



309497777 / Shutterstock.com

HPP | Automotive Retail

Wie entwickelt sich das Retailgeschäft der Automobilbranche in den nächsten Jahren?

Ende 2019 – Anfang 2020 hat HPP eine DACH-übergreifende Studie zur Attraktivität des Retailgeschäftes in der Automobilbranche durchgeführt. Geschäftsführer und Niederlassungsleiter von 165 autorisierten Händlern (inkl. Händlergruppen) verschiedener OEMs wurden zur Einschätzung der Branchentrends, antizipierter Kostenentwicklung, Investitionsbedarfen sowie zur Franchise-Attraktivität einzelner Automarken befragt.

Marktentwicklung im Automobihandel

Auch vor der Pandemie-Zeit waren sich die Befragten einig: die Automotive Retail-Branche ist im Umbruch.

93% der Führungskräfte erwarten wesentliche Veränderung der Branche in den nächsten Jahren.



Neue Geschäftsmodelle

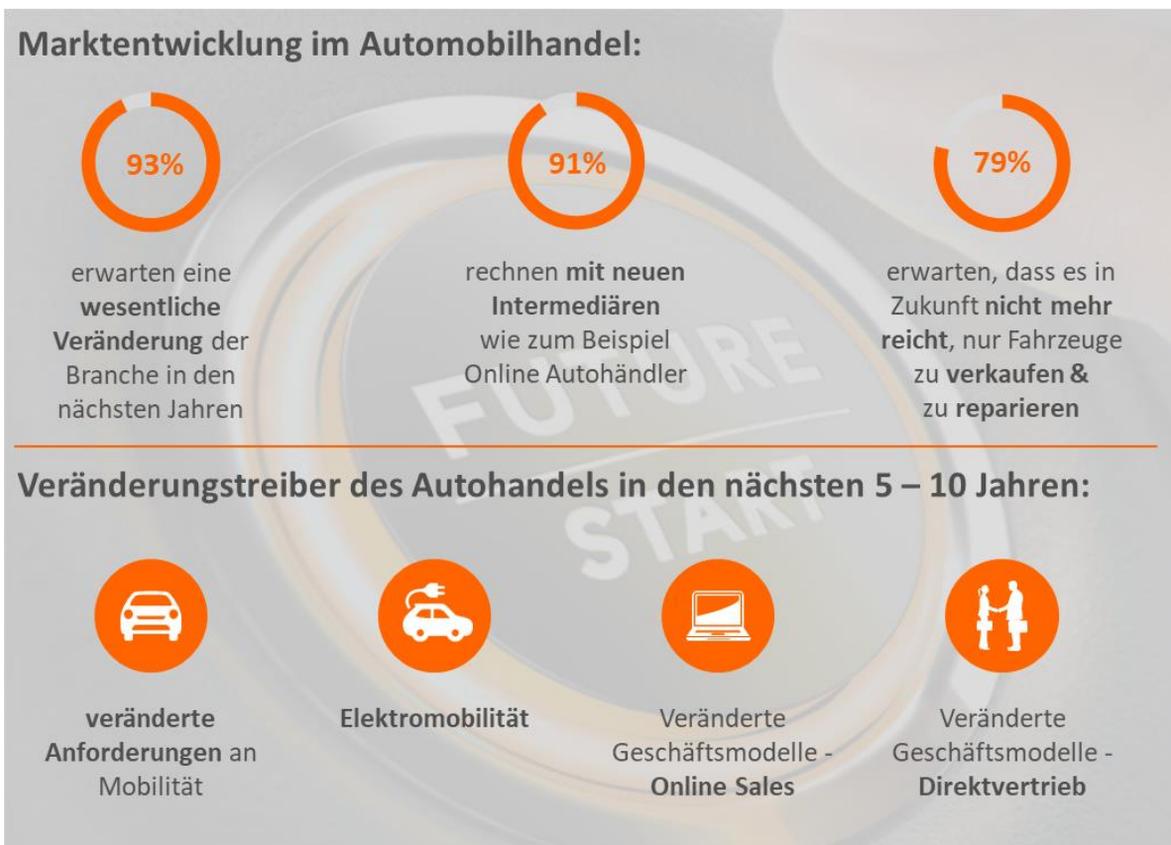
So haben 79% aller Händler erwartet, dass es in Zukunft nicht mehr ausreicht, nur Fahrzeuge zu verkaufen und zu reparieren, und haben deshalb verschiedene neue Geschäftsmodelle in Betracht gezogen, z.B. neue Mobilitätsdienstleistungen oder Entertainment / Events. Einstieg in die Gastronomie-Welt oder z.B. Shop-in-Shop-Konzepte waren hingegen nur für wenige Händler eine denkbare Option.

