



Quo vadis Automobilindustrie

Die Zukunft des stationären
Automobilvertriebs

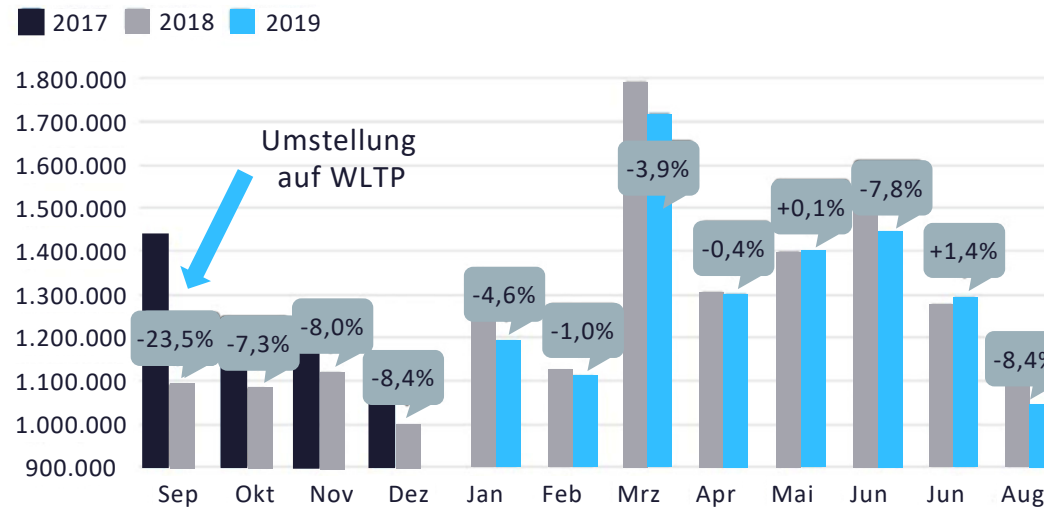
enomyc

1

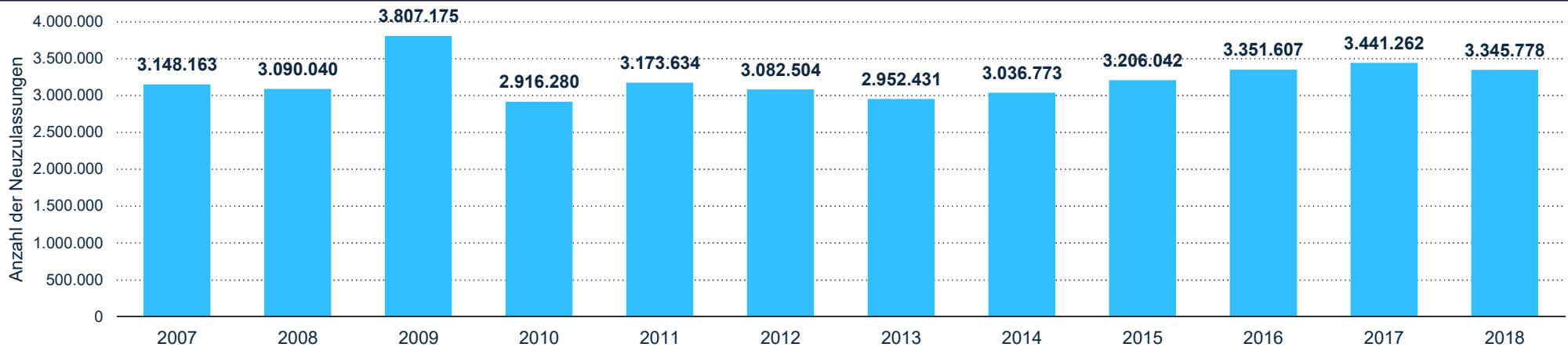
Entwicklung des Automobilhandels

Ein Rückgang der Neuzulassungszahlen ist deutlich erkennbar

Neuzulassungen PKW in der EU



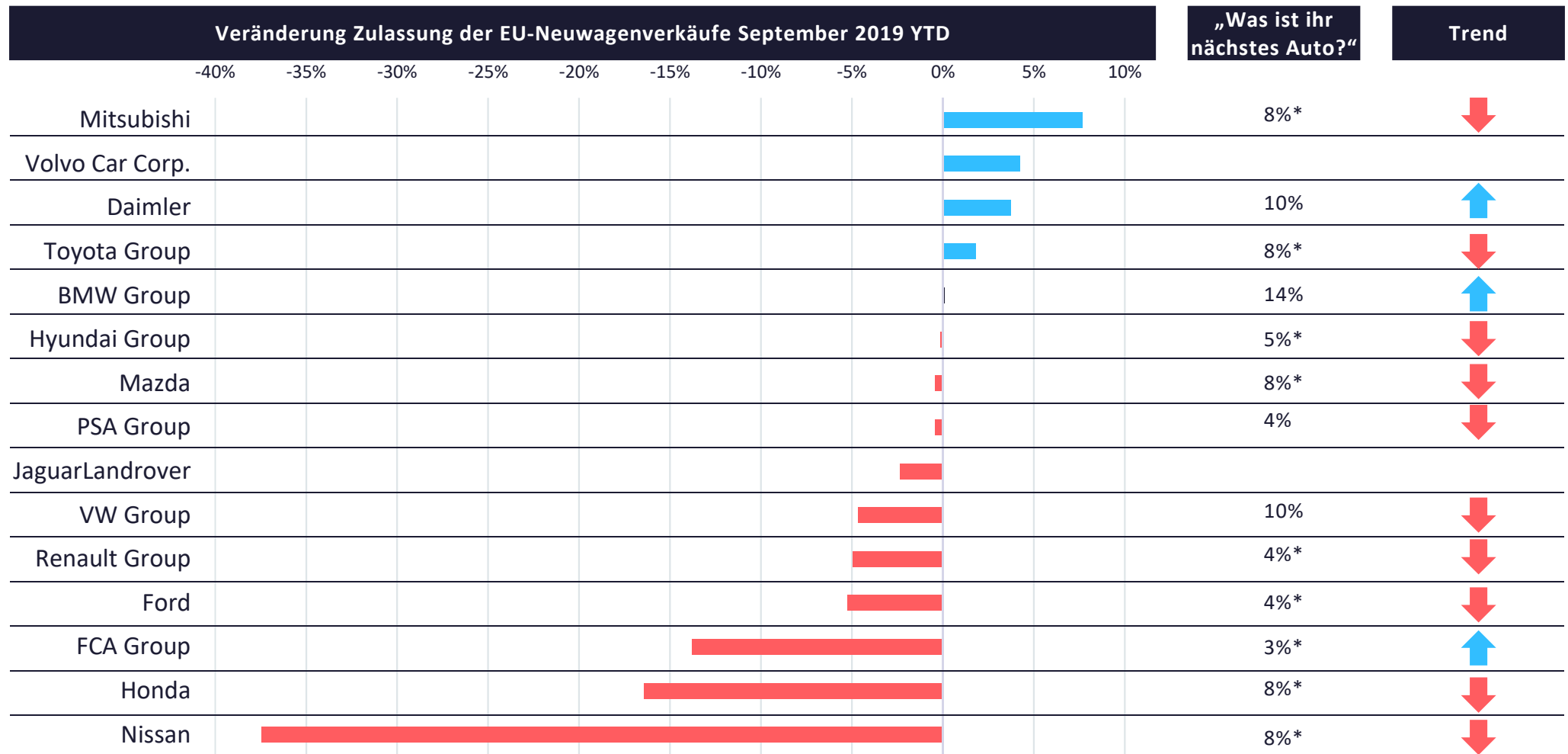
Neuzulassungen Deutschland



Hinweis: In D zugelassene PKW aller Marken

Quelle: VDA, Statista, ARAL

Marken mit Kleinwagenfokus haben mit massiven Absatzproblemen zu kämpfen



*Japanische, italienische, koreanische, französische Hersteller zusammengefasst

Hinweis: 09/2019 YTD; EU-Neuwagenverkäufe; Umfrage: ARAL, n=300, 2019;

Quelle: ACEA Report 9/2019

Hat der stationäre Automobilhandel überhaupt eine Zukunft?

1

Mit Neu- und Gebrauchtfahrzeugen lassen sich im stationären Handel kaum Gewinnmargen erzielen – Fokus auf Dienstleistungen und Service

2

