

Handelsblatt

24/7 informiert

Handelsblatt

Jetzt kostenlos überzeugen

MEINE NEWS | HOME POLITIK UNTERNEHMEN TECHNOLOGIE FINANZEN AUTO KARRIERE ARTS & STYLE MEINUNG VIDEO SERVICE

Industrie Energie Handel + Konsumgüter Dienstleister Medien Mittelstand Management

Handelsblatt > Unternehmen > Industrie > Digital first – Wie die Coronakrise den Autohandel umkrempelt

Suchbegriff, WKN, ISIN

ANZEIGE

Selbst bei einem reinen Onlineportal wie MeinAuto.de ist das Bedürfnis der Interessenten schließlich groß, sich vor dem finalen Klick noch einmal mit einem Experten auszutauschen. „Neun von zehn Kunden, die bei uns ein Auto kaufen oder leasen, suchen vorher den Rat von einem unserer über hundert Berater im Callcenter“, sagt Rizzoli.

Mehr: BMW will Tesla und Google mit neuem Betriebssystem Paroli bieten

STARTSEITE



AUTOINDUSTRIE

Digital first – so stark verändert die Coronakrise den Autohandel

In der Pandemie boomt der Onlinehandel mit Fahrzeugen. Klassische Autohäuser stehen unter Druck. Um zu überleben, müssen sie sich radikal wandeln.



Franz Hubik

01.01.2021 - 11:54 Uhr • [Kommentieren](#) • [5 x geteilt](#)





Junge Frau mit Tablet

Im Zuge der Coronakrise dürfte der Onlineanteil bei den Autverkäufen deutlich gestiegen sein.
(Foto: Imago)

München. Für Rudolf Rizzolli gleicht der klassische Autohandel einer „perfekten Preisdiskriminierungsmaschine“. Es gehe den Verkäufern stets darum, dem einzelnen Kunden so wenig Rabatt wie möglich zu gewähren, aber trotzdem maximal viele Abschlüsse zu generieren. Die Folge sei eine riesige Bandbreite an Nachlässen.

Ein Interessent bekomme drei Prozent Rabatt, der nächste neun Prozent und der übernächste 14 Prozent – je nachdem, zu welchem Preis er gerade noch bereit ist, ein Auto zu kaufen. „Doch dieses Prinzip stößt an seine Grenzen“, glaubt Rizzolli. Mit Onlineportalen wie MeinAuto.de versucht der Chef der Mobility Holding GmbH, für mehr Transparenz im Markt zu sorgen und den stationären Autohäusern einen Teil ihrer Handelsmargen streitig zu machen.



DEALS FÜR DEIN ZUHAUSE

Genieß die Zeit daheim und sicher dir jetzt Deals für den gemütlichsten Ort der Welt

Nie zuvor war Rizzolli dabei so erfolgreich wie jetzt in der Pandemie. „Wir haben uns 2020 beim Absatz verdoppelt“, bekundet der gebürtige Italiener. Während die Neuwagenverkäufe in Deutschland insgesamt um fast 22 Prozent eingebrochen sind und viele Autohäuser ums Überleben kämpfen, boomt das Geschäft von digitalen Leasinganbietern und Vermittlern.

„Wir sind günstiger, flexibler und transparenter“, preist Rizzolli die Vorteile des Onlinehandels. „Die Coronakrise hat das den Fahrzeugherstellern und ihren Händlern noch einmal vor Augen geführt und einen Sinneswandel in der Branche eingeleitet.“ Tatsächlich verschreibt sich die mitunter doch noch sehr analoge Industrie plötzlich dem digitalen Wandel. Selbst Opel – einer der größten Nachzügler beim E-Commerce – hat kurz nach dem ersten Lockdown im Frühjahr in Windeseile eine einheitliche Plattform mit seinen Händlern in Deutschland aufgebaut.

THEMEN DES ARTIKELS



E-Commerce



Automobilindustrie




Einzelhandel



Mercedes-Benz



„Der Onlinehandel hat einen riesigen Ruck erlebt. Die Coronakrise wird den Markt für immer verändern“, konstatiert Kai Müller. Der Chef von Experience One hat sich mit seiner Digitalagentur auf die Personalisierung von Kundenerlebnissen spezialisiert. Gemeinsam mit Daimler  haben der Manager und sein Team beispielsweise die App für den „Mercedes Me Store“ konzipiert oder den Modell-Konfigurator von Daimler mitgestaltet.

Beratungsgespräche vorerst nur online

Kai Müller ist sicher: „Kein Händler kann es sich noch leisten, den digitalen Vertriebskanal länger zu ignorieren.“ Wer nur offline unterwegs ist, generiert aktuell null Umsatz. Denn der Verkauf vor Ort und die Beratung in den Ausstellungsräumen ist mindestens bis zum 10. Januar verboten.

