



Der Autohandel steht vor vielen Veränderungen: Das könnte eine Chance werden, die die Händler nutzen müssen.

TEXT: JUDY BORN — DATUM: 28.01.2022

AUTOHAUS IM WANDEL

VOM AUTOHÄNDLER ZUM MOBILITÄTSDIENSTLEISTER

Klimakrise, Ressourcenknappheit, neue Antriebstechnologien, Digitalisierung – der Autohandel hat mit einer ganzen Reihe von Veränderungen zu kämpfen. Händler müssen das als Chance begreifen, wenn sie auch in zehn Jahren noch im Geschäft sein wollen.

Der viel beschworene Wandel im Handel ist schon lange da. Sei es der zunehmende Direktvertrieb der Hersteller oder neue Mobilitätsdienste, die insbesondere in den urbanen Regionen den Abverkauf von Autos verringern. Der pflegeleichte Elektroantrieb bedroht den lukrativen Service- und After-Sales-Bereich, und mit der digitalen Transformation bekommt der Onlinehandel mächtig Aufwind. Oder wie es Patricia Lobinger, CEO ad interim von mobile.de, auf der mo:re-Konferenz „Signale des Wandels“ im vergangenen Dezember in Hamburg zusammenfasste: „Die Kundenerwartungen ändern sich. Die Mobilitätsformen ändern sich. Die Antriebsformen ändern sich.“

Der Autohandel der vergangenen Jahrzehnte ist genau das - vergangen. Das klassische Geschäftsmodell aus Neu- und Gebrauchtwagenverkauf, angeschlossener Werkstatt sowie Ersatzteil- und Zubehörhandel hat als Gesamtkonstrukt bald ausgedient. Allein im Jahr 2020 mussten 233 Autohäuser Insolvenz anmelden, bis September des vorigen Jahres kamen noch einmal 124 Unternehmen hinzu.¹

„Wir werden uns spezialisieren oder aber neue Mittel und Wege finden müssen, um unsere Kunden mobil zu machen.“

Belinda Dreilich, Geschäftsführerin der Erkner-Gruppe

Es wird von einer Reihe verschiedener Faktoren abhängen, ob ein Autohaus auch in zehn Jahren noch erfolgreich am Markt aktiv ist - und wie es Kundinnen und Kunden anspricht. „Es gibt nicht das eine Autohaus der Zukunft“, sagt auch Belinda Dreilich, Geschäftsführerin der Erkner-Gruppe. „Wir werden uns spezialisieren oder aber neue Mittel und Wege finden müssen, um unsere Kunden mobil zu machen.“

Der Generationswechsel – weniger Menschen, andere Ansprüche

Der Einfluss des demografischen Wandels ist ebenfalls nicht von der Hand zu weisen: Die ersten Vertreter der geburtenstarken und äußerst autofreundlichen Jahrgänge zwischen 1955 und 1969 gehen in Rente.² Bis 2035 werden dem Markt somit stetig Käufer entzogen, die in der großen Anzahl nicht von den nachfolgenden geburtenschwächeren Generationen ersetzt werden können.

Dazu kommt, dass sich die Einstellung zum Autobesitz in den nachfolgenden Generationen verändert hat. In der sogenannten Generation Y - sie umfasst die Jahrgänge 1980 bis 1993 - besitzen 29% kein Auto.³ Bei der Generation Z, Geburtsjahr ab 1994, sind es 42%.⁴ Ihr Hauptargument gegen ein Auto sind die hohen Kosten. Außerdem verzichten viele aus Umweltgründen, etlichen ist das Autofahren aber auch zu stressig. Die, die sich dennoch für ein Auto entscheiden, gehen beim Kauf neue Wege.

