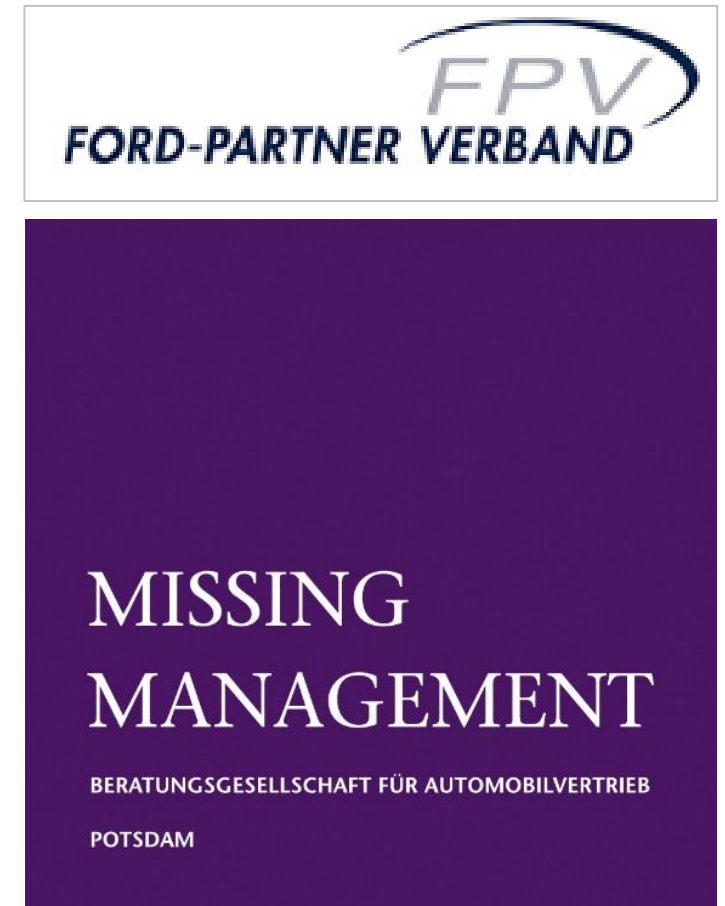


Automobilhandel im Wandel – Transformation in das digitale Zeitalter

Walter Missing

Köln, 17. Mai 2019



HENRY FORD – DER GENIALE KONSTRUKTEUR UND VISIONÄR ...

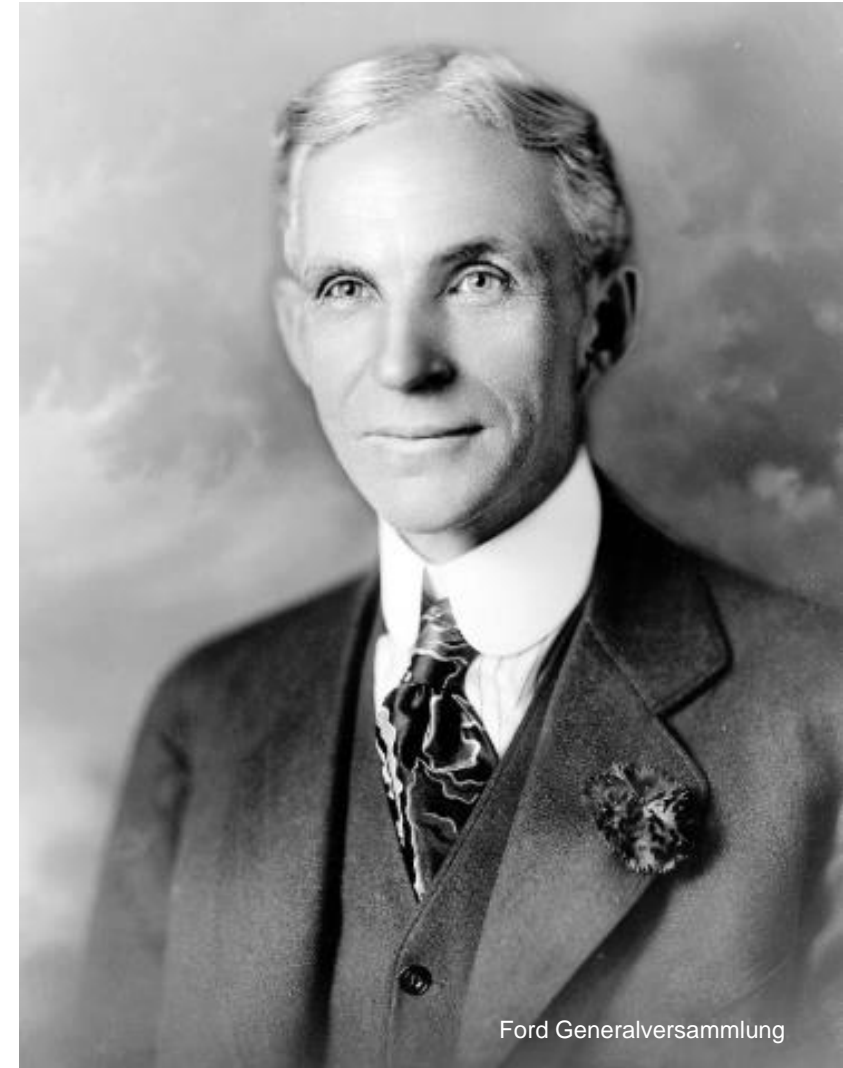
... hätte sicherlich die digitale Transformation so gesehen:



Alles kann immer noch besser gemacht werden, als es gemacht wird.



Henry Ford



DIGITALE TRANSFORMATION ...

... ist:

- 1 Übergang von der analogen Welt in die digitale Welt
- 2 Grundlegender und dauerhafter Wandel
- 3 Digitale Technologien und veränderte Kundenerwartungen als Auslöser
- 4 Betrifft die gesamte Welt und alle Bereiche (privat und geschäftlich)
- 5 Verändert das Fundament von Unternehmen und die Händlerleistungen:
 - Strategien,
 - Strukturen und
 - Prozesse



DIGITALE TRANSFORMATION ...

... ist nicht:

“

Wenn Sie einen (analogen)
Scheiß-Prozess digitalisieren,
haben Sie einen Scheiß
digitalen Prozess

“

Thorsten Dirks,
Mitglied des Vorstands der Deutschen Lufthansa AG



WORUM GEHT ES IN DER DIGITALEN TRANSFORMATION?

Was wird sich konkret ändern und worauf muss sich der Automobilhandel einstellen?

