





Studienreport

„Stimmung im Autohandel 2014“

CATI-Studie unter 200 Autohändlern

Durchführungszeitraum: März 2014

Studienansatz

-  Nachdem die deutsche Automobilindustrie das Jahr 2013 als drittes Minusjahr in Folge abgeschrieben hat, sieht die Branche wieder etwas Licht am Ende des Tunnels – immerhin schloss das erste Quartal 2014 nach Angaben des Kraftfahrt-Bundesamts mit einem Plus von 5,6 Prozent ab. Dank der positiven Stimmung am Arbeitsmarkt und dem Anstieg der verfügbaren Einkommen konnten vor allem die Verkäufe an Privatkunden zulegen, die durch das anhaltende Wirtschaftswachstum zu langfristigen Anschaffungen ermutigt wurden. Handelt es sich dabei nur um eine kurzfristige Erholung oder ist am deutschen Automarkt endlich eine Trendwende zu erkennen?
-  Auch wenn die stabilen Neu- und Gebrauchtwagenumsätze der ersten Monate die Stimmung der Händler tendenziell verbessert haben, stehen sie beim Fahrzeugverkauf vor großen Herausforderungen. Nicht nur, dass sie dem veränderten Kundenverhalten Rechnung tragen müssen. Darüber hinaus sehen sich die Händler mit einer Digitalisierung der Vertriebskanäle konfrontiert, die eine Anpassung der Geschäftsprozesse erforderlich macht.
-  Doch wovon hängt der Erfolg im Handel grundsätzlich ab? Und auf welchen Kanälen erreiche ich die top-informierten Kunden? Und welcher Vertriebsansatz trägt maßgeblich zum Erfolg des Unternehmens bei?
-  Diese und weitere Fragen beleuchtet eine bundesweite Befragung von 200 Autohändlern, die im März 2014 im Auftrag der LeaseTrend AG durchgeführt wurde. Die Umfrage richtete sich an Einzelbetriebe und Händlergruppen unterschiedlicher Unternehmensgröße und Herstellerzugehörigkeit, die vom Einmarken- bis zum Mehrmarkenhändler reichten.

Marktforschungsinstitut: CONdata-Marktforschung GmbH, Essen

Zielgruppe: Markenhändler, freie Autohändler

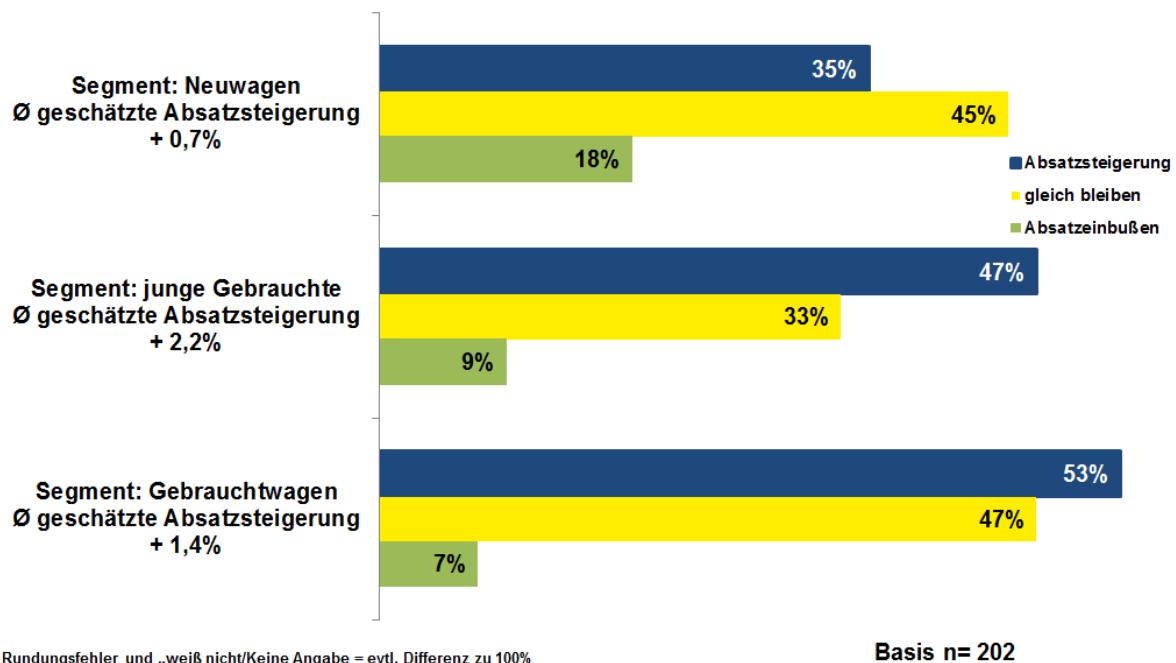
Methodik: Telefonbefragung CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

Fallzahl: N = 202




Erhebung: März 2014

Frage 1

Im Januar 2014 fuhren laut Kraftfahrt-Bundesamt 7,2 Prozent mehr Neuwagen zur Zulassungsstelle als im ersten Monat des Vorjahres. Wie wird sich aus Ihrer Sicht der Absatz im Gesamtjahr 2014 in den Segmenten Neu- und Gebrauchtwagen entwickeln?