29%

der heute 29- bis 42-Jährigen besitzen kein Auto.⁵

32%

der Händler geben fehlende IT-Kompetenz als größte Hürde beim Onlinevertrieb an.⁶

27%

der Befragten könnten sich vorstellen, innerhalb der nächsten fünf Jahre zu einem Auto-Abo zu wechseln.⁷

Autokauf muss einfacher werden

Klick, Klick und in den Warenkorb - das ist bereits bei vielen Kaufprozessen das Gebot der Stunde. „Nicht der letzte Autokauf bestimmt die Kundenerwartungen, sondern die letzte Hotelbuchung oder Getränkeliieferung“, so Patricia Lobinger. Kaum jemand geht für die Buchung einer Flug- oder Bahnreise heute noch in ein Reisebüro, stattdessen holt man sich das Ticket mit ein paar Mausklicks online. Selbst die Textilbranche war lange Zeit der Meinung, ohne das persönliche Fühlen, Begutachten und Anprobieren im Ladengeschäft würde niemand Kleidungsstücke kaufen - und wurde schmerzhaft eines Besseren belehrt: Im vorigen Jahr gab es 48,1 Millionen Onlinekäufer in diesem Segment, Tendenz steigend.⁸

Was für Textilien, Möbel, Bücher oder Elektrogeräte gilt, wird sich eher mittel- als langfristig auch auf das Auto übertragen. 13,8% der mobile.de Kunden würden schon heute ein Auto sofort zum kompletten Preis online bestellen und auch direkt im Internet bezahlen.⁹

Vorausgesetzt, die Rahmenbedingungen wie Datensicherheit, die digitale Verkaufsabwicklung und Inzahlungnahme sind gegeben und funktionieren einwandfrei. Seitens der Händler besteht vor allem angesichts des 14-tägigen Rückgaberechts gemäß Fernabsatzgesetz enormer Aufklärungsbedarf. Für 73% der Autohändler besteht darin die größte Hürde beim Onlineverkauf von Automobilen.¹⁰

Wer nicht digitalisiert, verliert

Wenn digitale Kanäle wie Suchmaschinen, Testportale, Onlinebörsen, Beratungsblogs und Hersteller-Websites den Kaufprozess beeinflussen, ist es höchste Zeit, als Händler im Netz aktiv zu werden. Mitarbeiter müssen in der Nutzung und im Umgang mit digitalen Medien geschult, das Team sollte unter Umständen mit neuen Mitarbeitern für diesen Bereich verstärkt werden. Bei der Frage nach den größten Hürden im Onlinevertrieb von Fahrzeugen nannten immerhin 32% der Händler fehlende IT-Kompetenz als Grund.¹¹

Für den Kunden liegt der Vorteil der digitalen Verkaufs- und Vertriebsstrategien darin, dass er in der Lage ist, rund um die Uhr und von überallher Angebote abzurufen und sich zu informieren. Über die sozialen Kanäle kann er mit Herstellern und Händlern interagieren.

„Nicht der letzte Autokauf bestimmt die Kundenerwartungen, sondern die letzte Hotelbuchung oder Getränklieferung.“

Patricia Lobinger, CEO ad interim mobile.de

Wissen ist Macht – den Datenschatz heben

Aber auch der Händler profitiert von der Onlinekommunikation, denn mit jedem Kontakt gibt ein Kunde etwas preis - und das nicht nur in Bezug auf sein Fahrzeug, sondern über sich als Person. Diese Informationen gilt es zu sammeln, um herauszufinden, was den Kunden interessieren könnte und welchen Stellenwert das Auto für ihn hat. Lebt er auf dem Land oder in der Stadt? Bevorzugt er Kauf oder Leasing? Handelt es sich um eine markentreue Person, oder ist sie aufgeschlossen gegenüber den neuesten Entwicklungen? Ist der Kunde kostenorientiert oder eher flexibel, was die Finanzierung betrifft?

All das sind wertvolle Indizien dafür, mit welchen Kampagnen sich Zielgruppen ansprechen lassen und wie Angebote formuliert sein müssen, um erfolgreich zu sein. Wer diese Social-Marketing-Methoden künftig für sich nutzt, wird gute Chancen haben, langfristige Beziehungen zu den Kunden aufzubauen, indem er sie in den Mittelpunkt seines Tuns stellt.

