



mo:re
BRANCHENSTUDIE

TEIL 1

DIE AKTUELLE BRANCHENSITUATION

TEIL 2

DIE ERFOLGSHEBEL FÜR DIE ZUKUNFT

TEIL 3

DIE EINSTELLUNG ZÄHLT

TEIL 1

DIE AKTUELLE BRANCHENSITUATION

Ein Blick in die Zukunft geht nicht ohne eine Bestandsaufnahme der Gegenwart.

Deswegen haben wir Deutschlands **Händlerinnen und Händler** gefragt:

Wie geht es der Branche heute und was bewegt sie?

Den Herausforderungen zum Trotz: Die Zukunft macht vielen Mut.

Blicken Deutschlands Händlerinnen und Händler optimistisch in die Zukunft?

Jein. Der Krieg in Europa und die Corona-Pandemie beeinflussten die Erwartungen für das Geschäft im Frühling 2022 stark.

Im Durchschnitt glauben sie nicht, dass sich die Geschäftserwartungen in den nächsten sechs Monaten verändern werden. Und auch dem Jahr 2030 sehen viele eher verhalten entgegen.

Doch es gibt auch unerschrockenen Optimismus: Besonders junge und große Betriebe sowie Betriebe in Ballungsräumen halten die Zukunft für vielversprechend.

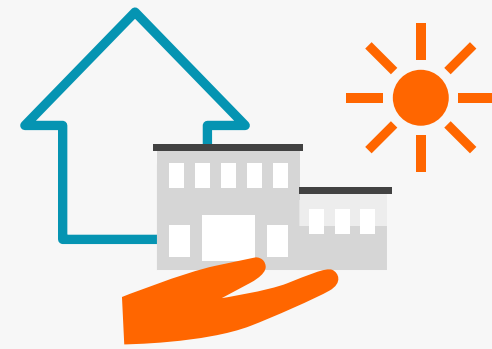
Faktoren mit Einfluss auf die Einschätzung der Geschäftserwartungen

Größe



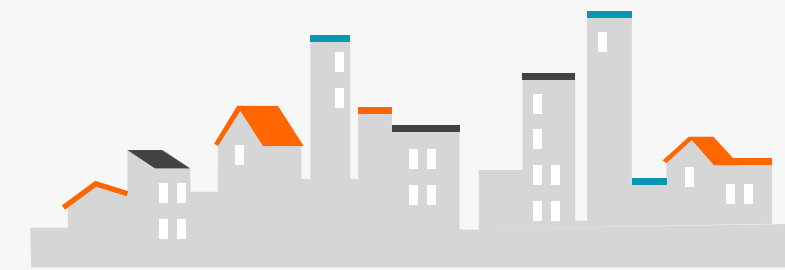
Betriebe, die mehr als **50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** haben, schätzen die Geschäftserwartungen für die nächsten Monate besonders positiv ein.

Alter



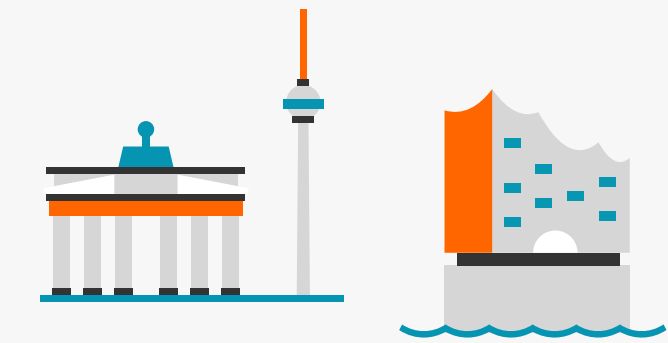
Gerade **junge Betriebe** schauen optimistisch in die Zukunft.

Bevölkerungsdichte



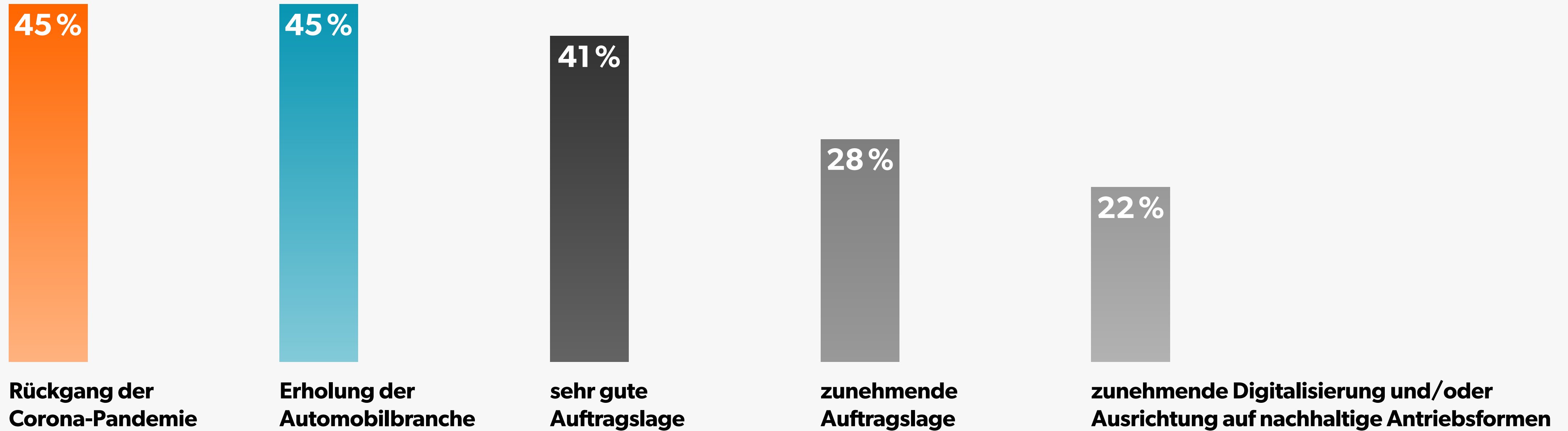
Betriebe in **Ballungsräumen** glauben, dass sich das Geschäft in den nächsten sechs Monaten verbessern wird.

Standort



Betriebe in Hamburg und Berlin sehen der Zukunft besonders positiv entgegen.

Gründe für eine positive Einschätzung der Geschäftserwartungen



Der Autohandel bleibt. In Bewegung.

