

# Die Transformation aus Sicht der Hersteller

Felix Kuhnert | PwC Automotive Leader

September 2022



# Agenda



Wohin entwickelt sich das Vertriebsmodell von heute?

---



Conversational Sales – Data und software für den Markenvertrieb der Zukunft

---



Entwicklung und Ausblick der E-Mobilität

---



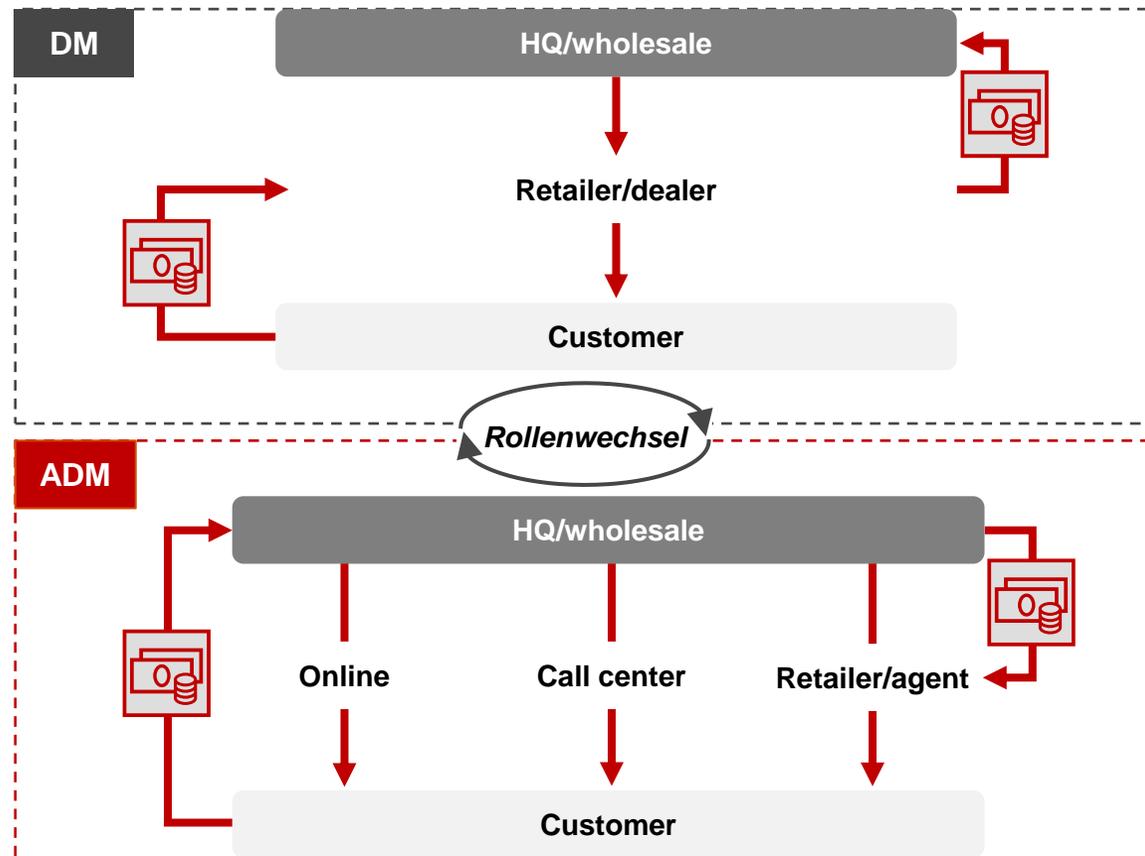
Zukunft der Automobilindustrie: Wie kann Wert geschaffen werden?

---

# Der Wechsel vom klassischen Händler- zum Agentenmodell zieht signifikante Rollenwechsel mit sich

## Definition

### Dealer Model (DM) vs. Agent Dealership Model (ADM)



### Vergleich ADM Lösungen

	ADM Light	ADM Genuine
Provision	3,5 – 5,5%	5,5 – 7,5%
Preisnachlass	0,25 – 0,50%	1,25 – 2,5%
Vertriebsrisiko	Niedrig	hoch
NSC ROS Erhöhung	+0,5 (tbd.)	+3,0% (tbd.)
Händler P&L	abhängig vom gewählten Modell	geringer
Vertrag	Händler + Addendum	Agent
NSC Ressourcen	niedrig – mittel	hoch
Zeit zur Umsetzung	kurz – mittel	lang
Gesamtrisiko	niedrig	sehr hoch

