

Presseinformation

Expertenstudie von MSR Consulting im Auftrag von DEKRA

Junge Gebrauchte: Fokus von Kunden und Fahrzeugherstellern verändert sich

- Kundentrend geht weg vom Autobesitz hin zur flexiblen Nutzung
- Herausforderungen im Remarketing für Autohäuser und Autohandelsgruppen
- Basis der Studie: Gespräche mit Top-Playern aus der Branche

DEKRA e.V.
Konzernkommunikation
Handwerkstraße 15
D-70565 Stuttgart

www.dekra.de/presse

Die Vermarktung junger Gebrauchtwagen in Deutschland wird sich in den kommenden Jahren deutlich verändern. Zu diesem Ergebnis kommt eine Expertenstudie der Unternehmensberatung MSR Consulting im Auftrag der DEKRA Automobil GmbH. Veränderungen im Mobilitätsverhalten der Kunden, aber auch in der strategischen Ausrichtung seitens der Fahrzeughersteller und Importeure werden den wirtschaftlichen Druck auf Autohäuser und Autohandelsgruppen weiter erhöhen. Doch wer sich richtig aufstellt, kann auch entstehende Chancen ausnutzen.

„Der Wandel, der sich im Neuwagenvertrieb schon länger auswirkt, erfasst mit Verzögerung auch das nachgelagerte Geschäft mit jungen Gebrauchten“, fasst Guido Kutschera, Vorsitzender der Geschäftsführung der DEKRA Automobil GmbH, eine Kernaussage der Studie zusammen. „Auf der Nachfrageseite zeigen sich zwei zentrale Trends: Zum einen verändert sich der Kundenfokus weg vom Besitzanspruch hin zur Nutzungsmöglichkeit. Zum anderen sinken die Haltedauern, die Flexibilität beim Fahrzeugwechsel steigt.“

Marktteilnehmer stehen vor großen Herausforderungen

Die Veränderungen im Mobilitätsverhalten von Privat- und Gewerbekunden bringen große Herausforderungen für die Marktteilnehmer mit sich. So verschieben sich die Kundenbedürfnisse in Richtung flexibler, bequemer und risikofreier Mobilität. Der Besitz von Fahrzeugen nimmt in seiner Bedeutung ab, die Nutzung, ggf. auch die geteilte Nutzung, steht im Mittelpunkt. Die angebotenen Alternativen zum Kauf – etwa Leasing, Abo, Kurzzeitmiete, Unlimited-Mietwagenzugang, Carsharing etc. – werden zahlreicher. Neue Technologien z.B. in den Bereichen Elektromobilität, Smart Mobility und Konnektivität treiben die weitere Verbreitung von Mobilitäts-Flatrate-Angeboten voran. Insgesamt wird Mobilität spontaner und flexibler.

Für die klassischen Marktteilnehmer bedeutet das: Prozessmanagement und Logistikleistungen werden zur Kernkompetenz. Die Mobilität der Nutzer muss von

Datum Stuttgart, 15.12.2021 / Nr. 118
Kontakt Wolfgang Sigloch
Telefon direkt 0711.7861-2386
Telefax direkt 0711.7861-742386
E-Mail wolfgang.sigloch@dekra.com

A bis Z ohne Wartezeit organisiert werden. Die Prozessgeschwindigkeit wird immer mehr zum Treiber der Profitabilität; Anforderungen an Stellflächen nehmen zu. Die beschriebenen Entwicklungen, so die Expertenstudie, bergen aber nicht nur Herausforderungen für die Marktteilnehmer, sondern auch Chancen.

Herstellerfokus auf gesamte Wertschöpfungskette

Neben Veränderungen auf Kundenseite wirkt sich auch der Wandel auf Seiten der Hersteller und Importeure auf das Geschäft mit jungen Gebrauchten aus.

Bei Neuwagen ist abzusehen, dass der Vertrieb zukünftig verstärkt in der Verantwortung des Herstellers bzw. Importeurs erfolgt. Und auch bei den jungen Gebrauchten, überwiegend Leasing- und Mietwagenrückläufer, tendieren die Hersteller und Importeure bzw. ihre Banken und Leasinggesellschaften zunehmend dazu, diese Fahrzeuge auch selbst an Endkunden zu vermarkten – mit den entsprechenden Folgen für die Autohäuser.

Eine weitere Erkenntnis aus der Studie ist, dass sich das Geschäft, aufbauend auf den bereits bestehenden Ansätzen im Cross-Border-bereich, spürbar weiter internationalisieren wird.

Digitale Vermarktung rückt mehr und mehr in den Fokus

Der Onlineverkauf „ohne Anprobe“, im Bekleidungsbereich gang und gäbe, ist im Neuwagenvertrieb längst ein fester Bestandteil des Angebots vieler Marken. Im Vertrieb junger Gebrauchtwagen beginnt er sich erst zu etablieren – zunächst noch langsam, aber nach Einschätzung der befragten Experten mit großem Wachstumspotenzial. Dabei kann die digitale Vermarktung unter bestimmten Voraussetzungen mehr als nur ein zusätzlicher Vertriebskanal sein.

