

# Neue Touchpoints durch Zukunftstechnologien am Beispiel der E-Mobility

24.10.2019, m-result GmbH, Matthias Reus, Markus Hartmann



// Seit 20 Jahren Daten getrieben.

- Data Driven Marketing, Market & Social Media Research
- Gründung: 2000
- Hauptsitz: Mainz / 70 Mitarbeiter
- Automobil, Technologie, Energie, Software, Abfallwirtschaft, Maschinenbau, Finanz-DL, Bekleidung, Medien, Non-Profit

#### Weitere Gesellschaften

- Customer-Inn GmbH – Social Media Marketing (KMU)
- hidden professionals GmbH – Online Recruiting
- 2m Advertising GmbH - Kommunikationsagentur



// Spezialist für datenbasiertes Marketing.

Wir entwickeln digitale Marketingstrategien für große und mittlere Unternehmen und setzen sie gemeinsam mit ihnen um. Unsere Auftraggeber profitieren von unseren ganzheitlichen Kompetenzen in Datenerhebung, Daten Management und Marketing.

## RESEARCH

„collect information“

- Market Research
- Internet Research
- Social Media Research



## DATA MANAGEMENT

„manage information“

- Data Engineering
- Data Science
- Business Intelligence

## DATA DRIVEN MARKETNG

„use information“

- Online Marketing
- Campaign Management

# Seit 20 Jahren „Automobil“

// Projektbeispiele.