# Bei einer Änderung des Vertriebsmodells müssen mehrere Aspekte des Agentenmodells berücksichtigt werden

## ADM Vor- und Nachteile

Illustrativ



### Vorteile

 Customer	 Dealer/Agent	 NSC	 Region/OEM
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ein <b>fester Preis</b> über alle Kanäle hinweg</li><li>• <b>Breite Auswahl</b> aus dem Bestand</li><li>• <b>Nahtlose Online-Offline-Experience</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Vereinfachter</b> und effizienterer <b>Verkaufsprozess</b></li><li>• <b>Senkung</b> des <b>Kostenniveaus</b></li><li>• <b>Verbesserung</b> der <b>Liquidität</b></li><li>• <b>Geringes</b> finanzielles <b>Risiko</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Verringerung</b> des markeninternen <b>Wettbewerbs</b></li><li>• Individualisierte Customer Journey durch <b>Omnichannel-Integration</b></li><li>• <b>Direkter Zugriff</b> zum Kunden und seinen Daten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Optimierte <b>Marktsteuerung</b></li><li>• <b>Präzisere Prognosen</b></li><li>• <b>Höhere Marge</b> in wirtschaftlich guten Zeiten</li><li>• <b>Differenzierung</b> von etablierten OEMs</li></ul>



### Nachteile

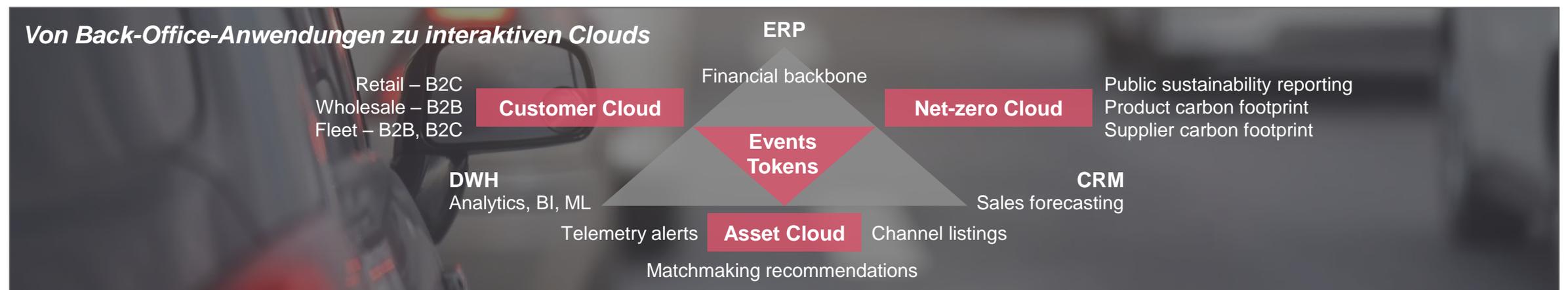
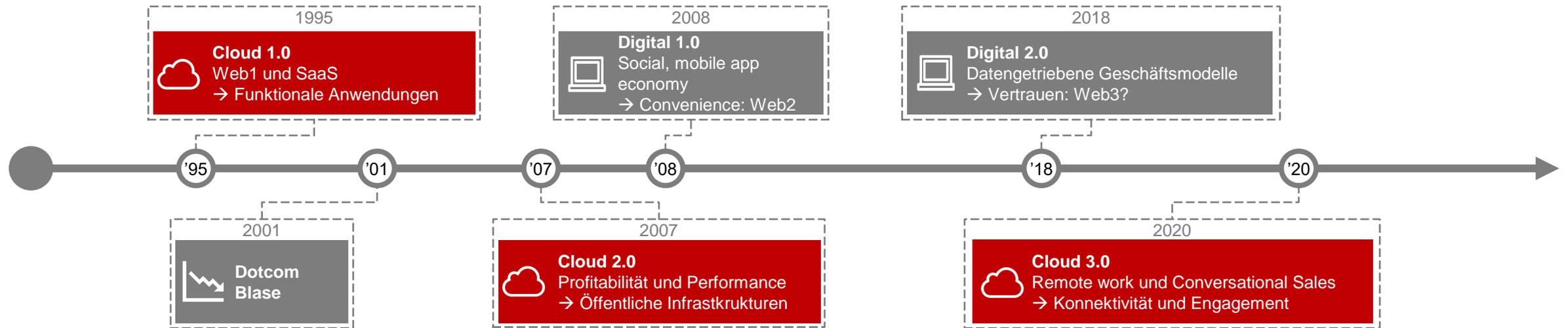
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Schnäppchenjäger</b> könnten das Verhandeln vermissen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Wechsel</b> vom Händler- zum Agentenvertrag</li><li>• <b>Änderung</b> des traditionellen Geschäftsmodells</li><li>• <b>Herausforderungen</b> im Mehrmarkenumfeld</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Keine Push-Sales</b> an Händler mehr möglich</li><li>• Höheres Risiko vom Direktvertrieb in wirtschaftlich schwierigen Zeiten</li><li>• NSCs tragen <b>Verantwortung</b> für den Direktvertrieb</li><li>• <b>Höhere Lagerkosten</b></li><li>• <b>Höherer Liquiditätsbedarf</b></li><li>• Neue Ressourcen und Fähigkeiten in NSC/Region benötigt</li></ul>	
--	---	--	--