Immer mehr OEMs starten (Online-) Direktvertrieb

3

Gesteigertes Umweltbewusstsein führt zu verändertem Kaufverhalten

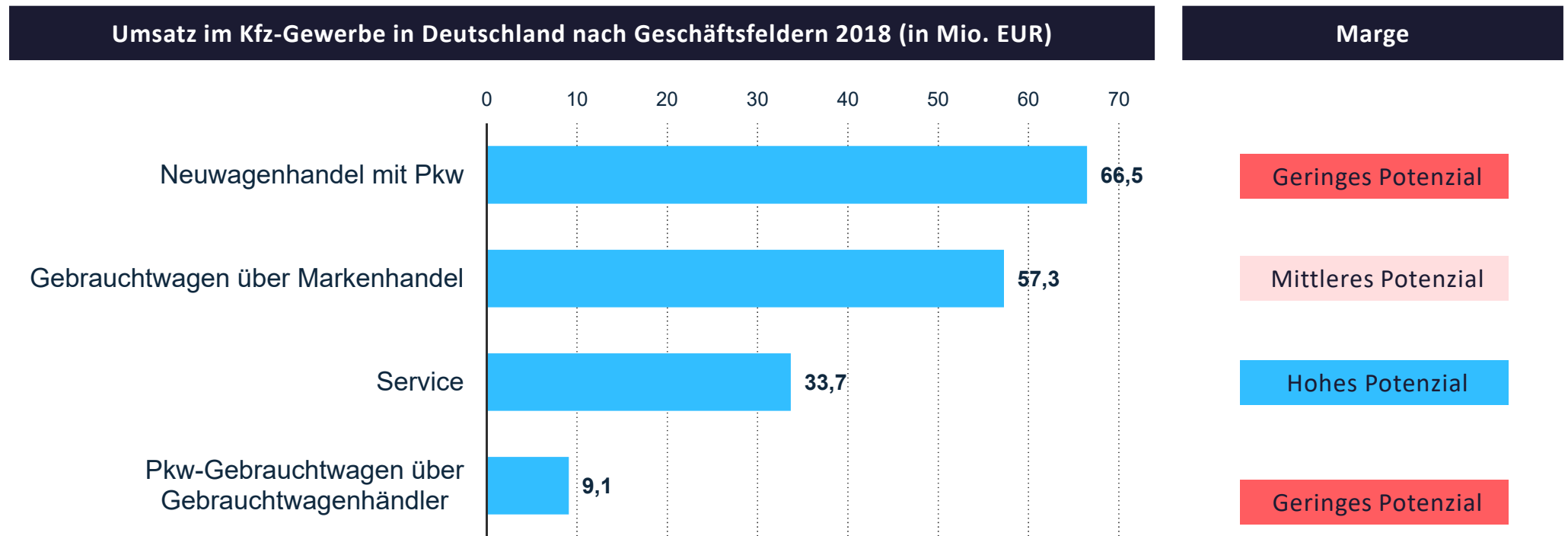
4

Online-Marktplätze verändern den Automobilhandel

5

Innovative Mobilitätsdienstleistungen gefährden den konventionellen Automobilhandel zusätzlich

Autohäuser müssen die Ausrichtung ihres Geschäftes überdenken



- Der Großteil des Umsatzes wird im Neuwagenverkauf generiert – Margen sinken aber stark.
- Durch ein professionell betriebenes Gebrauchtwagengeschäft können deutlich bessere Margen erzielt werden – dennoch erhöhtes Risiko (v.a. bei älteren Dieselfahrzeugen) und hohe Kapitalbindung.
- Freie Gebrauchtwagen (Hinterhof-) Händler werden stark verlieren, da C2C über Portale verkauft wird.
- Im Teilevertrieb und Service sind gute Margen erzielbar – Kundenbindung ist hier entscheidend.

Quelle: Statista

Hat der stationäre Automobilhandel überhaupt eine Zukunft?

