

So gewinnen Sie die Autonutzer von morgen

Nach dem Wandel vom klassischen Automobilverkauf zum Verkauf von Autonutzung via Leasing und Flatrates folgt jetzt eine weitere Stufe in der Weiterentwicklung des Automobilverkaufs: Getrieben vom Bedürfnis nach flexibler Autonutzung, sehen 35 Prozent der Auto-Interessenten in Fahrzeugmiete und Carsharing die Zukunft, 32 Prozent in (flexiblem) Leasing und 26 bzw. 22 Prozent

„Flexible Mobilitätsangebote sollten von den Autohändlern frühzeitig forciert werden, auch wenn sie aktuell noch überschaubare Margen abwerfen.“

Dipl.-Kfm. Dr. Konrad Weßner

in Auto-Abos ohne und mit Beschränkung auf eine bestimmte Automarke. Lernbereite Automobilhändler nutzen dieses wachsende Interesse an flexiblen „Auto on Demand“-Angeboten als Chance zur Differenzierung und Ansprache jüngerer Kunden der Netflix-Generation.

Da gegen die Kunden und ihre Bedürfnisse kein Kraut gewachsen ist, bleiben langfristig wohl nur die Automarken und Händler im Spiel, die bereits heute Schubladenangebote in Richtung kürzere Leasing-Laufzeiten, flexible Fullservice-Fahrzeugmiete, Carsharing und Auto-Abos entwickeln. Was heute noch als zartes Pflänzchen daher kommt, könnte – getrieben von aktiven Miet- und Auto-Abo-Angeboten – schnell Fahrt aufnehmen. Obwohl der Übergang vom klassischen Automobilverkauf zu

Flatrates und flexiblen Mobilitätsangeboten fließend ist, sollten Sie als Autohändler die Wachstumskurve flexibler Mobilitätsangebote rund ums Auto von daher aus der Stärke des bisherigen Geschäfts heraus besetzen.

Dies ist insbesondere deshalb geboten, weil hinter der wachsenden Nachfrage nach flexibler Mobilität das wachsende Kundensegment der sogenannten Mobilitäts-Affinen steckt. Laut unserer Studie zur „Autoanschaffung im Wandel“ macht dieses Wachstumssegment bereits heute ca. 60 Prozent der gesamten Neuwagen-Interessenten aus und ist eher weiblich, urban und besserverdienend. Ein immer wichtigerer Teil der Mobilitäts-Affinen sind auch die Gewerbekunden, für die flexible Mobilitätsangebote aufgrund der zunehmenden Fluktuation geschäftswagenberechtigter Mitarbeiter/-innen immer wichtiger werden.

Um die Bedürfnisse und das Mindset der Mobilitäts-Affinen zu verstehen, sollten wir wissen, dass dieses Zukunftssegment einerseits gerne Auto fährt und enge Beziehungen zum Automobilhandel hat. Andererseits nutzt diese Gruppe neben ihrem „liebsten Kind“ intensiv zu fast 90 Prozent auch weitere Verkehrsmittel. Von daher gehört wohl DEN Automobilhändlern und Verkäufern die Zukunft, die den Mut haben, Auto-Interessenten nach allen weiteren genutzten Verkehrsmitteln zu fragen und das dazu passende Auto auf den Leib zu schneiden.

Letztlich geht es für Automarken und Autohändler darum, sichtbare Mobilitätskompetenz rund ums Auto aufzubauen. Dazu sollten flexible Mobilitätsangebote frühzeitig forciert werden, auch wenn sie aktuell noch überschaubare Margen abwerfen.

Nutzen Sie die Chance, sich als First Mover mit diesen Angeboten zukunftsorientiert zu positionieren und zu differenzieren, weil: „If a trend becomes obvious – you are too late!“



Dipl.-Kfm. Dr. Konrad Weßner ist Geschäftsführer von puls Marktforschung in Schwaig bei Nürnberg