# 2

Conversational Sales –  
Data und software für  
den Markenvertrieb der  
Zukunft

# Digital 2.0 mit Cloud 3.0 – Was sind die treibenden Kräfte für eine erfolgreiche Strategie?

Software-Disruptionen für neue Ökosysteme

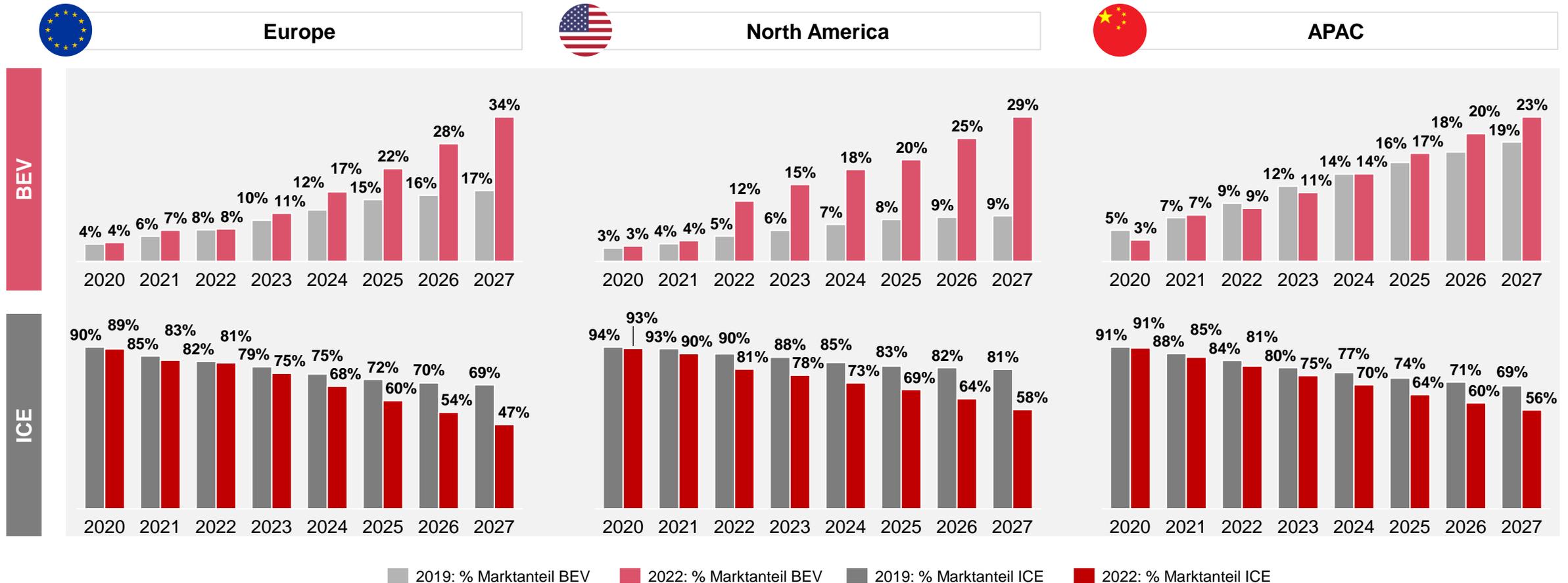


# 3

Entwicklung und  
Ausblick der E-  
Mobilität

# Beim Marktanteil von E-Autos ist in den nächsten fünf Jahren mit einem exponentiellen Wachstum zu rechnen

2019 und Ausblick 2022 der Antriebsstrangproduktion nach Region (in Mio. Einheiten)