1

**Heute Autos,
morgen Mobilität**

Hersteller werden zu
Mobilitätsanbietern

2

**Elektromobilität
nimmt signifikant zu**

3

**Automobil-Plattformen
und -Varianten werden
reduziert**

4

**Autos werden zu
fahrenden Smartphones**

5

Shared Mobility
gewinnt an Bedeutung
Autonomes Fahren
Level 3 kommt

6

**Hersteller gehen
neue Kooperationen mit
Folgen für den Handel ein**

7

**Hersteller sichern sich
Online-Direktvertrieb
und die Nutzung der
Kundendaten**

8

**Neue Vertriebsformate
entstehen**

DIGITALE TRANSFORMATION

Die maßgeblichen Veränderungen

1

**Heute Autos,
morgen Mobilität**

Hersteller werden zu
Mobilitätsanbietern

2

Elektromobilität
nimmt signifikant zu

3

Automobil-Plattformen
und -Varianten werden
reduziert

4

Autos werden zu
fahrenden Smartphones

5

Shared Mobility
gewinnt an Bedeutung
Autonomes Fahren
Level 3 kommt mittelfristig

6

Hersteller gehen
neue Kooperationen mit
Folgen für den Handel ein

7

Hersteller sichern sich
Online-Direktvertrieb
und die Nutzung der
Kundendaten

8

Neue Vertriebsformate
entstehen

HEUTE AUTOS, MORGEN MOBILITÄT

Die neuen Ziele der Hersteller



**Bisheriges Selbstverständnis
der Automobilhersteller:**

Autos bauen und anbieten

Entwickeln, Produzieren, Organisieren des Vertriebs
von Fahrzeugen



**Neue Vision und Mission
der Automobilhersteller:**

Mobilität anbieten

Entwickeln von Mobilitätsleistungen in
Verbindung mit dem Auto und umfassenden
Dienstleistungsangeboten

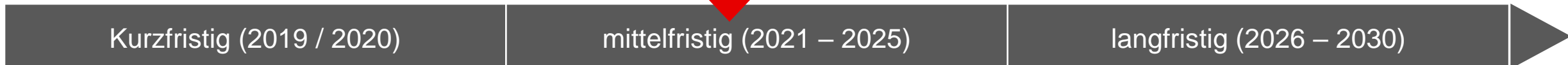
AUSWIRKUNGEN FÜR DEN AUTOMOBILHANDEL

Wie und wann?

- ➔ Druck von Google, Apple, Amazon und Co. auf die Hersteller
- ➔ Digitalisierung als Auslöser der Veränderungen und zugleich als Vehikel für deren Umsetzung
- ➔ Ein gehöriges Stück Wandel auch für den Handel
- ➔ Chancen und Risiken
- ➔ Auch Mobilitätsfahrzeuge müssen gewartet und gereinigt ...
... jedoch nicht mehr vom Handel verkauft und finanziert werden

➔ Zeitleiste:

Sukzessive, kontinuierlich zunehmende Anpassungen



DIGITALE TRANSFORMATION

Die maßgeblichen Veränderungen

1

**Heute Autos,
morgen Mobilität**

Hersteller werden zu
Mobilitätsanbietern

2

**Elektromobilität
nimmt signifikant zu**

3

Automobil-Plattformen
und -Varianten werden
reduziert

4

Autos werden zu
fahrenden Smartphones

5

Shared Mobility
gewinnt an Bedeutung

Autonomes Fahren
Level 3 kommt mittelfristig

6

Hersteller gehen
neue Kooperationen mit
Folgen für den Handel ein

7

Hersteller sichern sich
Online-Direktvertrieb
und die Nutzung der
Kundendaten

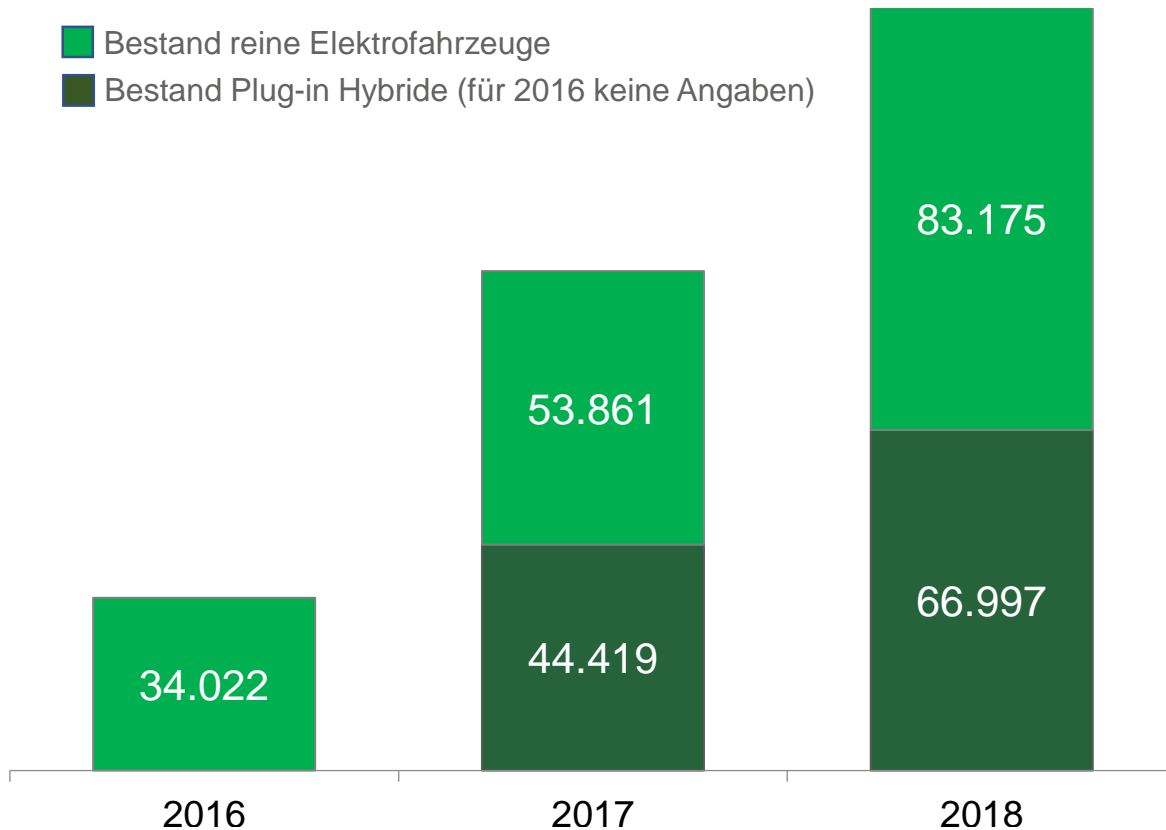
8

Neue Vertriebsformate
entstehen

ELEKTROMOBILITÄT NIMMT SIGNIFIKANT ZU

Zahlen und Fakten

- Bestand reine Elektrofahrzeuge
- Bestand Plug-in Hybride (für 2016 keine Angaben)

