

Handel im Wandel

Aktuelle Bain-Studie zur Zukunft des Automobilhandels: Neue Mobilitätstrends verändern den Autohandel fundamental.

MÜNCHEN. Das Geschäftsmodell der traditionellen Autohäuser verändert sich grundlegend. Bis 2025 werden voraussichtlich mehr als 30% der Neuwagen in Europa online verkauft. Gleichzeitig verlieren die Autohändler Erlöse im lukrativen Servicegeschäft; entsprechend wird ihre Umsatzrendite deutlich sinken. Neue Geschäftsmodelle, effizientere Prozesse sowie die stärkere Ausrichtung auf Kundenerlebnis und Kundenbindung können diesem Trend allerdings entgegenwirken, wie die Studie „Wie überlebt der Automobilhandel?“ der internationalen Managementberatung Bain & Company zeigt.



© PantherMedia/Pawpixel

Neue Ära bricht an

„Die Transformation der Automobilbranche schreitet rasch voran“, erklärt Bain-Partner und Studien-Co-Autor Marcus Hoffmann. „Damit bricht auch für den Vertrieb und den Handel eine neue Ära an. Gemeinsam mit den Herstellern sollten die Autohäuser ihre Rolle, ihre Aufgaben und ihre Vergütung im Verkaufsprozess neu bestimmen.“

Fünf disruptive *Megatrends*, die Bain als die „5 Races“ zusammenfasst, treiben diesen Wandel weltweit und werden auch massive Auswirkungen auf den traditionellen Autohandel haben: Echter Kundenfokus, autonomes Fahren, Konnektivität und Digitalisierung, die Elektrifizierung

Anpassung notwendig

Damit Autohäuser auch in Zukunft Relevanz haben und Umsatz machen, müssen sie sich neu ausrichten, mit Marktkenntnis punkten und den persönlichen Kontakt zum Kunden leben.

des Antriebsstrangs und Shared Mobility.

Auch wenn Autohäuser in Zukunft an Bedeutung verlieren werden, bleiben sie laut der Bain & Company-Untersuchung ein zentraler Baustein im Fahrzeugvertrieb. Die Hersteller müssten sie dafür allerdings bei ihrer Neuausrichtung unterstützen, etwa durch neue Handelsformate oder ein aktivitätsbasiertes Vergütungsmodell. Der Händler könnte nach der Anzahl der Testfahrten oder der Fahrzeugübergaben vergütet und damit zu einer Agentur für den Hersteller werden.

Autohäuser würden dann auch dafür vergütet, Kontakt zum Kunden zu halten und diesen zur Nutzung von Carsharing-Optionen oder Software-Updates zu animieren.

Transformations-Gewinner

Eine entscheidende Rolle werden in Zukunft auch neue *Handelsformate* spielen. Das klassische, städtische Full-Service-Autohaus mit großer Fläche und hohem Personalbedarf weicht einem Mix aus ef-

Online boomt

Der Bain-Studie zufolge sollen 2025 bereits drei von zehn Autos in Europa online verkauft werden.

fizienteren Standorten. Neben Marken-Stores in bester Innenstadtlage entstehen kurzfristige Pop-up-Stores, Testfahrtcenter oder hochspezialisierte Servicefabriken am Stadtrand.

„Investitionsbereite Händler, die diese Entwicklung durch innovative Ideen und Pionierarbeit vorantreiben, werden zu den Gewinnern der Transformation gehören“, erklärt Bain-Partner Hoffmann.

Umdenken gefordert

Die neue Mobilitätswelt verlangt auch von den Autohäusern ein Umdenken – der Händler von morgen konzentriert sich auf seine neuen Kernaktivitäten in der Omnikanal-Welt und nutzt lokale Präsenz für ein optimales Kundenerlebnis.

„Persönlicher Kontakt bleibt die glaubwürdigste und prägendste Art der Kundenkommunikation“, sagt Bain-Partner Erich Zayer. „Angesichts ihrer lokalen Marktkenntnis und ihres unternehmerischen Denkens sind die Händler prädestiniert, neue Vertriebs- und Serviceformate zu entwickeln.“ (red)



© PantherMedia/koftvann