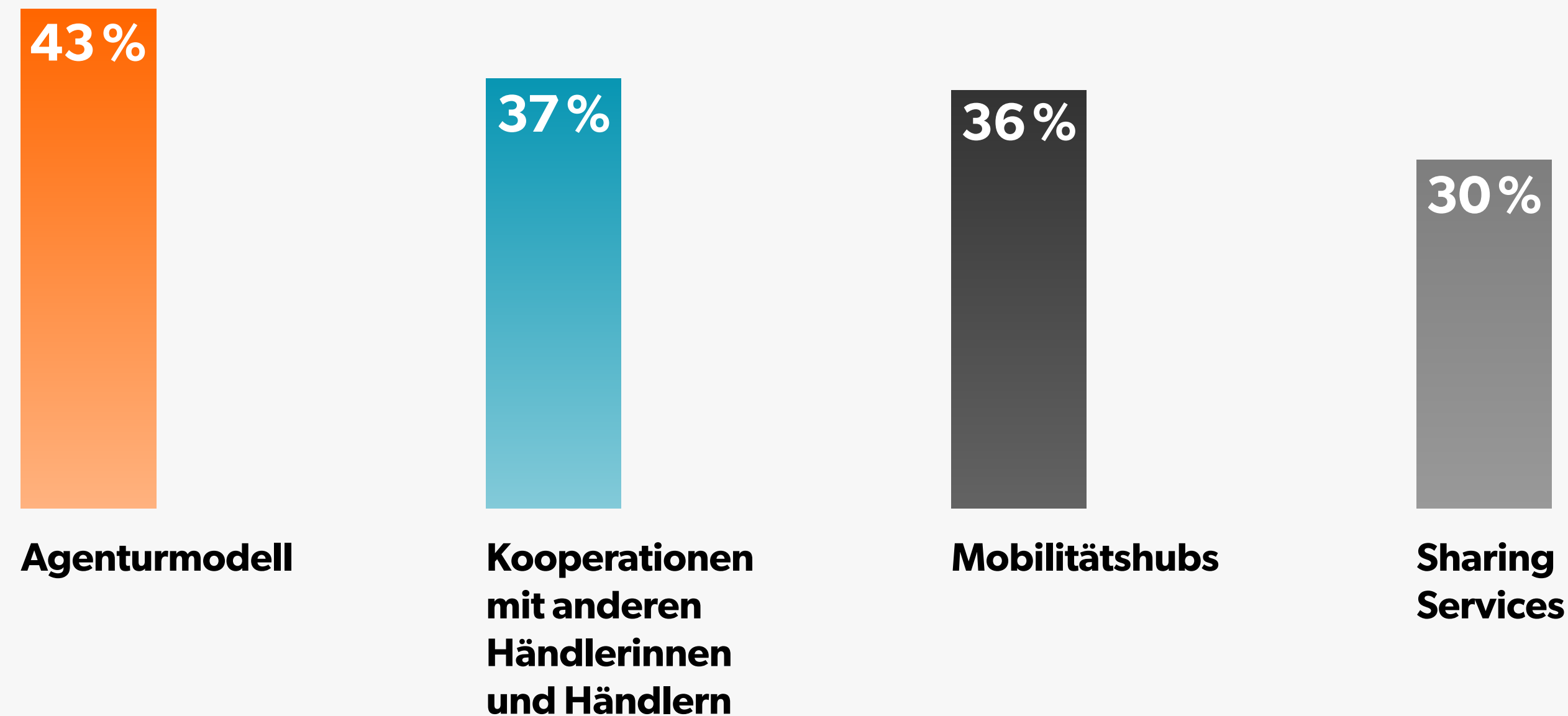
Die Welt verändert sich im Eiltempo.

Und auch die Fahrzeughändlerinnen und Fahrzeughändler sind sich einig:
Nichts bleibt, wie es ist.

Doch die Automobilbranche wird trotzdem bestehen. Nur eben mit neuen Mitteln,
neuen Geschäftsfeldern und neuen Betriebssystemen.

An diese Zukunftsmodelle glauben Händlerinnen und Händler

Um auch im Jahr 2030 in der Automobilbranche bestehen zu können, benötigt es Veränderungen – das geben **über 82 %** an.



Nur 7 % glauben, dass der Fahrzeughandel bis 2030 aussterben wird.
Nur 18 % glauben, dass sie 2030 genauso aufgestellt sein müssen wie im Jahr 2022.

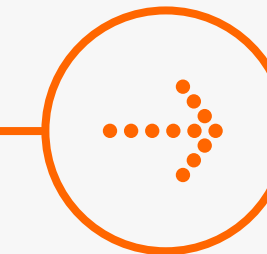
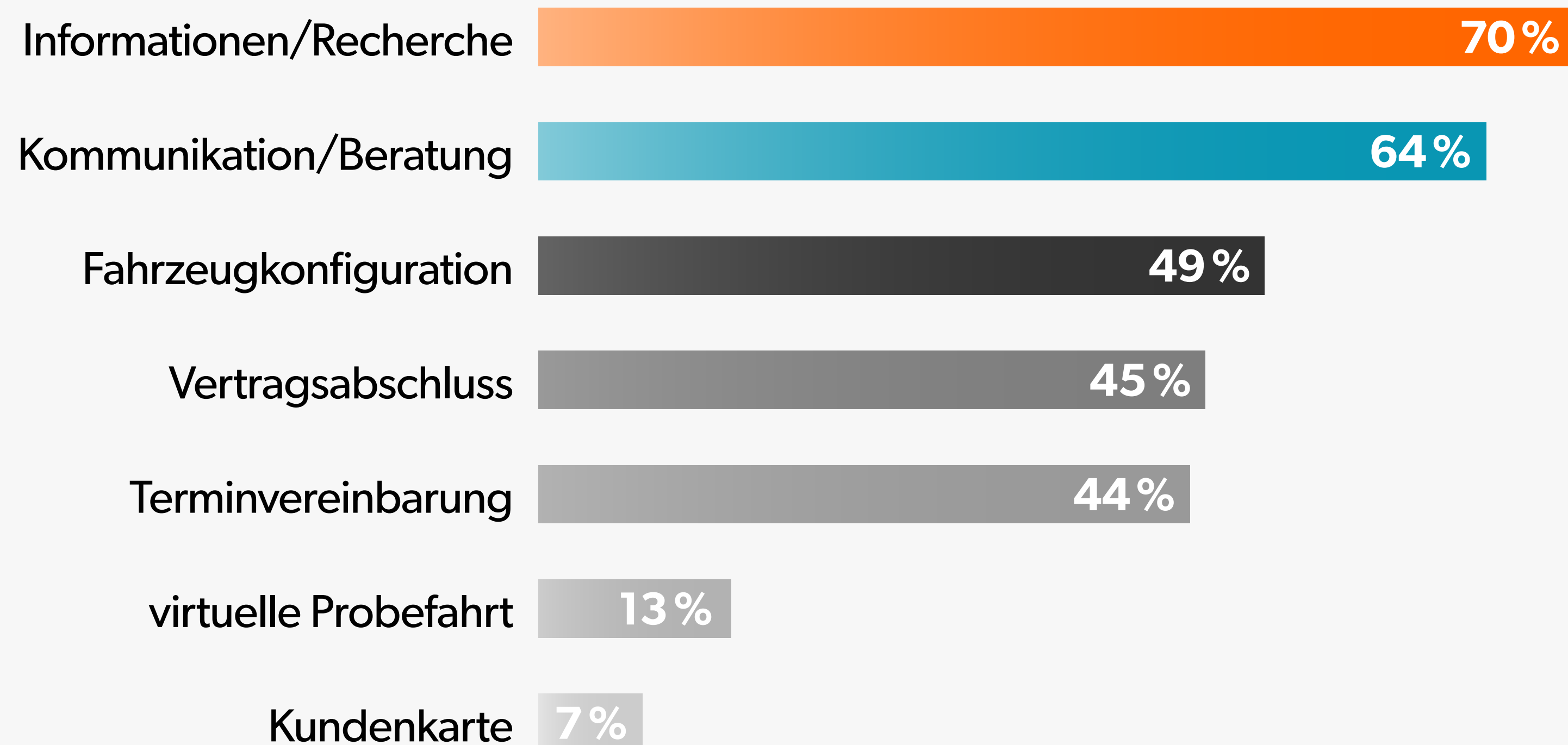
Digitale Zukunft? Machen wir seit gestern.

