



Im Vergleich zu den letzten Ausgaben der Online Car Sales Studie ist der Anteil von Fahrzeugkäufen über Online-Plattformen deutlich gestiegen.

PRESSE-INFORMATION

13. Februar 2023

**MHP veröffentlicht Online Car Sales Studie 2023**

# Autohandel im Jahr 2023: Bedeutung von Online-Käufen steigt stark

- Die Management- und IT-Beratung MHP veröffentlicht die dritte Auflage der alle zwei Jahre erscheinenden Online Car Sales Studie
- Studie zum laufenden Wandel von Kundenerwartungen und Entwicklungen im Online-Vertrieb
- 22 Prozent der Befragten kauften ihr Auto online, im Jahr 2020 waren es noch 9 Prozent
- 85 Prozent der Händler wollen in den nächsten zwei Jahren mehr in den Online-Autoverkauf investieren
- Möglichkeiten von Online-Sales-Lösungen bei den Händlern weitgehend unbekannt
- Lieferengpässe lassen Verkäufermarkt in den kommenden Jahren bestehen
- Direktkauf verliert an Bedeutung – Leasing-, Abo- und Finanzierungsmodelle legen zu
- Neue Online-Vertriebskanäle, wie zum Beispiel Instagram/TikTok „Reels“ oder „Live-Sessions“ werden händlerseitig stark vorangetrieben und auf Kundenseite angenommen
- Das Autohaus als zentraler Kaufort wird mehrheitlich bevorzugt, insbesondere von der „Generation Z“

## Presse-Kontakt

MHP Management- und IT-Beratung GmbH

**Benjamin Brodbeck**  
Senior PR Specialist  
+49 (0) 152 33 14 58 09  
Benjamin.Brodbeck@mhp.com



MHP Media / Newsroom  
[www.mhp.com/newsroom](http://www.mhp.com/newsroom)

**Ludwigsburg** – Der Autoverkauf über Online-Kanäle ist nach wie vor eines der großen Zukunftsthemen des Handels. Denn heutzutage ist der Online-Verkauf von Produkten wie beispielsweise Kleidung, Büchern oder Elektronik für eine Vielzahl an Menschen das Normalste der Welt. Warum sollte das nicht auch für den Autoverkauf gelten? Die Management- und IT-Beratung MHP veröffentlicht mit der dritten Auflage der Online Car Sales Studienreihe mittels Befragungen sowohl auf Händler- als auch auf Kundenseite – sowie jahrzehntelanger aktiver Erfahrung im Automobilvertrieb – Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für Hersteller und Händler im laufenden Wandel.

Die erhobenen Zahlen lassen Trends erkennen, die für die strategische Planung künftiger Vertriebsmodelle notwendig sind. Durch die Wiederholungen der Studie können Veränderungen zu den Vorjahren sichtbar gemacht werden, um somit Potenziale zu identifizieren und

Empfehlungen daraus abzuleiten.

„Mit unseren Ergebnissen aus den Online Car Sales Studien entlang der gesamten Customer Journey bereiten wir den Automobilhandel schon heute auf die Kundenanforderungen im Online-Vertrieb vor“, sagt Philip Vospeter, Partner bei MHP und verantwortlich für den Bereich Customer Experience. „Ziemlich klar zu sehen ist, dass eine durchgängige Omnichannel Experience, also die nahtlose Integration von Online- und stationären Handelskontaktpunkten heute das Maß aller Dinge ist, um individuellen Kundenbedürfnissen entlang ihrer jeweiligen Customer Journeys gerecht zu werden.“

### **Schon jeder Fünfte hat sein Auto online gekauft**

In der Studienreihe „Online Car Sales“ von MHP wird auch regelmäßig die Bereitschaft, ein Auto online zu kaufen, abgefragt und untersucht: Etwas mehr als ein Viertel (28 %) der Befragten würde ihr nächstes Auto am liebsten online kaufen. 22 Prozent der Befragten gaben an, ihr Auto sogar schon online gekauft zu haben – das ist jeder Fünfte. Im Vergleich zu 2020 ist das eine erhebliche Steigerung von 144 Prozent. Damals gaben nur 9 Prozent der Befragten an, ein Auto schon mal online gekauft zu haben.

