu gehören beispielsweise:

- gemeinsame Abläufe für wiederkehrende Kundenanlässe
- einheitliche Qualitätsstandards
- abgestimmte Kommunikationsprozesse
- klare Verantwortlichkeiten

So können erfolgreiche Ansätze über mehrere Standorte und Marken hinweg eingesetzt werden, ohne für jede Einheit neue Prozesse aufbauen zu müssen.

#### Zentrale Steuerung und lokale Relevanz verbinden

Eine skalierbare Struktur muss gleichzeitig zentrale Steuerung und lokale Anforderungen berücksichtigen.

##### **Zentrale Steuerung**

Sie ermöglicht:

- effiziente Prozesse
- wiederverwendbare Kampagnen
- einheitliche Standards

##### **Lokale Relevanz**

Sie ermöglicht:

- regionale Besonderheiten zu berücksichtigen
- markenspezifische Anforderungen abzubilden
- Kunden individueller anzusprechen

Die Herausforderung besteht darin, zentrale Strukturen so aufzubauen, dass lokale Differenzierung weiterhin möglich bleibt.

## 4. Kundendaten als Grundlage relevanter Kundenansprache

---

### Von Informationen zu passenden Kundenanlässen

Im Automobilhandel entstehen entlang der Kundenbeziehung zahlreiche Informationen.

Dazu gehören beispielsweise:

- Fahrzeugkauf und Auslieferung
- Fahrzeugmodell und Fahrzeugnutzung
- Service- und Wartungsinformationen
- Vertragsinformationen
- bisherige Kontakte und Interaktionen

Diese Informationen schaffen die Grundlage, Kunden besser einzuordnen und relevante Anlässe für die Kommunikation zu erkennen. Denn nicht jeder Kunde befindet sich in derselben Situation.

Ein Interessent benötigt andere Informationen als ein Fahrzeugkunde. Ein Kunde mit bevorstehendem Servicebedarf benötigt andere Inhalte als ein Kunde vor einem möglichen Fahrzeugwechsel.

### Der Kontext macht Daten relevant

Einzelne Informationen allein schaffen noch keine relevante Kommunikation.

Erst wenn Informationen im Zusammenhang mit der jeweiligen Kundensituation betrachtet werden, entsteht daraus ein konkreter Ansatzpunkt für Marketing.

Beispiele:

#### **Ein Fahrzeug erreicht einen bestimmten Zeitpunkt im Lebenszyklus**

- ☐ möglicher Service- oder Wechselanlass

#### **Ein Kunde nutzt bestimmte Leistungen regelmäßig**

- ☐ passende Informationen zu weiteren Angeboten oder Services

#### **Ein Interessent zeigt Interesse an einem bestimmten Modell**

- ☐ gezieltere Kommunikation während der Kaufentscheidung

Der Mehrwert entsteht damit nicht durch die Menge vorhandener Daten, sondern durch ihre Nutzung im richtigen Kundenkontext.

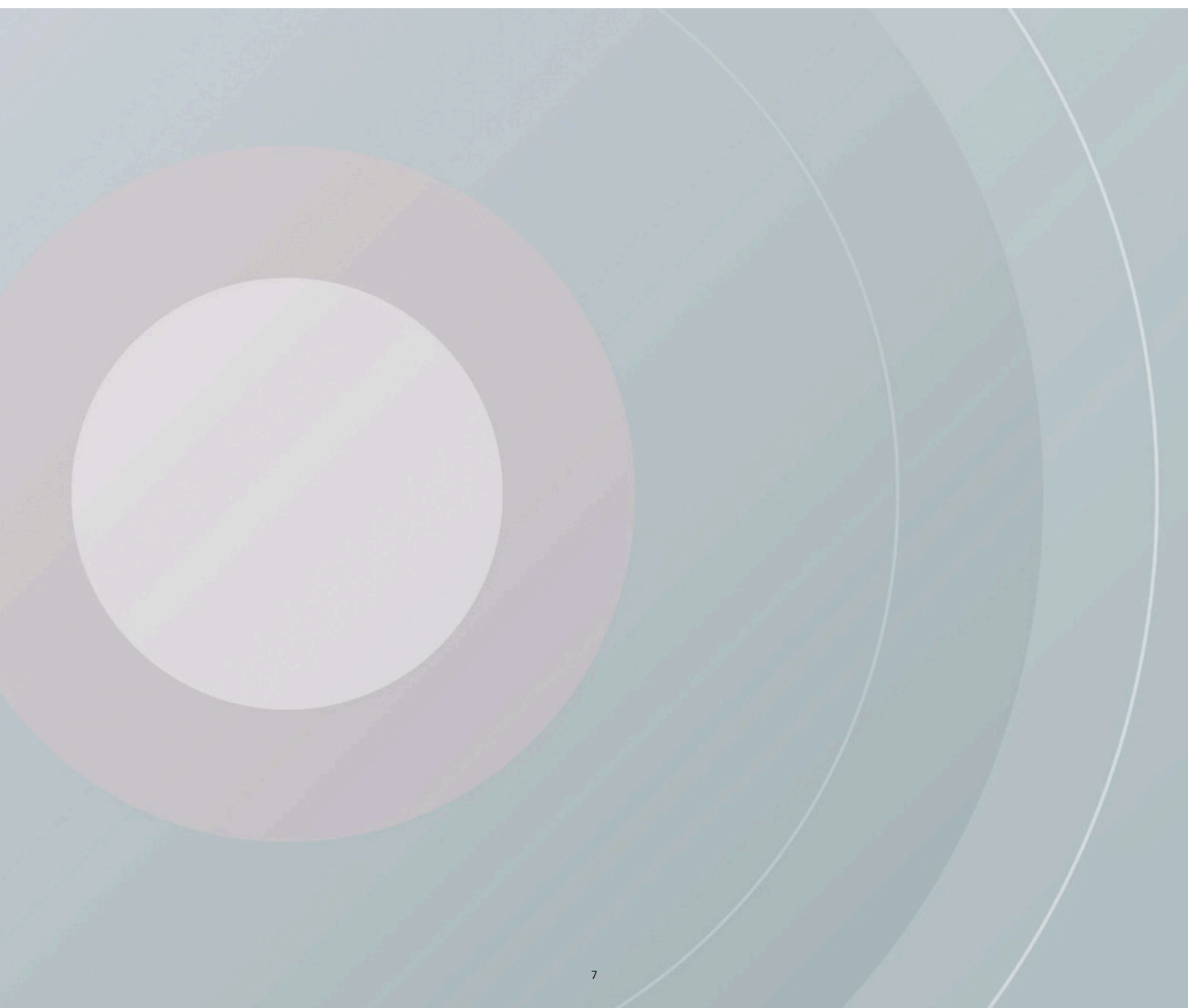
## Kundenanlässe gezielt nutzen

Aus dem Kundenkontext lassen sich relevante Zeitpunkte und Situationen für die Kommunikation ableiten.

Dazu gehören beispielsweise:

- der Zeitpunkt nach einer Fahrzeugauslieferung
- anstehende Service- oder Wartungsereignisse
- Veränderungen im Fahrzeuglebenszyklus
- mögliche Wechselzeitpunkte
- neue Interessen oder Bedürfnisse eines Kunden

So können Inhalte und Zeitpunkt der Kommunikation gezielter auf die jeweilige Situation abgestimmt werden.



## 5. Voraussetzungen für skalierbare Kundenentwicklung

---

### Prozesse, Zusammenarbeit und Verantwortlichkeiten weiterentwickeln

Kundenentwicklung entsteht nicht allein durch einzelne Marketingmaßnahmen. Damit Autohausgruppen Kundenkommunikation langfristig erfolgreich umsetzen können, braucht es klare Prozesse, abgestimmte Verantwortlichkeiten und eine bereichsübergreifende Zusammenarbeit. Die Herausforderung besteht darin, Kundenentwicklung organisatorisch so aufzustellen, dass erfolgreiche Ansätze dauerhaft umgesetzt und weiterentwickelt werden können.

### Klare Prozesse schaffen die Grundlage

Mit zunehmender Größe einer Handelsorganisation wird es wichtiger, wiederkehrende Abläufe klar zu definieren.

Dazu gehören beispielsweise:

- Verantwortlichkeiten für Kundenkommunikation
- Abstimmung zwischen Marketing, Vertrieb und Service
- gemeinsame Qualitätsstandards
- klare Prozesse für die Umsetzung von Kampagnen

So entsteht eine verlässliche Grundlage, auf der erfolgreiche Kundenkommunikation effizient umgesetzt und weiterentwickelt werden kann.

### Zusammenarbeit über Bereiche hinweg stärken

Kundenkommunikation betrifft verschiedene Bereiche eines Automobilhändlers.

Marketing arbeitet dabei eng zusammen mit:

- Vertrieb
- Service
- Markenverantwortlichen
- weiteren kundenorientierten Bereichen

Eine erfolgreiche Kundenentwicklung entsteht, wenn diese Bereiche relevante Informationen und Erfahrungen teilen und gemeinsam auf ein konsistentes Kundenerlebnis hinarbeiten.

## 6. Executive Check

---

### Fragen für Marketingverantwortliche im Automobilhandel

Für die strategische Einordnung der eigenen Situation sind insbesondere diese Fragen relevant:

- Entwickeln wir Kundenbeziehungen über den gesamten Lebenszyklus oder konzentrieren wir uns hauptsächlich auf einzelne Kommunikationsanlässe?
- Nutzen wir das Potenzial bestehender Kundenbeziehungen systematisch, um langfristigen Kundenwert zu entwickeln?
- Erreichen wir Kunden mit Informationen und Angeboten, die zu ihrer aktuellen Situation und ihren Bedürfnissen passen?
- Können wir Kundenentwicklung über unterschiedliche Marken, Standorte und Kundengruppen hinweg konsistent gestalten?
- Sind Prozesse, Verantwortlichkeiten und Zusammenarbeit darauf ausgerichtet, Kundenbeziehungen langfristig weiterzuentwickeln?
- Unterstützt unsere Kunden- und Marketingarchitektur bereits eine skalierbare Kundenentwicklung?

## Praxis aus dem Automotive-Umfeld

---

### Kundenentwicklung im Alltag einer Handelsorganisation

Wie sich strategische Kundenentwicklung in der Praxis umsetzen lässt, zeigt die Autohausgruppe Kunzmann. Im Mittelpunkt steht die Herausforderung, Kunden über unterschiedliche Einstiegspunkte und Kundensituationen hinweg individuell anzusprechen und langfristige Beziehungen weiterzuentwickeln.

Dennis Ostner, Head of E-Commerce & Website Technology bei Autohaus Kunzmann, beschreibt die strategische Zielsetzung:

„Wir wollen jeden Kunden individuell abholen, egal welcher Einstiegskanal ihn zu uns gebracht hat. Ob Neu- oder Gebrauchtwagen, Privat- oder Geschäftskunde spielt für uns keine Rolle. Evalanche ermöglicht uns eine voll automatisierte Kundenansprache über alle Kanäle hinweg. So können wir sicherstellen, dass wir wirklich jeden aus unserer Zielgruppe erreichen.“

## Nächster Schritt: Die eigene Kundenentwicklung strategisch bewerten

Jeder Händler verfügt über individuelle Voraussetzungen und strategische Zielsetzungen. Ein strategischer Austausch hilft dabei, die eigene Situation einzuordnen und Potenziale für eine skalierbare Kundenentwicklung zu identifizieren.

→ Strategischen Austausch starten

## Kontakt

Evalanche (SC-Networks GmbH)  
Würmstr. 4  
82319 Starnberg  
Deutschland  
Telefon: +49 8151 555 16-0  
E-Mail: [info@evalanche.com](mailto:info@evalanche.com)  
Web: [www.evalanche.com](http://www.evalanche.com)

Die Inhalte dieses Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

© SC-Networks GmbH, 2026

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich derer, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechts betreffen. Handlungen in diesem Sinne bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch SC-Networks. SC-Networks behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt SC-Networks keine Gewähr.