Die Folge: Der Austausch verlagert sich ins Netz. Beratungsgespräche werden per Video bequem vom Wohnzimmer aus geführt, das präferierte Modell anschließend vor die Haustüre geliefert. „Nie war die Chance für die Autoindustrie größer, ein direkteres Vertriebsmodell zu etablieren und Kundendaten zu zentralisieren“, meint Müller.

Im Vergleich zu anderen Branchen fristet der Onlinehandel in der Autoindustrie aber immer noch ein Nischendasein. Kaum mehr als zwei Prozent der Neuwagen in Deutschland werden digital geordert. Dagegen wird bereits über ein Drittel der Spielzeuge online erworben und jede vierte Reise im Internet gebucht.

Im Zuge der Coronakrise dürfte der Onlineanteil bei den Autoverkäufen zwar deutlich in die Höhe geschneit sein, aber er befindet sich immer noch auf einem niedrigen Niveau. Schließlich verkauft selbst die Mobility Holding als Marktführer bei unabhängigen Onlineportalen lediglich einige Zehntausend Fahrzeuge pro Jahr in Deutschland an private Nutzer. Das entspricht nur einem Bruchteil des gesamten Markts für private Pkw, der über zwei Millionen Einheiten pro Jahr ausmacht.

„Keine Onlineplattform für Autos – auch wir nicht – hat es bereits geschafft, sich als Marke zu etablieren, der die Kunden vollends vertrauen“, räumt Mobility-Geschäftsführer Rizzolli ein. Das sei der große Pluspunkt, den die Autohersteller und ihre stationären Händler heute noch für sich verbuchen können. „Wir wissen aber aus anderen Branchen, dass es nur eine Frage der Zeit ist, bis die Kunden auch Onlineplattformen mehr Vertrauen schenken“, sagt Rizzolli.

Radikaler Wandel notwendig

Der Manager ist sicher, dass sich der Onlineabsatz in den nächsten Jahren „vervielfachen“ wird. Die Coronakrise beschleunige dabei drei große Trends. „Erstens, die Kunden wollen eine monatliche Rate zahlen statt einmalig einen großen Betrag“, erklärt Rizzolli. Leasing sei der große Gewinner.

Zweitens: Infolge der geringeren Summen für Raten wären immer mehr Menschen bereit, Autos auch online zu ordern. „Drittens: Das Auto deemotionalisiert sich zusehends.“ Immer mehr Menschen suchen nach einem Mobilitätsangebot für ihre Bedürfnisse, die Marke wird dabei zweitrangig. Alle Trends zusammengenommen würden den digitalen Verkauf beflügeln.

Die rund 36.000 deutschen Kfz-Betriebe mit ihren fast 440.000 Beschäftigten stehen enorm unter Druck. Um zu überleben, müssen sich die Gewerbe radikal wandeln. „Die meisten Kunden haben immer weniger Interesse daran, mit einem klassischen Verkäufer über Preise und Ausstattungen zu feilschen“, konstatiert Digitalagenturinhaber Müller. Wer in ein Autohaus gehe, habe sich meist im Vorfeld schon gut informiert und suche ehrlichen Rat und eine dauerhafte Begleitung.

„70 Prozent der Käufer eines Neuwagens beschwerten sich darüber, gar nicht alle Funktionen ihres Fahrzeugs zu kennen. Hier werden die Kunden viel zu oft alleingelassen“, bekundet Müller. Gerade bei Elektroautos sei der Erklärungsbedarf hoch – auch lange nach dem Verkaufsabschluss. Alle Neuwagen seien heute zudem vollgepackt mit Technik und können über Softwareupdates stetig nachgerüstet werden. Auch hier würden die Kunden nach einem verlässlichen Ansprechpartner suchen.

Mobility-Chef Rizzolli sieht das ähnlich. „Die Handelsmarge der Händler schrumpft und wird weiter schrumpfen“, glaubt der Manager, der einst selbst ein Jahrzehnt im stationären Autohandel tätig war. Glaspaläste am Stadtrand hält er für völlig überholt. Händler, die sich verstärkt als Logistik- und Servicepartner vor Ort verstehen, würden dagegen weiterhin gebraucht.

ANZEIGE



GERMAN ANGST ODER KLUGE INVESTMENTS?

Die Deutschen und das Geld – 3 Mythen

Um die Deutschen und ihr Verhältnis zum Geld ranken sich viele Mythen. Wir haben die bekanntesten Klischees auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft. Mehr

Selbst bei einem reinen Onlineportal wie MeinAuto.de ist das Bedürfnis der Interessenten schließlich groß, sich vor dem finalen Klick noch einmal mit einem Experten auszutauschen. „Neun von zehn Kunden, die bei uns ein Auto kaufen oder leasen, suchen vorher den Rat von einem unserer über hundert Berater im Callcenter“, sagt Rizzolli.

Mehr: [BMW will Tesla und Google mit neuem Betriebssystem Paroli bieten](#)

STARTSEITE
