



STUDIE

ONLINE CAR SALES 2020

Chancen und Handlungsbedarfe für den Automobilvertrieb der Zukunft



Es gibt nichts Gutes, außer: man tut es!

Mit diesem Zitat von Erich Kästner möchte ich Sie ermutigen, die Chancen zu suchen und „zu tun“. Der Automobilvertrieb erlebt den Strukturwandel getrieben durch Digitalisierung, Klimaveränderung, Globalisierung und schlicht zu vielen Autos schon länger – und er wird intensiver. Aber: in jeder Veränderung steckt eben auch Zukunft.

Mit der hier vorliegenden Studie untersuchen wir diese Zukunft und den Wandel des Automobilvertriebs in Deutschland jedes Jahr aufs Neue und stellen fest, dass Prognosen der Vergangenheit keine Fantasien waren, sondern sich heute als Realität manifestieren. Für die Willigen zeigen wir deutlich die kurz-, mittel- und langfristigen Chancen auf, wenngleich wir fataler Weise feststellen müssen, dass mehr als ein Drittel sie gar nicht suchen will.

Die Befragung von Mobilitätskonsumenten und Händlern haben wir vor der Corona-Pandemie durchgeführt, so dass die Zahlen mit den Studien der Vorjahre vergleichbar sind. Den radikalen Veränderungen während der Pandemie haben wir durch ein „Corona-Special“ Rechnung getragen und Vergleiche zur Pre-Corona-Zeit gezogen. Prädikat: lesenswert!

Aus Gesprächen mit zwei meiner Freunde, die Autohäuser unterschiedlicher Markenfamilien besitzen, nehme ich die Veränderungen des Marktes, der Hersteller, der Konsumenten und deren Folgen unge-

schminkt wahr. Sie sind einschneidend und zeigen sich besonders deutlich in der aktuellen Situation. Es gibt aber auch positive Überraschungen: einer der Freunde berichtete von einem Fahrzeugverkaufskord im Juli – und das bezogen auf die Pre-Corona-Monate! Der Nachholbedarf zeigt sich partiell.

Pre-Corona ≠ Intra-Corona ≠ Post-Corona

Diese simple Formel müssen wir uns permanent gegenwärtigen und nicht dem Irrglauben aufsitzen, dass Post-Corona = Pre-Corona sein wird. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg beim Ergreifen der Zukunft – und wenn Sie mögen, unterstützen Sie unsere Expertinnen und Experten dabei mit Wissen und Leidenschaft. Mit dem mir zugeschriebenen Zitat „Mit dem Tun entstehen die Ideen“ darf ich meine einleitende Ermunterung nochmals bekräftigen.

Ihr

Dr. Oliver Kelkar
Head of Market Intelligence & Innovation



Die Studie „Online Car Sales 2020 – Chancen und Handlungsbedarfe für den Automobilvertrieb der Zukunft“ wurde herausgegeben von:

MHP Management- und IT-Beratung GmbH in Kooperation mit der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt, Nürtingen-Geislingen und dem Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) im Oktober 2020.

Alle Rechte vorbehalten! Vervielfältigung, Mikroverfilmung, Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung der Herausgeber nicht gestattet. Die Inhalte dieser Publikation sind zur Information unserer Kunden und Geschäftspartner bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sie sich an die genannten Ansprechpartner. Meinungsbeiträge geben die Auffassung der einzelnen Autoren wieder. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.



Herausgeber

Dr. Oliver Kelkar
MHP – Associated Partner
Head of Market Intelligence & Innovation



Sponsor

Dr. Robert Marek
MHP – Partner
Head of Customer Experience



Sponsor

Peter Caracciolo
MHP – Partner
Head of CE Portfolio & Internationalization



Programmleiter

Aret Bedoyan
MHP – Senior Manager



Projektleiter & Fachexperte
Dr. Oke Christian Beckmann
MHP – Manager



Autorin

Franziska Remlinger
MHP – Senior Consultant



Autorin

Sina Konkol
MHP – Consultant



Autor

Clemens Kohlsaar
MHP – Consultant



Autor

Leonard Lössl
MHP – Student



Datenexperte & Hochschulkoope-
ration
Dennis Zellmann
MHP – Senior Consultant



Projektkoordinatorin & Hochschulkoope-
ration
Petra Svobodova
MHP – Senior Consultant



Inhaltsverzeichnis

07	Inhaltsverzeichnis	7	Ergebnisse	38	09	Quellenverzeichnis	96
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	8	3.1 Online-Sales entlang der Customer Journey	39			
	Abkürzungsverzeichnis	10	3.2 Online-Sales für den Kunden	52	10	Glossar	100
	Zusammenfassung	12	3.3 Online-Sales für den Automobilhandel	55			
			3.4 Online-Sales-Gegenüberstellung	64			
18	Status Quo (Online) Sales	18	Exkurs	68			
	1.1 Der Kunde – Struktur und Anforderungen	18	4.1 Auto-Abonnement als flexibles Mobilitätsmodell	69			
	1.2 Der Automobilvertrieb – Angebot, Trends und Herausforderungen	21	4.2 Die Corona-Pandemie und die Auswirkungen auf den Automobilhandel der Zukunft	74			
	1.3 Best Practices Automotive Online-Sales	24					
28	Die Studie	28	Resümee	84			
	2.1 Zielsetzung und Besonderheit der Studie	29	5.1 Chancen durch Online-Sales	85			
	2.2 Methodisches Vorgehen	29	5.2 Handlungsempfehlungen für den Automobilvertrieb entlang der Customer Journey	87			
	2.3 Aufbau des Fragebogens	32	5.3 Handlungsempfehlungen für den Automobilvertrieb nach Schwerpunkt	91			
	2.4 Demografie und Klassifikation	35					





Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

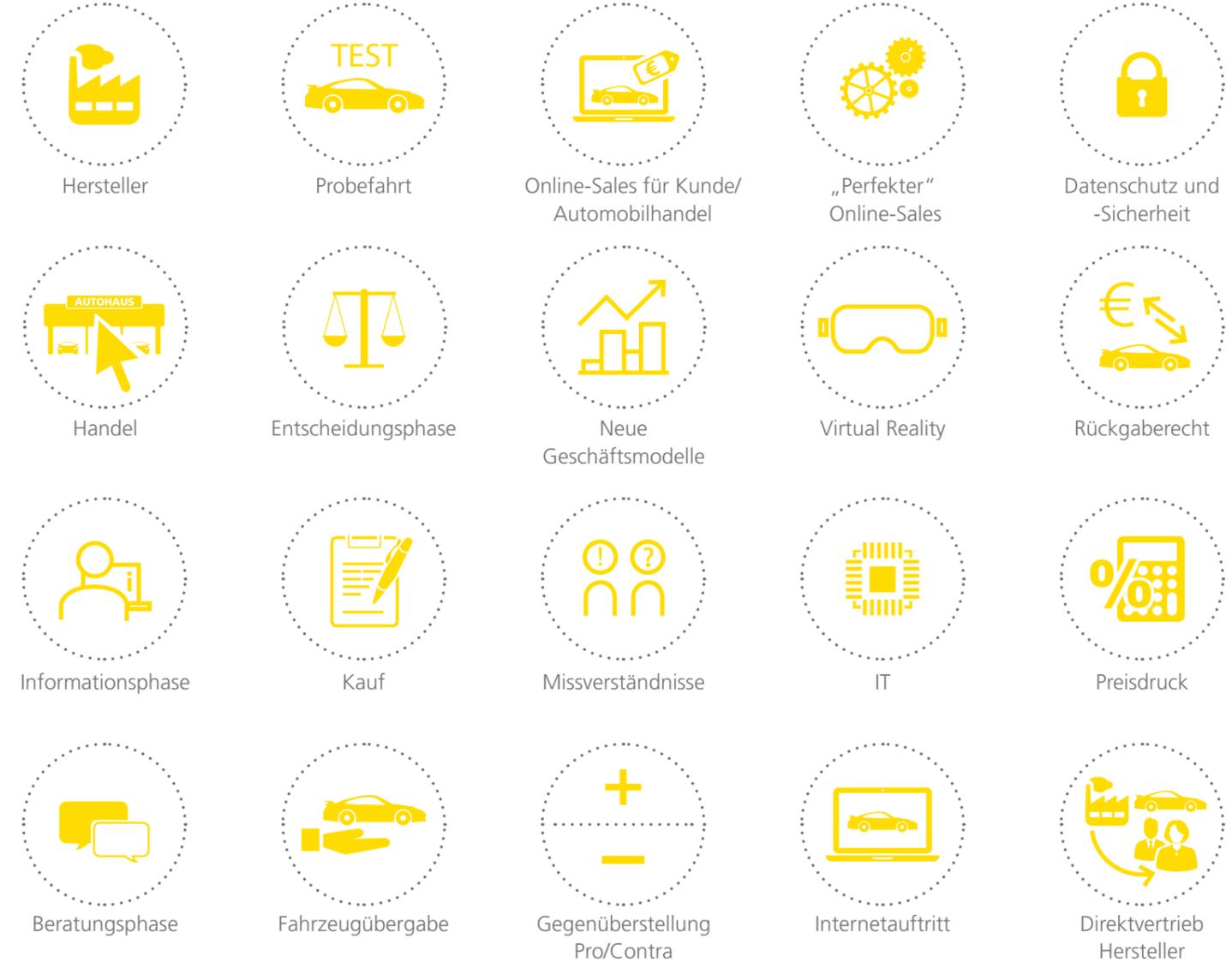
Abb. 1 – Definition Vertriebswege	22	Abb. 9 – Online-Readiness von Kunden und Handel im Vergleich	39	Abb. 16 – Einschätzung der Umsetzbarkeit von Online-Beratung	43
Abb. 2 – Methodisches Vorgehen Online Car Sales 2020	30	Abb. 10 – Bevorzugte Informationsquelle für den Autokauf	40	Abb. 17 – Geplante Medien für Online-Beratung	43
Abb. 3 – Customer Journey im Automobilvertrieb	31	Abb. 11 – Wunschpartner in der Informationsphase	40	Abb. 18 – Art der gewünschten Durchführung von Probefahrten	44
Abb. 4 – Aufbau des Fragebogens	33	Abb. 12 – Konzepte zur Erreichung eines engen Kundenkontaktes	41	Abb. 19 – Wunschpartner in der Probefahrtphase	44
Abb. 5 – Tätigkeitsbeschreibung der Teilnehmer am Kundenfragebogen	36	Abb. 13 – Geeignetster Akteur in der Informationsphase – Handlungsperspektive	41	Abb. 20 – Potenzielle Abdeckung verbindliche Probefahrtbuchung online	45
Abb. 6 – Altersstruktur der Teilnehmer am Kundenfragebogen	36	Abb. 14 – Wunschpartner in der Beratungsphase	42	Abb. 21 – Geeignetster Akteur in der Probefahrt Phase – Handlungsperspektive	45
Abb. 7 – Angaben zum Handelsunternehmen	37	Abb. 15 – Bedeutung der persönlichen Beratung beim Online-Autokauf	42	Abb. 22 – Gewünschte Individualisierungsoptionen im Online-Autokauf	46

Abb. 23 – Wunschpartner in Entscheidungsphase	46	Abb. 37 – Attraktivität unterschiedlicher Online-Sales-Anbieter	55	Abb. 50 – Händlerbereitschaft zu Auto-Abonnement Angebot	69
Abb. 24 – Einschätzung der digitalen Umsetzbarkeit der Entscheidungsphase	47	Abb. 38 – Anforderungen an die Online-Sales-Lösung der Hersteller	56	Abb. 51 – Attraktivität der Auto-Abonnement Laufzeit	70
Abb. 25 – Bevorzugte Zahlungsmethoden	48	Abb. 39 – Attraktivität neuer Geschäftsmodelle	58	Abb. 52 – Demographie Kunde – Verteilung Geschlechter und Alter	75
Abb. 26 – Höchststraten im Online-Autokauf	48	Abb. 40 – Attraktivität neuer Geschäftsmodelle	60	Abb. 53 – Befragung vor Corona-Pandemie	76
Abb. 27 – Mehrwerte für den Kunden – Handlungsperspektive	49	Abb. 41 – Geplante Investitionen in Online-Sales	61	Abb. 54 – Befragung während Corona-Pandemie	77
Abb. 28 – Online Reservierung von Fahrzeugen	49	Abb. 42 – Geplante Investitionen in Geschäftsmodelle	62	Abb. 55 – Aufgrund der COVID-19 Pandemie bieten Automobilhersteller und Händler vermehrt digitale Vorgehensweisen an	80
Abb. 29 – Wunsch nach Einweisungen in das erworbene Fahrzeug	50	Abb. 43 – Potenzielle Ansätze der KI im Handel	63	Abb. 56 – Welche Bedeutungen sprechen Sie aufgrund der COVID-19 Pandemie folgenden Kriterien bei einem Online-Auto/Mobilitätskauf zu?	81
Abb. 30 – Wunschpartner in der Fahrzeugübergabe	50	Abb. 44 – Kundenbereitschaft gegenüber einem Online-Autokauf	64	Abb. 57 – Customer Journey: Handlungsempfehlung und Schwerpunkte	88
Abb. 31 – Wunschpartner in der Fahrzeugübergabe	51	Abb. 45 – Marktabdeckung von Online-Sales – Handlungsperspektive	64	
Abb. 32 – Geeignetster Akteur bei der Fahrzeugübergabe – Handlungsperspektive	51	Abb. 46 – Pro & Contra Online-Sales aus Kundensicht	65	Tabelle 1 – Matrix zur Alters- und Regionsverteilung	36
Abb. 33 – Beträchtliche alternative Antriebsarten	52	Abb. 47 – Pro & Contra Online-Sales aus Handlungssicht	65		
Abb. 34 – Häufigkeit von online Einkäufen	52	Abb. 48 – Bedrohung der Geschäftsmodelle des Automobilhandels durch (online) Angebote	66		
Abb. 35 – Anreize für ein Online – Autokauf	53	Abb. 49 – Kundenbereitschaft zu Auto-Abonnement	69		



Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft	HfWU	Hochschule für Wirtschaft und Umwelt	USA	United States of America
AR	Augmented Reality			v.	von
bspw.	beispielsweise	Hrsg.	Herausgeber	vgl.	vergleiche
bzw.	beziehungsweise	IFA	Institut für Automobilwirtschaft	VIP	Very Important Person
ca.	circa	IT	Informationstechnik	VR	Virtual Reality
CAR	Center Automotive Research	KI	Künstliche Intelligenz	vs.	versus
CEO	Chief Executive Officer	KBA	Kraftfahrtbundesamt	z. B.	zum Beispiel
CI	Corporate Identity	Kfz.	Kraftfahrzeug	ZDK	Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe
DAT	Deutsche Automobil Treuhand GmbH	LED	Light emitting diode	3D	Dreidimensional
DE	Deutschland	Mio.	Millionen		
Dr.	Doktor	Mrd.	Milliarden		
Dr. rer. pol.	Doktor der Staatswissenschaften	NW	Neuwagen		
dt.	deutsch	Nr.	Nummer		
et al.	und andere	OCS	Online Car Sales Studie		
ff.	fortfolgende	OEM	Original Equipment Manufacturer		
Gen. Y	Generation Y	Prof.	Professor		
ggf.	gegebenenfalls	ROI	Return on Invest		
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung	S.	Seite		
GW	Gebrauchtwagen	sog.	sogenannte		
		TV	Television		
		u. a.	unter anderem		



Zusammenfassung

Die Digitalisierung als wesentlicher Treiber im gegenwärtigen Wirtschafts- und Gesellschaftssystem verändert auch in der Automobilbranche Produkte und Prozesse. Durch die Corona-Pandemie hat der E-Commerce zusätzlich an Bedeutung gewonnen, was sich zunehmend bei Automobilherstellern und -händlern in Form des Online-Angebotes abzeichnet. Darüber hinaus hat sich auch die Nachfrage nach Mobilität und die Art und Weise wie und wann sie genutzt wird in den vergangenen Jahren stark gewandelt. Längst haben Verbraucher die Möglichkeit, unter verschiedenen Mobilitätsanbietern, ihr individuelles Fortbewegungsmittel und den passenden Service für den gewünschten Zeitraum zu wählen.

Der Online-Sales von Fahrzeugen ist in der vorliegenden Studie als rechtswirksamer Kaufabschluss im Internet durch Betätigung eines „Kauf-Buttons“ definiert. Hierbei kann es sich sowohl um einen Auto-Kauf, Leasing, Finanzierung oder ein Auto-Abo handeln. Das Inserieren von Fahrzeugen in einschlägigen Fahrzeugbörsen, wie z. B. „mobile.de“ gilt nicht als Online-Sales.

Während der amerikanische Automobilhersteller Tesla von Beginn an und ausschließlich seine Fahrzeuge online vertreibt, finden in Deutschland hauptsächlich Online-Kaufabschlüsse bei Leasingfahrzeugen und Auto-Abonnements wie bspw. bei Vehiculum Anwendung. Für einen ersten Ansatz in Richtung Online-Sales entschied sich Porsche bei der Markteinführung des Elektro-Sportwagens „Taycan“ sowie Volkswagen bei der Einführung des Volkswagen „ID.3“. Weitere Vorreiter im Online Car Sales stellen der Automobilhersteller Opel mit seinem „OpelStore“ und die Händlergruppe Emil Frey dar. Die vorliegende Studie „**Online Car Sales 2020**“ (**OCS 2020**) baut auf die MHP Studie aus dem Jahr **2018** auf.

In der vorliegenden Studie wurden die Händlerbedürfnisse und Kundenanforderungen herausgestellt und beide Akteure in den einzelnen Phasen der Customer Journey gegenübergestellt. Darüber hinaus dienen die Ergebnisse der **Online Car Sales Studie 2018** dazu, Veränderungen der vergangenen zwei Jahre aufzuzeigen sowie Trends und zukünftige Entwicklungen zu identifizieren. Der

Exkurs „Die Corona-Pandemie und die Auswirkungen auf den Automobilvertrieb der Zukunft“ bildet mit Fokus auf das veränderte Kaufverhalten während der Corona-Pandemie einen weiteren Bestandteil der Online Car Sales Studie 2020.

Sind Kunden bereit ein Fahrzeug online zu kaufen?

Die Mehrheit der Befragten (**62 %**) ist bereit ein Auto, unabhängig vom Fahrzeugzustand (Neu- oder Gebrauchtwagen) online zu kaufen. Anreize für einen Online-Fahrzeugkauf stellen ein garantierter Preisvorteil, exklusive Zusatzangebote und eine schnellere Verfügbarkeit des Fahrzeugs dar.

Der erste Schritt in der Customer Journey – die Informationsphase – und die damit verbundenen Recherche nach passenden Fahrzeugen, wird durch die Mehrheit der Kunden eigenständig im Internet durchgeführt. Zunehmend wichtiger als Informationskanal werden im Vergleich zu 2018 Social-Media-Kanäle und Streaming-Plattformen (**42 %**). Einem System, das auf künstlicher Intelligenz (KI) basiert und die

Informationsphase unterstützt, steht die Mehrheit der befragten Kunden positiv gegenüber (**53 %**).

Eine persönliche Beratung bleibt mit **56 %** der Kundenstimmen weiterhin von hoher Bedeutung. Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie zeigen sich Kunden jedoch offener gegenüber virtuellen Beratungsleistungen, die durch präferierte Kommunikationskanäle (z. B. WhatsApp) ihren persönlichen Charakter behalten.

Für einen hohen Preisvorteil verzichten **17 %** der Kunden gerne auf eine komplett freie Fahrzeugkonfiguration. Wahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Ausstattungspaketen (**29 %**) oder nur teilweise konfigurierbaren Fahrzeuge (**21 %**) mit mittlerem Preisvorteil, stellen sich als ein guter Kompromiss zwischen Kunden- und Händlerbedürfnissen dar. Dennoch stehen die damit einhergehenden Bestandsoptimierungen und Standzeitverkürzungen weiterhin den geringeren Margen gegenüber.

Die Kundenbereitschaft gegenüber dem Online-Sales bleibt auch im Vergleich zu **2018** auf gleich-

bleibend hohem Niveau. Auffällig ist der Anstieg der Bereitschaft Online-Buchungssysteme für eine verbindliche Probefahrt zu nutzen (**+ 15 %**) und auch die Anforderungen an eine ständige Erreichbarkeit und Einfachheit der Online-Systeme haben sich deutlich verstärkt.

Wie steht der Autohandel dem Online-Sales gegenüber?

Der hohen Bereitschaft zum Online-Verkaufsabschluss auf Kundenseite steht weiterhin nur ein dürftiges Angebot auf Händler bzw. Herstellerseite gegenüber. So verfügen nur **25 %** der Händler über einen reinen Online-Sales Prozess im Neuwagenbereich. Im Gebrauchtwagenbereich sind es sogar nur **17 %**.

Hauptmotivation für die Einführung von Online-Sales für den Handel sind wie bereits in **2018** sowohl die Neukundengewinnung (**67 %**) als auch die Absatzsicherung (**48 %**). Eine Absatzsteigerung durch die Einführung von Online-Sales versprechen sich **36 %** der Teilnehmer aus dem Handel.

Bis 2022 steht für **61 %** der Händler ein entsprechendes Budget zur Verfügung, dass voranging in Online-Sales-Systeme und Mitarbeiterschulungen investiert wird. Mittelfristig planen **41 %** der Händler das Geschäftsmodell im Bereich Neuwagenverkauf auszubauen. Im Online-Sales von Gebrauchtwagen liegt der Anteil bei **48 %**.

Die Bereitschaft und Offenheit des Handels gegenüber dem Online-Sales hat sich deutlich verändert und nähert sich über die gesamte Customer Journey hinweg dem Kunden an. Ebenfalls auffällig zeigen sich die Fortschritte in der Probefahrt-Phase. So implementierten im Vergleich zu **2018** **51 %** mehr Händler Online-Buchungssysteme für Probefahrtbuchungen.

Welchen Herausforderungen ist der Automobilhandel ausgesetzt?

Neben dem hohen Margendruck und sinkenden Verkaufszahlen sorgen auch neue Akteure und Online-Plattformen für Sorge unter den Betrieben. So sieht der Handel bei Online-Sales-Anbietern



von Neu- und Gebrauchtwagen mehrheitlich eine ernstzunehmende Bedrohung (**59 %**). Auch durch Online-Portale zur Inzahlungnahme wie „wirkaufendeinauto.de“ sehen **48 %** der Händler ihr derzeitiges Geschäftsmodell bedroht. Hauptgründe für die Bedrohung stellen der asymmetrische Wettbewerb sowie das veränderten Kauf- und Nutzungsverhalten der Kunden dar.

Zu den Händlererwartungen an die Online-Sales-Lösung der Hersteller zählen die Integration in die bereits bestehende IT-Infrastruktur (**69 %**), ein Provisionssystem für die einzelnen Prozessschritte der Customer Journey (**65 %**) sowie der Zugriff auf die herstellerseitigen Kundenkontakte (**64 %**).

Ein verlängertes Rückgaberecht von mehr als 14 Tagen (**86 %**) und Online-Kundenbewertungen (**83 %**) stellen für die Kunden ausschlaggebende Faktoren im Online-Fahrzeugkauf dar, bergen für Handel und Hersteller jedoch zusätzliche Herausforderungen.

Welche Chancen eröffnen sich dem Automobilhandel durch den Online Car Sales?

Nach wie vor zählen Automobilhersteller (**83 %**) und Händler (**71 %**) zu den attraktivsten Ansprechpartnern im Zusammenhang mit Online-Sales und profitieren gegenüber anderen Anbietern von einem Vertrauensvorsprung. Diese positive Ausgangsposition sowie das veränderte Kauf- und Nutzungsverhalten eröffnet dem Handel unzählige Chancen neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und den wandelnden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.

So bewerten zwar **86 %** der befragten Kunden, den Besitz eines eigenen Autos als wichtig bis sehr wichtig, gleichzeitig zeichnet sich jedoch ein Trend weg vom Eigentum hin zu flexiblen Mobilitätslösungen wie bspw. in Form von Auto-Abos (**63 %**) ab.

Eine weitere Chance die physische und digitale Welt miteinander zu verknüpfen ergibt sich aus der Offenheit der Kunden gegenüber KI-basierter Systeme: So ermöglichen bspw. Chatbots eine 24/7 Erreichbarkeit des Händlers und erleichtern in Kombination mit Messaging-Diensten (z.B. WhatsApp) die gewünschte persönliche Kommunikation mit dem potenziellen Kunden.

Kernelemente: Was müssen Online-Sales-Lösungen mitbringen?

Kundensicht:

- Eine vollständige Kundenzentrierung im Rahmen einer nahtlos digitalisierten Customer Journey mit flexiblen digitalen und physischen Kanälen
- Preisvorteil bei vorkonfigurierten Fahrzeugen oder bei verschiedenen Ausstattungspaketen
- Preistransparenz und Vergleichsmöglichkeiten von Mobilitätsdienstleistungen
- Verschiedene Zahlungsmethoden und flexible Zahlungsmöglichkeiten

Handelssicht:

- Eine kooperative Entwicklung von Online-Sales-Lösungen zwischen Automobilherstellern und Handel, die den Kunden ein kanalübergreifendes digitales Markenerlebnis entlang der Customer Journey bietet
- Provisionierung / Inzentivierung einzelner Prozessschritte der Customer Journey
- Implementierung der Online-Inzahlungnahme
- Das Kundeninteresse durch Preisvorteile auf Bestandsfahrzeuge lenken

Kapitel 3 stellt die Kunden- und Händlerergebnisse entlang der Customer Journey detailliert dar und stellt diese gegenüber. Der Exkurs in Kapitel 4 analysiert die Kunden- und Händlerbereitschaft hinsichtlich Auto-Abonnement als flexibles Mobilitätsmodell sowie die Auswirkungen auf den Automobilhandel der Zukunft während der Corona-Pandemie. In Kapitel 5 werden auf Basis der analysierten Händler- und Kundenanforderungen Handlungsempfehlungen ausgesprochen.



Online Car Sales 2020

90 % haben bisher noch **kein Auto online gekauft.**

62 % sind bereit ein Auto, unabhängig vom Fahrzeugzustand **online zu kaufen. 36 % lehnen** Online-Sales im Fahrzeugkauf **ab.**

53 % können sich vorstellen, in der **Informationsphase** einen **Chatbot** zu nutzen. **25 %** würden einen Chatbot auch bei komplexen Fragen und Problemen wahrnehmen.

39 % können sich eine **digitale Fahrzeugeinweisung** bei der Fahrzeugübergabe vorstellen.

Die **persönliche Beratung** im Autohaus hat an Bedeutung gewonnen (+12 %). **Kunden fordern** bzgl. alternativer Antriebsarten, digitalen Diensten und Services eine **exzellente Beratung.**

61 % wünschen sich in Bezug auf die **Probefahrdurchführung** einen **Concierge-Service. 54 %** möchten die **Probefahrt über ein Test-Drive-Centern** durchführen.

86 % der Kunden ist der **Besitz eines eigenen Autos wichtig**, gleichzeitig zeichnet sich jedoch der **Trend** von Eigentum hin **zu flexiblen Mobilitätslösungen** wie bspw. in Form von Auto-Abos (**63 %**) ab.

87 % wünschen sich eine **eigständige Online-Probefahrtbuchung.**

Ein verlängertes Rückgaberecht von mehr als 14 Tagen (**86 %**) und Online-Kundenbewertungen (**83 %**) stellen für Kunden ausschlaggebenden Faktoren im Online-Fahrzeugkauf dar.

64 % halten die **Beratungsphase** für **online** umsetzbar.

Eine **Online-Fahrzeugreservierung** schließen **41 %** aus.

Pop-up Stores werden von **82 %** der Händler als **unattraktiv** bewertet.

25 % verfügen über einen **reinen Online-Sales-Prozess im Neuwagenbereich.** Im **Gebrauchtwagenbereich** sind es **17 %.**

Mit **53 %**, bieten im Vergleich zu 2018 **51 % mehr Händler** die Möglichkeit der **Online-Probefahrtbuchungen** an.

7 % haben einen **Live-Chat** für die **Online-Kundenberatung** und Produktpräsentation umgesetzt. Zukünftig planen **10 % KI** zu implementieren.

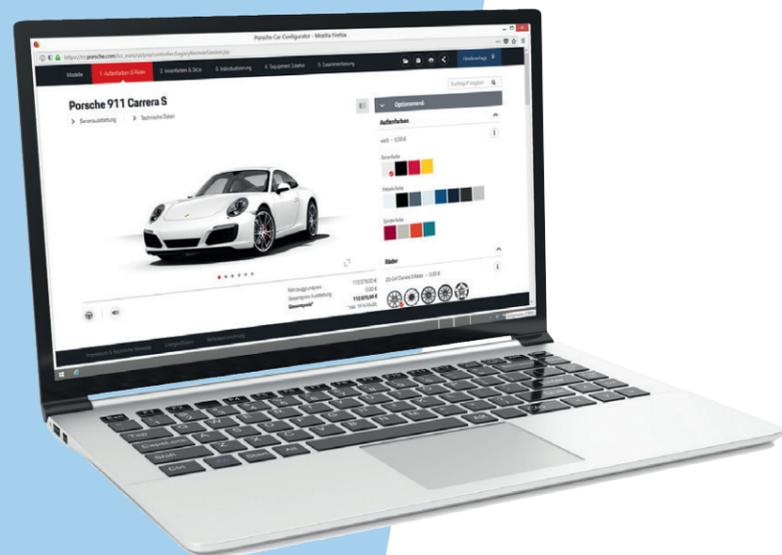
66 % können sich **keinen reinen Online-Trade-In** vorstellen.

Zu den **Händlererwartungen** an die **Online-Sales-Lösung der Hersteller** zählen die **Integration in die bereits bestehende IT-Infrastruktur**, ein **Provisionssystem** für die **einzelnen Prozessschritte** und **Zugriff auf die herstellereitigen Kundenkontakte.**

Bedrohungen stellen **Online-Sales-Anbietern** von **Neu- und Gebrauchtwagen** (59 %) und **Online-Portale zur Inzahlungnahme** (48 %) dar.

Bis 2025 planen 41 % den Online-Sales im Bereich **Neuwagenverkauf auszubauen.** Bei Gebrauchtwagen liegt der Anteil bei **48 %.**

01 Status Quo (Online) Sales



1.1 Der Kunde – Struktur und Anforderungen

Unverzichtbar bei der Entwicklung von Online-Sales-Konzepten ist die Berücksichtigung der Kundenstruktur. In der vorliegenden Studie wird der Fokus auf Privatkunden gelegt.

Wirtschaftsfaktor Internet

Im Jahr **2019** nutzten **89 %** der Deutschen das Internet. Hierbei muss unterschieden werden, ob das Internet unbewusst genutzt wird, zum Beispiel für das Schreiben einer WhatsApp-Nachricht oder ob das Internet bewusst, für bspw. Online-Banking verwendet wird. Der Statistik zufolge muss ein Nutzer mindestens einer bewussten Tätigkeit nachgehen, um als Internetnutzer zu zählen.¹

In der Altersgruppe der 14-29-Jährigen besteht mit **100 %** bereits eine vollständige Abdeckung. Bei den 60-69-Jährigen nutzen **85 %** regelmäßig das Internet (**2009: 39 %**), bei den über 70-Jährigen ist immerhin jeder Zweite (**58 %**) im Netz aktiv (**2009: 16 %**).²

69,5 % aller Nutzer verwenden das Internet für Online-Einkäufe.³ Weltweit betrachtet, nutzen **51,4 %** regelmäßig das Internet.⁴ Bis **2021** wird ein Anstieg auf ca. **54 %** prognostiziert.⁵

Mit zunehmenden Nutzerzahlen in allen Altersgruppen werden auch Social-Media-Kanäle nach wie vor

1 Vgl. (Beisch, et al., 2019)

2 Vgl. (Beisch, et al., 2019)

3 Vgl. (AGOF, 2019)

4 Vgl. (Statista, 2019)

5 Vgl. (eMarketer, 2017)

immer wichtiger. So gibt es in Deutschland rund 38 Mio. aktive Social-Media Nutzer: **30 Mio.** davon nutzen Social-Media-Kanäle auch mobil.⁶ Durch Werbeanzeigen wird der Nutzer bewusst oder auch unbewusst zum Einkaufen animiert. Die bedeutende Rolle von Influencern kristallisiert sich insbesondere im Informations- und Entscheidungsprozess heraus: **38 %** der Social-Media Nutzer sind demnach durch Influencer auf ein Produkt aufmerksam geworden und entschieden sich daraufhin für einen Kauf.⁷ Umgerechnet auf die aktuellen Social-Media Nutzer ergibt sich somit eine Reichweite von knapp über **14 Mio.** potenziellen Kunden. Auch Automobilhersteller nutzen die sozialen Medien als Werbeinstrument. So haben **7 %** der Deutschen bereits Produkte von Mercedes-Benz und BMW aufgrund von Instagram-Werbung gekauft. Vorreiter ist jedoch der Einzelhandel mit der Drogeriemarktkette dm (**18 %**) und dem schwedischen Möbelhaus IKEA (**15 %**).⁸

Ausschlaggebende Kriterien für einen Online-Kauf stellen hingegen eine kostenlose Rückgabe, die Zahlung per E-Wallet (z. B. PayPal) und eine kostenfreie Lieferung dar.⁹ Gleichzeitig stellt ein negatives Produkt-Feedback in den sozialen Medien das wichtigste Kriterium dar, einen Kauf im Internet nicht zu tätigen.¹⁰

Betrachtet man die Umsatzentwicklung des Onlinehandels in Deutschland, wird die hohe Bedeutung und Entwicklungsgeschwindigkeit des Onlineabsatzkanals deutlich: Lag der Umsatz im Jahr **2009** noch bei **15,6 Mrd. €**, so waren es **2013** bereits **32,0 Mrd. €** und **2018** **53,3 Mrd. €**. Im Jahr **2019** stieg der deut-

6 Vgl. (Kroker, 2019)

7 Vgl. (Statista, 2019b)

8 Vgl. (Statista, 2019a)

9 Vgl. (DPD, 2019b)

10 Vgl. (DPD, 2019a)

sche Onlinehandel mit einer Wachstumsrate von **11 %** und einem absoluten Zuwachs von über **5,9 Mrd. €** zum Vorjahr, auf **59,2 Mrd. €** (netto).¹¹

Die Bedenken bei der Übermittlung persönlicher Daten sind bei der jüngeren Generation wesentlich geringer: So haben in der Altersgruppe der 18-34-Jährigen nur **51 %** geringe oder gar keine Sorge vor dem Missbrauch ihrer Daten, bei den über 35-Jährigen haben hingegen rund **64 %** große oder sogar sehr große Bedenken.¹²

Automobilvertrieb in Zahlen

Das Durchschnittsalter der Autokäufer liegt im Bereich der Neuwagen bei 48 Jahren¹³ und bei Gebrauchtwagen bei 42 Jahren¹⁴. Trotz des aktuell hohen Durchschnittsalters gibt es Argumente dafür, dass das Alter der relevanten Zielgruppe in Zukunft niedriger liegen wird. Gründe hierfür sind unter anderem:

- Die „Digital Natives“ (geboren ab 1980), die mit dem Online-Konsum aufgewachsen sind, kommen in ein kaufkräftiges Alter.
- Absolventen eines Studiums können mit einem durchschnittlichen Bruttojahresgehalt von **44.800 €** rechnen.¹⁵
- Neue Mobilitätsangebote wie z. B. Carsharing werden online abgewickelt.

Bei der Entwicklung von Lösungen gilt es demnach, ein besonderes Augenmerk auf die Anforderungen der Kunden von morgen zu legen. Ein weiter wichti-

11 Vgl. (HDG, 2020)

12 Vgl. (ARD-DeutschlandTREND, 2019)

13 Vgl. (CAR, 2019)

14 Vgl. (absatzwirtschaft, 2019)

15 Vgl. (StepStone, 2019)

ger Aspekt, den es im Zuge von Online-Sales-Lösungen zu beachten gilt, stellt das Zulassungsverhalten von Fahrzeugen dar. Dieses gestaltet sich wie folgt: Neuwagen werden zu über **34 %** privat zugelassen. Die restlichen **2/3** der Neuwagen werden von den Herstellern selbst oder gewerblich zugelassen.¹⁶ Vor allem die Zulassungen durch den Hersteller oder den Handel sind ein elementares Werkzeug in der Strategie der Automobilhersteller. So wurden aufgrund der neuen CO2-Zielwerte im Dezember **2019**, **44 %** aller Neuwagenzulassungen durch den Hersteller, den Handel oder durch Autovermietungen getätigt.¹⁷

Beim Leasing von Diesel-PKW's zeigte sich **2017** ein ähnliches Verhältnis: **32 %** der Leasingnehmer waren Privatkunden. Durch Umstiegs- und Umweltprämien sowie durch die umweltpolitische Unsicherheit, erreichte das Privatleasing im Jahr **2018** mit **51 %** einen neuen Rekordwert. Für **1/10** der geleasteten Diesel Fahrzeuge wurde der Umweltbonus in Anspruch genommen. Ein Großteil der Kunden entschloss sich ihr bisheriges Fahrzeug gegen einen Diesel-PKW, der die aktuelle Abgasnorm erfüllt, einzutauschen.¹⁸

Die Leasing-Quote im gesamten Privatmarkt liegt im Neuwagenbereich bei **14 %** und im Bereich der Gebrauchtwagen bei **1 %**. Vorreiter bei Neuwagen sind mit **27 %** insbesondere deutsche Premiummarken, gefolgt von deutschen Volumenmarken (**17 %**) und Importmarken (**10 %**).¹⁹ Gebrauchtwagen werden zu **95 %** von Privatkunden zugelassen.²⁰

Seit **1990** werden Gebrauch- und Neufahrzeuge in

16 Vgl. (KBA, 2019a)

17 Vgl. (Autohaus, 2020)

18 Vgl. (Autohaus, 2019a)

19 Vgl. (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, 2019), S.34, 44

20 Vgl. (KBA, 2019b)

einem konstanten Verhältnis von ca. **2:1** zugelassen. Im Jahr **2019** umfasste der Markt in Deutschland knapp **7,2 Mio.** Gebrauchtwagen und über **3,6 Mio.** Neuwagen.²¹ Für einen Neuwagen wurden 2019 durchschnittlich **33.580 €** ausgegeben. Bei Gebrauchtwagen lag der Kaufpreis bei durchschnittlich **12.470 €**, im Markenhandel im Durchschnitt bei **16.470 €**.²²

Die Neuzulassungszahlen werden von der Kompaktklasse und dem Segment der SUVs angeführt. Während die Zulassungszahlen der Kompaktklasse seit **2015** rückläufig sind²³, weist insbesondere der SUV-Markt ein konstantes Wachstum von durchschnittlich **20 %** pro Jahr seit **2014** auf.²⁴ Allein die Top 5 SUV-Modelle, angeführt vom VW T-Roc, kommen im Zeitraum Januar bis August **2019** auf **142.000** Zulassungen. Im Jahr **2019** lag der Umsatz für die sportlichen Geländewagen bei **32,5 Mrd. €** – eine Steigerung um **51 %** gegenüber **2015**. Prognosen gehen von einem weiteren Wachstum von über **18 %** bis **2023** aus.²⁵

Den Zulassungs- und Umsatzrekorden stehen aktuelle Umweltbewegungen und deren noch ungewisse Auswirkung auf politische Entscheidungen und Käuferverhalten gegenüber – bspw. die globale soziale Bewegung „Fridays for Future“.