Das hat auch Belinda Dreilich erkannt und damit begonnen, ihre gesamten Bestandskunden neu zu erfassen: „In unserer Datenbank schlummern rund 100.000 Kontakte. Diesen Datenstamm wollen wir jetzt validieren. Selbst wenn nur ein Drittel davon übrig bleibt und bereit ist, mir Auskunft über sich und seine Lebensumstände zu geben, dann habe ich gut 33.000 Kunden qualifiziert, die aus unserem Einzugsgebiet kommen.“ Und mit diesem regionalen Schatz lässt sich einiges machen. „Sei es, dass ich meinen Kunden Ausflugs- und Freizeittipps gebe, für die sie sich bei uns den fertig gepackten Picknickkorb dazu abholen können. Oder ich biete eine geführte Ausfahrt mit dem Reisemobil an - für die noch unsicheren Kunden, die gern ein Wohnmobil kaufen wollen, sich aber nicht sofort allein auf eine Reise trauen.“

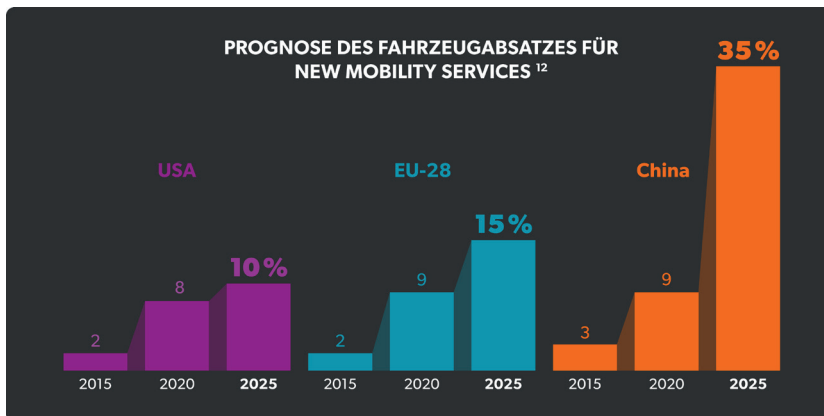
Raus aus der Komfortzone – Kreativität ist gefragt

Dabei sei Kreativität gefragt und auch ein bisschen Mut, so Dreilich. Man dürfe etwas nicht nur deshalb übernehmen, weil es gerade alle machen. „Es muss zu meinen Kunden passen - und auch zu uns als Marke.“

Es lohnt wie so oft der Blick über den Tellerrand. Wie machen es andere Industrien? Was ist gerade in der Reise- oder Versicherungsbranche los? Womit hat der Einzelhandel zu kämpfen? Welche neuen Player gibt es in der Musik- und Unterhaltungsindustrie? Wie wird und wie wurde dort auf Veränderungen reagiert? „Nehmen Sie beispielsweise den Bankensektor, wo das Onlinebanking das Geschäftsmodell derzeit massiv verändert“, sagt Christian Hackerott von der Hackerott-Gruppe in Hannover. „Wir müssen stärker schauen, welche Erfolgstreiber es in anderen Bereichen gibt und was wir uns davon für unsere Branche abschauen können. Wer

als Autohändler eine Zukunft haben will, muss seine Sensoren künftig in alle möglichen Richtungen ausfahren.“

Lohnen sich beispielsweise Zusammenschlüsse und Kooperationen mit anderen Händlern oder Dienstleistern? Neue Händlerallianzen könnten langfristig eine eigene Marke aufbauen, bestehende Gruppen ihre weiter ausbauen - und sowohl digital als auch analog zu unabhängigen Playern werden.



Zusatzservice und Kooperationen

Wer heute in ein Autohaus kommt, um dort ein Fahrzeug zu kaufen, weiß in der Regel genau, was er möchte. Informiert hat er sich vorab im Internet und erhofft sich vom Händler vor Ort noch das gewisse Etwas: einen guten Preis, zusätzliche Serviceangebote, Hilfestellung bei Fahrerassistenzsystemen oder Ähnliches.