Hierbei ist ein deutlicher Trend erkennbar: Der Wunsch nach digitalen Beratungsangeboten und Produkten ist vorhanden und er steigt kontinuierlich an. So wären 69 Prozent der Befragten bereit einen Autokredit online abzuschließen. Die Herausforderung dabei: Es mangelt an adäquater Beratung. Ein weiteres Hindernis besteht bei Online-Lösungen mit individuellen Logins oder Apps. Fast die Hälfte (43 %) geben an, diese nicht zu nutzen, weil die Hürde für sie zu groß ist und sie zudem kein Vertrauen in die Sicherheit der persönlichen Daten haben. Punkte, an denen Händler – aber vor allem OEMs – aktiv werden müssen, um die Kunden für den Online-Verkauf zu gewinnen.

### **Möglichkeiten von Online-Sales-Lösungen bei den Händlern weitgehend unbekannt**

Fast die Hälfte der Händler gab an, nicht ausreichend über die Möglichkeiten von Online-Sales-Lösungen informiert zu sein. Weitere Hürden, vor denen die Automobilhandelsunternehmen in diesem Zusammenhang stehen, betreffen die Kompatibilität der Online-Vertriebslösungen mit den meist veralteten unternehmensinternen Prozessen und IT-Strukturen (40 %) sowie fehlende IT-Kompetenzen durch die Mitarbeiter im Autohaus (20 %). Aber auch der hohe Investitionsbedarf stellt eine Problemstellung für den Handel dar. Durch die Einführung einer Omnichannel-Strategie ergeben sich langfristig positive Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.

„Aufgrund von beispielsweise Lieferengpässen, komplexen Systemstrukturen und dem Wachstum an neuen Akteuren im Online Fahrzeughandel, steigt die Attraktivität von Handelsplattformen für das bestehende Automobil-Vertriebsnetz. Daher ist jetzt die Zeit um sich auf die Anforderungen der Kunden zu fokussieren. Das heißt flexible Mobilität schnell und einfach anzubieten ohne dabei die menschlichen Interaktionen zu vernachlässigen“, erklärt Maurice Tennekes Senior Manager Customer Experience Strategy bei MHP.

### **Handel mit großen Sorgen vor „dritten“ Online-Sales-Anbietern**

Der Handel muss sich mit der Frage beschäftigen, ob das Modell Autohaus die Entwicklung des Online-Autoverkaufs überleben wird. Von den befragten Händlern glauben 57 Prozent, dass die Bedeutung des traditionellen Vertragshandels abnimmt. Die Hälfte sieht ihr derzeitiges Geschäftsmodell durch den aufkommenden Online-Autoverkauf durch Drittanbieter sogar bedroht. Hauptgründe für die Bedrohung stellen das veränderte Kauf- und Nutzungsverhalten der Kunden, der asymmetrische Wettbewerb sowie eine ständige Verfügbarkeit dar.

Deswegen sind fast 60 Prozent der befragten Händler durch das veränderte Kaufverhalten bereit, sich dem Online-Verkauf zu widmen. Etwas mehr als ein Drittel hat dazu bereits eine eigene Online-Plattform (oftmals unter einer eigenen Marke) aufgebaut, wobei dieses Ergebnis eher auf Mehrmarkenhändler zutrifft.

Trotz diverser Schwierigkeiten, die bei der Implementierung von Online-Sales-Lösungen auf die Händler zukommen, ist die Investitionsbereitschaft im Vergleich zum Jahr 2020 um rund 20 % gestiegen. Somit haben die Händler die Notwendigkeit für Veränderung erkannt. Die deutliche Mehrheit der Händler plant in den nächsten zwei Jahren in Online-Sales zu investieren und damit das bestehende Geschäftsmodell entsprechend der veränderten Kundenbedürfnisse zu erweitern.