Kundenberatung via Social Media, Vertragsabschluss per Mausklick und Anzeigen auf Online-Portalen: Unsere Studie zeigt, dass sich viele Betriebe schon längst auf der digitalen Überholspur befinden – und mehr Fahrt aufnehmen wollen. Denn digitale Maßnahmen werden auch künftig ausschlaggebend für den wirtschaftlichen Erfolg sein.

Noch ein Pluspunkt: Wer jetzt schon auf digitale Lösungen setzt, schaut optimistischer in die Zukunft.

Beim Online-Kauf gibt es hingegen noch viel Luft nach oben.

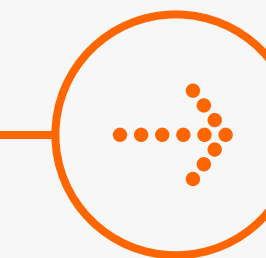
Dieses digitale Angebot für Kunden gibt es schon



Die meisten Händler sind sich einig: **Wirtschaftlicher Erfolg geht nicht ohne digitale Kundenbetreuung – weder heute noch morgen.**

Diese Maßnahmen finden Händlerinnen und Händler sehr wichtig, um auch im Jahr 2030 bestehen zu können:

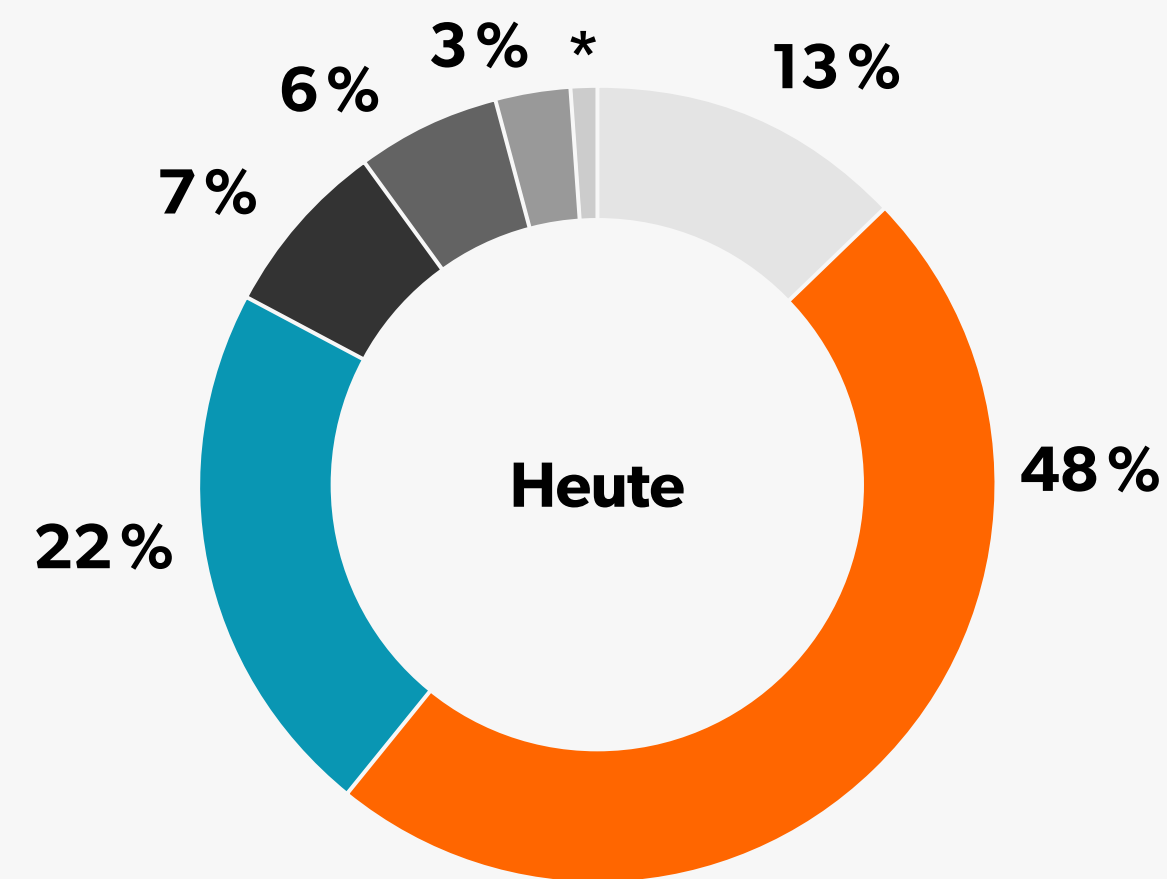
- Digitalisierung aller Punkte des Kontakts mit Kunden – von Recherche über Beratung bis zum Vertragsabschluss
- Durchführung von Online-Vertragsabschlüssen durch eine digitale Unterschrift
- Kundenkommunikation über Social-Media-Kanäle
- Angebot an Services mit neuen digitalen Technologien (z. B. virtuelle Probefahrt, 360°-Ansichten via Virtual Reality, Augmented Reality)



Wer digital unterwegs ist, ist zuversichtlicher.