1

Mit Neu- und Gebrauchtfahrzeugen lassen sich im stationären Handel kaum Gewinnmargen erzielen – Fokus auf Dienstleistungen und Service

2

Immer mehr OEMs starten (Online-) Direktvertrieb

3

Gesteigertes Umweltbewusstsein führt zu verändertem Kaufverhalten

4

Online-Marktplätze verändern den Automobilhandel

5

Innovative Mobilitätsdienstleistungen gefährden den konventionellen Automobilhandel zusätzlich

OEM Direktkontakt übergeht Händler

OEM Online Shops bieten Möglichkeiten zum Kauf

VW baut Abteilung für digitalen Direktvertrieb auf

BMW 118i SE 5-door Sports Hatch

18 Model variants

BMW 118i SE 5-door Sports Hatch

BMW 118i Sport 5-door Sports Hatch

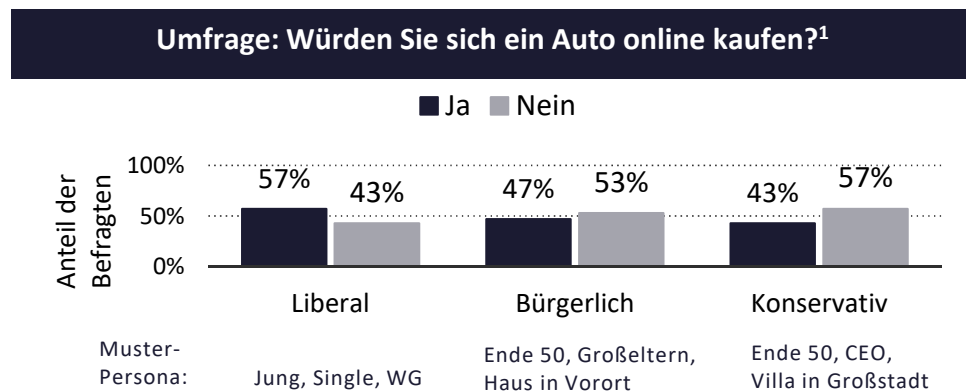
Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.

Mein Warenkorb (1 Angebot)

C 180

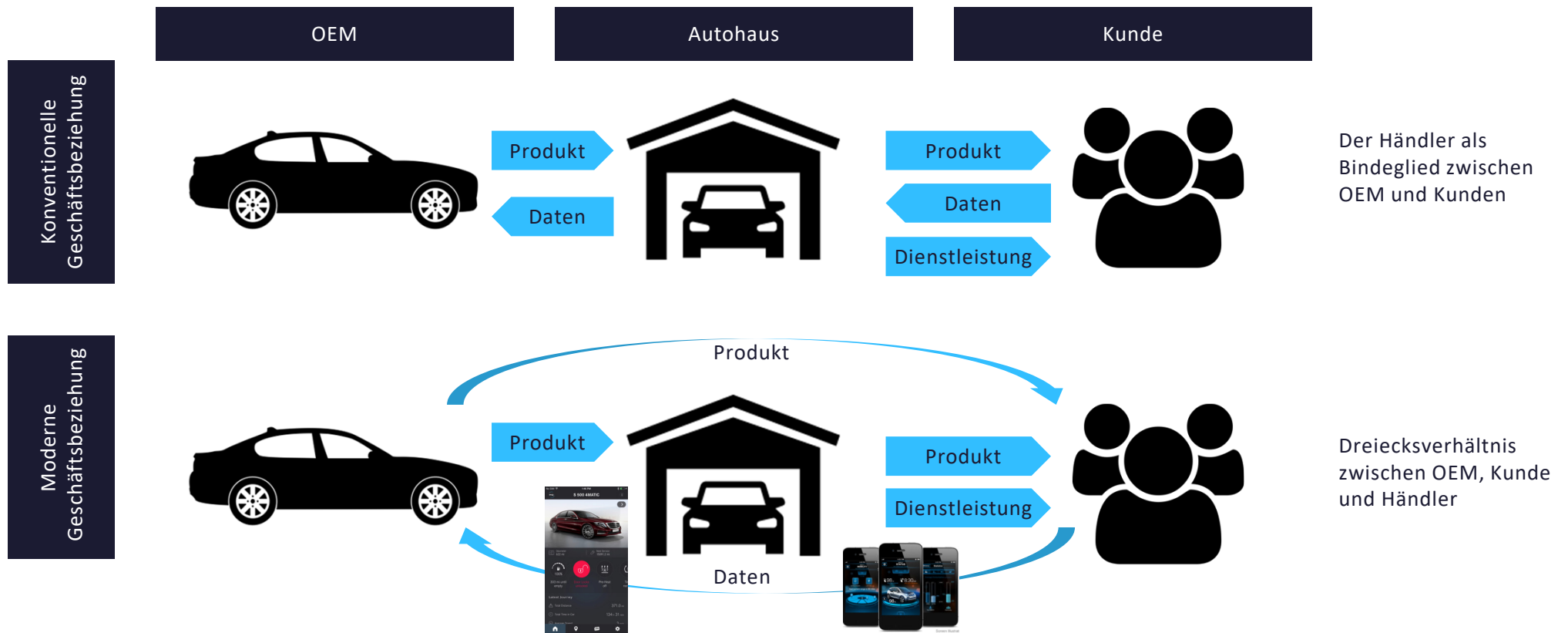
597,78 C mtl. Leasingrate

MODEL X



- Fazit**
- OEMs investieren neben eigenen Niederlassungen in moderne „City Stores“ in prominenten Innenstadtlagen, um ihre Produkte zu präsentieren.
 - Parallel werden Online-Portale zum Direktvertrieb etabliert.
 - Neue Wettbewerber wie z. B. Tesla Motors verzichten auf ein stationäres Händlernetz.

OEM greift direkt auf Kundendaten zu



- Der Händler verliert die „Hoheit“ über den Kunden und die Daten.
- Auch in Zukunft werden Fahrzeuge gewartet werden müssen, allerdings seltener (Wartungsintervalle steigen).
- Durch „Predictive Services“ und die digitale, automatische Terminvereinbarung empfiehlt in Zukunft der OEM, welcher Service-Betrieb angefahren werden soll.

Hat der stationäre Automobilhandel überhaupt eine Zukunft?

1

Mit Neu- und Gebrauchtfahrzeugen lassen sich im stationären Handel kaum Gewinnmargen erzielen – Fokus auf Dienstleistungen und Service

2

Immer mehr OEMs starten (Online-) Direktvertrieb

3

Gesteigertes Umweltbewusstsein führt zu verändertem Kaufverhalten

4

Online-Marktplätze verändern den Automobilhandel

5

Innovative Mobilitätsdienstleistungen gefährden den konventionellen Automobilhandel zusätzlich

Aktuelle Entwicklungen verursachen Unsicherheiten bei potenziellen Käufern



Gesellschaftlicher Wandel

- Urbanisierung
- Sharing Economy
- Nachhaltigkeit



Regulatorischer Wandel

- Städtische / staatliche Regulierung
- Abgasnormen
- Steuerliche Maßnahmen (CO₂-Abgabe?)
- Dieselskandal
- SUV Verbot?