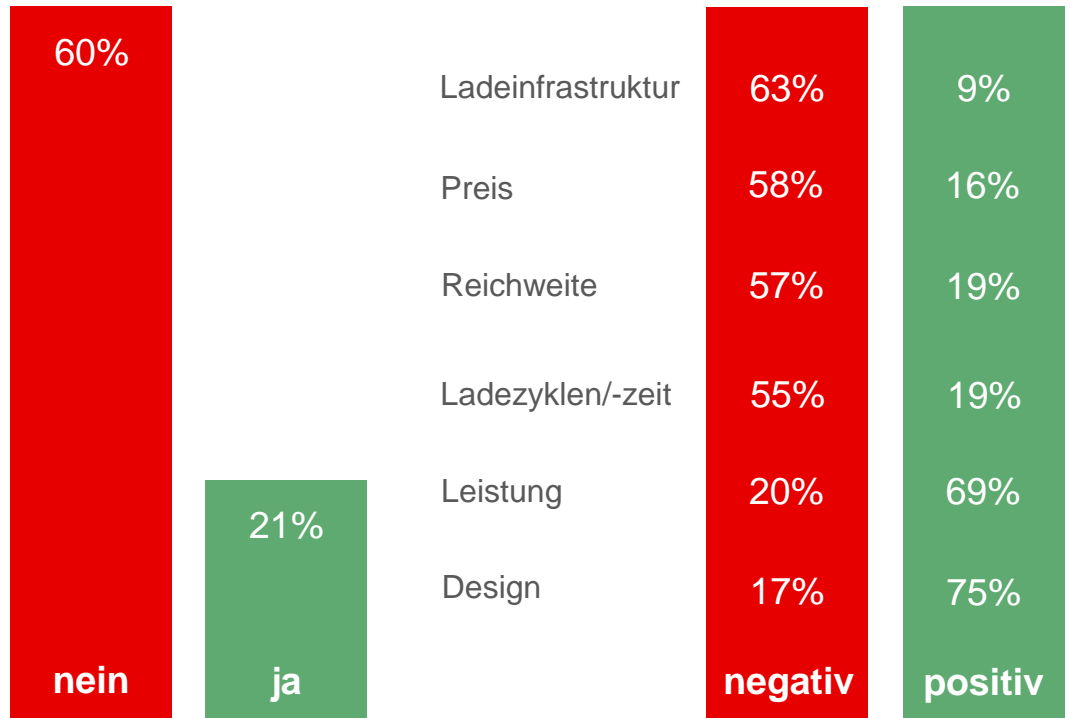


Quelle: KBA

- 1** Aktuell 83.175 reine Elektroautos zugelassen
- 2** Prognosen für reine Elektrofahrzeuge 2025:
 - rd. 10,0% der Neuzulassungen (340.000 Einheiten)
 - rd. 2,1 Mio. Einheiten im Bestand (von insgesamt 46,5 Mio. Einheiten)
- 3** Prognose 2030:
 - Mindestens 7,0 Mio. Elektrofahrzeuge im Bestand
- 4** Anteil Elektrofahrzeuge am Gesamtabsatz 2030:
 - Zur Erreichung der CO2-Ziele > Steigerung auf 40% erforderlich (VV von VW Herbert Diess)

ELEKTROMOBILITÄT LEHNEN DIE DEUTSCHEN (NOCH) AB

Zahlen und Fakten



Käme es für Sie in Frage, in den nächsten Jahren ein Elektroauto zu kaufen?

So bewerten Kunden, die regelmäßig Auto fahren, Merkmale von Elektroautos

- 1** Elektroautos gelten zwar als **umweltfreundlich**
- 2** Was den Privatkunden wirklich wichtig ist, bieten sie nicht:
 - 60 % antworten auf die Frage, in den nächsten Jahren ein Elektroauto zu kaufen, mit „nein“
- 3** Privatkunden, die regelmäßig Auto fahren, bewerten Merkmale von Elektroautos negativ:
 - Ladeinfrastruktur 63 %
 - Preis 58 %
 - Reichweite 57 %
 - Ladezyklen / - zeit 55 %

Quelle: Simon, Kucher & Partners Study / Institut für Demoskopie Allensbach / KBA / FAZ

IST DER STROMER NUN SAUBERER ODER NICHT?

Elektromobilität derzeit nur lokal emissionsfrei

- 1 Zweifel an der einseitigen Fokussierung durch einzelne Hersteller
- 2 Umfassende Initiativen zur Förderung der Elektromobilität durch die Politik
 - Ausbau Lade-Infrastruktur (heute nur 16.000 Stück)
 - Elektro-Modelloffensiven (fast) aller Hersteller
 - Steuerliche Anreize
- 3 Kritik aus Wissenschaft und Forschung (Aktuelle Studie des Ifo-Instituts München)
 - Elektromobilität senkt nicht den CO₂-Ausstoss, sondern erhöht ihn
 - Bei Berücksichtigung des CO₂-Ausstoss bei der Herstellung der Batterien und des Strommix belastet ein Elektroauto das Klima um 11% bis 28% mehr als ein Dieselfahrzeug
 - In der Gesamtbilanz stößt vor diesem Hintergrund das Tesla Modell 3 mit 156 bis 181 Gramm deutlich mehr CO₂ pro Kilometer aus als ein vergleichbarer Dieselmotor

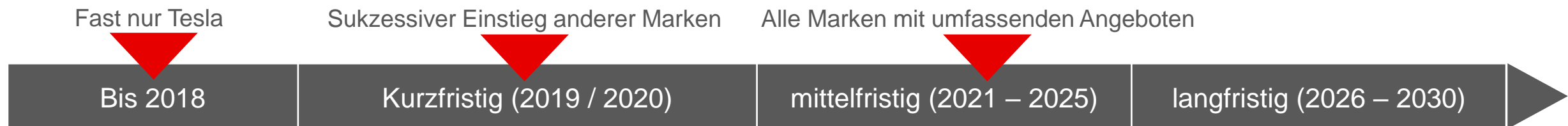


AUSWIRKUNGEN FÜR DEN AUTOMOBILHANDEL

Wie und wann?