# Trotz eines Rückgangs des Gesamtmarktes stieg der Marktanteil von BEVs in H1 2022 in Österreich auf 13,3% (vs. 11,4% H1 2021)

Marktanteile nach Antriebsstrang – H1 2022



# Fiat, Tesla und Wuling führen die Liste der meistverkauften E-Autos in der ersten Jahreshälfte 2022 an

## Top 10 E-Autos in H1 2022

EU Top 4 

Model	Sales Jan-Jun '22
 Fiat 500 electric	24.649
 Tesla Model 3	21.023
 Renault ZOE	15.580
 Dacia Spring	15.126
 Peugeot 208 EV	14.851
 Tesla Model Y	13.664
 Renault Twingo EV	13.560
 Hyundai Kona Electric	11.752
 Volkswagen ID.4, ID.5	8.989
 Opel Corsa-e	8.667

Österreich 

Model	Sales Jan-Jun '22
Tesla Model Y	1.900
Cupra Born	1.189
Skoda Enyaq	808
Renault Zoe	605
Audi Q4	583
Ford Mustang Mach-E	573
BMW i3	519
VW ID.4	517
Kia EV6	470
Tesla Model 3	466

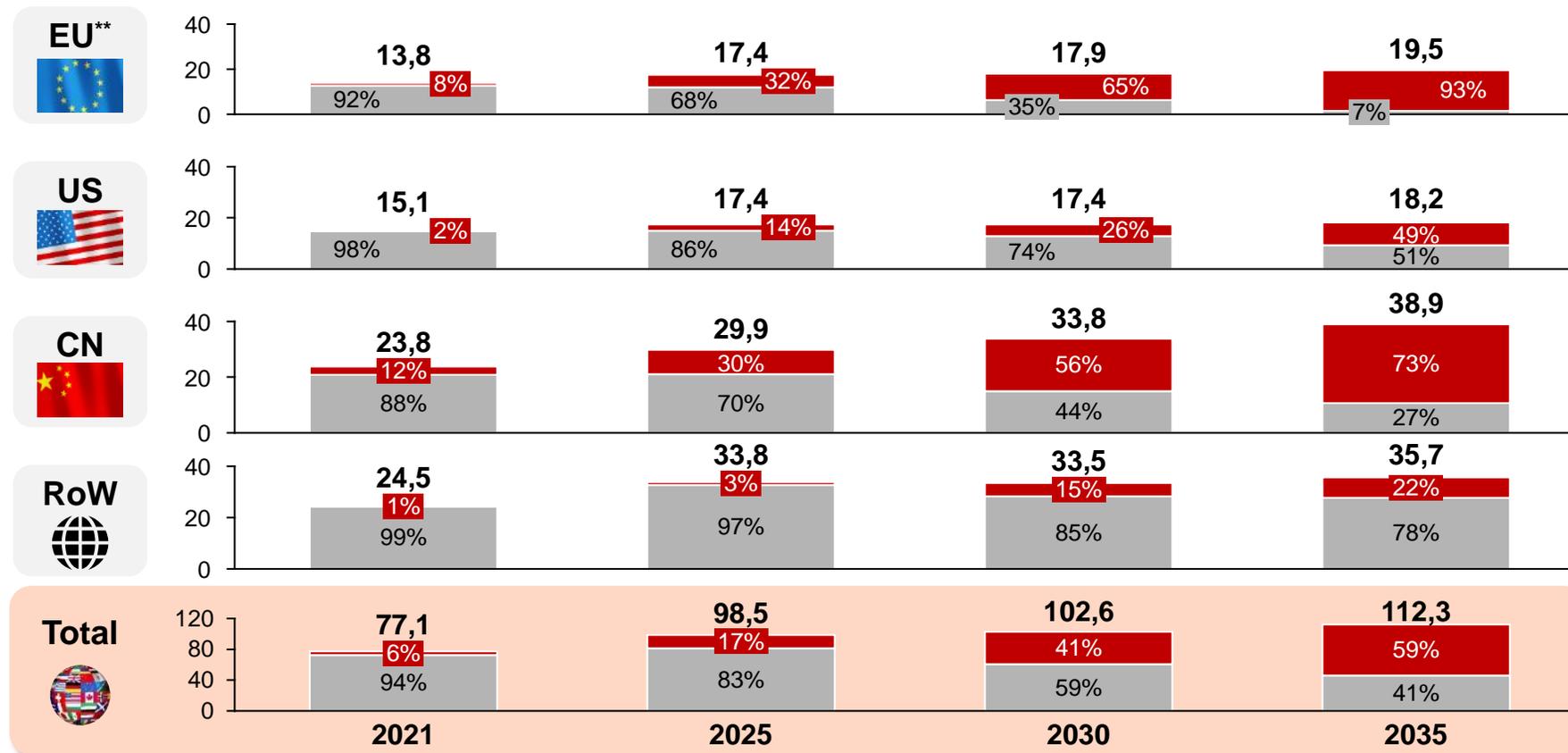
China 

Model	Sales Jan-Jun '22
Wuling Hongguang Mini	188.653
Tesla Model Y	133.666
BYD Han EV	65.024
Tesla Model 3	63.909
Li Xiang One	60.403
