



Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn  
Geographisches Institut

Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung auf den stationären Neuwagenhandel in Deutschland? Das Beispiel der AUDI AG

Exposé zur Masterarbeit

Vorgelegt von:

Alexander Johannes Krawinkel

Studiengang: Geographie M. Sc.

Betreuer: Prof. Dr. Claus-Christian Wiegandt

## 1. Hintergrund

Durch die zunehmende Digitalisierung hat sich ein erheblicher Wandel im Verkaufsprozess von Automobilen vollzogen. Während anfangs vor allem der Gebrauchtwagenmarkt durch neue Verkaufsplattformen im Internet revolutioniert wurde, vollzieht sich heute auch im Neuwagenhandel ein immer stärkerer Wandel. In dieser Masterarbeit wird der inhaltliche Fokus vor allem auf dem Neuwagenhandel und den Veränderungen, welche die Digitalisierung bedingt, liegen.

Schon in den letzten Jahren hat sich der Autohandel durch die Digitalisierung erheblich gewandelt. Die Automobilhersteller haben ihre Internetpräsenzen permanent ausgebaut, aktualisiert und verbessert. Heutzutage ist es normal, dass Automobile komplett im Internet konfiguriert und visualisiert werden können. Zusätzlich sind nahezu alle Informationen über die einzelnen Modelle und Zusatzausstattungen im Internet verfügbar (PARMENT 2014). Daher ist es für Kunden heutzutage deutlich leichter, sich im Internet über Fahrzeuge zu informieren. Der Prozess der Informationsgewinnung hat sich zunehmend ins Internet verlagert (GOERIGK et al. 2014). Während Autokunden diese Informationen früher hauptsächlich beim Autohändler bekamen, stellen heute Onlinekanäle die wichtigste Quelle für Informationen im Autokaufprozess dar. Aus einer Studie der Unternehmensberatung MCKINSEY (2013) geht hervor, dass ein durchschnittlicher Autokäufer innerhalb der Informationsphase beim Autokauf 5,8 Berührungspunkte<sup>1</sup> hat. Davon geschehen 1,2 offline, z.B. durch Prospekte oder Werbung in Zeitungen, 2,2 beim Händler und 2,4 online, also z.B. auf der Homepage des Herstellers oder Autohändlers. Auch innerhalb der Entscheidungsphase des Automobilkaufs spielen digitale Informationskanäle eine zunehmende Rolle. Der durchschnittliche Autokunde hat während des Entscheidungsprozesses 3,9 Berührungspunkte, wovon 0,6 offline, 1,3 online und 2,0 beim Händler stattfinden. Es zeigt sich also, dass digitale Informationen und Medien schon heute eine wichtige Rolle beim Autokauf spielen. Heutzutage würden bereits über 30% der Kunden ein Auto komplett online über E-Commerce kaufen, ohne einen Autohändler aufzusuchen (EY 2015).

Gleichzeitig sorgt die Digitalisierung aber auch für Veränderungen auf der Angebotsseite des Autokaufprozesses. Durch neue digitale Medien und Technologien verfügen die Autohersteller und Autohändler über neue Möglichkeiten zum Vertrieb von Autos. Ziel ist es dabei vor allem mittels neuer Technologien, wie z.B. Augmented und Virtual Reality, das Verkaufserlebnis der Kunden zu verbessern, um die Kunden weiterhin zum Autohändler zu locken (PARMENT 2016). Das passiert vor allem, um die persönliche Kunden- und Markenbindung aufrechtzuerhalten. Diese Prozesse lassen sich nicht nur in der Automobilbranche, sondern schon viel länger im klassischen Einzelhandel beobachten. Dort fordert der E-Commerce

---

<sup>1</sup> Berührungspunkte bezeichnen jeden Kundenkontakt mit dem gewünschten Produkt und/oder der Marke während dem gesamten Kaufprozess.