Digitalisierung (21 %) hat großen Einfluss auf den Optimismus der Händlerinnen und Händler. 28 % derer, die im nächsten Jahr ein besseres Geschäft erwarten, geben die zunehmende Digitalisierung im Betrieb als Grund an.

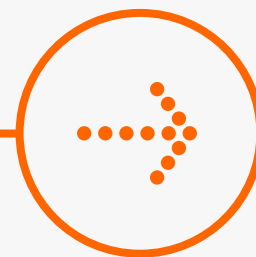
Aufwärtstrend für den Online-Kauf von Fahrzeugen



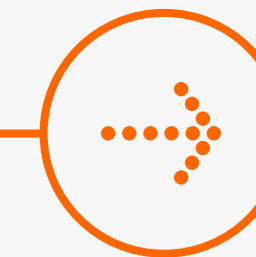
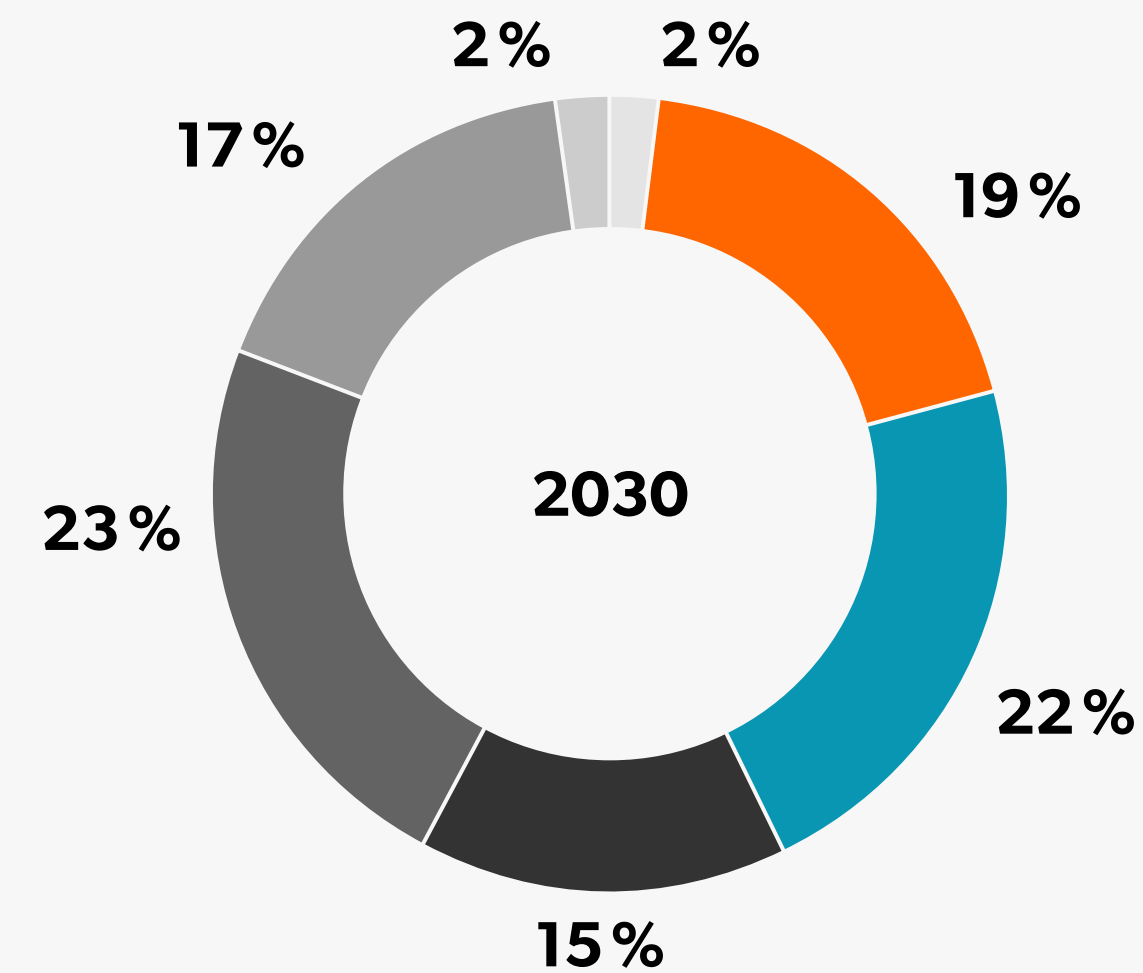
Anteil Online-Kauf

- kein Anteil
- 1 – 24%
- 25 – 49%
- 50%
- 51 – 74%
- 75 – 99%
- kompletter Anteil

* Keine Angabe beim Anteil von 100%, da Datenlage nicht ausreichend ist.



9% der Händlerinnen und Händler verkaufen mehr als 50% ihrer Pkws online.



42% glauben, dass in 2030 mehr als 50% der Pkws online verkauft werden.

TEIL 2

DIE ERFOLGSHEBEL **FÜR DIE ZUKUNFT**

Der Autohandel ist im Wandel.

Doch was braucht es, um nicht abgehängt zu werden?

