



Flexibler, schneller, weiter: Die digitale Suche nach dem nächsten Auto

TEXT: PETER WÜRTH — DATUM: 28.01.2022

## SUCHE IM WANDEL

# DIE ZUKUNFT WARTET NICHT

Der Weg zum neuen Gebrauchten verändert sich stark – das zeigt die Analyse unserer Studien und Daten. Jetzt ist für die Branche die Zeit zum Handeln.

**D**er Gebrauchtwagenverkauf ist eine Gleichung mit vielen Unbekannten geworden. Einfache Lösungen gibt es nicht mehr. mobile.de versucht, Licht ins Dunkel zu bringen, und hat seine anonymisierten Nutzerdaten analysiert. Zusammen mit den Datenexperten von Statista haben wir untersucht, wie sich vor allem die Digitalisierung auf die Branche auswirkt. Wir haben uns gefragt: Wer sucht und kauft heute wann, wie und wo einen Gebrauchtwagen? Welche Erwartungen haben Gebrauchtwagenkäufer heute, wie informieren sie sich, was ist ihnen wichtig, und wie sieht ihr Weg bis zum Vertragsabschluss aus?

Unsere wichtigste Erkenntnis: Die Käufer wollen, dass der Kauf eines Gebrauchtwagens genauso einfach wird, wie online ein Hotel zu buchen oder etwas bei Amazon zu bestellen. Onlinesuche, Highclass-Präsentation, sofortige Kontaktaufnahme per WhatsApp, direkte Terminbuchung - das erwarten Gebrauchtwagenkunden heute ganz selbstverständlich, weil sie es so aus anderen Bereichen des Lebens kennen. Wer als Händler online einfach und schnell agiert, hat beste Chancen, seine Kunden zu überzeugen.

### Nur noch vier Wochen bis zum Kauf

Der Wandel ist enorm schnell, und jeder Händler muss versuchen, da mitzuhalten - in jeder Phase des

Verkaufsprozesses. Denn: Die Hälfte aller Kaufinteressenten braucht heute nur noch vier Wochen bis zur Unterschrift.<sup>1</sup> Vor ein paar Jahren waren es noch acht Wochen.<sup>2</sup>

Die Digitalisierung macht das höhere Tempo möglich, denn gesucht wird heute vornehmlich online. 87% der Gebrauchtwagenkäufer bilden sich ihre erste Meinung inzwischen über das Internet.<sup>3</sup> Interessenten suchen in erster Linie online nach einem Auto, immer seltener orientieren sie sich beim Händler um die Ecke.



### Ein neues Auto muss her

Die Gründe, warum jemand ein neues Auto sucht, sind vielfältig. 38% haben einfach Lust auf ein neues Auto, jeweils 35% wünschen sich ein wirtschaftlicheres oder ein zuverlässigeres Fahrzeug.<sup>5</sup> Erstaunlich ist, dass die Hälfte der Autofahrer sagt, dass ihr Wagen nicht zu ihrem Leben passe.<sup>6</sup> Oft hat sich die Lebenssituation der potenziellen Kunden seit dem letzten Autokauf geändert: Sie wurden befördert (25%), die Familie hat Zuwachs bekommen (22%), ein Kind ist ausgezogen (10%), oder sie haben ein neues Hobby (13%).<sup>7</sup>

Kaufinteressenten starten ihre Onlinesuche immer früher. Schon lange bevor sie sich auf ein Modell festgelegt haben, durchforsten sie die Portale und lassen sich inspirieren. Die meisten Käufer wissen schon früh, welcher Fahrzeugtyp es sein soll (71%), ob es ein Neuer oder ein Gebrauchter werden wird (68%) und wie sie ihr künftiges Auto bezahlen wollen (62%).<sup>8</sup>

### Nichts geht mehr ohne Gebrauchtwagenplattformen

Den Onlinebörsen kommt bei der Orientierung eine entscheidende Rolle zu. Drei von vier Gebrauchtwagen-Interessenten nutzen als wichtigste Informationsquelle Onlineplattformen, die damit wichtiger geworden sind als Gespräche mit Freunden oder Verwandten (59%).<sup>9</sup> Hier entsteht der erste Kontakt zum Händler.

Die Kunden schreiben nach unseren Erkenntnissen dabei am liebsten eine E-Mail (48%)<sup>10</sup> oder eine Nachricht auf WhatsApp (rund 10%)<sup>11</sup>, um die Händler zu kontaktieren. Immerhin 25% schauen noch persönlich vorbei.<sup>12</sup> Besonders wichtig für die Verkäufer: Sie müssen schnell reagieren. 41% der Kunden erwarten eine Antwort innerhalb von vier Stunden.<sup>13</sup>

Unangefochtener Marktführer unter den Online-Fahrzeuggbörsen ist dabei mobile.de mit monatlich im Schnitt 12,25 Mio. individuellen Besuchern im dritten Quartal 2021.<sup>14</sup> In den ersten neun Monaten 2021 verkauften mobile.de Händler mehr als die Hälfte (55%) ihrer Gebrauchtfahrzeuge über diese Plattform.<sup>15</sup>

### Gesucht wird überregional

So wie das Netz kennen auch die Interessenten kaum noch räumliche Beschränkungen. Den Kunden ist es zunehmend egal, an welchem Ort ihr neues Fahrzeug steht. Fast drei Viertel setzen bei der Onlinesuche gar keinen Entfernungfilter mehr.<sup>17</sup> Mehr als 70% orientieren sich überregional, Hauptsache, sie finden genau das, was sie sich gewünscht haben.<sup>18</sup>

Händler wie das Autohaus Liliensiek aus Dippoldiswalde haben darauf schon reagiert und ihre Onlineaktivitäten forciert oder gar komplett neu aufgebaut. So können sie ihre dezentrale Lage kompensieren. Wer sich als Händler online optimal präsentiert, kann auch weit entfernte Kunden anlocken, die zunehmend vor allem digital beraten werden wollen.

### **Guter, schneller Service lockt Kunden**

Wer als Händler die Chance nutzt und viel bietet, hat die Nase vorn. Denn die Erwartungen sind hoch. Immer mehr Konsumenten verlangen, so die ausgewerteten Studien, die gleiche digitale Servicequalität und ein Nutzungserlebnis, wie sie es aus anderen Bereichen kennen.

Kunden freuen sich - das zeigen die mobile.de Daten - zunehmend über Videos der angebotenen Fahrzeuge.<sup>19</sup> Besonders populär sind auch 360-Grad-Ansichten, die über 60 % der Interessenten die Kaufentscheidung erleichtern.<sup>20</sup> Ebenfalls enorm wichtig geworden ist eine persönliche Videoberatung durch den Händler, die sich jeder zweite Interessent wünscht (50%).<sup>21</sup> 87 % hätten gern die Möglichkeit, eine Probefahrt online zu buchen<sup>22</sup>, und fast zwei Drittel möchten den ausgesuchten Wagen zur Probefahrt vors Haus gestellt bekommen.<sup>23</sup>

Onlinebewertungen tragen erheblich zum Vertrauen in den Händler bei: 63 % der Kaufinteressenten fühlen sich sicherer, wenn sie bei einem positiv bewerteten Händler kaufen.<sup>24</sup>

### **Beim Kauf ist Flexibilität gefragt**

Apropos Kauf: 71 % der Kunden macht das Verhandeln mit dem Verkäufer richtig Spaß.<sup>26</sup> 84 % verhandeln über den Preis und sind dabei mitunter durchaus hartnäckig: 19 % brechen den Kauf wegen Problemen bei der Inzahlungnahme ihres eigenen Fahrzeugs ab, 44 % erhalten erst gar kein Angebot für ihren Alten.<sup>27</sup>

Die Nachfrage nach flexiblen Lösungen betrifft auch das Finanzielle: Auch hier sind reine Onlinemodelle im Kommen. Schon 14 % der Käufer sind bereit, direkt online zu kaufen, 19 % würden ein Fahrzeug online leasen und 17 % online auf Raten kaufen.<sup>28</sup>

Überhaupt geht der Trend zu Leasing oder Abos. Ein Signal, das Händler nicht verpassen sollten. Denn 21 % der Befragten der Studie „Das Marktpotenzial von Car-Abos“ des CAR-Center Automotive Research könnten sich in Zukunft vorstellen, ein Auto-Abo-Angebot zu nutzen.<sup>29</sup> Rund 40 % der Deutschen wollen nicht mehr einfach die Kaufsumme auf den Tisch legen, sondern suchen nach alternativen Finanzierungsmodellen wie Leasing oder Abo.<sup>30</sup> Bei den Jüngeren unter 35 sind es sogar fast zwei Drittel.<sup>31</sup> Da sind auch bei den Händlern Fantasie und Flexibilität gefragt, um ihre Zukunft zu sichern.

All diese Themen bergen ebenso gewaltige Herausforderungen wie gemeinsame Chancen für das Geschäftsmodell Autohaus. Wer heute vorausschauend, kann sich morgen klar differenzieren, neue Geschäftsfelder erschließen und früh das Potenzial von Sharing, Abo und Leasing für sich entdecken. Selbst Scooter oder Camper vermieten manche Autohäuser heute schon. Mit der Vermietung von Wohnmobilen haben zum Beispiel Händler wie Auto Liebe aus Leipzig oder das Autohaus Liliensiek einen neuen Geschäftszweig etabliert, der gerade in Coronazeiten boomt.