- ➔ Im Verkauf passiert zunächst (noch) wenig (Elektroautos ersetzen andere Antriebsformen)
- ➔ Im Service kommen die Änderungen zweiteilig (Verbrenner vs. Elektro)
 - Reine Elektroautos bis 2025 nur 4,5% des gesamten Fahrzeugbestands
- ➔ Danach im Service spürbare Rückgänge wegen der Technik Elektrofahrzeuge:
 - Geringere technische Komplexität und weniger bewegliche Teile, die abnutzen und Servicetermine erfordern
- ➔ Von der zugeschweißten Motorhaube wurde bei einigen Herstellern schon vor 35 Jahren geträumt
 - Jetzt will Tesla die klassischen Serviceintervalle abschaffen
 - Ob das funktioniert, muss sich zeigen

➔ Zeitleiste:



DIGITALE TRANSFORMATION

Die maßgeblichen Veränderungen

1

**Heute Autos,
morgen Mobilität**

Hersteller werden zu
Mobilitätsanbietern

2

Elektromobilität
nimmt signifikant zu

3

**Automobil-Plattformen
und -Varianten werden
reduziert**

4

Autos werden zu
fahrenden Smartphones

5

Shared Mobility
gewinnt an Bedeutung
Autonomes Fahren
Level 3 kommt mittelfristig

6

Hersteller gehen
neue Kooperationen mit
Folgen für den Handel ein

7

Hersteller sichern sich
Online-Direktvertrieb
und die Nutzung der
Kundendaten

8

Neue Vertriebsformate
entstehen

PLATTFORMEN UND VARIANTEN WERDEN REDUZIERT

Die Logik der Hersteller



- 1** Wirkungskette:
 - Reduzierung der Komplexität
 - Niedrigerer Aufwand
 - Steigerung der Produktivität
- 2** Planungen der Hersteller:
Verringerung der Variantenvielfalt um bis zu 60%
- 3** Angebot von nur noch 3 bis 4 Ausstattungslinien
(Beispiel: Standard, Economic, Business, Exklusiv)
- 4** Vorkonfigurierte Ausstattungen wie z.B. Klimaanlage, Schiebedach, Standheizung für Nutzung nach Bedarf

AUSWIRKUNGEN FÜR DEN AUTOMOBILHANDEL

Wie und wann?

„Functions on demand“

- ➔ Abruf direkt vom Auto beim Hersteller
- ➔ Dauerhafte oder zeitweise Nutzung bestimmter Funktionen gegen entsprechende Bezahlung, die in ihrer Komplexität aber auch erklärt werden müssen
- ➔ Die stationäre Verkaufsberatung im Autohaus ändert sich dadurch
- ➔ Zeitleiste



DIGITALE TRANSFORMATION

Die maßgeblichen Veränderungen

1

**Heute Autos,
morgen Mobilität**

Hersteller werden zu
Mobilitätsanbietern

2

Elektromobilität
nimmt signifikant zu

3

Automobil-Plattformen
und -Varianten werden
reduziert

4

**Autos werden zu
fahrenden Smartphones**

5

Shared Mobility
gewinnt an Bedeutung
Autonomes Fahren
Level 3 kommt mittelfristig

6

Hersteller gehen
neue Kooperationen mit
Folgen für den Handel ein

7

Hersteller sichern sich
Online-Direktvertrieb
und die Nutzung der
Kundendaten

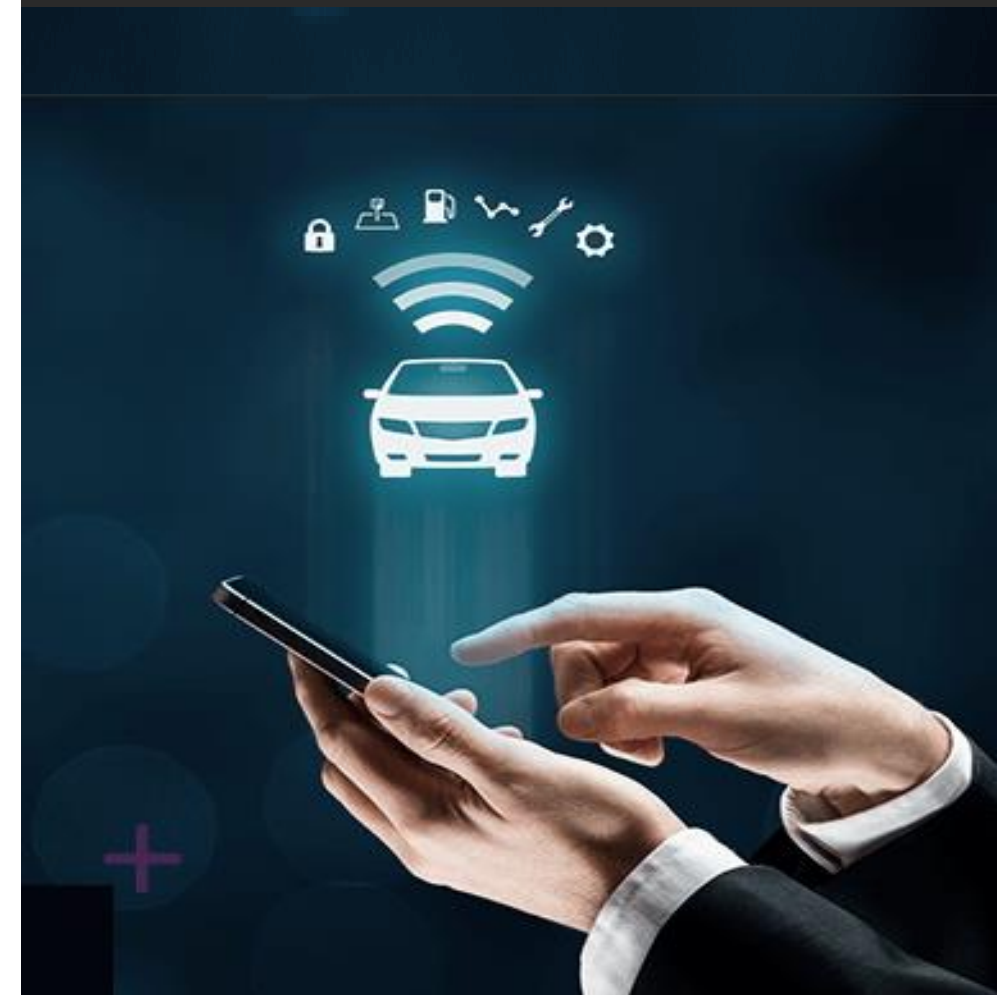
8

Neue Vertriebsformate
entstehen

AUTOS WERDEN ZU FAHRENDEN SMARTPHONES

Was heißt das?

- 1 Autos sind vernetzt und werden mit Informationen über das Internet versorgt
- 2 Autos senden Daten in die Clouds und zu anderen Fahrzeugen
- 3 Die Datenströme sorgen für Informationsaustausch zum Beispiel zwischen
 - Ampel und Auto (> Verkehrsfluss),
 - Netzanbieter und Auto (> Unterhaltung, Bezahlmodelle für Maut, Versicherung etc.)
 - Herstellern und Auto
 - Werkstatt und Auto



Flash over the air
Service on demand

AUSWIRKUNGEN FÜR DEN AUTOMOBILHANDEL

Wie und wann?

„Updates statt Wartung“

- ➔ „Flash over the Air“ und „Services on Demand“ (wie bei den Smartphones)
- ➔ Aufspielen ggfs. direkt durch die Hersteller
- ➔ Credo von Tesla: Digitale Lösungen für 90% aller Probleme
- ➔ Folgen für den Handel noch unklar!
- ➔ Prognose: Einerseits Effizienzsteigerung und andererseits Rückgang des stationären Servicegeschäfts – allerdings nur langsam und mit fortschreitender Vernetzung der Fahrzeuge
- ➔ Zeitleiste:



DIGITALE TRANSFORMATION

Die maßgeblichen Veränderungen

1

**Heute Autos,
morgen Mobilität**

Hersteller werden zu
Mobilitätsanbietern

2

Elektromobilität
nimmt signifikant zu

3

Automobil-Plattformen
und -Varianten werden
reduziert

4

Autos werden zu
fahrenden Smartphones

5

Shared Mobility
gewinnt an Bedeutung

Autonomes Fahren
Level 3 kommt

6

Hersteller gehen
neue Kooperationen mit
Folgen für den Handel ein

7

Hersteller sichern sich
Online-Direktvertrieb
und die Nutzung der
Kundendaten

8

Neue Vertriebsformate
entstehen

SHARED MOBILITY ...

... gewinnt an Bedeutung

- 1 Schwerpunkt: Die Ballungsräume (in denen allerdings nur ein Drittel der Bevölkerung in Deutschland lebt)
- 2 In 2018 rd. 2,46 Mio. Nutzer von Car Sharing Angeboten registriert
- 3 Zahl der im Car Sharing eingesetzten Fahrzeuge mit rd. 20.200 Einheiten überschaubar
- 4 Free-floating Car Sharing mit rd. 9.000 Fahrzeugen bisher nur in wenigen Großstädten
- 5 Jüngste Entwicklungen:
 - Fusion der Car Mobility Firmen von BMW und Daimler zu ShareNow
 - Einstieg von Sixt mit seinem neuen Angebot „Sixt Share“, der Teile seiner Mietwagenflotte auch im Car Sharing einsetzen will



AUSWIRKUNGEN FÜR DEN AUTOMOBILHANDEL

Wie und wann?

- ➔ **Shared Mobility:** „Nutzen statt Besitzen“ als definitive Konsequenz?
 - Oder Car Sharing eher als partielle Ergänzung zum eigenen Fahrzeug > Diskussion noch offen!
 - Car Sharing vielfach der Mobilitätseinstieg für Studenten in Ballungsräumen oder die günstige Mobilitätslösung für Geschäftsreisende unterwegs. Letztlich eine Frage der Lebenssituation.
 - Bedeutung der individuellen Mobilität bleibt weiterhin hoch
- ➔ Für den Handel mittel- und langfristig Risiko, dass Car Sharing zu einer Reduzierung des Neuwagenabsatzes führt
- ➔ Aber auch Chancen, in dem Markt „mitzumischen“
- ➔ Bei Ford bereits Realität: Ford Car Sharing als einziges System, bei dem der Handel einbezogen wird > deshalb unbedingt durch den Handel prüfen und mitmachen
- ➔ Zeitleiste (bezgl. möglicher Verkaufsrückgänge):

Alle Marken

Kurzfristig (2019 / 2020)

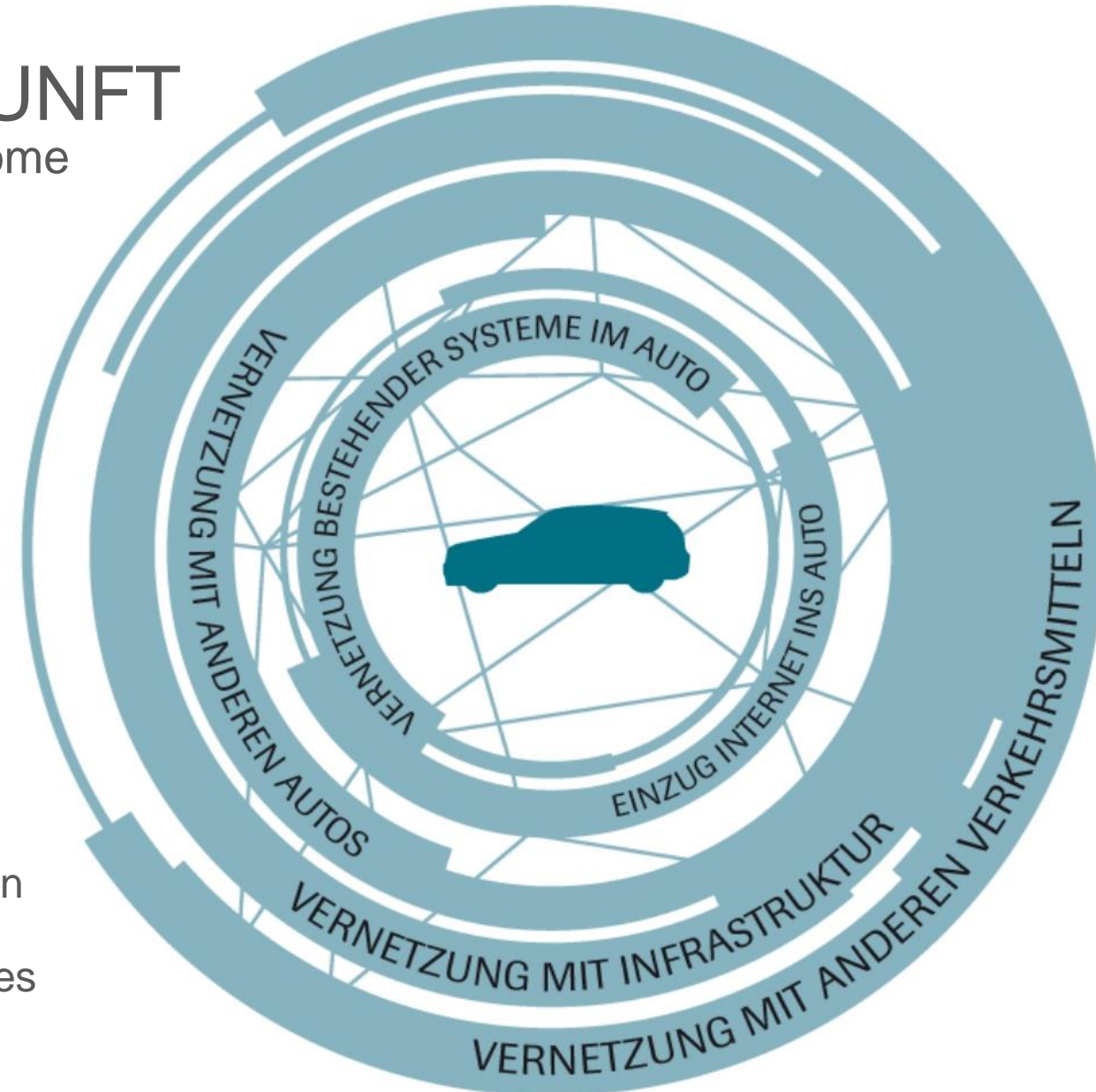
mittelfristig (2021 – 2025)

langfristig (2026 – 2030)

DATEN ALS DAS ÖL DER ZUKUNFT

Intelligent vernetzt ermöglichen sie z. B. das autonome Fahren

- 1** Vollständig autonomes Fahren:
 - Das Auto übernimmt alle Fahrfunktionen, der Fahrer wird zum Passagier
- 2** Noch langer Weg dorthin
> mehr dazu gleich auf der nächsten Seite
- 3** Im Test ist bisher nur das sog. „hoch automatisierte Fahren“ (Level 3):
 - Das Auto fährt über längere Strecken komplett selbstständig
 - Der Fahrer muss jederzeit übernehmen können
- 4** Starke Förderung der Entwicklungen für autonomes Fahren für die Verkehrssicherheit



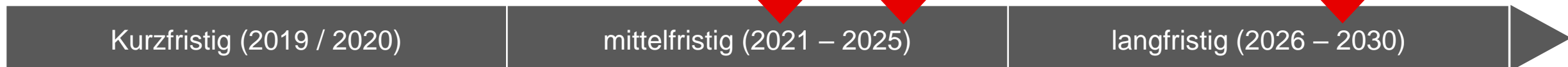
AUSWIRKUNGEN FÜR DEN AUTOMOBILHANDEL

Wie und wann?



Ford-Chef Jim Hackett

- ➔ „Wir haben die Ankunft der autonomen Fahrzeuge völlig überschätzt“ (Jim Hackett)
- ➔ Ford bringt zwar wie geplant 2021 die ersten autonomen Fahrzeuge
- ➔ Aufgrund der hohen Komplexität (v.a. in Bezug auf die Verkehrsinfrastruktur) aber mit zunächst sehr eingeschränkten Anwendungsbereichen
- ➔ Komplettes autonomes Fahren auch danach begrenzt auf bestimmte Regionen
- ➔ Selbst Level 3 erst Ende des nächsten Jahrzehnts in der Breite zu erwarten
- ➔ **Auswirkungen für den Handel:** Langfristig Rückgang der Unfallreparaturen
- ➔ Zeitleiste:



* Autonomes Fahren Level 3

DIGITALE TRANSFORMATION

Die maßgeblichen Veränderungen

1

**Heute Autos,
morgen Mobilität**

Hersteller werden zu
Mobilitätsanbietern

2

Elektromobilität
nimmt signifikant zu

3

Automobil-Plattformen
und -Varianten werden
reduziert

4

Autos werden zu
fahrenden Smartphones

5

Shared Mobility
gewinnt an Bedeutung

Autonomes Fahren
Level 3 kommt mittelfristig

6

**Hersteller gehen
neue Kooperationen
mit Folgen für den
Handel ein**

7

Hersteller sichern sich
Online-Direktvertrieb
und die Nutzung der
Kundendaten

8

Neue Vertriebsformate
entstehen

VIELE HERSTELLER GEHEN NEUE KOOPERATIONEN EIN ...

... mit weitreichenden Folgen und Veränderungen für die Handelswelt



- 1 Ford und Volkswagen mit Apple (Optimierung der „Smartphone-Prozesse“)
- 2 Volkswagen mit Amazon (Neuausrichtung der „Industrial Processes“)
- 3 BMW mit Microsoft
- 4 Einstieg der Hersteller in Start-up-Unternehmen
 - z.B. Ford bei Argo AI – gegründet von Google und Uber-Managern – (Entwicklung autonomes Fahren)

AUSWIRKUNGEN FÜR DEN AUTOMOBILHANDEL

Wie und wann?

Beispiele

- ➔ Neuwagen-Dispositionen von heute gehören der Vergangenheit an
- ➔ Paradigmenwechsel auch z. B. in der Garantieabwicklung
- ➔ Kostensenkungen und (wahrscheinlich) Margenänderungen

➔ Zeitleiste:



DIGITALE TRANSFORMATION

Die maßgeblichen Veränderungen

1

**Heute Autos,
morgen Mobilität**

Hersteller werden zu
Mobilitätsanbietern

2

Elektromobilität
nimmt signifikant zu

3

Automobil-Plattformen
und -Varianten werden
reduziert

4

Autos werden zu
fahrenden Smartphones

5

Shared Mobility
gewinnt an Bedeutung

Autonomes Fahren
Level 3 kommt mittelfristig

6

Hersteller gehen
neue Kooperationen mit
Folgen für den Handel ein

7

**Hersteller sichern sich
Online-Direktvertrieb
und die Nutzung der
Kundendaten**

8

Neue Vertriebsformate
entstehen

EINIGE HERSTELLER WOLLEN SICH DIREKTVERTRIEB ...