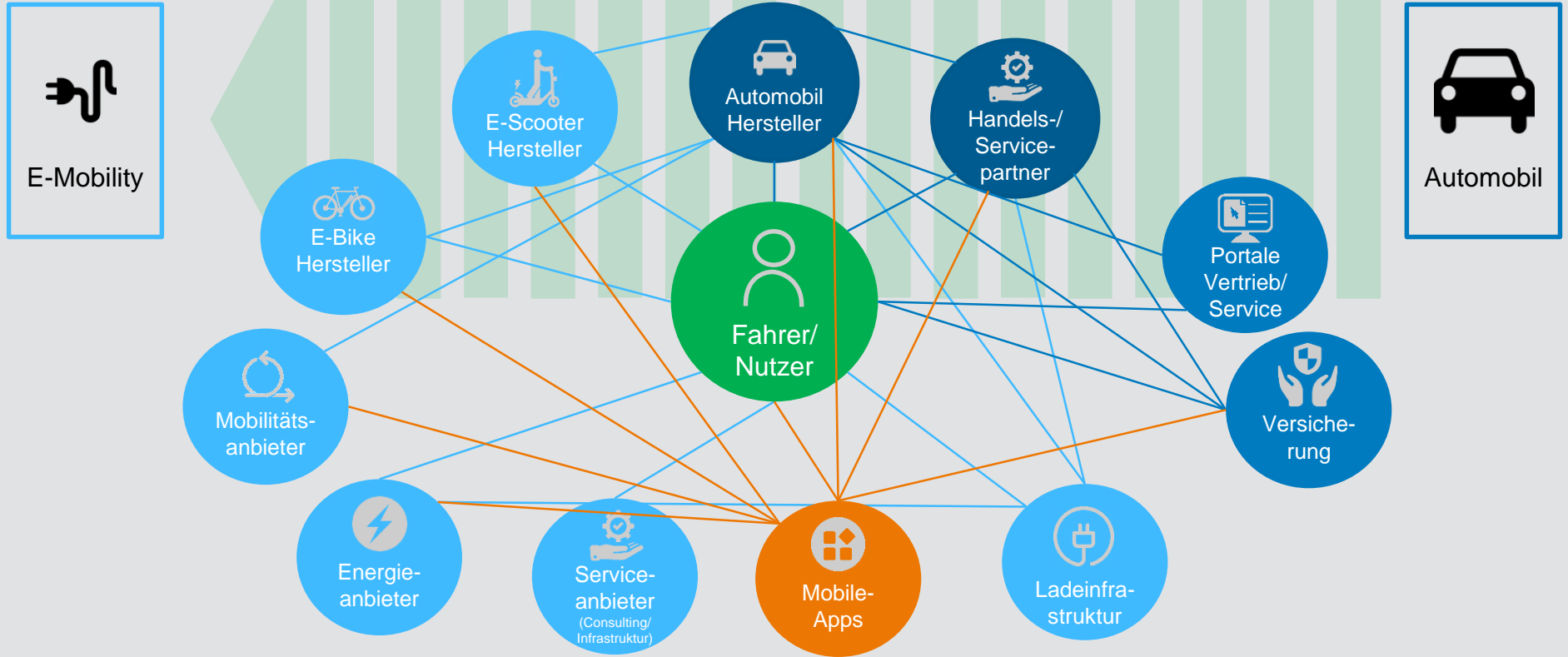


E-Mobility –  
How to Develop a  
Data Driven Content  
Strategy

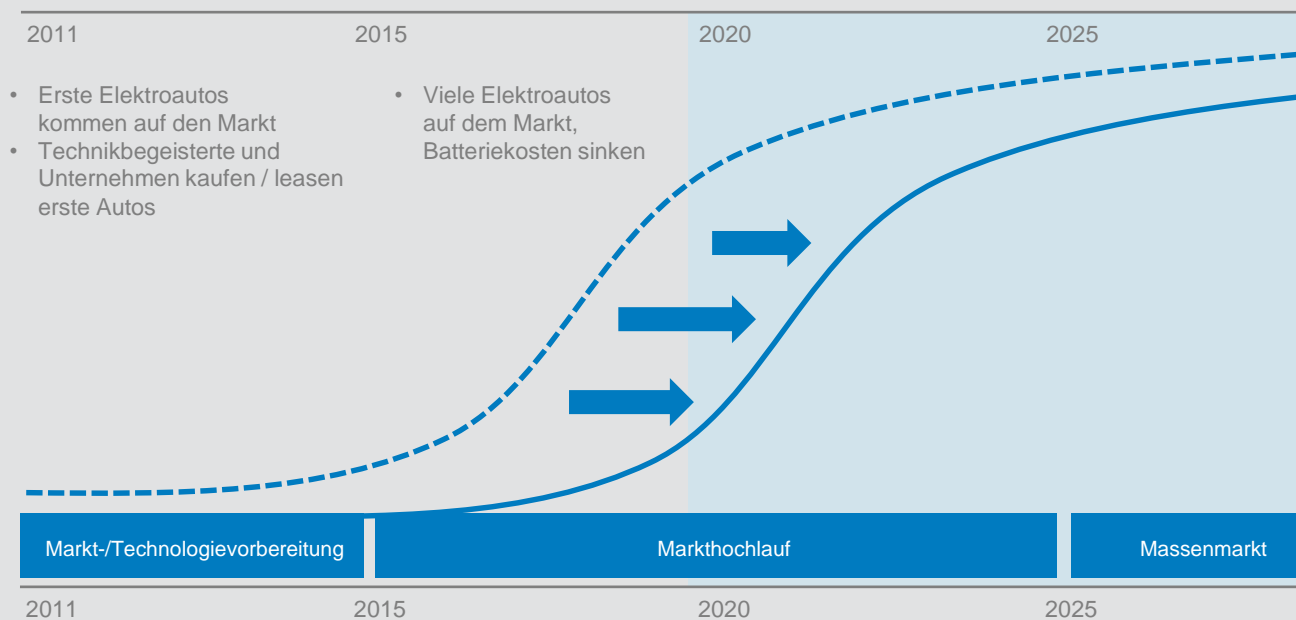


Neue Touchpoints  
durch Zukunfts-  
technologien am  
Beispiel der E-Mobility

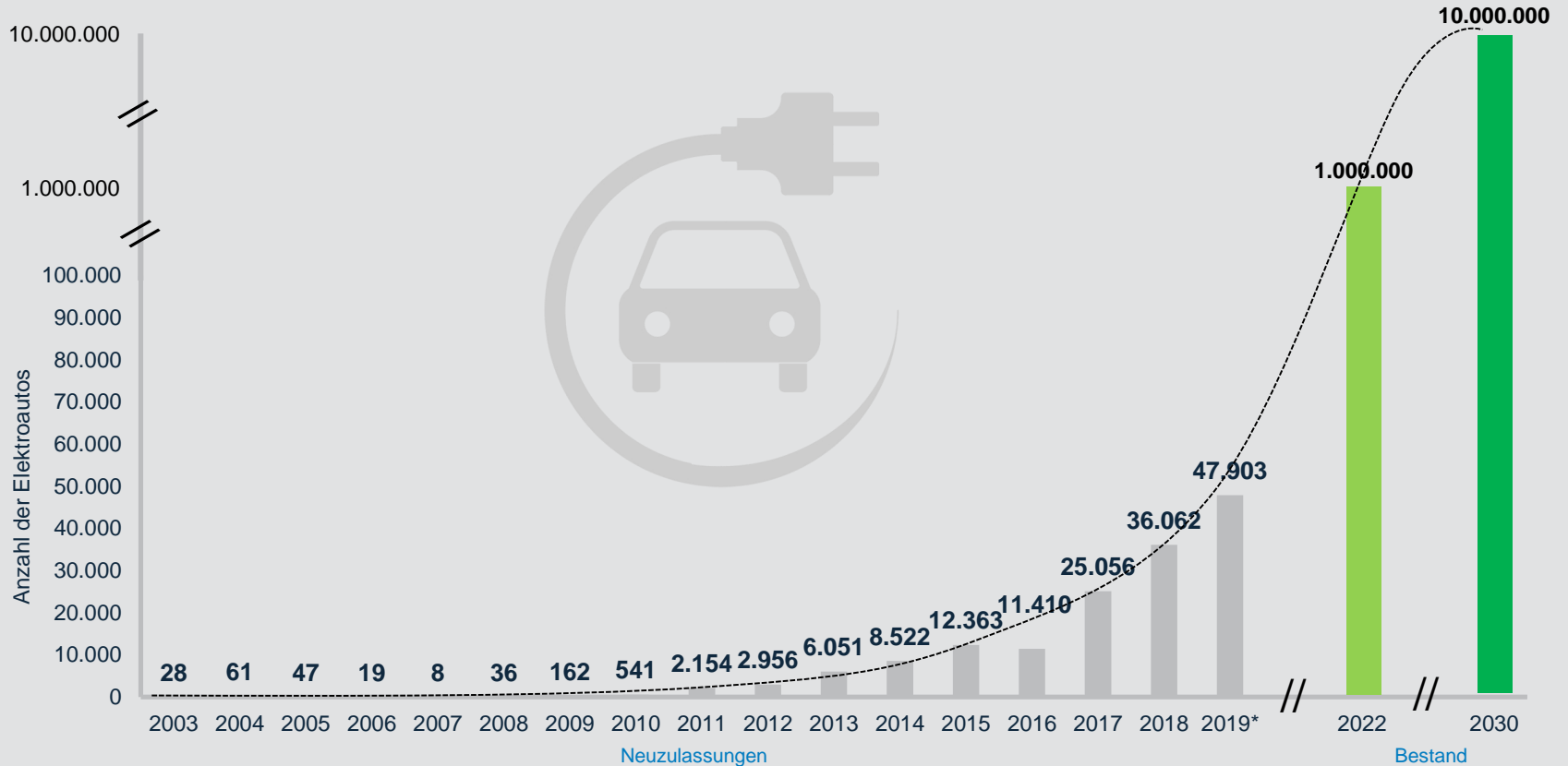
## Vom Automobil zur Mobilitätslösung



# Aktueller Status-Quo E-Auto: 5 Jahre hinter dem Zeitplan



# Absatz bis September 2019 und Ziele





# E-Auto Kunden: Early Adopter

// E-Auto Kunden sind noch eine (sehr) exklusive Zielgruppe.

