

Pressemitteilung

Von “rosigen Zeiten” zum “Autohaus der Zukunft”: So lief die mo:re Konferenz 2022

Kleinmachnow/Berlin, 26. Oktober 2022 – Bereits im zweiten Jahr in Folge lud mobile.de vom 18. bis 19. Oktober zum großen Branchentreff des Autohandels. Bei der mo:re Konferenz 2022 kamen Experten, Praktiker, Gründer und Visionäre zusammen, um unter dem Motto “moving forward” über die Zukunft der Branche zu diskutieren. Rund 3.500 Teilnehmende verfolgten die hybride Konferenz im Stream sowie vor Ort in den Peppermint Studios, Hannover. Zwei intensive Tage voller Diskussionsrunden, Vorträge und persönlicher Gespräche lieferten prägnante Thesen zur Entwicklung des Automobilhandels.

Wie digital wird der Vertrieb? Wie sieht das Autohaus der Zukunft aus? Und wie geht es der Branche in 5, 10 oder 15 Jahren? Zu diesen und weiteren Themen äußerten sich Ajay Bhatia (CEO von mobile.de), Thomas Peckruhn (Vizepräsident des Zentralverbands Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe, ZDK), Burkhard Weller (Inhaber/Gründer der Wellergruppe), Sylvia Lier (Geschäftsführerin TAF mobile GmbH) und viele weitere Speaker auf der mo:re Konferenz 2022.

THESE #1: Kunden fordern den Online-Handel ein

Online-Handel ist bereits Alltag, zumindest aus Verbrauchersicht. Was in vielen Branchen bereits als selbstverständlich gilt, überträgt sich zunehmend auch auf den Autokauf. Ajay Bhatia, CEO von mobile.de, formuliert es folgendermaßen: „Die Kunden wünschen sich Komfort – und sie beginnen, mehr und mehr zu erwarten.“ Eine moderne, digitale Präsenz sowie schnelle und einfache Kaufabwicklung sind deshalb essentiell, um mit den gewandelten Konsumgewohnheiten Schritt zu halten. Für Händler, die den Sprung ins Digitale bislang noch nicht gewagt haben, steckt hier das Potential, neue Kundengruppen anzusprechen und vor allem in Sachen Sichtbarkeit neue Maßstäbe zu setzen.

THESE #2: Beim Autohandel geht es nicht mehr nur um Autos

„Viele haben verstanden, dass das Autohaus einfach ein geiler Ort ist, den man in vielfältiger Weise nutzen kann: nicht mehr nur, um Autos zu verkaufen, sondern auch, um neue Produkte und Services anzubieten“, so Thomas Peckruhn, Geschäftsführer der Autohaus Liebe Gruppe und Vizepräsident des Zentralverbands Deutsches

Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK). Erweiterte Dienstleistungen, wie eine gesamtheitliche E-Mobilitätsberatung, oder das Vermitteln überregionaler Services, wie beispielsweise von Werkstätten, könnten den Kundenstamm erweitern und zu gewinnbringenden Synergieeffekten beitragen.

THESE #3: Unternehmensgröße ist nicht alles

Burkhard Weller, Gründer und Inhaber der Wellergruppe, ist überzeugt, dass es viel gibt, auf das sich die Branche in den kommenden Jahren freuen kann. „Ich sehe rosige Zeiten für den Autohandel. Es gibt viele neue Entwicklungen, die für uns als Unternehmen große Chancen darstellen. Betriebsgröße ist dabei nicht alles. Als wichtiger sehe ich die Geschwindigkeit an, mit der sich Händler den veränderten Marktbedingungen anpassen.“ Auch für kleinere Unternehmen gebe es viel zu gewinnen, gerade im Online-Bereich. Wer sich hier traue, neue Wege zu gehen, könne sich regional wie überregional weiterentwickeln, so Weller.

THESE #4: Vielfalt schlägt Spezialisierung

„Für die Zukunft des Autohandels sehe ich vor allem zwei wichtige Trends: Diversifikation und Plattformintegration“, stellt Sylvia Lier in ihrem Konferenzbeitrag fest. Damit weist die Mobilitätsexpertin und Geschäftsleiterin der TAF mobile GmbH unter anderem auf eine gezielte Erweiterung des Sortiments hin. Wer zu eng in Fahrzeug- und Preisklassen denke, gehe das Risiko ein, Zielgruppenpotenziale zu verpassen. Mit einem breiteren Portfolio hingegen eröffne sich mehr Bewegungsfreiheit, auch mit Blick auf die Gestaltung von Mobilitätsbudgets. Dass dieser Ansatz bei vielen Händlern Anklang findet, zeigt eine im Frühjahr 2022 durchgeführte Online-Umfrage des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Statista im Auftrag von mobile.de. So gab mehr als ein Viertel der 757 befragten Fahrzeughändler an, einen geschenkten Betrag von 100.000 Euro als erstes in die Erweiterung des eigenen Sortiments investieren zu wollen.

THESE #5: Kundenkenntnis macht den Unterschied

Ein gutes Sortiment, starke Dienstleistungen und erfolgreiche Geschäftsmodelle setzen die Kenntnis der eigenen Zielgruppe voraus. „Du kannst erst dann erfolgreich die Kunden bedienen, wenn du deren Bedürfnisse genau kennst. Veränderungen im



Markt sind Riesenchancen. Wissen ist Kapital – und das haben wir schon“, erklärt Karl Rothlauf, Leiter AVP E-Mobility bei der Handelsgruppe AVP AUTOLAND. Eine datengetriebene Herangehensweise kann hierbei Rückschlüsse auf erfolgskritische Faktoren ermöglichen und teils verborgene Kundenbedürfnisse und Zusammenhänge sichtbar machen. Hierzu wird mobile.de auf seiner Plattform in Kürze ein neues Suchdaten-Dashboard anbieten, das Autohändlern detaillierte Einblicke in aktuelle Trends, regionale Unterschiede und Besonderheiten im Online-Kaufverhalten auf Deutschlands größtem Fahrzeugmarkt liefert.

Alle Vorträge, Diskussionsrunden und Interviews der mo:re Konferenz 2022 sind ab sofort unter www.more-konferenz.de verfügbar.

Über mobile.de

mobile.de ist Deutschlands größter Fahrzeugmarkt mit rund 1,2 Millionen inserierten Pkw, Nutzfahrzeugen und Motorrädern sowie circa 16 Millionen individuellen Nutzern pro Monat (Quelle: AGOF digital facts mobile.de inkl. verbundener Webseiten, Betrachtungszeitpunkt Januar bis Dezember 2020). Sowohl Privatkunden als auch mehr als 42.000 registrierte Fahrzeughändler nutzen die Plattform. Als „One-Stop-Shop“ bietet mobile.de neben dem An- und Verkauf unter anderem auch Finanzierungs- und Leasinglösungen an. Das 1996 gegründete Unternehmen ist ein Tochterunternehmen von Adevinta.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

mobile.de GmbH, Nils Möller, Senior Manager Communications
Albert-Einstein-Ring 26, 14532 Kleinmachnow
Tel: 0152-54802957, E-Mail: nils.moeller@adevinta.com

Achtung! GmbH, Nadine Klinder, Account Manager
Straßenbahnring 3, 20251 Hamburg
Tel: 0151 28 22 62 27, E-Mail: nadine.klinder@achtung.de