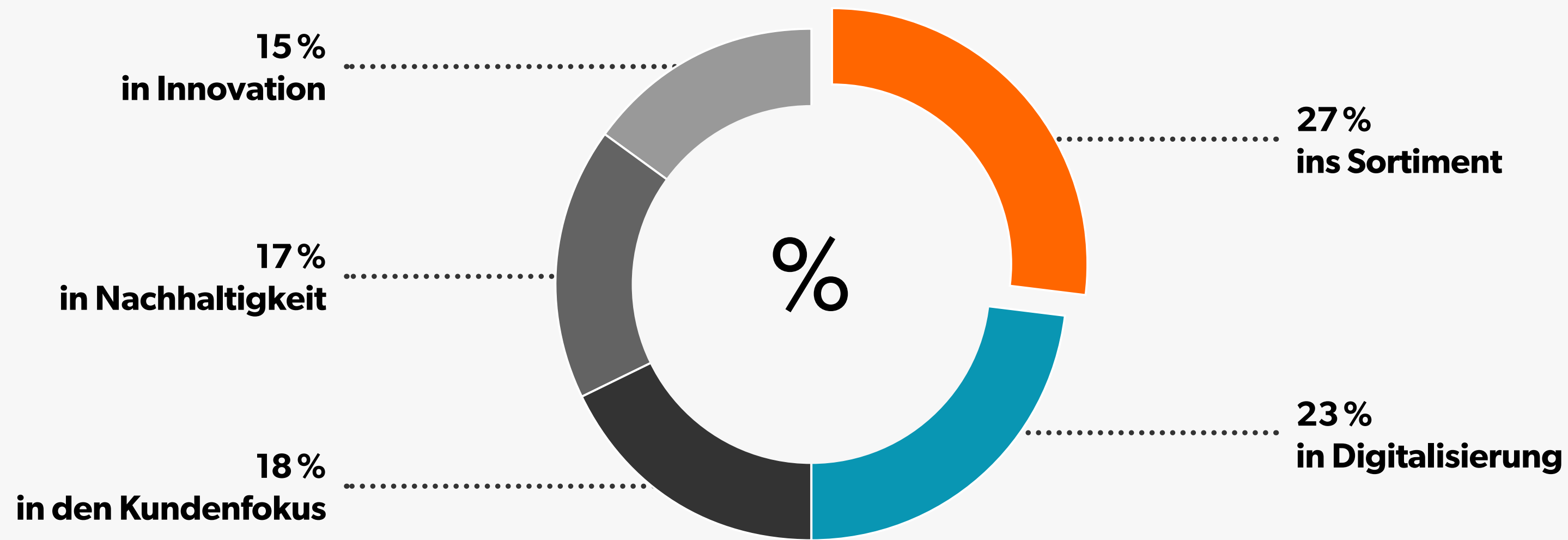
Das haben wir Deutschlands Händlerinnen und Händler gefragt. Und ihre fünf wichtigsten Faktoren für eine **erfolgreiche Zukunft** zusammengefasst.

1 Die Zukunft steckt im Sortiment.

Das Sortiment ist entscheidend. Um auch im Jahr 2030 wettbewerbsfähig zu bleiben, erweitern viele Händlerinnen und Händler ihr Produktportfolio, bieten neue Dienstleistungen an oder spezialisieren sich.

Das Ziel: flexibel bleiben, Nischen besetzen und das Geschäftsmodell neu denken.

In diese Zukunftsbereiche würden Händlerinnen und Händler 100.000 € investieren, gäbe es kein Risiko




Zu 27 % würden große Investitionen am ehesten ins Sortiment fließen.

Fakt ist heute: Das Sortiment ist nach dem Kundenfokus ausschlaggebend für eine erfolgreiche Zukunft.

81 %

der Händlerinnen und Händler glauben, dass es für eine erfolgreiche Zukunft wichtig oder sehr wichtig ist, dass ihr Betrieb das aktuelle **Sortiment anpasst**.

60 %

der Händlerinnen und Händler planen mittelfristig, ihr **Sortiments- und Dienstleistungsportfolio zu erweitern** oder setzen das bereits in die Tat um. 67 % derer, die bereits ein breites Sortiment besitzen, schätzen die Zukunft des Betriebs optimistisch ein. Außerdem empfinden sie ihre Arbeit als besonders sinnvoll.

55 %

spezialisieren sich auf ein bestimmtes Sortiment oder bestimmte Dienstleistungen als individuellen Erfolgsweg.

Kundenbedürfnisse sind Händlerinnen und Händlern deutlich wichtiger als Image, Gewinnspanne und Preisstrategie.

Heute

36 %

Mit 36 % ist er **am wichtigsten** für den **eingeschätzten Erfolg** im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr – vor **Sortiment (23 %)**, **Digitalisierung (21 %)** und **Nachhaltigkeit (20 %)**.

Zukunft

37 %

Mit 37 % hat er den **größten Einfluss auf eine optimistische Einstellung** vor **Sortiment (22 %)**, **Digitalisierung (21 %)** und **Nachhaltigkeit (20 %)**.

**Erfolgsfaktor
Kundenfokus**

**Konkrete
Handlungen**

39 %

39 % analysieren bereits jetzt Bewertungen auf Online-Portalen.
35 % fokussieren sich bei der Einarbeitung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter darauf.

Beide Aspekte sind auch für das Jahr 2030 entscheidend, um im Fahrzeughandel bestehen zu können.

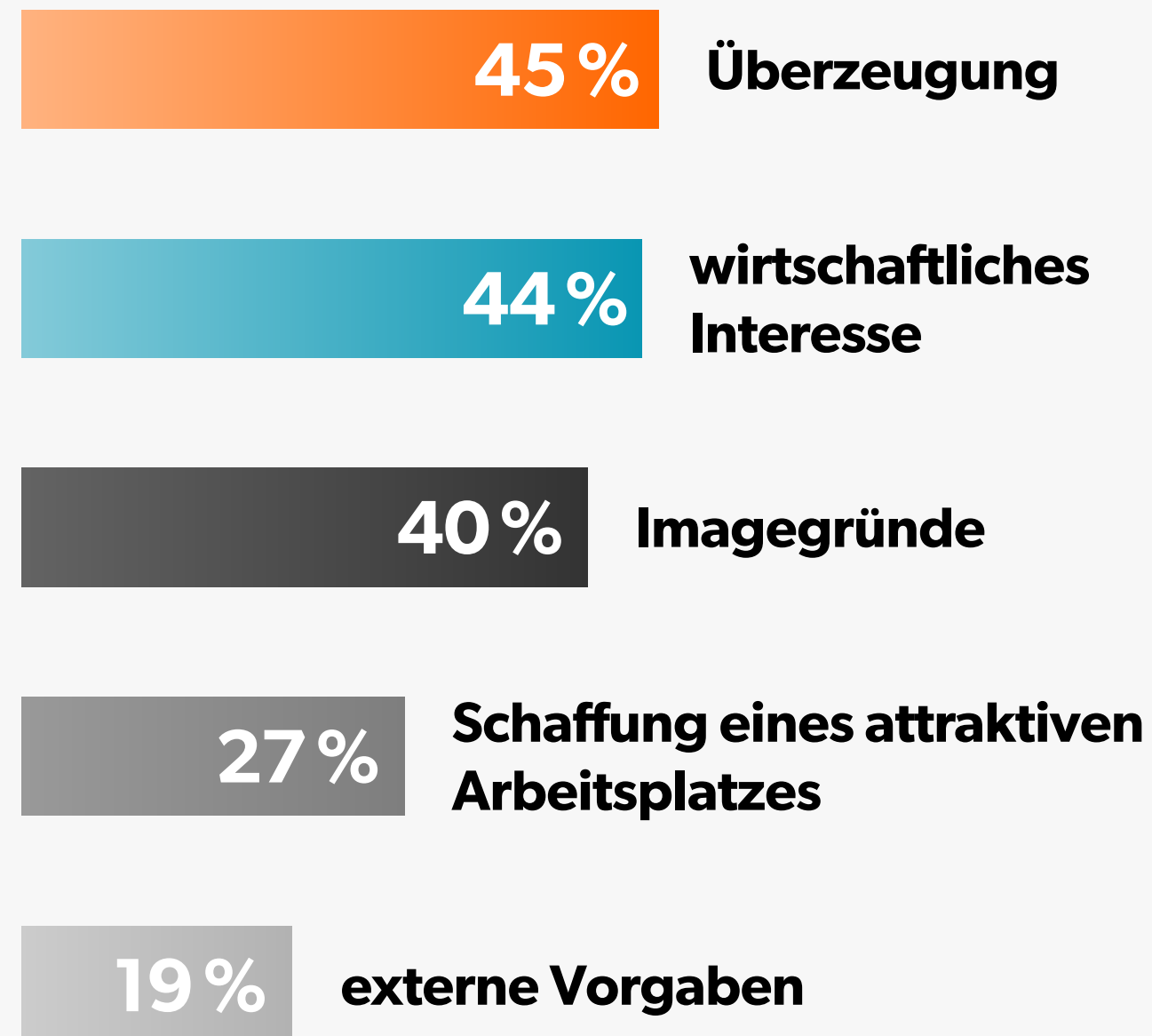
Nur die Anpassung des aktuellen Sortiments und ein breites Sortiments- und Dienstleistungsportfolio werden von den Händlerinnen und Händlern noch höher bewertet.