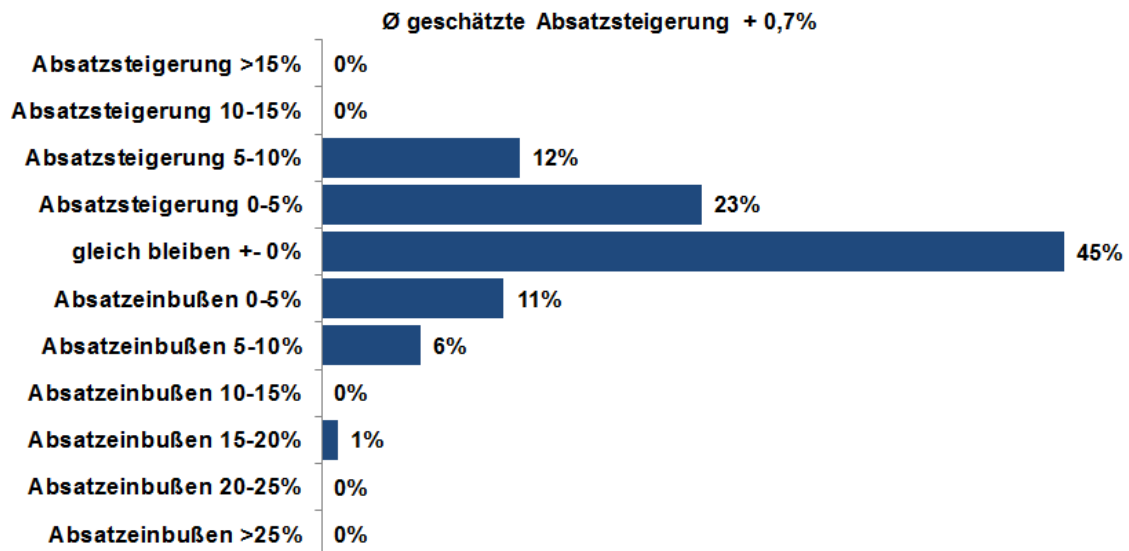


Handel blickt positiv in die Zukunft

-  Die Talfahrt scheint beendet zu sein – nachdem sich die Deutschen 2013 beim Autokauf extrem zurückgehalten haben, kommt der Handel jetzt wieder in Fahrt. Deshalb prognostizieren die meisten der 200 befragten Händler für das laufende Jahr Absatzsteigerungen.
-  Den höchsten Zuwachs erwarten die Autohändler im Gebrauchtwagen-Segment. Besonders positiv wird sich ihrer Auffassung nach das Geschäft mit Jungwagen entwickeln. Hier gehen die befragten Händler von einer durchschnittlichen Absatzsteigerung in Höhe von 2,2 Prozent aus, während sie bei den etwas älteren Gebrauchtfahrzeugen ein Plus von 1,4 Prozent erwarten.
-  Auch im Neuwagensegment, das im Autojahr 2013 am Boden lag, rechnen die Händler mit einem durchschnittlichen Wachstum in Höhe von 0,7 Prozent.

