



Roland Berger Strategy Consultants und die IESE Business School entwickeln Zukunftskonzepte für den Automobilvertrieb in Europa

*Neue Technologien, verändertes Mobilitätsverhalten und Umweltfragen ändern das Marktumfeld der Automobilindustrie
Vor allem der Vertrieb in Europa sucht nach neuen, innovativen Vertriebsmodellen Im Projekt "21st Century Car
Distribution in Europe"*

(ddp direct) München, Februar 2013: Trends wie sich wandelnde Mobilitätsgewohnheiten, verschärfte Umweltschutzregelungen, neue Marktteilnehmer und Technologien verändern das Marktumfeld für die Automobilindustrie. Besonders der europäische Vertrieb benötigt innovative Vertriebsmodelle. Vor diesem Hintergrund hat die IESE Business School in Barcelona (Spanien) in Zusammenarbeit mit Roland Berger Strategy Consultants und AUTOMANAGER ein Projekt zur Entwicklung moderner und nachhaltiger Vertriebsmodelle für die europäische Automobilbranche durchgeführt: "21st Century Car Distribution in Europe" befasste sich vor allem mit Fragen rund um neue Technologien, Wettbewerbs- und finanzielle Leistungsfähigkeit der klassischen Vertragshändler, Umweltschutz und Mobilität. Im Rahmen des Projektes wurden verschiedene Strategien im Umgang mit diesen Trends vorgestellt ? etwa ein Konzept zum Carsharing auf Basis einer neuen Interaktion zwischen Kunden und Autohäusern, maßgeschneiderte Service-Lösungen via Social Media oder neue Angebotsformen für große regionale Händler, um Kosten zu sparen.

"Der Automobilvertrieb muss sich einer Vielzahl von Herausforderungen stellen", erklärt Ralf Landmann, Senior Partner von Roland Berger Strategy Consultants. "Die Notwendigkeit, auf allen Vertriebskanälen präsent zu sein, die große Produktvielfalt und die gestiegenen Kundenanforderungen erhöhen den Innovationsdruck. Andererseits schaffen diese Trends aber auch attraktive Möglichkeiten für OEMs, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren." Aus dieser Erkenntnis heraus hat die IESE Business School zusammen mit Roland Berger Strategy Consultants und AUTOMANAGER das Projekt "21st Century Car Distribution in Europe" durchgeführt: 66 Master-Studenten aus mehr als 45 Ländern kamen in neun Teams zusammen, um Ideen und Strategien für moderne und nachhaltige Vertriebsmodelle für die europäische Automobilbranche zu entwickeln.

Social Media auf dem Vormarsch

Mehrere Konzepte aus dem Projekt zielen auf die Nutzung von sozialen Netzwerken in der Kommunikation mit den Kunden, um besser auf deren Wünsche reagieren und maßgeschneiderte Service-Lösungen anbieten zu können. So sieht der Vorschlag des "Social Media"-Teams eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Fahrzeughersteller und dem Endkunden via Social Media vor.

Dadurch können OEMs Kundenrückmeldungen schneller erheben und optimal einsetzen, um eigene Produkte zu verbessern. Diese Idee erfordert Investitionen insbesondere in neue IT-Systeme, um die Flut an direkten Kundenkontakten schnell zu verarbeiten.

Innovative Car Sharing-Modelle

Vor dem Hintergrund eines zukünftig wachsenden Markts für elektrisch angetriebene Fahrzeuge und der Herausforderung für eine profitable Wertschöpfungskette könnten außerdem Car Sharing-Angebote neue Formen der Interaktion zwischen Kunden und Autohäusern schaffen. Auch hier erschließt sich neues Marktpotenzial.

So entwarf das "Car Sharing"-Team ein Konzept, nach dem Fahrzeugbesitzer ihre Autos vermieten können, wenn sie sie nicht nutzen. Dafür werden Fahrzeugbesitzer zum Beispiel mit einem günstigeren Kaufpreis belohnt. Die Mieteinnahmen werden dann zwischen den Beteiligten ? Autobesitzern, Händlern und Herstellern ? aufgeteilt: ein Win-Win-Win-Modell.

Neue technologische Bedürfnisse

Ein weiteres Team beschäftigte sich mit der Möglichkeit das Auto als Aufenthaltsraum zu nutzen. Zukünftig könnten Fahrzeuge zumindest auf bestimmten Strecken ohne aktive Beteiligung des Fahrers autonom fahren. Dadurch entstehen neue Bedürfnisse der Reisenden ? zum Beispiel im Bereich der Kommunikationstechnologien, die im Auto verfügbar sein sollten. Ein Trend, der Auswirkungen auf die gesamte Automobilindustrie haben wird. Andererseits könnte eine individuelle Anpassung an die Bedürfnisse der einzelnen Kunden direkt beim Händler stattfinden.

Im Rahmen des Projekts wurden auch Autobesitzer nach Vorschlägen für die Autohäuser der Zukunft befragt. Dabei gaben 70 Prozent von ihnen an, dass Händler ihren Service in Sachen Verfügbarkeit, Pünktlichkeit und Kundenorientierung verbessern sollten. Roland Berger-Strategie Ralf Landmann schließt daraus: "Ein funktionierender After-Sales-Service ist immer noch ein wesentliches Element für den Erfolg von Autohäusern."

Die Studie können Sie kostenlos bestellen unter: www.rolandberger.com/pressreleases

Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter unter: www.rolandberger.com/press-newsletter

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Claudia Russo

Roland Berger Strategy Consultants

Tel.: +49 89 9230-8190

e-mail: claudia.russo@rolandberger.com

www.rolandberger.com

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/hv3cbx>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de>

de/unternehmen/roland-berger-strategy-consultants-und-die-iese-business-school-entwickeln-zukunftskonzepte-fuer-den-automobilvertrieb-in-europa-47206

Pressekontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo
Mies-van-der Rohe-Str. 6
80807 München

claudia.russo@rolandberger.com

Firmenkontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo
Mies-van-der Rohe-Str. 6
80807 München

rolandberger.com
claudia.russo@rolandberger.com

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit rund 2.700 Mitarbeitern und 51 Büros in 36 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 250 Partnern.