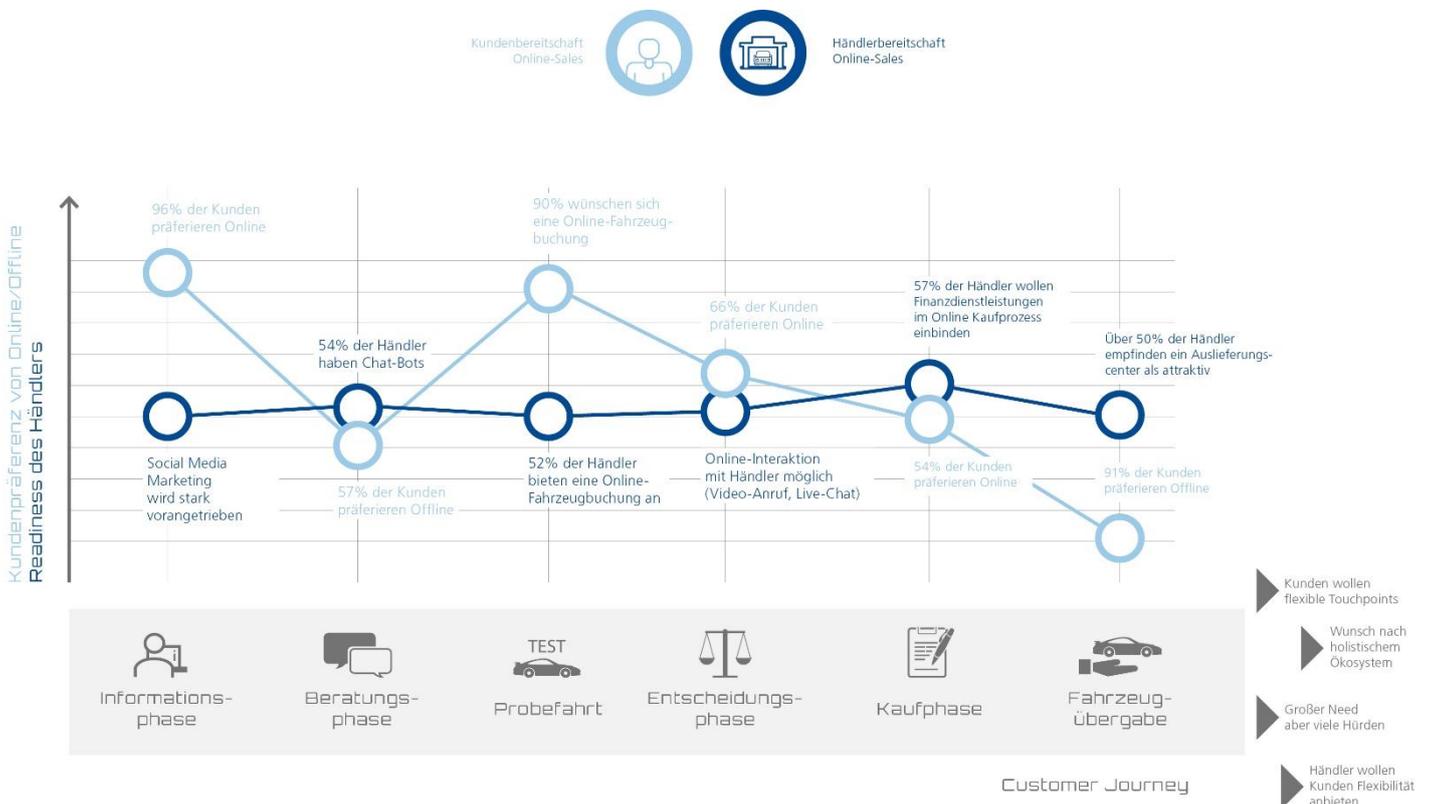
## Investitionsbereitschaft in Online-Vertriebslösungen ist vorhanden

Die bloße Bereitschaft, sich dem Online-Verkauf anzunehmen und die konkrete Umsetzung dessen sind zwei verschiedene Dinge. Über die Hälfte der Befragten hat die Implementierung des Online-Verkaufs als gesamtheitlichen Veränderungsprozess im Unternehmen erkannt. 85 Prozent der Befragten wollen in den nächsten zwei Jahren in den Online-Autoverkauf investieren. Dennoch bietet etwas mehr als die Hälfte (54 %) ihren Kunden nicht die Möglichkeit, reibungslos zwischen den on- und offline Touchpoints zu wechseln. Mehr als 20 % der befragten Händler sagen schon jetzt für den Neuwagenverkauf keinen reinen Online-Prozess anbieten zu wollen.

## Das Autohaus als Kaufort ist nach wie vor gefragt – vor allem bei der Generation Z

Der über alle Befragten hinweg bevorzugte Kaufort von Fahrzeugen ist und bleibt weiterhin das Autohaus. Erstaunlich ist, dass die Mehrheit der 18- bis 24-Jährigen (61 %) den Kauf im Autohaus bevorzugen. Hingegen ist ein Trend zum Online-Kauf bei den 25-34-Jährigen (31 %) und den 35-44-Jährigen (45 %) zu erkennen.