Frage 1




Segment: Neuwagen



Rundungsfehler und „weiß nicht/Keine Angabe = evtl. Differenz zu 100%

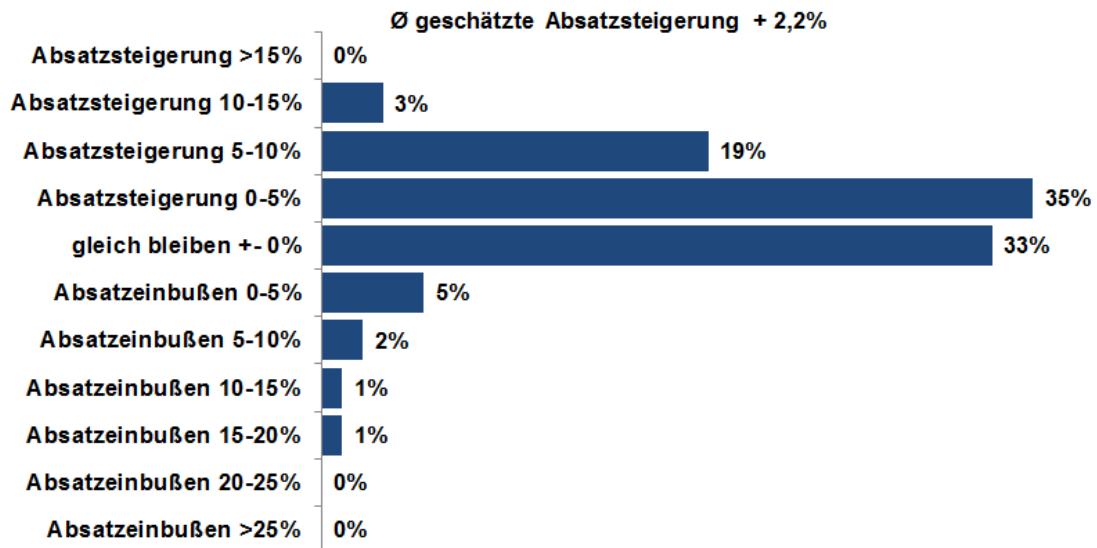
Basis n= 202

Ein leichter Silberstreif am Horizont

-  Die deutschen Autofahrer haben wieder Lust auf neue Autos und der Neuwagenmarkt blüht langsam auf – der leichte Aufwärtstrend hat auch die Stimmung im Handel ein wenig aufgehellt. Immerhin geht rund ein Drittel der befragten Autohändler davon aus, in diesem Jahr wieder mehr Neuwagen an den Mann bringen zu können. Während 23 Prozent mit Absatzsteigerungen von bis zu fünf Prozent rechnen, prognostizieren zwölf Prozent sogar ein Plus zwischen fünf und zehn Prozent.
-  Am optimistischsten wird die Neuwagenkonjunktur von Großbetrieben mit mehr als 25 Mitarbeitern oder einem Jahresumsatz von über 25 Millionen Euro sowie den Autohausgruppen und Mehrmarkenhändlern eingeschätzt.
-  Allerdings hält sich bei fast der Hälfte der Autohändler (45 Prozent) der Optimismus in Grenzen. Trotz des gelungenen Jahresauftakts glauben sie nicht, dass sie ihren Gesamtabsatz in diesem Jahr steigern können. Ein knappes Fünftel der Befragten befürchtet sogar, dass die Verkaufszahlen weiter stagnieren werden. Dabei rechnet die Mehrheit mit einem Absatzrückgang von bis zu fünf Prozent.

Frage 1





Segment: Jungwagen



Rundungsfehler und „weiß nicht/Keine Angabe = evtl. Differenz zu 100%

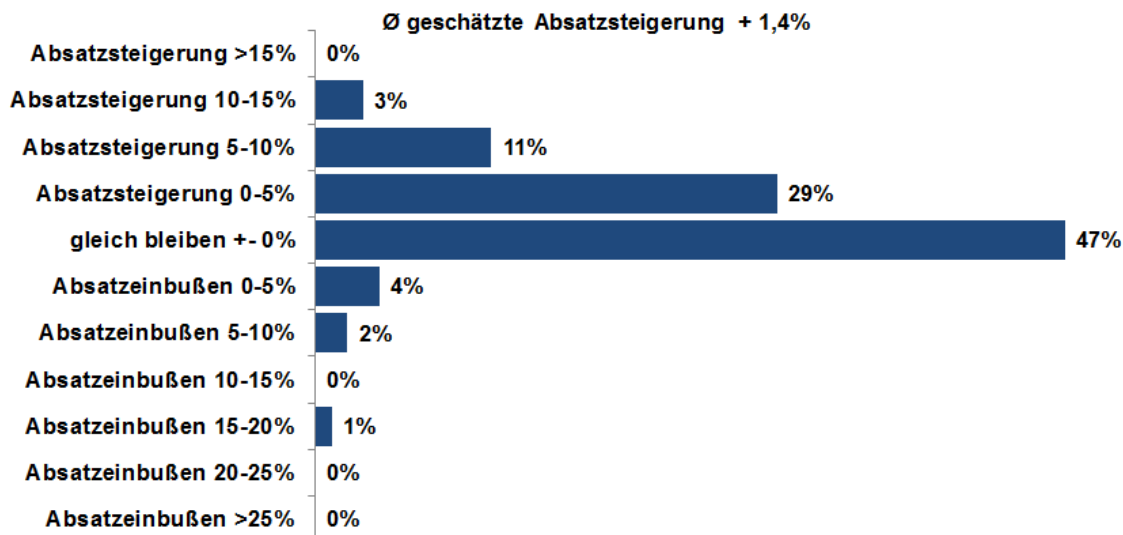
Basis n= 202

Jungwagen sind weiter auf dem Vormarsch

-  Großer Hoffnungsträger sind die jungen Gebrauchtwagen, die sich seit dem Abwrackprämien-Jahr 2009 als beliebtes Mittel zur Verkaufsförderung etabliert haben – immerhin wurden laut Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) 2013 mehr als 115.000 Fahrzeuge für maximal 30 Tage zugelassen.
-  Da sie für private Käufer eine bezahlbare Alternative zum Neuwagen darstellen und sich zunehmender Beliebtheit erfreuen, geht über die Hälfte der Händler (57 Prozent) davon aus, die Verkaufszahlen in diesem Segment weiter steigern zu können – über ein Drittel der befragten Händler rechnet mit einem Absatzplus von bis zu fünf Prozent, ein knappes Fünftel erwartet sogar eine Steigerung zwischen fünf und zehn Prozent. Besonders die freien Händler (71 Prozent) und die Mehrmarkenhändler mit drei Marken im Portfolio (75 Prozent) haben diesbezüglich hohe Erwartungen.
-  Ein Drittel (33 Prozent) der Händler geht davon aus, die gleiche Stückzahl wie im Vorjahr verkaufen zu können.
-  Lediglich ein Zehntel der Befragten (10 Prozent) befürchtet in diesem Segment einen Absatzrückgang, der sich in den meisten Fällen auf bis zu fünf Prozent beläuft.

Frage 1




Segment: Gebrauchtwagen



Rundungsfehler und „weiß nicht/Keine Angabe = evtl. Differenz zu 100%

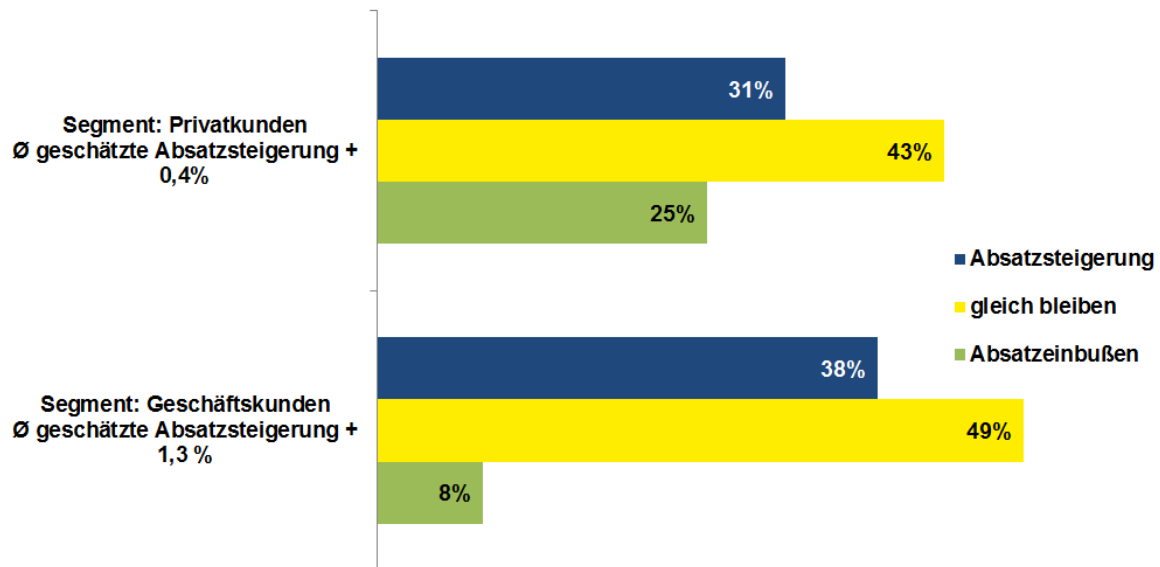
Basis n= 202

Klassische Gebrauchtwagen bleiben gefragt

-  2013 war für den Handel ein gutes Gebrauchtwagenjahr – laut Schwacke wurden rund sieben Millionen Fahrzeuge umgeschrieben, was ein Plus von drei Prozent bedeutet. Auch 2014 sind die Aussichten gut: Immerhin gehen rund 40 Prozent der befragten Händler davon aus, den Absatz bei den Gebrauchten steigern zu können, wobei drei Viertel nur leichte Zuwächse von bis zu fünf Prozent sehen.
-  Besonders optimistisch wird die Entwicklung von freien Autohändlern und Mehrmarkenhändlern eingeschätzt, die vier oder mehr Marken anbieten. Über die Hälfte von ihnen rechnet bei Gebrauchtwagen mit einem steigenden Volumen.
-  Während fast die Hälfte der Befragten (47 Prozent) davon ausgeht, bei den Gebrauchtwagenverkäufen das Volumen des Vorjahres halten zu können, wird die Entwicklung von sieben Prozent der Händler negativ eingestuft.

Frage 2

Der Automarkt wurde im Jahr 2013 von gewerblichen Kunden dominiert. Während rund 62 Prozent der Pkw-Neuzulassungen auf gewerbliche Halter entfielen, sank der Anteil der privaten Neuzulassungen auf gut 38 Prozent. Wie wird sich 2014 der Absatz in den Segmenten Privat- und Geschäftskunden entwickeln?



Rundungsfehler und „weiß nicht/Keine Angabe = evtl. Differenz zu 100%

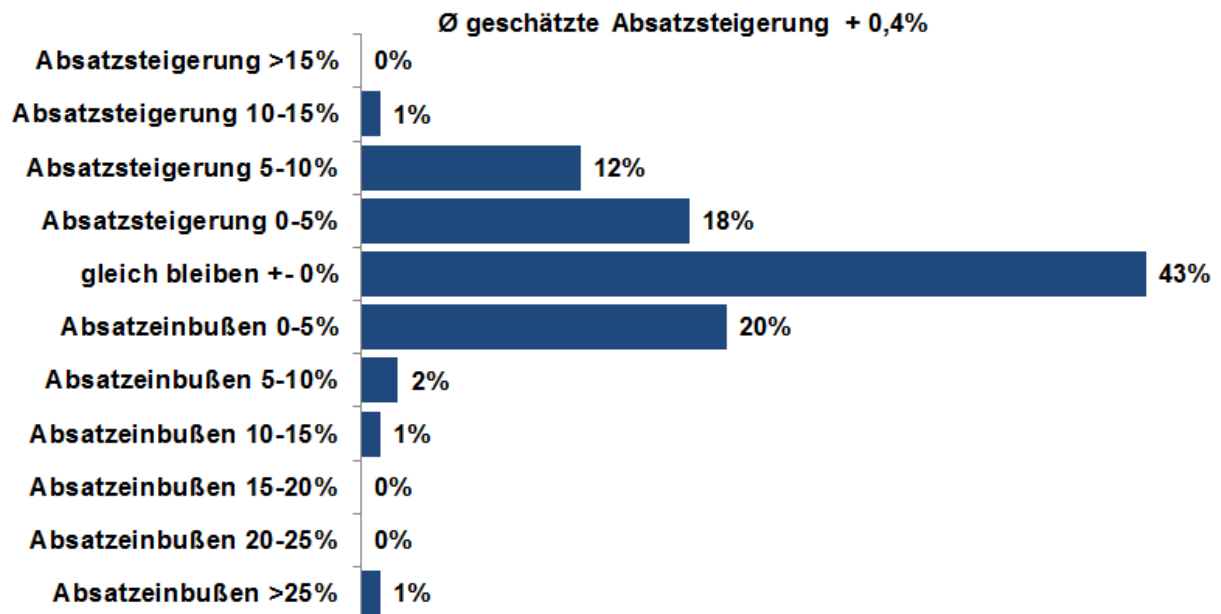
Basis n= 202

Privatkundengeschäft bleibt das „Sorgenkind“

- 🚗 Obwohl 2013 der Neuwagenabsatz sowohl bei den Privatkunden als auch bei den Geschäftskunden rückläufig war, schätzen die Händler die Entwicklung des gewerblichen Sektors wesentlich positiver ein. Hier beziffert sich die geschätzte Absatzsteigerung im Durchschnitt auf 1,3 Prozent, während im Privatkundengeschäft lediglich 0,4 Prozent erwartet werden.
- 🚗 Ein Viertel der Händler rechnet im Privatkundensegment sogar mit weiteren Absatzeinbußen. Diese Befürchtung teilen lediglich acht Prozent der Befragten bei den Geschäftskunden.

Frage 2

Segment: Privatkunden



Rundungsfehler und „weiß nicht/Keine Angabe = evtl. Differenz zu 100%

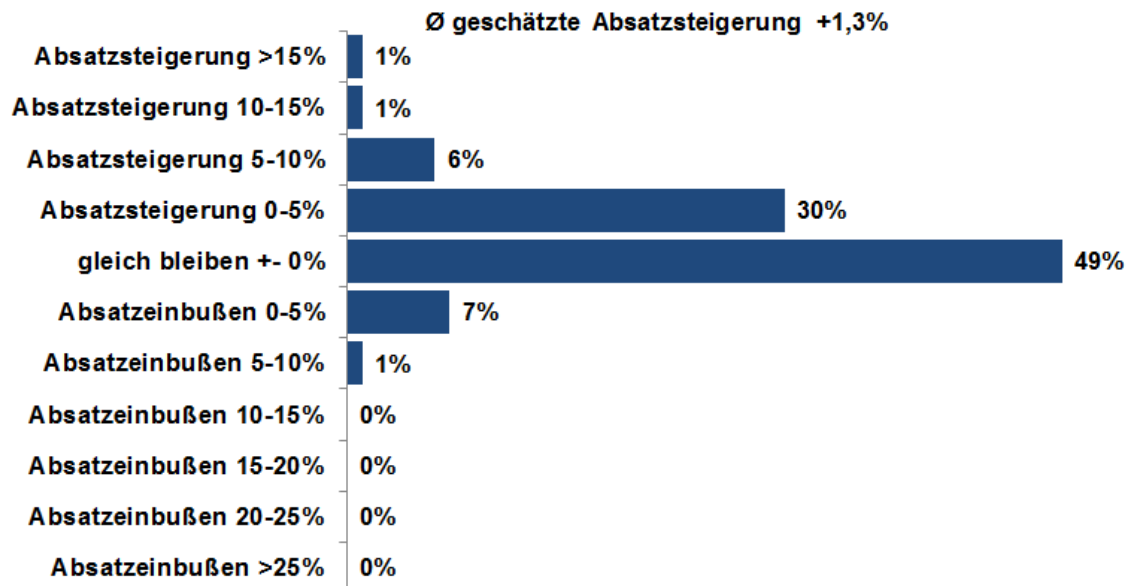
Basis n= 202

Keine Trendwende in Sicht

- 🚗 Auch wenn das Privatkundengeschäft seit Anfang des Jahres Fahrt aufnimmt, gehen 43 Prozent der Händler davon aus, dass sich ihr Absatz auf Vorjahresniveau bewegen wird.
- 🚗 Ein knappes Viertel befürchtet sogar, noch weniger Fahrzeuge als im Vorjahr an Privatkunden veräußern zu können. Während ein Fünftel mit einem Minus von bis zu fünf Prozent rechnet, gehen drei Prozent sogar von Absatzeinbußen zwischen fünf und 15 Prozent aus.
- 🚗 Dagegen ist für rund 30 Prozent der Händler eine Trendwende zu erkennen – sie erwarten bei privaten Käufern ein Absatzplus bis zu zehn Prozent. Dies gilt vor allem für größere Betriebe, die über 25 Mitarbeiter beschäftigen oder einen Jahresumsatz von mehr als 25 Millionen Euro erzielen.

Frage 2

Segment: Geschäftskunden



Rundungsfehler und „weiß nicht/Keine Angabe = evtl. Differenz zu 100%

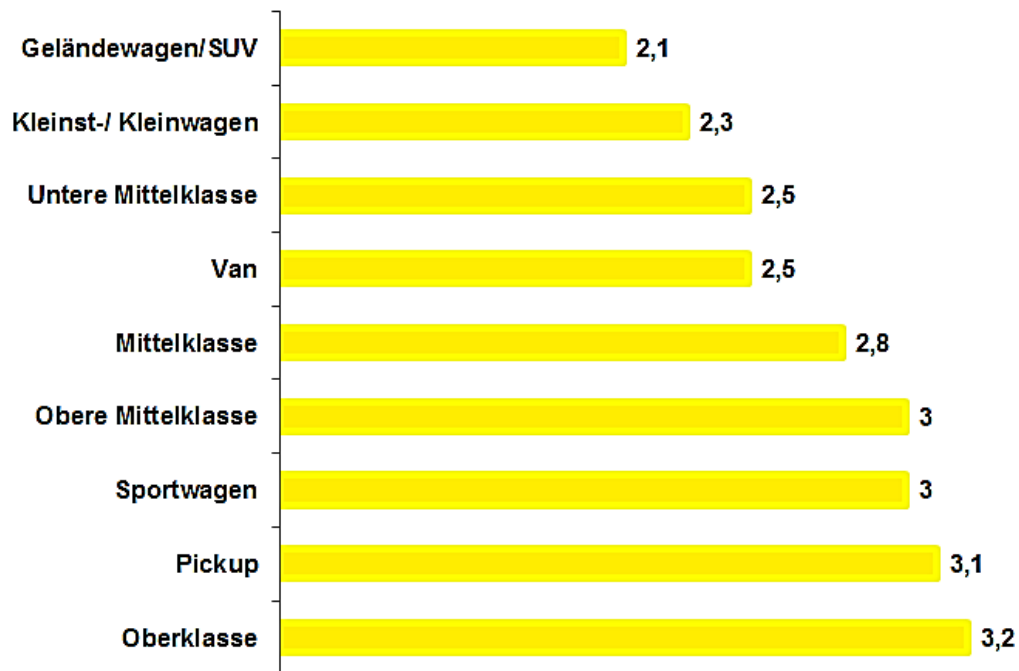
Basis n= 202

Gewerbliche Nachfrage bleibt stabil

- 🚗 Nachdem der Flottenmarkt im zurückliegenden Jahr bei den gewerblichen Kunden ein kleines Minus von 1,3 Prozent hinnehmen musste, sehen die Händler hier das größere Wachstumspotenzial. Immerhin rechnen fast 40 Prozent der Befragten in diesem Segment mit Absatzsteigerungen – während ein knappes Drittel das Wachstumspotenzial auf bis zu fünf Prozent schätzt, gehen sechs Prozent der Händler sogar von bis zu zehn Prozent aus. Dies gilt vor allem für große Betriebe, die mehr als 51 Mitarbeiter beschäftigen und Mehrmarkenhändler.
- 🚗 Knapp die Hälfte der Autohändler erwartet dagegen keine Veränderungen und geht von einem Absatzvolumen auf Vorjahresniveau aus.
- 🚗 Lediglich acht Prozent der Händler blicken pessimistisch in die Zukunft und ziehen in diesem Segment sinkende Verkaufszahlen in Betracht.

Frage 3





Wie werden sich die Verkaufszahlen in den einzelnen Fahrzeugklassen entwickeln?



Mittelwerte: 1 = ausgezeichnet, 2 = gut, 3 = mittelmäßig, 4 = schlecht

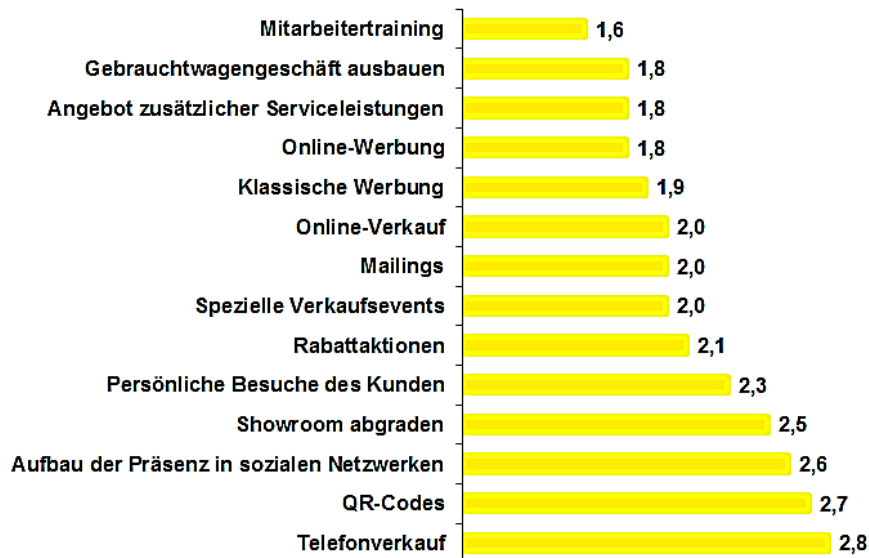
Basis n= 202

Siegeszug der SUVs setzt sich weiter fort

-  SUVs gehören auch 2014 zu den beliebtesten Fahrzeugmodellen – obwohl die sportlichen Geländewagen in der Unterhaltung teurer als andere Fahrzeuge sind, wird die Nachfrage im Gesamtjahr nach Einschätzung der Händler (Mittelwert 2,1) am stärksten steigen. Mehr als zwei Drittel der befragten Händler prognostizieren den rustikalen Alleskönnern eine ausgezeichnete (23 Prozent) bis gute (47 Prozent) Entwicklung der Verkaufszahlen.
-  Gleiches gilt für Kleinst- und Kleinwagen, die mit einem Mittelwert von 2,3 auf dem zweiten Platz rangieren. Hier erwarten sieben Prozent der Händler eine ausgezeichnete und 60 Prozent eine gute Entwicklung der Verkaufszahlen.
-  Auf den dritten Platz rollen die Fahrzeuge der unteren Mittelklasse und Vans (Mittelwert 2,5), bei denen knapp die Hälfte der Händler von einer positiven Geschäftsentwicklung ausgeht.
-  Am schlechtesten werden sich nach Einschätzung der Händler die Verkaufszahlen der automobilen Oberklasse entwickeln, die mit einem Mittelwert von 3,2 das Schlusslicht der Bewertungsskala bildet. Während jeweils ein Drittel der Händler schlechte oder mittelmäßige Umsätze in dieser Fahrzeugklasse erwarten, gehen nur 17 Prozent von einer guten bzw. ausgezeichneten Entwicklung der Verkaufszahlen aus.

Frage 4





Welche Mittel werden Sie nutzen, um Ihren Verkaufserfolg zu steigern?



Mittelwerte: 1 = ganz sicher, 2 = wahrscheinlich, 3 = eher nicht, 4 = auf gar keinen Fall

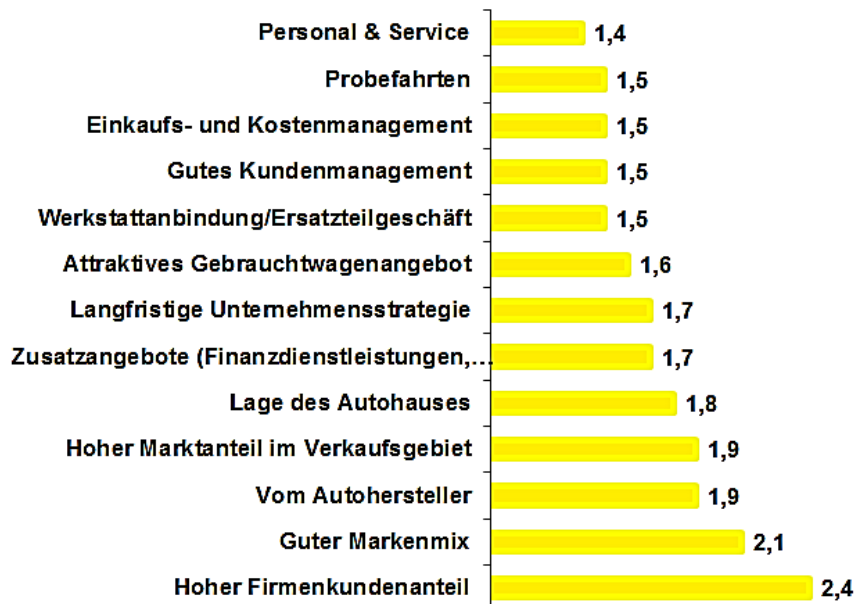
Basis n= 202

Keine digitale Revolution

- 
 Ohne qualifiziertes Personal kein Erfolg – da sich das Aufgabenspektrum des Automobilverkäufers in den zurückliegenden Jahren stark verändert hat, ist das Mitarbeitertraining (Mittelwert 1,6) für rund zwei Drittel der befragten Autohändler (61 Prozent) das Mittel der ersten Wahl, um ihren Verkaufserfolg zu steigern. Dies geht mit dem veränderten Kundenverhalten einher – nicht nur, dass sich die Kunden vor dem Besuch im Autohaus bereits online informieren und mit sehr konkreten Fragen zum Händler kommen. Die Verkäufer müssen immer stärker zum Mobilitätsdienstleister werden und Finanzierungen oder Leasingprodukte verkaufen.
- 
 Da das Gebrauchtwagengeschäft 2013 den Autohäusern das größte Umsatzplus bescherte, setzen rund 40 Prozent der Händler auf den Ausbau dieses Geschäftszweigs oder bieten zusätzliche Serviceleistungen an (Mittelwert 1,8). Darüber hinaus setzen rund drei Viertel der Händler (76 Prozent) auf Online-Werbung, obwohl klassische Werbung in puncto Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit vom Kunden positiver beurteilt wird.
- 
 Dagegen wird dem Online-Verkauf (Mittelwert 2,0) noch zu wenig Bedeutung beigemessen, obwohl es auch im Autohandel immer mehr darauf ankommt, stationäre Handelsleistungen mit digitalen Angeboten zu verzahnen. Während 42 Prozent der Händler „ganz sicher“ auf den Online-Verkauf setzen und 29 Prozent zumindest darüber nachdenken, sind fast 30 Prozent noch nicht davon überzeugt. Gleiches gilt für Soziale Netzwerke (Mittelwert 2,6) – obwohl sich viele Konsumenten hier über Markenpräferenzen und Konsumvorlieben austauschen, wollen nur 18 Prozent diesen Kanal in ihrem Interesse nutzen, während 26 Prozent noch darüber nachdenken und über die Hälfte (55 Prozent) der Händler eher davon absieht.
- 
 Telefonmarketing ist für die meisten Händler mittlerweile ein Fremdwort geworden – zwei Drittel der befragten Händler sind von diesem Kunden- und Verkaufsförderungsinstrument nicht überzeugt und werden darauf verzichten.





Frage 5

Der Konzentrationsprozess im Autohandel ist im vollen Gange. Wovon hängt der Erfolg im Handel grundsätzlich ab?



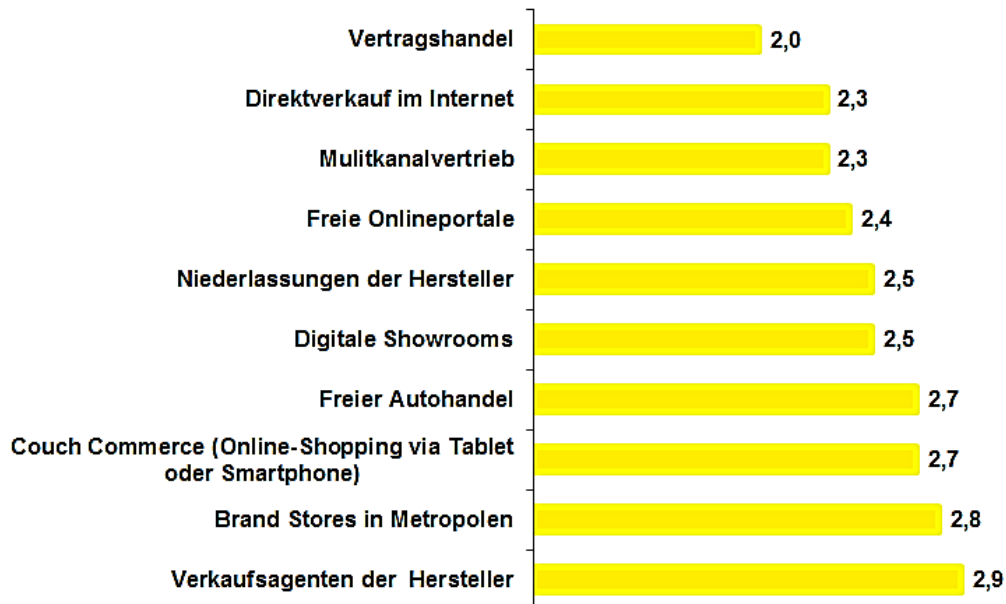
Mittelwerte: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = teils/teils, 4 = eher unwichtig, 5 = vollkommen unwichtig

Personal und Service sind das A & O

-  In Deutschland kämpfen mittlerweile über 60 verschiedene Automarken um neue Kunden. Dabei entscheidet in erster Linie die Kundenzufriedenheit über den Erfolg, die maßgeblich von den Verkäufern und den angebotenen Serviceleistungen abhängt – den Angaben zufolge sind für 95 Prozent der befragten Autohändler Personal & Service (Mittelwert 1,4) der wichtigste Erfolgsgarant.
-  An zweiter Stelle folgen Probefahrten, die Werkstattanbindung mit dem dazugehörigen Ersatzteilgeschäft und das Kundenmanagement – wichtige Erfolgsfaktoren, die großen Einfluss auf den Autokauf haben und dem Handel die Chance eröffnen, sich von den anderen Vertriebskanälen zu differenzieren. Auch der Kostenfokus spielt eine immer größere Rolle: 94 Prozent der befragten Händler haben die strategische Notwendigkeit eines effizienten Einkaufs- und Kostenmanagements erkannt und es als sehr wichtig bzw. wichtig eingestuft.
-  Da das Gebrauchtwagengeschäft ein wichtiger Stellhebel ist, um die Händlerrendite positiv zu beeinflussen, ist für 92 Prozent der Händler auch ein attraktives Gebrauchtwagenangebot (Mittelwert 1,6) entscheidend für den Unternehmenserfolg – wichtiger als eine langfristige Unternehmensstrategie (Mittelwert 1,7), die bei den Veränderungstreibern ansetzt, kritische Faktoren identifiziert und den individuellen Anpassungsbedarf ableitet.
-  Interessanterweise werden vertriebsrelevante Faktoren wie Zusatzangebote, die Lage oder der Marktanteil des Autohauses erfolgsrelevanter als ein hoher Firmenkundenanteil eingestuft, die trotz des großen Wachstumspotenzials an letzter Stelle der Erfolgsfaktoren rangieren.


Frage 6


Der Autohandel steht in Deutschland vor einem massiven Umbruch. Welche Rolle werden die unterschiedlichen Vertriebskanäle im Jahr 2020 spielen?





Mittelwerte: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = teils/teils, 4 = eher unwichtig, 5 = vollkommen unwichtig

Multi-Channel-Vertrieb ist im Kommen

- 

Obwohl der Autohandel in Deutschland vor massiven Veränderungen steht, wird das stationäre Autogeschäft auch im Jahr 2020 noch eine wichtige Rolle spielen. Während 78 Prozent der befragten Händler angaben, dass der Vertragshandel auch in Zukunft ein wichtiger (52 Prozent) bis sehr wichtiger (26 Prozent) Vertriebskanal sein wird, stufen nur 43 Prozent den freien Autohandel als wichtiges (34 Prozent) bis sehr wichtiges (9 Prozent) Geschäftsmodell ein.
- 

Auch der Direktverkauf im Internet ist stark im Kommen – immerhin sehen knapp zwei Drittel der Händler den Online-Kauf beim Hersteller als wichtigen (40 Prozent) bzw. sehr wichtigen (23 Prozent) Vertriebskanal der Zukunft an. Gleiches gilt für den Multi-Channel-Vertrieb, der von 58 Prozent der Händler als relevant eingestuft wird (wichtig: 37 Prozent; sehr wichtig: 21 Prozent). Obwohl die meisten Händler das Potenzial des Online-Verkaufs erkannt haben, sind nur die wenigsten dazu bereit, ihre Geschäftsprozesse umzustrukturieren – offensichtlich besteht hinsichtlich der Online-Affinität noch großer Nachholbedarf.
- 

Auf dem dritten Platz rangieren öffentliche Internetportale (Mittelwert 2,4), die ihre Aktivitäten konsequent verstärken und die Kunden mit einem attraktiven Preis-/Leistungsangebot locken. Ihnen wird eine höhere Bedeutung als den Niederlassungen der Hersteller oder digitalen Showrooms beigemessen, in denen die Kunden die neuen Modelle virtuell erleben können.
- 

Am unwichtigsten werden futuristische Brand Stores (Mittelwert 2,8) und die Verkaufsagenten der Hersteller (Mittelwert 2,9) eingestuft – sie werden nach Einschätzung der Händler auch 2020 keine tragende Rolle spielen.