AUTOHANDEL DER ZUKUNFT

Digitale Sprengkraft

Der durch die Digitalisierung ausgelöste Wandel in der Automobilbranche vollzieht sich in einem atemberaubenden Tempo. Viele kleinere Betriebe dürften auf der Strecke bleiben.

Bei der Vorstellung der neuen Dekra/IFA-Studie (v.l.): Clemens Klinke (Mitglied des Vorstands Dekra SE und Leiter der Business Unit Automotive), Prof. Willi Diez (Leiter IFA), Stefanie Senger (Geschäftsführerin Senger Management GmbH), Andreas Senger (Vorstand Senger Holding AG) und Erik Wakolbinger (Vice President Global Accounts Dekra)

KURZFASSUNG

Nicht alle Händler würden den Sprung in die digitale Welt schaffen, so dass die Zahl der selbständigen Autohäuser in den nächsten Jahren deutlich zurückgehen wird, so das Fazit einer aktuellen Studie. Prof. Willi Diez empfiehlt den Händlern, ihre Häuser zu „Digital Stores" umzurüsten.

Die Digitalisierung könnte nach Einschätzung von Branchenexperten die heutigen Strukturen im Automobilhandel aufsprengen. Nicht alle Händler würden den Sprung in die digitale Welt schaffen, so dass die Zahl der selbständigen Autohäuser in den nächsten Jahren deutlich zurückgehen wird, schreibt Willi Diez, Leiter des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA), in einer Studie für die Sachverständigenorganisation Dekra.

Da Information und Beratung immer häufiger online stattfinde, werde auch die Zahl der Verkaufshäuser selbst zurückgehen, so der Fachmann weiter. Andererseits würden neue stationäre Formate wie City Stores als Kundenkontaktpunkte weiter an Bedeutung gewinnen. Diez: „Wir rechnen damit, dass die Zahl der Vertragshändler in Deutschland von 6.900 im Jahr 2016 auf 4.500 im Jahr 2020 sinken wird."

Kleine Betriebe als Verlierer

Als Verlierer der digitalen Transformation sieht der IFA-Leiter vor allem kleinere Betriebe. Um der Online-Konkurrenz zu trotzen, seien hohe Investitionen in die Digitalisierung notwendig – damit aber seien diese Firmen überfordert. Die kleinen Händler hätten keinen Platz mehr in der künftigen Vertriebswelt der Autohersteller.

Diez empfiehlt den Händlern, ihre Häuser zu „Digital Stores" umzurüsten. Damit meint er stationäre Geschäfte, die auch online präsent sein müssten. „Es wird in Zukunft nur beides funktionieren, weil der Kunde beides will: digital und persönlich." Neben der technischen Ausstattung müssten die Betriebe auch die Verkaufsprozesse umstellen und ihre Mitarbeiter digital qualifizieren.

Digitale Defizite

Doch bis dahin ist es noch ein weiter Weg: Auf Basis einer Händlerbefragung hat das IFA erhebliche Defizite in diesem Bereich festgestellt. So setzten die deutschen Automobilhändler nur ein Viertel der heute gängigen digitalen Medien im Verkauf

Fotos: Ralph M. Meunzel, Dekra

und im Aftersales ein, hieß es. Als Beispiel nennt Diez Chat-Funktionen, die noch von zu wenige Autohäusern auf ihrer Webseite angeboten würden. Die Kunden wollten nicht erst nach Stunden oder gar nach einem Tag Antworten per Mail, sondern sofort. „Wir brauchen bessere Leute, die schnell antworten können."

Direktverkauf im Internet

Nach Ansicht des Autoprofessors droht den Händlern die Degradierung zu Verkaufsunterstützern. Der Grund: Um zu verhindern, dass das Neuwagengeschäft – wie bereits der Gebrauchtwagenbereich – zu unabhängigen Internetplattformen abwandert, werden die Autohersteller ihr Online-Angebot erweitern und den Direktverkauf von Neuwagen im Netz forcieren. Die künftige Rolle des Handels: Probefahrten anbieten und bei schwierigen technischen Fragen den Kaufinteressenten als Anlaufstelle für die persönliche Beratung zur Verfügung stehen.

„Um diese Assistenz-Funktion erfüllen zu können, müssen die Händler voll in den digitalen Verkaufsprozess des Herstellers integriert sein", so Diez. Er rät zum verstärkten Einsatz von digitalen Medien und Devices in den Showrooms, um einen Kontaktabbruch durch den Kaufinteressenten beim Übergang von der Online- zur Offline-Beratung zu verhindern. „Medienbrüche werden von den Käufern nicht akzeptiert werden."

Leistungsorientierte Entlohnung

Angesichts der neuen Strukturen plädiert Diez auch für eine Anpassung der Vergütungssysteme zwischen Herstellern und Händlern. An die Stelle der heute üblichen Margensysteme, die sich überwiegend an der Zahl der Verkaufsabschlüsse orientieren, müsse eine leistungsorientierte Entlohnung des Handels treten. Diez: „Der Händler muss für eine Probefahrt, die er durchgeführt hat, auch dann Geld vom Hersteller bekommen, wenn der Interessent anschließend sein Auto online kauft." Ansonsten würde ein digitales Vertriebsmodell mit stationären Händlern nicht funktionieren. *rp, dpa* ■

DEKRA / IFA-STUDIE 2017

Die Studie „Autohaus 2025 – Die Zukunft des Automobilhandels" wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Willi Diez am Institut für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt (HfWU) Nürtingen-Geislingen erarbeitet. Sie ist inzwischen die zehnte Untersuchung zu Autohandels-Themen, die das IFA im Auftrag von Dekra erstellt hat. „Als langjähriger zuverlässiger Partner des Kfz-Gewerbes wollen wir auch mit dieser Studie unseren Kunden Denkanstöße liefern, mit denen sie ihr Geschäft erfolgreich ausrichten können", so Dekra-Vorstandsmitglied Clemens Klinke. „Das Thema Digitalisierung wird auch für die Zukunft der Branche ganz wesentlich sein. Wer hierfür gut aufgestellt ist, sichert sich Wettbewerbsvorteile."

IHR SPEZIALIST FÜR DOKUMENTENMANAGEMENT UND WORKFLOW

PROZESS DIGITALISIERUNG

- Rechnungseingangsprüfung
- Gewährleistungsverarbeitung
- Urlaubsantrag
- Beschaffungsprozess
- HR Prozesse
- Aufgabenverfolgung
- Ticketsystem
- Vertragsmanagement
- Leadverwaltung
- Eingangspostverwaltung
- Beschwerdemanagement
- Fuhrparkverwaltung
- und vieles mehr

KaiTech IT-Systems GmbH

ALLE PROZESSE IM GRIFF

höhere Produktivität

effektive Arbeitsabläufe

mehr Transparenz der Prozesse

kaitech it-systems gmbh | www.kaitech.de | info@kaitech.de | t: 05251 129210