... auch auf Online-Basis und die gemeinsame Nutzung von Kundendaten sichern

1 Die Hersteller stochern selbst noch ein Stück weit im Nebel

- Beispiel Tesla: Hü und Hott um die Schließung von Verkaufsstellen und Einstellung des Online Vertriebs beim Modell 3
- Beispiel VW: Rückzieher des Vertriebsvorstands beim Direktvertrieb

2 Die Händler werden zu Versuchskaninchen gemacht!

- Versprechungen wie „Act as One“ bisher ohne konkrete Inhalte
- Deshalb sog. Positivlisten zu den offenen, noch zu regelnden Punkten der Verträge

3 Allerdings bereits festgezurr: Nicht nachvollziehbare Margenkürzung bei VW

- Äußerst vage Kompensationsversprechungen
- Völlig unklare Kostenentlastungen
- Und nicht zu vergessen der Kineffekt der Margenkürzung



AUSWIRKUNGEN FÜR DEN AUTOMOBILHANDEL

Wie und wann?

- ➔ Noch viele Fragen offen!
- ➔ Vor dem Hintergrund veränderten Kundenverhaltens
 - > „Kunde bestimmt, wann und wie er mit wem und zu was in Kontakt tritt“ist das Verlangen der Hersteller bezüglich der Kundendaten grundsätzlich nachvollziehbar
- ➔ Entscheidend ist die Einbindung des Handels in die Vernetzung mit dem Kunden (auch beim Direktvertrieb)
- ➔ Und die vollständige Prozessorganisation (> dazu gleich mehr)
- ➔ Sowie die angemessene Vergütung für seine (Dienst-)Leistungen; sonst entstehen gravierende Einbußen
- ➔ Zeitleiste:

VW und Audi

Andere Marken

Kurzfristig (2019 / 2020)

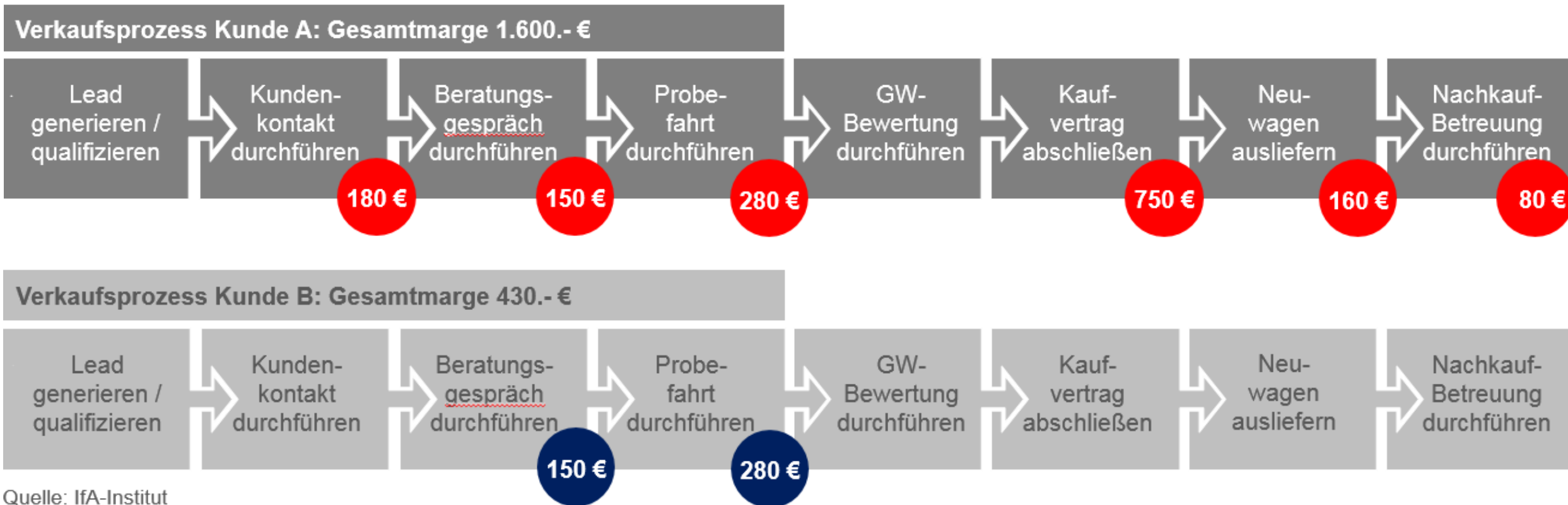
mittelfristig (2021 – 2025)

langfristig (2026 – 2030)

ÄNDERT SICH DIE VERGÜTUNG DES HANDELS ...

... in Richtung der erbrachten (Dienst-)Leistungen?

➔ Provokatives Beispiel für ein Aktivitäten-basiertes Modell: Die erbrachte Leistung bestimmt die Händlermarge



Quelle: IfA-Institut

DIGITALE TRANSFORMATION

Die maßgeblichen Veränderungen

1

**Heute Autos,
morgen Mobilität**

Hersteller werden zu
Mobilitätsanbietern

2

Elektromobilität
nimmt signifikant zu

3

Automobil-Plattformen
und -Varianten werden
reduziert

4

Autos werden zu
fahrenden Smartphones

5

Shared Mobility
gewinnt an Bedeutung
Autonomes Fahren
Level 3 kommt mittelfristig

6

Hersteller gehen
neue Kooperationen mit
Folgen für den Handel ein

7

Hersteller sichern sich
Online-Direktvertrieb
und die Nutzung der
Kundendaten

8

**Neue Vertriebsformate
entstehen**

NEUE VERTRIEBSFORMATE ENTSTEHEN

- 1 Allen Unkenrufen zu Trotz: Das Autohaus bleibt
- 2 Es stellt auch in Zukunft unverzichtbare Infrastruktur bereit
- 3 Die Schwerpunkte werden sich jedoch ändern
- 4 Die Spezialisierung wird zu Lasten der großen Vollfunktionsbetriebe voranschreiten
- 5 Es entstehen neue Formate (Pop-up Stores, City-Shops), wobei sich manches Experiment schon als Flop erwiesen hat
 - Ladeninstallation der Händlergruppe Rockar in einer Londoner Einkaufs-Mall für 750 T€ Miete p.a., 4,5 Mio. Besucher, 80 verkaufte Neuwagen p.a.
 - Reiner Online-Vertrieb Ford England > Pilot kurz nach dem Start eingestellt



VERKAUF GEBRAUCHTWAGEN UND AFTER SALES ...

