27.05.2019 – 10:45 Uhr

Bain-Studie zur Zukunft des Automobilhandels / Neue Mobilität verändert den Autohandel fundamental

München/Zürich (ots) -

Das Geschäftsmodell der traditionellen Autohäuser verändert sich grundlegend. Bis 2025 werden voraussichtlich mehr als 30 Prozent der Neuwagen in Europa online verkauft. Gleichzeitig verlieren die Autohändler Erlöse im lukrativen Servicegeschäft. Entsprechend wird ihre Umsatzrendite bis 2025 um rund 1,2 Prozentpunkte sinken (Abbildung). Neue Geschäftsmodelle, effizientere Prozesse sowie die stärkere Ausrichtung auf Kundenerlebnis und Kundenbindung können diesem Trend entgegenwirken und bringen den Autohäusern eine zusätzliche Umsatzrendite von bis zu 0,8 Prozentpunkten. Somit droht ihnen 2025 eine Profitabilitätslücke von 0,4 Prozentpunkten. Das hat die Studie "Wie überlebt der Automobilhandel?" der internationalen Managementberatung Bain & Company ergeben.

Auf automobile Megatrends "5 RACES" einstellen

"Die Transformation der Automobilbranche schreitet rasch voran", erklärt Bain-Partner und Studien-Co-Autor Dr. 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 fundamentalen Wandel weltweit und werden auch massive Auswirkungen auf den traditionellen Automobilhandel haben:

- Echter Kundenfokus (Real Customer Focus). Die Autobranche möchte die Zufriedenheit ihrer Kunden deutlich steigern. Intensive Datenanalysen ermöglichen eine ausgereifte digitale Betreuungsstrategie, die Autohäuser lokal umsetzen. Sie können den Käufern passgenaue Lösungen anbieten - und so den Umsatz steigern.

- Autonomes Fahren (Autonomous Driving). Die Zahl der vollautomatisiert oder autonom fahrenden Autos in Europa nimmt bis 2025 auf niedrigem Niveau weiter zu. Das reduziert Unfälle und Bagatellschäden, aber auch die Auslastung der Werkstätten. Da diese Entwicklung noch einige Jahre dauert, haben die Autohändler Zeit, ihr Geschäftsmodell anzupassen. Gleichzeitig lassen sich treue Kunden durch personalisierte Loyalitätsprogramme leichter halten. Für diese neuen Aufgaben sollten die Hersteller ihre Händler jedoch anders vergüten als durch die bisherigen Bonus-Margen-Systeme.

- Konnektivität/Digitalisierung (Connectivity). Die Automobilhersteller werden den Onlinevertrieb der Neuwagen weiter forcieren. In Deutschland können sich nach Bain-Analysen bereits 42 Prozent der Kunden vorstellen, ihr nächstes Fahrzeug online zu erwerben - Tendenz steigend. Dadurch geht der Neuwagenverkauf im Autohaus zurück. Gleichzeitig hilft die Digitalisierung Herstellern und Händlern, Kernprozesse effizienter zu gestalten. So kann sich der Käufer dank individueller Kunden-ID online informieren, im Autohaus beraten lassen, eine Testfahrt machen und am Ende online bestellen, ohne Daten zweimal ein- oder angeben zu müssen. "Ein integriertes Omnikanal-Angebot erhöht Vertriebseffizienz und Kundenorientierung", betont Bain-Partner und Studien-Co-Autor Dr. Eric Zayer. "Zudem hilft es, reine Internetautohändler auf Abstand zu halten."

- Elektrifizierung des Antriebsstrangs (Electric Powertrain). Rund 30 Prozent aller verkauften Neuwagen und 6 Prozent des Fahrzeugbestands in Europa werden 2025 laut Bain-Studie ganz oder teilweise elektrisch angetrieben (Batterie, Range-Extender, Hybride). Reine Batterieautos müssen deutlich seltener gewartet werden, da

weniger bewegliche Teile auch weniger Verschleiß bedeuten. Darunter leidet jedoch das Servicegeschäft der Autohäuser. Viele Standorte und Werkstätten können nicht mehr rentabel arbeiten, insbesondere in teuren Innenstadtlagen. Eine mögliche Lösung ist, die bestehenden Servicebetriebe zu effizienten Servicefabriken am Stadtrand zusammenzuführen.

- Gemeinsam genutzte Mobilität (Shared Mobility). Insbesondere in Ballungsräumen sinkt durch vernetzte Mobilitätsangebote und gemeinsam genutzte Fahrzeuge der Neuwagenbedarf. Gleichzeitig bestellen Großkunden für ihre Carsharing-Flotten mehr Autos direkt beim Hersteller. Für Autohändler gilt es deshalb, ihr Geschäftsmodell frühzeitig zu erweitern. Sie sollten sich etwa darauf spezialisieren, Carsharing-Flotten zu warten oder zu betreiben, und sich für Mobilitätsdienste fit machen. So können sie zum Beispiel ihre Servicekapazitäten weiterhin gewinnbringend einsetzen.

Profitabilitätslücken schließen

Auch wenn Autohäuser in Zukunft an Bedeutung verlieren werden, bleiben sie ein zentraler Baustein im Fahrzeugvertrieb. Die Hersteller müssen sie bei ihrer Neuausrichtung unterstützen, unter anderem durch neue Handelsformate oder ein aktivitätsbasiertes Vergütungsmodell. Dabei wird der Händler beispielsweise nach der Anzahl der Testfahrten oder der Fahrzeugübergaben vergütet und damit zu einer Agentur für den Hersteller. Autohäuser werden dann auch dafür vergütet, zwischen den Fahrzeugkäufen Kontakt zum Kunden zu halten und diesen beispielsweise zur Nutzung von Carsharing-Optionen oder Software-Updates zu animieren. Ein solches Vergütungssystem kann dazu beitragen, die 0,4-prozentige Renditelücke zu schließen.

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

Die neue Mobilitätswelt verlangt auch von den Autohäusern ein Umdenken. Der Autohändler von morgen konzentriert sich auf seine neuen Kernaktivitäten in der Omnikanal-Welt und nutzt seine lokale Präsenz für ein optimales Kundenerlebnis. "Persönlicher Kontakt ist und bleibt die glaubwürdigste und prägendste Art der Kundenkommunikation", stellt Bain-Partner Zayer fest. "Angesichts ihrer lokalen Marktkenntnis und ihres unternehmerischen Denkens sind die Autohäuser prädestiniert, eigene Ideen für neue Vertriebs- und Serviceformate zu entwickeln."

Für eine hochauflösende Version der Abbildung bitte hier klicken: http://ots.de/olkhHr

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitaler Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 57 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 8.000 Mitarbeiter, 900 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de. Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 1
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com
Tel.: +49 (0)89 5123 1246
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100828540 abgerufen werden.