den stationären Einzelhandel mit Folgen für die Innenstädte. Nichtsdestotrotz ist das Verkaufserlebnis außerhalb der digitalen Kanäle weiterhin ein wichtiger Bestandteil für viele Konsumenten (GRAF et al. 2008). Die Menschen schätzen den sozialen Faktor beim Einkauf, allerdings wird von Kunden trotzdem auch in der realen Welt ein zunehmend digitalisiertes Verkaufserlebnis erwartet. Dies gilt insbesondere bei teuren Produkten, die einen längeren Informations- und Entscheidungsprozess benötigen, wie z.B. Autos. Aus diesem Grund versuchen Automobilhersteller und Händler mit innovativen Konzepten, wie z.B. Pop-up Stores oder Flagship-Stores, den neuen Kundenerwartungen gerecht zu werden (DUDENHÖFFER 2016).

## **2. Forschungsbezug**

Insbesondere für die Automobilunternehmen und Händler sind diese Themen relevant, da sie über zukünftige Verkaufs- und Vertriebskonzepte entscheiden. Durch den Einsatz von digitalen Medien soll der Verkaufsprozess innerhalb der Autohäuser verändert und das Verkaufserlebnis für Kunden verbessert werden. Aus diesem Grund betreiben die Autofirmen und größere Händlergruppen eigene Forschung hinsichtlich des zukünftigen Einsatzes von digitalen Technologien und neuen Vertriebsformaten, wie z.B. Pop-up und Flagship-Stores.

## **3. Zielstellung**

Das Ziel der Masterarbeit ist eine Untersuchung über die Auswirkungen der Digitalisierung auf den stationären Neuwagenhandel in Deutschland. Hierbei soll untersucht werden, welche Folgen diese Entwicklungen vor allem für Autohändler haben, wie man diesen Folgen mit neuen Vertriebsformaten wie Pop-up und Flagship-Stores begegnen kann und wie sich diese Veränderungen auf Prozesse innerhalb der Autohäuser und auf das Personal auswirken. Aus diesen Überlegungen heraus ergeben sich für die Abschlussarbeit die zwei folgenden zentralen Fragestellungen:

- 1) Welche Folgen werden neue Formate wie Pop-up und Flagship-Stores für klassische Autohäuser haben?
- 2) Wie wird der Autovertrieb der Zukunft digital stattfinden?

Wissenschaftlich relevant ist das Thema für mehrere Felder der Humangeographie, wie z.B. für die Stadt- oder Wirtschaftsgeographie, da sowohl (stadt-)politische als auch ökonomische Aspekte eine Rolle spielen. Das Hauptaugenmerk dieser Masterarbeit soll auf stadtgeographischen Aspekten, insbesondere in der Einzelhandelsforschung, liegen. Auch wenn der Automobilhandel üblicherweise nicht dem klassischen Einzelhandel zugeordnet wird, lassen sich beim Autohandel, bedingt durch die Digitalisierung, ähnliche Prozesse wie im klassischen Einzelhandel identifizieren. Durch neue Vertriebsformate, wie Pop-up und Flagship-

Stores, erhält der Autohandel zudem vermehrt Einzug in die Innenstädte und lässt sich somit auch zunehmend dem klassischen Einzelhandel zuordnen.

Nahezu alle Automobilhersteller sind von diesen Prozessen betroffen. Anhand eines Beispielunternehmens werden die Untersuchungen durchgeführt und Handlungsempfehlungen gegeben. Das Beispiel in dieser Masterarbeit wird die AUDI AG mit Sitz in Ingolstadt sein. Dabei wird speziell untersucht werden, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf Audi Händler, das Audi Händlernetz und Prozesse innerhalb der Betriebe haben werden. Die Durchführung der Masterarbeit erfolgt dabei in Kooperation mit der AUDI AG. Die Arbeit wird daher auch unternehmensinterne Daten und Informationen enthalten, weshalb die Masterarbeit später unter Verschluss bleibt und lediglich den Prüfern der Arbeit zur Verfügung gestellt wird. Eine Veröffentlichung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung der AUDI AG und des Autors.