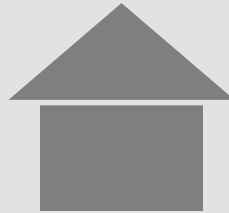
Marktanteil: 1,8%



Urban



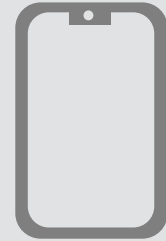
Hohes  
Einkommen



Eigentümer



Statussymbol  
Zweitwagen

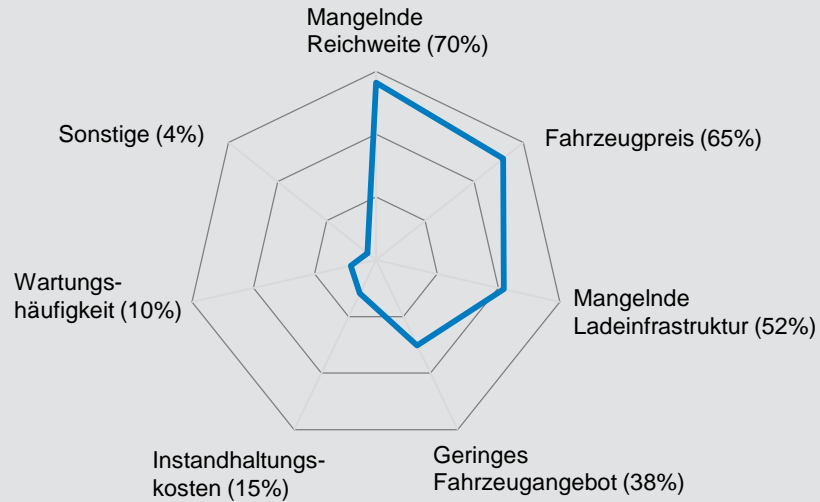


Digital

Ökologische Aspekte stehen nicht im Vordergrund.

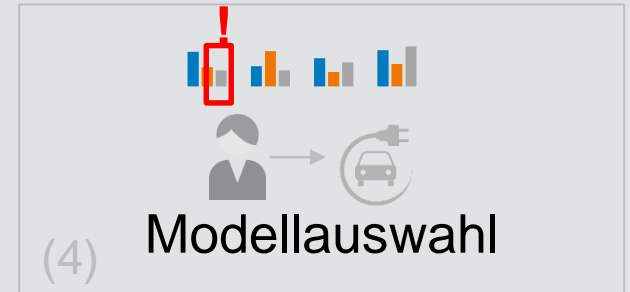
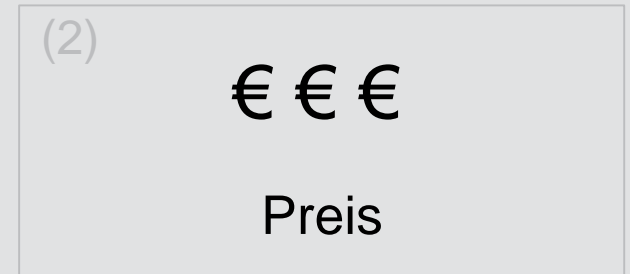
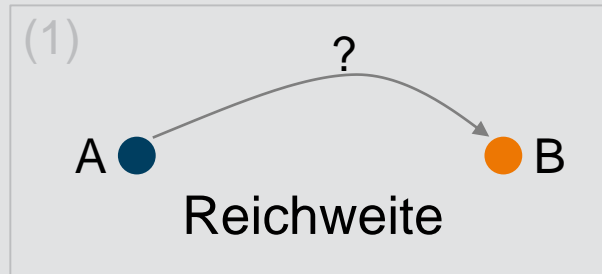
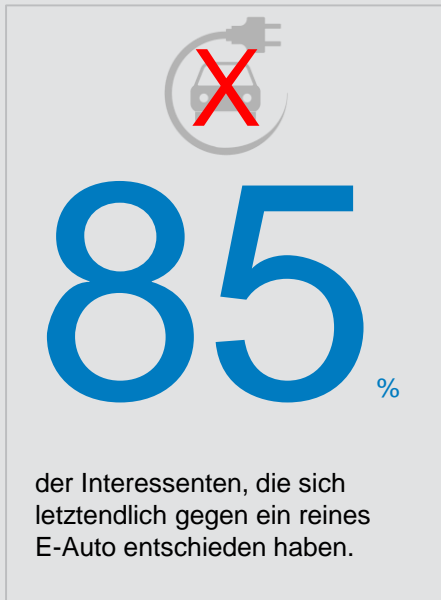
# Ablehnungsgründe für Elektrofahrzeuge

// Ablehnungsgründe für Elektrofahrzeuge.



