

## **Nachfragegerechte Fahrzeugbeschaffung Passgenau und marktorientiert durch digitales Einkaufen**

**Hamburg, 31.08.2022**

**Digitale Plattformen sind auch in der Automobilindustrie nicht mehr wegzudenken. Der Grund dafür ist das veränderte Konsumverhalten der Käufer sowohl bei Endkunden, als auch bei Fahrzeughändlern. Die Möglichkeit, digital an eine große nachfragegerechte und marktorientierte Gebrauchtwagenmenge zu kommen, gewinnt zunehmend an Bedeutung.**

Der Gebrauchtwagenmarkt steht weiter unter Druck. Politische und wirtschaftliche Entwicklungen sowie die Corona-Pandemie führen noch immer zu Verzögerungen in den Lieferketten der Automobilhersteller. Der komplette Automobilmarkt schrumpft. Autohändler benötigen mehr denn je nachfragegerechte, günstige Fahrzeuge, um in diesem Marktumfeld weiterhin effektiv und erfolgreich handeln zu können. Doch welche Möglichkeit der Fahrzeugbeschaffung gibt es, um auf einen größeren Pool an passgenauen, marktgerechten Gebrauchtwagen zurückgreifen zu können?

Gebrauchtwagenware kann auf verschiedene Weise beschafft werden – analog und digital. Physische Einkaufskanäle zeichneten sich in den letzten Jahren vor allem durch Risikominimierung und den persönlichen Kontakt aus. Die Digitalisierung schafft nun einen neuen Kanal. Der Fokus: Geschwindigkeit, Aufwandsreduzierung, Kosteneinsparung und Skalierbarkeit. „Digitale Auktionen ermöglichen es, passgenaue Ware schnell und rund um die Uhr zu beschaffen – unabhängig vom Standort und in großer Stückzahl. In den Online-Auktionen von Autorola Marketplace werden täglich bis zu 2.500 Fahrzeuge versteigert. So eine Bandbreite wäre als physische Auktion nicht zuletzt durch den Aufwand schwer bis kaum zu bewerkstelligen“, erklärt Henrik Meissner, Sales Director von Autorola Marketplace. Die digitale Informationsbereitstellung verringert diesen Aufwand für Auktionatoren und Autohändler. Detaillierte Bildaufnahmen geben einen Überblick über das Fahrzeug. Das spart nicht nur Zeit, sondern auch Kosten. Die Größe des Online-Angebots und der geringe Investitionsaufwand ermöglichen zudem eine höhere Skalierbarkeit des Unternehmens.

**Mit Glaubwürdigkeit und Transparenz zum digitalen Erfolg**

„Die Digitalisierung ist geprägt von Anonymität – auf privater und geschäftlicher Ebene. Daher ist es für Online-Dienstleistungsanbieter essenziell, Vertrauenswürdigkeit in einer nicht greifbaren Welt zu schaffen“, sagt Henrik Meissner. Für eine lange Zeit war der Autokauf hauptsächlich durch den persönlichen Kontakt geprägt. Die Überwindung zur digitalen Verpflichtung gegenüber einer anonymen Firma schwingt mit. Doch wie schafft man Vertrauenswürdigkeit auf Online-Verkaufsplattformen? Der Schlüssel liegt in der Glaubwürdigkeit und Transparenz. Eine klare, widerspruchsfreie Kommunikation des Angebots vermittelt Professionalität und Eindeutigkeit. Dies sollte auf den ersten Blick erkennbar sein. „Je mehr Umwege der Kunde nehmen muss, um zum Fahrzeug zu gelangen, desto höher ist die Gefahr, ihn vor dem Kauf zu verlieren. Eine übersichtliche Website mit schnellem Zugriff auf die Auktionen schafft Abhilfe“, sagt Meissner. Ein weiterer Punkt ist der Qualitätsanspruch sowohl an die Annonce als auch an das Bildmaterial. Auch eine objektive Bewertung des Fahrzeugzustandes durch seriöse Prüfgesellschaften vermittelt Neutralität und Glaubwürdigkeit.

Den Kunden bereits am Anfang abzuholen, ist gerade im digitalen Umfeld von besonderer Wichtigkeit, um die Anonymität durch proaktive Ansprache zu kompensieren. Ein Vorab-Gespräch mit einem interessierten Fahrzeugeinkäufer bietet nicht nur den Aufbau einer Kundenbindung, sondern auch die Möglichkeit, wertvolle Informationen zu erhalten, um die Customer Experience stetig anzupassen und weiterzuentwickeln.