3 Bei Nachhaltigkeit gibt es keinen Weg zurück.

Das Thema Nachhaltigkeit macht auch vor der Automobilbranche keinen Halt und gewinnt an Bedeutung. Immer mehr Händlerinnen und Händler sind sich einig: Eine erfolgreiche Zukunft geht nicht ohne eine nachhaltige Ausrichtung.

Schon jetzt bestimmen klimaschonende Maßnahmen den Geschäftsalltag der Händlerinnen und Händler – und das nicht nur aus wirtschaftlichem Interesse, sondern auch aus Überzeugung. Doch es gibt **regionale Unterschiede.**

Gründe für Nachhaltigkeit



Nur bei 13 % spielt das Thema Nachhaltigkeit keine Rolle.

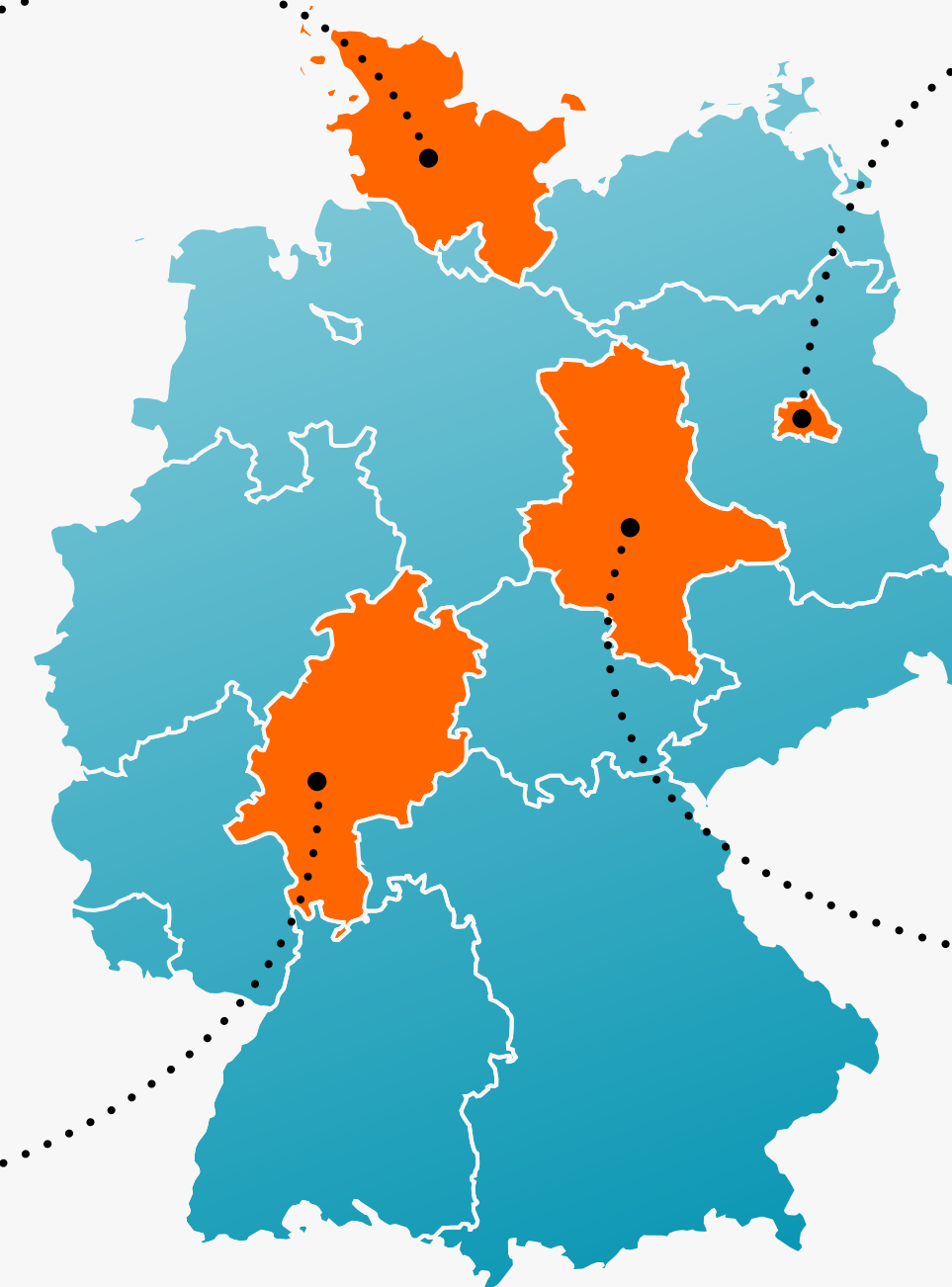
64%

der Händlerinnen und Händler in **Schleswig-Holstein** verfolgen das Thema aus Überzeugung.

