

02.03.2017 – 09:35 Uhr

A.T. Kearney: Im Jahr 2025 werden global 35 Mio. Neufahrzeuge online gekauft

Zürich (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/pm/15196/3574286> -

Phönix-Prinzip: Wie sich der Automobilvertrieb neu erfindet und Direktvertrieb die Rolle der Vertriebspartner verändert

Der Automobilvertrieb erfindet sich gerade neu: In den etablierten Märkten wird der Anteil der im Internet erworbenen Fahrzeuge bis 2025 auf 35 Millionen Neuwagen steigen. Eine aktuelle Befragung zeigt, dass die Kunden, demografisch und technologisch bedingt, immer digitalaffiner werden. "Nahezu jeder Zweite wird sein Fahrzeug künftig online kaufen. Für den Automobilvertrieb forciert dies den Sprung ins digitale Zeitalter", so Dr. Marcus Hoffmann, Partner und Automobilexperte bei A.T. Kearney. Schaffe es die Autobranche, ihr klassisches Geschäftsmodell - Produktion, Vertrieb und Service - um Mobilitäts- und Mehrwertdienste zu erweitern, so winkt bei stabilem Fahrzeugumsatz ein zusätzliches Potenzial von knapp 100 Milliarden Euro jährlich.

Das Umsatzpotenzial von neuen digitalen Diensten sowie das veränderte Kauf- und Mobilitätsverhalten der Kunden ist auch für andere Anbieter attraktiv. "Neue und etablierte Plattformen wie Uber, AutoScout24 oder Alibaba werden neben Software- und Cloud-Anbietern weiter in den Markt drängen. Daher erleben wir in der Autobranche gerade den Wandel des klassischen Automobil-Ecosystems zu einem ganzheitlichen Mobilitäts-Ecosystem.", bemerkt Andreas Form, Principal bei A.T. Kearney und Autor der Studie.

Wie die Automobilindustrie den Schritt ins nächste Zeitalter schaffen kann, stellt die Unternehmensberatung A.T. Kearney in einer neuen Studie vor. Auf Basis von Experteninterviews mit Top-Managern aus dem Automobilvertrieb und aktueller Forschungsstudien wird im Vorfeld des Genfer Autosalons ein Zukunftsszenario entworfen und in dem Bericht "Die nächste Generation des Automobilvertriebs 2025+" vorgestellt.

Für die klassischen Automobilhersteller bedeute das die unbedingte Notwendigkeit, den Bedarf nach neuen Kanälen und Formaten zu decken, über die künftig alle Produkte und Dienstleistungen vertrieben werden. So sei es beispielsweise von zentraler Bedeutung, eine integrierte Online-Plattform als Schnittstelle zu etablieren: "Der Kunde wird sein Auto nicht mehr nur im Autohaus um die Ecke kaufen, sondern mobil auf dem Smartphone. Genau dort müssen Kunden von den Automarken abgeholt werden", so Vertriebsexperte Form. Eine solche Plattform sei Teil einer integrierten Multikanal-Lösung, die sich über Apps, stationären Handel und Drittanbieter erstreckt. Das Betreibermodell ist dabei gekennzeichnet durch die Kontrolle der Kundenschnittstelle, Preishoheit und -transparenz. Dies kann optimal im Direktvertrieb erreicht werden. Dabei werden sich die Vertriebsmodelle von Premium-, Volumen- und "Low Budget"-Herstellern im Grad der Kontrolle durchaus unterscheiden. Vertriebspartner können als Agenten Teil des Systems sein, bei dem Umsatz- und Anreizmodell an den Stärken der Kanäle ausgerichtet werden.

Aufgrund der großen Veränderungen im Automobilvertrieb plädieren die Experten für entschiedenes Handeln. Die Zeiten generalistischer Ansätze sind vorbei. Bis 2025 werden 30 bis 40 Prozent des heutigen Händlernetzes durch neue Verkaufsformate und Direktvertrieb ersetzt. Nur wer zusätzliche Kompetenzen aufbaut und sein Vertriebsmodell weiterentwickelt, wird die Potenziale gewinnbringend nutzen und gegen neue, branchenfremde Wettbewerber bestehen können.

"Veränderte Verantwortlichkeiten, Kanäle und Formate sowie die Konsolidierung physischer Netze werden die Vertriebskosten deutlich senken. Durch die Anpassung des Margensystems an die neuen Aufgaben des Handels und die Reduzierung taktischer Maßnahmen, sinken die Vertriebskosten trotz steigender Großhandelsaufwendungen um bis zu 5 Prozentpunkte - mit direkter Profitwirkung", so Dr. Marcus Hoffmann mit Blick auf die Zukunft des Automobilvertriebs.

Die Studienergebnisse erhalten Sie gern auf Anfrage.

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.

Weitere Informationen finden Sie unter

www.atkearney.de

www.facebook.com/atkearney.de

www.twitter.com/ATKearneyDACH

Kontakt:

Michael Scharfschwerdt
Director Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Charlottenstraße 57
10117 Berlin

Telefon: + 49 30 2066 3363

E-Mail: michael.scharfschwerdt@atkearney.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100799667> abgerufen werden.