Auch mit steigenden Kosten hat man in der Automotive-Retail-Branche bereits vor der Krise gerechnet. So haben 79% aller befragten Händler

einen Anstieg bei den IT-Kosten, 87% bei Personalkosten und 55% bei Marketingausgaben erwartet.

Dass die Retail-Branche in der Digitalisierung einen großen Optimierungsbedarf aufweist, hat das Retail-Management auch vor der Krise gesehen und hatte vor, gezielt in die Themen Digitalisierung, Online Vertrieb und Personal zu investieren. Letzteres vor allem aufgrund der Notwendigkeit, neue Kompetenzen und Dienstleistungen im Bereich Elektromobilität aufzubauen.

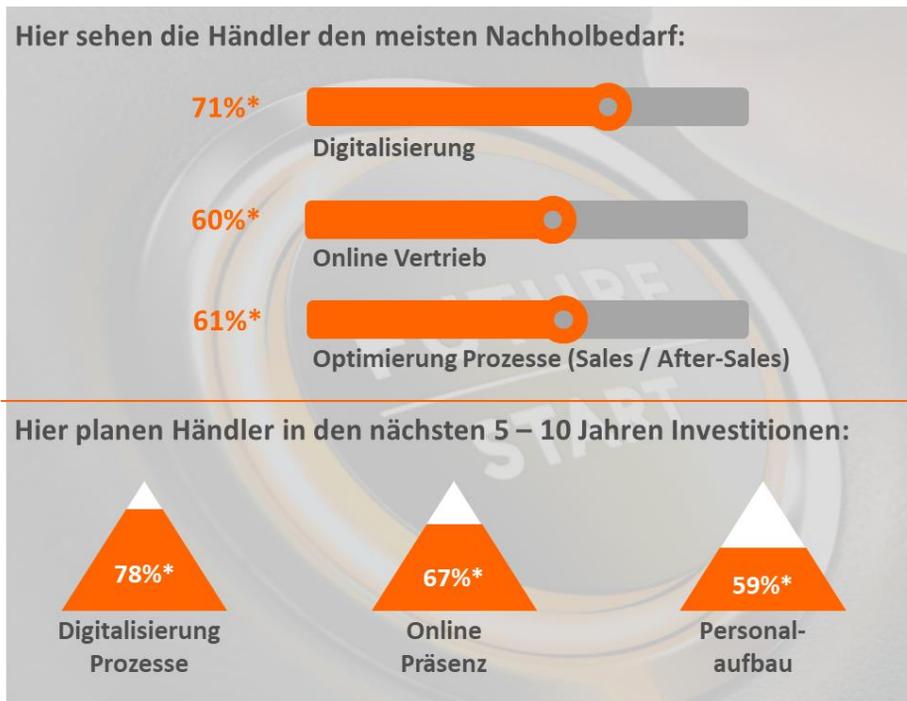
Der Automobilhandel sieht sich mit wesentlichen Veränderungen in nächster Zeit konfrontiert



Weitere Informationen

Mehr zur Studie finden Sie auf unserer Homepage. Gerne können Sie uns zwecks markenspezifischer Auswertung kontaktieren.