Anfang **2019** gab es in Deutschland **2,46 Mio.** registrierte Personen auf Carsharing-Plattformen – ein Zuwachs von ca. **17 %** gegenüber dem Vorjahr.²⁶

Untersuchungen stellten fest, dass der deutsche

21 Vgl. (KBA, 2020)

22 Vgl. (DAT, 2020)

23 Vgl. (KBA, 2019c)

24 Vgl. (KBA, 2019d)

25 Vgl. (Brandt, 2019)

26 Vgl. (Bundesverband CarSharing, 2019)

Autofahrer nach wie vor nicht auf das eigene Fahrzeug verzichten möchte, auch nicht in Großstädten. Gleichzeitig wird vermutet, dass viele der angemeldete Benutzer das Carsharing-Angebot gar nicht aktiv nutzen. Darüber hinaus reduzieren neu aufkommende Abo-Modelle, wie bspw. „Care by Volvo“ oder „Cluno“, das Bedürfnis nach einem eigenen privaten Auto, indem sie dem Nutzer den gleichen Komfort bei einem geringeren finanziellen Risiko bieten. Diese Entwicklung könnte dazu führen, dass Carsharing-Modelle zukünftig stärker unter Druck geraten.²⁷ So verzeichnete das Carsharing zwischen **2018** mit **1,07 Mio.** und 2019 mit **1,08 Mio.** aktiven Nutzern nur ein geringes Wachstum. Die Jahre zuvor waren von deutlich höherem Wachstum geprägt.²⁸

26 % der potenziellen Autokäufer in Deutschland zeigen bereits Interesse an einem Auto-Abo.²⁹ Bei der Zahlungsbereitschaft lassen sich zwei Kundengruppen ausmachen: **55 %** sind bereit ein Auto-Abo mit einer monatlichen Rate von bis zu **500 €** abzuschließen. Fast **1/4** der Befragten würden mehr als **1.250 €** monatlich für ein entsprechendes Angebot bezahlen.³⁰

Das Thema New Mobility Services, wie Carsharing oder auch Abo-Modelle, ist auch für Hersteller von Interesse. Prognosen gehen davon aus, dass bis **2025** etwa **15 %** des europäischen Fahrzeugabsatzes auf Fahrzeuge für New Mobility Dienste fallen werden. In China werden es zu diesem Zeitpunkt bereits **35 %** sein.³¹

27 Vgl. (Spiegel, 2019)

28 Vgl. (IfD Allensbach, 2019)

29 Vgl. (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, 2019)

30 Vgl. (Oliver Wyman, 2019)

31 Vgl. (Roland Berger; Lazart, 2018)

Erfordernisse des Online-Sales

Wichtig bei der Implementierung von Online-Sales ist die Berücksichtigung und Optimierung der Hygienefaktoren. Herzberg beschreibt mit den Hygienefaktoren Eigenschaften, die Unzufriedenheit und Widerstand minimieren, nicht aber aktiv zur Steigerung der Zufriedenheit beitragen.³² Diese Faktoren werden oft als selbstverständlich verstanden, sind diese aber nicht vorhanden, werden sie vom Kunden als Mangel wahrgenommen und können sich negativ auswirken. Im Bereich des Online-Sales können z. B. Datensicherheit, Qualitätszertifikate und eine professionelle Website als Hygienefaktoren festgehalten werden. Durch Optimierung dieser Faktoren können u. a. die zuvor genannten Bedenken bei der Übermittlung persönlicher Daten minimiert und somit auch ältere Kunden für Online-Angebote sensibilisiert werden.

Diese Faktoren werden auch bei der Betrachtung anderer aktueller Studien deutlich: Potenzielle Kunden haben in vielerlei Hinsicht noch immer mehr Vertrauen in Autohäuser als in den Online-Vertrieb. So präferieren bspw. **90 %** der Kunden bei Preisverhandlungen den Händler gegenüber einem Online-Portal. Erst bei einem Vertragsabschluss bessern sich die Zahlen für den Online-Vertrieb, da bei diesem Prozess schon **22 %** der Befragten bereit wären ein Online-Portal zu nutzen. Am besten schneidet der Online-Vertrieb bei der Auswahl eines Kredits für Finanzierungen ab. Hier wären **35 %** der Befragten bereit, diesen Service online zu nutzen.³³

32 Vgl. (Herzberg, et al., 1993)

33 Vgl. Vgl. (Deloitte, 2018)

1.2 Der Automobilvertrieb – Angebot, Trends und Herausforderungen

Der Automobilvertrieb gliedert sich in zwei grundlegende Vertriebsarten: Den Direktvertrieb, also den Absatz von Fahrzeugen ohne Mittler an den Kunden und den indirekten Vertrieb über Händler und ggf. Importeure als Mittler gegenüber dem Kunden.³⁴ Siehe Abbildung 1 – Definition Vertriebswege.³⁵

Der indirekte Vertrieb deckt in Deutschland nach wie vor den größten Teil der Distribution ab: Zwischen den Automobilherstellern (OEM) und den Automobilhändlern besteht hierbei eine starke gegenseitige Abhängigkeit. Der Handel, welcher sowohl am Vertrieb als auch am Service interessiert ist, und der OEM, der auf den Absatz der Fahrzeuge durch den Handel angewiesen ist. Es zeigt sich, dass der OEM in der Regel einen stärkeren Einfluss hat und es sich zum Ziel setzt, durch Corporate-Identity-Vorgaben das markenkonforme Auftreten sowie das Markenerlebnis für den Kunden sicherzustellen.

Zum Direktvertrieb zählen die OEM-eigenen Niederlassungen sowie der eigene Online-Vertrieb. Der Online-Vertrieb befindet sich in Deutschland noch im Aufbau, auch wenn es schon einige vielversprechende Ansätze der Hersteller gibt. Mit den sich stetig verändernden Kundenanforderungen wird die Relevanz dieses Absatzkanals aber weiter steigen.

34 Vgl. (Diez, 2012)

35 Vgl. (Dr. Beckmann, 2016)

Das Auto als besonderes Produkt

Das Auto gehört neben dem Wohneigentum zu den komplexesten, individuellsten und teuersten Wertgegenständen für Endverbraucher. Aufgrund des hohen Wertes leitet sich ein gewisser Anspruch der Kunden an Produktpräsentation und -darstellung ab, dem auch der Online-Vertriebsweg gerecht werden muss. Diese Ansprüche sind komplex, da es sich bei einem Auto um ein physisches Produkt handelt, das erlebt werden möchte. Der Online-Vertrieb stellt sowohl Hersteller als auch Händler vor Herausforderungen.

Notwendigkeit von Online-Sales

Durch die zunehmende Digitalisierung im Auto selbst, z. B. in Form von Online-Diensten wie Restaurantempfehlungen, Live-Verkehrsdaten, Musik-Streaming oder die Integration der Smart Home Steuerung, entstehen auch neue Herausforderungen. Der Datenpool des modernen Connected Car bringt neue Wettbewerber aus der IT auf den Plan, aber auch stetig neue Anwendungsmöglichkeiten:

- Wartungsintervalle in Abhängigkeit des Nutzerprofils und neue Transparenz für den Werkstattkunden
- neuer Kundenkomfort durch „Over-the-Air-Updates“
- direkter Kundenkontakt und personalisierte Werbung/Omnichannel
- oder zukünftige Aftersales-Integration in autonomen Fahrzeugen

Um wettbewerbsfähig zu bleiben bedarf es einer ganzheitlichen Digitalisierungsstrategie der Händlerbetriebe. Zwar stellt der stationäre Handel im Automobilkauf weiterhin die erste Adresse für Interessenten dar, allerdings entwickeln sich auch Neuwagenportale bzw. Online-Verkaufsplattformen zur Anlaufstelle für Neuwagenkäufer. Die Online-Plattformen von Drittanbietern liegen damit deutlich vor den Hersteller- und Händler-Webseiten sowie deren Fahrzeugkonfiguratoren.

So haben **56 %** der Neuwagenkäufer vor ihrem Kauf ein Neuwagenportal besucht, **26 %** der Besucher kauften schlussendlich auch ein Fahrzeug auf dem Portal.³⁶ Noch deutlicher sieht es bei Käufern von Gebrauchtwagen aus: **81 %** besuchten GW-Börsen, wovon **42 %** auch fündig wurden.³⁷

Der Bereich Online-Sales bietet Händlern demnach ein enormes Absatzpotenzial. Neu- und Gebrauchtwagenkäufer nutzen bereits die Möglichkeit online Informationen rund um das Fahrzeug zu sammeln und zeigen sich bereit, weitere Strecken zum Händler in Kauf zu nehmen oder sogar einen Markenwechsel beim Fahrzeugkauf in Betracht zu ziehen.

Das Potenzial von Online-Sales zeigt sich auch darin, dass sich **45 %** der Kunden vorstellen können, in den kommenden 12 Monaten, ein Fahrzeug online zu kaufen. Anreize stellen hierbei Rabatte und verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten sowie individuelle Gestaltungsmöglichkeiten dar.³⁸

36 Vgl. (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, 2019), S. 38f.

37 Vgl. (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, 2019), S. 27

38 Vgl. (marktforschung.de, 2019)

Abb. 1 – Definition Vertriebswege



Automobilhersteller und Importeure

Direkter Vertrieb

Zentraler Vertrieb

Verkauf über zentrale Organe der Hersteller oder Importeure, bspw. an Großabnehmer und/oder Unternehmensangehörige

Dezentraler Vertrieb

Eigene Niederlassungen der Hersteller oder Importeursgesellschaften

Indirekter Vertrieb

Einstufiges System

Verkauf über Vertragshändler und/oder Agenten

Zweistufiges System

1. Verkauf über Vertragshändler und/oder Agenten
2. Unterhändler bzw. Vertragswerkstätten/ Vermittler

Hybride Vertriebssysteme

Neue Trends & Player

Auto-Abos stellen einen neuen Trend im Bereich des Fahrzeugkaufs dar: Innerhalb weniger Minuten lässt sich das Auto-Abo, bequem von der heimischen Couch per Smartphone App, abschließen. Die monatliche Rate beinhaltet alle laufenden Kosten (Steuer, Versicherung, Wartung und Reparaturen), ausgenommen der Kraftstoffkosten. Inklusiv hingegen ist eine transparente Kostenplanung für den Kunden.³⁹

Durch die flexible Laufzeit, dem problemlosen Modellwechsel des Fahrzeugs und dem Entfall zusätzlicher Kosten für Versicherungen, stellt das Auto-Abo für den Nutzer ein Rundum-Sorglos-Paket mit maximaler Flexibilität dar.⁴⁰

Im Gegensatz zum Leasing entfällt beim Auto-Abo die Anzahlung und das Verhandeln über mögliche Fahrzeugrestwerte. Dadurch ist der Kunde flexibler und kann Kosten sparen.⁴¹ Vor allem für männliche Altersgruppe bis 30 Jahren (**27 %**), stellt das Abo-Modell eine echte Alternative zum Kauf bzw. zur Finanzierung/Leasing dar.⁴²

In Deutschland finden sich in diesem Marktbereich bereits eine Handvoll Anbieter wie Carminga, Cluno, Faaren, Like2Drive, Sixt Flat und Vive la Car. Unterschiede lassen sich abseits der Preisgestaltung unter anderem in der Mindestlaufzeit ausmachen. Mit der Dauer von einem Monat, bietet Faaren die kürzeste Mindestlaufzeit an. Darauf folgen Sixt Flat und Vive

39 Vgl. (Saarbrücker Zeitung, 2019)
40 Vgl. (Eisert, 2019)
41 Vgl. (Saarbrücker Zeitung, 2019)
42 Vgl. . (Marktforschung, 2019)

la Car mit drei Monaten. Bei den übrigen Anbietern beträgt die Mindestlaufzeit ein halbes Jahr. Der Auto-Abo-Anbieter „Carcharter“, eine Kooperation zwischen der Fahrzeugbörse „Autoscout24“ und dem Mobilitätsanbieter „Choice“, ist ein neuer Konkurrent auf dem Markt.⁴³

Im Bereich der Inzahlungnahme macht sich nach wie vor der Online-Marktplatz „Auto1“, auch bekannt unter dem Namen „Wirkaufendeinauto.de“ einen Namen. Eine sogenannte Null-Risiko Inzahlungnahme erlaubt Händlern, Fahrzeuge risikolos und zu verbindlichen Höchstpreisen in Zahlung zu nehmen. Das Geschäftsmodell scheint aufzugehen, so entschlossen sich bereits über **55.000** europäische Händler für eine Partnerschaft mit dem Berliner Unternehmen.⁴⁴ Der Fahrzeugkauf wird dabei direkt über die Plattform von „Auto1“ abgewickelt, wodurch Vor-Ort-Auktionen entfallen. Weitere Vorteile für die teilnehmenden Händler: Keine Mindestabnahmemengen und Provisionen.

Hilfsmittel wie bspw. die Suchmaschine „Autouncle“ oder die markenhändlergeführte Ankaufplattform „Der Autoheld“ stellen Alternativen für den Handel dar. Das dänische Start-up-Unternehmen „Autouncle“ verspricht eine minutenschnelle Preisbewertung für Händlerkunden und die Generierung wertvoller Leads.⁴⁵ Die Trade-In-Plattform „Der Autoheld“ lockt ebenfalls mit der Akquisition neuer Kunden und der Bereitstellung aktueller Marktpreise.⁴⁶

43 Vgl. (Autohaus, 2019c)
44 Vgl. (Auto1, 2020)
45 Vgl. (Autouncle, 2020)
46 Vgl. (Der Autoheld, 2020)

Angebotene alternative Antriebsarten

Im Repertoire der Hersteller finden sich bereits unterschiedlichste Fahrzeuge mit alternativen Antriebsarten. Bekanntester Vertreter der Vollhybrid-Modelle ist der „Toyota Prius“. Als Vollhybrid (sHEV) wird ein Hybridfahrzeug bezeichnet, welches mit jedem der beiden Antriebsarten – Verbrennungs- und Elektromotor – fahren kann. Der Fahrzeugakku lässt sich dabei nur über die Rekuperation im laufenden Betrieb aufladen. Plug-In-Hybride (PHEV) erlauben aufgrund größerer Akkus und der externen Lademöglichkeit einen deutlich höheren Anteil elektrisch zurückgelegter Wegstrecke. Für gewöhnlich finden die Hybrid-Lösungen Anwendung bei Ottomotoren, dennoch gibt es auch Kombinationen mit Dieselmotor wie beim „Mercedes-Benz E300“. Eine weitere Hybridvariante ist der sogenannte Mildhybrid, bei dem ein Startergenerator den Verbrennungsmotor unterstützt.

Eine weitere Antriebsform, die den zukünftigen Fahrzeugmarkt bestimmen wird, sind batterieelektrische Fahrzeuge (BEV), die teilweise noch mit Verbrennungsmotoren als Range-Extender (dt. Reichweitenverlängerer) ausgerüstet werden. Der Akku lässt sich mit einer haushaltsüblichen Steckdose per Wallbox oder an einer Ladestation mit Gleich- oder Wechselstrom aufladen. Aktuelle Ladeanschlussstandards sind dabei Typ 1, Typ 2, Typ 3 A/C, CCS Combo, CHAdeMO und Tesla Supercharger.⁴⁷ Momentan wird außerdem daran geforscht, Solarpanels für zusätzliche Reichweite auf der Fahrzeugoberfläche anzubringen.⁴⁸

47 Vgl. (Gladiator, et al., 2017)
48 Vgl. (Mobile, 2019)

Wenig vertreten sind aktuell noch Fahrzeuge mit wasserstoffbetriebenen Brennstoffzellen. Die Limousine „Toyota Mirai“ und das SUV „Hyundai Nexo“ stellen die einzigen Vertreter dieser Antriebsart dar. Im „GLC F-Cell“ von Mercedes-Benz befindet sich zudem eine Plug-In-Hybrid-Variante, in der ein extern aufladbarer Akku mit einem Brennstoffzellen-Antrieb verknüpft wird.

1.3 Best Practices Automotive Online-Sales

In den vergangenen zwei Jahren haben in Deutschland verstärkt Aktivitäten im Bereich Online Car Sales stattgefunden. Best-Practices im automobilen Online-Sales zeigen die Entwicklung für Neuwagen, Gebrauchtwagen und Leasing/All Inclusive Leasing auf.

Neuwagen (Besitz)

Nachdem vor wenigen Jahren die großen OEMs begonnen haben, ihre Fahrzeuge durch den Online-Direktvertrieb zu vertreiben, lasten auf dem Online-Vertriebskanal inzwischen hohe Erwartungen der Hersteller. So möchte bspw. die Daimler AG bis 2025 jedes vierte Fahrzeug online verkaufen und den potenziellen Kunden ein einheitliches und transparentes Preissystem bieten. Ein Auto soll laut Vertriebsvorständin Britta Seeger, zukünftig überall gleich viel kosten – egal ob online oder offline und egal bei welchem Händler der Kunde sein Fahrzeug kaufen möchte.⁴⁹

49 Vgl. (Süddeutsche Zeitung, 2019)

Auch Porsche setzt seit **2019** auf eine neue digitale Vertriebsstrategie und kündigt an, bis **2025 10 %** aller Fahrzeuge in Deutschland online vertreiben zu wollen.⁵⁰ Gemeinsam mit den 88 deutschen Porsche Zentren hat der Automobilhersteller aus Zuffenhausen einen eigenen Online-Vertriebskanal für sofort verfügbare Neu- und Gebrauchtfahrzeuge eröffnet und möchte damit die Wettbewerbsfähigkeit der Porsche Zentren in Zeiten der Digitalisierung sicherstellen.⁵¹ Tesla setzt nach wie vor und ausschließlich auf den Online-Direktvertrieb.⁵²

Ein weiteres Online-Vertriebsmodell für Händler mit bereits konfigurierten Fahrzeugen im Bestand, bietet die Plattform „carwow“. Bei „carwow“ können Nutzer ihr Wunschfahrzeug konfigurieren und erhalten transparente Angebote von deutschen Vertragshändlern, die sie anschließend nach Preis, Ort, Servicebewertung und Verfügbarkeit vergleichen können.⁵³ **2019** investierte die Daimler AG **28 Mio. €** in das Start-up-Unternehmen und verdeutlicht damit die hohe Relevanz des Online-Vertriebs.⁵⁴

Gebrauchtwagen (Besitz)

Auch der Gebrauchtwagenmarkt hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Zwar zählen die Online-Marktplätze „mobile.de“ und „Autoscout24“ nach wie vor zu den Platzhirschen in der Online-Vermittlung, dennoch haben auch OEMs Initiative im Online-Vertrieb von Gebrauchtwagen gestartet. So dringt bspw. Audi mit seiner Gebrauchtwagenbörse in dem Online-Gebrauchtwagenvertrieb ein. Neben dem

50 Vgl. (Handelsblatt, 2019)

51 Vgl. (Porsche, 2019)

52 Vgl. (Handelsblatt, 2019)

53 Vgl. (Carwow, 2019)

54 Vgl. (Automobilwoche, 2019)

Kerngeschäft, der Vermittlung zwischen Kunden und Händlern in Form von Inseraten, bietet die Plattform den Nutzern auch die Möglichkeit, ihr Wunschfahrzeug online zu kaufen, zu leasen oder zu reservieren. Ein derartiges Konzept kann als Testballon für einen zukünftigen Online-Vertrieb von Neuwagen dienen.⁵⁵

Leasing / All Inclusive Leasing

Der Leasing Markt wird bereits von großen Namen wie bspw. dem deutschen Unternehmen „Sixt Leasing SE“ dominiert. Dennoch erregte das Start-up „Vehiculum“ in Kooperation mit dem Lebensmittel-Discounter Lidl und dem Fiat 500 Angebot unter dem Namen „Lidl-Auto“ im Jahr **2019** großes Aufsehen. Galt der Fahrzeugkauf im Onlineshop eines Discounters generell als ungewöhnlich, konnte der Kauf des Fiat 500 – ausgenommen der Fahrzeugübergabe – rein digital abgeschlossen werden. So wurde die Kundenidentifizierung über „IDnow“ und die Online-Identitätsprüfung über „FinTecSystems“ abgewickelt. Der Leasing-Vertrag selbst, wurde zwischen dem Kunden und der „Santander Consumer Leasing“ geschlossen. Die Fahrzeugübergabe fand im Autohaus König in Berlin oder an weiteren Standorten statt.⁵⁶

Mobility Lösungen

Der Automobilhersteller Volvo bietet seit **2018** sein Auto-Abo „Care by Volvo“ an. Der Nutzer kann das Auto-Abo mit einer Mindestlaufzeit von drei Monaten online buchen. Das Besondere: Die Abwicklung erfolgt rein digital. Die monatliche Abo-Rate beinhaltet

55 Vgl. (Audi AG, 2020)

56 Vgl. (Autohaus, 2019b)

et sowohl die Steuern, die Versicherung aller Fahrer als auch die Wartungs- und Nebenkosten. Aktuell bietet der Hersteller sieben Modelle in seinem „Care by Volvo“ Modell an. Um dem Nutzer eine maximale Preistransparenz zu gewähren und die Vorteile des Auto-Abos hervorzuheben, können die tatsächlichen Kosten im Autokostenrechner kalkuliert werden.⁵⁷

Ein Best Practice aus der Welt der Start-ups ist das im Jahr **2017** gegründete Unternehmen „Cluno“. Das Unternehmen bietet in Deutschland digitale Abo-Modelle zu einem festen monatlichen Preis und einer Mindestlaufzeit von sechs Monaten per App an. Trotz der vergleichsweise langen Mindestlaufzeit bietet das Unternehmen seinen Kunden an, ihr Fahrzeugmodell alle drei Monate zu wechseln. Darüber hinaus bietet „Cluno“ seinen Kunden die Option, zwischen sehr hochwertigen und günstigeren Alternativen zu wählen. Im Gegensatz zu den Angeboten der Hersteller, die ausschließlich ihr eigenes Produktportfolio anbieten, umfasst das Angebot von „Cluno“ verschiedene Hersteller. Dem Kunden wird demnach eine größere Auswahl an Fahrzeugen und herstellerübergreifenden Alternativen angeboten.⁵⁸

57 Vgl. (Volvo, 2020)

58 Vgl. (Cluno GmbH, 2020)





Die Studie



2.1 Zielsetzung und Besonderheit der Studie

Die vorliegende Studie zum Thema Online-Sales im Automobilvertrieb umfasst zum einen die Einzelbetrachtung der Händlerbedürfnisse und Kundenanforderungen und zum anderen eine Gegenüberstellung der Akteure in den einzelnen Phasen der Customer Journey.

Ziel der Studie ist es, Schnittmengen und Abweichungen zu identifizieren, zu bewerten und Implikationen für die Gestaltung zukünftiger Vertriebsmodelle abzuleiten. Diese Herangehensweise hat sich bereits in der **Online Car Sales 2018** bewährt. Darüber hinaus werden in der Neuauflage der Studie Weiterentwicklungen und Marktveränderungen der vergangenen zwei Jahre aufgedeckt sowie Trends auf Händler- und Kundenseite betrachtet und gegenübergestellt.

Da die Fragen in der **Online Car Sales Studie 2020** erweitert und den veränderten Gegebenheiten angepasst wurde, kann die Studie nicht als reine Vergleichsstudie zu **2018** gesehen werden.

Folgende Leitfragen werden in der Auswertung thematisiert:

- Möchte der Kunde Fahrzeuge online erwerben beziehungsweise welche Anreize müssen für einen Online-Fahrzeugkauf geschaffen werden?
- Welche Anforderungen hat der Kunde an eine Online-Sales-Lösung?

- Welche Relevanz haben alternative Antriebe im Hinblick auf die Umsetzung von Online-Sales?
- Welche Aspekte müssen gegeben sein, um Online-Sales im Automobilvertrieb einzuführen?
- Welche Herausforderungen bestehen für den Automobilvertrieb von morgen?
- Welche Chancen und Ertragsmöglichkeiten bietet der Online-Sales im Allgemeinen und insbesondere für den Handel?

Die **Online Car Sales Studie 2020** basiert auf einem Kooperationsprojekt aus Beratung, Wissenschaft und Händlerverband. Da in vielen Studien der alleinige Fokus auf dem Kunden liegt, ist es das Anliegen der vorliegenden Studie, auch den stationären Handel einzubinden. So soll die verfolgte Customer Centricity mit den gegebenen Strukturen entlang der Sales Journey in Einklang gebracht werden. Außerdem bieten die Meinungen aus dem Handel eine Basis zur kooperativen Entwicklung von Online-Sales-Lösungen mit dem Hersteller.

Die Zusammenarbeit mit der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt (HfWU) – Fachrichtung Automobilwirtschaft – und dem Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) ermöglicht einen aussagekräftigen Mix von zukünftigen und aktuellen Kunden und dem Handel. Aus den rund 7.000 Vertragspartnern in Deutschland konnten **233** vollständige Meinungen eingeholt werden. Diesen stehen **873** vollständigen Kundenmeinungen gegenüber.

Darüber hinaus werden in Kapitel 4 die zwei Exkurs-Themen „Auto-Abo“ und „Kaufverhalten nach der

Corona-Pandemie“ behandelt. Der Exkurs zum Thema „Auto-Abo“ befasst sich mit der Akzeptanz aus Händler- bzw. Kundensicht und untersucht die geforderten Laufzeiten und Monatsraten. Der zweite Teil widmet sich dem veränderten Kaufverhalten im Rahmen der Corona-Pandemie.

2.2 Methodisches Vorgehen

Basis dieser Studie ist eine umfangreiche Umfeldanalyse, in der unter anderem die Ergebnisse der **Online Car Sales Studie 2018** sowie weitere vorhandene Studien gesichtet und analysiert wurden. Darüber hinaus wurden vorhandene Best Practices und Innovationsthemen im automobilen und nicht-automobilen Online-Sales untersucht. Diese Erkenntnisse fanden in der Erstellung des Fragebogens ihre Berücksichtigung.

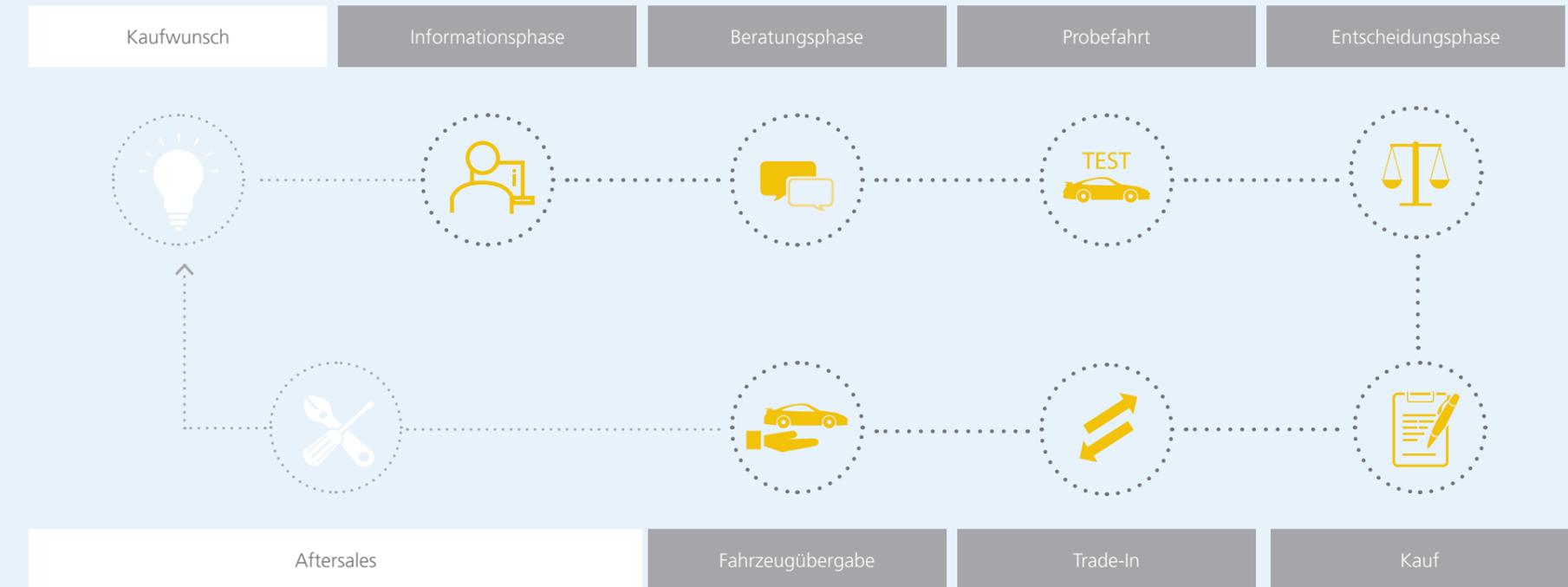
Zur Ermittlung der Kundenanforderungen und Wünsche wurden willkürlich ausgewählte, potenzielle Fahrzeugkäufer befragt. Der Zugang zur Umfrage war öffentlich und erfolgte über einen geteilten Link, der in Hochschul-Verteilern und sozialen Netzwerken wie Xing, LinkedIn und Facebook gestreut wurde.

Mit **873** vollständig beantworteten Rückläufern kann bei den Kunden eine aussagekräftige Stichprobe aufgezeigt werden. Auf die demografischen Eigenschaften der Kundengruppe wird in Kapitel 2.4 genauer eingegangen.

Abb. 2 – Methodisches Vorgehen Online Car Sales 2020



Abb. 3 – Customer Journey im Automobilvertrieb



Die Einschätzungen des automobilen Sektors resultieren aus einer ebenfalls willkürlich an Geschäftsleiter, Filialleiter, Verkaufsleiter und Verkäufer gerichteten Befragung. Hierzu verteilten Händlerverbände und der Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) den Link in ihren Netzwerken. Darüber hinaus wurde der Link auch online über die Fachzeitschrift „Autohaus“ geteilt.

Insgesamt konnten **233** vollständige Rückläufer aus dem automobilen Sektor generiert werden. Diese unterteilen sich in **138** vollständigen Rückläufern aus Handelsbetrieben und **95** aus Servicebetrieben. Die Servicebetriebe wurden analog dem Kundenfragebogen befragt. Zwar verfügen die Servicebetriebe über keinen direkten Einblick in den Automobilvertrieb, können die besonderen Gegebenheiten des Automobilhandels aber sehr wohl einschätzen.

Um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden diverse Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Diese Antwortmöglichkeiten wurden detailliert, teilweise mit Definitionen, dargelegt. Somit konnte eine große Meinungsvielfalt abgedeckt werden. Ferner gab es für die Umfrageteilnehmer die Möglichkeit „keine Angabe“ zu wählen. Zusätzlich schätzten die Teilnehmer die Attraktivität einzelner Aspekte auf einer fünfstufigen Likert-Skalen ein.

Es bestand zu jedem Zeitpunkt der Umfrage die Möglichkeit, die Aussage zu verweigern oder die Umfrage zu beenden. Die in der Auswertung berücksichtigten Antworten (n=) nehmen im Verlauf der Umfrage ab,

da auch nur teilweise beantwortete Fragebögen in den Ergebnissen berücksichtigt wurden. Demografische Fragen wurden am Anfang der Befragung gestellt.

Die Customer Journey

Die Ermittlung der Handlungsbedarfe für die Online-Sales-Konzepte erfolgt entlang der Customer Journey. Unter dem Begriff Customer Journey werden die einzelnen Phasen eines Verkaufsprozesses aus Kundensicht verstanden. Im Automobilvertrieb gestaltet sich der Verkaufsprozess in den groben funktionellen Phasen: Information, Beratung, Probefahrt, Entscheidung, Kauf und Auslieferung.⁵⁹ In den einzelnen Phasen gibt es weitere Unterpunkte. So ist zum Beispiel der Trade-In, d.h. die Inzahlungnahme des „alten“ Fahrzeuges, ein Bestandteil der Kaufphase.

Diese Phasen werden auf ihr Potenzial zur Digitalisierung überprüft, um optimale Lösungen sowohl für den Kunden als auch den Handel herauszuarbeiten. Die Phase des Aftersales wird in der Studie nicht berücksichtigt, da das Hauptaugenmerk auf dem Verkauf von Neu- und Gebrauchtwagen liegt.

2.3 Aufbau des Fragebogens

Grundsätzlich befand sich ein gemeinsamer, integrierter Fragebogen für den Kunden und den Automobilhandel im Umlauf. Über die erste Frage konnte

⁵⁹ Vgl. (Autohaus, 2017)

die Teilnehmer*innen auswählen, ob sie dem Automobilhandel angehören oder als Kunde teilnehmen. Wer die dritte Option „Automobilservice“ auswählte, gelangte ebenfalls zum Kundenfragebogen. Kunde Der Fragebogen beginnt zunächst mit der Befragung zu demografischen Daten bevor nachfolgende Themen abgefragt wurden:

- Häufigkeit von Online-Käufen & Bereitschaft von Fahrzeugkäufen im Online Bereich
- Anreize überzeugen für den Online-Autokauf
- Benennung der zukünftig genutzten Medien für Produktpräsentationen
- Exkurs-Themen „Auto-Abo“ und „Die Corona-Pandemie und die Auswirkungen auf den Automobilhandel der Zukunft“

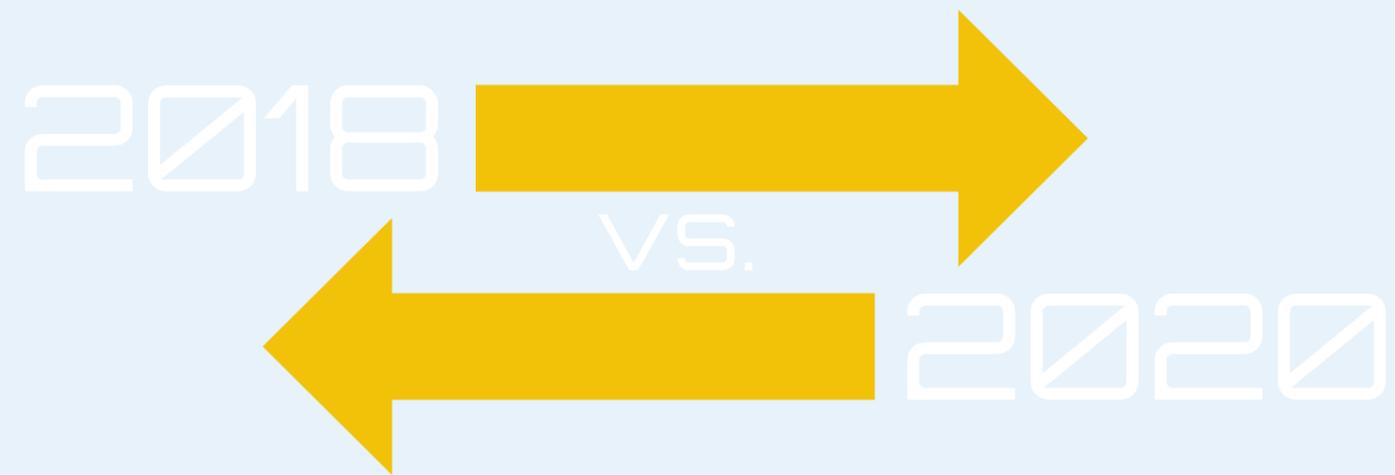
Automobilhandel

Der Fragebogen für den Automobilhandel beginnt mit der Einteilung der Befragten nach ihrer Tätigkeit im automobilen Gewerbe. Im Weiteren wurde ein besonderer Fokus auf folgende Themen gelegt:

- Generelle Einschätzung zum Online-Sales und neuen Wettbewerbern im Internet
- Gegenwärtige und zukünftige Marktdurchdringung von Online-Sales
- Chancen und Risiken des Online-Sales
- Einschätzung zur digitalen Umsetzung der einzelnen Phasen der Customer Journey und die Frage nach der Abdeckung durch Online-Anbieter
- Zukunft durch Online-Sales und neue Geschäftsmodelle

Abb. 4 – Aufbau des Fragebogens





Die Abfrage der demografischen Daten der Kunden, die Händlerklassifikation sowie der sich ähnelnde Aufbau der Umfrage (vgl. OCS 2018) machen es möglich, eine allgemeine als auch differenzierte Auswertung zu erstellen und einen Vergleich zur Online Car Sales Studie 2018 zu ziehen.