BYD Dolphin	58.263
BYD Yuan Plus	54.664
Chery QQ Ice Cream	54.097
Changan Benben EV	51.328
BYD Qin Plus EV	49.976

# Die Transformation der Automobilindustrie ist in vollem Gange – E-Autos werden Schlüsselmärkte dominieren

Verbreitung von BEVs nach Region (PKWs und leichte Fahrzeuge)

## Prognostizierte Szenarien\*



\*Strategy & Prognose  
 \*\*EU27, UK und EFTA

■ BEV ■ Nicht-BEV

## Zentrale Erkenntnisse

- Im Jahr 2030 wird fast **jedes zweite verkaufte Auto weltweit ein batterie-elektrisches Fahrzeug** sein (insgesamt 42 Mio. Einheiten)
- **Führende Märkte sind China (19 Mio. BEV) und die EU (12 Mio. BEV)**, beide mit einem BEV-Anteil von über 50%
- **Die USA ist der dritt wichtigste Markt für E-Autos**, mit einer **verzögerten Entwicklung von fünf Jahren** im Vergleich zur EU und China

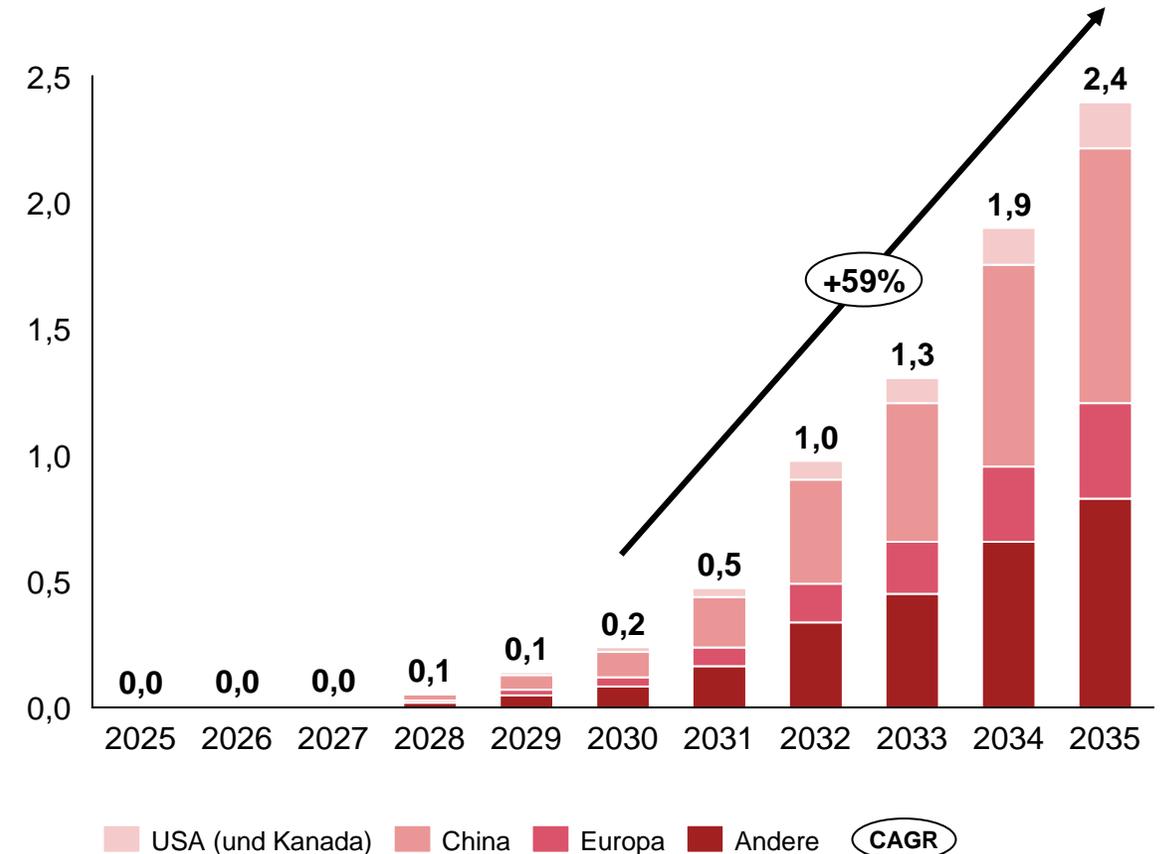
# Auf Basis von 17 Use Cases in Großstädten kann bis 2035 mit einem Absatz von 2,4 Mio. Robotaxen p.a. gerechnet werden