So sollte ein stetiger, hoher Zufluss junger Gebrauchtwagen gewährleistet sein. Die Aufbereitung sollte industrialisiert und effizient erfolgen. Fahrzeuge müssen professionell online präsentiert werden, z.B. mit Videos und 360°-Darstellung. Kaufverträge sollten digital abgewickelt werden, sichere bargeldlose Bezahlung inklusive. Auch Komfort und Convenience spielen eine Rolle, etwa durch Haustürlieferungen mit erweitertem Rückgaberecht. Der Wegfall von Fahrzeugausstellung, Beratung und Probefahrt kann händlerseitig Kosten einsparen.

Ein enormer Effizienzvorteil liegt in der Möglichkeit des so genannten „Virtual Stockings“. Das bedeutet, dass die Fahrzeuge für die Vermarktung nicht auf dem eigenen Hof stehen müssen. Sie können woanders von spezialisierten Dienstleistern vorgehalten werden.

„Die klare Ausrichtung auf eine wachsende, digitalaffine Zielgruppe mit entsprechendem Mehrwert, gepaart mit einem klaren Preisvorteil durch hohe Kosteneffizienz, hat das Potenzial, das Remarketing junger Gebrauchtwagen grundlegend zu verändern“, stellen die Studienautoren in ihrem Whitepaper fest.

Unterstützung für Autohäuser und Autohandelsgruppen

Die Studie skizziert zwei grundsätzlich unterschiedliche Ansätze, mit denen sich große Autohandelsgruppen auf die Anforderungen einstellen – einen eher offensiven und einen eher defensiven Ansatz. Unabhängig davon bleibt Flexibilität ein wichtiges Stichwort beim Remarketing – im Hinblick auf die Frage, welchen Teil der Wertschöpfungskette ein Player abdecken kann und will sowie in welchem Umfang die Leistung im Haus erbracht oder ausgelagert wird.

„DEKRA ist seit Jahrzehnten Partner des Kfz-Gewerbes. Mit dieser Studie in Kooperation mit MSR Consulting wollen wir die Unternehmen dabei unterstützen, sich optimal für die Zukunft aufzustellen“, so Guido Kutschera.

„Viele unserer Dienstleistungen helfen Autohäusern und Autohandelsgruppen schon heute, ihr Gebrauchtwagengeschäft auf die aktuellen Anforderungen auszurichten“, so Michael Tziatzios, Leiter Gebrauchtwagenmanagement bei der DEKRA Automobil GmbH. „Mit Blick auf eine Reihe von Ergebnissen der Studie arbeiten wir außerdem bereits an Konzepten für neue Dienstleistungen und führen erste Gespräche mit möglichen Kooperationspartnern.“

Über die Studie

Die Expertenstudie „Trends und Entwicklungen im Lifecycle-Management und Remarketing junger Gebrauchtwagen“ basiert auf Gesprächen mit Top-Playern aus den Bereichen Hersteller und Importeure, Autohausgruppen, Banken und Leasinggesellschaften, Fahrzeugvermietung, Abo-Anbieter sowie Autohandelsplattformen. Hinzu kommen Interviews mit Branchenexperten aus dem akademischen Umfeld. Das Whitepaper mit den wesentlichen Erkenntnissen aus der Erhebung kann unter kfz-gewerbe@dekra.com angefordert werden.

Über DEKRA

Seit fast 100 Jahren arbeitet DEKRA für die Sicherheit: Aus dem 1925 in Berlin gegründeten Deutschen Kraftfahrzeug-Überwachungs-Verein e.V. ist eine der weltweit führenden Expertenorganisationen geworden. Die DEKRA SE ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft des DEKRA e.V. und steuert das operative Geschäft des Konzerns. Im Jahr 2021 hat DEKRA einen Umsatz von voraussichtlich fast 3,5 Milliarden Euro erzielt. Rund 46.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in rund 60 Ländern auf allen fünf Kontinenten im Einsatz. Mit qualifizierten und unabhängigen Expertendienstleistungen arbeiten sie für die Sicherheit im Verkehr, bei der Arbeit und zu Hause. Das Portfolio reicht von Fahrzeugprüfungen und Gutachten über Schadenregulierung, Industrie- und Bauprüfung, Sicherheitsberatung sowie die Prüfung und Zertifizierung von Produkten und Systemen bis zu Schulungsangeboten und Zeitarbeit. Die Vision bis zum 100. Geburtstag im Jahr 2025 lautet: DEKRA wird der globale Partner für eine sichere und nachhaltige Welt. DEKRA gehört schon heute mit dem Platinum-Rating von EcoVadis zu den Top-1-Prozent der nachhaltigen Unternehmen im Ranking.