2.4 Demografie und Klassifikation

Die gesammelten Daten werden entlang der Customer Journey ausgewertet. Demnach kann für jede Phase übersichtlich dargestellt werden, inwieweit sich die Einstellungen von Händlern, Kunden und Servicebetrieben ähneln bzw. voneinander abweichen.

Die Gegenüberstellung von Kunde und Handel gleicht die Kundenwünsche mit den Händlerbedürfnissen ab. Die befragten Servicebetriebe dienen als Mittelmaß, da sie über einen sehr guten Einblick in die Besonderheiten der Automobilbranche verfügen. Aus dem Abgleich können anschließend Handlungsbedarfe und -empfehlungen für den Automobilhandel abgeleitet werden.

Eine Differenzierung nach Alter und Geschlecht wird nur dann dargestellt, wenn die Gruppen relevante Unterschiede aufzeigen.

Kunde – Altersgruppe bis 34 vs. Altersgruppe ab 35

Die befragten Kunden unterteilen sich in sechs Altersgruppen: 18-24 Jahre, 25-34 Jahre, 35-44 Jahre, 45-54 Jahre, 55-64 Jahre und ab 65 Jahren. Aufgrund der ähnlichen Antwortstrukturen sind die Kunden in der vorliegenden Studie, in zwei Altersgruppen (18-34 Jahren und ab 35 Jahren) unterteilt. Mit dieser Differenzierung ist die Generationen-

grenze zwischen den „Digital Natives“ (geboren ab 1980) und „Digital Immigrants“ (d. h. Personen, die vor der Einführung digitaler Technologie geboren beziehungsweise aufgewachsen sind) abgebildet. Daraus lässt sich ableiten, inwieweit sich die Meinung der „Digital Natives“ von der der „Digital Immigrants“ unterscheidet. Ferner dient die dargestellte Differenzierung auch der Vorhersage der heutigen und zukünftigen Kaufkraft.

Kunde – Klassischer Kunde vs. Einschätzung Servicebetriebe

Im Rahmen der Online Cars Sales Studie 2020 wurden neben Kunden und Händlern auch Servicebetriebe, mittels des Kundenfragebogens, befragt. Die Antworten der Servicebetriebe dienen hierbei als „Gradmesser“ in Bezug auf die Umsetzbarkeit der Kundenwünsche.

Handel – Premium vs. Volumen

Um die Einstellung der Händler gegenüber dem Online-Sales detaillierter voneinander unterscheiden zu können, wurde eine Differenzierung nach Volumen- und Premiummarken vorgenommen. Diese unterscheiden sich wie folgt:

Premiummarken haben einen verhältnismäßig geringen Marktanteil, erwirtschaften aber aufgrund der hochpreisigen Produkte deutliche Gewinne. Die Preise liegen hierbei über den Durchschnittspreisen für vergleichbare Produkte am Markt. Beispiele für

Premiummarken sind Audi, Bentley, BMW, Mercedes-Benz oder Porsche.⁶⁰

Volumenmarken zeichnen sich dadurch aus, Gewinne aus hohen Absatzmengen zu erwirtschaften. Charakteristisch sind Produktpreise im Marktdurchschnitt oder geringer. Marken wie Volkswagen, die versuchen zusätzlich Premium-Anspruch zu erheben, nennen sich Value-Brands. Beispiele für Volumenmarken sind Volkswagen, Toyota, Opel, Ford, Skoda oder Seat.⁶¹

⁶⁰ Vgl. (Kapferer, 2000)

⁶¹ Vgl. (Dietz, 2005)

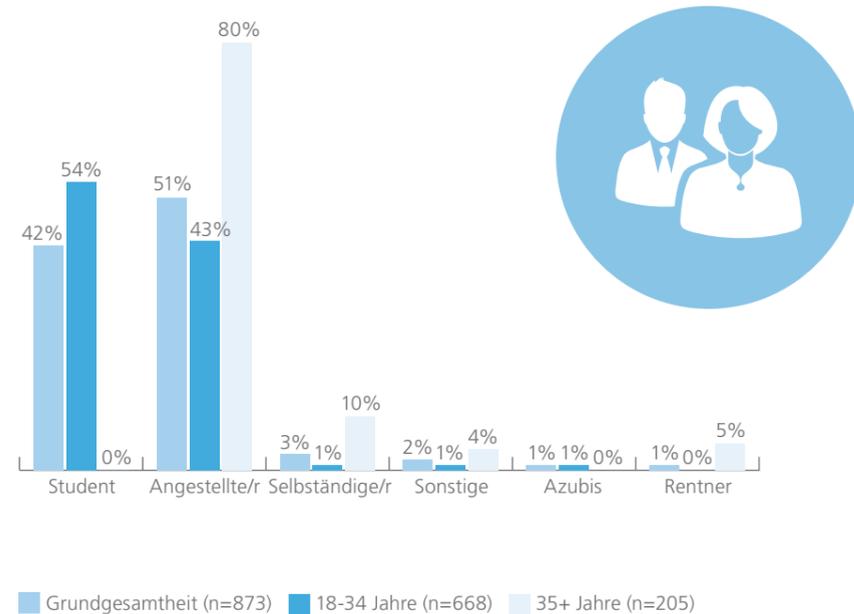


Abb. 5 – Tätigkeitsbeschreibung der Teilnehmer am Kundenfragebogen (Was ist Ihr derzeitiger Beruf?)

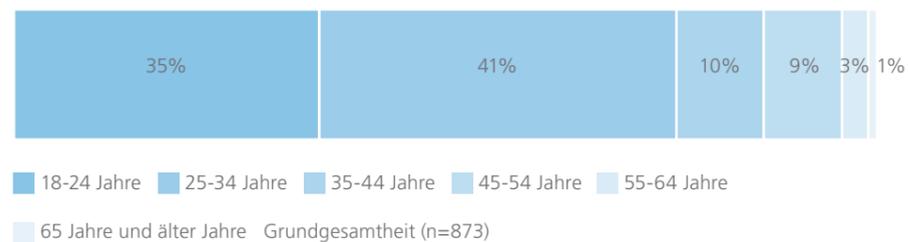


Abb. 6 – Altersstruktur der Teilnehmer am Kundenfragebogen (Wie alt sind Sie?)

Demografie Kunde

Die befragten Kunden gehören zu **76 %** der Altersgruppe der 18-34-Jährigen und zu **24 %** ab 35-Jährigen an. Die Befragten stammen zu **61 %** aus einer „ländlichen“ und zu **39 %** aus einer „urbanen“ Region. Zu ihrer Beschäftigung geben **51 %** der Teilnehmer an in einem Angestelltenverhältnis zu sein, **42 %** sind Studenten. Weitere **3 %** der befragten Kunden ordnen sich der Selbstständigkeit zu, **1 %** befinden sich in Rente.

	Unter 35 Jahren	Ab 35 Jahren
Ländlich	60%	61%
Ländliches Gebiet	14%	18%
Kleinstadt	46%	43%
Urban	40%	39%
Großstadt	20%	14%
Metropole	20%	25%

Tabelle 1 – Matrix zur Alters- und Regionsverteilung

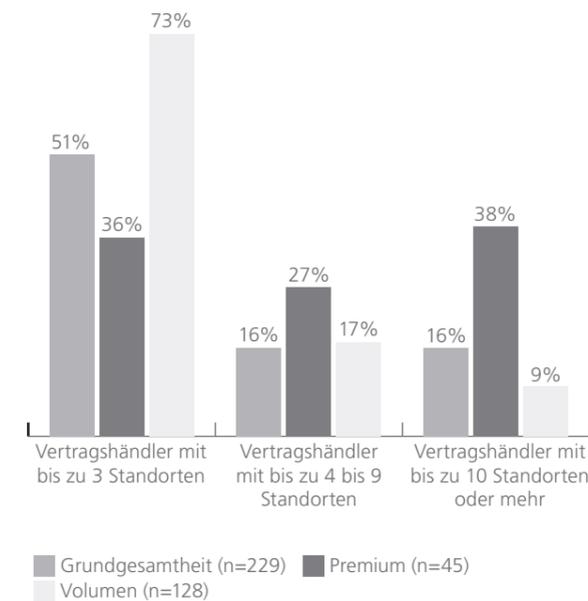


Abb. 7 – Angaben zum Handelsunternehmen (Was trifft auf Ihr Unternehmen zu?)

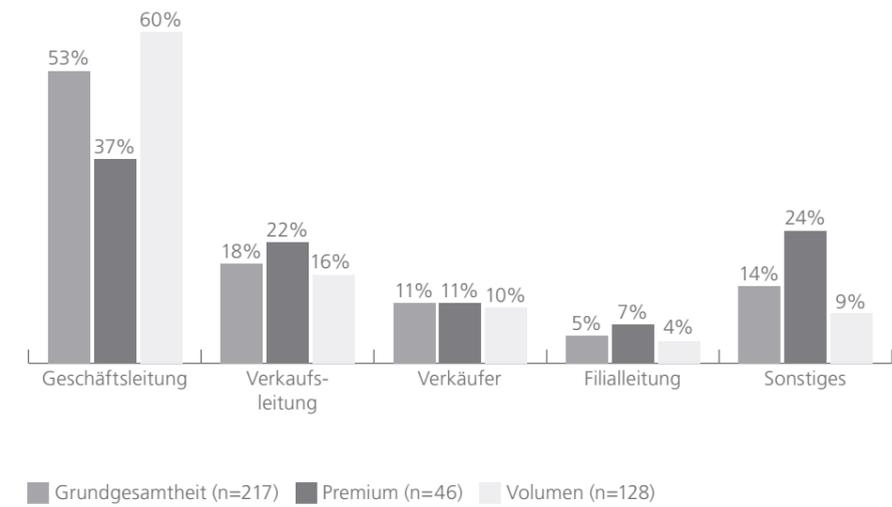


Abb. 8 – Funktion der Teilnehmer am Handelsfragebogen im Unternehmen (Welche Funktion nehmen Sie in Ihrem Unternehmen ein?)

Klassifikation Handel

Die Gesamtheit der Teilnehmer am Fragebogen für den Automobilhandel setzt sich aus den betrieblichen Funktionen Geschäftsleitung, Filialeitung, Verkaufsleitung, Verkäufer und sonstigen Beschäftigungen im Handelsbetrieb zusammen. Deutlich mehr als die Hälfte der Fragebögen wurde durch die Geschäftsleitung beantwortet. Eine besonders hohe Rate mit **62 %** verzeichnen die Vertreter von Volumenmarken. Im operativen Vertrieb kehrt sich das Verhältnis – hier liegt der Anteil mit **25 %** im Premiumsegment

deutlich höher. Die Studie „Online Car Sales 2020“ erfasst zu **49 %** Vertragshändler mit bis zu 3 Standorten. Hinzukommen **18 %** freie Händler, die weder dem Premium- noch dem Volumensegment zugeordnet sind.

Der Anteil der Volumenvertreter liegt bei den kleineren Betriebsgrößen mit **72 %** deutlich höher als bei Premiumvertretern. Im Umkehrschluss nehmen bei Betrieben von 4 bis 9 Standorten sowie 10 und mehr Standorten die Premiumvertreter einen höheren Anteil ein.



03 Ergebnisse



INSIGHT

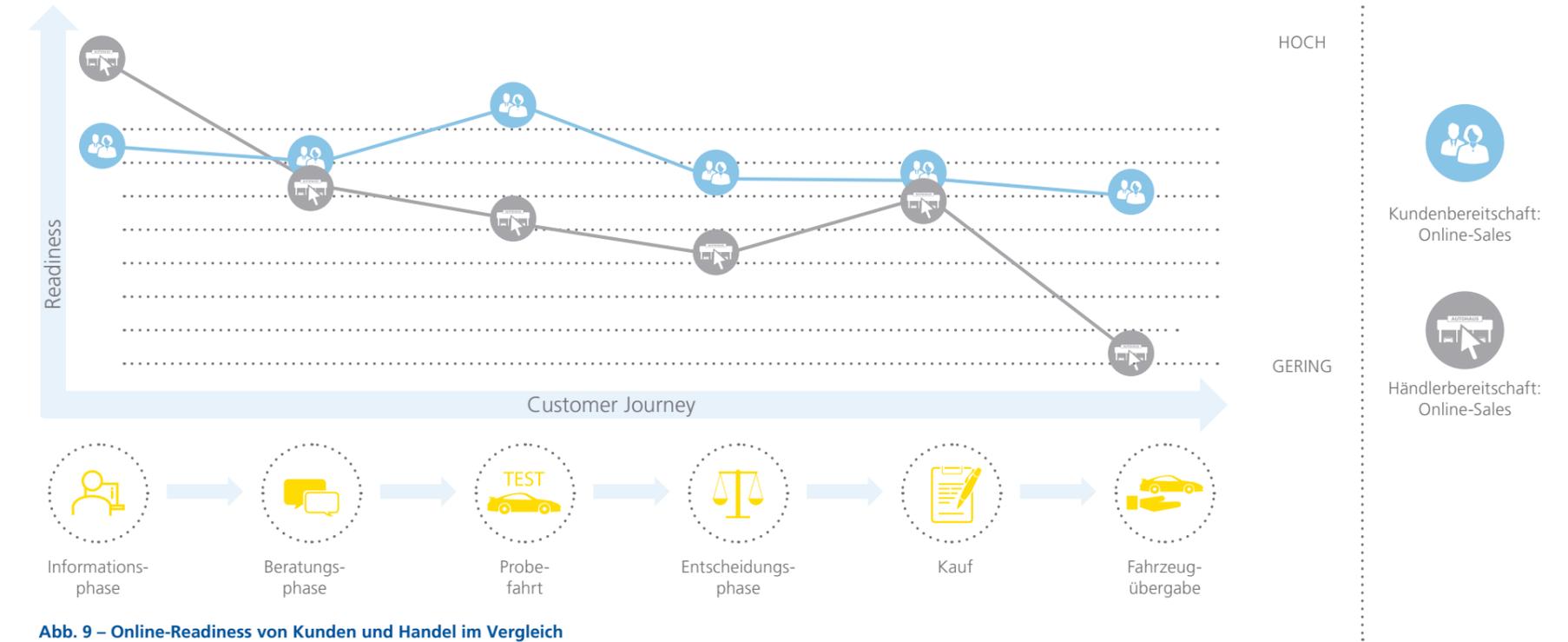


Abb. 9 – Online-Readiness von Kunden und Handel im Vergleich

3.1 Online-Sales entlang der Customer Journey

Die zentrale Frage der Studie lautet: Welche Abschnitte der Customer Journey können bzw. sollen Rahmen einer Online-Sales-Lösung angeboten werden? Die Beantwortung erfolgt anhand der Readiness (dt. Bereitschaft) von Kunde und Handel. Als „Online-Sales Readiness“ wird in der vorliegenden Studie Bereitschaft des Kunden zur Nachfrage bzw. des Handels zum Angebot von Online-Sales ver-

standen. Als Übersicht der konsolidierten Ergebnisse dient Abbildung 9, die die Online-Sales Readiness ausweist. Die Grafik verdeutlicht, dass die befragten Kunden eine höhere Bereitschaft gegenüber dem Online-Fahrzeugkauf aufweisen als der Handel. Hierbei sind sie nicht nur an dem reinen Kaufabschluss interessiert, sondern wünschen sich darüber hinaus auch Online-Angebote, wie bspw. eine verbindliche Online-Probefahrtbuchung in der Probefahrt-Phase. Nach wie vor befindet sich die Kundenbereitschaft diesbezüglich auf einem sehr hohen Niveau. Im Vergleich zu **2018** hat sich die Bereitschaft des Handels

gegenüber dem Online-Sales erhöht und nähert sich der Kundenbereitschaft an. Die Sicht des Handels ist jedoch weiterhin deutlich kritischer. Lediglich die Informationsphase findet einen hohen Zuspruch online umgesetzt zu werden. Besonders die sehr physisch geprägten Phasen, Probefahrt und Fahrzeugübergabe, in denen der Handel seine Kernkompetenz sieht, werden skeptisch betrachtet. Im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr **2018** fällt jedoch auf, dass sich der Handel gegenüber dem Online-Sales zunehmend öffnet und sich die Kluft zwischen Handel und Kunde verringert.

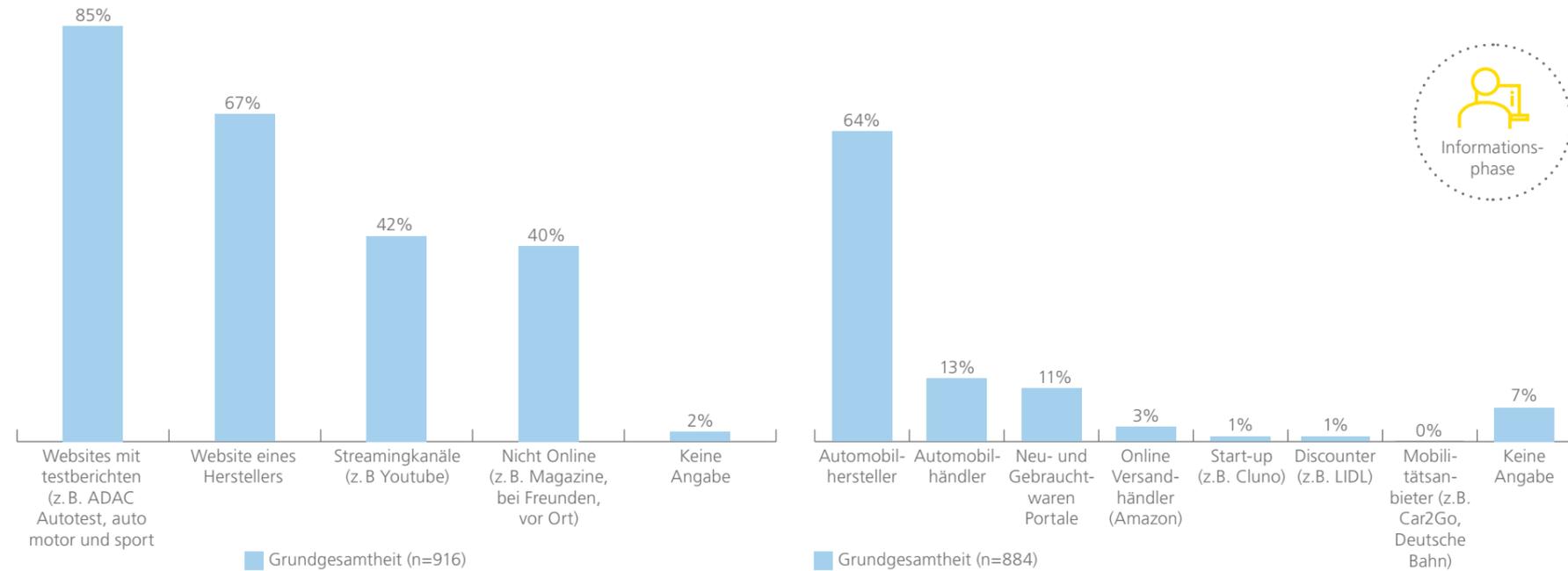


Abb. 10 – Bevorzugte Informationsquelle für den Autokauf. (Mit welchen Informationsquellen würden Sie sich bei einem Autokauf bevorzugt informieren?)

Abb. 11 – Wunschpartner in der Informationsphase. (Bitte wählen Sie aus, welcher Akteur in Informationsphase vorzugsweise eingesetzt werden soll.)

Informationsphase – Kunde

Die Informationsphase zählt laut der Einschätzung der Kunden und Händlern zu der Phase, die am besten online durchgeführt werden kann. Zum einen möchte sich der Kunde eigenständig informieren und zum anderen sieht sich der Handel nicht als den geeignetsten Akteur in dieser Phase. Die zwei bevorzugtesten Quellen sind mit **85%** Websites mit Testberichten und mit **67%** die Websites der Automobilhersteller. Dahinter folgen online Preisvergleiche (**45%**), Streaming-Kanäle (**42%**) und offline Quellen wie Magazine, Freunde oder Bekannte (**40%**). Im Vergleich zur Online Car Sales (OCS) **2018** fällt insbesondere der

Anstieg im Bereich der Streaming-Dienste auf. Waren es im Jahr **2018** noch **26%**, sind es **2020** bereits **42%** der Kunden, die sich mit Hilfe von Streaming-Diensten über Fahrzeuge informieren. Diese Entwicklung kann auf den immer größer werdenden Einfluss von Social-Media und Influencern auf das alltägliche Leben zurückgeführt werden. Zwar informieren sich zwei Drittel der Kunden über die Website des Herstellers, die Informationskanäle werden jedoch häufig parallel genutzt. Somit sind die Meinungen und Einschätzungen der Kunden nicht unwesentlich durch die Meinungen Dritter geprägt. Hersteller und Handel können und sollten dies als Chance nutzen und den Kunden über mehrere Medien gleichzeitig infor-

mieren. Der Kunde sieht den Automobilhersteller als Wunschpartner in der Informationsphase. **64%** der Befragten möchten die Informationsbeschaffung mit dem Hersteller sicherstellen. Nur **13%** sehen hier den Handel als geeigneten Partner. Ein weiterer wichtiger Partner in der Informationsphase sind die Neu- und Gebrauchtwagenportale. Hierin sehen **11%** der Kunden einen geeigneten Partner.

Vergleich Studie 2018 ↔ 2020

- Social-Media-Kanäle und Streaming-Plattformen werden als Informationsquelle zunehmend wichtiger (+ **62%**).

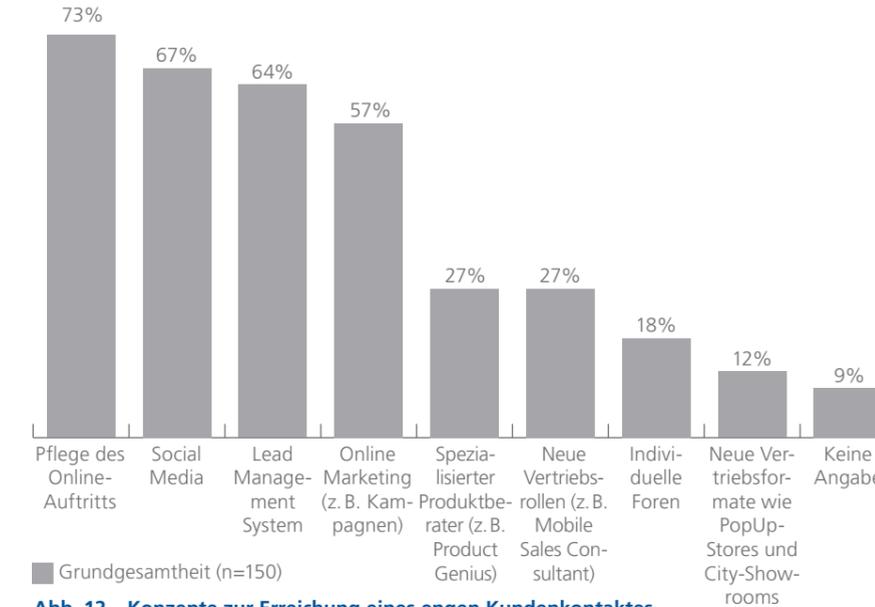


Abb. 12 – Konzepte zur Erreichung eines engen Kundenkontaktes (Wer kann die Informationsphase, im Hinblick auf Online-Sales, besser abdecken?)

Informationsphase – Handel

Mit einer eindeutigen Mehrheit von **60%**, gibt der Handel an, dass der Automobilhersteller besser als Informationsquelle für den Kunden dienen kann als der Handel (**27%**) selbst. Dieses Ergebnis ist aufgrund des hohen Beratungsaufwands nachvollziehbar, da sich kein direkter Return-of-Invest daraus generieren lässt.

Dennoch sollte nicht vergessen werden, dass dieser initiale Kontaktpunkt Wegbereiter für den weiteren

Kaufprozess ist und sich der Handel somit in die Abhängigkeit des Herstellers und anderen Informationsquellen begibt. Ein weiteres Fokusthema für den Handel ist die Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden. Als wichtigste Instrumente zur Kundenerschließung innerhalb der Informationsphase, sieht der Handel mit **73%** den Online-Auftritt und mit **67%** Social-Media-Kanäle.

Der Kunde gibt zwar an sich selbst informieren zu wollen. Durch diverse Möglichkeiten der Kundenansprache und ein differenziertes Informationsangebot

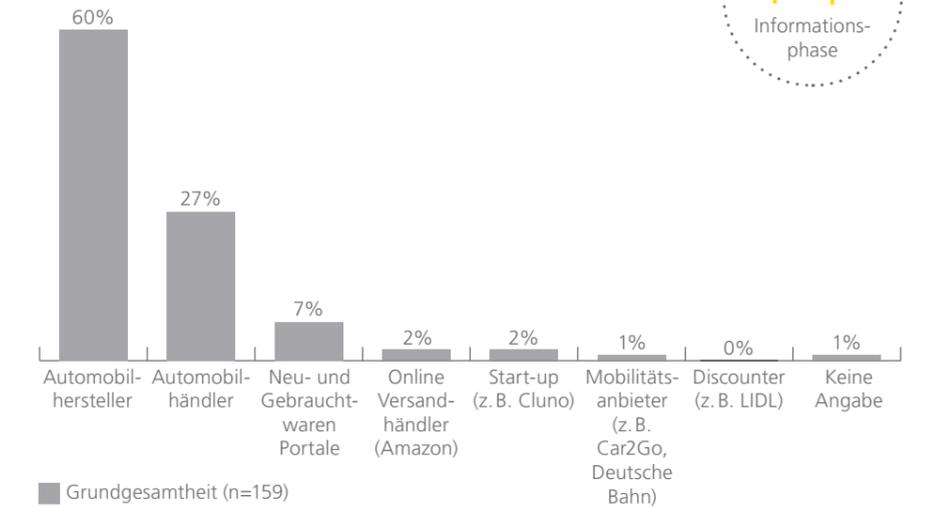


Abb. 13 – Geeignetster Akteur in der Informationsphase – Handelsperspektive (Wer kann die Informationsphase, im Hinblick auf Online-Sales, besser abdecken?)

kann der Handel den Kunden proaktiv unterstützen und sich so den Vorteil gegenüber anderen Anbietern sichern.

Vergleich Studie 2018 ↔ 2020

- Nach wie vor sind sich die Händler einig, dass der Hersteller als geeigneter Akteur in der Informationsphase dient.
- Händler sehen sich weiterhin auf Platz 2 nach dem Hersteller (**2018: 26%; 2020: 27%**).

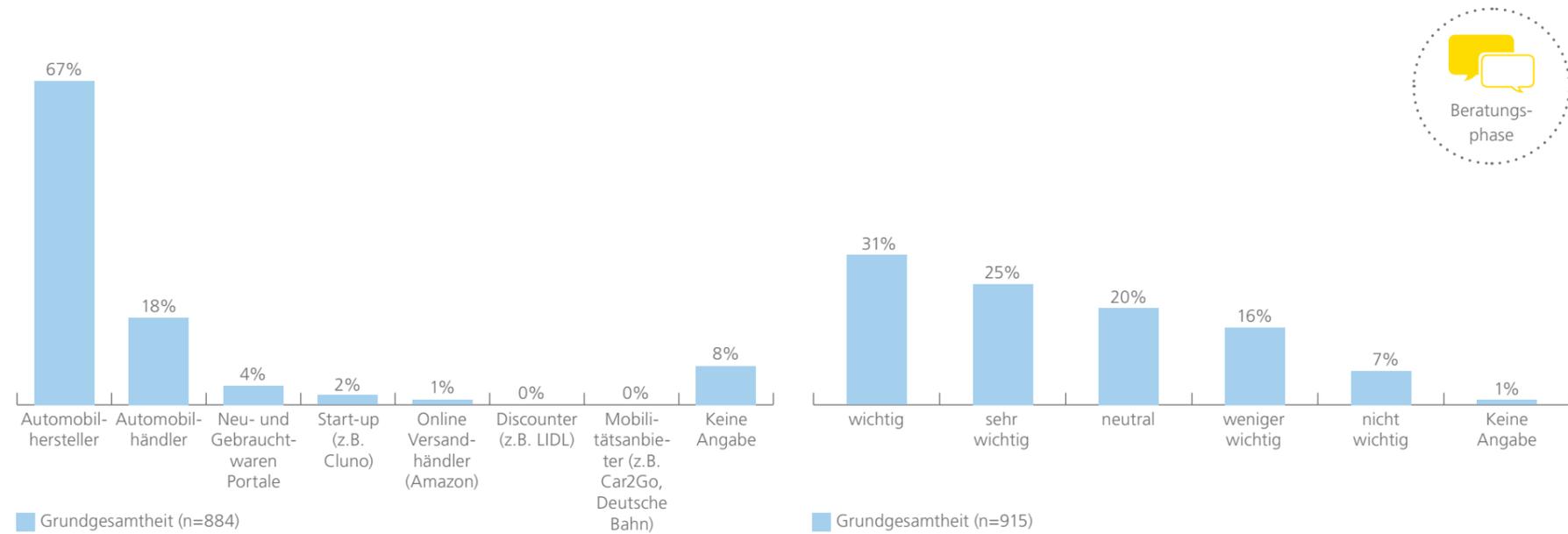


Abb. 14 – Wunscharteur in der Beratungsphase (Bitte wählen Sie, welcher Akteur in Beratungsphase vorzugsweise eingesetzt werden soll.)

Abb. 15 – Bedeutung der persönlichen Beratung beim Online-Autokauf (Wie wichtig ist Ihnen persönliche Beratung beim Online-Autokauf?)

Beratungsphase – Kunde

Trotz der Zunahme von Online-Sales, spielt die persönliche Beratung für Kunden weiterhin eine bedeutende Rolle. Allgemein stufen **56%** der befragten Kunden die persönliche Beratung als wichtig bis sehr wichtig ein. Der jüngeren Befragungsgruppe (18-34 Jahren) ist die persönliche Beratung mit **59%** dabei deutlich wichtiger als den Kunden ab 35 Jahren (**46%**). Das Ergebnis lässt darauf schließen, dass die ältere Kundengruppe über einen größeren Erfahrungsschatz verfügt und daher weniger Beratungsbedarf hat. Die Mehrheit der Befragten (**67%**)

möchten die Beratung im Autohaus wahrnehmen. An zweiter Stelle steht die Beratung durch den Automobilhersteller (**18%**). Andere Anbieter haben im Vergleich zum Handel und Hersteller keine relevante Bedeutung in der Beratungsphase.

Das hohe Ansehen, dass der Handel in der Beratungsphase genießt, verschafft ihm bei der Einführung von Online-Sales einen Wettbewerbsvorsprung. Die Kundenansprüche an die Beratung jedoch steigen. Insbesondere in Hinblick auf alternative Antriebsarten, Connected Car Services und digitale Dienste erwarten die Kunden eine Beratung auf Expertenniveau.

Ziel der Beratungsphase muss es sein, den potenziellen Kunden in dieser frühen Phase der Customer Journey, für sich zu gewinnen und zu binden. Hierbei ist es unwesentlich, ob die nachgelagerten Prozessschritte online oder offline durchgeführt werden.

Vergleich Studie 2018 ↔ 2020

- Die persönliche Beratung bleibt weiterhin für über die Hälfte der Kunden wichtig bis sehr wichtig (**2018: 54%; 2020: 56%**).
- Die Beratung im Autohaus hat mit **+12%** an Bedeutung gewonnen (**2018: 60%; 2020: 67%**).

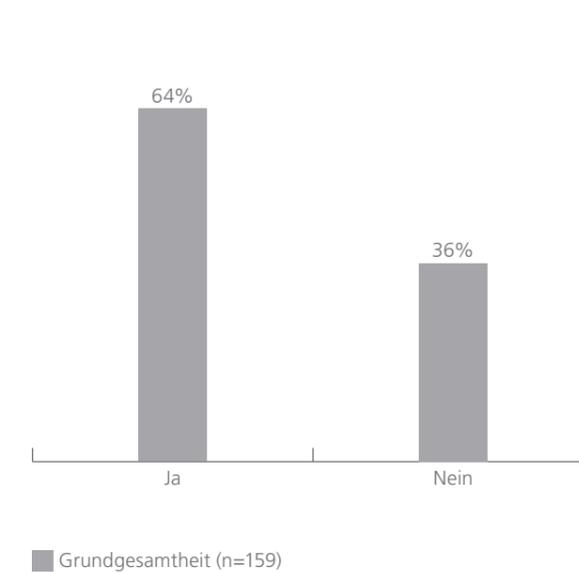


Abb. 16 – Einschätzung der Umsetzbarkeit von Online-Beratung (Halten Sie Beratungsphase im Fahrzeug-Kaufprozess für Online umsetzbar?)

Beratungsphase – Handel

Der Handel sieht die Kundenberatung als eine seiner Kernkompetenzen an. So geben **88%** der Händler an, der geeignetste Ansprechpartner für Kunden zu sein. **64%** sind der Meinung, dass die Beratungsphase auch online umsetzbar ist. Die restlichen **36%** können sich jedoch keine Ausweitung ihrer Beratungsleistungen in die digitale Welt vorstellen. Obwohl **2018 49%** der befragten Händler der Meinung waren, dass die Online-Beratung bis 2030 wachsen wird und die digitale Umsetzung nach wie

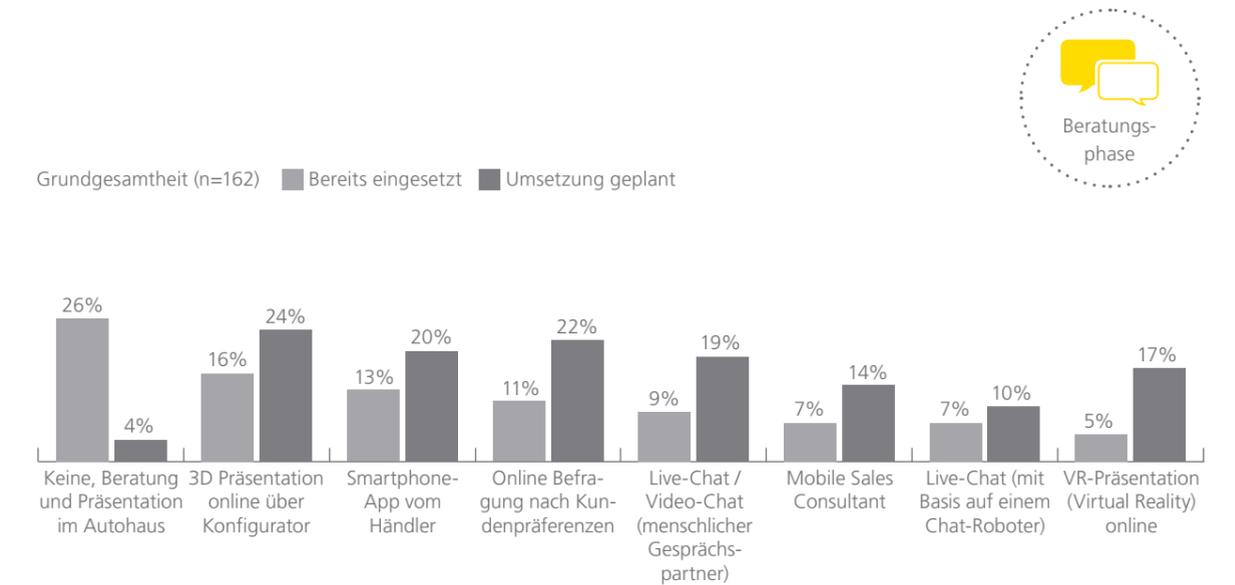


Abb. 17 – Geplante Medien für Online-Beratung (Welche Medien planen Sie in Zukunft für eine Online-Kundenberatung und Produktpräsentation einzusetzen?)

vor für möglich gehalten wird (**64%**), investiert die Mehrheit der Händler weder kurz- noch langfristig in diesen Bereich. Medien für die Online-Kundenberatung und Produktpräsentation wie bspw. ein Live-Chat oder Video-Chat wird vom Großteil der Händler abgelehnt.

Fraglich ist, wie Händler ihre führende Position zukünftig halten möchten, wenn bereits einer der ersten Kontaktpunkte in der Customer Journey freiwillig aufgegeben wird.

Vergleich Studie 2018 ↔ 2020

- Die Meinung zur digitalen Umsetzbarkeit der Beratungsphase stieg im Vergleich zu **2018** um **14%** (**2018: 56%; 2020: 64%**).
- Der Anteil der Händler, die sich keine Ausweitung ihrer Beratungsleistungen in digitale Welt vorstellen können, ist minimal gesunken (**2018: 38%; 2020: 36%**).

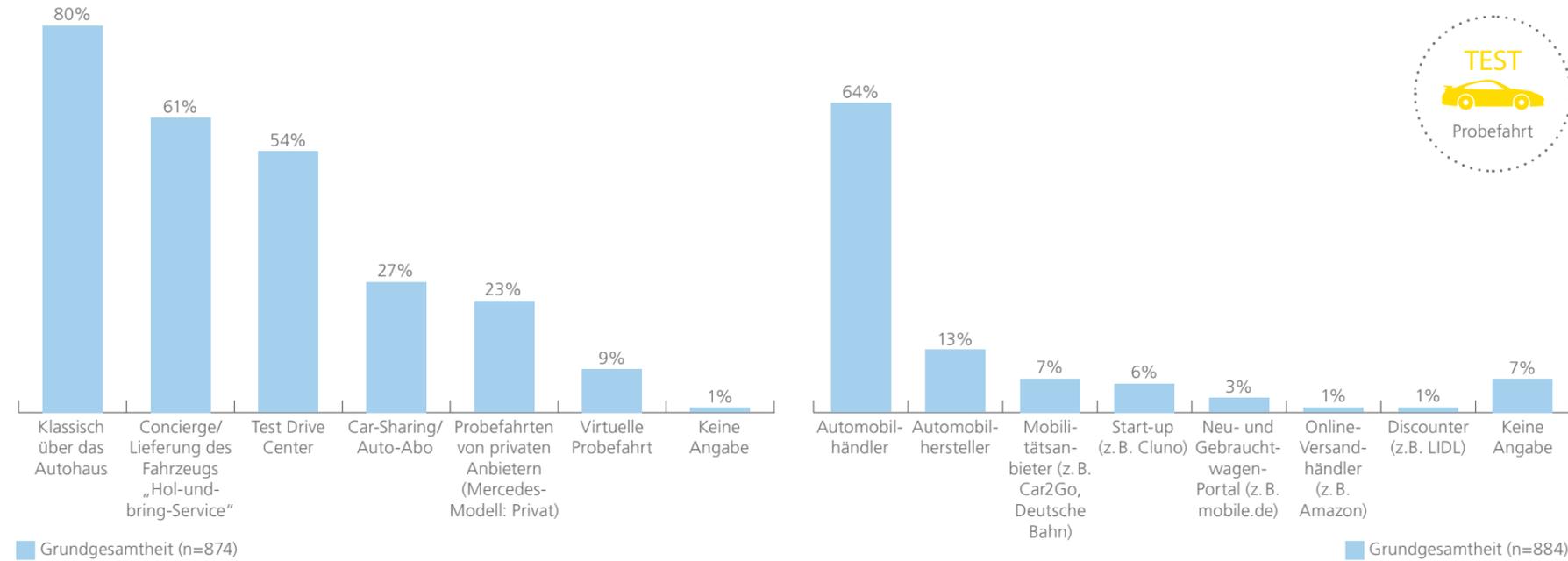


Abb. 18 – Art der gewünschten Durchführung von Probefahrten (Wie möchten Sie eine Probefahrt durchführen?)

Abb. 19 – Wunschpartner in der Probefahrtphase (Bitte wählen Sie aus, welcher Akteur in Probefahrt vorzugsweise eingesetzt werden soll.)

Probefahrt – Kunde

Do-it-yourself lautet der Trend bei Probefahrten! **87 %** der befragten Kunden geben an, eine verbindliche Probefahrt online buchen zu wollen. Die deutliche Mehrheit (**80 %**) möchte das Fahrzeug für die Probefahrt klassisch beim Händler in Empfang nehmen. **61 %** der befragten Kunden wünschen sich in Bezug auf die Probefahrtdurchführung einen Concierge-Service (Hol- und Bringservice), **54 %** möchten die Probefahrt über ein Test-Drive-Centern durchführen. Eine virtuelle Probefahrt können sich nur **9 %**

der Kunden vorstellen. Wunschpartner für die Durchführung der Probefahrt ist weiterhin der Händler (**64 %**). Für **13 %** der befragten Kunden stellt der Hersteller den geeignetsten Partner dar. Mobilitätsanbieter bewerten **7 %** der Befragten als besten Partner bei Probefahrten.

Der Anteil der Kunden, die vor ihrem letzten Fahrzeugkauf eine Probefahrt durchgeführt haben, hat in den letzten zwei Jahren stark abgenommen. Während **2018** noch **63 %** der befragten Kunden vor dem Kauf eine Probefahrt hatten, sind es **2020** nur noch

46 %. Zu den Gründen zählen zum einen der Trend von Eigentum hin zu Kurzzeitleasing und Auto-Abos und zum anderen der Anstieg von Dienstwagen, die zusätzlich als privates Fahrzeug genutzt werden.

Vergleich Studie 2018 ↔ 2020

- Der Wunsch nach einer eingeständigen Online-Probefahrtbuchung ist um **15 %** gestiegen (**2018: 76 %; 2020: 87 %**).
- Anteil der Probefahrten vor dem Fahrzeugkauf ist um **27 %** gesunken (**2018: 63 %; 2020: 46 %**).

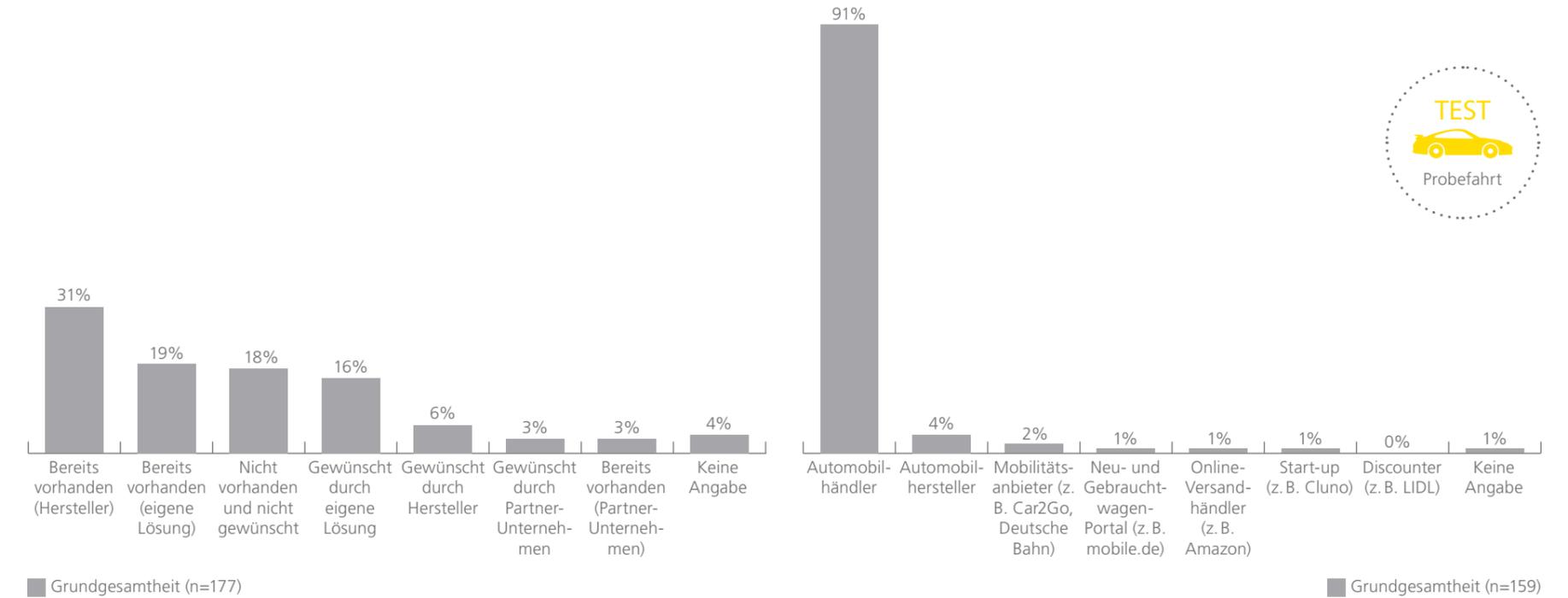


Abb. 20 – Potenzielle Abdeckung verbindliche Probefahrtbuchung online (Bitte bewerten Sie das aktuelle Angebot Ihres Unternehmens für die Probefahrt)

Abb. 21 – Geeignetster Akteur in der Probefahrt Phase – Handelsperspektive (Wer kann die Probefahrt, im Hinblick auf Online-Sales, besser abdecken?)

Probefahrt – Handel

Der Handel sieht sich zu **91 %** als geeignetsten Akteur in der Probefahrt-Phase. **53 %** der befragten Händler bieten ihren potenziellen Kunden bereits eine Online-Probefahrtbuchung an. Bei **31 %** handelt es sich dabei um eine Hersteller-Lösung, bei **19 %** um ein händler-eigenes System und **3 %** entschieden sind für eine Lösung von Partner-Unternehmen. Händler, die aktuell noch keine Online-Probefahrtbuchungen anbieten, wünschen sich für die Zukunft eine eigene Lösung.

Bis **2030** wollen **34 %** der befragten Händler in eine Lösung für eine Online-Probefahrtbuchung investieren. Die Umsetzung einer rein digitalisierten Probefahrt mit bspw. einer 3D-Brille, sehen allerdings **69 %** der Händler als nicht umsetzbar. Um auch weiterhin den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden, sollten Händler Online-Probefahrtbuchungen anbieten. Darüber hinaus sollten neue Konzepte (z.B. Test Drive Center mit Prämie/Provision je vermittelte Probefahrt) in Betracht gezogen werden.

Vergleich Studie 2018 ↔ 2020

- Der Handel sieht sich weiterhin als geeignetster Akteur in der Probefahrt-Phase (**2018: 90 %; 2020: 91 %**).
- Im Vergleich zu **2018** bieten **51 %** mehr Händler die Möglichkeit der Online-Probefahrtbuchung (**2018: 35 %; 2020: 53 %**).

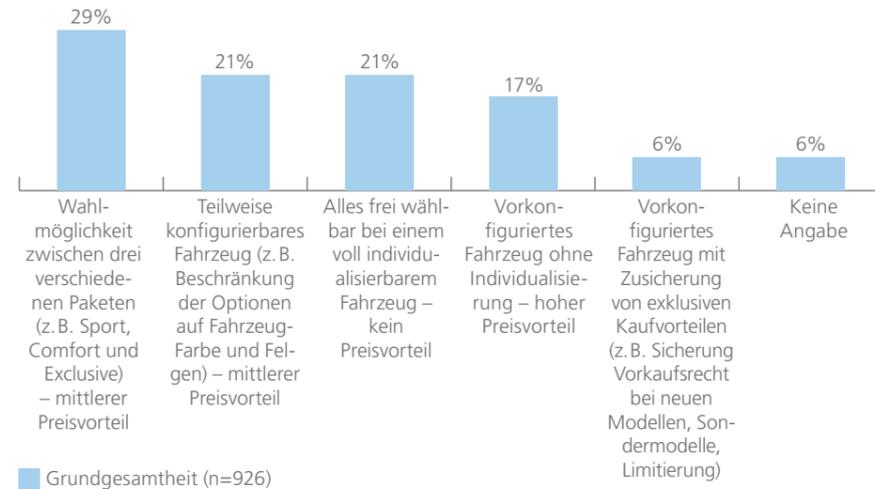


Abb. 22 – Gewünschte Individualisierungsoptionen im Online-Autokauf (Welche der folgenden Optionen würden Sie bei einem Online-Autokauf bevorzugen?)

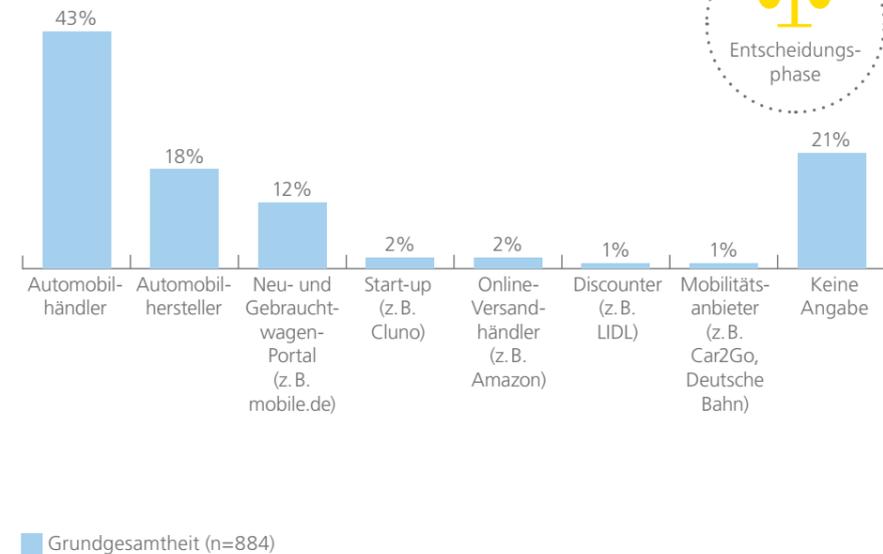


Abb. 23 – Wunschartner in Entscheidungsphase (Bitte wählen Sie aus, welcher Akteur in Entscheidungsphase vorzugsweise eingesetzt werden soll.)

Entscheidungsphase – Kunde

Der Handel stellt mit **43 %** der Kundenstimmen den Wunschartner in der Entscheidungsphase dar. Zwar trifft der Kunde die Kaufentscheidung selbst, der Handel hat jedoch die Möglichkeit, durch bspw. verschiedene Individualisierungsoptionen, die Kaufentscheidung des Kunden positiv zu beeinflussen.

Demnach geben **21 %** der befragten Kunden an, auf einen Preisvorteil zu verzichten, wenn sie dafür ihr Fahrzeug gänzlich nach ihren eigenen Vorstel-

lungen konfigurieren können. Insbesondere den 18-24-Jährigen (**24 %**) ist im Vergleich zu den ab 35-Jährigen (**14 %**) eine freie Konfiguration deutlich wichtiger.

Darüber hinaus kann die Kaufentscheidung auch durch die Dauer des Rückgaberechts beeinflusst werden. So bewerten **86 %** der befragten Kunden das Rückgaberecht als wichtig oder sogar sehr wichtig. Fast die Hälfte der Kunden (**49 %**) fordert ein Rückgaberecht von mind. 15 Tagen, **37 %** wünschen sich sogar mehr als 31 Tagen.

„Einen Onlinekauf kann ich mir gut vorstellen aber nur bei einer ausreichend langen und problemlosen Rückgabemöglichkeit (z. B. Amazon)“

Befragter Kunde

Vergleich Studie 2018 ↔ 2020

- Anreize für ein Online-Fahrzeugkauf wie ein garantierter Preisvorteil (**2018: 77 %; 2020: 82 %**), exklusive Zusatzangebote (**2018: 52 %; 2020: 76 %**) und eine schnellere Verfügbarkeit des Fahrzeugs (**2018: 59 %; 2020: 73 %**) haben im Vergleich zu 2018 stark zugenommen.

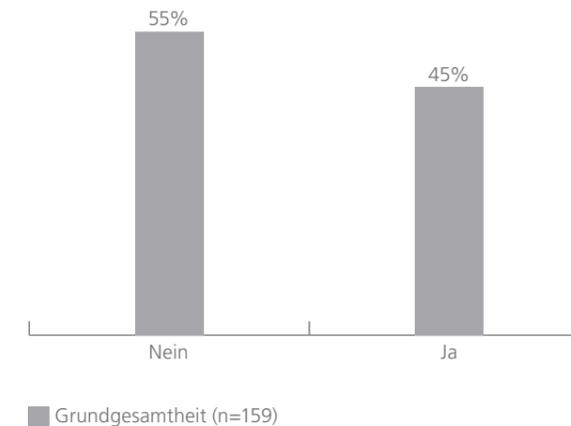


Abb. 24 – Einschätzung der digitalen Umsetzbarkeit der Entscheidungsphase (Halten Sie Entscheidungsphase im Fahrzeug-Kaufprozess für Online umsetzbar?)

Entscheidungsphase – Handel

Der Kunde trifft seine Kaufentscheidung letztendlich eigenständig, dennoch sollte der Händler, die ihm zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nutzen und die Entscheidung positiv beeinflussen.

„Gerade bei Gebrauchtwagen finde ich es sehr wichtig, dass ich das Auto in Echt begutachten kann. Wir wissen, dass auf Bildern alles viel besser aussehen kann. Umso wichtiger ist es, zu wissen wie sich der

Motor anhört etc., um Dinge wie bspw. eine kaputte Steuerkette erkennen zu können.“

Befragter Kunde

Für Kunden ist es von hoher Bedeutung, das Fahrzeug vor der finalen Kaufentscheidung physisch erlebt zu haben. Insbesondere beim Gebrauchtwagenkauf, sind Kunden vorsichtiger und möchten das Fahrzeug vor dem Kauf begutachten.

Vergleich Studie 2018 ↔ 2020

- Im Jahr **2018** war die Einschätzung der Umsetzbarkeit grundsätzlich positiv, die Bereitschaft jedoch ebenfalls verhalten.

„Für eine grobe Vorabinformation ist online in Ordnung, wenn es jedoch um spezifische Fahrzeugdetails geht, ist eine eingehende physische Betrachtung unerlässlich.“

Befragter Kunde



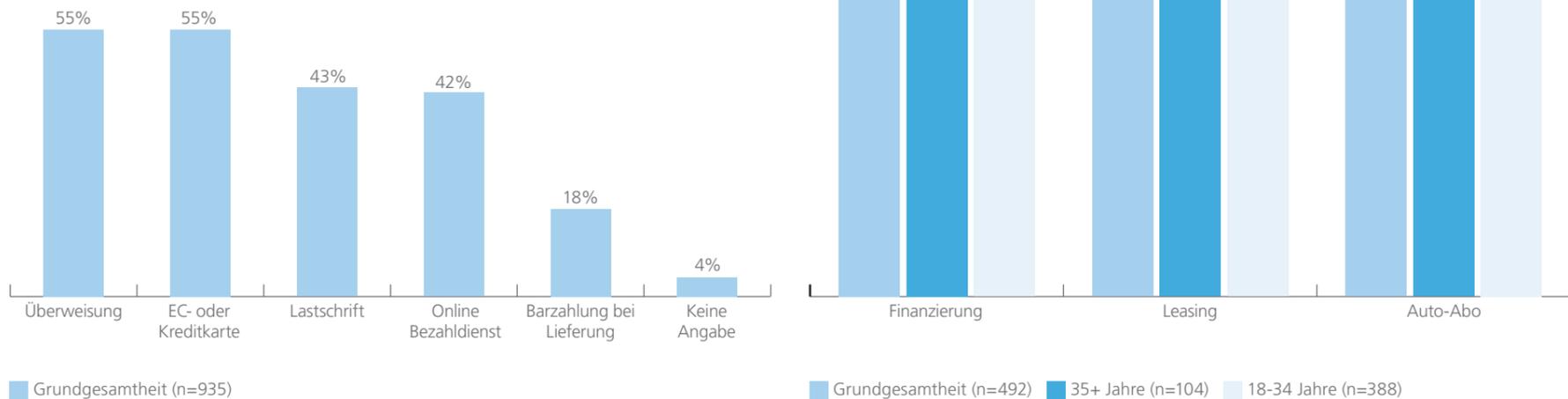


Abb. 25 – Bevorzugte Zahlungsmethoden (Welche der folgenden Zahlungsmethoden würden Sie bevorzugen?)

Abb. 26 – Höchststraten im Online-Autokauf

Kauf – Kunde

Die generelle Frage, ob die Bereitschaft einen Neu- oder Gebrauchtwagen online zu erwerben vorhanden ist, beantworten **62%** der Kunden mit „Ja“. Der Kaufabschluss wird mit **44%** der Kundenstimmen mehrheitlich über den Handel gewünscht, ein Viertel (**25%**) bevorzugen den Kaufabschluss beim Hersteller.

Auf die Frage nach der gewünschten Kaufvariante ergibt sich ein annäherndes Gleichgewicht zwi-

schen Einmalzahlung (**53%**), Online-Leasing (**50%**) und -Finanzierung (**53%**). Für ein Abo-Modell würden sich **26%** der Kunden entscheiden. Der vom Kunden angegebene Höchstpreis bei einer Einmalzahlung liegt bei **26.864€**. Die monatliche Finanzierungs-Höchstrate beträgt bei **355€**. Beim Leasing liegt die Rate bei durchschnittlich **349€** und beim Auto-Abo bei **359€**.

Die Angabe der befragten Kunden liegt hier deutlich unter dem durchschnittlichen Verkaufspreis von **33.580€** für einen Neuwagen im Jahr **2019**. Zum

Vergleich: Der Preis für einen Gebrauchtwagen lag 2019 durchschnittlich bei **12.470€** und im Markenhandel bei **16.470€**.

Vergleich Studie 2018 ↔ 2020

- Der monatliche Höchstbetrag stieg in den letzten zwei Jahren von **338€** auf **349€** bzw. **355€**.
- Nach wie vor Gleichgewicht bei Kaufvarianten wie Barzahlung, Finanzierung und Leasing.

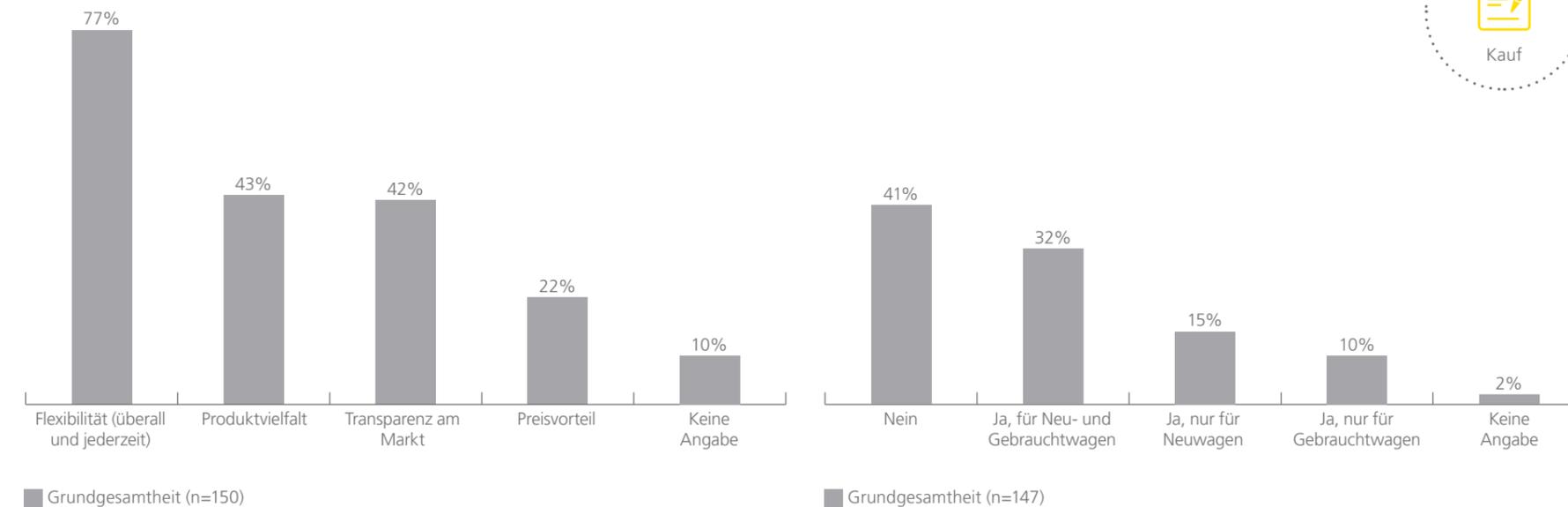


Abb. 27 – Mehrwerte für den Kunden – Handelsperspektive (Welchen Mehrwert möchten Sie Ihren Kunden durch Online-Sales anbieten?)

Abb. 28 – Online Reservierung von Fahrzeugen (Online Reservierung von Fahrzeugen für einen begrenzten Zeitraum – Ist diese Form attraktiv für Sie?)

Kauf – Handel

Auch in der Phase des Kaufabschlusses sieht der Handel die Verantwortung bei sich und schätzt sich zu **79%** als geeignetsten Akteur ein. Mit **60%** der Stimmen, hält der Handel die Online-Umsetzung des Kaufabschlusses mehrheitlich für möglich. In den nächsten zwei Jahren steht **61%** der Händler Budget für den Online-Sales zur Verfügung. Auch in den darauf folgenden Jahren plant ein Drittel der Händler weiter in den Online-Sales von Neu- und Gebrauchtwagen zu investieren. Die Investitionen sind in Hin-

blick auf die Kundenbindung und Erfüllung der Kundenbedürfnisse auch notwendig, um den Vorsprung gegenüber anderen Anbietern zukünftig zu sichern.

Durch die Integration von Online-Sales-Lösungen, möchte der Handel seinen potenziellen Kunden in erster Linie Flexibilität (**77%**), Produktvielfalt (**43%**) und Transparenz am Markt (**42%**) bieten. Die Möglichkeit einer Online-Fahrzeugreservierung schließen jedoch **41%** der Händler kategorisch aus. Auch der Online-Trade-In stößt größtenteils auf Abneigung. Demnach können sich **66%** der befragten Händler

nicht vorstellen, ein Fahrzeug von einer Privatperson online anzukaufen, wenn die Bewertung ausschließlich über Bilder oder Videos erfolgt.

Vergleich Studie 2018 ↔ 2020

- Im Jahr **2018** schätzten sich **90%** der Händler als geeigneten Akteur in der Kaufphase ein, **2020** sind es **79%** (-**22%**).
- Im Jahr **2018** war die Einschätzung der Umsetzbarkeit grundsätzlich positiv, aber die Bereitschaft ebenfalls verhalten.

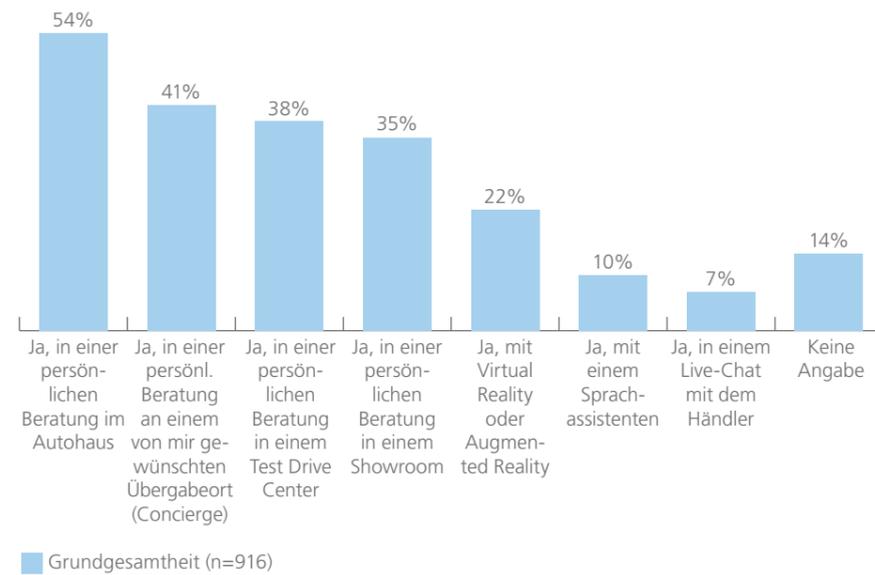


Abb. 29 – Wunsch nach Einweisungen in das erworbene Fahrzeug (Wünschen Sie eine Einweisung zu dem Fahrzeug, das Sie online erworben haben?)

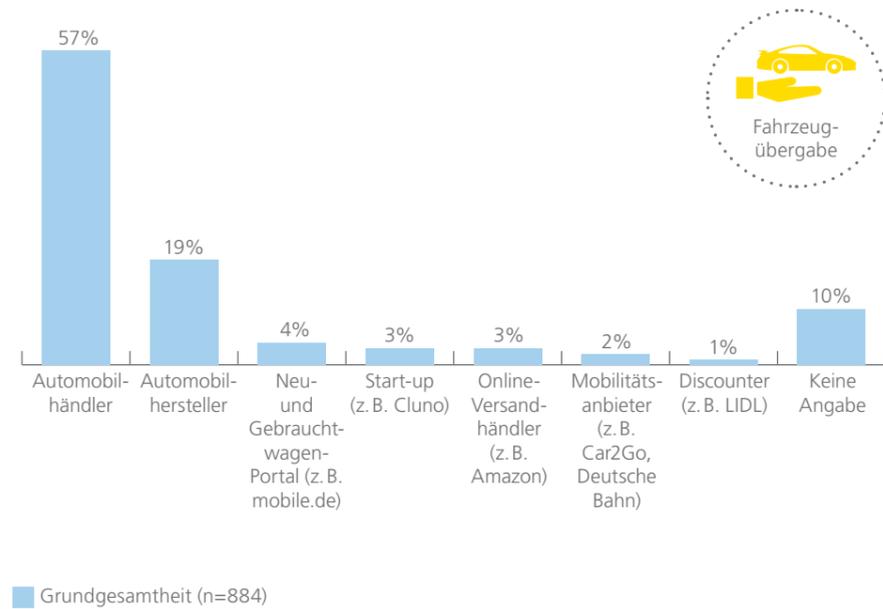


Abb. 30 – Wunschpartner in der Fahrzeugübergabe (Bitte wählen Sie welcher Akteur in Fahrzeugübergabe vorzugsweise eingesetzt werden soll.)

Fahrzeugübergabe – Kunde

Die Customer Journey schließt mit der Fahrzeugübergabe, die zwangsläufig einen physischen Austausch erfordert. Mit **57%** erachtet die Mehrheit der Kunden hierbei den Händler als geeignetsten Akteur. An zweiter Stelle steht der Hersteller (**19%**). Weitere Akteure finden in der Phase der Fahrzeugübergabe keine relevante Zustimmung.

Der Großteil der Kunden wünscht sich bei der Fahrzeugübergabe eine persönliche Einweisung in das Fahrzeug. Mit **54%** der Kundenstimmen, sollte

diese vorzugsweise in einem Autohaus stattfinden. Darüber hinaus können sich **41%** der Kunden eine Einweisung an einem selbstgewählten Übergabeort vorstellen. Ferner zählt auch die Fahrzeugeinweisung in einem Test Drive Center (**38%**) und in einem Showroom (**35%**) zu den beliebtesten Orten. Digitale Lösungen finden hingegen kaum Zustimmung. Den hohen Anspruch, den der Handel bei der Fahrzeugübergabe und der Fahrzeugeinweisung genießt zeigt, dass der Online-Sales lediglich eine Ergänzung und keine Ablösung des klassischen Handels darstellt. Diese Entwicklung lässt sich insbesondere auf die steigende Komplexität der Fahrzeuge,

Dienste und Services zurückführen. Darüber hinaus sieht sich der Kunde mit der Bedienung von Fahrzeugen mit alternativen Antriebsarten konfrontiert und fordert demnach eine ausführliche persönliche Fahrzeugeinweisung.

Vergleich Studie 2018 ↔ 2020

- Die persönliche Fahrzeugeinweisung bleibt auf gleichbleibendem Niveau (**2018: 49%; 2020: 54%**).
- Der Anteil der Kunden, die sich eine digitale Fahrzeugeinweisung vorstellen können, ist um **26%** gestiegen (**2018: 31%; 2020: 39%**).

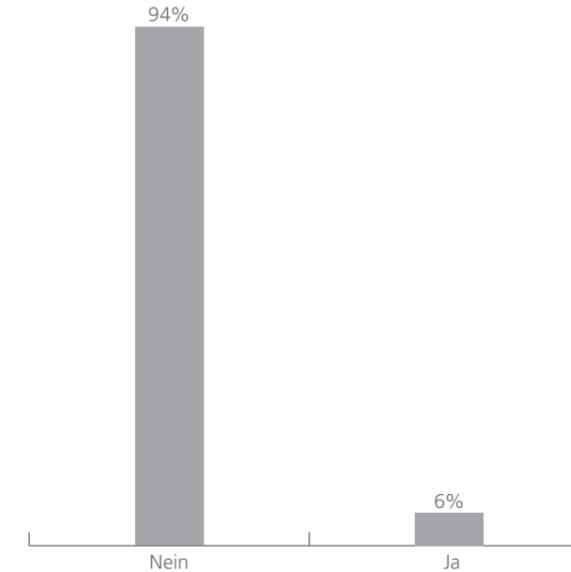


Abb. 31 – Wunschpartner in der Fahrzeugübergabe (Halten Sie Fahrzeugübergabe im Fahrzeug-Kaufprozess für Online umsetzbar?)

Fahrzeugübergabe – Handel

Mit **93%** sieht sich der Handel als geeignetsten Akteur in der Phase der Fahrzeugübergabe. Eine Online-Umsetzung wird von fast allen Händlern (**94%**) als nicht umsetzbar bewertet, weshalb sich am letzten Prozessschritt der Customer Journey der allgemeine Trend einer vollständigen Digitalisierung nicht bestätigen lässt.

Grundsätzlich ergibt es Sinn, dass die Fahrzeugübergabe persönlich durch den Händler begleitet wird, damit bei dem „Moment of Truth“ keine

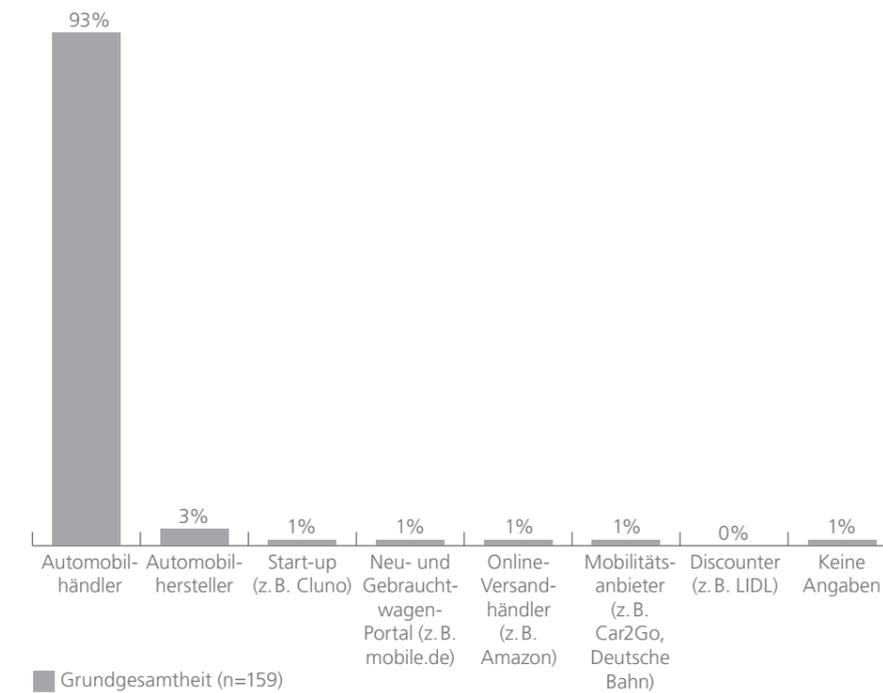


Abb. 32 – Geeignetster Akteur bei der Fahrzeugübergabe – Handelsperspektive (Wer kann die Fahrzeugübergabe-Phase, im Hinblick auf Online-Sales, besser abdecken?)

unvorhergesehenen Probleme auftreten und das Produkterlebnis positiv begleitet wird. Hier hat der Handel die Chance seine Daseinsberechtigung zu unterstreichen und mit neuen Geschäftsmodellen wie der Provisionierung auch die finanzielle Situation zu verbessern. Darüber hinaus stellt der physische Kontakt bei der Fahrzeugübergabe eine gute Möglichkeit dar, sich als Ansprechpartner für Folgegeschäfte im Aftersales zu präsentieren. Als Alternative zur klassischen Auslieferung durch den Handel, zählt die Fahrzeugabholung im Werk oder die Lieferung bis an die Haustür, wie sie der Anbieter „like2drive“ bereits anbietet.

Vergleich Studie 2018 ↔ 2020

- Im Jahr **2018** schätzten sich **88%** der Händler als geeigneten Akteur bei der Fahrzeugübergabe ein, **2020** sind es **93%** (+ 5%).
- Deutlich mehr Händler können sich keine digitale Fahrzeugübergabe vorstellen (**2018: 67%; 2020: 94%**).



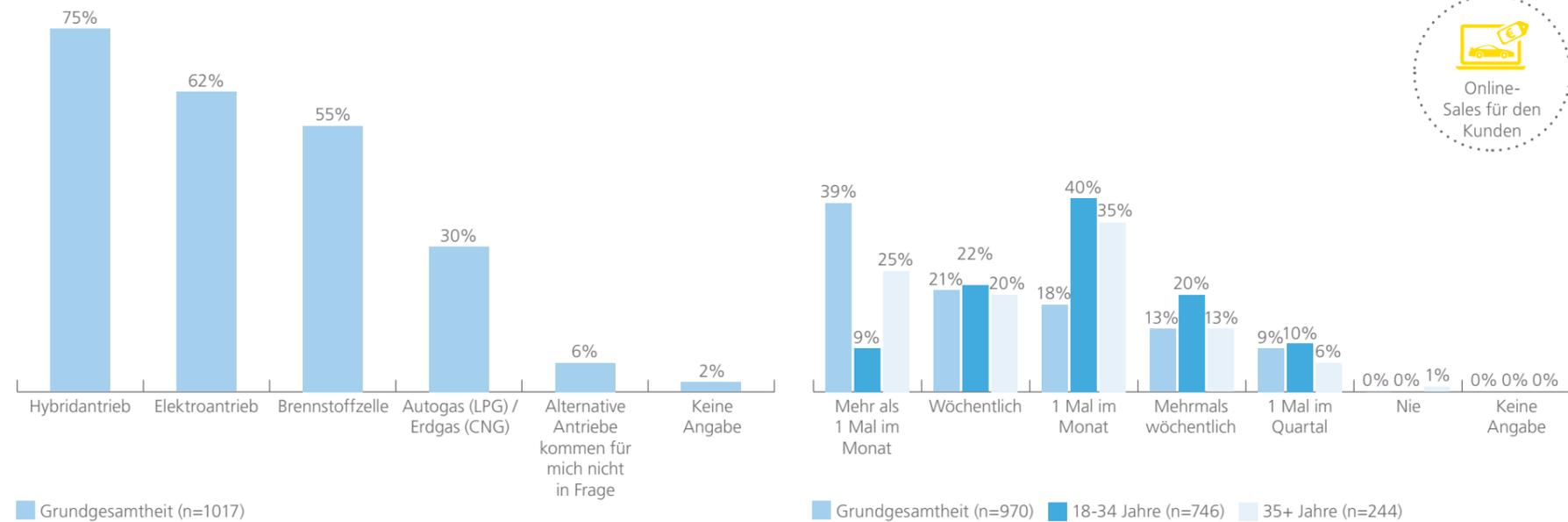


Abb. 33 – Betrachtliche alternative Antriebsarten (Welche der folgenden alternativen Antriebsarten kommen für Sie prinzipiell in Frage?)