Markt für Robotaxen im Szenario „Großstadt“

## Zentrale Use Cases

- |  |   |
|--|---|
|  Zur Arbeit gehen                        |  Weg vom und zum Flughafen                       |
|  Einkaufen gehen                         |  Weg vom und zum Bahnhof                         |
|  Abends unterwegs sein                   |  Transport von Möbeln und Großeinkäufen          |
|  Freizeitaktivitäten außerhalb der Stadt |  Umzüge  |
|  Freizeitaktivitäten innerhalb der Stadt |  Zum Arzt gehen                                  |
|  Kurze Geschäftsreisen                   |  Lieferservice vom Restaurant, Supermarkt        |
|  Geschäftsreisen über mehrere Tage      |  Kinder zur Schule bringen                      |
|  Wochenendausflüge                     |  Paketzustellung außerhalb der Geschäftszeiten |
|  Urlaub                                |   |

## # der verkauften Robotaxen p.a. (Großstädte, in Millionen)



# 4

Zukunft der  
Automobilindustrie:  
Wie kann Wert  
geschaffen werden?

# Here there be dragons

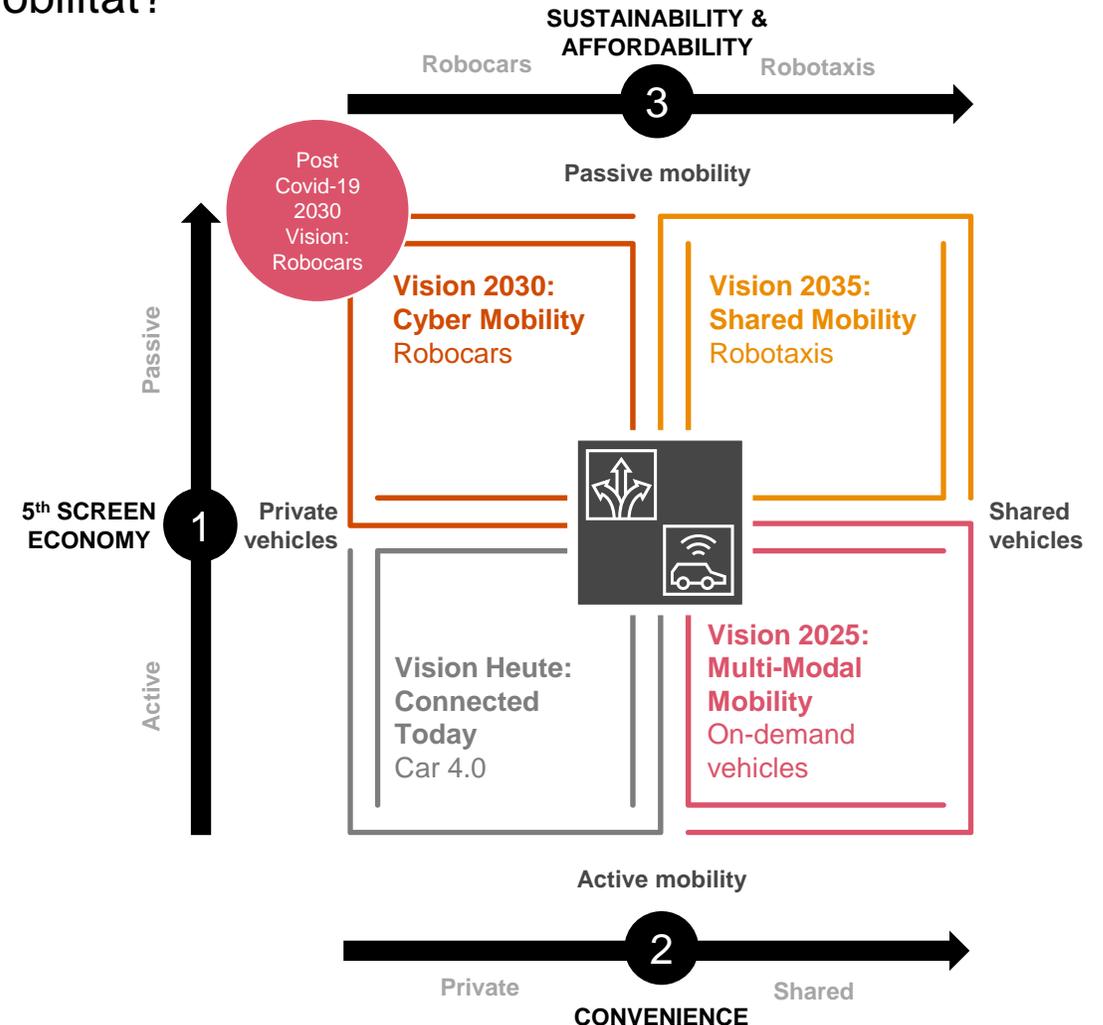
Transformation und Zukunft  
der Automobilindustrie