Technologischer Wandel

- Elektrifizierung
- Connectivity
- Autonomes Fahren



Wirtschaftlicher Wandel

- Volatile Weltkonjunktur
- „Wirtschaftskriege“ (Zölle, Brexit, etc.)
- Zinspolitik der Zentralbanken
- Neue Wettbewerber aus Asien und Nordamerika (z. B. Tesla, Byton)

- Die Neuzulassungen an Dieselfahrzeugen sind durch das gesteigerte Umweltbewusstsein, die darauf folgenden regulatorischen Einschränkungen und den Dieselskandal rückläufig.
- Zunehmendes Klimabewusstsein spiegelt sich auch in den Abverkäufen der Modellvarianten wider. Ehemalige Kleinwagenkäufer verzichten zunehmend auf den Autokauf, das verbleibende klimaunbewusste Klientel kauft häufig SUVs.

Die direkten Auswirkungen des Dieselskandals zeigen sich direkt bei den Händlern

Folgen des Dieselskandals

Folge des Dieselskandals: Autoindustrie bremst Wirtschaft

Diesel-Skandal: Auch Bosch muss Bußgeld zahlen

Diesel-Skandal: Porsche muss Bußgeld von 535 Millionen Euro zahlen

Porsche kaufte sich den Dieselskandal mit Motoren der Konzernschwester Audi ein. Jetzt erhält der Sportwagenbauer die Quittung.

Diesel: Bundesrat befürwortet Einschränkung und Überwachung von Fahrverboten

- Imageverlust des Diesels – starker Rückgang der Neuzulassungen seit 2016 (-30%)
- Neue Abgasnormen erhöhen die Produktions- und Wartungskosten von Dieselfahrzeugen und verringern damit die Wettbewerbsfähigkeit
- In vielen Städten Deutschlands droht eine Ausweitung der Fahrverbote für Diesel-PKW

Beispiel AutohausWilly Tiedtke GmbH & Co. KG



Anfang Oktober 2018 stellte das traditionsreiche Autohaus Willy Tiedtke KG Insolvenzantrag beim Amtsgericht Hamburg

- Das 1935 gegründete Unternehmen war einer der größten VW-Händler in HH mit über 360 Mitarbeitern an 6 Standorten
- Leasingrückläufer der Marken VW, Skoda und Audi hatten beim Rückkauf einen deutlich geringeren Restwert als bei Vertragsabschluss festgelegt
- Im Durchschnitt betrug der Verlust ca. 5000 EUR pro Leasingrückläufer
- Übernahme durch die Auto Wichert GmbH Anfang 2019

Hat der stationäre Automobilhandel überhaupt eine Zukunft?

1

Mit Neu- und Gebrauchtfahrzeugen lassen sich im stationären Handel kaum Gewinnmargen erzielen – Fokus auf Dienstleistungen und Service

2

Immer mehr OEMs starten (Online-) Direktvertrieb

3

Gesteigertes Umweltbewusstsein führt zu verändertem Kaufverhalten

4

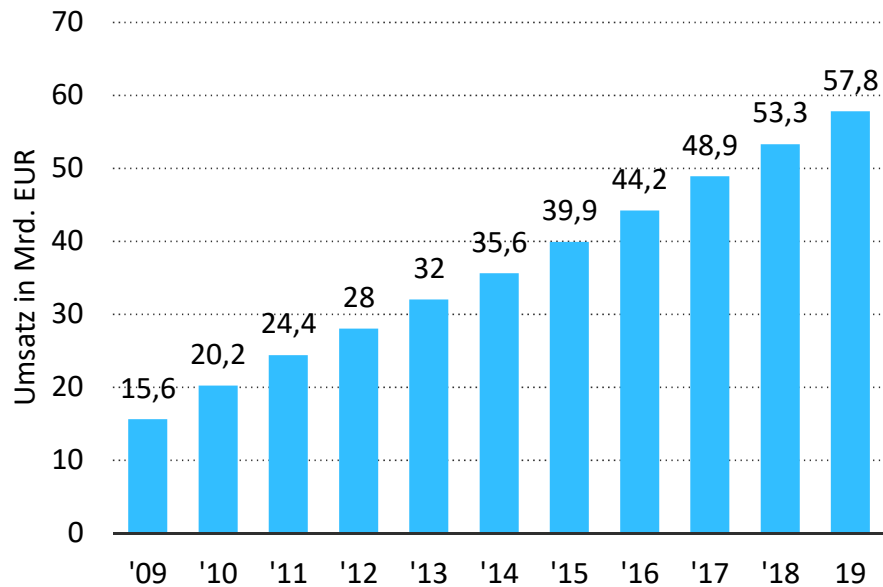
Online-Marktplätze verändern den Automobilhandel

5

Innovative Mobilitätsdienstleistungen gefährden den konventionellen Automobilhandel zusätzlich

Online-Marktplätze sind auf dem Vormarsch und führen zum Margendruck

Umsatz durch E-Commerce in Deutschland bis 2019 in Mrd. EUR



Ausgewählte Online-Marktplätze in Deutschland

mobile.de

NEUWAGEN 24 EU
EINFACH BESSER AUTOS KAUFEN

AUTO
SCOUT 24

autohaus24.de

rabatt-auto.de

fair

Vive la Car
DIE AUTO ABO PLATTFORM

MeinAuto.de

CLUNO

- Beim An- und Verkauf von gebrauchten Fahrzeugen ist der Online-Marktplatz bereits erste Wahl.
- Sowohl die etablierten Gebrauchtwagen-Portale als auch neue Start-ups fokussieren sich verstärkt auf den Neuwagen-Vertrieb.
- Verstärkt werden über Online-Portale Fahrzeug-Abonnements mit „Rundum-sorglos-Paket“ angeboten.

Quelle: Statista

Hat der stationäre Automobilhandel überhaupt eine Zukunft?