Hier werden regionale Unterschiede besonders deutlich:

36%

der Händlerinnen und Händler in **Berlin** verfolgen Nachhaltigkeit, um den Arbeitsplatz attraktiver zu machen.



55%

der Händlerinnen und Händler in **Hessen** setzen es aus Imagegründen um.

65%

der Händlerinnen und Händler in **Sachsen-Anhalt** tun es vor allem aus wirtschaftlichem Interesse.

Nachhaltige Angebote in Planung oder Umsetzung



62%

Angebot an Fahrzeugen
mit alternativen Antriebsformen
(Elektro, Wasserstoff)



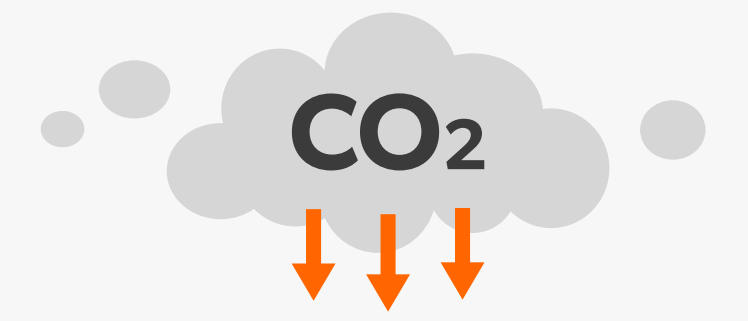
53%

Nachhaltigkeitsorientierte
Ausstattung (LED-Beleuchtung,
regenerative Energien)



50%

Nachhaltigkeit als fester
Bestandteil der
Unternehmensstrategie



33%

CO₂-Kompensation
(durch Klimaschutz-
projekte)



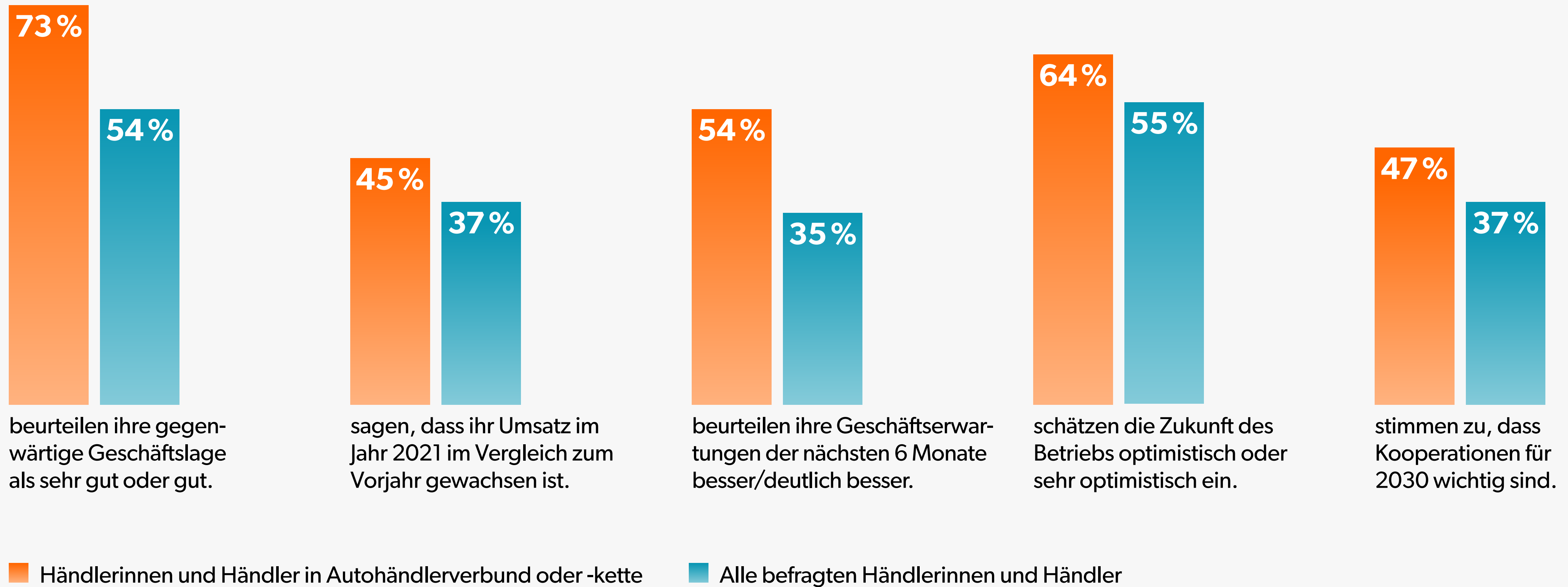
75% der Händlerinnen und Händler glauben, dass es wichtig oder sehr wichtig ist, Fahrzeuge mit nachhaltigen Antriebsformen anzubieten, um auch im Jahr 2030 erfolgreich zu sein.

4 Schluss mit Alleingang! Zusammen fährt es sich besser.

Konkurrenten werden zu Verbündeten. Denn um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, braucht es Kooperationen. Viele Händlerinnen und Händler haben das bereits erkannt und arbeiten verstärkt an einem guten Netzwerk.

Wer jetzt schon auf Vernetzung setzt, dem gibt der Erfolg recht. Händlerinnen und Händler, die Mitglied eines Verbunds sind, hatten im letzten Jahr **mehr Wachstum** und schauen mit mehr Zuversicht auf die kommenden Geschäftsjahre.

Kooperationen zahlen sich aus!



5 Kein Erfolgsrezept für alle. Lokal schlägt regional.

Der Fahrzeughandel Deutschlands ist facettenreich. Während für **Betriebe in Großstädten** Shared Mobility ein großes Thema ist, schaffen **ländliche Orte** innovative Maßnahmen für die digitale Kundenbetreuung.

Dabei gibt es kein einheitliches Erfolgsrezept. Jede Region hat ihre eigenen Herausforderungen und Bedürfnisse. Für die Händlerinnen und Händler heißt das: **Lokal denken geht vor.**

Regionale Unterschiede

Händlerinnen und Händler aus Großstädten schauen optimistischer in die Zukunft und verzeichneten 2021 ein größeres Wachstum im Vergleich zum Vorjahr.

Betriebe an dicht besiedelten Orten ...

- ... bieten bereits häufiger online virtuelle Probefahrten an.
- ... finden Shared-Mobility-Lösungen wichtiger, um in Zukunft bestehen zu können.
- ... lassen sich häufiger etwas Kreatives einfallen, um Kundinnen und Kunden zu überzeugen.
- ... erachten den strategisch günstig gelegenen Standort als wichtiger.