# Die Zukunft des Automobilbereichs hängt nicht nur vom Verkauf von Autos ab, sondern auch von der Entwicklung unterschiedlicher Mobilitätsbereiche

Was ist die Rolle des Autos im Kontext der zukünftigen Mobilität?

## Kernaussagen

- › Kraftvolle Treiber verändern unser Mobilitätsverhalten. Ihre Wirkung entfaltet sich zu unterschiedlichen Zeitpunkten
- › Die **5<sup>th</sup> Screen Economy** und die Potentiale autonomer Lösungen treiben die Menschen bis 2030 von **Active mobility** zu **Passive mobility**
- › In-vehicle Marktplätze, die über das HMI (5<sup>th</sup> Screen) zugänglich sind, bieten zusätzliche Umsatzmöglichkeiten von bis zu ~\$683 Milliarden
- › **Sustainability & Affordability** machen Robotaxis attraktiv und fördern das Verhalten in Richtung **Shared mobility** mit autonomen Lösungen (2030-2035)
- › Ein Robotaxi-Personenkilometer wird im Jahr 2035 auf 0,88€ geschätzt
- › **Covenience** treibt das Verhalten bereits jetzt in Richtung **Shared mobility**



# Wertschöpfung findet primär in neuen Geschäftsfeldern statt – Jeder dieser Bereiche bietet eine große Chance hohe Einnahmequellen zu erschließen

Wer wollen Sie in der zukünftigen Mobilität sein?

6 Bereiche der Wertschöpfung		
 <b>1 Ladeinfrastruktur</b>	Nutzen Sie ein bestehendes Ökosystem	Seien Sie der Anführer ihres eigenen Ökosystems
 <b>2 Batterien</b>	Nutzen Sie die beste verfügbare Batterie-technologie	Setzen Sie den Standard in der Batterieentwicklung
 <b>3 Fertigung von Autos</b>	Entwickeln Sie Ihren Auftragsfertiger kontinuierlich weiter	Bauen Sie das beste Auto der Welt
 <b>4 Mobilitäts- und Finanzdienstleistungen</b>	Bauen sie das Flugzeug, nicht die Airline	Besetzen Sie die Kundenschnittstelle
 <b>5 Software &amp; Daten</b>	Arbeiten Sie mit führenden Entwicklern zusammen	Werden Sie das Microsoft der Auto-Software und Daten
 <b>6 Komponenten Fertigung</b>	Verschanken Sie ihre Fertigung	Erzielen Sie Wertschöpfung durch stärkere Integration



Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit.