

TRANSFORMATION ALS CHANCE IM AUTOHAUS

„Neue Technologien sind eine Priorität“

Hansjörg Mayr

Vorstandsmitglied der Wolfgang Denzel Auto AG

Das Event für die österreichische Automobilbranche

A&W-TAG



DER WETTLAUF GEGEN DIE ZEIT HAT SCHON BEGONNEN!

„Konsumenten transformieren schneller als Unternehmen“

CHANGE OF MINDSET NOTWENDIG

„Wo Kräfte sich bündeln, entsteht Schwung.“

Wolfgang Denzel Auto AG

Mitsubishi Import

Hyundai Import

MG Import

MAXUS Import

BYD Import



BMW Retail

Volvo Retail

JLR Retail

Stellantis Retail

Toyota Retail

Mitsubishi Retail

Hyundai Retail

MG Retail

MAXUS Retail

BYD Retail

Als Importeur und Retailer verstehen wir beide Seiten,
dennoch muss die Zusammenarbeit laufend optimiert
werden.

HANDLUNGSFELDER DER TRANSFORMATION

„Prioritäten für Hersteller und Handel“

Cost of Distribution senken • Funnel-Disziplin • KI-Direktvertrieb als selbstverschuldete Disruption

COST CUTTING

OEMs unter Kostendruck

FUNNEL SPEED

Reaktionszeit 15-30 Min.

RETENTION

Kundenloyalität zementieren

KI-DISRUPTION

Direktkontakt umgeht
Handel

DER OEM UNTER ZUGZWANG

„Warum die Vertriebskosten weiter optimiert werden müssen“

ca. 25-30%

COST OF DISTRIBUTION

Anteil der Vertriebskosten an den Fahrzeugkosten¹

ca. 25-30%

CHINA-KOSTENVORTEIL² ggü

bis zu 38% + 10% Zoll in die EU

CO₂ Targets

GLOBALER DISSENS

China – Europa – USA

Die ökonomische Realität des Herstellers

- Vertriebskosten im traditionellen dreistufigen Handel betragen bis zu 30% ¹
- China-Welle & Preiskampf zwingen europäische OEMs zu weiterer Kostensenkung
- Milliarden-Investitionen in Batterie- & Softwarearchitektur belasten Bilanzen
- Agentur- und Direktvertrieb sind Opportunities (Proof durch Tesla als Pionier)

Die Befürchtung des Handels

- „Der OEM will uns die Margen wegnehmen“
- „Der OEM will nur seine CI Vorgaben durchsetzen auf Kosten des Handels“
- „Der OEM will im ersten Schritt Agenturmodelle einführen“
- „Der OEM will mittelfristig den Handel durch einen Direktvertrieb ersetzen“

Die notwendige gemeinsame Sichtweise

- Sowohl Industrie als auch Handel stehen unter massivem Wettbewerbsdruck
- Ein ertragsschwacher OEM hat negative Auswirkungen auf das Händlernetz und dessen Profitabilität
- Wir brauchen ein klar definiertes Rollenbild und einen gemeinsamen Zielbahnhof (Aufgabe für europäische Händlerverbände)
- Die intelligente Vernetzung der Aktivitäten im Sinne eines gut orchestrierten Omnichannel-Vertriebs ist das Gebot der Stunde
- Datenqualität als Fundament ist für beide Seiten gleichermaßen wichtig und ernst zu nehmen
- Neue Technologie hilft uns – die menschliche Kundenbeziehung bleibt die anzustrebende Priorität

DER HANDEL UNTER ZUGZWANG

Die Realität im Sales Funnel: Die Milliardenchance 'Lead-Management'

Ø 12,5 Std.