Abb. 34 – Häufigkeit von online Einkäufen (Wie häufig kaufen Sie online ein?)

3.2 Online-Sales für den Kunden

In diesem Kapitel wird die Einstellung der Kunden zum Thema Online-Sales genauer beleuchtet und die Unterschiede zwischen den Altersgruppen 18-34 Jahren und ab 35 Jahren betrachtet.

Alternativen Antriebsarten

Fahrzeuge mit Hybridantrieb (**75%**) und Elektroan-

trieb (**62%**) sind Spitzenreiter, wenn es um die beliebtesten alternativen Antriebsarten geht. Mit **55%** können sich auch über die Hälfte der Befragten vorstellen, ein Fahrzeug mit Brennstoffzellen zu kaufen. Autogas und Erdgas hingegen schneiden deutlich schlechter ab. Positiv: Für lediglich **6%** der Befragten kommen keine alternativen Antriebe in Frage.

Beide Altersgruppen sind sich hinsichtlich ihrer Präferenzen gegenüber alternativen Antriebsformen einig. Dieser Trend spiegelt sich auch in den Angeboten der Händler wider. **77%** der Händler geben an, ihren Kun-

den bereits Fahrzeuge mit Elektroantrieb anzubieten, bei Hybridantrieben sind es sogar **80%**. Im Bereich der Fahrzeuge, die mit Autogas oder Erdgas betrieben werden, sind es **57%** der Händler.

Häufigkeit von Online-Käufen

Zum Zeitpunkt der Erhebung gaben **39%** der Befragten an, mehrmals monatlich Online-Käufe zu tätigen. Wöchentlich kaufen **21%** der Befragten online ein. Differenziert nach Altersgruppe zeichnet sich ein interessantes Bild ab: Während sowohl die Mehrheit der

Sehr Überzeugend Überzeugend Neutral Nicht überzeugend Überhaupt nicht überzeugend

Grundgesamtheit (n=966)

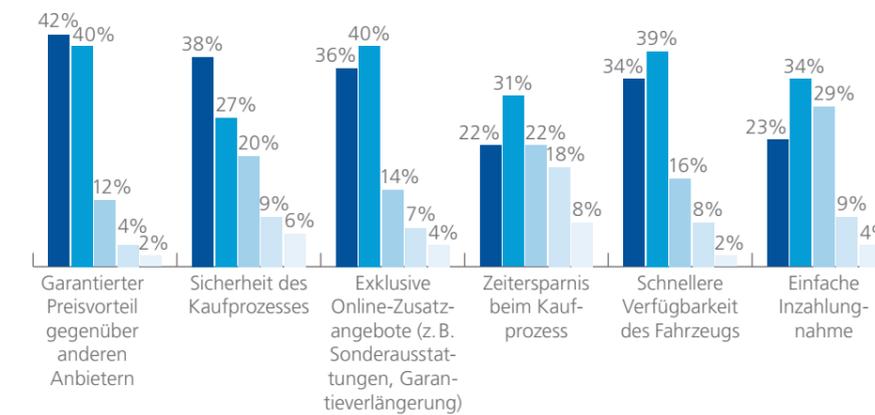


Abb. 35 – Anreize für ein Online – Autokauf (Welche Anreize würden Sie von einem Online-Autokauf überzeugen?)

18-34-Jährigen (**40%**) als auch der ab 35-Jährigen (**35%**) mehrmals im Monat online einkaufen, geben mit **25%** deutlich mehr Befragte der älteren Befragungsgruppe an, mehrmals wöchentlich online zu shoppen. In der Altersgruppe der 18-34-Jährigen sind es hingegen nur **9%**.

Gesamtheitlich gesehen kauft also mindestens jeder Zweite mehrmals pro Monat online ein. Im Vergleich zu **2018** ist die Sequenz von wöchentlichen Online-Käufen, insbesondere in der Altersgruppe ab 35 Jahren angestiegen (**2018: 18%; 2020: 25%**). Kunden-

bewertungen im Internet spielen dabei für **85%** der Allgemeinheit eine zentrale Rolle.

Kaufbereitschaft

Die Mehrheit der Befragten (**62%**) ist bereit ein Auto, unabhängig vom Fahrzeugzustand (Neu- oder Gebrauchtwagen) online zu kaufen. **36%** der Kunden lehnen Online-Sales im Fahrzeugkauf ab. Interessant: Die jüngere Befragungsgruppe (18-34 Jahren) als auch die ältere Gruppe (ab 35 Jahren) stehen dem Online-Fahrzeugkauf gleichermaßen offen gegenüber.

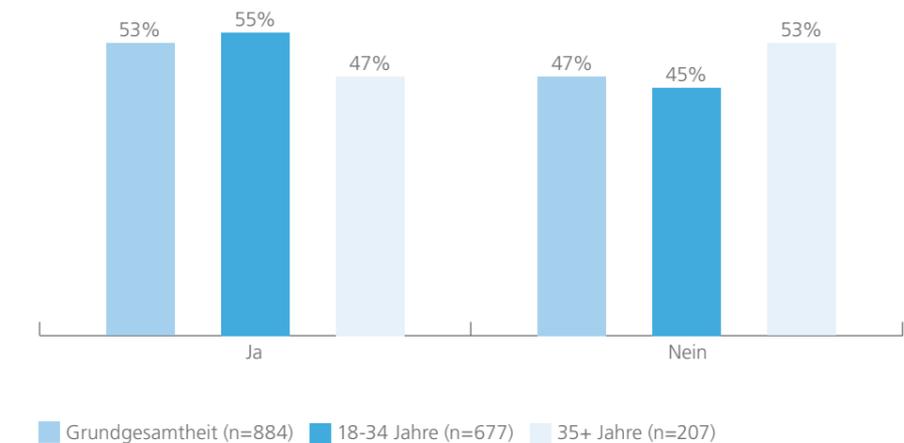


Abb. 36 – KI Nutzung Readiness für Informationsbeschaffung (Würden Sie einen Chatbot zur Informationsbeschaffung rund um Fahrzeuge (z. B. Fahrzeugdaten, Ausstattung, Garantie und Finanzierungsoptionen) nutzen?)

Anreize

Die Gründe für einen Online-Autokauf sind vielseitig. **82%** der Befragten würden sich von einem garantierten Preisvorteil, gegenüber anderen Marktanbietern, von einem Online-Fahrzeugkauf überzeugen lassen. Ein weiterer entscheidender Anreiz stellen mit **76%** der Kundenstimmen, exklusive Online-Zusatzangebote wie bspw. Sonderausstattungen oder Garantieverlängerung dar. Eine schnellere Verfügbarkeit des Fahrzeugs, empfinden **73%** der Befragten als Anreiz für einen Online-Autokauf. Auffallend: Für

„Fahrzeuge sollten online günstiger sein. Darüber hinaus sollten genügend Informationen zur Verfügung gestellt werden und sowohl vorkonfigurierte als auch individuell konfigurierbare Fahrzeuge zur Auswahl stehen. Bilder, Videos und Animationen sind enorm wichtig. Ein Finanzierungsrechner für die Berechnung der Leasing-Rate oder Abo-Rate ist ebenfalls von Bedeutung.“

Befragter Kunde

die jüngere Befragungsgruppe (18-34 Jahren) zählt mit **70 %** ein sicherer Kaufprozess zu den wichtigsten Aspekten im Online-Sales. Mit **51 %** sind es in der Altersgruppe ab 35 Jahren deutlich weniger.

Künstlicher Intelligenz (KI)

Akzeptanz ist die Grundvoraussetzung für die Bereitschaft, etwas anzunehmen und langfristig auch zu nutzen. Besonders bei der Einführung neuer, meist kostenintensiver Technologien, stellt die Akzeptanz der Kunden, den Grundpfeiler für den Unternehm-

mens Erfolg dar. Systeme, die auf künstlicher Intelligenz basieren (z.B. Chatbot oder Sprachassistent), gelten als Trend im Online-Handel und im automatisierten Kundenservice.

Bezogen auf den Online-Fahrzeugkauf und die Informationsbeschaffung rund um das Fahrzeug, können sich über die Hälfte (**53 %**) der Befragten vorstellen einen Chatbot zu nutzen. Im Vergleich zu der älteren Befragungsgruppe (**47 %**) ist die Bereitschaft für die Informationsbeschaffung mithilfe eines Chatbots, in der jüngeren Altersgruppe (**55 %**) höher.

„Es kommt auf die Qualität der KI an.“

Befragter Kunde

Dennoch kann sich sowohl die jüngere als auch die ältere Befragungsgruppe vorstellen, bei komplexen Fragen oder sogar Problemen ein KI-basiertes System zu nutzen (**25 %**).

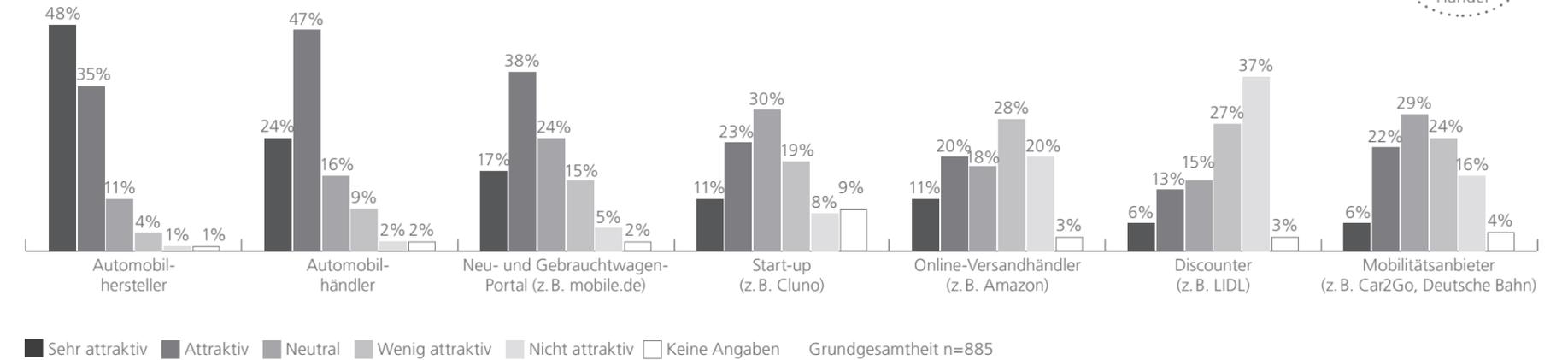


Abb. 37 – Attraktivität unterschiedlicher Online-Sales-Anbieter (Stellen Sie sich vor, dass folgende Unternehmen morgen Autos online zum Kauf anbieten. Wie attraktiv sehen Sie die unterschiedlichen Anbieter?)

3.3 Online-Sales für den Automobilhandel

Nach wie vor zählen Automobilhersteller (**87 %**) und Händler (**78 %**) zu den attraktivsten Ansprechpartnern im Zusammenhang mit Online-Sales. Daneben erfreuen sich Neu- und Gebrauchtwagen-Portale wie „mobile.de“ (**55 %**) großer Beliebtheit. Der Handel hingegen sieht bei Online-Sales-Anbietern von Neu- und Gebrauchtwagen mehrheitlich eine ernstzunehmende Bedrohung (**59 %**). Auch durch Online Portale

zur Inzahlungnahme wie „wirkaufendeinauto.de“ sehen **48 %** der Händler ihr derzeitiges Geschäftsmodell bedroht. Für den Kunden wiederum sind Angebote von Intermediären eine attraktive Option. Start-up-Unternehmen haben in den vergangenen zwei Jahren an Attraktivität gewonnen (**2018: 25 %; 2020: 34 %**) und werden zunehmend als geeigneter Anbieter gesehen. Mobilitätsanbieter (**40 %**) und Online-Versandhändler (**48 %**) werden überwiegend als unattraktiver Anbieter gesehen. Das Schlusslicht bilden Discounter, die von **64 %** der Kunden als unattraktiv bewertet werden.

Motivation für Online-Sales

Im Vordergrund für die Einführung von Online-Sales stehen für den Handel wie bereits **2018** sowohl die Neukundengewinnung als auch die Absatzsicherung. Ein deutliches Wachstum verzeichnet mit **12 %** die Neukundengewinnung (**2018: 55 %; 2020: 67 %**), wohingegen die Absatzsicherung mit **48 %** an Bedeutung verloren hat (**2018: 56 %**). Neben der Gewinnung von Neukunden, verzeichnet auch die Wettbewerbsfähigkeit mit **11 %** ein starkes Wachstum (**2018: 31 %; 2020: 42 %**). Eine Absatzsteige-

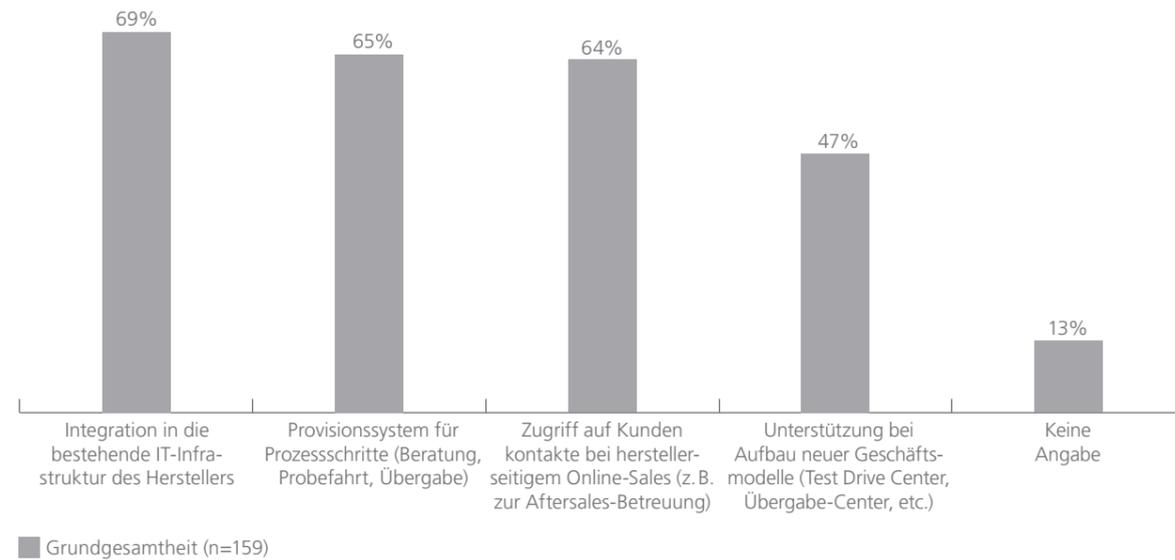


Abb. 38 – Anforderungen an die Online-Sales-Lösung der Hersteller (Was muss eine Online-Sales Lösung Ihres Automobilherstellers mit sich bringen, damit Sie diese in Ihrem Unternehmen einsetzen?)

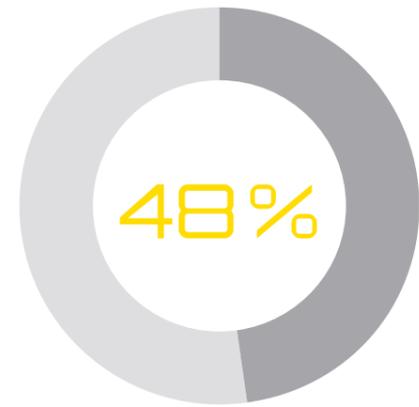
rung durch die Einführung von Online-Sales versprechen sich **36 %** der befragten Händler. Neue Kunden gewinnen, um potenzielle Absatzverluste abzufangen sowie den Absatz sichern und dem steigenden Wettbewerbsdruck standhalten, lautet sowohl für Premium- als auch für Volumenhändler das Gebot der Stunde.

Must-haves im Online-Sales

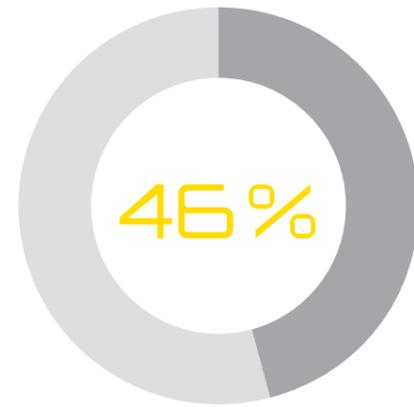
Die Erwartungen der Händler an die Online-Sales-Lösung der Hersteller sind hoch. Hierzu zählen: Die

Integration der Lösung in die bereits bestehende IT-Infrastruktur (**69 %**), ein Provisionssystem für die einzelnen Prozessschritte der Customer Journey (**65 %**) sowie der Zugriff auf die herstellerseitigen Kundenkontakte (**64 %**). Speziell für Händler im Premiumsegment stellt der Zugriff auf Kundenkontakte ein wesentlicher Entscheidungsfaktor für die Einführung der Online-Sales-Lösung dar. Darüber hinaus wünschen sich knapp die Hälfte der Händler (**47 %**) bei dem Aufbau neuer Geschäftsmodelle die Unterstützung der Hersteller.





Spezialisierung auf Aftersales



Test Drive Center

Abb. 39 – Attraktivität neuer Geschäftsmodelle

Unter Annahme der Einführung von Online-Sales schätzt der Handel die Attraktivität einiger zusätzlicher Geschäftsmodelle ein. Diese Geschäftsmodelle zielen nicht mehr vorrangig auf den gesamten Verkaufsprozess von Fahrzeugen ab, sondern sehen die Fokussierung auf einzelne Prozessschritte, eine Spezialisierung auf den Aftersales oder eine Entwicklung zum Mobility Provider vor.

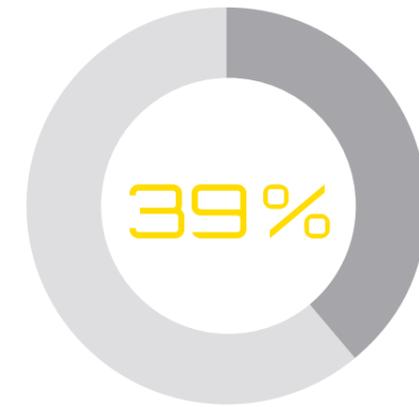
Pop-Up Stores und City-Stores mit Verkaufsoption hingegen büßen hingegen an Attraktivität ein. Im Vergleich zwischen beiden Händlergruppen, werden

die Geschäftsmodelle primär von Händlern aus dem Premiumsegment als attraktives Format bewertet. Pop-Up Stores und City-Stores sollten durch die Hersteller betrieben werden, da dieses Format eine gute Möglichkeit eine Sichtbarkeit zu generieren bietet. Die Investitionen werden aber nicht durch Händler getragen werden können.

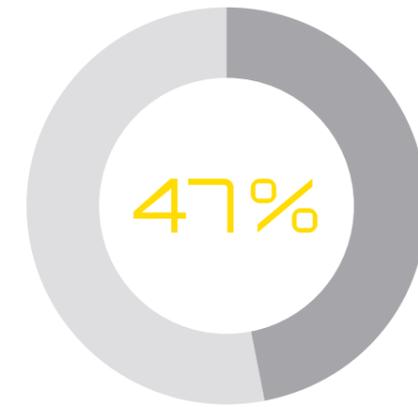
Aftersales / Service-Netzpartner

Der Aftersales (Service & Teile) zählt mit **48%** zu den lukrativsten Geschäftsmodellen für den Handel. Die

Spezialisierung auf den Aftersales bzw. als Service-Netzpartner wird insbesondere von Händlern aus dem Volumensegment als attraktiv bewertet (**48%**). Im Premiumsegment sind es **34%** der Händler. So wäre es denkbar, den klassischen Vertrieb und den Aftersales weiter zu trennen und vermehrt ein Netz von reinen Servicebetrieben anzustreben. Im Rahmen der Konsolidierungsprozesse ist dies eine realistische Möglichkeit und ein attraktives Modell für Händler. Darüber hinaus erlaubt der Ausbau und die Fokussierung den Kundenkontakt langfristig zu halten und zu intensivieren.



Mobility Provider



Auslieferungszentrum

Test Drive Center

Sich als professionelles Test Drive Center gegen Provision anzubieten, bewerten **46%** der Händler als attraktiv. Die geplanten Investitionen in verbindliche Online-Terminbuchung für Probefahrten untermauern die Attraktivität von Test Drive Center. Die Möglichkeit, eigenständig eine verbindliche Probefahrt zu buchen, wird von **88%** der Kunden gewünscht. Die Durchführung der Probefahrt soll dennoch weiterhin klassisch über das Autohaus bzw. den Händler erfolgen (**80%**). Zusätzlicher Effekt: Test Drive Center

sind dafür prädestiniert, Produkt und Marke optional an einem physischen Kontaktpunkt erlebbarer zu machen. Immerhin sind für **50%** der Kunden eine erlebbare Marke wichtig.

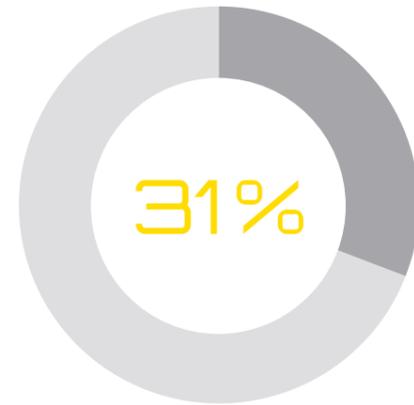
Mobility Provider

Neben den ergänzenden Geschäftsmodellen bietet sich auch die Option des Mobility Providers an – also die Bereitstellung von Mobilität als Dienstleistung. **39%** der Händler können sich vorstellen, sich in diese Richtung weiterzuentwickeln. Hierbei gibt es

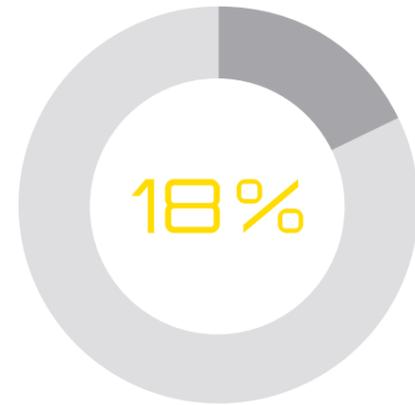
grundsätzlich zwei Optionen: Sich an einer bestehenden Lösung zu beteiligen oder eine eigene Lösung aufzusetzen.

Auslieferungszentrum

Ein Auslieferungszentrum gegen Provision wird von **47%** der Händler als attraktiv bewertet. Da sich **54%** der Kunden eine persönliche Fahrzeugeinweisung im Autohaus wünschen, können sowohl die Händler- als auch die Kundenbedürfnisse gleichermaßen befriedigt werden.



City Store mit Verkaufsoption



Pop-up Store

Abb. 40 – Attraktivität neuer Geschäftsmodelle

City-Store mit Verkaufsoption

Bei City-Stores handelt es sich um dauerhafte Markenwelten in Top Innenstadtlage und internationalen Metropolen. Im Zentrum steht die digitale Darstellung des gesamten Modellportfolios und Leistungsspektrums. Abgerundet wird das Markenerlebnis durch eine exklusive und anspruchsvolle Beratung ohne Kauf- oder Beratungsdruck für den Interessenten.

Zwar empfinden Händler im Vergleich zu den bereits dargestellten Geschäftsmodellen, City-Store mit Ver-

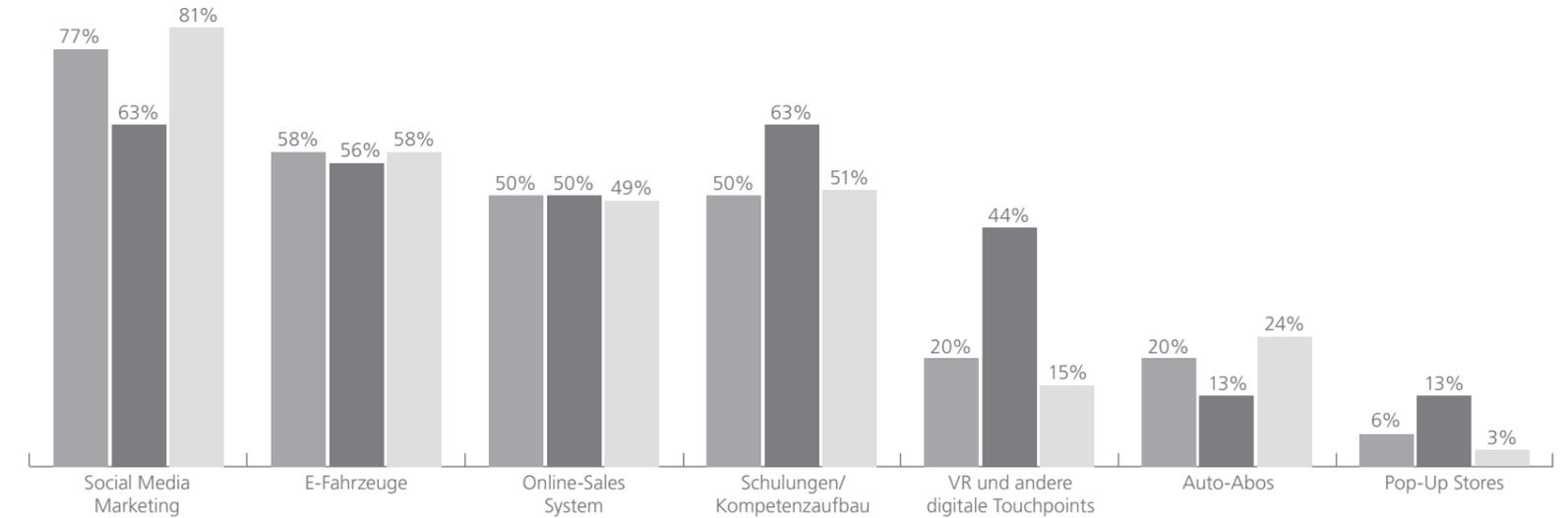
kaufsoption als weniger attraktiv (**31 %**), dennoch erachten **41 %** der Premiumhändler und **33 %** der Volumenhändler das Modell als attraktiv.

Pop-up Store

Pop-up Stores sind temporäre Ladeneinheiten in Innenstadtlage und Nähe zu Einkaufshäusern, die in erster Linie der Produktinszenierung dienen. Die lockere und unverbindlich gestaltete Atmosphäre soll insbesondere die jüngere Zielgruppe ansprechen und wendet sich an Interessenten, die bisher den

Besuch beim Händler gemieden haben und noch wenig Berührungspunkte mit der Marke hatten. Digitale Touchpoints sowie Virtual und Augmented Reality bieten den Besuchern ein eindrucksvolles Markenerlebnis.

Nichtsdestotrotz werden Pop-up Stores von **82 %** der Händler als unattraktiv bewertet. Nur **31 %** der Premiumhändler und **14 %** der Volumenhändler sehen in Pop-up Stores ein attraktives Geschäftsmodell.



■ Grundgesamtheit (n=90) ■ Premium (n=16) ■ Volumen (n=59)

Abb. 41 – Geplante Investitionen in Online-Sales (Welche Themen werden dann mit Hilfe des Budgets vorangetrieben?)

Online-Sales-Investitionen

Bis **2022** stehen **61 %** der Händler Budget für Online-Sales zur Verfügung. Mit **63 %** haben jedoch mehr Händler im Volumensegment als im Premiumsegment Etat für Online-Sales eingeplant (**55 %**).

Das zur Verfügung stehende Budget sowie die damit geplanten Investitionen verteilen sich auf diverse Bereiche. Neben der Erweiterung von Online-Sales-Systemen (**50 %**), Schulungen und Kompetenzaufbau der Mitarbeiter (**50 %**) sowie E-Fahrzeugen

(**58 %**), investieren die meisten Händler segmentunabhängig in den eigenen Social-Media Auftritt als Marketinginstrument.

Im Premiumsegment stehen Technologien wie VR und digitale Touchpoints (**44 %**) verstärkt im Mittelpunkt der steigenden Investitionszahlen. Da für **50 %** der befragten Kunden das Markenerlebnis von großer Bedeutung ist, sind die Investitionen diesbezüglich positiv zu bewerten. Im Vergleich zum Premiumsegment (**13 %**) fokussiert sich das Volumensegment verstärkt auf Auto Abos (**24 %**). Kaum Beachtung

in der Investitionsplanung beider Segmente finden hingegen Pop-up Stores (**6 %**). Zwar finden die temporären Kundeninspirations, wie bereits erwähnt, im Premiumsegment einen stärkeren Anklang als im Volumensegment, segmentübergreifend wird das Thema jedoch kaum vorangetrieben.

Investitionen Geschäftsmodelle und Services

Für das Geschäftsjahr 2020 planten **41 %** der Händler ein, ihr Budget in den Online-Sales von Gebrauchtwagen zu investieren. Darüber hinaus standen die

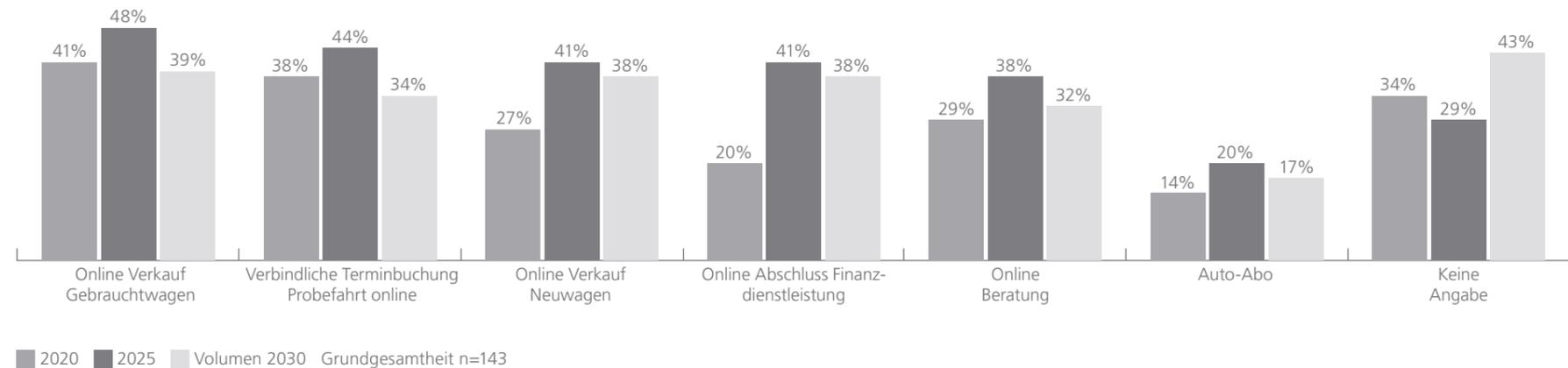


Abb. 42 – Geplante Investitionen in Geschäftsmodelle
(In welches Geschäftsmodell bzw. in welchen Service planen Sie in Ihrem Unternehmen bis zum Jahr 2030 zu investieren? Mehrfachauswahl möglich)

verbindlichen Online-Terminbuchungen für Probefahrten (**38 %**) und die Online-Beratung (**29 %**) im Fokus der Händler.

Während Premium- als auch Volumenhändler gleichermaßen Budget für den Online-Sales von Gebrauchtwagen und die Online-Terminbuchung für Probefahrten einplanen, beabsichtigen Premiumhändler im Vergleich zu Volumenhändler, verstärkt in den Online-Abschluss von Finanzdienstleistung (**27 %**) und die Online-Beratung (**38 %**) zu investieren.

Bis **2025** nimmt das Investitionstempo im Bereich Online-Sales und Online-Services deutlich zu. Mittelfristig planen **41 %** der Händler das Geschäftsmodell im Bereich Neuwagenverkauf auszubauen. Im Online-Sales von Gebrauchtwagen liegt der Anteil bei **48 %**. In diesem Zuge gewinnt auch der Online-Abschluss von Finanzdienstleistungen (**41 %**) und die Online-Beratung (**38 %**) an Bedeutung. Auffallend: Speziell der Handel im Volumensegment (**46 %**) gibt an, bis **2025** intensiv in den Online-Sales von Neuwagen investieren zu wollen, während im Premiumbereich die Investitionen im Online-Sales von

Gebrauchtwagen (**54 %**) steigen. Zukunftsinvestitionen bis **2030** bilden der Online-Sales von Neuwagen (**38 %**) und Gebrauchtwagen (**39 %**), der Online-Abschluss von Finanzdienstleistungen (**38 %**) sowie die Online-Beratung (**34 %**). Daraus schließt, dass der Handel in den nächsten zehn Jahren einen vollständigen digitalen Verkaufsprozess im Neu- und Gebrauchtwagensegment anstrebt.

Langfristig plant insbesondere der Premiumhandel seine Investitionen im Bereich Online-Sales von Neu- und Gebrauchtwagen zu erhöhen.

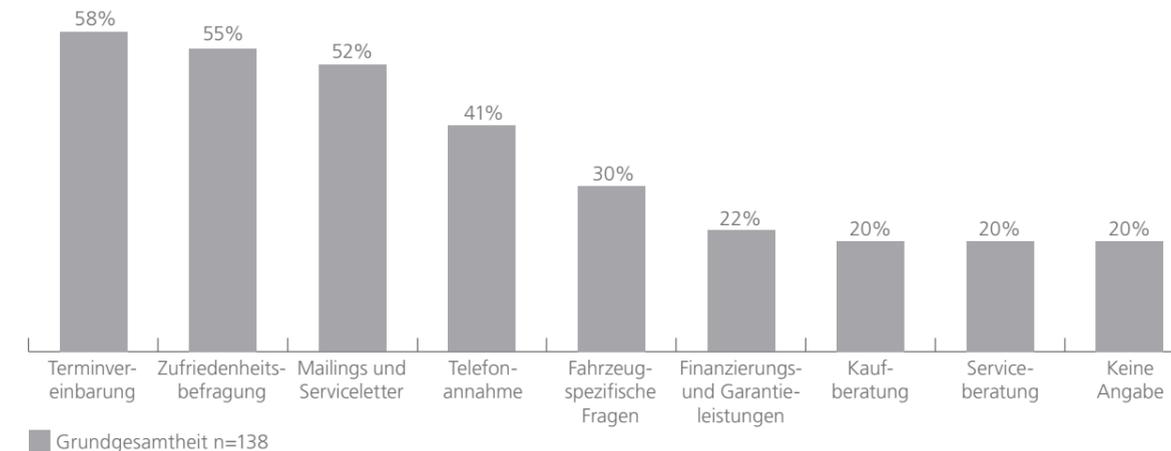


Abb. 43 – Potenzielle Ansätze der KI im Handel
(Für welche Sachverhalte können Sie sich vorstellen Systeme, die auf künstlicher Intelligenz (wie z. B. Chatbots, Sprachassistent) basieren, bei sich einzusetzen? Mehrfachauswahl möglich)

Auto-Abos finden segmentübergreifend mit **14 %** in **2020**, **20 %** in **2025** und **17 %** in **2030** hingegen nur wenig Beachtung in der Investitionsplanung.

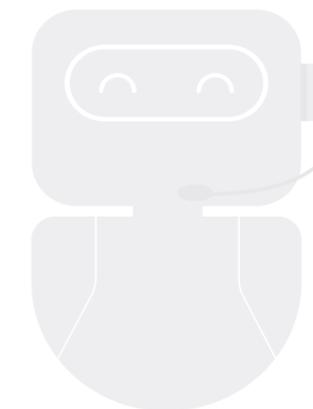
Künstliche Intelligenz

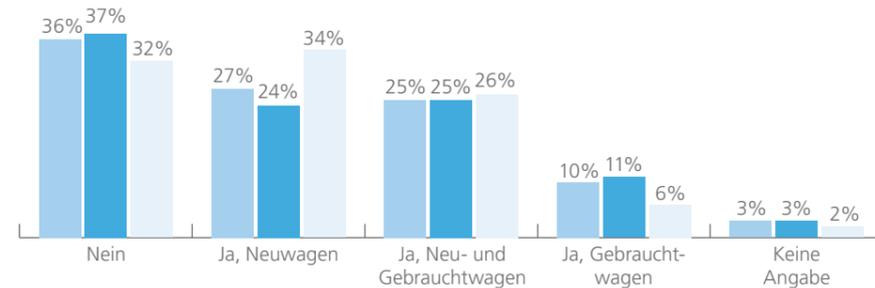
Künstliche Intelligenz (KI) gilt als Innovationstreiber für nahezu alle Branchen – auch im Automobilhandel. Der Handel ist sich dieser Vorteile bewusst und sieht die Technologie primär in Zusammenhang mit Terminvereinbarungen (**58 %**) und Zufriedenheitsbefragungen (**55 %**). Über die Hälfte der befrag-

ten Händler sieht KI auch bei Mailings und Service-lettern (**52 %**) als Unterstützung.

In der Kauf- und Serviceberatung hingegen, die der Handel als seine Kernkompetenzen sieht, können sich gesamtheitlich nur **20 %** vorstellen, ein KI-basierendes System einzubinden. Auch bei Themen zu Finanzierungs- und Garantieleistungen (**22 %**) erachten die Händler, unabhängig vom Segment, den Einsatz von KI als abwegig. Kunden sind geteilter Meinung, wenn es um das Thema künstliche Intelligenz im Online Car Sales geht. Dennoch

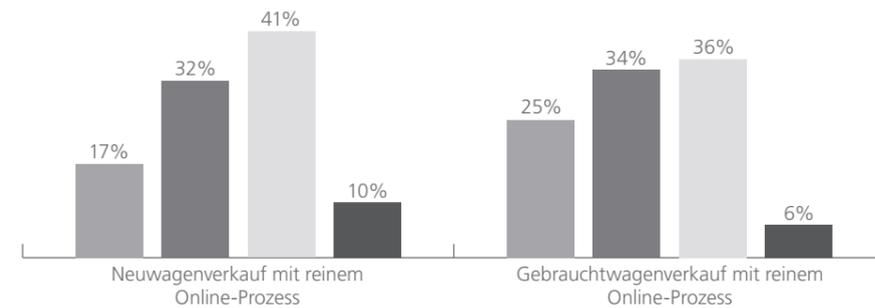
können sich **53 %** der Befragten vorstellen, bei der Informationsbeschaffung ein System zu nutzen, das auf künstlicher Intelligenz basiert. Auch bei komplexen Fragen oder gar Problemen können sich **25 %** vorstellen, bei der Lösungsfindung mit einem KI-System zu kommunizieren.





■ Grundgesamtheit (n=969) ■ 18-34 Jahre (n=746) ■ 35+ Jahre (n=223)

Abb. 44 – Kundenbereitschaft gegenüber einem Online-Autokauf (Wären Sie aktuell bereit ein Auto online zu kaufen?)



■ Bereits vorhanden ■ Gewünscht ■ Nicht vorhanden und nicht gewünscht

■ keine Angabe Grundgesamtheit n=178

Abb. 45 – Marktabdeckung von Online-Sales – Handelsperspektive (Bitte bewerten Sie das aktuelle Angebot Ihres Unternehmens für die folgenden Bereiche)

3.4 Online-Sales-Gegenüberstellung

Aus den Ergebnissen der Studie geht hervor, dass **90 %** der befragten Kunden bisher noch kein Auto online gekauft haben. Von den Befragten, die bereits ein Auto online erworben haben, gehören **8 %** der Altersgruppe von 18-34 Jahren und **16 %** der Altersgruppe ab 35 Jahren an. Mit **62 %** gibt die Mehrheit der befragten Kunden an, sich vorstellen zu können, ein Fahrzeug online zu kaufen. Diese Bereitschaft

zeigt sich altersunabhängig sowohl in der jüngeren (18-34 Jahren) als auch in der älteren (ab 35 Jahren) Befragungsgruppe.

Auch in Bezug auf den Fahrzeugzustand (Neu- oder Gebrauchtwagen) sind sich die beiden Befragungsgruppen einig. So gibt die Mehrheit der 18-34-Jährigen (**24 %**) und die der ab 35-Jährigen (**34 %**) an, eher einen Neuwagen als Gebrauchtwagen online kaufen zu wollen. Nur **11 %** der jüngeren und **6 %** der älteren Befragungsgruppe würden einen Gebrauchtwagen über das Internet kaufen.

„Mit dem Vorteil einer Konfiguration und einem Preisvorteil, ist der Online-Fahrzeugkauf bei einem Neuwagen absolut vorstellbar. Bei Gebrauchtwagen ist mir eine genaue Betrachtung des Fahrzeugs wichtiger als ein Preisvorteil.“

Befragter Kunde

Händler stehen sowohl einem Neuwagen- als auch Gebrauchtwagenverkauf mit einem reinen Online-Prozess kritisch gegenüber. So geben **41 %** der Händler an, dass ein Neuwagenverkauf mit einem reinen Online-Prozess aktuell weder vorhanden



- 82 % Garantierter Preisvorteil
- 76 % Exklusive Online-Zusatzangebote
- 73 % Schnellere Verfügbarkeit des Fahrzeugs



- 80 % Wunsch nach Probefahrt durch den Händler/Autohaus
- 56 % Wunsch nach persönlicher Beratung im Autohaus
- 50 % Wunsch nach Markenerlebnis/Produktpräsentation im Autohaus

Abb. 46 – Pro & Contra Online-Sales aus Kundensicht

noch zukünftig erwünscht ist. Im Gebrauchtwagenverkauf vertreten **36 %** der Händler ebenfalls diese Meinung. Immerhin: Ein Viertel (**25 %**) der Händler gibt an, bereits über einen reinen Online-Prozess im Gebrauchtwagensegment zu verfügen. Im Neuwagenbereich sind es hingegen nur **17 %** der Händler. Das Inserieren von Neu- und Gebrauchtwagen auf Online-Plattformen erfreut sich großer Beliebtheit (**94 %**). Überwiegend werden diese Inserate mithilfe eigener Lösungen (**61 %**) oder durch Partner-Unternehmen (**62 %**) umgesetzt. Kunden nehmen dieses Angebot wahr und bewerten Online-Platt-



- 77 % Flexibilität für den Kunden
- 67 % Neukundengewinnung
- 48 % Absatzsicherung



- 51 % Flexibles Eingehen auf individuelle Kundenwünsche
- 50 % Umfassende Fahrzeugberatung
- 39 % Fehlendes Budget

Abb. 47 – Pro und Contra Online-Sales aus Handelssicht

formen zum Fahrzeugkauf als attraktiv bis sehr attraktiv (**55 %**).

Markenerlebnis & Produktpräsentation

Insgesamt bewerten **50 %** der Kunden das Markenerlebnis und die Produktpräsentation als wichtig bis sehr wichtig. Den 18-34-Jährigen ist ein Erlebnis mit **53 %** dabei deutlich wichtiger als den Kunden ab 35 Jahren (**39 %**). Während Hersteller ganze Marken- und Erlebniswelten erschaffen, bei denen Kunden und Besucher die Marke multisensual erleben

können, zählt bei Händlern die Produktpräsentation im Autohaus. Im Rahmen der vorliegenden Studie, bewerteten die Händler die Attraktivität von Pop-Up-Stores und City-Stores mit Verkaufsoption. Beide Formate ermöglichen die Marke zu inszenieren und den Besuchern interaktiv erlebbar zu machen.

Zwar spielt das Markenerlebnis für Premiumhändler eine weitaus wichtigere Rolle als für Volumenhändler, dennoch sinkt die Attraktivität von Pop-Up Stores und City-Stores mit Verkaufsoption beiderseits. So bewerten **61 %** der Volumen- und **38 %**

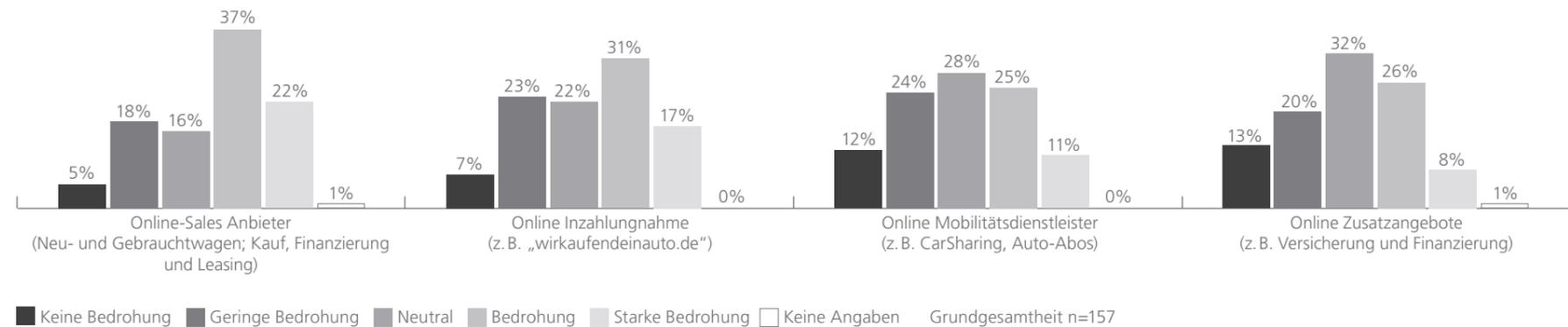


Abb. 48 – Bedrohung der Geschäftsmodelle des Automobilhandels durch (online) Angebote (In welchem Maße sehen Sie Ihr derzeitiges Geschäftsmodell durch folgende (Online) Angebote bedroht?)

der Premiumhändler City-Stores mit Verkaufsoption als unattraktives Geschäftsmodell. Pop-Up Stores stufen sogar **80 %** der Händler aus dem Volumensegment und **58 %** der Premiumhändler als unattraktiv ein.

Bedrohung der Geschäftsmodelle des Automobilhandels

Nach wie vor zählen Automobilhersteller (**87 %**) und Händler (**78 %**) zu den attraktivsten Ansprechpartnern im Zusammenhang mit Online-Sales. Daneben

erfreuen sich Neu- und Gebrauchtwagen-Portale wie „mobile.de“ (**55 %**) großer Beliebtheit.

Neben dem hohen Margendruck und sinkenden Verkaufszahlen sorgen auch neue Akteure und Online-Plattformen für Sorge unter den Betrieben. So sieht der Handel bei Online-Sales-Anbietern von Neu- und Gebrauchtwagen, mehrheitlich eine ernstzunehmende Bedrohung (**59 %**). Auch durch Online-Portale zur Inzahlungnahme wie „wirkaufendeinauto.de“ sehen **48 %** der Händler ihr derzeitiges Geschäftsmodell bedroht.

Bedrohung durch Online-Sales-Anbieter

Die deutliche Mehrheit der Händler (**77 %**) sieht in Online-Sales-Anbietern (Neu- und Gebrauchtwagen, Kauf, Finanzierung und Leasing) eine Bedrohung. Grund hierfür sind unter anderem die fehlenden Corporate Identity (CI) Vorgaben der Hersteller an die Online-Sales-Anbieter. Für Automobilhändler hingegen, stellen die strengen CI-Vorgaben der Hersteller, deren Umsetzung und Einhaltung, einen hohen finanziellen Aufwand dar. Es verwundert demnach nicht, dass **80 %** der Händler den unfairen

Wettbewerb durch die fehlenden CI-Vorgaben als Hauptgrund für die Bedrohung sehen. Mit **85 %** der Stimmen aus dem Volumensegment und **67 %** aus dem Premiumsegment, fühlen sich insbesondere Volumenhändler benachteiligt.

Die Digitalisierung hat das Kaufverhalten grundlegend verändert und übt durch neue Technologien, innovative Services und die Weiten der Produktvielfalt, weiterhin einen starken Einfluss auf die Konsumenten aus. Auch der Automobilhandel sieht in Online-Sales-Anbietern und deren Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten eine ernstzunehmende Bedrohung (**63 %**).

Konsumenten wird es im Internet leicht gemacht Preise zu vergleichen und den preiswertesten Anbieter zu finden. Dabei gilt: Je größer die Preistransparenz, desto größer der Preisdruck und stärker der Wettbewerb für die Marktanbieter. Während Kunden einen garantierten Preisvorteil als Anreiz für einen Online-Autokauf sehen (**80 %**), bewerten über die Hälfte der Händler (**55 %**) die hohe Preistransparenz durch Online-Sales-Anbieter als Risiko. Im Vergleich zwischen beiden Segmenten, empfinden Premiumhändler (**60 %**) diesbezüglich eine stärkere Bedrohung als Volumenhändler (**50 %**).

Bedrohung durch Online Inzahlungnahme

Die Inzahlungnahme von Gebrauchtwagen ist beliebt. Zum einen entfällt beim Kauf eines neuen Fahrzeuges häufig die Anzahlung für den gewünschten Neuwagen und zum anderen muss sich der

Kunde nicht selbst um den Verkauf seines alten Fahrzeugs kümmern. Auf Portalen wie bspw. „wirkaufendeinauto.de“ kann der Verbraucher bequem und innerhalb von Minuten sein altes Fahrzeug von zu Hause aus in Zahlung geben. Händler hingegen sehen in den Akteuren einen unfairen Wettbewerb (**65 %**), sowie die Gefahr, das Kaufverhalten der Konsumenten weiter zu ihrem Nachteil zu verändern (**52 %**). Auch in der schnellen und unkomplizierten Abwicklung von zu Hause aus, sehen die Händler (**51 %**) ihr Geschäftsmodell bedroht. Auffallend: Premiumhändler sehen in den Online-Plattformen zur Inzahlungnahme eine deutlich stärkere Bedrohung als Händler aus dem Volumensegment.

Bedrohung durch Online-Mobilitätsdienstleister

Es gibt viele Gründe, weshalb die Händler Online-Mobilitätsanbieter (z. B. Carsharing, Auto-Abos) als Bedrohung für ihr Geschäftsmodell sehen. Mit **82 %** gilt das veränderte Nutzungsverhalten der Kunden jedoch als Hauptgrund. Das daraus resultierende neue Kaufverhalten der Kunden, bewerten **66 %** der Händler als bedrohlich. Weitere Gründe stellen die flexible Fahrzeugauswahl (**54 %**) und die flexible Vertragslaufzeit (**50 %**) dar.

Durch die Fixkosten der Online-Mobilitätsanbieter, verfügt der Kunde über eine transparente Übersicht seiner Ausgaben und wird in den meisten Fällen von keinen zusätzlichen Kosten überrascht. Fast die Hälfte der Händler (**48 %**) empfinden diese Fixkosten jedoch als Geschäfts gefährdend.

Trotz der hohen Flexibilität und Preistransparenz der Online-Mobilitätsdienstleister, werden sie als Akteur im Online Car Sales mit **40 %** der Kundenstimmen als überwiegend unattraktiv bewertet.

Bedrohung durch Online-Zusatzangebote

Exklusive Online-Zusatzangebote wie Versicherungen, Garantieverlängerung oder Sonderausstattungen, zählen für Kunden neben dem garantierten Preisvorteil zu den Hauptanreizpunkten für einen Online-Fahrzeugkauf. Die Händler sehen hingegen eine Bedrohung durch derartige Online-Zusatzangebote. Gründe hierfür sind Vergleichsportale (**58 %**), das veränderte Kaufverhalten (**57 %**) sowie die ständige Erreichbarkeit (**45 %**).

Auffallend: Premiumhändler (**70 %**) sehen in dem veränderten Kaufverhalten eine größere Bedrohung als Volumenhändler (**58 %**). Auch in der ständigen Erreichbarkeit, sehen Händler aus dem Premiumsegment (**60 %**) eine stärkere Bedrohung als Händler aus dem Volumensegment (**44 %**). Für Volumenhändler (**64 %**) stellen hingegen Vergleichsportale eine deutlich stärkere Bedrohung als für Händler aus dem Premiumsegment (**40 %**) dar.

04 Exkurs

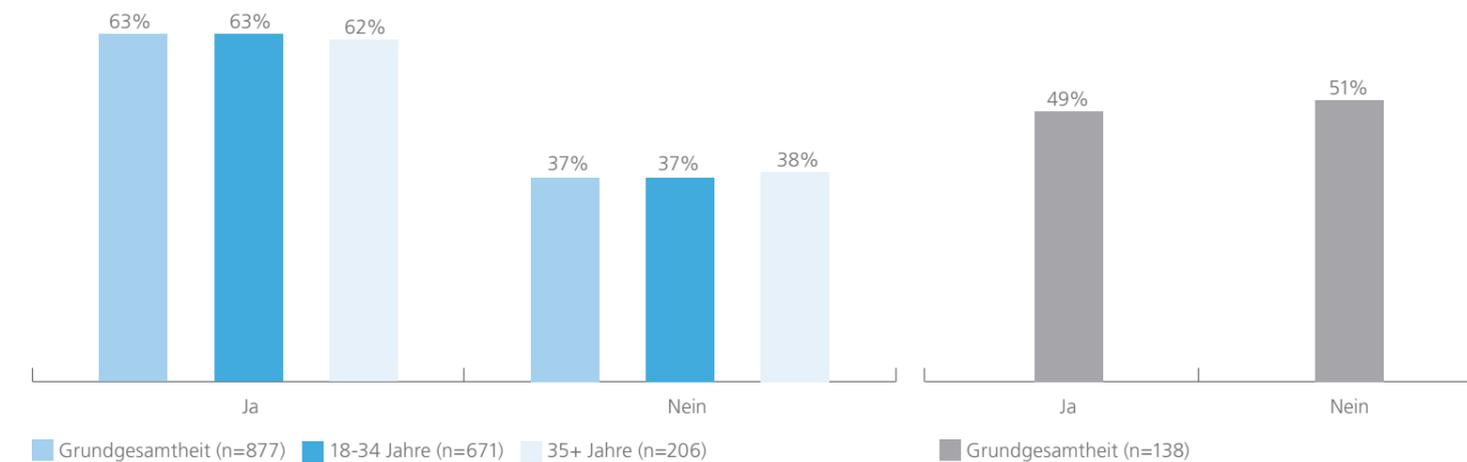


Abb. 49 – Kundenbereitschaft zu Auto-Abonnement
(Können Sie sich vorstellen ein flexibles Auto-Abomodell in Anspruch zu nehmen?)

Abb. 50 – Händlerbereitschaft zu Auto-Abonnement Angebot
(Können Sie sich vorstellen, Verträge über einen Zeitraum von wenigen Monaten für die Privatnutzung eines neuen Fahrzeugs/eines jungen Gebrauchtwagens (auch bekannt als „Auto-Abonnement“) anzubieten?)

4.1 Auto-Abonnement als flexibles Mobilitätsmodell

Der Wunsch der Kunden nach flexiblen Mobilitätslösungen wächst. Hersteller und Mobility-Start-ups kommen diesem Wunsch nach und haben erste flexible Angebotsmodelle entwickelt. Auto-Abos stellen hierbei ein Best Practice Beispiel für den Online-Fahrzeugverkauf dar, bei dem Mobilität schnell, kontaktlos und digital dem Kunden zur Verfügung gestellt werden kann.

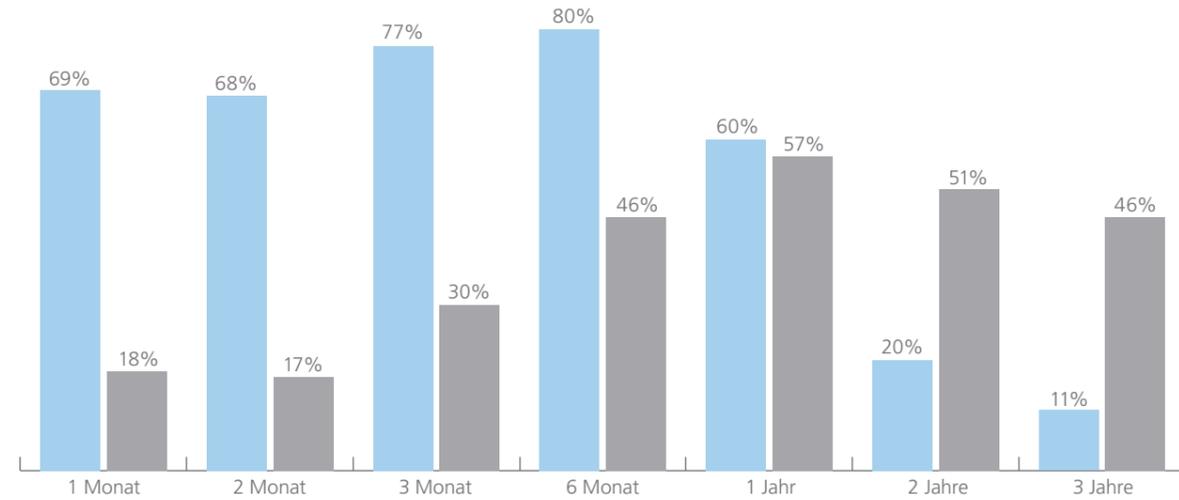
„Der Abo-Charakter sollte sich auch in der Fahrzeugnutzung wiederfinden. Es sollte eine Alternative zur Minuten- bzw. Kilometer-Nutzung (Car2Go) geben – ein flexibles Leasing-Konzept (inkl. Versicherung etc.) auf Abo-Ebene mit einer max. Mindestlaufzeit von 2-3 Monaten würde viel verändern.“

Befragter Kunde

Akzeptanz

Den Besitz eines eigenen Fahrzeugs bewerten **56%** der Befragten als sehr wichtig und **31%** als wichtig. Lediglich **10%** der Kunden halten ein eigenes Auto

für entbehrlich. Die hohe Bedeutung zeigt sich dabei altersunabhängig. Dennoch kann sich die Mehrheit der Befragten (**63%**), unabhängig von der Altersgruppe (**18-34 Jahre: 62%; ab 35 Jahren: 63%**) vorstellen, das eigene Auto gegen flexible Mobilitätslösungen einzutauschen. Etwa die Hälfte der befragten Händler (**49%**) kann sich vorstellen ein flexibles Mobilitätsmodell in Form von Abo-Modellen, für Neuwagen und junge Gebrauchtwagen, über einen Zeitraum von wenigen Monaten anzubieten. Allerdings planen durchschnittlich nur **17%** in den nächsten zehn Jahren in dieses Geschäftsmodell zu investieren.



Kunde n=549 Handel n=138

Abb. 51 – Attraktivität der Auto-Abonnement Laufzeit (Attraktivität der Auto-Abo Laufzeit)

Laufzeit

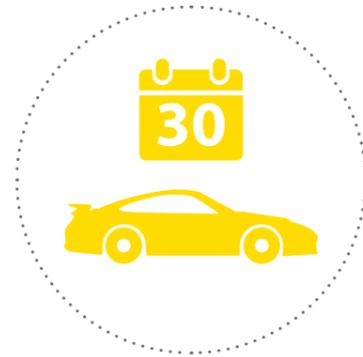
Kurze Laufzeiten werden von Konsumenten bei Abo-Modellen bevorzugt. So bewertet die Mehrheit der Befragten eine Laufzeit von 1 bis 6 Monaten am attraktivsten. Generell werden Laufzeiten bis zu 12 Monaten deutlich gegenüber längeren Zeiträumen präferiert. Nur wenige Konsumenten (<20%) bewerten ein Auto-Abo von zwei oder drei Jahren als attraktiv. Für den Handel hingegen sind Laufzeiten ab 6 Monaten deutlich interessanter. Ein „Sweet Spot“ zwischen Nachfrage und Angebot liegt demnach bei einer Abo-

Laufzeit von 6 bis 12 Monaten. Kundenwünsche nach Flexibilität und das Interesse der Händler, die Kosten und Risiken im Griff zu behalten, würden somit gleichermaßen befriedigt werden. Wenn es dem Handel jedoch gelingt, kürzere Laufzeiten anzubieten, könnte er ein größeres Marktpotenzial erschließen.

Monatsrate

Die Zahlungsbereitschaft für Abo-Modelle variiert deutlich zwischen den Altersgruppen: Unter den 18-34-Jährigen wird unter der Voraussetzung einer

flexiblen Modellauswahl und der Möglichkeit, die Fahrzeugkategorie einmal pro Monat zu wechseln, eine monatliche Rate von **201-300€** präferiert. Die Befragten ab 35 Jahren sind hingegen bereit eine deutlich höhere Monatsrate von bis zu **900€** für ein Auto-Abo zu bezahlen. Die am häufigsten gewählte Rate beträgt **301-400€** pro Monat (**23%**). Darüber hinaus spielen in der Altersgruppe der ab 35-Jährigen, flexible Zahlungsmöglichkeiten bzw. -bedingung eine wichtige Rolle.



„Alle Fragen/Entscheidungen hängen von dem Fahrzeugmodell ab. Ich bin bereit 600 € und mehr im Monat zu bezahlen – aber nur für ein Luxusfahrzeug. Bei einem Auto, das nur praktisch sein soll und für meine Erledigungen im Alltag ausreicht, möchte ich weitaus weniger bezahlen.“

Befragter Kunde



CORONA SPECIAL

4.2 Die Corona-Pandemie und die Auswirkungen auf den Automobilhandel der Zukunft

Zielsetzung, Methodik und Teilnehmerstruktur

Die Corona-Pandemie hat die Welt auf vielfache Weise verändert, z. T. sicherlich auch nachhaltig. Im Nachfolgenden soll der Frage nachgegangen werden, ob und wie diese Pandemie das Kaufverhalten der Kunden beeinflusst und verändert. Hierzu wurden Themen aus dem automobilen und nicht-automobilen Online-Sales mit Hilfe einer Umfrage untersucht.

Die Umfrage erfolgte durch eine telefonische Befragung: Hierdurch konnten die Aussagen von **153** vollständigen Rückläufern erfasst und ausgewertet werden. Abbildung 1 zeigt hierzu die demografische Verteilung. Eine Differenzierung nach Alter (18-34-Jährige und ab 35-Jährige) wird nachfolgend jedoch nur dann herausgestellt, wenn relevante Unterschiede auftreten.

Diese Umfrage stellt die Meinungen der Kunden in Bezug auf den generellen Fahrzeugkauf sowie auf den Online-Fahrzeugkauf vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie in den Fokus und macht die Veränderungen im Kaufverhalten deutlich. Aus den Umfrageergebnissen leiten sich kurzfristige sowie mittel- und langfristige Handlungsempfehlungen für den Automobilhandel ab.

Der Impact der Corona-Pandemie auf den Autohandel



Die Bedeutung des eigenen Autos steigt kurzfristig um **+23 %**. Mittel- und langfristig fällt die Bedeutung zugunsten flexibler Mobilitätslösungen.



Mehr Komfort und hygieneverträgliche Services wie kostenfreier Hol- und Bringdienst (**+12 %**) oder Widerrufsrecht gewünscht.



Mehr Preistransparenz wird gefordert **86 % (+5 %)**.



+614 % der Autokäufer wünschen sich virtuelle Verkaufsgespräche – nur ein Bruchteil der Händler kann oder will den Bedarf bedienen.

Abb. 52 – Demographie Kunde – Verteilung Geschlechter und Alter

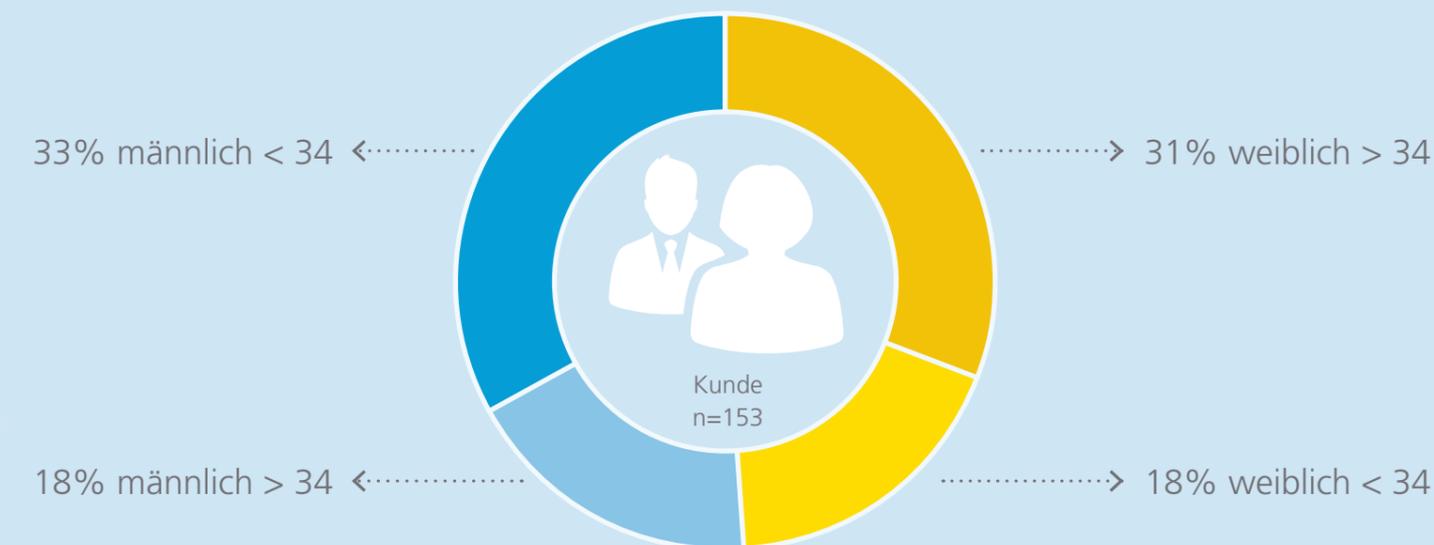




Abb. 53 – Befragung **vor** Corona-Pandemie

31 % der bis 34-jährigen und **45 %** der ab 35-jährigen kaufen wöchentlich und mehrmals wöchentlich online ein (**34 %**).

56 % finden das eigene Auto sehr wichtig.

Garantierter Preisvorteil gegenüber anderen Anbietern ist für **82 %** der Anreiz für einen Online-Autokauf.

7 % wünschen sich virtuelle Fahrzeugpräsentation via Live-Chat mit dem Händler.

61 % wünschen sich eine Zustellung/Abholung des Fahrzeuges bei einer Probefahrt.



(Quelle: Online Car Sales 2020, n=873)



Abb. 54 – Befragung **während** Corona-Pandemie

+36 %

42 % der bis 34-Jährigen und **30 %** der ab 35-Jährigen kauften seit der COVID-19 Pandemie häufiger online ein (**36 %**).

+23 %

69 % finden das eigene Auto sehr wichtig.

+5 %

Transparente Preise und Vergleich von Kauf, Leasing/Abonnement ist für **86 %** wichtig bis sehr wichtig.

+614 %

50 % wünschen sich auf Grund von Corona-Pandemie eine personalisierte virtuelle Fahrzeugpräsentation (z. B. via Video-Anruf).

+12 %

68 % wünschen sich eine Zustellung/Abholung des Fahrzeuges bei einer Probefahrt.

(Quelle: Corona-Pandemie Exkurs, Online Car Sales 2020, n=153)

Automobilkauf während der Corona-Pandemie

Der „Lockdown“ und die consequenten Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie forderten ihren Preis: Konsumenten waren beim Kauf vieler Produkte auf Onlineshops angewiesen – auch im Hinblick auf den Fahrzeugkauf.

Eigenes Auto vs. Flexibilität

Nach wie vor bewertet die Mehrheit der Befragten (**87 %**) das eigene Auto als wichtig bis sehr wichtig. Seit Ausbruch der Corona-Pandemie empfinden mit **69 %** jedoch deutlich mehr Befragte (**+23 %**) ein eigenes Auto als sehr wichtig. Zum Vergleich: Vor der Corona-Pandemie gaben hingegen nur **56 %** der Befragten an, dass ihnen ein eigenes Auto sehr wichtig ist. Der Wunsch nach Flexibilität besteht während der Corona-Pandemie weiterhin. Jeder Dritte der Befragten gibt in Bezug auf die Pandemie an, dass ein Auto-Abo, Kurzzeit-Leasing oder die Automiete relevante Mobilitätsangebote für ihn darstellen. Flexible Mobilitätslösungen sind insbesondere für die 18-34-Jährigen (**39 %**) von hoher Bedeutung im Vergleich zur älteren Befragungsgruppe (**27 %**).

Investitionen werden neu priorisiert

Die Corona-Pandemie zeigt tiefgreifende Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt: Nach Ausbruch der Pandemie kam es zu einem massiven Einsatz von Kurzarbeit oder gar Entlassungen. Auch Selbststän-

dige bängen um ihre Existenz. Aufgrund dessen werden Investitionen neu überdacht und priorisiert. Diese Entwicklung zeigt sich auch in Bezug auf den Autokauf. So geben **73 %** der potenziellen Autokäufer an, ihr Budget aufgrund der Corona-Pandemie anderweitig zu verplanen und keinen Autokauf in naher Zukunft zu beabsichtigen.

Attraktivität des E-Antriebs

Einen Anreiz, trotz angespannter wirtschaftlicher Situation, stellen Preissenkungen der Hersteller (**33 %**) dar. Das gleiche gilt auch für Fahrzeuge mit Elektroantrieb. So geben **40 %** der potenziellen Autokäufer an, dass Fahrzeuge mit Elektroantrieb aufgrund der staatlichen Förderungen und Subventionen während der Corona-Pandemie an Attraktivität gewonnen haben.

Online-Automobilkauf während der Corona-Pandemie

Der aktuelle Trend hin zum Online-Sales wird durch die Corona-Pandemie deutlich verstärkt. So sind 2/3 der Befragten (**73 %**) der Meinung, dass die Krise den klassischen Autokauf verändert. Vor der Corona-Pandemie waren bereits **62 %** der befragten Kunden bereit, ein Fahrzeug online zu kaufen. Seit Ausbruch der Pandemie hat der Online-Fahrzeugkauf zusätzlich an Bedeutung gewonnen. Die folgenden Phasen und Aspekte im Autokauf verdeutlichen die gewachsene Relevanz.

Informationsphase: Transparente Preise und Vergleichsoption

Der Wunsch nach Preistransparenz sowie nach verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten und Mobilitätsangeboten (Kauf, Leasing, Auto-Abo) ist groß: Nach Ausbruch der Corona-Pandemie bewerten **86 %** der Befragten die Preistransparenz sowie die Option, Finanzierungsmöglichkeiten und Mobilitätsangebote miteinander vergleichen zu können, als wichtigstes Kriterium bei einem Online-Fahrzeugkauf bzw. Online-Mobilitätskauf. Bereits vor der Pandemie war ein garantierter Preisvorteil gegenüber anderen Anbietern der stärkste Anreiz für einen Online-Fahrzeugkauf (**82 %**).

Beratungsphase: Virtuelle Beratung und Fahrzeugpräsentation

Während sich vor der Corona-Pandemie nur **7 %** der befragten Kunden eine virtuelle Fahrzeugpräsentation (z. B. via Live-Chat) mit dem Händler wünschten, bewerten nach Ausbruch der Corona-Pandemie **50 %** eine personalisierte virtuelle Fahrzeugpräsentation (z. B. via Videoanruf) als wichtiges Kriterium. Eine virtuelle Beratung schätzen **46 %** der Befragten während der Corona-Pandemie als wichtig bis sehr wichtig ein.

Probefahrt: Hol- und Bringservice

Auch der Wunsch nach einem Hol- und Bringservice hat sich durch die Corona-Pandemie verstärkt. Während vor der Pandemie bereits eine deutliche Mehrheit der befragten Kunden (**61 %**) einen derartigen Service für

bspw. die Durchführung einer Probefahrt wünschten, sind es während der Corona-Pandemie bereits **68 %**.

Entscheidungsphase: Online-Kommunikation und flexible Zahlungsmöglichkeiten

In Bezug auf den Online-Fahrzeugkauf bzw. Online-Mobilitätskauf wünschen sich **69 %** der Befragten während des gesamten Kaufprozesses einen persönlichen Ansprechpartner über einen präferierten Kommunikationskanal (z. B. WhatsApp oder FaceTime). Darüber hinaus spielen in unsicheren Zeiten flexible Zahlungsmöglichkeiten und -bedingungen für **63 %** der potenziellen Autokäufer eine wichtige Rolle.

Kaufphase: Online-Abschluss des Kaufvertrages und Online-Fahrzeugrückgabe

48 % der Befragten stufen den Online-Abschluss des Kaufvertrags (inkl. digitaler Bonitätsprüfung, Zahlung und Vertragsabschluss) als wichtig bis sehr wichtig ein. Einen digitalisierten Rücktritt vom Kaufvertrag sowie die Möglichkeit einer Online-Fahrzeugrückgabe wünschen sich während der Corona-Pandemie **59 %**.

Herausforderungen, Chancen und Handlungsempfehlungen

Die gegenwärtige Situation stellt den Handel zusätzlich vor Herausforderungen. Dennoch ergeben sich auch Chancen, da zusätzliche bzw. neue Geschäfts-

modelle und Services in den letzten Monaten an Akzeptanz und Bedeutung gewonnen haben.

Die Corona-Pandemie wird das Kaufverhalten sowohl kurzfristig als auch mittel- und langfristig prägen. Im Folgenden wird der Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden näher betrachtet und Handlungsempfehlungen für die Automobilhersteller und -händler werden abgeleitet.

Kurzfristige Veränderungen

Kurzfristige Veränderungen werden das Kundenverhalten in den kommenden 1-2 Jahren beeinflussen und stehen hauptsächlich mit den Beschränkungen während des Lockdowns und der volatilen wirtschaftlichen Situation in Verbindung.

Beibehalten von Physical Distancing

- Seit Ausbruch der Corona-Pandemie spielt Physical Distancing und das Einhalten der entsprechenden Maßnahmen eine enorm wichtige Rolle – auch beim Fahrzeugkauf.
- Fast jeder Zweite der Befragten gibt an (**48 %**), dass durch Physical Distancing der Online-Autokauf bzw. Online-Mobilitätskauf an Bedeutung gewonnen hat.
- Dennoch wird die Verunsicherung in Bezug auf den physischen Fahrzeugkauf einen kurzfristigen Charakter haben. Gründe hierfür sind die generellen Lockerungen sowie die Abstandsregeln und Hygienevorschriften, die jeder Betrieb durch Hygienekonzepte einzuhalten hat.

Hol- und Bringservice für eine Probefahrt

- Eine Chance, die Convenience für den Kunden zu erhöhen und Physical Distancing einzuhalten, stellt der Hol- und Bringservice dar. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass dieser im Rahmen einer Probefahrt von **68 %** der Befragten als sehr attraktiv gesehen wird.
- Auch vor Ausbruch der Corona-Pandemie gaben bereits **61 %** der Kunden an, die Durchführung einer Probefahrt via Hol- und Bringservice zu präferieren.
- Sollte der Hol- und Bringservice jedoch kostenpflichtig sein, wird das Interesse sinken und nur für eine kleinere Zielgruppe von Bedeutung sein.

Mittel- bis langfristige Veränderungen

Die Corona-Pandemie wird das Kaufverhalten sowie die Wünsche und Präferenzen der Konsumenten voraussichtlich auch langfristig beeinflussen. Für den Handel ergeben sich daraus neue Chancen, den zukünftigen Kundenerwartungen nachhaltig gerecht zu werden.

Das eigene Auto wird weiterhin weniger wichtig

- Das eigene Auto ist während der Corona-Pandemie so wichtig wie nie zuvor. So bewerten **69 %** der potenziellen Autokäufer das eigene Auto als „sehr wichtig“ i. Vgl. zur Prä-Corona-Zeit (**56 %**).

Abb. 55 – Aufgrund der COVID-19 Pandemie bieten Automobilhersteller und Händler vermehrt digitale Vorgehensweisen an. Wie wichtig sind folgende Angebote für Sie?

Grundgesamtheit (n=153)

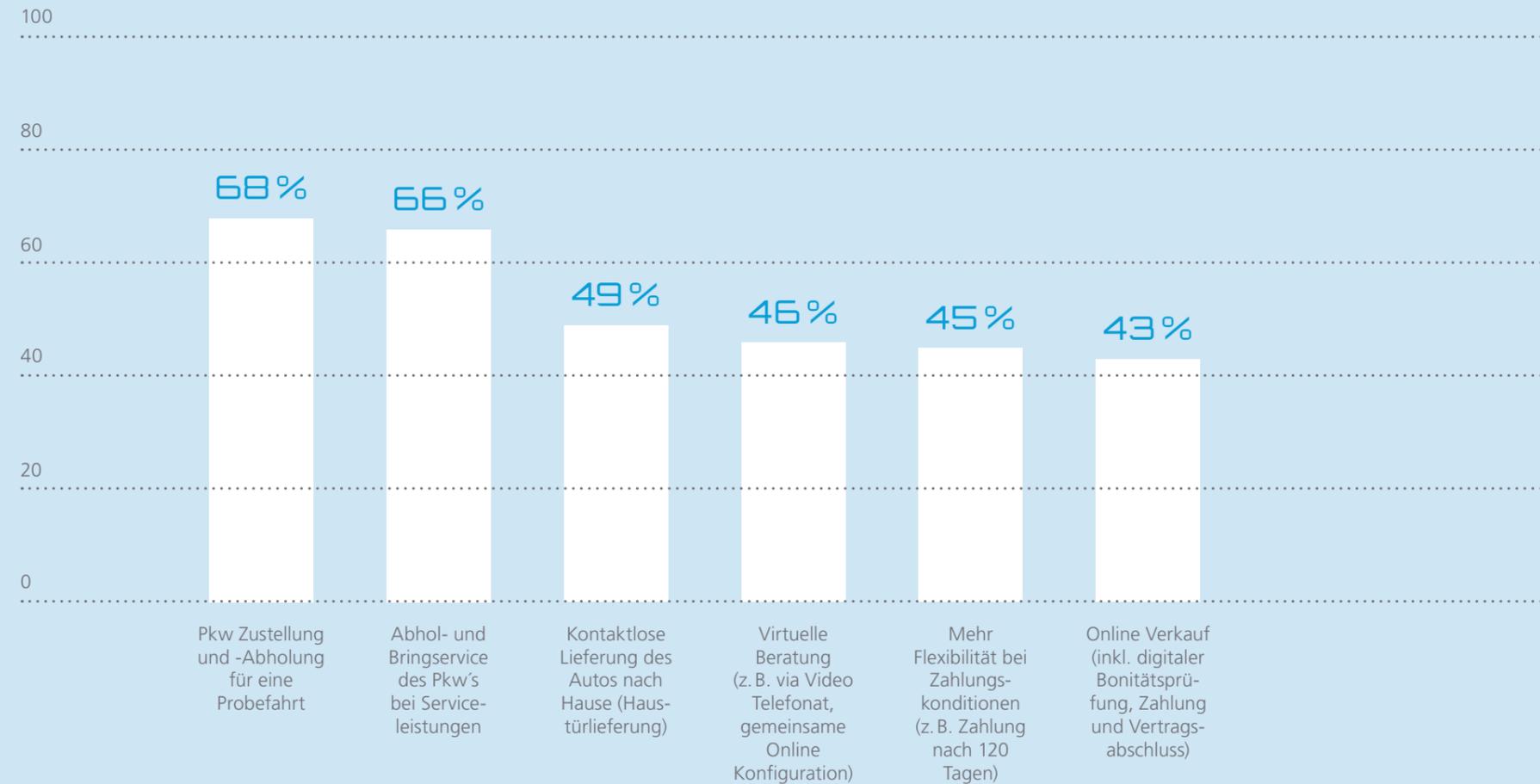
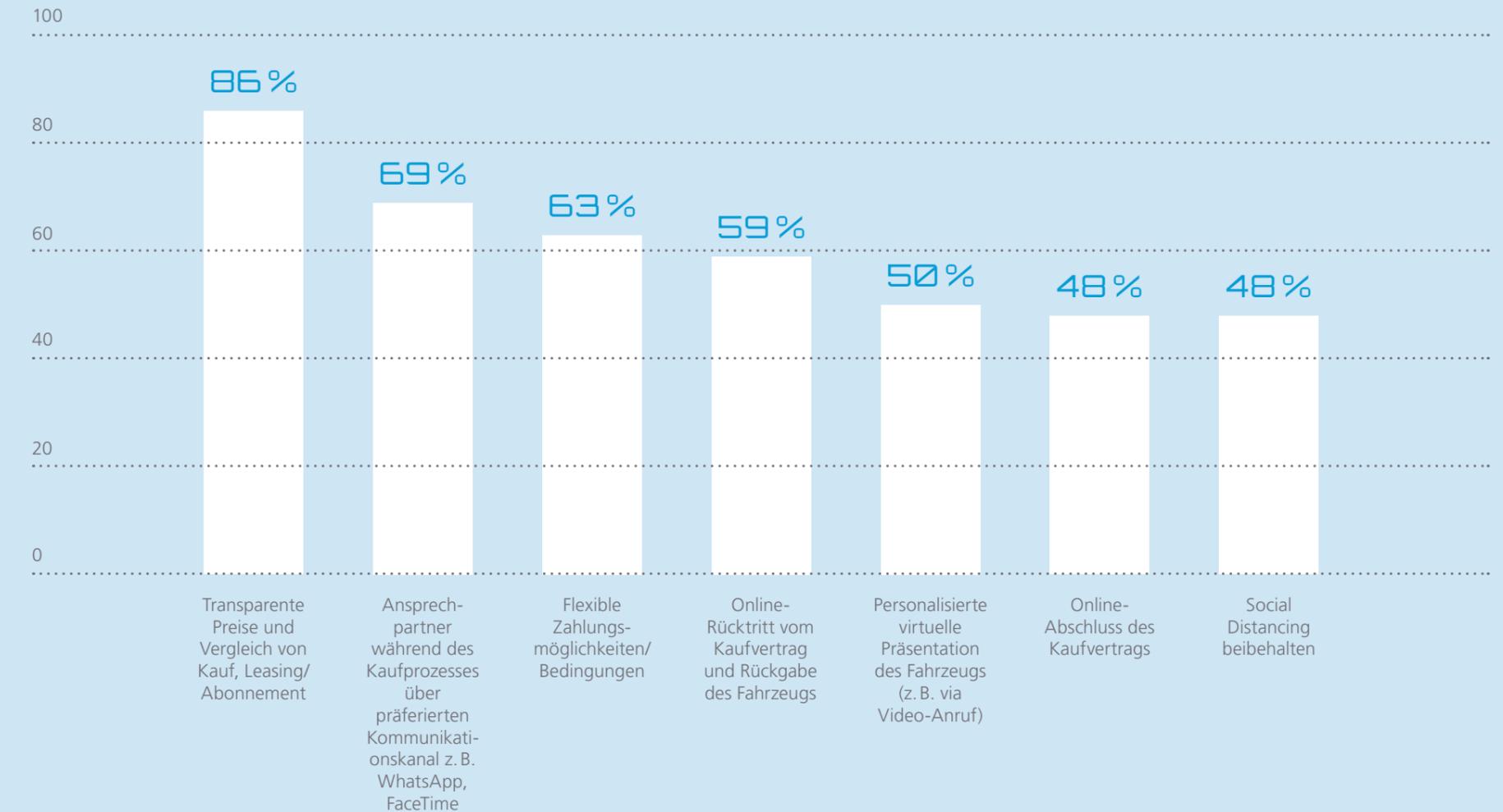


Abb. 56 – Welche Bedeutungen sprechen Sie aufgrund der COVID-19 Pandemie folgenden Kriterien bei einem Online-Auto/Mobilitätskauf zu?

Grundgesamtheit (n=153)



- Trotz kurzfristig steigender Bedeutung des eigenen Autos aufgrund von temporären Einschränkungen in öffentlichen Bereichen, dem Einhalten von Physical Distancing und dem Verzicht auf öffentliche Verkehrsmittel ist zu erwarten, dass der Trend „Nutzen statt Kaufen“ langfristig Bestand hat.
- Flexible Mobilitätslösungen bieten den Konsumenten in diesen Zeiten die Möglichkeit, ohne finanzielles Risiko und hohe Investitionen den Komfort eines eigenen Autos als „Nutzer“ zu genießen.
- Schon vor der Corona-Pandemie konnten sich **63 %** der Befragten vorstellen, ein flexibles Auto-Abomodell in Anspruch zu nehmen. Da die Corona-Pandemie jedoch weitreichende wirtschaftliche Konsequenzen mit sich bringt und sich Konsumenten verstärkt mit flexiblen Mobilitätslösungen auseinandersetzen, ist davon auszugehen, dass auch langfristig die Zahl der Nutzer von flexiblen Mobilitätslösungen wie bspw. Auto-Abos steigt.
- Zukünftig wird es für Händler und Hersteller unverzichtbar sein, ihren Kunden flexible Mobilitätslösungen und -angebote zur Verfügung zu stellen.

Virtuelle Beratung und neue Kommunikationskanäle

- Nach Ausbruch der Corona-Pandemie schätzen **46 %** der Kunden die Möglichkeit einer virtuellen Fahrzeugberatung als wichtig bis sehr wichtig ein.
- Dennoch haben bislang nur **20 %** der Händler eine virtuelle Beratung (z. B. Live-Chat, Video-Chat) umgesetzt. **37 %** der Händler geben sogar an, dass die Digitalisierung diesbezüglich weder vorhanden noch zukünftig gewünscht ist.

- Die Krise jedoch hat sowohl die Offenheit für als auch das Bedürfnis nach einer virtuellen und digitalen Beratung verstärkt.
- Der Handel ist demnach nahezu gezwungen, seine bisherigen Kommunikationskanäle durch virtuelle Beratungs- und Konfigurationsmöglichkeiten via Online-Chat, WhatsApp oder FaceTime zu ergänzen. Solche neuen Kommunikationskanäle bieten den Händlern die Möglichkeit, einzigartige Kundenbindungen aufzubauen und sich einen Vorteil gegenüber dem Online Vertrieb durch OEMs zu verschaffen.

Mehr Mut beim Online-Fahrzeug- und Mobilitätskauf

- Bereits vor der Corona-Pandemie, war die Mehrheit der Kunden (**62 %**) bereit ein Fahrzeug online zu kaufen.
- Trotz der hohen Kundenbereitschaft ist der Online-Fahrzeugvertrieb weder auf Händler- noch auf Herstellerseite ausreichend vorhanden. So verfügen laut der Online Car Sales Studie 2020 nur **25 %** der Händler über einen reinen Online-Sales Prozess im Neuwagenbereich. Im Gebrauchtwagenbereich sind es sogar nur **17 %**.
- Die Corona-Pandemie hat das gewünschte, aber fehlende Angebot der Händler und Hersteller im Bereich Online Car Sales zum Vorschein gebracht.
- Auf Kundenseite wächst jedoch der Wunsch nach einem reinen Online-Fahrzeugkauf. So geben nach Ausbruch der Corona-Pandemie **29 %** der potenziellen Autokäufer an, den Fahrzeugkauf komplett online und kontaktlos abwickeln zu wollen. Knapp

- die Hälfte (**48 %**) der Befragten bewerten einen Online-Abschluss des Kaufvertrags sogar als wichtig.
- Auch die Denkweise der Hersteller und Händler gegenüber dem Online Car Sales hat sich verändert. Binnen weniger Wochen wurde die Entwicklung der digitalen Angebote beschleunigt und neue Online-Lösungen hervorgebracht.
- Die Corona-Pandemie hat sowohl Kunden in Bezug auf den Online-Fahrzeugkauf als auch Händler und Hersteller gegenüber dem Online Car Sales mutiger gemacht.
- Langfristig wird die Corona-Pandemie den Wunsch nach digitalen Lösungen im Fahrzeugkauf verstärken und sowohl Händler als auch Hersteller zunehmend unter Druck setzen, sich diesbezüglich weiterzuentwickeln.

Verstärktes Preisbewusstsein durch Online-Vergleiche

- Schon vor der Krise spielte die Preistransparenz und ein Preisvorteil bei einem Online-Fahrzeugkauf eine enorm wichtige Rolle für Kunden.
- Durch die durch die Corona-Pandemie bedingte angespannte wirtschaftliche Situation hat sich der Wunsch nach Preistransparenz zusätzlich verstärkt. So geben **86 %** der Befragten nach Ausbruch der Corona-Pandemie an, dass für sie transparente Preise und Vergleichsmöglichkeiten wichtig bis sehr wichtig sind.
- Es ist davon auszugehen, dass das verstärkte Preisbewusstsein anhält. Langfristig werden Händler dazu angehalten sein, ihren Kunden proaktiv flexible Angebote, finanzielle Vorteile und aktuelle

staatliche Prämien- bzw. Förderungsmöglichkeiten transparent aufzuzeigen.

Förderung und erhöhte Attraktivität von Elektroantrieben

- Eine langfristige Veränderung bringen die in Deutschland bis 2021⁶² geplanten staatlichen Förderungen und Subventionen für Elektrofahrzeuge und Plug-in-Hybride mit sich.
- So geben bereits **40 %** der Befragten an, dass trotz der Corona-Pandemie und der wirtschaftlichen Situation, die Attraktivität von Elektrofahrzeugen zugenommen hat.
- Diese Entwicklung zeigt sich auch in den Neuzulassungen von elektrobetriebenen Fahrzeugen. Im zweiten Jahresquartal 2020 wurden gegenüber dem Vorjahresquartal **20,9 %** mehr Elektrofahrzeuge in Deutschland zugelassen.⁶³
- Die staatlichen Förderungen und Subventionen während der Corona-Pandemie werden auch langfristig aufgrund der Subventionierung die Nachfrage nach alternativen Antriebsarten erhöhen.

62 Vgl. (BAFA, 2020) https://www.bafa.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/Energie/2020_13_emo.html

63 Vgl. (KBA, 2020) https://www.kba.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/2020_node.html

Resümee zur Corona-Pandemie

Durch die Corona-Pandemie kam es in vielen Branchen und Bereichen zu einer beschleunigten Verschiebung der Offline-Welt in die digitale Welt („Zwangsdigitalisierung“). Der Onlinekanal wurde sowohl für Händler als auch für Kunden relevanter. So gibt die Mehrheit der Kunden an, auch nach der Krise weiterhin online einkaufen zu wollen.⁶⁴ Auch im Rahmen dieser Befragung geben **36 %** der potenziellen Autokäufer an, seit der Corona-Pandemie häufiger online einzukaufen. **37 %** kaufen seit der Pandemie verstärkt Produkte online ein, die sie zuvor im stationären Handel gekauft haben. Fast die Hälfte der Befragten (**48 %**) geht davon aus, dass der Online-Handel nach der Corona-Pandemie wichtiger wird.

Online-Sales hat sowohl für Kunden als auch Händler, nicht nur aus wirtschaftlicher Perspektive, an Bedeutung gewonnen. So ist für **48 %** der Kunden Physical Distancing, trotz Lockerungen, auch weiterhin relevant. Zwar wird dies langfristig bspw. durch Zulassung von Impfstoffen vermutlich wieder an Bedeutung verlieren, dennoch ist der Handel in außergewöhnlichen Zeiten wie diesen, nahezu gezwungen, den Kunden digitale Kaufmöglichkeiten und flexible Mobilitätslösungen anzubieten, um nicht von den Wettbewerbern überholt zu werden.

64 Vgl. (IFH, 2020) Corona Consumer Check Vol.4; Konsumverhalten in Zeiten der Pandemie. www.corona.ifhkoeln.de

Darüber hinaus sollten sowohl Händler als auch Hersteller den potenziellen Autokäufern eine hohe Preistransparenz und Vergleichsmöglichkeiten bieten.

Ferner empfiehlt es sich, dass auch die OEMs den Online-Sales bzw. den Online-Direktvertrieb erneut aufgreifen und weiter ausbauen, um das neu gewonnene Potenzial der Corona-Pandemie auszuschöpfen. Das gleiche gilt auch für Händler hinsichtlich der verstärkten Nachfrage nach Fahrzeugen mit Elektroantrieben.

Schließlich bleibt es offen, ob der Handel die nötige digitale Transformation einläutet und u. a. hierdurch mittel- und langfristig seine Marktposition sichert. Die Gestaltungsspielräume für OEM und Handel sind groß, vielfältig und spannend!



05 Resümee



Für Automobilhersteller und -händlern hat der Aufbruch in einen herausfordernden, aber chancenreichen digitalen Automobilvertrieb der Zukunft gerade erst begonnen. Der Weg dorthin verlangt von den Automobilherstellern und -händlern gleichermaßen ein konsequentes Handeln, Kreativität, Innovationsbereitschaft, Investitionsbereitschaft sowie Vertrauen auf die eigenen Kernkompetenzen und Stärken. Die traditionell geprägten Geschäftsfelder von Herstellern und Händlern werden sich für die Verbesserung der Wettbewerbsposition fundamental verändern und neu zusammenfügen müssen. Hierzu zählen auch kreative Lösungen wie bspw. die Zusammenarbeit mit anderen, möglicherweise fachfremden, lokalen Partnern. Die Fortführung der bereits gestarteten digitalen Transformation und der durch die Corona-Pandemie neu gewonnene digitale Aufschwung sind weiterzuführen, auch wenn die Krise erhebliche finanzielle und personelle Auswirkungen auf die Branche nimmt.

Der Vergleich mit den Studienergebnissen aus **2018** zeigt, dass die Offenheit des Handels gegenüber dem Online-Sales zugenommen hat. Insbesondere in Bezug auf die digitale Umsetzung der Informations-, Beratungs- und Kaufphase zeigt sich der Handel optimistischer. Ein weiteres Ergebnis der Studie macht das Wachstum **(+18%)** in Bezug auf die Abdeckung von Online-Probefahrtbuchung im Vergleich zu **2018** deutlich.

Als Anbieter haben Start-up-Unternehmen in den vergangenen zwei Jahren an Attraktivität gewinnen können **(+9%)**. Für den Handel stellt die Einführung von Online-Sales nicht länger nur ein Instrument zur

Neukundengewinnung und Absatzsicherung dar, sondern wird auch zunehmend als Reaktion auf den steigenden Wettbewerb durch neue Akteure **(+10%)** hervorgerufen.

Die neuen Akteure werden auch zunehmend im internationalen und globalen Kontext auftreten. So drängen zum Beispiel chinesische Automobilhersteller wie BAIC Motors, DFSK, SAIC und Zotye mit innovativen und günstigen Fahrzeugen auf den europäischen Markt. Neben Importeuren nutzen die chinesischen Hersteller auch Online-Sales, um ihre Produkte am Markt zu positionieren. Die deutschen Automobilhersteller und Händler müssen sich somit auch zusätzlich gegen einen immer stärker wachsenden internationalen Wettbewerb im Online-Sales behaupten.

Die Studie zeigt, dass sich der Kundenfokus vom Eigentum am Fahrzeug zur flexiblen Mobilitätsnutzung (z.B. Leasing; Auto-Abo) wandelt. Diese Entwicklung wird neben dem Online-Sales auch zukünftig die bislang noch wenig vorhandene Alternative zum Dienstwagen bzw. Firmenwagen, das Mobilitätsbudgets für Arbeitnehmer, vorantreiben.

5.1 Chancen durch Online-Sales

Die Studie zeigt, dass die Mehrheit der Kunden unabhängig vom Alter (18-34 Jahren vs. ab 35 Jahren) bereit ist, ein Fahrzeug online zu erwerben. Die Kundenbereitschaft gegenüber dem Online-Sales bleibt

demnach, wie bereits 2018, weiterhin auf einem gleichbleibenden Niveau.

Trotz neuer Akteure auf dem Mobilitätsmarkt mit flexiblen Angeboten und der hohen Preistransparenz im Internet, profitieren die Automobilhersteller und -händler weiterhin von einem Vertrauensvorsprung gegenüber anderen Marktanbietern. Dennoch müssen sich die Händler gegenüber neuen Akteuren wappnen, um auch weiterhin auf dem Markt bestehen zu können. Die Verknüpfung der physischen und digitalen Welt ermöglichen unzählige Möglichkeiten und Chancen die Kunden vom Vertrieb und der Marke zu begeistern.

Händler

Aufgrund der hohen Kundenpräferenz, dem entgegengebrachten Vertrauen und der bereits bestehenden Infrastruktur, profitiert der stationäre Handel bei der Einführung von Online-Sales von einer sehr guten Ausgangssituation.

Insbesondere in der Beratungsphase, bei Probefahrten und der Fahrzeugübergabe, verschaffen sich Händler einen enormen Vorteil gegenüber rein digitalen Akteuren. Den bestehenden Vertrauensvorsprung sowie die physische Kundennähe gilt es zukünftig mithilfe von Technologien wie bspw. Advanced Analytics und auf KI-basierende Systeme in die digitale Welt zu überführen und weiter auszubauen, um sich nachhaltig gegen die Wettbewerber zu wappnen, neue Kunden zu gewinnen und den Absatz zu sichern. Die 24/7 Erreichbarkeit aus dem heimischen

Wohnzimmer aus ermöglicht die Nähe zum Kunden zu stärken. Der Handel hat die Notwendigkeit der digitalen Transformation erkannt und plant bis 2030 verstärkt in Online-Sales und Online-Services zu investieren. Die Implementierung von Online-Sales kann dabei in kleinen Schritten erfolgen, bei denen sich der Händler auf bestimmte Prozessschritte der Customer Journey fokussiert, diese erprobt und kontinuierlich ausbaut. Online-Probefahrtbuchungen und Online-Fahrzeugreservierungen stellen diesbezüglich optimale Möglichkeiten dar und dienen zusätzlich als Lead-Generierung. Ein erster Ansatz Online-Reservierungen ohne größeren Investitionsaufwand zu erproben bietet sich bspw. bei Vorführfahrzeugen oder jungen Gebrauchtwagen an.

Trotzdem werden auch weiterhin die physischen bzw. persönlichen Dienstleistungen von Bedeutung sein, die der stationäre Handel gut erfüllen kann. Darüber hinaus verfügt der Handel über eine lokale Präsenz sowie über Wissen zu Herausforderungen, gesellschaftlichen Themen und Kundenbedürfnissen aus der Region. Diese Vorteile sollte der Handel stärker nutzen und es den Herstellern gleichtun, die bereits standortbezogene Dienste entwickeln und den Kunden lokale Angebote anzeigen. Lokale Kooperationen und Partnerschaften können hierbei unterstützen.

Das Ziel wird es sein, den Kunden ein fließendes digitales Markenerlebnis entlang der Customer Journey anzubieten und sie mit dem gewohnten persönlichen Service zum Wunschauto zu begleiten.

Hersteller

Neben dem Handel wird der Hersteller im Vergleich zu Mobilitätsanbietern, Online-Versandhändlern und Discountern, als attraktivster Anbieter im Bereich Online-Sales gesehen. Das entgegengebrachte Kundenvertrauen lässt den Herstellern eine sehr gute Ausgangssituation zukommen. Dennoch werden die meisten Fahrzeuge nach wie vor über die Händler und nicht durch den Direktvertrieb der Hersteller verkauft.

Der Druck durch Online-Anbieter und neue Akteure verlangt von den OEMs ihre bisherigen Vertriebsstrukturen zu überdenken und nachhaltig zu verändern. Für Hersteller könnte der direkte Online-Sales-Vertriebskosten einsparen und den direkten Kundenkontakt stärken. Die Erweiterung der bisherigen Kernkompetenzen – Fahrzeugentwicklung und -produktion – durch den Online-Direktvertrieb bedarf jedoch auch finanzieller und personeller Investitionen sowie Wissensaufbau. Darüber hinaus darf der Direktvertrieb nicht zur Zerrüttung des bestehenden Vertriebs- und After-Sales-Netzes führen. Eine Koexistenz zwischen Händlern und Herstellern ist insbesondere für den Hersteller erstrebenswert, der durch das vorhandene Vertriebsnetz den Aftersales sicherstellt. Nichtsdestotrotz stellt der Direktvertrieb den nächsten logischen Schritt für die OEMs dar. Insbesondere vor dem Hintergrund der Online-In-Car-Services (Connected Car), bei denen der Hersteller in eine direkte Beziehung zum Kunden tritt und den Händler umgeht.

„OEMs müssen mit den potenziellen Kunden und Interessenten stärker in Kontakt treten. Das Autohaus ist mit der Vermittlung von Fachwissen, besonders zu Elektromobilität, Connectivity und autonomem Fahren überfordert. Für die Kundenberatung müssen verstärkt Technologieexperten eingesetzt werden.“

Befragter Kunde

Neue Akteure

Als neue Akteure können sowohl Start-ups als auch etablierte – jedoch bisher branchenfremde – Unternehmen gesehen werden, die ihr Geschäftsportfolio in Richtung des automobilen Online-Sales ausweiten möchten. Die Chance dieser Unternehmen besteht darin, ggf. ohne eigenen Fahrzeugbestand eine zwischengelagerte Online-Plattform aufzubauen und somit eine Disruption in der Branche auszulösen.

Die Automobilindustrie bietet in ihren starren Strukturen und langen Entscheidungswegen ein leichtes Ziel für Start-ups und neue Akteure. Während die Bereitschaft der Kunden für einen online Autokauf über Mobilitätsanbieter, Online-Versandhändler und Discounter überschaubar ist oder gar als unattraktiv wahrgenommen wird, nimmt die Attraktivität gegenüber Start-ups zunehmend Fahrt auf. Plattformen wie bspw. „Cluno“ oder „Vehiculum“, deren Fokus auf Mobilitätslösungen wie Kurzzeitleasing oder Auto-Abos legen, sind beliebt. Der Grund liegt nahe: Die Start-ups bieten eine große Fahrzeugauswahl, Flexibilität, Geschwindigkeit, State-of-the-Art Technologie und vermeintlich absolute Transparenz – insbesondere bei den Kosten. Um im Auto-

mobilhandel und dem Online-Sales Fuß zu fassen, müssen neue Akteure innovative Geschäftsmodelle auf den Markt bringen, das Vertrauen der Kunden gewinnen und diese von einer sicheren Kaufabwicklung überzeugen. Denn: Während sich der stationäre Handel aus dem bestehenden Vertrauensverhältnis einen bedeutenden Vorsprung verschafft, müssen digitale Anbieter ein solches Kundenvertrauen erst aufbauen.

Kunde

Der Onlinehandel wächst rasant und hat durch die Corona-Pandemie noch an Schwung gewonnen – vermutlich nachhaltig. Im Rahmen der MHP Umfrage zu Veränderungen während der Corona-Pandemie geben bereits **36 %** der befragten Kunden an, seit der Pandemie häufiger online einzukaufen.

In Bezug auf den Fahrzeugkauf können sich aktuell **62 %** der Befragten vorstellen ein Auto online zu erwerben. Durch neue Akteure, digitale Anbieter und Vergleichsportale, erleben Kunde bereits heute mit nur wenigen Klicks im Internet, eine nahezu unbegrenzte Auswahl an Fahrzeugen, eine hohe Preistransparenz sowie verschiedenste Finanzierungs- und Mobilitätsmöglichkeiten. Sicherheit und Vertrauen bilden jedoch insbesondere durch den hohen Wert des Gutes die Basis für einen Fahrzeugkauf im Internet. So ist die 24/7-Erreichbarkeit während dem Online-Kaufprozess über einen präferierten Kommunikationskanal (z. B. WhatsApp, FaceTime) für **69 %** der Kunden von hoher Bedeutung. Die Verlagerung ins Digitale wird die Quali-

tät der vorhandenen Anbieter deutlich verbessern, da nichtkundenorientierte Anbieter durch negative Kundenbewertungen abgestraft werden und langfristig aus dem Markt fallen. Idealerweise wird dem Kunden in jeder Phase des Autokaufs die Möglichkeit geboten, frei zu wählen, ob er die Phase offline beim stationären Händler oder online bei seinem favorisierten Anbieter durchführen möchte. Flexibilität spielt insbesondere in außergewöhnlichen Zeiten, wie der Corona-Pandemie, eine zunehmend wichtigere Rolle und wird die Nachfrage nach Kurzzeitleasing und Auto-Abos sowohl kurzfristig als auch langfristig erhöhen.

5.2 Handlungsempfehlungen für den Automobilvertrieb entlang der Customer Journey

Die Nachfrage nach Mobilität und die Art und Weise wie und wann sie genutzt wird, hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Vor allem ist sie aber vielfältiger geworden. Verbraucher haben die Möglichkeit, unter verschiedenen Mobilitätsanbietern, ihr individuelles Fortbewegungsmittel und den passenden Service für den gewünschten Zeitraum zu wählen. Diesen neuen und flexiblen Möglichkeiten, Mobilität zu konsumieren, muss der Auto-

mobilvertrieb gerecht werden. Hinzu kommt die Corona-Pandemie, die die Nachfrage nach Mobilität erst dramatisch reduziert sowie anschließend, soweit wir heute beurteilen können, stark verändert hat und deren Folgen für die Wirtschaft kaum abschätzbar sind. Sicher scheint uns bereits heute, dass die Krise den E-Commerce verstärkt und die virtuelle Kommunikation über elektronische Wege intensiviert hat. Konkrete Handlungsempfehlungen für den Automobilvertrieb von heute sind im Folgenden entlang der Customer Journey angeordnet:

Informationsphase Maximale Transparenz und echte Bewertungen

In der Informationsphase kennt der Verbraucher bereits seinen Bedarf oder muss diesen erst noch schärfen. Er sucht dementsprechend nach Fahrzeugen, die zu seinen Bedürfnissen und Anforderungen passen. Die Informationssuche, in der sich der potenzielle Kunde in der Regel selbstständig über verschiedene online und offline Kanäle informiert, sollte der Handel aktiv steuern und den ersten indirekten Kundenkontakt nicht ausschließlich fremden Akteuren überlassen, denn während nur **13 %** der Kunden den Handel als geeigneten Akteur in der Informationsphase angeben, empfinden **64 %** der Kunden den Hersteller als passenden Partner. Das liegt vor allem daran, dass sich die Informationsbeschaffung über die Herstellerwebseiten besonders in Bezug auf neue, komplexe Produkte und Features wie Connectivity, E-Fahrzeuge und „around the car“ Dienste vollumfänglich und einfacher gestaltet.

Trotzdem sollte der Handel sein bestehendes Kundenvertrauen stärker nutzen und sich aktiv in der Informationsphase positionieren.

- Der Handel sollte seine potenziellen Kunden über eine ganzheitliche Omnichannel-Strategie abholen und ihnen die Möglichkeit bieten, sich über verschiedene Angebote informieren zu können und diese anschließend miteinander zu vergleichen.
- Dem Interessenten sollte die Suche nach Informationen, Testberichten und echten Kundenbewertungen aus verschiedenen Quellen leicht gemacht werden. Idealerweise bündelt und teilt der Händler Informationen über seine eignen Online-Kanäle (z. B. Social Media, Streaming-Plattformen) und kombiniert diese mit persönlichen Inhalten, passenden Angeboten sowie einer transparenten Gestaltung der Kosten.
- Ziel sollte es sein, die Aufmerksamkeit der Interessenten für sich zu gewinnen, eine erste Verbindung mit dem potenziellen Kunden aufzubauen und dessen Bedarf aktiv mitzuprägen.

Beratungsphase Persönliche Beratung auf Expertenniveau – auch online

Die Information zum jeweiligen Fahrzeug über verschiedene online und offline Quellen geht dem bevorzugten Besuch im Autohaus im Rahmen der Beratungsphase (**67 %**) voraus. Kunden verfügen demnach über ein beachtliches Vorwissen, bevor sie den Handel aufsuchen. An das Beratungsgespräch

knüpfen sich entsprechend hohe Erwartungen zu technischen Details, maßgeschneiderten Finanzierungsangeboten, Zusatzleistungen oder auch die Inzahlungnahme des eigenen Gebrauchtwagens. Der Handel, der sich mit **88 %** als geeignetster Ansprechpartner in der Beratungsphase sieht, muss diesen Kundenwünschen gerecht werden.

- Bei dem Besuch im Autohaus ist es demnach entscheidend, dass dem potenziellen Kunden ein kompetenter Verkaufsberater zur Seite steht und der Kontakt nach dem ersten Gespräch über den gesamten Kaufprozess aufrecht erhalten wird.
- Auf dem digitalen Weg spielt neben der Qualität der Beratung auch die Dauer der Antwortzeit eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus sollte die Beratung möglichst persönlich stattfinden, indem technische Möglichkeiten wie ein Video-Chat genutzt werden. Nach dem Beratungsgespräch sollte der Verkaufsberater weiterhin Kontakt halten und seinen Kunden als zentraler Ansprechpartner durch die nachstehenden Phasen begleiten.

Probefahrt Online-Buchung & Concierge Service

Kunden wünschen sich eine unkomplizierte Online-Buchung von verbindlichen Probefahrten (**87 %**). In der Praxis endet der Online-Prozess jedoch meist bei der Anfrage für eine Probefahrt. Für die verbindliche Probefahrtbuchung muss der Interessent wieder in Abstimmung mit dem Händler vor Ort treten. Dennoch wird ein positiver Trend beobachtet: Im Vergleich zu **2018** bieten **51 %** mehr Händler die Möglichkeit der Online-

Probefahrtbuchung an (**2018: 35 %; 2020: 53 %**).

- Händler sollten hier aktiv werden und den Fokus auf einen umfassenden digitalen Prozess legen, der sowohl die Fahrzeugauswahl als auch die Terminvereinbarung und die verbindliche Probefahrtbuchung umfasst. Der gewünschte Concierge Service, bei dem der Händler das Fahrzeug zum Kunden bringt und auch wieder abholt, rundet den Prozess ab.
- Darüber hinaus kann sich ein lokaler Händler ohne eigenen Online-Vertrieb auch als Test Drive Center gegen Provision für einen Online Car Sales Anbieter zur Verfügung stellen.

Entscheidungsphase Customer Centricity, Zusatzangebote und -leistungen

Der Handel stellt mit **43 %** der Kundenstimmen den Wunschpartner in der Entscheidungsphase dar. Zwar trifft der Kunde seine Kaufentscheidung schlussendlich selbst, dennoch sollte der Handel die Entscheidung ab dem ersten Kundenkontakt durch Customer Centricity positiv für sich beeinflussen. Neben dem Preis spielen im Online-Sales Zusatzleistungen und Rückgabefristen eine entscheidende Rolle. So bewerten **86 %** der befragten Kunden das Rückgaberecht als wichtig oder sogar sehr wichtig.

- Um dem Kunden maximale Preistransparenz zu bieten, sollte der Handel einen Finanzierungskalkulator zur Verfügung stellen, mit dessen Hilfe der Kunde nicht nur alle Optionen (Kauf, Finanzierung, Leasing, Auto-Abo) sondern auch alle weite-

ren anfallenden Kosten selbständig berechnen und miteinander vergleichen kann.

- Damit die Kaufentscheidung nicht ausschließlich auf Basis des Preises getroffen wird, sollte der Händler den Kunden im Online-Sales individuelle Ausstattungspakete sowie exklusive Zusatzangebote und -leistungen anbieten.

Kaufphase Online-Kaufabschluss, Sicherheit & Finanzierung

Der Kaufabschluss wird mit **44 %** der Kundenstimmen mehrheitlich über den Handel gewünscht. Ob ein rein digitalisierter Kaufabschluss im Online Car Sales aktuell schon vollständig umgesetzt ist, hängt von dem Fahrzeugzustand, der Finanzierungsart und der Zahlungsweise ab. Während der Online-Abschluss bei Leasingfahrzeugen und Auto-Abos in der Praxis bereits Anwendung findet, können sich **62 %** Kunden auch einen Online-Kaufabschluss bei Neuwagen oder Gebrauchtwagen vorstellen. Insbesondere der Online-Kaufabschluss sollte maximal transparent und benutzerfreundlich gestaltet sein, um dem Kunden ein Sicherheitsgefühl zu vermitteln.

- Hier sind passende und maßgeschneiderte Lösungen erforderlich. So gilt es sowohl die Art und Weise der Anzahlung, den Zeitpunkt des fälligen Restbetrags sowie die Identitäts- und Bonitätsprüfung zu bestimmen und digital umzusetzen. Der Abschluss der gewünschten Versicherung sowie das Einreichen der unterschriebenen Vertragsunterlagen runden den digitalen Kaufabschluss ab.

- Ferner sollte auch der Fahrzeugankauf bzw. die Inzahlungnahme in den digitalen Kaufprozess eingebunden werden. Der Trade-In Prozess kann dabei sowohl eigenständig durch den Händler als auch durch Drittanbieter umgesetzt werden.

Fahrzeugübergabe Individuell, persönlich und flexibel

Die Mehrheit der Kunden (**57 %**) erachtet den Händler bei der Fahrzeugübergabe, die vorzugsweise im Autohaus (**54 %**) stattfinden soll, als geeignetsten Akteur. Der stationäre Handel und der persönliche Kontakt spielen demnach auch weiterhin eine bedeutende Rolle beim Autokauf, an dem die Digitalisierung nichts geändert hat. Darüber hinaus dient die persönliche Fahrzeugübergabe als Grundstein für Folge-geschäfte im Aftersales.

- Trotz einer digitalisierten Customer Journey im Autokauf, sollte der Kunde stets die Möglichkeit eines physischen Touchpoints haben. Auch bei digitalisierten Phasen der Customer Journey sollte der persönliche Kontakt durch Kommunikationskanäle wie bspw. WhatsApp, Live-Chat oder Video-Chat aufrechterhalten werden.
- Neben der Fahrzeugübergabe im Autohaus, Test Drive Center oder Showroom, sollte dem Kunden maximale Flexibilität in Form eines frei wählbaren Übergabeortes angeboten werden.
- Ferner beinhaltet die Fahrzeugübergabe, je nach gewählter Kauf- und Bezahllart, die Begleichung des Restbetrags.

5.3 Handlungsempfehlungen für den Automobilvertrieb nach Schwerpunkt

Die digitale Transformation hin zum Online-Sales stellt bis **2030** ein wesentliches Investitionspaket für Händler und Hersteller dar. Beide Akteure benötigen eine gemeinsame Strategie für den digitalen Automobilvertrieb der Zukunft, die eine vollständige Kundenzentrierung und eine nahtlos digitalisierte Customer Journey mit physischen und personalisierten Touchpoints umschließt. Hierbei gibt es zahlreiche individuelle Herangehensweisen und as-a-Service Lösungsansätze. Acht Schwerpunkte lassen sich für den Automobilvertrieb von morgen ableiten.

KI und neue Touchpoints

Wie bereits erwähnt, können sich über die Hälfte (**53 %**) der befragten Kunden vorstellen, einen Chatbot zur Informationsbeschaffung rund um das Fahrzeug zu nutzen. **25 %** der Kunden würden einen Chatbot sogar bei komplexen Fragen und Problemen wahrnehmen.

Die Bereitschaft auf Händlerseite einen Chatbot einzubinden ist hingegen gering. Nur **7 %** der befragten Händler haben eine Form von Live-Chat für die Online-Kundenberatung und Produktpräsentation bereits umgesetzt. Zwar können sich die Händler vor-

stellen im Rahmen von Terminvereinbarungen (**58 %**), Zufriedenheitsbefragungen (**55 %**) und Mailings bzw. Serviceletters (**52 %**) ein System einzusetzen, das auf künstlicher Intelligenz basiert, zukünftig planen jedoch nur **10 %** der Händler KI zu implementieren.

- Jeder Ansatz von KI bringt verschiedene Möglichkeiten mit sich und eignet sich für spezielle Bereiche und Szenarien.
- Für Händler ist es demnach wichtig, sich intensiv mit dem Thema KI und den unterschiedlichen Ansatzmöglichkeiten zu beschäftigen, passende Use Cases zu erproben und anschließend, insbesondere auf die Kosten-Nutzen-Effizienz, zu beurteilen.
- Die Informationsphase und die Terminvereinbarung für Probefahrten oder Serviceleistungen, eignen sich als erster Ansatz, ein KI-basiertes Systemen wie bspw. einem Chatbot zu erproben. Chatbot Lösungen können über Messaging-Plattformen angeboten werden und dadurch kann die Kommunikation durch einen vom Kunden gewünschten Kanal, wie z. B. WhatsApp sichergestellt werden.
- Das MHP Whitepaper „How Conversational Commerce Will Shape the Future Automotive Sales Journey“⁶⁵ stellt die Top Use Cases für den Automotive Conversational Commerce näher dar.

IT

Der Handel hat aufgrund der sowieso schon knappen Finanzspielräume meist nicht das Budget in eigene IT-Lösungen für Online-Probefahrtbuchungen und Online-Verkaufsplattformen zu investieren und ist

.....
65 Vgl. MHP (2020)

daher meist auf den Hersteller oder Lösungen von Drittanbietern angewiesen.

- Software as a Service (SaaS), Plattformen von Drittanbietern und mögliche Plug-In Lösungen könnten eine kosteneffiziente Lösung für den Handel sein.
- Die Einführung bzw. Implementierung von Online-Sales erfordert gleichzeitig Schulungen, Coachings und Weiterbildungen der Mitarbeiter.

Internetauftritt

Ein professioneller Internetauftritt ist die Visitenkarte des Anbieters, die Vertrauen und Sicherheit ausstrahlt.

- Aber nicht nur der Aufbau der Website, sondern auch das regelmäßige Einspielen von Sicherheitsupdates, die Überprüfung von Kundenrezensionen (z. B. Google Reviews) und die Beantwortung von Kundenanfragen, bedeuten einen kontinuierlichen finanziellen und personellen Aufwand.
- Der alleinige Auftritt über die Händlerwebsite reicht jedoch bei Weitem nicht mehr aus, um die Bedürfnisse von bestehenden und neuen Kunden zu befriedigen.
- Der Handel benötigt einen ganzheitlichen Internetauftritt über Social-Media-Kanäle, Automobilzeitschriften, neutrale Websites mit Testberichten sowie Videoportalen (z. B. YouTube). Hierfür wird eine kooperative Zusammenarbeit zwischen Händler und Hersteller notwendig sein.
- Ein weiterer und zunehmend wichtiger Aspekt, insbesondere in außergewöhnlichen Zeiten und bei gesellschaftlich relevanten Themen, stellt die Stär-

kung der Social Responsibility und der Nachhaltigkeit über die sozialen Medien dar.

Datenschutz und -sicherheit

Für **65 %** der Kunden ist die Sicherheit des Kaufprozesses ein ausschlaggebender Faktor, wenn es um die Überzeugung im Online-Fahrzeugkauf geht.

- Neben den Informationsflüssen von Kundendaten zwischen Handel und Hersteller muss insbesondere bei der Abwicklung von Zahlungen und Finanzierungsabschlüssen auf die Gestaltung von rechtskonformen Lösungen sowie Sicherheits- und Identity Checks geachtet werden. Hinzu kommen Anpassungen und Neuerungen bei der Datenschutz-Grundverordnung (kurz: DSGVO).
- Ohne Datenaustausch sind Online-Käufe, datengetriebene Business Models und digitale Dienste nicht möglich. Insbesondere die hohen Kundenanforderungen an Individualität, Personalisierung und Virtualisierung machen Online-Sales und digitale Dienste auf Basis eines monolithischen Systems unmöglich.

Preisdruck

Ein attraktiver Preis ist für den Kunden ein wesentliches Entscheidungskriterium und im Online-Sales ein enormer Anreiz (**82 %**). Für Händler und etablierte Akteure sind Leasingangebote und Flatrate-Preise unter **100€** eine Kampfansage. Darüber hinaus überdenken Kunden bei monatlichen, flexiblen und transparenten Mobilitätskonzepten den Wert und die Vorteile eines eigenen Fahrzeugs.

- Da im Online-Sales die Preistransparenz im Vergleich zum physischen Vertrieb höher ist, müssen Händler mit exklusiven Zusatzleistungen Anreize schaffen, um den Kunden von sich zu überzeugen.

Rückgaberecht

Beim Online-Fahrzeugkauf stufen **35 %** der Kunden das Rückgaberecht als wichtig ein, für **50 %** ist es sogar sehr wichtig. Laut Fernabsatzgesetz steht dem Käufer bei einem Online-Vertragsabschluss ein Widerrufsrecht von 14 Tagen zu. Die Mehrheit der Kunden (**49 %**) wünscht sich jedoch ein Rückgaberecht von mehr als 31 Tagen, **37 %** verlangen ein Rückgaberecht von mehr als 31 Tagen. Da Fahrzeuge durch die Zulassung und die ersten Kilometer einen sofortigen Wertverlust verzeichnen, stellt das Rückgaberecht im Automobilvertrieb ein nicht zu vernachlässigendes Risiko dar.

- Dieses Risiko lässt sich durch wenige Konfigurationsmöglichkeiten wie bspw. bei Tesla oder Standardkonfigurationen reduzieren. Probefahrten oder Abo-Angebote, bei denen der Kunde sein Wunschauto über einen längeren Zeitpunkt testen kann, bieten eine flexible Lösung und senken ebenfalls das Risiko einer Rückgabe.

Direktvertrieb Hersteller

Damit Automobilhersteller Direktvertrieb via Online-Sales betreiben können, mussten in der Vergangenheit die notwendigen juristischen Weichen gestellt und neue Händlerverträge abgeschlossen werden.

Mittlerweile gibt es erste Bestrebungen und Ansätze in Richtung Online-Sales. So entschied sich Porsche bei der Markteinführung des Elektro-Sportwagens „Taycan“ als auch Volkswagen bei der Einführung des Volkswagen „ID.3“ für einen hybriden Ansatz.

Bei dem hybriden Ansatz haben Kunden die Möglichkeit, ihr Fahrzeug online zu reservieren und anzuzahlen. Der Vertragsabschluss sowie die Fahrzeugauslieferung erfolgen jedoch weiterhin durch den stationären Handel. Bei Opel finden Kunden im online „OpelStore“ zulassungsbereite Fahrzeuge von über 700 Händlern, bei denen sie sich ihr Fahrzeug online aussuchen und eine verbindliche Bestellung tätigen können. Der Vertragsabschluss sowie die Bonitätsprüfung und Bezahlung erfolgt mit dem Händler, der sich im Nachgang auch um die Fahrzeugzulassung und Überführung kümmert. Neben den Herstellern haben auch Händlergruppen wie Emil Frey, beschleunigt durch die Corona-Pandemie, den Einstieg in den Online-Sales gewagt.

- Zukünftig werden sich Hersteller stärker mit dem Handel verknüpfen müssen, um nahtlose Vertriebsprozesse zu gestalten und den Kunden eine einheitliche Customer Journey bieten zu können. Hierzu werden sowohl im Vertrieb, CRM und Service cloud-basierte Systeme in Frontend und Backend benötigt.
- Es gilt eine gemeinsame Vertriebsorganisation für den digital Vertrieb der Zukunft aufzubauen, Prozesse zu harmonisieren, Omnichannel-Touchpoints zu implementieren sowie alle Phasen und Schnittstellen der Customer Journey kundenzentriert auszurichten.

- Ziel ist es durch eine gemeinsame Vertriebsstrategie und Provisionssysteme, wie bspw. ein Agentenmodell, Vertriebskosten für beide Akteure zu senken und den Vertrieb zu maximieren.

Neue Geschäftsmodelle

Durch den Wandel des Automobilvertriebs und neuen Akteuren auf dem Mobilitätsmarkt läuft der stationäre Handel Gefahr weniger Fahrzeuge zu verkaufen.

- Um dies abzufangen, müssen neue ergänzende Geschäftsmodelle identifiziert werden. Möglichkeiten wie die Provisionierung einzelner Prozessschritte und die Fokussierung auf den Aftersales finden im Handel durchaus Zuspruch und sind sicher nur zwei Alternativen zum preisumkämpften Fahrzeugvertrieb.
- Der Ausbau Richtung Mobilitätsdienstleister mit Angeboten im Bereich Auto-Abos, Kurzzeitleasing oder Autovermietung stößt im Handel ebenfalls auf Zuspruch. Allerdings stellt sich hinsichtlich fehlender Prozesse und der Marge die Frage nach der Profitabilität.
- Angesichts der Elektromobilität und vor allem in Bezug auf Wartung und Service gilt es für den Handel neue Geschäftsmodelle abzuleiten und ganzheitliche Lösungen zu finden, um das daraus resultierende Potenzial vollumfänglich auszuschöpfen.
- Die Vernetzung der Fahrzeuge (Connected Car) und die zugehörigen digitalen Services erfordern ebenfalls vom Handel die Erweiterung seines Service-Portfolios und die Entwicklung neuer Serviceangebote hinsichtlich Over-the-Air-Update (kurz:

OTA), Online Remote Unit (kurz: ORU) und Flotten bzw. Fuhrparkservices.

- Ferner gilt es für den Handel sich auf einzelne Prozessschritte in der Customer Journey zu fokussieren, in denen bereits einen Vertrauensvorsprung genossen wird und jene, die online nur schwer oder gar nicht umsetzbar sind.
- Die Zukunft wird die Nachfrage nach digitalen Möglichkeiten verstärken. Deshalb sollten Händler als auch Hersteller konsequent Kompetenzen im Bereich digitaler Vertrieb aufbauen und den Einsatz von neuen Technologien wagen.
- Ziel beider Akteure muss es sein, eine gemeinsame, kundenzentrierte und nahtlos digitalisierte Vertriebsstrategie zu gestalten. Letzterer wird insbesondere durch den verschärften Wettbewerb von neuen, innovativen Akteuren getrieben. Es gilt, den Fokus zu schärfen und klare Prioritäten zu setzen.

Customer Journey im Automobilvertrieb

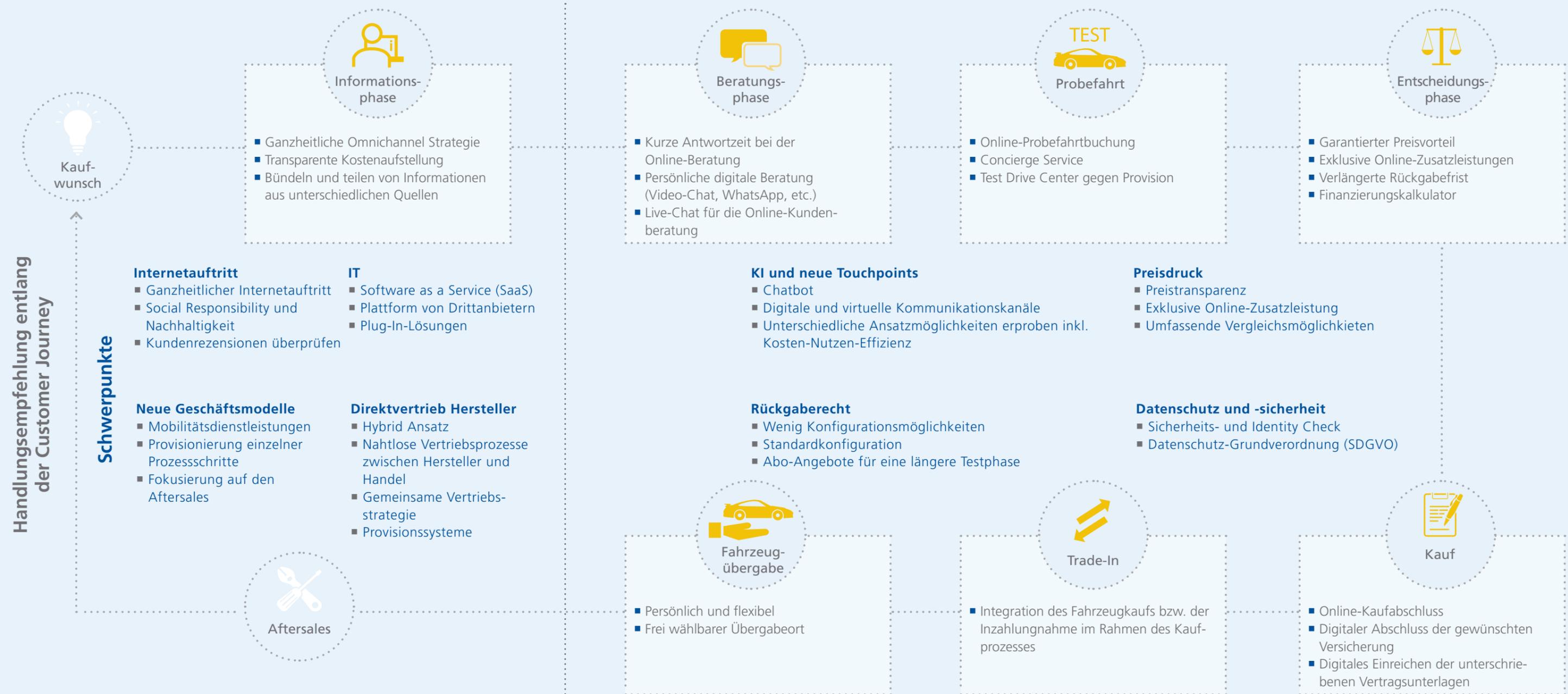


Abb. 57 – Customer Journey: Handlungsempfehlung und Schwerpunkte



05 Quellenverzeichnis

Absatzwirtschaft, 2019. Audi und Seat können die meisten Neuwagenkäufer für sich gewinnen – vor allem Auto-Apps sind entscheidender Erfolgsfaktor. [Online]

Available at: <https://www.absatzwirtschaft.de/audi-und-seat-koennen-die-meisten-neuwagenkaeufuer-sich-gewinnen-vor-allem-auto-apps-sind-entscheidender-erfolgsfaktor-150823/> [Abgerufen 01. Dezember 2019].

AGOF, 2019. Thematische Schwerpunkte bei der Online Nutzung in Deutschland im November 2019. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4248/umfrage/thematische-schwerpunkte-bei-der-online-nutzung/> [Abgerufen 07. Dezember 2019].

ARD-DeutschlandTREND, 2019. Wenn Sie jetzt einmal an den Datenschutz im Internet denken. Haben Sie da sehr große Sorge, geringe Sorge oder gar keine Sorge vor einem Missbrauch Ihrer persönlichen Daten? [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/955788/umfrage/sorge-von-internetnutzern-vor-missbrauch-persoener-daten-nach-alter/> [Abgerufen 01. Dezember 2019].

Audi AG, 2020. Audi.de. [Online]
Available at: <https://www.audi.de/de/brand/de/gebrauchtwagen.html> [Abgerufen 25. April 2020].

Auto1, 2020. Homepage. [Online]
Available at: <https://www.auto1.com/de/company> [Abgerufen 05. Januar 2020].

Autohaus, 2017. Autohaus - Nachrichten. [Online]
Available at: <https://www.autohaus.de/nachrichten/umfrage-autokauefer-entscheiden-sich-spaet-2007061.html> [Abgerufen 24. März 2020].

Autohaus, 2019a. Leasing-Rückspiegel 2019: Privatleasing und Dieselfahrzeuge im Trend. [Online]
Available at: <https://www.autohaus.de/nachrichten/>

leasing-rueckspiegel-2019-privatleasing-und-dieselfahrzeuge-im-trend-2264856.html [Abgerufen Oktober 2019].

Autohaus, 2019b. Fiat 500 im Leasing: Lidl kooperiert mit Vehiculum. [Online]
Available at: <https://www.autohaus.de/nachrichten/fiat-500-im-leasing-lidl-kooperiert-mit-vehiculum-2259455.html> [Abgerufen 04. Januar 2020].

Autohaus, 2019c. Autoscout24 kooperiert mit Choice: Neues Pilotprojekt bei Fahrzeugabos. [Online]
Available at: <https://www.autohaus.de/nachrichten/autoscout24-kooperiert-mit-choice-neues-pilotprojekt-bei-fahrzeugabos-2525170.html> [Abgerufen 05. Januar 2020].

Autohaus, 2020. Autohaus - Nachrichten. [Online]
Available at: <https://www.autohaus.de/nachrichten/automarkt-im-dezember-eigenzulassungen-steigen-stark-2528573.html> [Abgerufen 30. März 2020].

Automobilwoche, 2019. Neuwagenportal auf Wachstumskurs: Daimler steigt bei Carwow ein. [Online]

Available at: https://www.automobilwoche.de/article/20190804/AGENTURMELDUNGEN/308049996/1276/neuwagenportal-auf-wachstumskurs-daimler-steigt-bei-carwow-ein?utm_source=mailchimp&utm_medium=newsletter&utm_campaign=autohandel [Abgerufen 04. Januar 2020].

Autouncler, 2020. Homepage. [Online]
Available at: <https://autohaendler.autouncler.de/> [Abgerufen 05. Januar 2020].

Beisch, N., Koch, W. & Schäfer, C., 2019. ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. [Online]
Available at: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf [Abgerufen November 2019].

Brandt, M., 2019. SUVs boomen in Deutschland. [Online]
Available at: <https://de.statista.com/infografik/18870/neuzulassungen-umsatz-suvs-in-deutschland/> [Abgerufen 01. Dezember 2019].

Bundesverband CarSharing, 2019. Anzahl registrierter Carsharing-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2019. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/324692/umfrage/carsharing-nutzer-in-deutschland/> [Abgerufen 07. Dezember 2019].

CAR, 2019. Durchschnittsalter von Neuwagenkäufern in Deutschland von 1995 bis zum Jahr 2018. [Online]
Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215576/umfrage/durchschnittsalter-von-neuwagenkaeufern/> [Abgerufen 01. Dezember 2019].

Cluno GmbH, 2020. Cluno. [Online]
Available at: https://www.cluno.com/de/?utm_content=abohomenewstructurec [Abgerufen 05. Mai 2020].

DAT, 2020. Statista. [Online]
Available at: <https://de.statista.com/statistik/suche/?q=gebrauchtwagen+preis+2019&qKat=newSearchFilter&sortMethod=idrelevance&language=1&isRegionPref=-1&sortMethodMobile=idrelevance&languageMobile=1&statistics-group=1&statistics=1&forecasts=1&infos=1&topics=1&studies-> [Abgerufen 13. April 2020].

Deloitte, 2018. 2018 Deloitte Global Automotive Consumer Study. [Online]
Available at: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/2018_GACS_Data%20Deck_Germany.pdf [Abgerufen 20. April 2020].

Der Autoheld, 2020. Homepage. [Online]
Available at: <https://www.derautoheld.de/haendlerbewerbung/> [Abgerufen 05. Januar 2020].

Deutsche Automobil Treuhand GmbH, 2019. DAT Report 2019. Stuttgart: s.n.
Deutsche Automobil Treuhand GmbH, 2019. DAT Report 2019, Ostfildern: Deutsche Automobil Treuhand GmbH.

Dietz, W., 2005. Strategiewahl – Premium- oder Massenmarkt?. In: Markenmanagement in der Automobilindustrie. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, p. 125ff.

Diez, W., 2012. Automobilwirtschaftliche Vertriebssysteme und die Rolle des Automobilhandels. In: Grundlagen der Automobilwirtschaft. München: Springer Automotive Media, p. 277ff.

DPD, 2019a. Welches der ausgewählten Kriterien hält Sie am meisten davon ab, im Internet Einkäufe zu tätigen?. [Online]
Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/960163/umfrage/hindernisse-beim-online-einkauf-aus-kundensicht-in-deutschland/> [Abgerufen 07. Dezember 2019].

DPD, 2019b. Wir werden Ihnen nun eine Liste mit Kriterien zeigen, die Ihnen beim Online-Einkauf möglicherweise wichtig sind. Welche Kriterien sind Ihnen wichtig?. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/784646/umfrage/treiber-fuer-den-online-einkauf-aus-kundensicht-in-deutschland/> [Abgerufen 07. Dezember 2019].

Dr. Beckmann, O., 2016. Unternehmensgrenzen in der Elektromobilität: Eine auf Fallstudien basierende effizienzorientierte Analyse von Wertschöpfungsarchitekturen auf Plattformmärkten. Flensburg: s.n.

Eisert, R., 2019. Automobilwoche. [Online] Available at: <https://www.automobilwoche.de/article/20190226/NACHRICHTEN/190229922/studie-liefert-erste-zahlen-was-taugt-das-modell-auto-abo> [Abgerufen 26. April 2020].

eMarketer, 2017. Statista. [Online] Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/727057/umfrage/prognose-zum-anteil-der-internetnutzer-weltweit/> [Abgerufen 20. März 2020].

FAZ, 2018. Daimler will mit VW den Markt für Gebrauchtwagen aufmischen. [Online] Available at: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/hey-car-daimler-will-mit-vw-gebrauchtwagen-markt-aufmischen-15786468.html> [Abgerufen 04. Januar 2020].

Gladiator, P., Spies, T., Fornacon, L. & Eyman, G., 2017. Smarterfahren. [Online] Available at: <https://www.smarter-fahren.de/ladestecker-ladekabel/> [Abgerufen 23. März 2020].

Handelsblatt, 2019. Porsche verkauft seine Sportwagen jetzt auch online. [Online]

Available at: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-tochter-porsche-verkauft-seine-sportwagen-jetzt-auch-online/25161468.html> [Abgerufen 04. Januar 2020].

HDE, 2019. Online Monitor 2019. [Online] Available at: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10168
Herzberg, F., Mausner, B. & Bloch Snyderman, B., 1993. The Motivation to work. New Brunswick: Transaction Publisher.
IfD Allensbach, 2019. Statista. [Online] Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/257867/umfrage/carsharing-interesse-und-nutzung-in-deutschland/> [Abgerufen 25. April 2020].

Kapferer, J.-N., 2000. Luxusmarken. In: Moderne Markenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, p. 320ff.
KBA, 2019a. Neuzulassungen – Zahlen des Jahres 2018 im Überblick. [Online] Available at: https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Neuzulassungen/neuzulassungen_node.html [Abgerufen 05. Dezember 2019].

KBA, 2019b. Besitzumschreibungen – Zahlen des Jahres 2018 im Überblick. [Online] Available at: https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Besitzumschreibungen/besitzumschreibungen_node.html [Abgerufen 05. Dezember 2019].

KBA, 2019c. Anzahl der Pkw-Neuzulassungen im Segment Kompaktklasse in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2018. [Online] Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215978/umfrage/pkw-neuzulassungen-in-deutschland-im-segment-kompaktklasse/> [Abgerufen 30. November 2019].

KBA, 2019d. Anzahl der Pkw-Neuzulassungen im Segment SUVs in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2018. [Online] Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/426828/umfrage/pkw-neuzulassungen-in-deutschland-im-segment-suvs/> [Abgerufen 01. Dezember 2019].

KBA, 2020. Statista. [Online] Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/485968/umfrage/gewerbliche-halter-pkw-neuzulassungen-deutschland/> [Abgerufen 22. März 2020].

Kroker, M., 2019. Social-Media-Nutzung in Deutschland stagniert bei 46 Prozent – Quote weltweit knapp dahinter. [Online] Available at: <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2019/01/31/social-media-nutzung-in-deutschland-stagniert-bei-46-prozent-quote-weltweit-knapp-dahinter/> [Abgerufen November 2019].

marktforschung.de, 2019. Studie von Civey - Trotz großer Vorbehalte: Autokauf per Klick hat Zukunft. [Online] Available at: <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/trotz-grosser-vorbehalte-auto-kauf-per-klick-hat-zukunft/> [Abgerufen 12. Dezember 2019].

Marktforschung, P., 2019. Statsista. [Online] Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1055784/umfrage/umfrage-zum-interesse-an-auto-abos-in-deutschland-nach-altersgruppen/> [Abgerufen 25. April 2020].

Mobile, 2019. Elektroautos mit Solarzellen: Das musst Du wissen. [Online] Available at: <https://www.mobile.de/magazin/artikel/elektroautos-mit-so-larzellen-das-musst-du-wissen-5116> [Abgerufen 20. Dezember 2019].

Roland Berger; Lazart, 2018. Statista. [Online] Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/796395/umfrage/prognose-des-fahrzeugabsatzes-fuer-new-mobility-service-nach-regionen/> [Abgerufen 20. April 2020].

Saarbrücker Zeitung, 2019. Das Auto-Abo aus dem Internet. [Online] Available at: https://www.saarbruecker-zeitung.de/sz-spezial/internet/autofahren-mit-flatrate_aid-47920797 [Abgerufen 05. Januar 2020].

Spiegel, 2019. Carsharing setzt sich bisher nicht durch. [Online] Available at: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/carsharing-angebote-sind-kaum-erfolgreich-a-1299263.html> [Abgerufen 10. Dezember 2019].

Statista, 2019a. Von welchen der folgenden Marken haben Sie bereits etwas aufgrund von Instagram-Werbung gekauft?. [Online] Available at: <https://de.statista.com/prognosen/958296/umfrage-zum-kauf-von-bekanntmarken-aufgrund-von-instagram-werbung> [Abgerufen November 2019].

Statista, 2019b. Haben Sie schon einmal ein Produkt aufgrund eines Social-Media-Influencers (kennen gelernt und es anschließend) gekauft?. [Online] Available at: <https://de.statista.com/prognosen/958152/umfrage-in-deutschland-zum-produktkauf-aufgrund-eines-social-media-influencers> [Abgerufen November 2019].

Statista, 2019. Dossier - Internetnutzung in Deutschland. [Online] Available at: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/22540/dokument/internetnutzung-in-deutschland-statista-dossier/> [Abgerufen 22. März 2020].

StepStone, 2019. StepStone Gehaltsreport für Absolventen 2019/2020. [Online] Available at: <https://www.stepstone.de/wissen/einstiegsgehalt/> [Abgerufen 03. Dezember 2019].

Süddeutsche Zeitung, 2019. Daimler will bis 2025 jedes vierte Auto online verkaufen. [Online] Available at: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/auto-daimler-will-bis-2025-jedes-vierte-auto-online-verkaufen-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-190718-99-109811> [Abgerufen 04. Januar 2020].

Volvo, 2020. Car by Volvo. [Online] Available at: <https://www.volvocars.com/de/care-by-volvo/> [Abgerufen 25. April 2020].

Verband der Automobilindustrie, 2018. VDA-Vertrieb. [Online] Available at: <https://www.vda.de/de/themen/automobilindustrie-und-maerkte/vertrieb/aktuelle-entwicklungen-in-vertrieb-und-service.html> [Abgerufen 13. Februar 2018].

Glossar

Auto Abonnement (Auto-Abo)

Flexibles Auto Abo hat kurze Laufzeiten ab einem Monat und Fahrzeugwechsel (Hersteller, Kategorie und Model) ist möglich.

All-Inclusive Leasing

Der Leasingnehmer hat ein zeitlich begrenztes Nutzungsrecht für das Anlagegut vertraglich zugesichert. Zusätzlich sind in der Nutzungsgebühr alle zusätzlichen mobilitätserschaffende Services, wie z. B. Kundendienst und Versicherungen inkludiert.

Agentenmodell

Der Händler wickelt im Namen des Herstellers und auf dessen Rechnung Kaufabschlüsse ab und erhält dafür eine Vertriebsprovision.

Chatbot

Automatisiertes und textbasiertes Dialogsystem zur Beantwortung von Kundenfragen in einem Chat.

Corporate Identity Vorgaben

Mit Corporate Identity (kurz: CI) Vorgaben wird sichergestellt, dass das Unternehmen sich durch einheitlichen Markenauftritt auszeichnet und sich somit von anderen Unternehmen abgrenzt. So kann ein einheitlicher Markenauftritt gewährleistet werden.

Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie, auch als Coronavirus-Pandemie bekannt, ist eine anhaltende globale Pandemie der Coronavirus-Krankheit 2019 (Corona), die durch das schwere akute respiratorische Syndrom Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) verursacht wird.

Customer Centricity

Marktrelevante Maßnahmen werden an den Bedürfnissen und Anforderungen der Kunden ausgerichtet.

Customer Journey

Als Customer Journey wird der Prozess bezeichnet, den ein Kunde auf dem Weg zum Erhalt seines neuen Produktes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung durchläuft.

Digitalisierung

Transformation von analogen Strukturen in digitale Strukturen, z. B. die Vernetzung des Fahrzeuges.

Digital Immigrants

Als Digital Immigrants werden Personen bezeichnet, die nicht mit digitalen Technologien aufgewachsen sind (geboren vor 1980).

Digital Natives

Als Digital Natives werden Personen bezeichnet, die in der digitalisierten Welt aufgewachsen sind (geboren nach 1980).

Eigenes Fahrzeug

Unter dem eigenen Fahrzeug wird auch das Leasing oder Auto-Abonnement verstanden. Es soll gegeben sein, dass keine Bestellung vor jedem Fahrtantritt notwendig ist. Das Fahrzeug wird nicht mit einer fremden Person geteilt. Somit fällt Carsharing nicht in diese Kategorie.

Hygienefaktoren

Hygienefaktoren sind Eigenschaften, die Unzufriedenheit und Widerstand minimieren, nicht aber aktiv zur Zufriedenheitssteigerung beitragen.

Leasing

Mit einem Leasingvertrag erhält der Leasingnehmer ein zeitlich begrenztes Nutzungsrecht für das Anlagegut.

Online Mobilitätsdienstleister

Anbieter von Mobilitätslösungen wie Carsharing oder Auto-Abonnement via z. B. Car2Go oder die Deutsche Bahn.

Online-Sales

Unter Online-Sales oder auch E-Commerce, versteht man Ein- und Verkaufsvorgänge über das Internet. Online Inserat mit Kaufoption (Auto ist verbindlich bestellt und Kaufvertrag online abgeschlossen).

Online-Trade-In

Bei einem Online-Trade-In handelt es sich um die Inzahlungnahme eines Fahrzeugs, bei der der Autohändler das Fahrzeug von einer Privatperson annimmt und diese gleichzeitig ein anderes Auto bei dem Autohändler kauft.

Premiummarken

Premiummarken haben einen geringeren Marktanteil als Volumenmarken, erwirtschaften aber durch hochpreisige Produkte Gewinne. Charakteristisch sind Preise über den Durchschnittspreisen.

Virtual Reality

Darstellung einer virtuellen Umgebung, die in Echtzeit künstlich generiert wird.

Volumenmarken

Volumenmarken zeichnen sich dadurch aus, Gewinne aus hohen Absatzmengen zu erwirtschaften. Charakteristisch sind Produktpreise im Marktdurchschnitt oder geringer.



Vielen Dank!

Im Namen der MHP Management- und IT-Beratung: An alle Teilnehmer für die Unterstützung dieser Studie durch ihre Einschätzungen und Meinungen.



An die Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen für die erfolgreiche Zusammenarbeit. Ein besonderer Dank gilt an dieser Stelle Herrn Prof. Dr. rer. pol. Wolfram Sopha als betreuender Sponsor seitens der Hochschule und dem Team der Studierenden: Carsten Joos, Maik Luca Wezel, Kai Hendrik Wolff, Marius Hartmann, Armando Felipe Konz, Hannes Sterley, David Hohl, Robin Jahn, Yannik Zorn, Anne Kienle, Yannika Kroll, Daniel Kolesow, Daniel Frühsorger, Tea Garic, Michelle Markwardt.

An den Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) für die freundliche Unterstützung bei der operativen Durchführung der Handelsbefragung.

An das gesamte beteiligte MHP-Team für das großartige Engagement und die extra Meilen!

ENABLING YOU TO SHAPE A BETTER TOMORROW >>>

Photo credits: Titel @shutterstock vectorfusionart | Seite 2 @GettyImages golero | Seite 15 @Getty Images filadendron | Seite 25 @shutterstock Sasun Bughdaryan | Seite 26 @shutterstock FGC | Seite 28 @shutterstock Rawpixel.com, Rido, aslysun | Seite 68 @shutterstock Prostock-studio | Seite 72 @shutterstock Ivan Krjuk | Seite 84 @Istock mbortolino | Seite 88 @Istock hocus-focus | Seite 94 @Istock maxkabakov Seite 102 @Istock Jacob Ammentorp Lund

Layout: Freiland Design

MHP

Willkommen im Übermorgen.

MHP ist eine weltweit agierende und führende Management- und IT-Beratung. Wir entwickeln wegweisende Mobility- und Manufacturing-Lösungen für internationale Konzerne, gestandene Mittelständler und disruptive Start-ups. Als Premium-Business- und Technologiepartner gestalten wir bereits heute die digitale Zukunft von morgen.

Unser Beratungsansatz ist einzigartig: Wir verbinden ganzheitliche IT- und Technology-Expertise mit tiefgreifendem Management-Know-how. Damit ist MHP der ideale Partner für einen erfolgreichen Digital-Turn. Als Digitalisierungsexperte liefern wir auf Basis von fundierten Analysen innovative Strategien, um Veränderungsprozesse in nachhaltigen Erfolg zu verwandeln.

Mit über 3.000 Mitarbeitern treiben wir weltweit an 16 Standorten den digitalen Fortschritt voran – gemeinsam mit über 300 Kunden. Und das mit Excellence auf allen Ebenen.

MHP: DRIVEN BY EXCELLENCE

Ihre Ansprechpartner



Sponsor

Peter Caracciolo

MHP – Partner
Head of CE
Portfolio &
Internationalization



Herausgeber

Dr. Oliver Kelkar

MHP – Associated
Partner
Head of Market
Intelligence &
Innovation



Programmleiter

Aret Bedoyan

MHP – Senior
Manager



Projektleiter & Fachexperte

Dr. Oke Christian Beckmann

MHP – Manager

MHP: DRIVEN BY EXCELLENCE

16 MHP Offices in Germany, United Kingdom, USA, China, and Romania.



Germany

Ludwigsburg
(Headquarters)
Berlin
Essen
Frankfurt a. M.
Ingolstadt
Munich
Nuremberg
Wolfsburg

International

Atlanta (USA)
Birmingham (United Kingdom)
Cluj-Napoca (Romania)
Timișoara (Romania)
Shanghai (China)

www.mhp.com