cdg

Branchenfokus

Automobilindustrie Schweiz

Autogewerbe wird schwieriger

Das Autogewerbe steht unter Druck. Die Anzahl der verkauften Neuwagen ist seit 2012 tendenziell rückläufig. Der Frankenschock konnte diese Entwicklung im Jahr 2015 kurzzeitig umkehren. Als Folge davon brachen jedoch die Erlöse ein. Importeure drehen im Kampf um Marktanteile an der Absatzschraube und setzten immer höhere Ziele. Viele Händler verzichten zu Gunsten des Absatzziels auf Marge und gewähren teils horrende Rabatte. Neue Mobilitätskonzepte und -formen sorgen für zusätzliche Herausforderungen.

323 783 verkaufte Neuwagen (2015)

7.2% (2014) ↑ ↓ **2.9%** (2014)

87.54 Mrd. Umsätze (2015)

14.55 Mrd. Neuwagengeschäft (2015)
↓ **5.33%** (2014)

7.4 Mrd. Leasing (2015)
↑ **0.6%** (2014)

18 Mrd. Garagengewerbe (2015)
↑ **1.58%** (2014)

	2015	2014	Marktanteil %
Mercedes	**309**	263	7.1
Audi	**304**	272	6.9
Skoda	**262**	244	6.5
BMW	**258**	229	7.7
VW	**251**	229	13.0
Seat	**123**	104	3.2
Peugeot	**79**	70	3.9

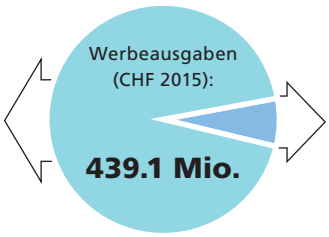
	2015	2014	Marktanteil %
Hyundai	**75**	91	3.1
Opel	**74**	72	4.3
Renault	**71**	56	4.6
Mazda	**69**	52	3.1
Citroen	**66**	68	3.6
Ford	**63**	55	4.2
Toyota	**57**	45	3.1

Durchschnittlich verkaufte Neuwagen pro Händler

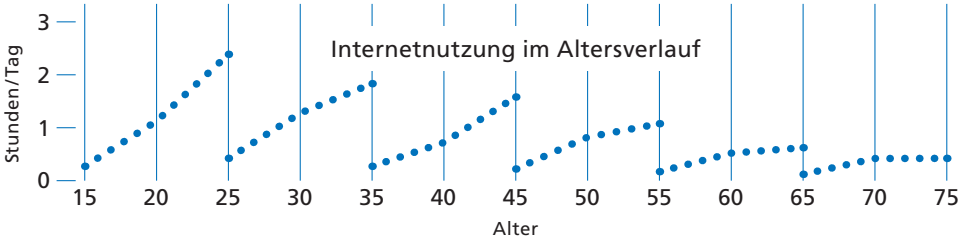
Online-Massnahmen auf dem Vormarsch

Das Informationsverhalten der Konsumenten beim Autokauf hat sich verändert. Viele Händler sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, das vorhandene Werbebudget in mehr Kanälen effektiv einzusetzen. Im Jahr 2015 betrug der gesamte Werbeaufwand in der Fahrzeugbranche 439.1 Mio. Schweizer Franken (2014: 457.7 Mio.). Davon wurden im vergangenen Jahr rund 6.5 Prozent online eingesetzt, was einer Steigerung um 3.4 Prozent im Vergleich zu 2012 bedeutet.

Offline (CHF 2015): **408.5 Mio.**



Online (CHF 2015): **28.4 Mio.**



Aktuelle Herausforderungen

1. Digitalisierung

Online Kanäle bringen neue Möglichkeiten mit sich – sowohl für Händler wie für Konsumenten. Umfassende Kenntnisse über das veränderte Informations- und Kaufverhalten von Kunden entscheiden über die Effektivität des eingesetzten Werbefrankens.

2. Einheitsmodelle

Eine Abgrenzung über das Produkt ist nur noch schwer möglich. Die Positionierungsfrage und die damit einhergehende Definition eindeutiger Alleinstellungsmerkmale ist relevanter denn je.

3. Mobilität

Neue Geschäftsmodelle greifen das veränderte Konsumentenverhalten auf. Neben Car- und Ridesharing-Modellen fanden insbesondere On-Demand Ride Services in den vergangenen Jahren eine hohe Beachtung.

4. Alternative Antriebe

Niedriger Verbrauch und hybride Antriebstechniken: Aktuelle Nachfragetrends liefern neue Argumente im Verkaufsprozess. Insgesamt machen die 7 531 reinen Elektro- und die knapp 180 000 Hybridfahrzeuge 2015 4.2 Prozent des Gesamtmarktes aus (2014: 1%).

cdg beratungen
Boulevard Lilienthal 44
CH-8152 Zürich-Glattpark

Simon Kaiser
+41 79 739 22 16
sik@cdg-beratungen.ch

Christian Maag
+41 79 304 75 02
chm@cdg-beratungen.ch