#### **4. Methodische Herangehensweise**

Für die Erstellung dieser Masterarbeit sollen verschiedene Methoden der empirischen Sozialforschung verwendet werden. Zunächst sollen durch eine umfassende Literaturanalyse die wichtigsten Entwicklungen und Trends im Automobilhandel herausgearbeitet und insbesondere die Herausforderungen der Digitalisierung näher dargestellt werden.

Im nächsten Schritt ist eine Kombination aus acht bis zehn qualitativen Experteninterviews und einem Online-Fragebogen zur Befragung von Autokunden geplant.

Bei den Experteninterviews ist es beabsichtigt, insbesondere die Geschäftsführer und Verkaufsleiter von Audi Autohäusern zu befragen. Ergänzt werden soll diese Gespräche durch Interviews mit Vertriebsexperten von Audi aus dem Hauptsitz in Ingolstadt. Möglicherweise werden auch Interviews mit anderen Experten für Digitalisierung oder andere Teile der Automobilindustrie geführt. Gegenstand der Interviews soll dabei sein, wie die jeweiligen Experten die Trends in der Automobilindustrie beurteilen, welche Folgen die Digitalisierung im Automobilhandel voraussichtlich haben werden und wie die einzelnen Akteure mit diesen Folgen umgehen.

Um ein Meinungsbild von Autokunden bezüglich der Präferenzen des Autokaufprozesses und von Autohäusern zu erlangen, sollen diese quantitativ befragt werden. Dies soll mithilfe eines Online-Fragebogens geschehen, um eine möglichst große Reichweite sicherzustellen. Der Fragebogen soll dabei über das Internet, insbesondere über neue Medien wie Facebook oder Xing, verteilt werden.

Abschließend sollen mit den Ergebnissen des Fragebogens und der Interviews Handlungsempfehlungen entwickelt werden, wie sich ein internationaler Autohersteller und dessen

Händler mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf den Autohandel auseinandersetzen sollten.

## 5. Literatur

DUDENHÖFFER, F. (2016): Wer kriegt die Kurve?: Zeitenwende in der Autoindustrie. (Campus Verlag) Frankfurt.

ERNST & YOUNG (2015): Future of Automotive Retail. Abrufbar unter:  
[https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjznpaO\\_rnQAhVEPRQKHYOJCtAQFgqeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ey.com%2Fpublication%2FvwLUAssets%2FEY-future-of-automotive-retail%2F%24FILE%2FEY-future-of-automotive-retail.pdf&usq=AFQjCNHRb1iKZhqxiT-YYXIIYgY0C3ewNQ](https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjznpaO_rnQAhVEPRQKHYOJCtAQFgqeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ey.com%2Fpublication%2FvwLUAssets%2FEY-future-of-automotive-retail%2F%24FILE%2FEY-future-of-automotive-retail.pdf&usq=AFQjCNHRb1iKZhqxiT-YYXIIYgY0C3ewNQ) (letzter Abruf: 21.11.2016)

GOERIGK, P., MAAß, C. & O. REINARTZ (2014): Autohandel 2.0 Chancen und Risiken des Online-Automobilvertriebs. (Springer Automotive Media) München.

GRAF, A. & W. FRITZ (2008): Geschäftsmodelle im europäischen Automobilvertrieb: Herausforderung Multikanalmangement. Herausforderung Multikanalmangement. (Gabler Edition Wissenschaft) Wiesbaden.

MCKINSEY (2014): Innovating automotive retail. Abrufbar unter:  
[https://www.mckinsey.de/files/brochure\\_innovating\\_automotive\\_retail.pdf](https://www.mckinsey.de/files/brochure_innovating_automotive_retail.pdf) (letzter Abruf: 21.11.2016)

PARMENT, A. (2014): Auto Brand: Building Successful Car Brands for the Future. (Kogan Page) New York.

PARMENT, A. (2016): Die Zukunft des Autohandels. Vertrieb und Konsumentenverhalten im Wandel – Wie das Auto benutzt, betrachtet und gekauft wird. (Springer Gabler Verlag) Wiesbaden.