Die Erklärung für das Verhalten der Generation Z hat Clemens Kohlsaatz, Senior Consultant Customer Experience Strategy: „Die neue Generation von Autokäufern zeigt eine höhere Affinität zu digitalen Angeboten und flexiblen Mobilitätslösungen als die durchschnittlichen Kunden von Fahrzeugen heute. Allerdings besteht noch Unsicherheit im Kaufprozess, die durch Verkäufer und Produkt-Experten – auch und vor allem im Autohaus – behoben werden soll.“



Kunde vs. Handel: Die Grafik zeigt die Erwartungshaltung der Kundinnen und Kunden und die Leistungen des Handels in den verschiedenen Phasen der Customer-Journey beim Kauf eines Autos.

## Online-Fahrzeug-Konfigurator genau so wichtig wie Leasing-, Abo- oder Finanzierungsmodelle

Kommt man zu den Präferenzen, die die Kunden beim Online-Autokauf haben, sieht mehr als die Hälfte (57 %) die Finanzierung als festen Bestandteil des Online-Verkaufs. 30 % sagen, Leasing beim Online-Autokauf zu bevorzugen, wohingegen 23 % beim Online-Erwerb das Auto-Abo wählen würden. Für die on-demand Beratung nutzen 41 % die Möglichkeit des Videoanrufs. 70 % der Kunden würden die Probefahrt gerne online vereinbaren. Die Wünsche beziehen sich auch auf die Möglichkeit des Fahrzeugkonfigurators, den sich mehr als 90 % bei einem Online-Kauf wünschen. Knapp die Hälfte (49 %) spricht sich in dem Zusammenhang für eine Konfigurations-ID aus.

## **Instagram, TikTok, Youtube: Social Media als Interessens- und Verkaufsplattform wächst**

Betrachtet man die Veränderungen im Kaufverhalten der Kunden, fällt auf, dass bei mehr als 60 % Instagram und YouTube die beliebtesten Medien für Auto-Werbung sind.

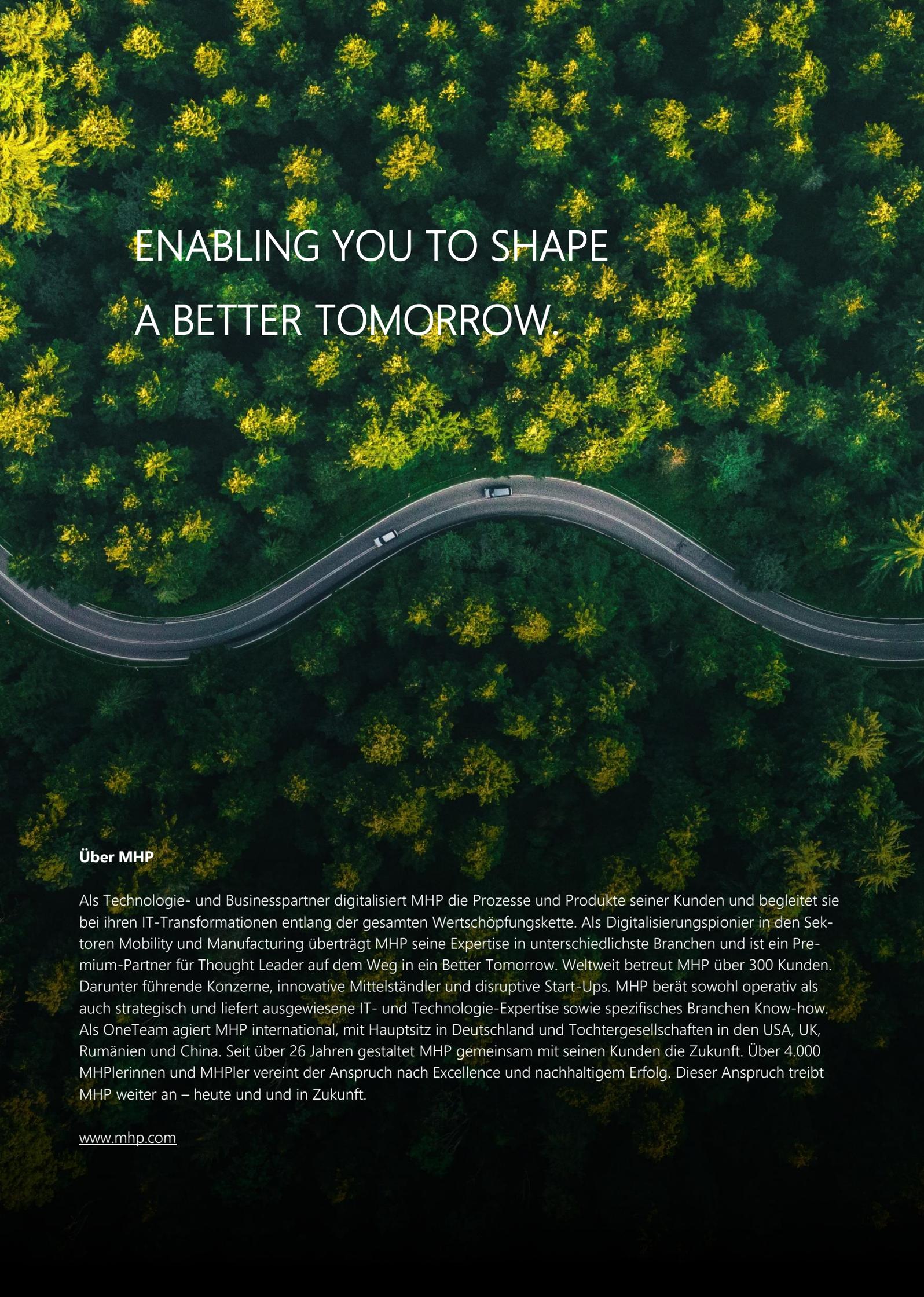
Social Media kann allerdings eine größere Rolle einnehmen. Die Vermarktung von Fahrzeugen, das Vorstellen von neuen Modellen und das generelle Bereitstellen von Fahrzeugspezifikationen über Instagram und YouTube würde die meisten Kunden ansprechen. So ist insbesondere der Einsatz von Influencern besonders erfolgreich, die ein Produkt und deren Features unter Alltagsbedingungen hervorheben.