1

Mit Neu- und Gebrauchtfahrzeugen lassen sich im stationären Handel kaum Gewinnmargen erzielen – Fokus auf Dienstleistungen und Service

2

Immer mehr OEMs starten (Online-) Direktvertrieb

3

Gesteigertes Umweltbewusstsein führt zu verändertem Kaufverhalten

4

Online-Marktplätze verändern den Automobilhandel

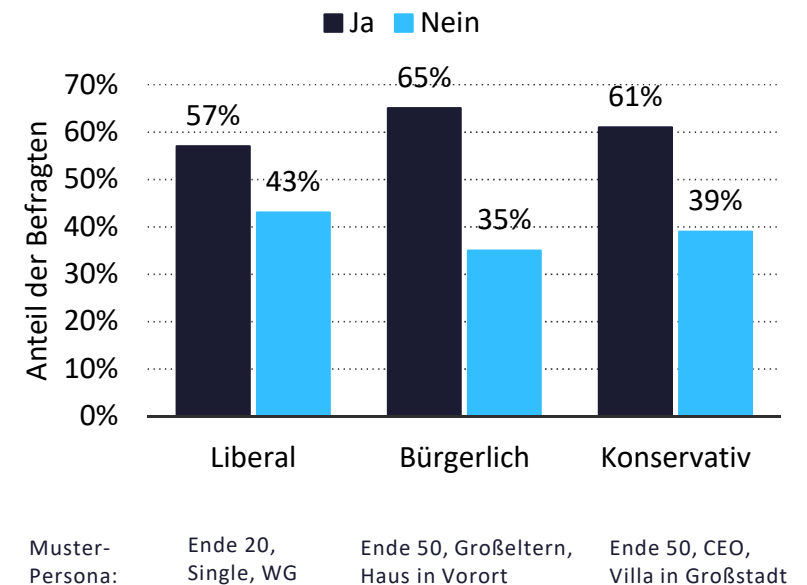
5

Innovative Mobilitätsdienstleistungen gefährden den konventionellen Automobilhandel zusätzlich

Der Mobilitätsgedanke verändert sich

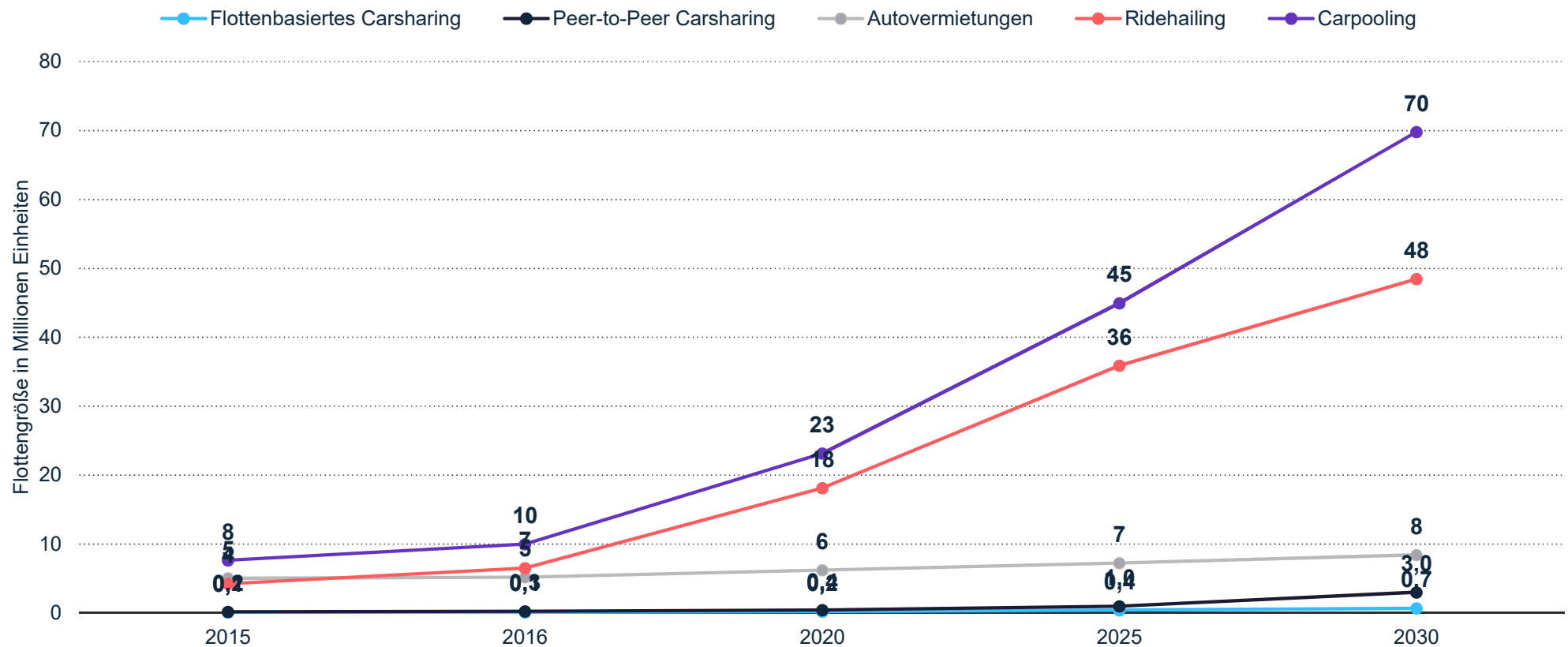
Mobility on demand	
	Ridehailing: Anforderung eines Fahrdienstes.   
	Ridesharing: Die gemeinsame Nutzung eines Fahrzeuges für den Transport von Personen von einem Ort zum anderen. 
	Carsharing: Die organisierte, gemeinschaftliche Nutzung von Kraftfahrzeugen.  
	Bikesharing: Fahrräder im öffentlichen Raum stehen zur Verfügung.  
	Microtransit: Minibusse transportieren eine größere Anzahl an Passagieren. 
	Mobility-as-a-Service: Transport mit eigenen Fahrzeugen durch ein auf den Kundenbedarf abgestimmtes Angebot, um verschiedene Mobilitätsdienste zu ersetzen.

Gefällt Ihnen das Angebot Online Abo-Service zur PKW-Nutzung?



- V. a. die junge Generation potenzieller Käufer suchen nicht nur beim stationären Händler nach Angeboten, sondern finden immer häufiger bessere Angebote im Netz.
- Mobilitätsdienstleistungen werden an Bedeutung gewinnen und bieten eine gute Alternative zum Eigentum / Besitz eines PKWs.