Ø LEAD-REAKTIONSZEIT in D

Laut Iskander Business Partner Studie⁴

Ø 38%

CONVERSION-RATE

Laut Puls Marktforschung Targo Bank 2025

78%

KAUFEN BEIM ERSTEN

Kunde kauft bei dem, der sich zuerst meldet⁵

Die Frustration des Herstellers

- OEM investiert hunderte Millionen in digitale Kampagnen & Konfiguratoren
- rd. 40% der Werbemaßnahmen gehen in digitale Kanäle⁶
- Bsp.: Interessent konfiguriert € 60.000 e-Auto und ersucht um Kontaktaufnahme
- Lead landet im Autohaus-Postfach -> liegt 2 bis 3 Tage unbearbeitet

Was der OEM zurecht fordert

- Reaktionszeit innerhalb 15-30 Minuten (automatisierte Erstqualifizierung)
- Klarheit über Kaufgründe und Gründe warum ein Kunde NICHT gekauft hat

DER HANDEL UNTER ZUGZWANG

Professionelles Retention Management: Die Daseinsberechtigung

Wie sich der Handel unersetzbar machen kann

- Physische Kundennähe: Empathie, Vertrauen und lokale Verwurzelung vor Ort hat auch in Zukunft höchste Relevanz
- Lebenszyklus-Begleitung: 360° Betreuung in allen Belangen
- TCO-Beratung: Auflösen des Silodenkens in Vertrieb und Service
- Der Händler als Markengesicht: Kein Callcenter und kein OEM-Algorithmus ersetzen das persönliche Vertrauen



DER HANDEL UNTER ZUGZWANG

Professionelles Retention Management: Die Daseinsberechtigung

Die reale Herausforderung in der Praxis

- Kundenverlust nach dem dritten Jahr: Über 52% der Kunden wandern nach der Garantiezeit ab!⁷
- Reaktives Verhalten: Autohäuser melden sich oft erst 4 Wochen vor Leasingende beim Kunden
- Fehlende Kontaktdaten: In 46% der Kundenakten fehlen DSGVO-Opt-ins für die Ansprache⁸
- Verschenktes Reifengeschäft: Über 80% der Reifen werden an Reifenhändler verloren⁹
- Fehlendes Retention Management-System: Kaum automatisierte Retention Workflows in den CRM Systemen



Das Emanzipations-Gebot:

- Der Händler muss sich vom passiven ‚Abwickler des OEMs‘ zum aktiven, eigenständigen Kundenbeziehungs-Manager emanzipieren. Wer seine Kundenbeziehung nicht pflegt, wird seine Daseinsberechtigung verlieren.

NEUE TECHNOLOGIEN SIND EINE PRIORITÄT

Die KI-Bedrohung: Warum Nachlässigkeit den Direktvertrieb erzwingt

Die technologische Waffe des OEMs

- Generative KI-Agenten: Beantworten Kundenanfragen im Web in Sekunden
- Präzise TCO-Rechner: Rechnen e-Auto-Kosten inkl. Heimstrom und Förderung sekundenschnell vor
- Digitale Probefahrt-Terminierung: Ohne Verkäufer-Involvierung über mobile Kunden-Apps (Stichwort Agentursystem)
- Wenn der Handel Leads nicht konvertiert, übernimmt die KI des OEM
- Neue Technologien ermöglichen dem OEM die gesamte Kundenbeziehung besser zu orchestrieren

NEUE TECHNOLOGIEN SIND EINE PRIORITÄT

Die KI-Bedrohung: Warum Nachlässigkeit den Direktvertrieb erzwingt

Die logische Konsequenz für den OEM / Handel

- Investition in direkte Kundenbeziehung: Hersteller-Apps, OTA-Updates, Newsletter über neue Produkte, steigern die Relevanz beim Endkunden
- Agenturmodelle mit fixen Fahrzeugpreisen / Leasingraten disruptieren die Relevanz des Handels (Endstufe Direktvertrieb)
- Die Chance für den Handel: Neue Technologie (KI) nutzen, um schnell zu antworten und mit persönlicher Beratung zeitnah fortzusetzen
- Diese Chance sichert dem Handel seine Existenz weil nur so Hersteller- / Produktversprechen lokal eingehalten werden können

Das unerbittliche Gesetz der Disruption:

- Der OEM umgeht den Handel nicht aus Bosheit, sondern weil mangelhafte Lead-Bearbeitung und fehlende Datenqualität im Autohaus den Hersteller ermutigen, die Kundenschnittstelle selbst zu besetzen

Der neue Partnerschafts-Pakt: Wie Handel & OEM gemeinsam gewinnen

Der Beitrag des Handels (Lieferpflicht)

1. High-Speed Funnel: Beantwortung aller Leads in 15–30 Min.
2. Lückenlose Daten-Governance
3. Aktives Retention Management
4. TCO-Beratungskompetenz: Mobilitätsberater statt Autoverkäufer
5. Automatisierte Zustandserfassung & transparente Information
6. Das Reifengeschäft zur Priorität machen

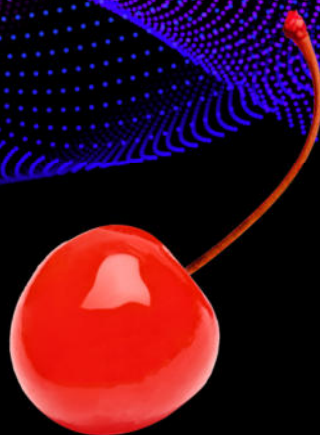


Der neue Partnerschafts-Pakt: Wie Handel & OEM gemeinsam gewinnen

Das Fazit für die Geschäftsführung des Handels:

Der beste Schutz gegen den Direktvertrieb des OEMs ist nicht juristischer Widerstand, sondern operative Exzellenz.

Ein Händler, der Leads in 15-30 Minuten beantwortet und Kunden lebenslang begleitet, ist für jeden OEM unersetzbar!





KI generiert

Wir sitzen alle in einem Boot. Gottseidank sitzen wir nicht alle auf der selben Seite, sonst würden wir ohnehin kentern oder uns nur im Kreis drehen.



KI generiert

Das Glas ist halb voll 😊

Danke!

Quellen & Links

- Folie 6: ¹Anteil der Vertriebskosten an den Fahrzeugkosten <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/The-crisis-and-its-impact-on-automotive-retail-in-Europe.html>
- Folie 6: ²Kostenvorteil chinesischer Hersteller
guenstiger-autos-bauen_ef1a9af3-9ee5-4c0d-9918-c44dbb6bc79a.html https://www.chip.de/news/auto-fahrrad/tausende-euro-unterschied-wieso-koennen-chinesische-marken-so-viel-guenstiger-autos-bauen_ef1a9af3-9ee5-4c0d-9918-c44dbb6bc79a.html
<https://www.iea.org/reports/what-next-for-the-global-car-industry/pathways-to-global-ev-cost-competitiveness?>
<https://technode.com/2023/09/06/byds-manufacturing-costs-in-eu-could-be-25-lower-than-rivals-ubs>
- Folie 8: ⁴ 12,5 Std. Ø Lead-Reaktionszeit
aendert/ <https://driveee.de/leadmanagement-im-autohaus-warum-du-50-deiner-leads-verlierst-und-wie-ki-das-in-60-sekunden-aendert/>
- Folie 8: ⁵ 78% der Kunden kaufen... <https://caseyresponse.com/blog/lead-response-time-statistics?>
- Folie 8: ⁶ 40% gehen in digitale Kanäle Fokus Marktreport, Warenkorb PKW.
- Folie 10: ⁷ Über 52% der Kunden wandern nach der Garantiezeit ab. Quelle: DAT Report
- Folie 10: ⁸ 46% der Kundenakten fehlen Opt-ins Quelle: LDB Group <https://www.ldb.de>
- Folie 10: ⁹ >80% des Reifenhandels beim Fachhandel <https://reifenpresse.de/2026/04/02/fachhandel-freie-kfz-werkstaetten-weiter-dominant-im-reifenersatzgeschaef/>
<https://aftermarket-update.de/de/artikel/2026/05/reifenhandel-trotzt-der-krise-branchenbilanz-2025-und-ausblick/>