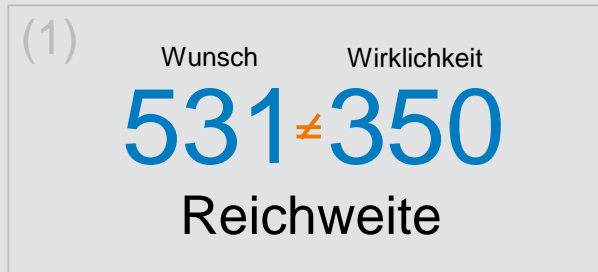
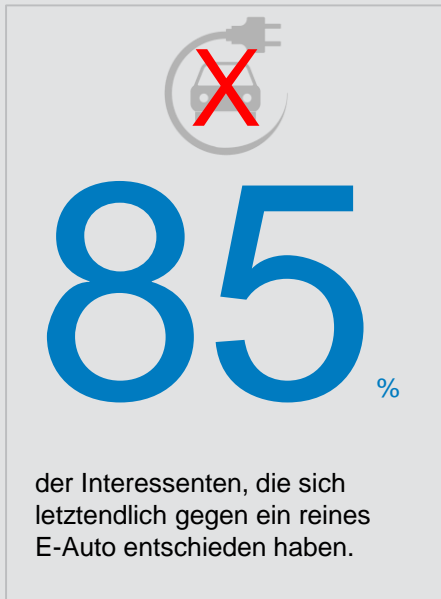
# Gründe gegen Kauf eines E-Autos

// Unter Personen, die sich für den Kauf eines E-Autos als Neuwagen stark interessiert und nicht gekauft haben.



# Gründe gegen Kauf eines E-Autos

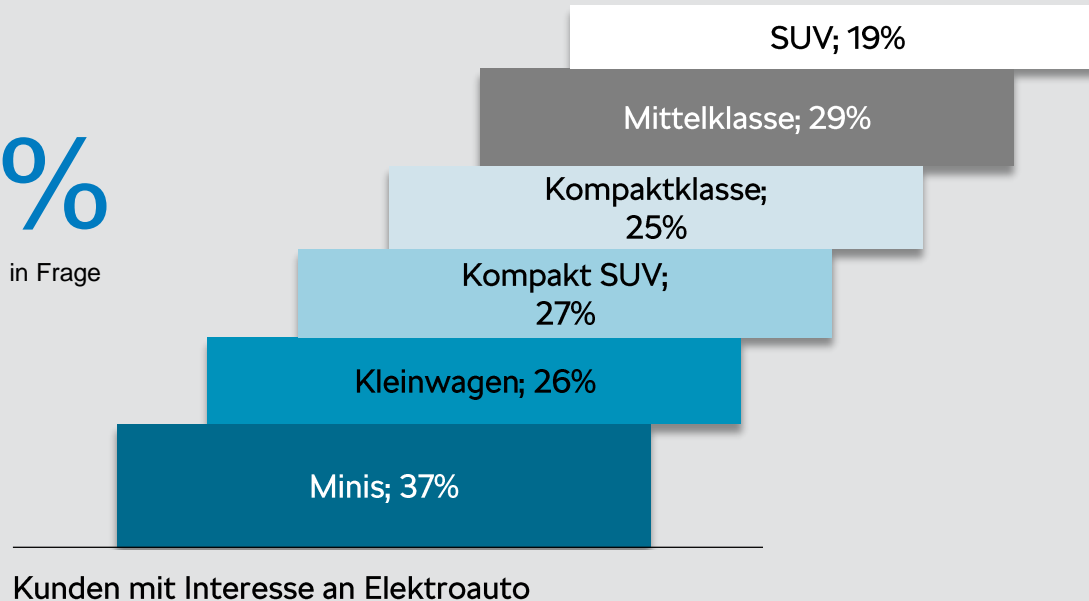
// Unter Personen, die sich für den Kauf eines E-Autos als Neuwagen interessiert und nicht gekauft haben.



// Wie viele der derzeitigen Kunden können sich ein E-Auto als nächstes Kfz vorstellen?

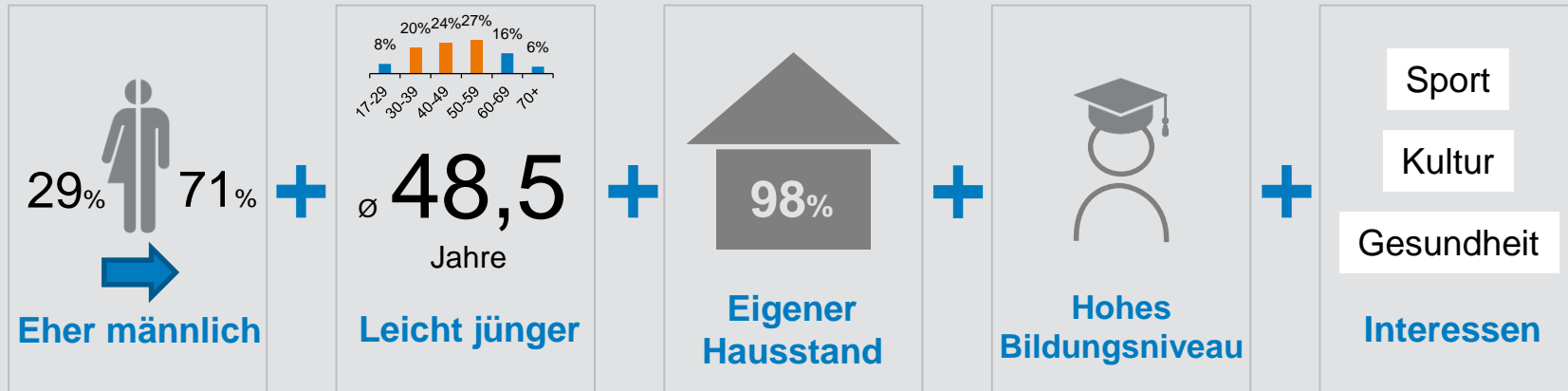
# 26%

kommt sicher / wahrscheinlich in Frage



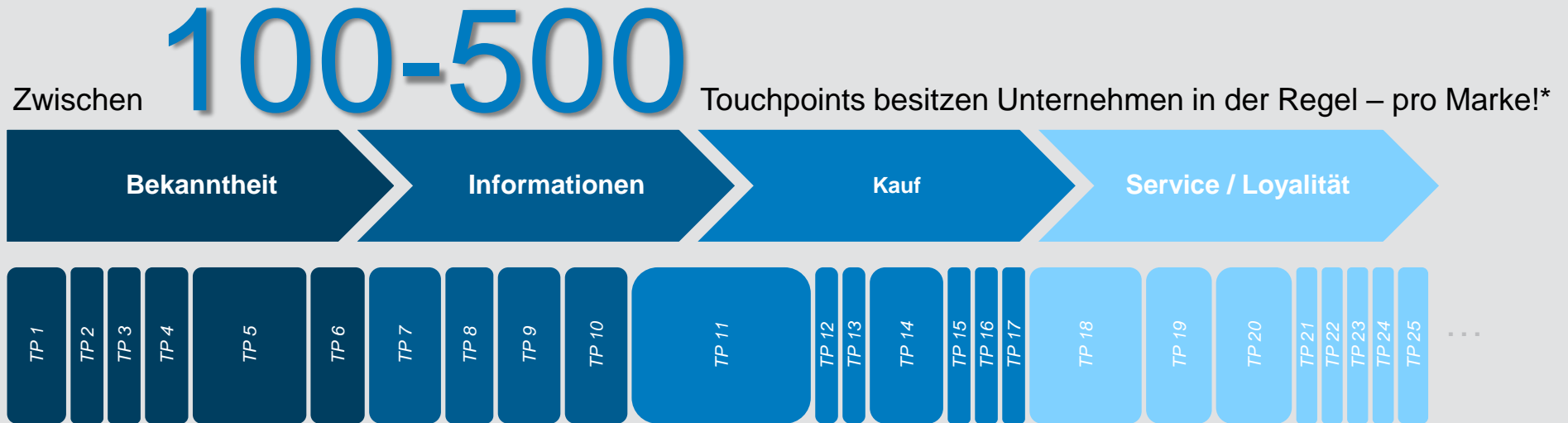
// Sobald die anfänglichen Herausforderungen behoben sind, kommt eine Mainstream-Zielgruppe nach.

Marktpotenzial: 15%



Ökologische Aspekte stehen nicht im Vordergrund.

# Die Customer Journey: Vielzahl von Kanälen und Touchpoints



\*Quelle: Brand Trust – Brand Strategy Consultants (Juni 2018)

# Customer Journey: Informationsquellen Neuwagenkäufer

// Ergebnis einer repräsentativen Befragung von knapp 4.000 Endverbrauchern.

Offline		Online	
60%	Händler / Werkstatt (Käufer ist Kunde)	44%	Online-Verkaufsplattformen / Neuwagen-Portale
58%	Word-of-Mouth	41%	Website Hersteller
50%	Probefahrt	37%	Fahrzeugkonfigurator des Herstellers
43%	Prospekt des Herstellers	31%	Website Händler
30%	Besuch verschiedener Händler	28%	Suchmaschinen (Google und co.)
17%	Testberichte Print	14%	Testberichte
10%	Anzeigen Print	5%	Online-Anzeigen / Werbung
4%	Werbung TV	5%	Videos im Internet (Youtube und co)
4%	Testberichte TV	4%	Soziale Netzwerke / Foren / Blogs



# Customer Journey – Automobil

Ø **33** Tage



# Customer Journey – Automobil

Ø 4,8 Informationsquellen



**81** % Nutzen digitale Kanäle im Kaufprozess



12% kaufen direkt Online beim Händler

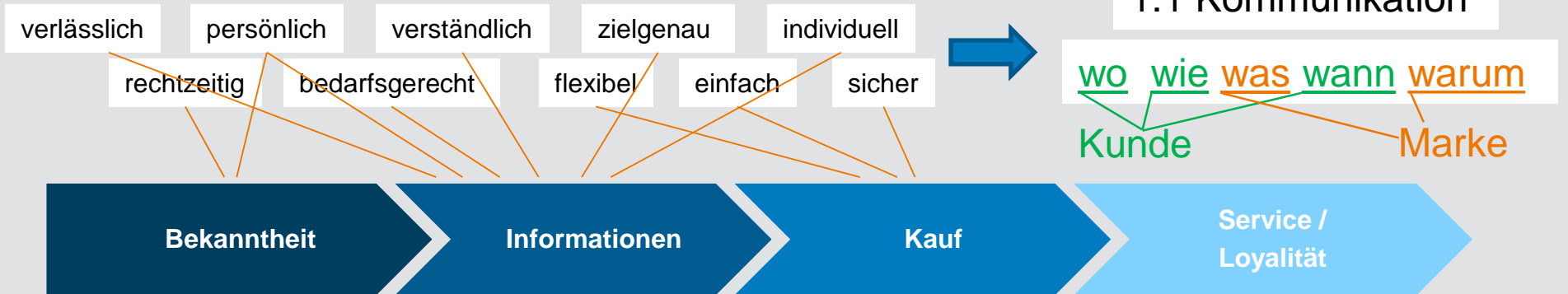


Online Käufer sind weniger auf eine Marke fixiert.

# Erwartungshaltung der Interessenten für Elektroautos


// Fokusgruppen mit Neuwagenkäufern, die sich stark für Elektroautos interessiert haben und sich letztendlich gegen den Kauf entschieden haben.

Allgemeine Erwartungshaltung an das Auftreten des Herstellers vor dem Kauf:




# Trends mit Einfluss auf die Customer Journey


// Wie unterstützen aktuelle Trends die Anforderungen an die Customer Journey der Interessenten für E-Mobility?