Mobility on demand Dienstleistungen werden bis 2030 stark wachsen



Hinweis: weltweit

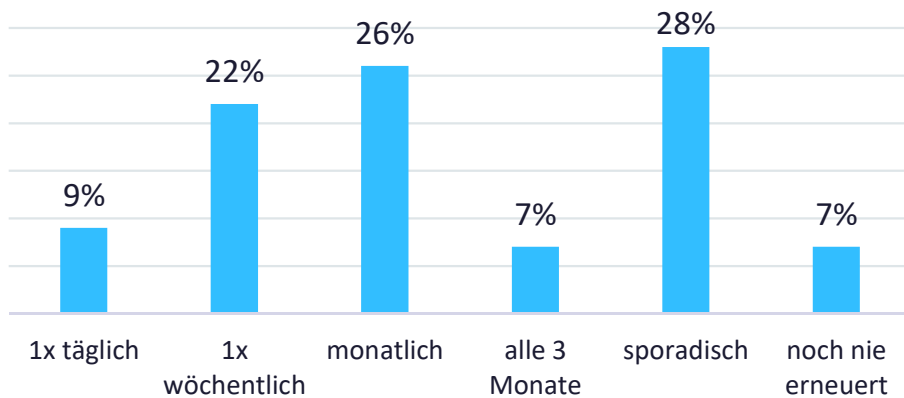
Quelle: Statista

2

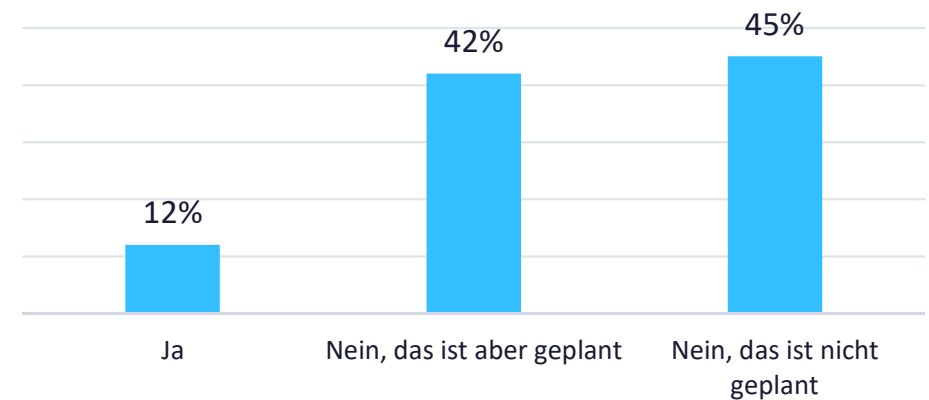
Die Entwicklung vom klassischen Automobilhändler
zum modernen Dienstleister

Viele KFZ-Betriebe ohne Strategie für Digitalisierung

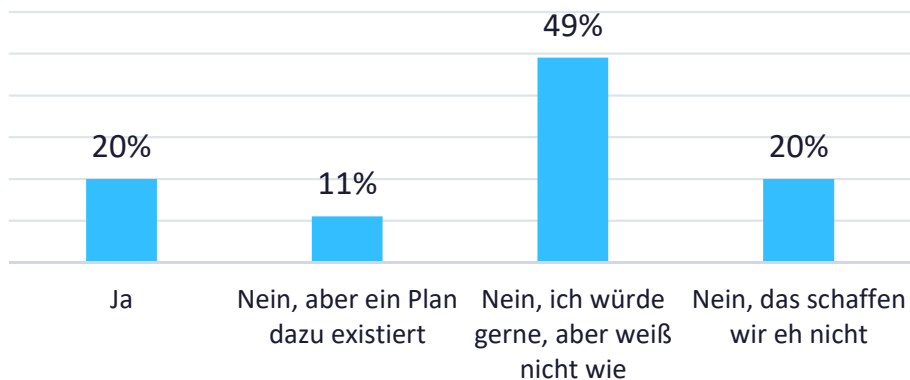
Wie regelmäßig erneuern Sie Inhalte auf Ihrer Internetseite?



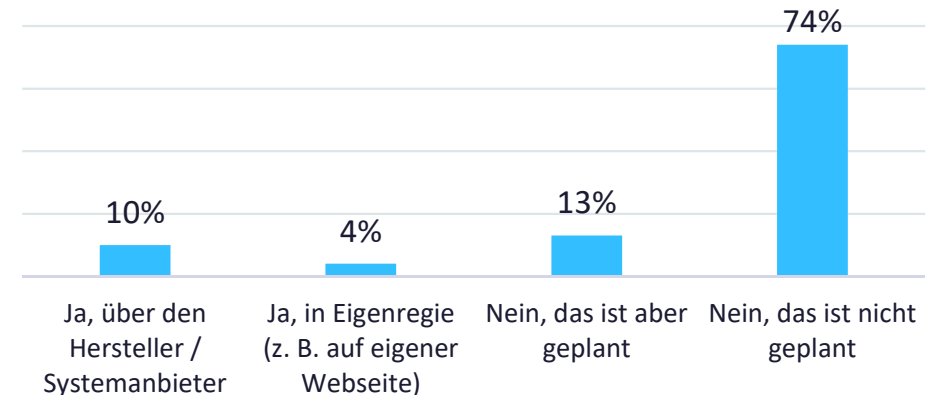
Verfügen Sie bereits über eine Strategie zur Digitalisierung Ihres Unternehmens (schriftlich fixiert)?