Regionale Unterschiede

Obwohl Kleinstädte und ländliche Regionen nicht ganz so optimistisch in die Zukunft schauen, haben sie bei der digitalen Kundenbetreuung die Nase vorn.

Betriebe an weniger besiedelten Orten ...

- ... bieten bereits häufiger online Informationen zu Fahrzeugen und Beratungen an.
- ... finden die Anpassung des Sortiments für das Jahr 2030 wichtiger.
- ... haben einen größeren Zusammenhalt im Betrieb.
- ... haben ein größeres Vertrauen innerhalb der Belegschaft.



TEIL 3

DIE EINSTELLUNG ZÄHLT

Für den Erfolg zählt nicht nur das richtige Geschäftsmodell.
Die Persönlichkeit verkauft mit.

Wir haben Händlerinnen und Händler daher gefragt, welchen
Persönlichkeitstypen sie sich zuordnen.

Und worauf besinnen sie sich in Zeiten des digitalen Wandels?

Du bist, was du denkst.

Das Selbstbild und die Einstellung der Händlerinnen und Händler hängen stark mit dem Geschäftserfolg zusammen:

Wer offen für Neues ist, freut sich auf die Zukunft.

Während Innovatoren besonders positiv in die Zukunft schauen, blicken rationale Persönlichkeitstypen eher verhalten auf die kommenden Geschäftsjahre.

Innovation macht optimistisch

Fast jede fünfte Händlerin und jeder fünfte Händler beschreibt sich als Innovator. Und dieser Persönlichkeitstyp hat bei einer Sache die Nase vorn: **67 % der Innovatoren schätzen ihre Zukunft besonders optimistisch ein** – damit sind sie die größten Optimisten unter den Persönlichkeitstypen.



Die Innovatoren:

Ich liebe es, neue Ideen für meinen Betrieb zu entwickeln, und finde immer wieder neue Geschäftsfelder.

Rational und vorsichtig

27 % der Händlerinnen und Händler sagen, dass sie rationale Persönlichkeiten sind. Rationale Händlerinnen und Händler schauen eher verhalten in die Zukunft: **42 % schätzen ihre Geschäftserwartungen für die nächsten 6 Monate als schlechter ein.**



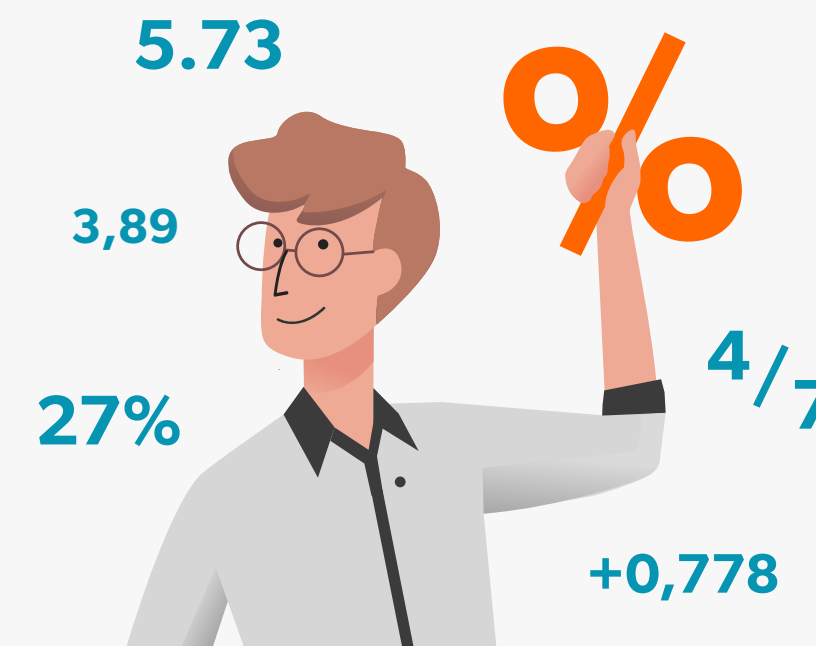
Die Rationalen:

Ich sehe mein Unternehmen als Business und versuche, damit möglichst effizient Geschäft zu machen.

Erfolgreiche Daten-Nerds

10% der Händlerinnen und Händler sagen, dass sie ein Daten-Nerd sind.

70% der Daten-Nerds schätzen ihre gegenwärtige Geschäftslage als sehr gut oder gut ein. Ebenfalls glauben **47%**, dass **sich die Geschäftserwartungen in den nächsten 6 Monaten noch verbessern werden.**



Die Daten-Nerds:

Wenn ich Entscheidungen treffen muss, gucke ich als Erstes auf die Zahlen- und Faktenlage. Ich liebe es, mir Dinge mit Modellen auszurechnen.

Trotz Digitalisierung: Menschliche Nähe bleibt wichtig.

Wer Fahrzeuge online verkauft, steigert seinen Umsatz und arbeitet zukunftsorientiert.

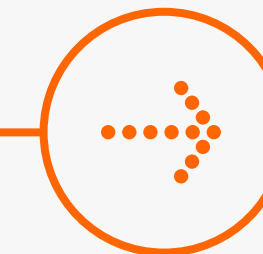
Trotzdem sieht die Mehrheit der Händlerinnen und Händler einen guten Standort als wichtigsten Faktor für ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2030. Denn der enge Kontakt zu Kundinnen und Kunden ist weiterhin Kerngeschäft und wird als besonders sinnstiftend wahrgenommen.

Um den Autohandel auch in Zukunft attraktiv zu machen, müssen Kundenkontakt und Online-Verkauf weiter verknüpft werden.

Enger Kundenkontakt zählt!

Händlerinnen und Händler, die bis jetzt nur wenig oder gar nicht auf Online-Verkauf setzen, bewerten ihre Arbeit als besonders sinnvoll.

Und obwohl **42 % der Händlerinnen und Händler** damit rechnen, dass **2030 mehr als 50 % der Fahrzeuge online verkauft** werden, glauben **76 %**, dass ein **strategisch günstig gelegener Standort ein wichtiger Faktor für eine erfolgreiche Zukunft** ist. Damit liegt der Standort noch vor alternativen Antriebsformen und digitalen Services.



31 % der Händlerinnen und Händler sagen, dass sie ihren Job vor allem deswegen machen, weil sie ihre Kunden lieben.

Studie im Auftrag von mobile.de in Zusammenarbeit mit Statista, 2022.

Mehr Infos unter: **mo:re**



Impressum:

mobile.de GmbH

Albert-Einstein-Ring 26

14532 Kleinmachnow