... als erfolgsversprechende Beispiele

Gebrauchtwagen- Leuchttürme



- ➔ Wenige, aber größere Standorte
- ➔ Großes regionales und markenübergreifendes Angebot
- ➔ Hohe Strahlkraft und starke Sogwirkung
- ➔ Integrierte Service- und Erlebnisangebote

Service- Factories



- ➔ Bündelung des Wartungs- und Reparaturgeschäfts
- ➔ Konzentration kleiner Betriebe zu großen zentralen Factories
- ➔ Markentrennung nach außen
- ➔ Im Hintergrund markenübergreifende Abwicklung
- ➔ Interne Verbringung der Fahrzeuge zu den Factories

BEI ALLER ONLINE-EUPHORIE: „DAS AUTOHAUS HAT ZUKUNFT“



- ➔ Studie aus April 2019*: 73% aller Autokäufer bevorzugen die persönliche Beratung im Autohaus
- ➔ Autokauf ist und bleibt eine große Investition, aber auch eine emotionelle Sache
- ➔ Verkaufsanbahnung über Internet, Online-Kauf per Klick (noch) selten
- ➔ Probefahrt bleibt analog, auch „Touch and Feel“ funktioniert nicht online
- ➔ Weitere Themen, die nur stationär zu managen sind
 - Inzahlungnahme von Gebrauchtwagen auf Basis stationärer Begutachtung
 - Persönliche Ansprechpartner in Sachen „Garantie“ und „Reklamationen“
 - Organisation und Durchführung des 24-stündigen Notdienstes
- ➔ Neue Ideen werden geboren (Beispiel Jack Wolfskin)

* puls Marktforschung Nürnberg in Zusammenarbeit mit Google

EINES LÄSST SICH ABER AUCH NICHT WEGDISKUTIEREN:

Beim Kauf eines Neuwagens führt der Weg seltener ins Autohaus

➔ Früher 4-mal vor dem Kauf eines Autos, heute 1,3-mal



ANTWORTEN AUF VERÄNDERTES KUNDENVERHALTEN

Wichtigster Ansatzpunkt



Omni-Channel-Präsenz des Handels

AUSWIRKUNGEN FÜR DEN AUTOMOBILHANDEL

Wie und wann?

- ➔ Der Handel muss weiter in seine Betriebe investieren, allerdings mit anderen Stoßrichtungen
- ➔ Effizienzsteigerungspotenziale durch die Spezialisierung der Betriebe
- ➔ Professioneller Auftritt auf allen Kanälen und in allen Formaten
- ➔ Format-Mix der Zukunft: Stationär, digital und spezialisiert

➔ Zeitleiste:



LEITLINIEN FÜR DEN AUTOMOBILHANDEL

Fazit

Klarer Fokus auf

1 After Sales

2 Gebrauchtwagen

3 Omni-Channel-Präsenz

LEITLINIEN DER ZUKÜNFTIGEN ZUSAMMENARBEIT ...

... zwischen Herstellern und Handel



Neuer Gestaltungsrahmen

für ein integriertes und vernetztes
Geschäftsmodell
zwischen
Hersteller><Kunden><Handel

Anforderungen:

- 1 Er muss der Digitalen Transformation Rechnung tragen
- 2 Und den digitalisierten Kunden „in den Fokus“ nehmen
- 3 Keine Schnittstellen im gesamten Kundenprozess sondern perfekte Vernetzung
- 4 Und wichtig: Über gute Vergütungssysteme eine angemessene Rendite des Handels sicherstellen

AUFGABE DER HÄNDLERVERBÄNDE

der einzelnen Fabrikate wird es sein ...

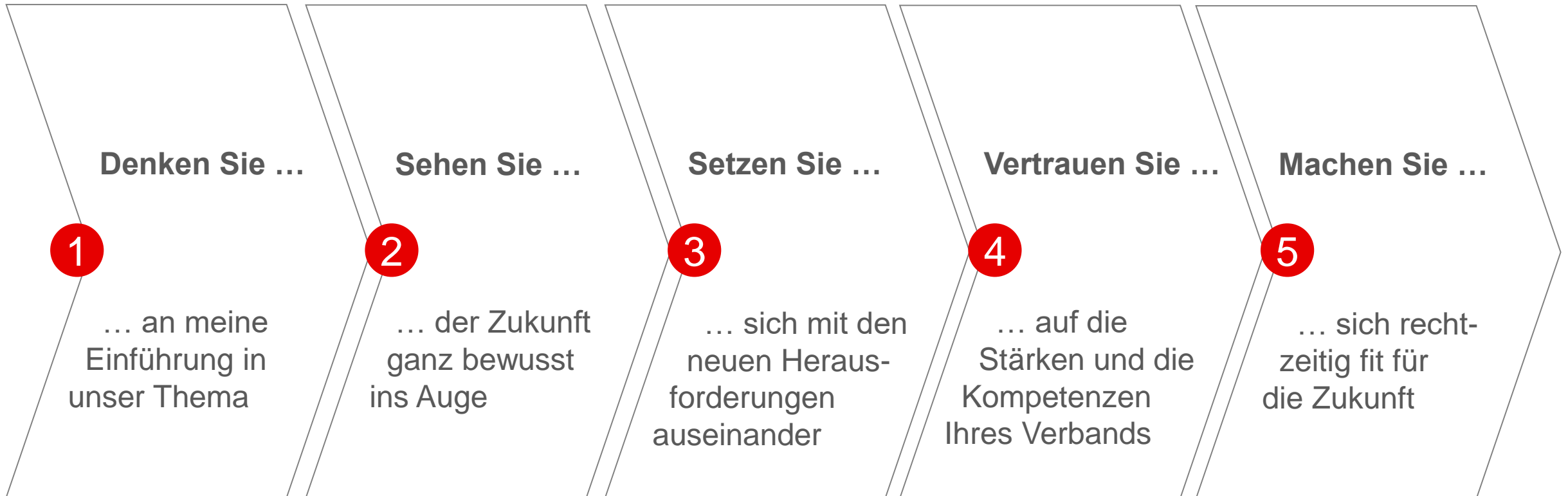
... die zukünftigen Rahmenbedingungen mit den Herstellern so zu verhandeln, dass

- ➔ dem Handel ein tragfähiges Geschäftsmodell verbleibt und damit
- ➔ die Zukunft des Autohauses geklärt und gesichert ist sowie
- ➔ die so oft geforderte Professionalität beidseitig gilt (für Hersteller und Handel)



ABSCHLIEßENDE BOTSCHAFTEN UND EMPFEHLUNGEN

Zusammenfassung





Der Automobilhandel hat Zukunft –
aber alles ist in Bewegung.

Die besten Jahre des Autos
kommen erst!

Walter Missing



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!