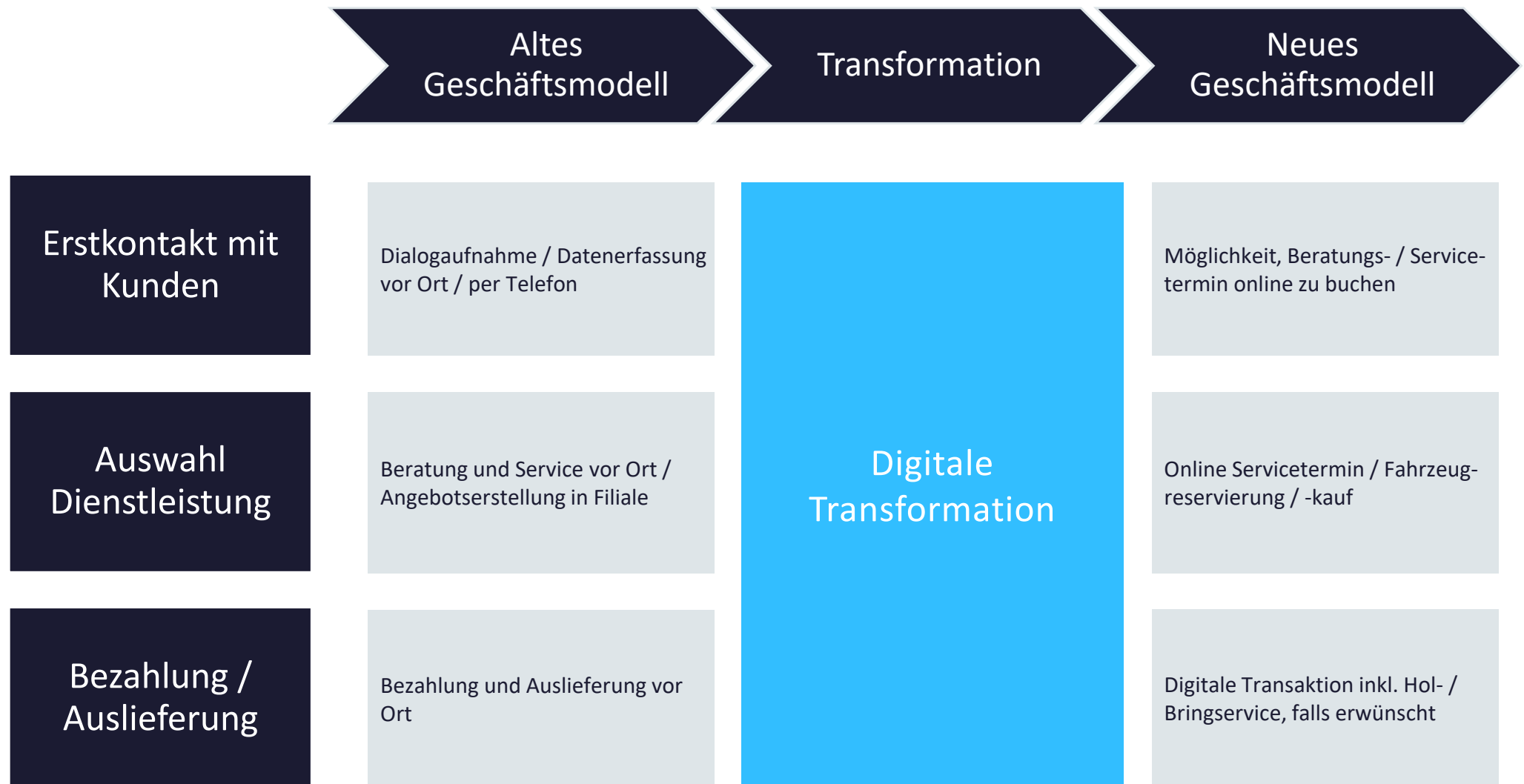
Haben Sie sich schon konkret mit neuen / erweiterten Geschäftsmodellen auseinandergesetzt, wenn auch nur als Experiment?



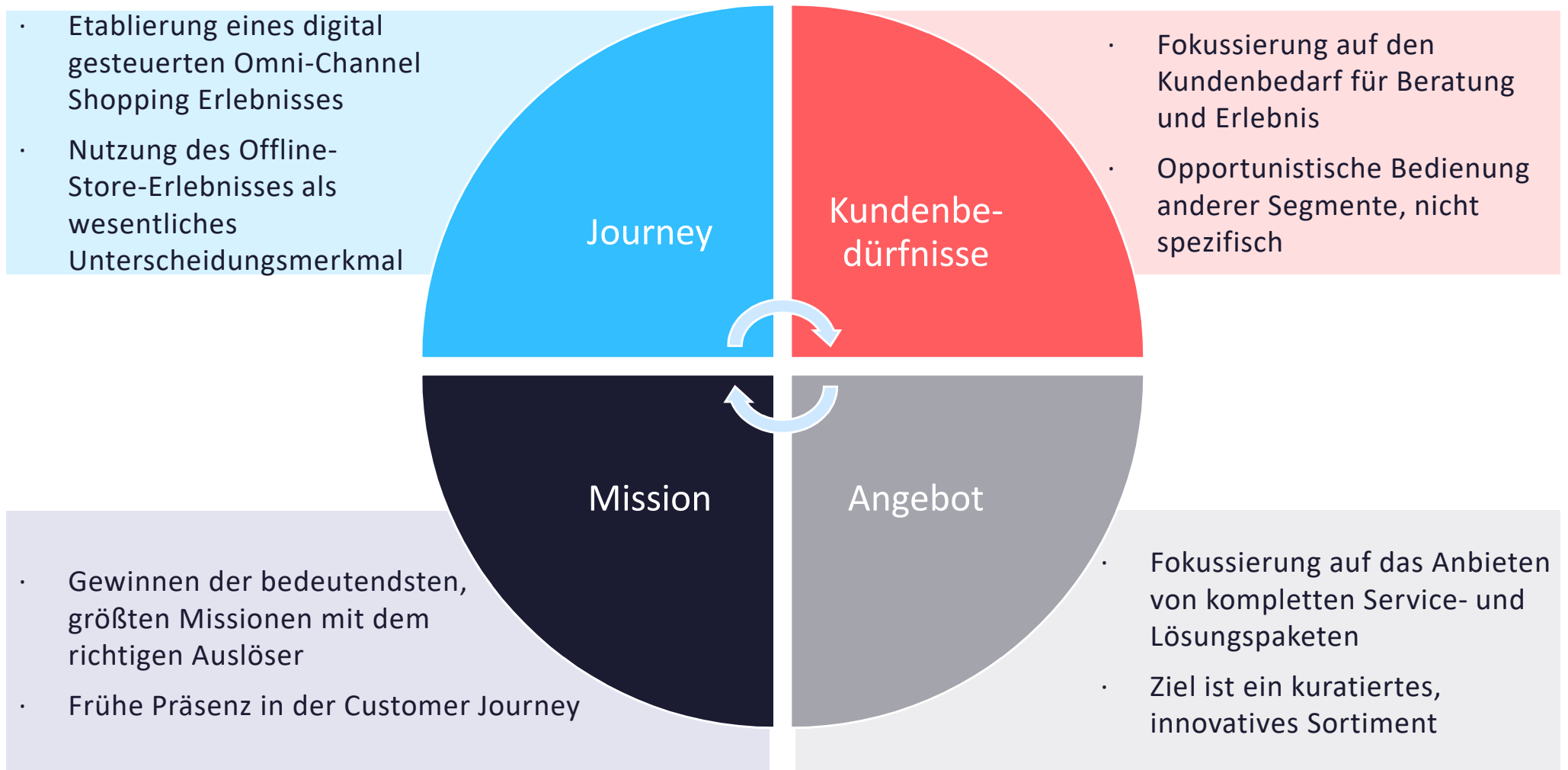
Haben Sie ein eigenes Öko-System / Kundenportal (zur Erhöhung der Kundenbindung, Auslagerung von Aufgaben an Kunden etc.)?