Omni-Channel




Virtual Reality



Voice Processing

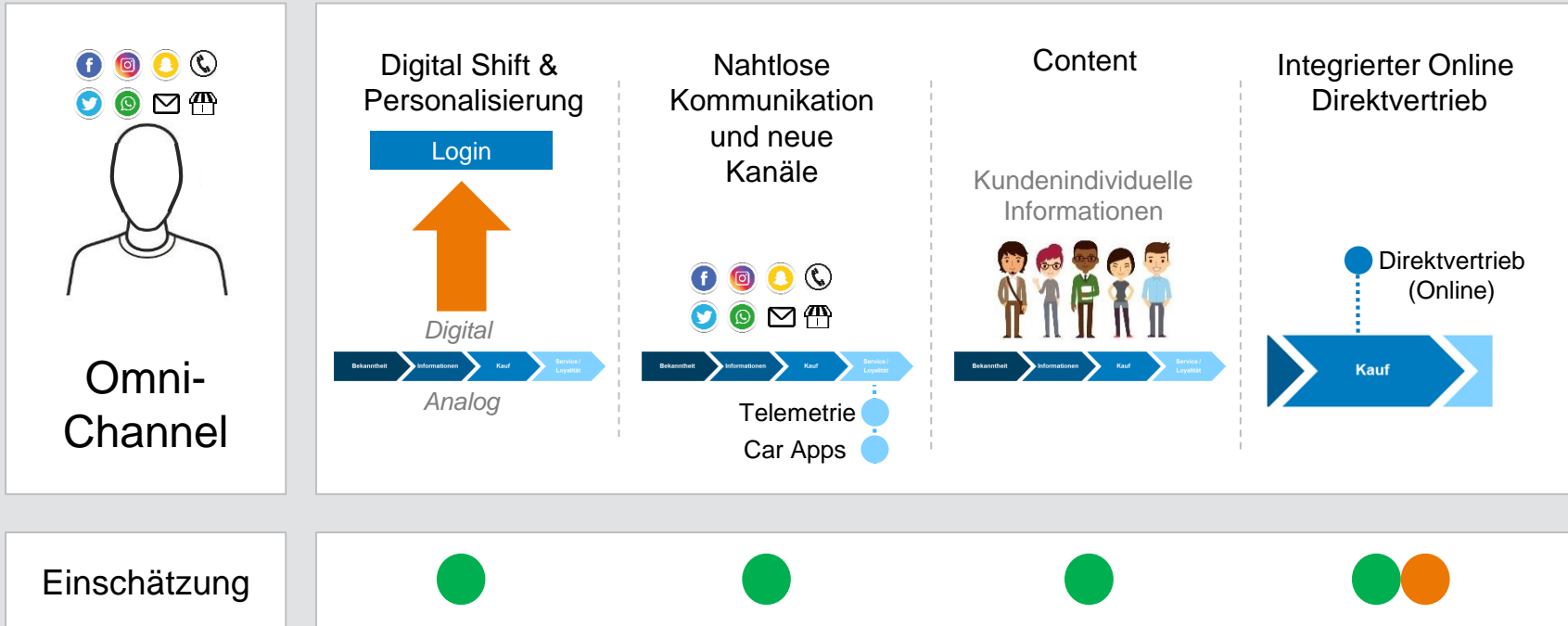


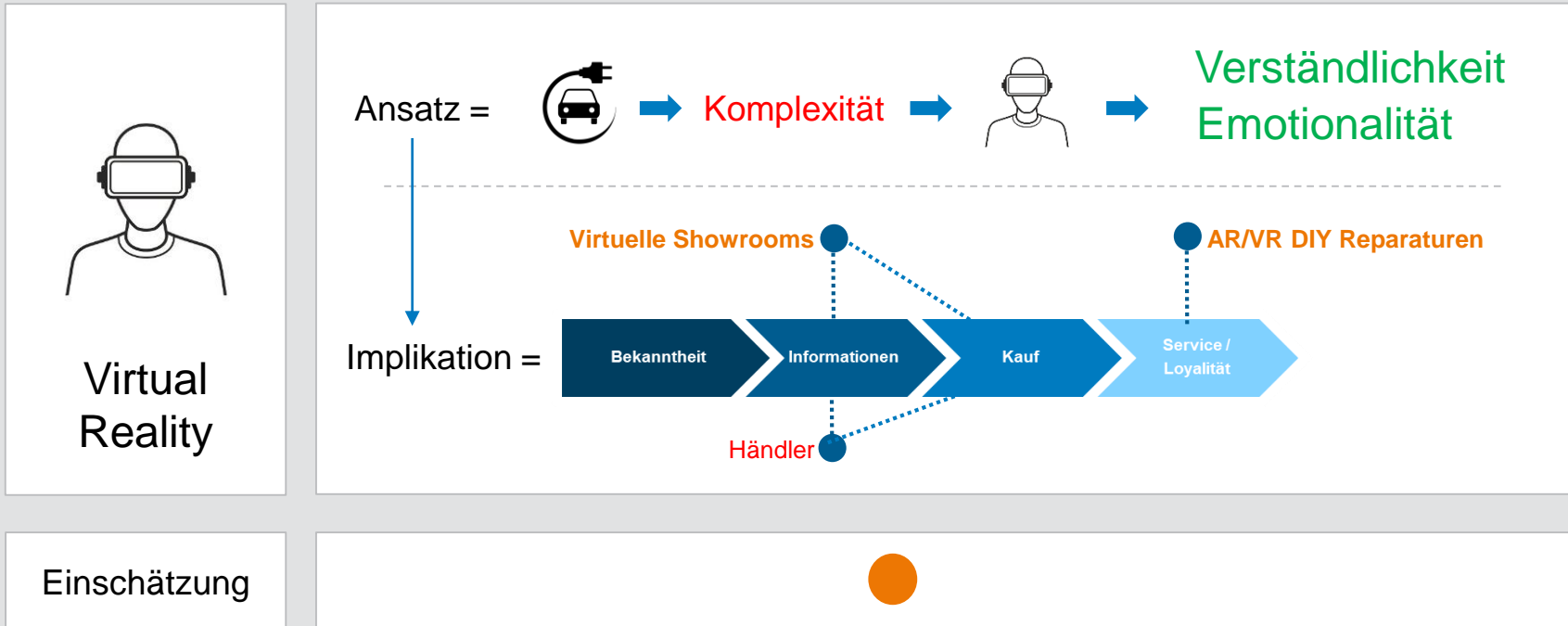
Big Data & Analytics



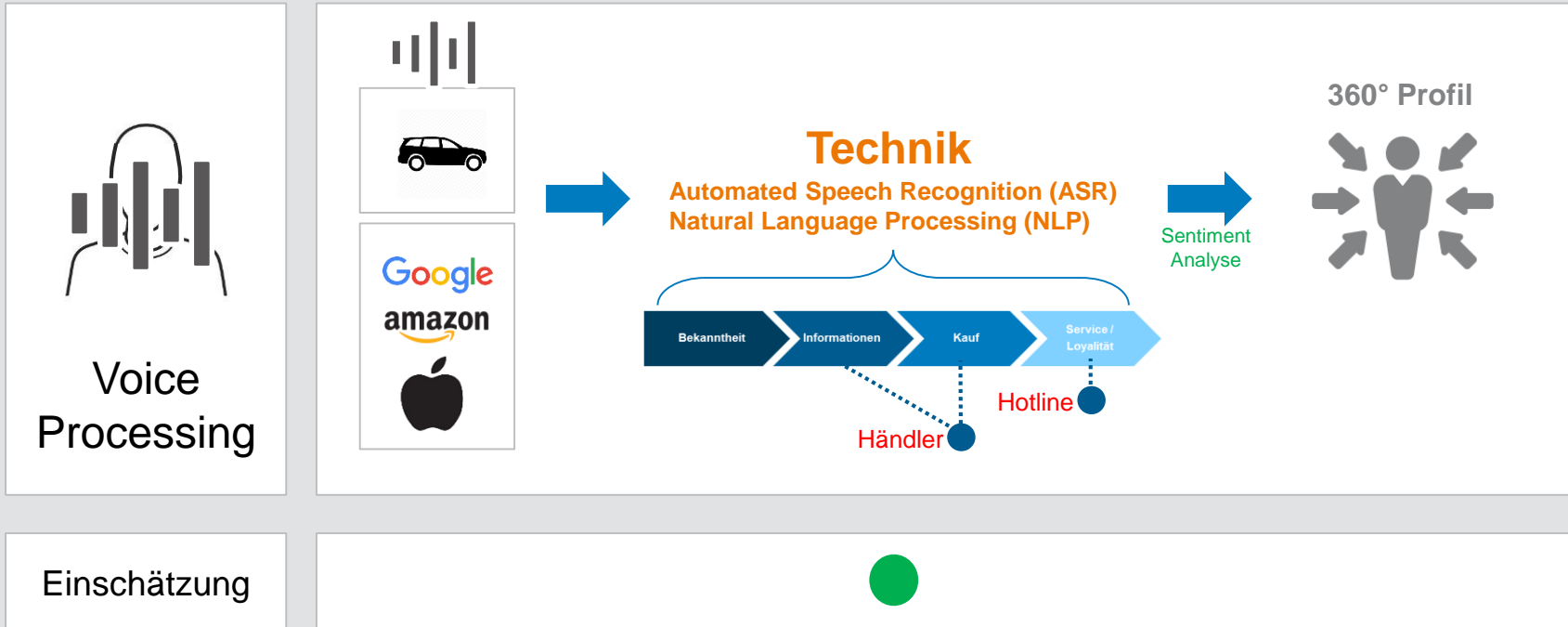
Künstliche Intelligenz

// Wie unterstützen aktuelle Trends die Anforderungen der Kunden im Bereich E-Mobility?











# Allgemeine Veränderungen in der Customer Journey

# Digital



Bekanntheit

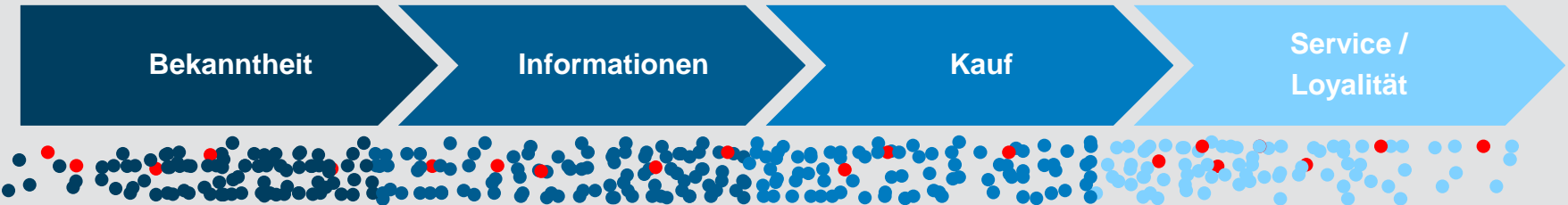
Informationen

Kauf

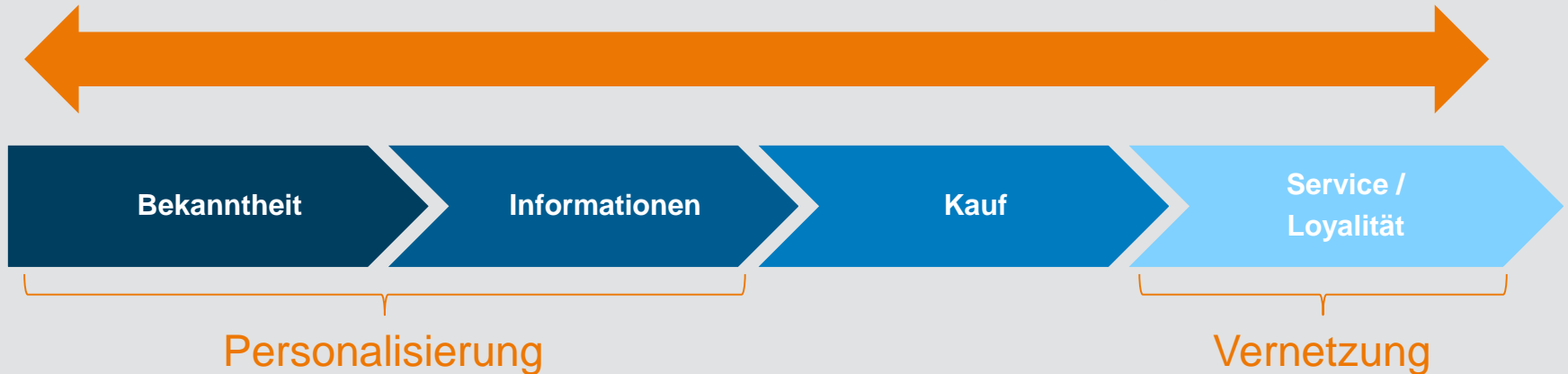
Service /  
Loyalität

Anzahl der Kanäle und Touchpoints die es zu kontrollieren gilt nimmt weiterhin zu.

# TECHNOLOGIE: messen, verstehen, liefern



Durch frühzeitige Personalisierung und ein vernetztes Produkt wird die Customer Journey lückenloser, früher messbar und länger verwertbar.



**Kauf = CX + Preis + Qualität = Loyalität**

Die Customer Experience übernimmt eine noch entscheidendere Rolle bei der Kaufentscheidung.



// Spezialist für datenbasiertes Marketing.

Wir entwickeln digitale Marketingstrategien für große und mittlere Unternehmen und setzen sie gemeinsam mit ihnen um. Unsere Auftraggeber profitieren von unseren ganzheitlichen Kompetenzen in Datenerhebung, Daten Management und Marketing.

## RESEARCH

„collect information“

- Market Research
- Internet Research
- Social Media Research



## DATA MANAGEMENT

„manage information“

- Data Engineering
- Data Science
- Business Intelligence

## DATA DRIVEN MARKETNG

„use information“

- Online Marketing
- Campaign Management

Vielen Dank