Diese Kanäle sind aus Kundensicht besonders für diese Unterfangen geeignet wodurch auch eine gewisse Erwartungshaltung von moderner Werbung abgeleitet werden kann. Bei Werbe-Aktivitäten haben Händler eine andere Wahrnehmung, welche Kanäle sich besonders anbieten. Businessportale sind bei Kunden keine interessanten Plattformen (z. B. LinkedIn mit 6 %).

## **Über die Online Car Sales Studienreihe**

In den regelmäßigen Online Car Sales Studien der Management- und IT-Beratung MHP werden Endkunden und Autohändler zum Thema Online- und Offline-Automobilvertrieb befragt, um Kundenanforderungen und Händlerbedarfe zu identifizieren, Implikationen für die Gestaltung zukünftiger Vertriebsmodelle abzuleiten und Veränderungen zur letzten Studie aufzudecken und zu analysieren. Mit Auflagen in 2018 und 2020 sowie Exkurse zu Spezial-Themen wie Auto-Abos oder Vertrieb von Elektrofahrzeugen greift das Team um die Online Car Sales Studien auf zahlreiche Datensätze zurück, die den kontinuierlichen Wandel der Customer Journey in das digitale Zeitalter abbilden.

Die Studie kann unter [www.mhp.com/newsroom](http://www.mhp.com/newsroom) heruntergeladen werden. Weiterführende Informationen oder Interviews mit den Experten von MHP werden auf Anfrage jederzeit und gerne ermöglicht.

An aerial photograph of a winding asphalt road that curves through a dense, lush green forest. The trees are vibrant green, and the road is dark grey. A few small cars are visible on the road, emphasizing its scale. The overall scene is peaceful and natural.

# ENABLING YOU TO SHAPE A BETTER TOMORROW.

## Über MHP

Als Technologie- und Businesspartner digitalisiert MHP die Prozesse und Produkte seiner Kunden und begleitet sie bei ihren IT-Transformationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Als Digitalisierungspionier in den Sektoren Mobility und Manufacturing überträgt MHP seine Expertise in unterschiedlichste Branchen und ist ein Premium-Partner für Thought Leader auf dem Weg in ein Better Tomorrow. Weltweit betreut MHP über 300 Kunden. Darunter führende Konzerne, innovative Mittelständler und disruptive Start-Ups. MHP berät sowohl operativ als auch strategisch und liefert ausgewiesene IT- und Technologie-Expertise sowie spezifisches Branchen Know-how. Als OneTeam agiert MHP international, mit Hauptsitz in Deutschland und Tochtergesellschaften in den USA, UK, Rumänien und China. Seit über 26 Jahren gestaltet MHP gemeinsam mit seinen Kunden die Zukunft. Über 4.000 MHPlerinnen und MHPler vereint der Anspruch nach Excellence und nachhaltigem Erfolg. Dieser Anspruch treibt MHP weiter an – heute und und in Zukunft.

[www.mhp.com](http://www.mhp.com)