Die Vielfalt macht's und wächst durch digitale Möglichkeiten: So unterschiedlich der Fahrzeugmarkt ist, so unterschiedlich sind auch dessen Käufer. Verschiedene Bietstrategien ermöglichen es den jeweiligen Einkäufertypen, eine für sie passende Online-Auktionsform zu finden. Durch die einfache Wiederholbarkeit tritt eine schnelle Gewöhnung an die digitale Fahrzeugbeschaffung ein und so lässt sich diese in die alltäglichen Geschäftsprozesse von Autohäusern integrieren.

„Die digitale Welt befindet sich in konstanter Weiterentwicklung. Als Dienstleister müssen wir diese Veränderungen wahrnehmen und in unser Angebot integrieren, um die Glaubwürdigkeit von Online-Verkaufsplattformen auch in Zukunft weiterzuentwickeln und vor allem, den Kundenwünschen entsprechende Optionen bieten zu können“, betont Henrik Meissner.

**Ansprechpartner für die Presse:**

Patrick Eckart

E-Mail: [presse@autorola.de](mailto:presse@autorola.de) | Tel.: 040 – 180 370 0 | Fax: 040 – 180 370 99

**Über Autorola:**

Autorola ist ein weltweit führender Anbieter von Online-Remarketing und Automotive IT-Lösungen für Gebrauchtfahrzeuge und Flottenmanagement. Autorola beschäftigt weltweit über 500 Mitarbeiter und hat 18 Niederlassungen in Europa, Nordamerika, Lateinamerika und Asien. Der Hauptsitz befindet sich in Odense, Dänemark. Autorola wurde 2001 gegründet und befindet sich seither in privater Hand. Im Bereich Online-Remarketing gilt Autorola als Pionier und betreibt mittlerweile Auktionen auf der ganzen Welt. Über ein breites Netzwerk von Firmen, OEMs, Banken, Leasingfirmen und Fuhrparkmanagern bietet Autorola Händlern die Möglichkeit, Fahrzeuge zu fairen Preisen zu erwerben. Neben der reinen Fahrzeugvermarktung hat sich das Unternehmen konstant weiterentwickelt und unterteilt sich inzwischen in drei weltweite Business Units:

**Autorola Marketplace** – Die internationale Online-Auktionsplattform hat 2021 mehr als 28.000 Onlineauktionen mit über 56.000 professionellen Bietern aus 41 Ländern abgewickelt. Autorola bietet eine breite Palette an Remarketing-Dienstleistungen wie Transport, Lagerung, Einnahme, Aufbereitung, Rechnungsstellung und Export-Handling. Für Einlieferer bietet Autorola ein Höchstmaß an Konfigurierbarkeit und individuellen Vermarktungsmöglichkeiten. Auf diese Weise kann Autorola die Fahrzeugvermarktung im Interesse des Einlieferers schnell und gewinnbringend durchführen.

**Autorola Solutions** – In-Fleet & De-Fleet Management Lösungen

Software liegt in der DNS von Autorola. Autorolas Fleet Monitor ist eine zentrale End-to-End Flottenmanagement-, Inspection- und Bewertungsplattform, die es Flottenbetreibern ermöglicht ihre Fahrzeuge effizient zu verwalten. Dabei ist die Anbindung an und Integration in bestehende Systemumgebungen eine Kernkompetenz des Autorola Solutions Teams. Die Lösungen können nicht nur bei Kunden, sondern auch bei deren Dienstleistern implementiert und nach Baukastenprinzip frei konfiguriert werden.

**INDICATA** – Business Intelligence und Analytics

Mit INDICATA Business Intelligence und Analytics verwandeln Fahrzeughersteller, Händler, Leasingunternehmen und Flottenbetreiber datengestützte Markteinblicke in klare Wettbewerbsvorteile und optimieren so Ihren Erfolg am Gebrauchtwagenmarkt. Das System greift auf Echtzeitmarktdaten zurück, die mit Hilfe eines eigenen Data-Warehouse ausgewertet werden und so Entscheidern die Möglichkeit bietet anhand der tatsächlichen Marktsituation zu agieren, anstatt sich auf lineare Abpreisungen verlassen zu müssen.

Mit diesem Portfolio ist Autorola in der Lage, sämtliche Aspekte des In- und De-Fleet Prozesses abzubilden, zu optimieren und für zukünftige Marktentwicklungen agil zu halten.

Mehr Informationen zu Autorola finden Sie auf [www.autorola.de](http://www.autorola.de), [www.autorolagroup.com](http://www.autorolagroup.com) und [www.indicata.de](http://www.indicata.de)