Automobilhändler planen Investitionen in den Bereichen Digitalisierung, Online Vertrieb und Personal



Auswirkungen von Covid-19

Die Covid-19 Pandemie forciert den anstehenden Wandel entlang der genannten Schwerpunktthemen zusätzlich. Der Absatz ist im ersten Halbjahr 2020 um 41% im Schnitt in Europa gesunken. Zwar entwickeln sich die Zahlen im weiteren Verlauf des Jahres besser, nicht zuletzt dank der staatlichen Subventionspaketen bleibt die Marktsituation erstmal instabil.

Fakt ist, dass die Wirtschaft zunächst in die Rezession abrutscht und Privatkäufer eine Investition in ein Fahrzeug im Zweifel auf Eis legen. Die Diskussionen über technologische Plattformen und die Zukunft von Verbrennern, Elektro- und Brennstoffzellentechnologien werfen für den Privatkonsumenten weitere Fragen auf und lassen eine Trendwende abwarten.

Autohändler müssen also auf einer Seite kurzfristig flexibel sein und handlungsfähig bleiben – hier gilt es Liquiditätsengpässe vorausschauend zu vermeiden, alternative Kundenkontaktmöglichkeiten im Falle weiterer Corona Regelungen anzubieten und für den aktuellen Andrang für Elektrofahrzeuge Beratungskompetenz vor Ort zu haben.

Auf der anderen Seite soll die mittelfristige Perspektive im Auge behalten werden – wie werden wir auch „nach dem Sturm“ wieder profitabel? Wie können wir die erforderlichen Investitionen in Personal und Digitalisierung trotz schrumpfenden Margen aufbringen? Welche Möglichkeiten haben wir zur Geschäftssicherung und Geschäftserweiterung?

Zukunftsperspektive – Mehr aus „nur“ Autos

Soll ein repräsentatives Autohaus, verkehrsgünstig gelegen mit einem großen Parkplatz künftig auch eine Location für Konzerte anbieten?

Das Bild eines traditionellen Autohauses lässt auf den ersten Blick wenig Spielraum für innovative Ideen zur Geschäftserweiterung. Auf der anderen Seite: Wenn Singapore Airlines Passagierflugzeuge in Pop-up Restaurants verwandelt, hat ein Autohändler sicherlich auch verschiedene Möglichkeiten.

Bei potenziellen Kooperationen ist eine der ersten Fragen: wer ist der Gastgeber und wer der Gast? Eine Kooperation in den eigenen Räumlichkeiten hat zwei mögliche Ziele: umsatzbringende Nutzung der Fläche und Cross-Selling Potential.

Bei der Flächennutzung sind der Themenauswahl praktisch keine Grenzen gesetzt. Eine Vernissage ist ebenso möglich wie ein Corporate Event.



Wer sich im Autohaus etwas länger aufhält, vereinbart gegebenenfalls auch eine Probefahrt oder hinterlässt seine Kontaktdaten für einen Themenabend zur Einführung eines neuen Modells.

Wichtig bei solchen Kooperationsmodellen ist ein Brand-Fit zwischen dem Autohändler und dem Kooperationspartner – die Markenwelten sollen sich ergänzen und an ein paar Punkten treffen – an solchen Überschneidungspunkten lassen sich am besten gemeinsame Botschaften formulieren und ein harmonisches, gemeinsames Ambiente aufbauen.

Eine Kooperation zu Gast beim Partner zahlt in erster Linie auf eine weitere physische Präsenz in einem geografischem White spot und auf die Lead-Generierung durch den Besuchertraffic beim Partner ein. Bei dem aktuellen Konjunkturpaket für Elektrofahrzeuge ist zum Beispiel Kooperation mit einem Stromanbieter inkl. Fahrzeugpräsentation an seinem Point of Sale eine naheliegende Möglichkeit, eine befruchtende Partnerschaft zu entwickeln. Lesen Sie dazu auch unser Papier zum Thema „E-People“.

KONTAKT

HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH
Goldsteinstraße 114
D – 60528 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69/6688- 501
E-Mail: hpp@hpp-consulting.de

HPP | Strategie- und Marketingberatung

AUTOREN

Elena Yakushkina
Maike Trach
Melanie Hein

Juli 2020