Insbesondere beim Thema E-Mobilität können Händler hier punkten, wenn sie passende Apps für Ladestationen, Routenberechnungen und zur Funktionskontrolle des Fahrzeugs empfehlen können. Auch die Vermittlung, die Wartung und der Service von Wallboxen beziehungsweise Ladepunkten im oder am eigenen Zuhause ist ein lukrativer Geschäftszweig. So bevorzugen im Falle eines E-Auto-Kaufs 64 % der Deutschen, ihr Fahrzeug im eigenen Zuhause aufzuladen, erst dann folgt das Laden an öffentlichen Säulen mit 25%.¹³

Kooperationen mit entsprechenden Handwerksbetrieben und Fachleuten anderer Branchen öffnen auch hier den Markt für neue Geschäftsfelder. „Ich muss dabei nicht zwingend alles selbst machen“, findet Dreilich. „Wenn es jemanden gibt, der das besser kann, dann vermittele ich gerne meine Kunden und bekomme dafür einen kleinen Anteil am Geschäft.“

Sharing ist caring – Mobilitätsdienstleister werden

Neue Besitzmodelle, mehr Bewusstsein beim Kunden für den Klimawandel und höhere Ansprüche an die Händler - die Herausforderungen werden nicht weniger werden. Hackerott sagt dazu: „Wir müssen uns aktiv an dem Veränderungsprozess beteiligen und das Autohaus neu erfinden. Das heißt, den Kunden und seine Wünsche noch mehr in den Fokus zu stellen, das heißt aber auch, den Begriff Mobilität anders auszugestalten.“

Immerhin erfüllt ein Auto während des größten Teils seiner Existenz seinen Zweck überhaupt nicht, weil es ungenutzt herumsteht. Man könnte sagen, das Fahrzeug ist meistens ein Stehzeug. Kosten fallen trotzdem an, sei es für die Steuer, die Versicherung oder die Parkgebühr. On-Demand- und Abo-Modelle stehen hier als eine zeitgemäße Alternative dafür, was man sich als moderner Mensch unter Flexibilität vorstellt. Von aktuell 6 % könnten sich innerhalb der nächsten fünf Jahre 27 % der Deutschen vorstellen, zu einem Auto-Abo zu wechseln.¹⁴

Neue Mobilitätskonzepte werden daher den Markt künftig weiter nachhaltig verändern. „Bei uns laufen E-Roller derzeit so gut, dass wir hier über weitere Sharing-Konzepte für niedrig- und hochtourige Modelle nachdenken, ebenso wie über Lastenfahrräder“, so Hackerott. E-Scooter, Elektroroller sowie Carsharing-Angebote haben sich

neben Fahr- und Ridesharing-Diensten (zum Beispiel Uber, Moia, Ioki) zumindest in den Großstädten bereits einen festen Platz erobert.

Bedarfsgerechte Mobilität ist ebenso gefragt. Hier wird in erster Linie der Ausbau des technischen Angebots eine Rolle spielen. So wünschen sich 47% der Generation Z Highspeed-Internet in öffentlichen Verkehrsmitteln, immerhin 55% sehen im Einsatz von mehr Technik auch die Möglichkeit, die Verkehrssicherheit zu erhöhen.¹⁵ 39% erhoffen sich durch autonome Systeme einen stressfreieren und sicheren Straßenverkehr.¹⁶ Kein Service, kein Geschäft - was wird aus der Werkstatt?

Mit dem stetig wachsenden Anteil der E-Autos in den kommenden Jahren verringern sich sukzessive die Erlöse aus regelmäßigen Instandhaltungs- und Wartungsarbeiten sowie dem Austausch von Verschleißteilen. Bremsbeläge werden sich weniger stark abnutzen und Inspektionen in viel größeren Intervallen nötig sein als bisher bei den Verbrennern. Was jedoch bleibt, sind die Reifen. „Die werden sich auch weiterhin abnutzen“, so Dreilich. „Und mit einer Reparaturtiefe von 100 Prozent kann bei der Batterie jede Zelle einzeln ausgetauscht werden, falls eine kaputt geht.“

Die Zahl der Elektroautos wird kontinuierlich steigen, genauso wie die Verbrenner zurückgehen werden. Der Wandel passiert allerdings nicht von jetzt auf gleich. Händler und Werkstätten können sich darauf einstellen und die Umsatzverluste auf anderen Gebieten wieder reinholen. „Ich werde mich zum Beispiel auf die Reparatur und Instandsetzung von Oldtimern konzentrieren“, sagt Belinda Dreilich. Die passende Klientel sei dafür im Speckgürtel rund um Berlin, in dem die Standorte der Erchner-Gruppe liegen, in hohem Maß vorhanden. „Und mit den Youngtimern, die jedes Jahr dazukommen, mache ich mir um die Zukunft meiner Werkstatt und meiner Mechaniker keine Sorgen.“

