





Studienreport

„Zukunft des Autohandels“

CATI-Studie unter 200 Autohändlern

Durchführungszeitraum: Oktober 2014

Studienansatz

-  Das Autojahr 2014 ist bereits auf der Zielgerade – nach einem verkaufstarken ersten Halbjahr ist der Automarkt im dritten Quartal allerdings unter Druck geraten. Während bei den gewerblichen Zulassungen die Zeichen seit Jahresbeginn konsequent auf Wachstum stehen, kommen vom Privatkundengeschäft keine nennenswerten Impulse. Im Zeichen internationaler Krisen und eskalierender Konflikte ist nicht nur das Wachstum in der Eurozone wieder zum Erliegen gekommen, auch die Konsumstimmung der Deutschen hat sich merklich abgekühlt. Ob sich der Privatkundenmarkt bis zum Ende des Jahres wieder erholen wird oder sich die deutschen Haushalte beim Neuwagenkauf weiter in Zurückhaltung üben, ist in Anbetracht trüber Wirtschaftsaussichten und rückläufiger Vertrauensindikatoren ungewiss.
-  Und selbst, wenn sich die Trendwende abzeichnen sollte, hat der Autohandel große Herausforderungen zu bewältigen: Neben einer veränderten Kundenstruktur und alternativen Mobilitätskonzepten drängen neue Technologien auf den Markt, die die traditionellen Geschäftsprozesse des Autohandels nachhaltig verändern. Nicht nur, dass der technologische Wandel die Kaufentscheidung stark beeinflusst – er ermöglicht auch neue Produkte und Dienstleistungen. Dadurch steigen die Anforderungen an den Verkäufer, der stets über die aktuelle Modell-Palette, erhältliche Ausführungen und technische Details wie beispielsweise neue Telematik-Dienste informiert sein muss.
-  Doch wie wirkt sich die Sparorgie der Konsumenten eigentlich auf die Händler aus und was können sie tun, um den Verkaufserfolg zu steigern? Welcher Vertriebsansatz hat gute Zukunftsperspektiven und welche Dienstleistungen haben das Potenzial, den Unternehmenserfolg zu steigern? Und erhöhen neue Technologien lediglich die Komplexität oder eröffnen sie auch neue Chancen?
-  Diese und weitere Fragen beleuchtet eine bundesweite Befragung von 200 Autohändlern, die im Oktober 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)

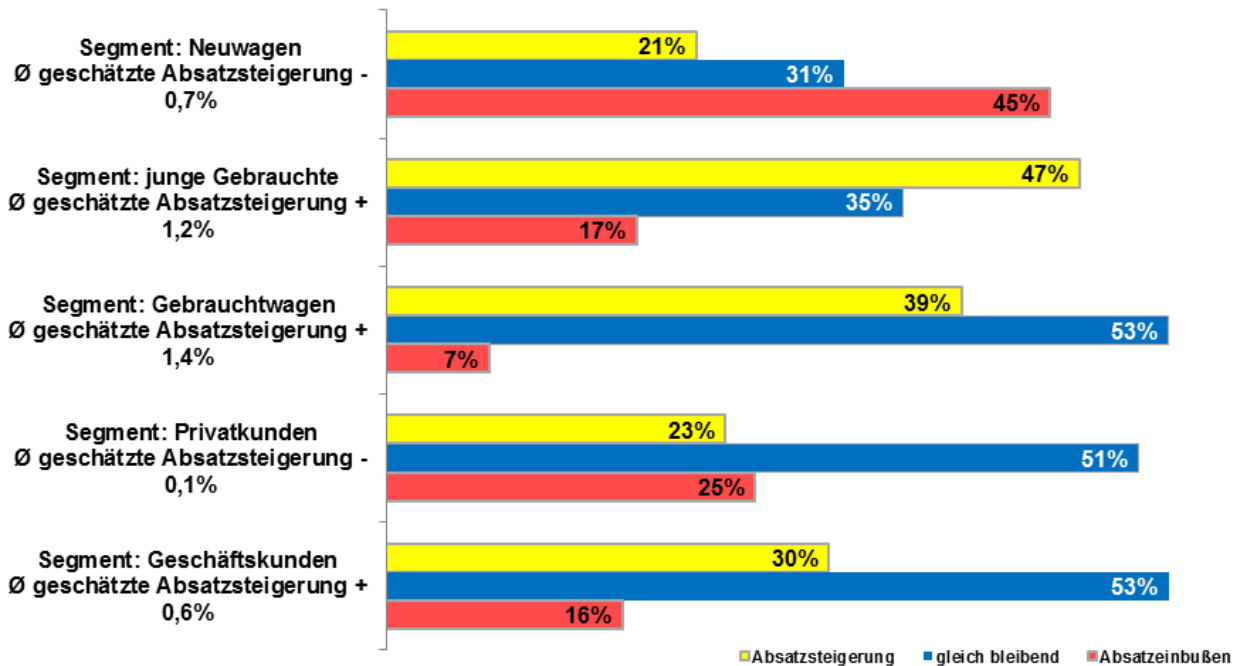
Fallzahl: N = 208

Erhebung: Oktober 2014

Thema: Umsatzerwartungen 2014 – 2015




Frage 1

Das Jahr 2014 startete mit positiven Prognosen für die Autokonjunktur in Deutschland. Die Augustzahlen weisen nur noch ein Plus von 2,6 Prozent auf. Wie wird sich aus Ihrer Sicht der Absatz im Zeitraum 2014 bis 2015 in folgenden Segmenten entwickeln?

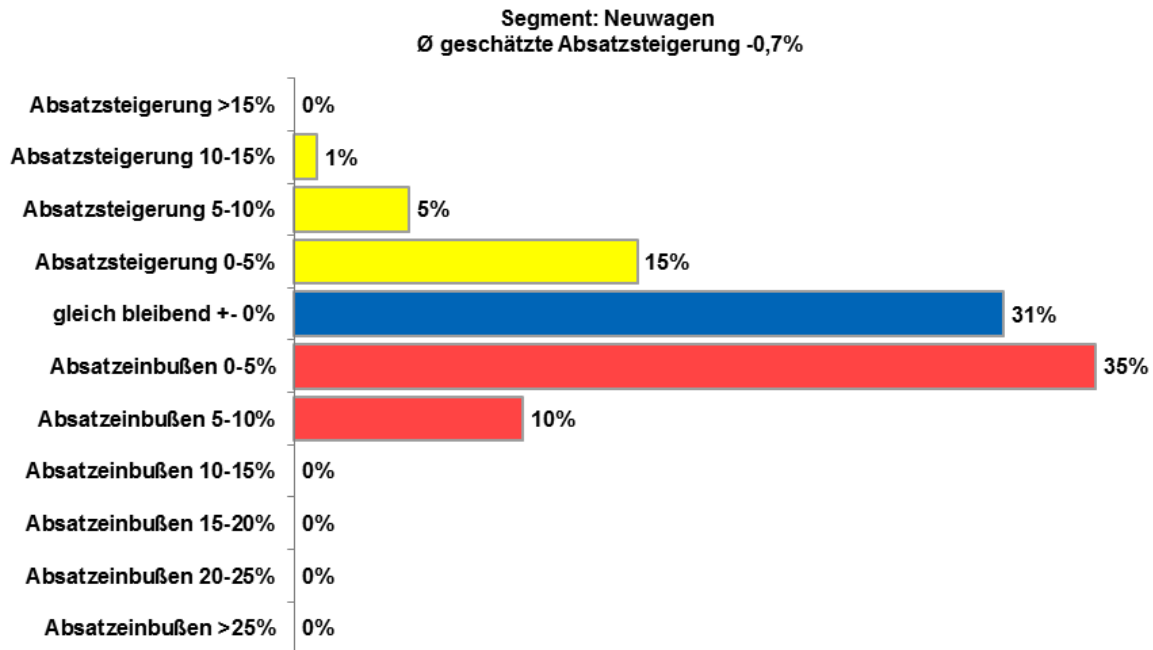


Rundungsfehler weiß nicht/ keine Angabe = evtl. Differenz zu 100%

Gebrauchtwagen bieten größte Wachstumsperspektive




-  Am deutschen Automarkt ist kein Turnaround in Sicht – obwohl in den ersten neun Monaten dieses Jahres knapp 2,3 Millionen Fahrzeuge neu zugelassen wurden, was ein Plus von 2,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr ist, halten sich die Verbraucher nach wie vor beim Autokauf zurück. Entsprechend erwarten die 200 befragten Autohändler bis Ende 2015 lediglich Absatzsteigerungen zwischen 0,1 und 1,4 Prozent.
-  Den höchsten Zuwachs erwarten die Autohändler im Gebrauchtwagen-Segment. Nachdem der Fokus der Händler in den Vorjahren größtenteils auf dem Handel mit jungen Gebrauchten lag, rücken jetzt die älteren Gebrauchtwagen in den Mittelpunkt des Interesses. Hier gehen die befragten Händler von einer durchschnittlichen Absatzsteigerung in Höhe von 1,4 Prozent aus, während sie bei Jungwagen ein Plus von 1,2 Prozent erwarten.
-  Dabei treiben vor allem die gewerblichen Kunden das Geschäft, wo sich die geschätzte Absatzsteigerung auf 0,6 Prozent beläuft. Dagegen erwarten die Händler kaum Impulse vom Privatkundengeschäft, wo das Wachstum im Durchschnitt lediglich auf 0,1 Prozent geschätzt wird.

Thema: Umsatzerwartungen 2014 – 2015

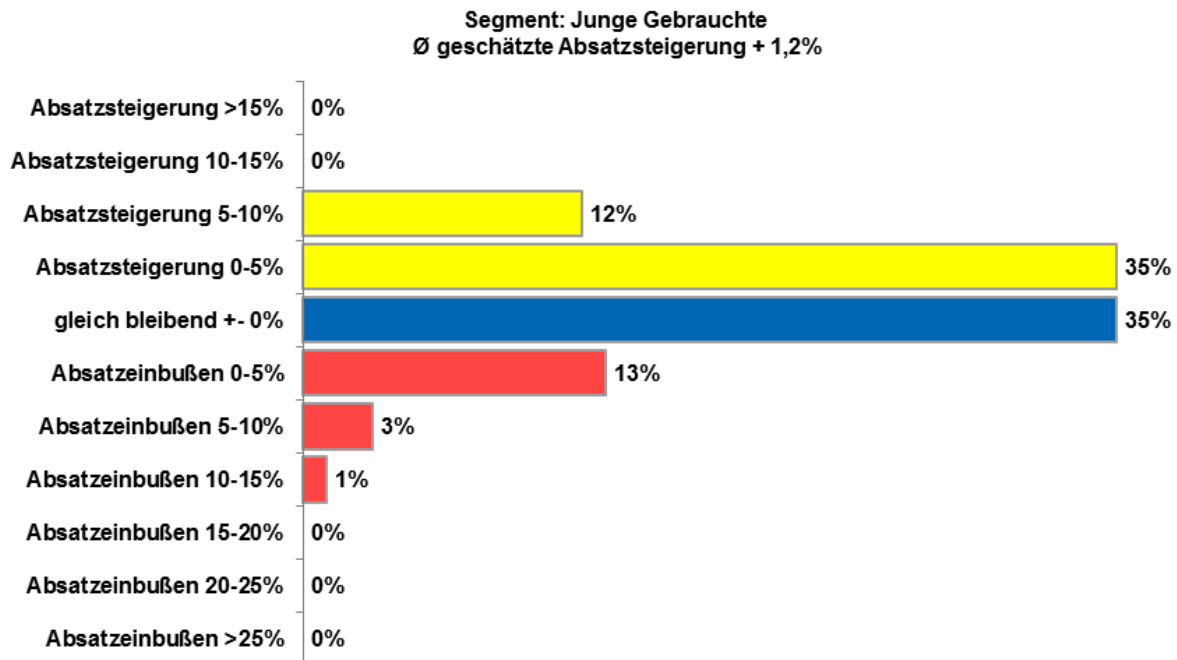


Rundungsfehler weiß nicht/ keine Angabe = evtl. Differenz zu 100%

Schlechte Prognosen für das Neuwagengeschäft


-  Während das Gebrauchtwagengeschäft floriert, hält sich der Optimismus bei Neuwagen deutlich in Grenzen – fast die Hälfte der Befragten befürchtet, dass die Verkaufszahlen in diesem Segment bis Ende des kommenden Jahres weiter stagnieren. Während 35 Prozent der Händler mit Absatzeinbußen von bis zu fünf Prozent rechnen, gehen zehn Prozent von einem Minus zwischen fünf und zehn Prozent aus. Dabei wird die Neuwagenkonjunktur von Einzelbetrieben (48 Prozent) etwas negativer als von Autohausgruppen (39 Prozent) eingeschätzt. Am schwärzesten sehen allerdings Kleinbetriebe mit bis zu zehn Mitarbeitern in die Zukunft, von denen 65 Prozent mit Einbußen rechnen.
-  Ein knappes Drittel der Betriebe glaubt zwar nicht daran, den Neuwagenabsatz steigern zu können, sieht die Verkaufszahlen jedoch auf gleichbleibendem Niveau.
-  Lediglich ein Fünftel der Befragten geht davon aus, bis Ende 2015 wieder mehr Neuwagen verkaufen zu können. Während 15 Prozent der Händler mit Absatzsteigerungen von bis zu fünf Prozent rechnen, prognostizieren sechs Prozent sogar ein Plus zwischen fünf und 15 Prozent.


Thema: Umsatzerwartungen 2014 – 2015



Rundungsfehler weiß nicht/ keine Angabe = evtl. Differenz zu 100%

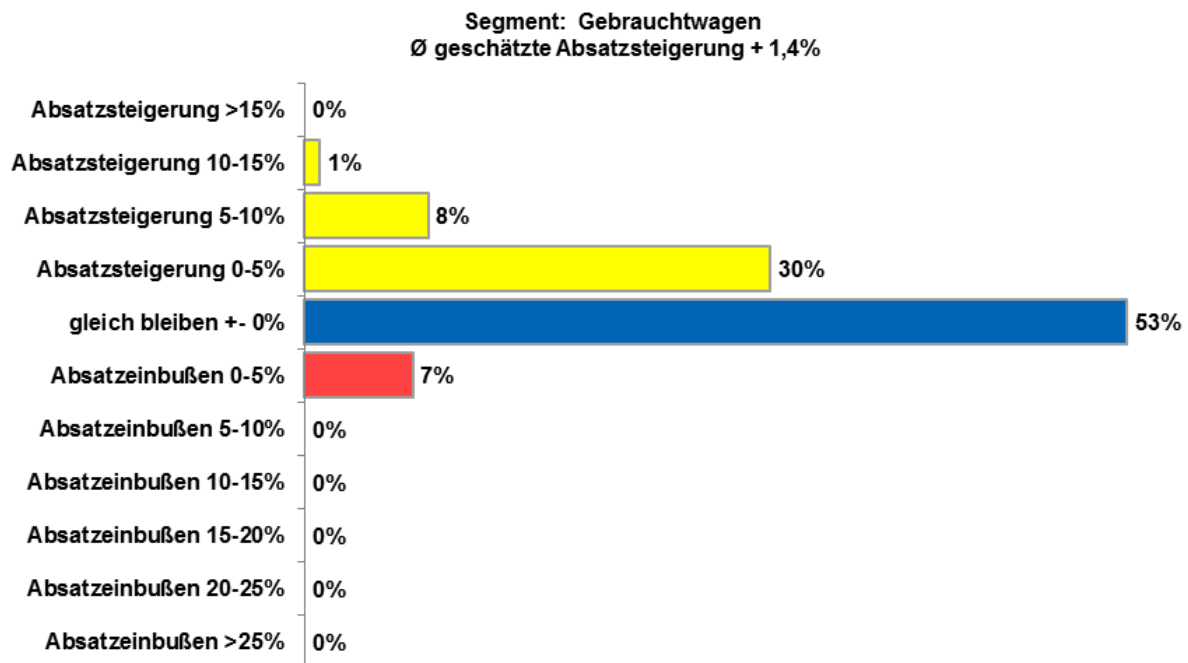
Hochwertige Jungwagen sind weiterhin gefragt

- 

Obwohl sich das Kaufinteresse der Deutschen bei Neuwagen nach wie vor in Grenzen hält, sind neuwertige Test- und Vorführwagen bei den Privatkunden weiterhin gefragt. Denn diese sind dank zahlreicher Eigenzulassungen zu einem günstigeren Preis als Neuwagen zu haben und stellen für viele Privatkäufer eine bezahlbare Alternative dar. Immerhin hält in diesem Segment fast die Hälfte der Händler bis Ende 2015 Absatzsteigerungen von bis zu zehn Prozent für möglich, während ein gutes Drittel (35 Prozent) von Stückzahlen auf gleichbleibendem Niveau ausgeht.
- 



Obwohl lediglich 17 Prozent der Befragten befürchten, weniger Jungwagen als im Vorjahr an den Mann bringen zu können, wird die Entwicklung in diesem Segment etwas negativer als im Frühjahr dieses Jahres eingestuft, wo lediglich zehn Prozent der Händler mit stagnierenden Verkaufszahlen rechneten.

Thema: Umsatzerwartungen 2014 – 2015

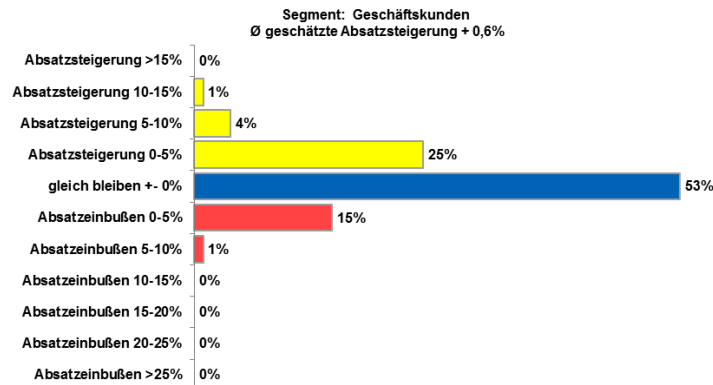


Rundungsfehler weiß nicht/ keine Angabe = evtl. Differenz zu 100%

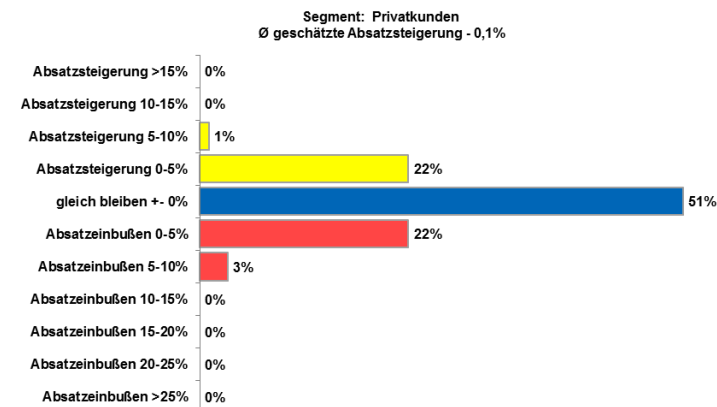
Ältere Gebrauchtwagen fahren auf der Überholspur

-  Das Interesse der Autofahrer an gebrauchten Fahrzeugen ist hoch – während die Nachfrage nach Jungwagen in den ersten neun Monaten dieses Jahres leicht zurück gegangen ist, sind ältere Autos aus Vorbesitz stark gefragt. Auch die Händler profitieren dabei, da die Fahrzeuge günstiger eingekauft und bessere Margen erzielt werden können. Rund 40 Prozent der befragten Händler gehen davon aus, den Absatz von Gebrauchten bis Ende 2015 steigern zu können, wobei ein knappes Drittel die Zuwachsrate auf bis zu fünf Prozent beziffert. Vor allem größere Betriebe, die mehr als 25 Mitarbeiter beschäftigen, und Autohausgruppen schätzen die Geschäftsentwicklung in dem Segment positiv ein – rund die Hälfte von ihnen rechnet mit steigenden Verkaufszahlen.
-  Über die Hälfte der Händler (53 Prozent) schätzen das Volumen dagegen gleichbleibend ein, während lediglich sieben Prozent bei Gebrauchtwagen mit Absatzeinbußen rechnen.

Thema: Umsatzerwartungen 2014 – 2015





Rundungsfehler weiß nicht# keine Angabe = evtl. Differenz zu 100%



Rundungsfehler weiß nicht# keine Angabe = evtl. Differenz zu 100%

Privatkundengeschäft steht weiter unter Druck

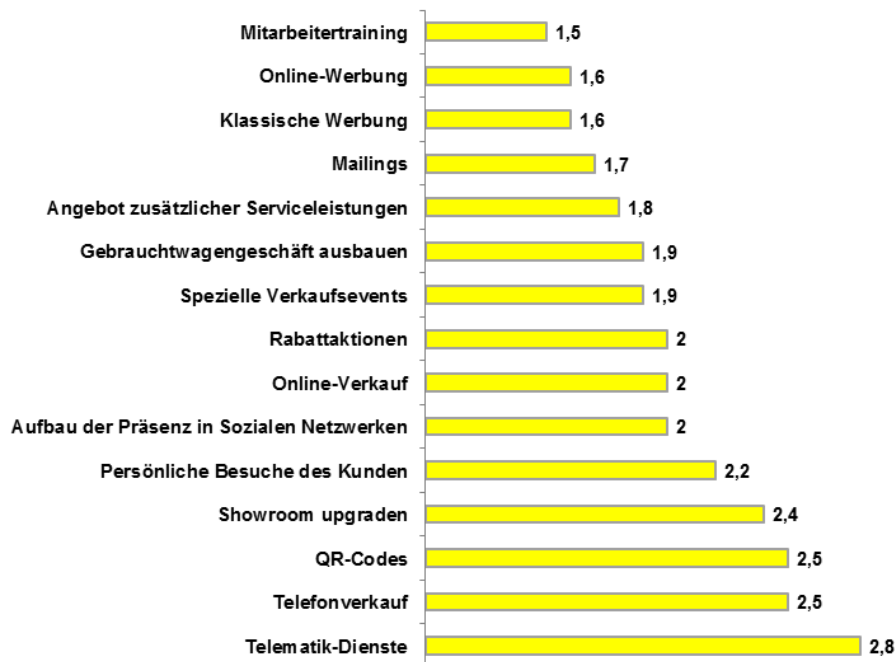
 In den ersten drei Quartalen dieses Jahres gingen die stärksten Kaufimpulse von den gewerblichen Kunden aus – insgesamt haben die deutschen Firmen über 520.000 Fahrzeuge neu zugelassen, womit sich der Anteil des relevanten Flottenmarkts auf fast 23 Prozent beläuft. Entsprechend schätzen auch die befragten Autohändler die Entwicklung des gewerblichen Sektors bis Ende 2015 positiver als die des Privatkundengeschäfts ein. Während ein knappes Drittel in diesem Segment mit Absatzsteigerungen rechnet, geht über die Hälfte der Händler von einem unveränderten Geschäftsverlauf aus. 16 Prozent blicken dagegen pessimistisch in die Zukunft und ziehen sinkende Verkaufszahlen in Betracht.

 Obwohl sich der Privatmarkt in den ersten neun Monaten dieses Jahres deutlich schwächer als der relevante Flottenmarkt entwickelt hat, sieht ein Viertel der befragten Händler in diesem Segment noch Wachstumspotenzial. Knapp die Hälfte der Händler erwartet dagegen keine Veränderungen, während ein Viertel der Befragten von einem negativen Geschäftsverlauf mit Absatzeinbußen von bis zu zehn Prozent rechnet.

Thema: Steigerung des Verkaufserfolgs


Frage 2


Welche Mittel werden Sie nutzen, um Ihren Verkaufserfolg bis Ende 2015 zu steigern?




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

Handel setzt auf Altbewährtes

- 

Im Autohandel gibt es wesentlich mehr Kontakte zwischen Kunden und Verkäufern als in vielen anderen Branchen. Dabei eröffnet jeder Kontaktpunkt die Möglichkeit, dem Kunden ein positives Markenerlebnis zu vermitteln und ihn vom Kauf zu überzeugen. Aus diesem Grund setzen 67 Prozent der befragten Autohändler *ganz sicher* auf das Training ihrer Mitarbeiter (Mittelwert: 1,5), um ihre Verkaufszahlen zu steigern. Darüber hinaus werden 59 Prozent der Händler *ganz sicher* in Online- und klassische Werbemaßnahmen investieren und die Kunden mit Mailings ansprechen (48 Prozent) – dies gilt vor allem für Großbetriebe mit mehr als 51 Mitarbeitern und über 51 Mio. Euro Jahresumsatz.
- 

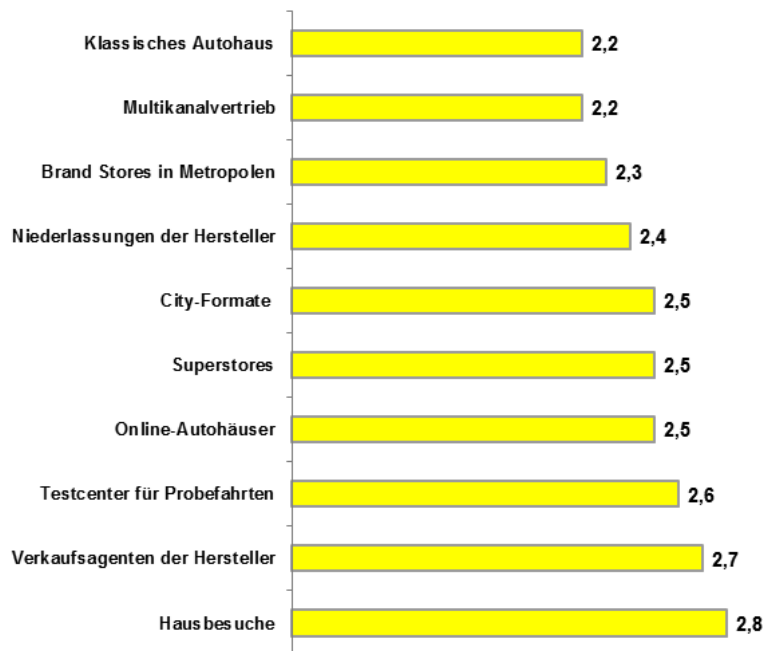
Obwohl der Online-Verkauf und soziale Netzwerke den Händlern beispielsweise durch geschicktes Suchmaschinenmarketing die Chance bieten, neue Kundenströme anzusprechen und gezielt auf die eigenen Internetseiten zu lenken, rangieren sie bei den verkaufsfördernden Instrumenten lediglich im Mittelfeld (Mittelwert: 2).
- 

Gleiches gilt für Telematik-Dienste, deren wirtschaftliche Bedeutung am unbedeutendsten eingestuft wird (Mittelwert 2,8): Obwohl sie wertvolle Informationen über den Autofahrer bereit stellen, der dadurch gezielter angesprochen werden kann, ist bislang nur ein knappes Fünftel (19 Prozent) der Befragten von der neuen Technologie überzeugt. Mehr als die Hälfte der Händler ist dagegen noch unentschlossen (*wahrscheinlich*: 12 Prozent, *eher nicht*: 41 Prozent), während ein Viertel (27 Prozent) sich *auf gar keinen Fall* in diesem Bereich engagieren will.

Thema: Vertriebskonzepte der Zukunft




Frage 3

Welche Vertriebskonzepte werden bis 2020 nach Ihrer Einschätzung die besten Perspektiven haben?



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

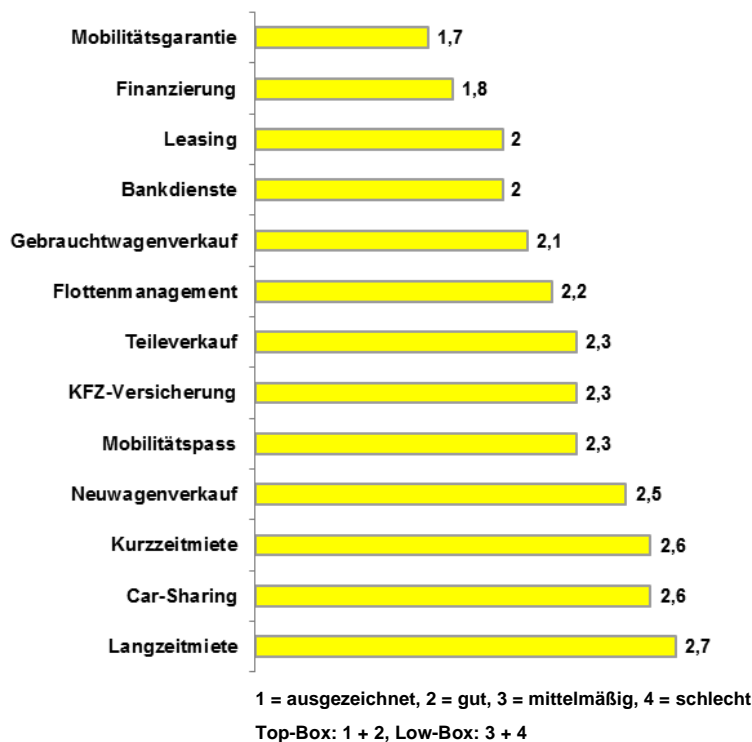
Das digitale Vertriebszeitalter ist angebrochen

- 
 Dem Multi-Channel-Vertrieb gehört die Zukunft: Nach anfänglicher Skepsis sind mittlerweile 71 Prozent der befragten Händler vom Mehrkanalvertrieb überzeugt und bescheinigen ihm bis zum Jahr 2020 *ausgezeichnete* bzw. *gute* Zukunftsperspektiven (18 Prozent, 53 Prozent). Knapp 30 Prozent haben sich dagegen noch nicht auf die neuen Marktrealitäten eingestellt und bewerten die Chancen als *mittelmäßig* oder *schlecht*. Auch das klassische Autohaus hat nach Einschätzung der befragten Autohändler noch lange nicht ausgedient – während fast zwei Drittel (65 Prozent) dem Geschäftsmodell bis 2020 *ausgezeichnete* (22 Prozent) bzw. *gute* (43 Prozent) Aussichten bescheinigen, gibt sich etwas mehr als ein Drittel (35 Prozent) weniger optimistisch und bewertet sie als *mittelmäßig* oder *schlecht* (32 Prozent, 3 Prozent).
- 
 Nachdem Brand Stores in den Metropolen bei einer Umfrage im Frühjahr 2014 noch keine tragende Rolle spielten, werden die Zukunftserwartungen jetzt von über 60 Prozent der Befragten als *ausgezeichnet* bzw. *gut* eingeschätzt. Gleiches gilt für die Niederlassungen der Hersteller, denen über die Hälfte der Händler eine hohe Bedeutung beimisst.
- 
 Direktvertriebs-Ansätze scheinen dagegen eher keine rosige Zukunft zu haben. Fast zwei Drittel der Autohändler attestieren den Verkaufsagenten der Hersteller (59 Prozent) und Hausbesuchen (63 Prozent) bis 2020 *mittelmäßige* oder *schlechte* Perspektiven.




Thema: Automobile Wertschöpfungskette der Zukunft

Frage 4

Bei geringem oder gar rückläufigem Neuwagengeschäft rücken andere Bereiche der automobilen Wertschöpfungskette immer mehr in den Fokus. Wie beurteilen Sie die Entwicklungschancen der folgenden Bereiche bis 2020?



Garantiert mobil bei gesicherten Kosten

- 
 In Zeiten stagnierender Neuwagenverkäufe steht der Autohandel vor der Herausforderung, seine Profitabilität mit innovativen Konzepten und gezielter Kundengewinnung zu erhöhen. Dies kann unter anderem mit Service-Leistungen rund um das Auto und den Kunden gelingen: Nach Meinung der befragten Händler werden vor allem Mobilitätsgarantien und Finanzierungen bis 2020 stark nachgefragt und sich *ausgezeichnet* bzw. *gut* entwickeln (Top-Box: 90 Prozent).
- 
 Darüber hinaus bescheinigen sie Bankdiensten (Top-Box: 83 Prozent), Leasing (Top-Box: 80 Prozent) und dem Flottenmanagement (Top-Box: 65 Prozent) rosige Zukunftsaussichten, die den Händlern wie der Verkauf von Gebrauchtwagen (Top-Box: 82 Prozent) ertragreiche Geschäftschancen eröffnen.
- 
 Weniger Potenzial sehen die Befragten dagegen bei Mobilitätsdienstleistungen, bei denen nicht das Verkehrsmittel, sondern die Fortbewegung im Vordergrund steht. So werden die Entwicklungschancen von Kurzzeitmiete (Low-Box: 52 Prozent), Car-Sharing (Low-Box: 52 Prozent) und der Langzeitmiete (Low-Box: 57 Prozent) von über der Hälfte der Händler als *mittelmäßig* bzw. *schlecht* eingestuft.





Thema: Connected Cars/ Telematik-Dienste

Frage 5

Durch Connected Cars und Telematik-Dienste eröffnen sich für die Automobilbranche neue Geschäftsmöglichkeiten. Wie stehen Sie zu diesem Thema?



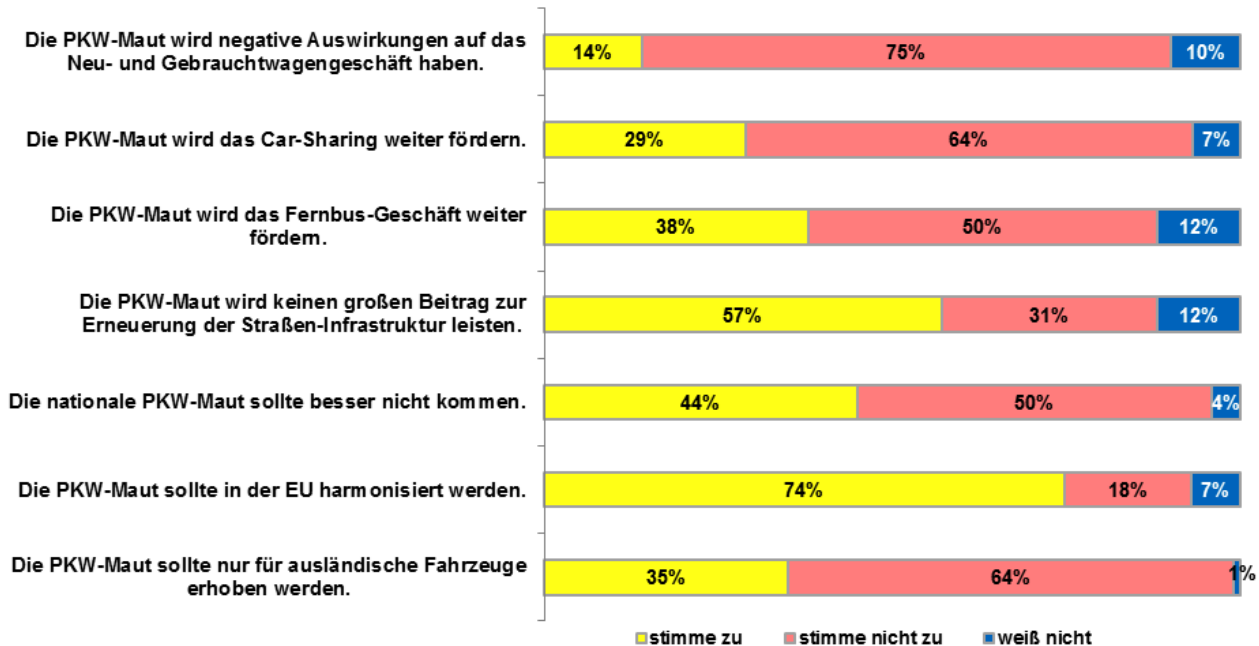
Händler bei Telematik noch nicht an Bord

-  Der Siegeszug des Internets macht auch vor dem Auto nicht halt – im Jahr 2016 werden bereits vier von fünf Neuwagen vernetzt sein. Die neuen Kommunikationskanäle zwischen Fahrer, Hersteller und Händler ermöglichen die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, von denen Händler und Hersteller profitieren können. Die Mehrheit der befragten Händler ist allerdings der Auffassung, dass in erster Linie die Hersteller selbst (Top-Box: 78 Prozent), Flottenmanager (Top-Box: 72 Prozent) und Versicherungsdienstleister (Top-Box: 71 Prozent) von den neuen Telematik-Diensten profitieren werden.
-  Allerdings sind für sie die Fahrzeugdaten (Top-Box: 60 Prozent) und die Daten zum Fahrer (Top-Box: 51 Prozent) durchaus von Interesse, da sie stets auf dem aktuellsten Stand sind. Dagegen bieten ihnen Daten zum Fahrverhalten (Low-Box: 60 Prozent) kaum einen Mehrwert.
-  Die absatzfördernde Wirkung von Telematik-Diensten sehen die Befragten eher skeptisch: Während knapp die Hälfte der Händler zumindest eine engere Kundenbindung (Top-Box: 49 Prozent) und 44 Prozent neue Möglichkeiten bei der Kundenakquise erwarten, glauben lediglich 38 Prozent an neue Geschäftsmöglichkeiten oder eine bessere Abgrenzung zum Wettbewerb.
-  Daher werden auch nur 38 Prozent in Telematik-Dienste investieren – vor allem große Händler mit mehr als 51 Mitarbeitern (Top-Box: 51 Prozent) und einem Jahresumsatz zwischen 26 und 50 Millionen Euro (Top-Box: 64 Prozent). Dies ist mitunter darauf zurückzuführen, dass die neue Technologie von den Kunden bislang kaum nachgefragt wird (Low-Box: 74 Prozent).

Thema: PKW-Maut in Deutschland





Frage 6

Derzeit wird die Pkw-Maut in Deutschland heiß diskutiert. Wie stehen Sie zu diesem Thema?



Rundungsfehler/weiß nicht/ keine Angabe = evtl. Differenz zu 100%

Autohandel fordert Harmonisierung in Europa

-  Kaum ein Thema wird in Deutschland so emotional diskutiert, wie die Einführung einer Pkw-Maut. Dabei sind die befragten Autohändler in zwei Lager gespalten – während 44 Prozent gegen die Einführung einer Autobahngebühr sind, ist die andere Hälfte dafür.
-  Hinsichtlich der Umsetzung sprechen sich drei Viertel der Händler dafür aus, dass die Europäische Union für die Pkw-Maut einen verbindlichen Rahmen vorgeben sollte, statt sie dem Gutdünken der EU-Mitgliedsländer zu überlassen. Eine Mautpflicht, die nur für ausländische Autofahrer gilt, lehnen dagegen knapp zwei Drittel der befragten Händler ab (64 Prozent).
-  Über die Hälfte der Händler (57 Prozent) glaubt allerdings nicht daran, dass die Mauteinnahmen der Instandhaltung von Bundesstraßen und Autobahnen zu Gute kommen wird.
-  Obwohl eine Autobahngebühr weder das Neu- noch Gebrauchtwagengeschäft der Händler maßgeblich torpedieren würde, gehen einige der Befragten davon aus, dass dadurch alternative Mobilitätsangebote wie Fernbusse (38 Prozent) oder Car-Sharing (29 Prozent) weiter gefördert werden.