### **Ökologische Kriterien werden wichtiger**

Das gewachsene Umweltbewusstsein zeigt sich bei der stark wachsenden Nachfrage nach umweltfreundlichen alternativen Antrieben. Sie verzeichnen einen steilen Anstieg der Aufrufe seit 2019: Bei Fahrzeugen mit Elektroantrieb sind es 83 %, bei Hybrid-Fahrzeugen 69 % Steigerung - während Benziner und Diesel nahezu stagnieren.<sup>32</sup>

Eine Statista-Modellierung für mobile.de prognostiziert, dass der Markt für gebrauchte E-Autos in sechs Jahren schon zehnmal so groß sein wird wie heute.<sup>33</sup> Händler, die sich auf zunehmenden Beratungsbedarf einstellen,

können neue, jüngere und besonders an Nachhaltigkeit interessierte Zielgruppen erschließen. Für Händler die klare Chance, sich heute schon auf gebrauchte Stromer einzustellen, um morgen der Konkurrenz die Rücklichter zu zeigen.

---

## Quellenangaben

- 1 DAT (DAT-Report 2021, Seite 29), 2021
- 2 Capgemini (Cars Online 10/11 – Listening to the Voice of the Consumer, Seite 9), 2010
- 3 Dekra/Ipsos (Gebrauchtwagenkauf wird immer digitaler), 2021
- 4 mobile.de, Daten Dashboard (mobile.de/moredata Vergleich September 2020 vs. September 2021), 2021
- 5 DAT (DAT-Report 2021, Seite 15), 2021
- 6 DAT (DAT-Report 2021, Seite 79), 2021
- 7 Studie im Auftrag von mobile.de (Studie Konsumenten), 2015
- 8 PULS Studie im Auftrag von Autoscout24 (Umfrage: Customer Journey im Autokauf), 2017
- 9 DAT (DAT-Report 2021, Seite 29), 2021
- 10 Dekra/Ipsos (Gebrauchtwagen Sales Studie 2021, Seite 20), 2021
- 11 mobile.de, Google Analytics (Anzahl an Nutzern mit button click, Januar – September 2021, Anzahl Nutzer: 1.230.000), 2021
- 12 Carwow (Umfrage: Online-Käufer gehen weiterhin ins Autohaus), 2020
- 13 Studie im Auftrag von mobile.de (Umfrage: Konsumentenverhalten beim Fahrzeugkauf 2021), 2021
- 14 AGOF daily digital facts (Durchschnitt Unique Users mobile.de, Juli – September 2021), 2021
- 15 GfK Used Car Dealer Tracking (Händler Quartalsbefragung, Durchschnitt Q1 – Q3 2021)
- 17 mobile.de, Daten Dashboard (mobile.de/moredata Vergleich September 2020 vs. September 2021), 2021
- 18 mobile.de, Daten Dashboard (mobile.de/moredata Vergleich September 2020 vs. September 2021), 2021
- 19 Studie im Auftrag von mobile.de (Umfrage: Konsumentenverhalten beim Fahrzeugkauf 2021), 2021
- 20 Studie im Auftrag von mobile.de (Umfrage: Konsumentenverhalten beim Fahrzeugkauf 2021), 2021
- 21 Studie im Auftrag von mobile.de (Umfrage: Konsumentenverhalten beim Fahrzeugkauf 2021), 2021
- 22 MHP (Online Car Sales Studie 2020, Seite 44), 2020
- 23 Studie im Auftrag von mobile.de (Umfrage: Konsumentenverhalten beim Fahrzeugkauf 2021), 2021
- 24 FORSA Studie im Auftrag von CarGurus (Umfrage: Inwieweit stimmen Sie der Aussage zu, dass positive Bewertungen des Händlers ein sicheres Gefühl beim Autokauf geben?), 2017
- 26 Innofact Studie im Auftrag von AutoScout24 (Umfrage: Verhandlungswille der Deutschen beim Autokauf), 2013
- 27 Puls (Puls-Studie zur Inzahlungnahme von Autos), 2020
- 28 Studie im Auftrag von mobile.de (Studie Konsumentenverhalten beim Fahrzeugkauf 2021), 2021
- 29 Glebke (Auto-Abos – die Zukunft individueller Mobilität?), 2021
- 30 Capgemini (Shifting gears: COVID-19 and the fast-changing automotive consumer, Seite 10), 2021
- 31 Capgemini (Shifting gears: COVID-19 and the fast-changing automotive consumer, Seite 11), 2021
- 32 mobile.de, Analytics (Backend Tracking, exasol, Anstieg der Aufrufe seit 2019), 2021
- 33 Statista-Modellierung im Auftrag von mobile.de (Deutscher E-Auto Gebrauchtwagenmarkt 2020 – 2030), 2021

## Impressum

mobile.de GmbH, Albert-Einstein-Ring 26, 14532 Kleinmachnow, Tel. 030 81097-500