„Wir müssen uns aktiv an dem Veränderungsprozess beteiligen und das Autohaus neu erfinden.“

Christian Hackerott, Geschäftsführer der Hackerott-Gruppe

Der Verkaufsraum – weniger Platz, mehr Vielfalt

Die Konsolidierung der Branche wird sich nicht nur in der Anzahl, sondern auch in der Größe der Autohäuser bemerkbar machen. Ist es noch zeitgemäß, riesige Verkaufsflächen, mitunter an kostspieligen Standorten, zu halten, wenn Marken damit beginnen, ihre Modelle in exklusiven Stores zu präsentieren? Wird der Konsument künftig beim Schaufensterbummel immer häufiger vor Autoboutiquen stehen bleiben, um die neuesten Produkte hinter der Scheibe zu bewundern?

In den Innenstädten von Berlin, Hamburg und München locken Autohersteller die interessierte Klientel seit Längerem mit Flagship-Stores. In den Showrooms stehen neben dem Fahrzeug häufig auch andere stilvolle, originelle Produkte zum Verkauf. Ein Konzept, das ebenso für den Handel funktionieren kann. „Wir haben eine super Resonanz auf unseren kompakten City-Store bekommen, den wir für unsere Cupra-Präsentation eröffnet haben“, sagt Christian Hackerott. Ein Ladenlokal direkt in der Innenstadt der niedersächsischen Hauptstadt, zwischen Bars und Restaurants und unweit des Hauptbahnhofs gelegen. Statt Autohausatmosphäre herrscht hier Wohnzimmerflair.

„Wir haben quasi das Sofa des Kunden in den Laden geholt und eine überraschende, gemütliche Szenerie drum herum gebaut.“ Auf der Couch sitzend, kann der Kunde an einem riesigen Monitor sein Fahrzeug konfigurieren und sich an der professionellen Barista-Bar mit Kaffeespezialitäten versorgen. „Wir setzen den Kunden im wahrsten Sinn des Wortes in den Mittelpunkt.“ Zusätzlich könne der offene Bürobereich als Co-Working-Space

genutzt werden, sodass Geschäftskunden die Möglichkeit haben, sich mit ihrem Netzwerk zu treffen und mobil zu arbeiten. Mobilität lasse sich auf ganz viele Arten interpretieren, so Hackerott. Als Händler solle man diese Chance nutzen, um sich neu und kundenorientierter auszurichten.

Quellenangaben

- 1 Statista (Insolvenzen deutscher Autohäuser von 2015 bis Q3 2021), 2021
- 2 Statista (Demografie: So altert Deutschland), 2021
- 3 Zukunftsinstitut (Automotive Zeitgeist Studie 2020, Seite 12), 2020
- 4 Zukunftsinstitut (Automotive Zeitgeist Studie 2020, Seite 14), 2020
- 5 Zukunftsinstitut (Automotive Zeitgeist Studie 2020, Seite 12), 2020
- 6 Statista (Hürden im reinen Pkw-Onlinevertrieb), 2022
- 7 Statista (Umfrage zur Nutzung von Angeboten zur Autoanschaffung), 2022
- 8 Statista (Anzahl der Online-Käufer im Segment Bekleidung in Deutschland 2017–2025), 2022
- 9 Studie im Auftrag von mobile.de (Umfrage: Konsumentenverhalten beim Fahrzeugkauf 2021), 2021
- 10 Statista (Hürden im reinen Pkw-Onlinevertrieb), 2022
- 11 Statista (Hürden im reinen Pkw-Onlinevertrieb), 2022
- 12 Statista (Prognose des Fahrzeugabsatzes für New Mobility Services), 2022
- 13 Deloitte (2021 Global Automotive Consumer Study, Seite 6), 2021
- 14 Statista (Umfrage zur Nutzung von Angeboten zur Autoanschaffung), 2022
- 15 Zukunftsinstitut (Automotive Zeitgeist Studie 2020, Seite 45), 2020
- 16 Zukunftsinstitut (Automotive Zeitgeist Studie 2020, Seite 45), 2020