Customer Journey im KFZ-Handel / Service heute und in Zukunft



B2C Unternehmensgrundsätze

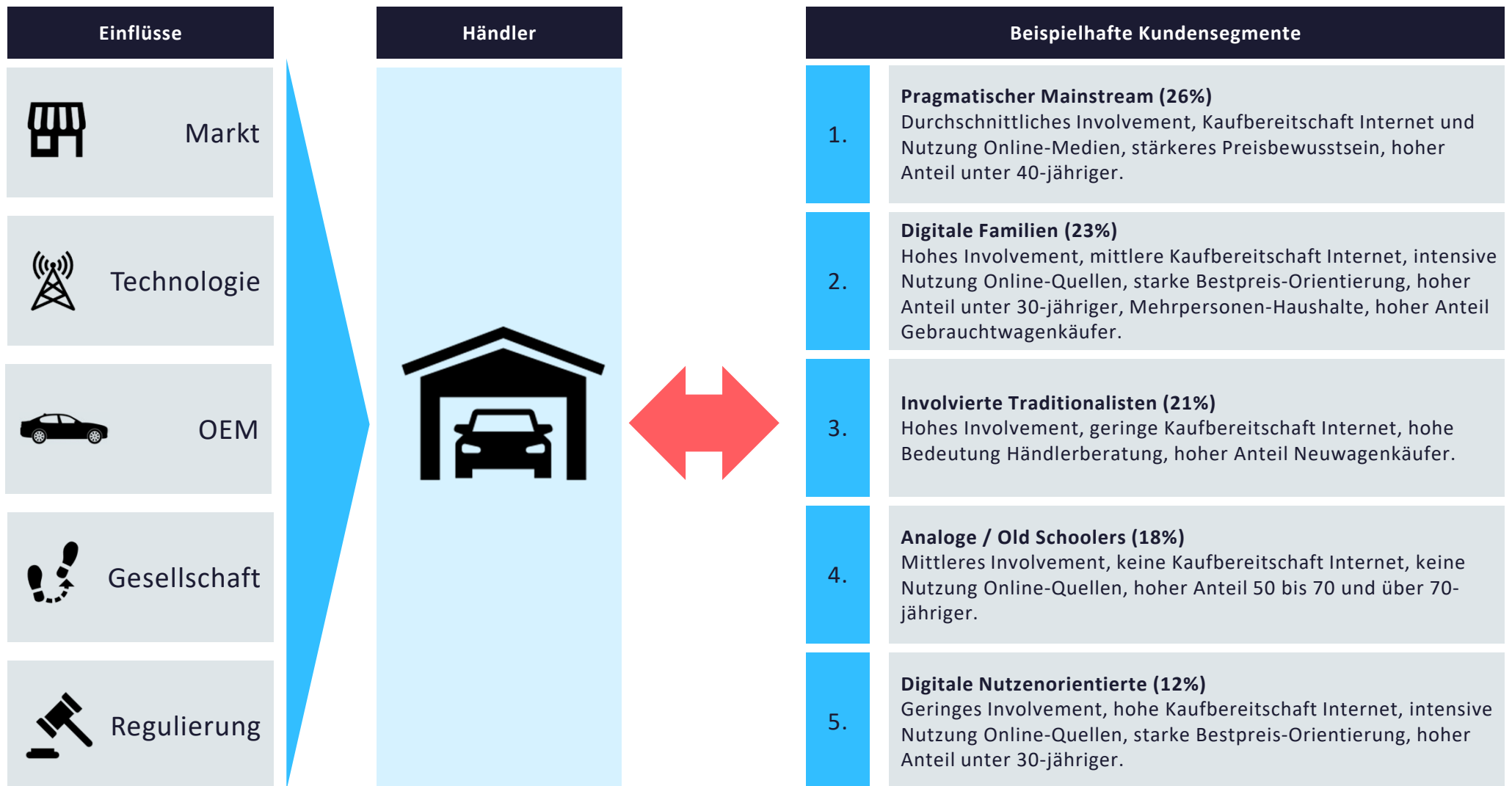


A.T.U. digitalisiert die Customer Journey vom Erstkontakt bis zum Auftragsabschluss



Partner für motorisierte Mobilität durch „Predictive Service“

Kundenbindung und -pflege ist der entscheidende Erfolgsfaktor



Quelle: AT Kearney, 2016

3

Beispiel eines Traditionshändlers, der zum
Sanierungsfall wurde

Unternehmensprofil

Eckdaten	
Gründung	1920
Firma	Automobilgruppe D. (8 Standorte)
Geschäftsführer	Frank P.
Mitarbeiter	ca. 220
Leistungsportfolio	Das Karosseriewerk der Automobilgruppe D. schaut auf eine lange Geschichte zurück. Als erste Spritzlackiererei Deutschlands ist die Automobilgruppe D. ein Vorreiter in Deutschland gewesen und hat sich über die Jahre immer weiterentwickelt. Zusätzlich zum Fahrzeugverkauf von Neu- sowie Gebrauchtwagen, bietet D. den Werkstatt-Service und Ersatzteilverkauf an.
Umsatz	ca. 100 Mio. EUR
Aktuelle Situation	Antrag auf Insolvenz in Eigenverwaltung wurde am 07.06.2019 gestellt, vorläufiger Sachwalter: Rechtsanwalt Dr. Jens Schmidt, Rechtsanwälte Runkel Schneider Weber



Ihre Ansprechpartner



Uwe Köstens
Managing Partner

M +49 172 4074784
T +49 40 300359-57
F +49 40 300359-59
koestens@enomyc.com

Neuer Wall 55
20354 Hamburg



Dr. Daniel Tomic
Partner

M +49 176 30030530
T +49 89 7879785-0
F +49 89 7879785-55
tomic@enomyc.com

Maximiliansplatz 13
80333 München

Kontakt

Büro Hamburg

Neuer Wall 55
20354 Hamburg
Hamburg@enomyc.com
T +49 40 300359-0
F +49 40 300359-59

Büro Stuttgart

Kleiner Schloßplatz 13
70173 Stuttgart
Stuttgart@enomyc.com
T +49 711 761652-20
F +49 711 761652-99

Büro Berlin

Upper West, Kurfürstendamm 11
10719 Berlin
Berlin@enomyc.com
T +49 30 300149-3257
F +49 30 300149-3150

Büro München

Maximiliansplatz 13
80333 München
Muenchen@enomyc.com
T +49 89 7879785-0
F +49 89 7879785-55

Büro Düsseldorf

Königsallee 27
40212 Düsseldorf
Duesseldorf@enomyc.com
T +49 211 23855-111
F +49 211 23855-112