

23.03.2016 - 11:12 Uhr

## A.T. Kearney: Bis 2020 wird jedes dritte Auto im Internet gekauft



Düsseldorf (ots) -

Digitale Transformation bedroht klassisches Neuwagengeschäft und etablierte Vertriebsstrukturen

"Autokauf im Internet ist keine Zukunftsmusik, sondern längst Realität," so Ralf Kalmbach, weltweiter Leiter des Automobilgeschäfts bei A.T. Kearney. Allein in den nächsten drei Jahren werden bis zu 7,6 Millionen Fahrzeuge, also rund ein Drittel aller Neu-, Gebrauch- und Jahreswagen, online gekauft. "Für die Hersteller heißt das: sie müssen schnell, aber vor allem differenziert reagieren."

Das sind die wichtigsten Ergebnisse der aktuellen Autokäuferstudie 2016 von A.T. Kearney. Darin zeigt die Managementberatung erstmals anhand repräsentativer Daten, wie die Digitalisierung den Autokauf - von der Information über die Modellauswahl bis zum Kaufabschluss - verändert. Für die Autokäufer-Studie Deutschland 2016 hat TNS Infratest im Auftrag von A.T. Kearney Ende Januar bis Anfang Februar 2016 2.500 repräsentativ ausgewählte Personen ab 18 Jahren telefonisch zu ihrem bisherigen und zukünftigen Verhalten beim Autokauf befragt.

Erste wichtige Erkenntnis: Autokäufer ist nicht gleich Autokäufer. Die für die Untersuchung Befragten ließen sich vielmehr in fünf verschiedene Typen clustern, die sich nach Kriterien wie Alter und Einkommen, Einstellung zum Thema Mobilität, Vorgehensweise beim Autokauf, Markentreue, Nutzung von Informationsquellen sowie hinsichtlich ihrer Aufgeschlossenheit für einen Online-Autokauf stark unterscheiden.

Die mit 26 Prozent aktuell größte Gruppe ist der "Pragmatische Mainstream" mit vielen unter 40-Jährigen, die Online-Medien nutzen und grundsätzlich bereit sind, im Internet zu kaufen. Bei ihnen entscheidet am Ende aber oft der Preis. Gar nicht infrage kommt ein Online-Autokauf für die beiden eher älteren Autokäufer-Typen der "Involvierten Traditionalisten" (21 Prozent) und "Analogen" (18 Prozent). Sie kaufen gar nicht oder selten im Internet und lassen sich lieber beim Händler beraten. Deutlich aufgeschlossener sind die beiden jüngeren Zielgruppen der "Digitalen Nutzenorientierten" (12 Prozent) und "Digitalen Familien" (23 Prozent). Sie kaufen als Schnäppchen-Jäger häufig im Internet und nutzen gerade als preisbewusste Familien vor allem Online-Medien. Insgesamt sind der Untersuchung zufolge schon heute mehr als 60 Prozent der online-affinen Zielgruppen dazu bereit, ihr nächstes Auto im Internet zu kaufen.

"Wir erleben einen massiven Umbruch in Richtung digitaler Automobilvertrieb", resümiert Dr. Karl Obermair, Studienleiter und Experte für Mobilitätsservices bei A.T. Kearney. "Angetrieben durch den sozio-demographischen und technologischen Wandel wird sich das Informations- und Kaufverhalten in den nächsten Jahren weiter digitalisieren und so mit zunehmender Dynamik nach dem Gebrauchtwagenmarkt auch das klassische Neuwagengeschäft grundlegend verändern."

Die Studienautoren gehen davon aus, dass sich der Wandel zum digitalen Autokauf in zwei Wellen vollzieht. In der ersten werden auch jüngere Zielgruppen ihr Auto noch klassisch beim Händler besichtigen und eine Probefahrt machen, dann aber dort kaufen, wo sie den besten Preis bekommen - und das ist sehr oft das Internet. In der zweiten Welle wird es keine Medienbrüche mehr geben, weil der komplette Kaufprozess von der Modellkonfiguration über die virtuelle Besichtigung und Probefahrt bis hin zum Abschluss durchgängig online stattfindet.

Nachdem die jüngeren, digitalen Auto-Käufer-Typen bislang überwiegend Gebrauchtwagen erwerben und damit als Zielgruppe noch nicht primär im Visier der Hersteller sind, drohen diesen durch die Digitalisierung große Absatzeinbußen. "In wenigen Jahren werden die jungen, digital affinen Käuferschichten in den Neuwagen-Markt vordringen. Hersteller, Importeure und Händler müssen ihre Vertriebsstrukturen mit einer maßgeschneiderten und markenspezifischen Multi-Channel-Strategie so anpassen, dass sie diese Interessenten dann nicht an Online-Autobörsen und Vergleichsplattformen verlieren," so Kalmbach.

Die Studie können Sie hier <http://www.atkearney.de/automotive> herunterladen

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney zählt zu den weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungsstärke unterstützt das Beratungsunternehmen seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung der Unternehmensperformance durch das Management von Komplexität in globalen Produktions- und Lieferketten. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.500 Mitarbeiter in über 40 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Kontakt:

A.T. Kearney GmbH  
Regina Körner  
Director Marketing & Communications  
Dreischeibenhaus 1  
40211 Düsseldorf  
Germany  
+49 211 1377 2550 Direct  
+49 175 2659 550 Mobile

Medieninhalte



*Ralf Kalmbach, Partner, A.T. Kearney. Weiterer Text über ots und [www.presseportal.de/nr/15196](http://www.presseportal.de/nr/15196)  
/ Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "ots/A.T. Kearney"*

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100785792> abgerufen werden.