

Medieninformation

## **willhaben: Das sind die Auto- & Motor-Trends im Jahr 2021**

**Individualverkehr erlangt nach Krise noch mehr Bedeutung**  
**Flexible (E-)Mobilitätsangebote sichern nachhaltige Autozukunft**  
**Digitale Absatzwege für Fahrzeugverkauf wesentlich**

Österreich, am 19. Jänner 2021 – Die Automobilbranche hatte vergangenes Jahr mit zahlreichen Herausforderungen zu kämpfen. Aufgrund der Pandemie wurden Fahrzeughersteller vor immense Herausforderungen gestellt. Gleichzeitig boomt die Individualmobilität wie schon lange nicht mehr. Michael Gawanda, Head of Auto & Motor bei willhaben, beleuchtet das kommende Jahr und analysiert, welche Entwicklungen die Branche 2021 beschäftigen werden.

### **Das Auto ist ein krisenfestes Fortbewegungsmittel**

Im vergangenen Jahr wurden Orte, an denen viele Menschen zusammenkommen, aus gesundheitlichen Gründen gemieden – so auch die öffentlichen Verkehrsmittel. Die Nutzung von Bahn, Bus, Tram, aber auch dem Flugzeug ging drastisch zurück. Im Gegenzug dazu stieg die Verwendung von Individualverkehrsmitteln. Neben Fahrrad, Scooter und Co. zählt dazu auch das Auto. „Das Geschäft vieler Händler mag vergangenes Jahr teilweise stillgestanden sein. Trotzdem wird das Auto auch in Zukunft einen wesentlichen Platz im Alltag der Menschen haben. Im Rahmen unserer groß angelegten Mobilitätsumfrage wurde das klar ersichtlich. Zwar gaben mehr als 40 % der Befragten an, krisenbedingt weniger Kilometer mit Verkehrsmitteln zurückgelegt zu haben, die Autonutzung blieb jedoch zumeist gleich oder stieg sogar an“, erklärt Gawanda. Neben dem praktischen Nutzen spielt hier auch der symbolische Wert eines Fahrzeuges mit: Das eigene Auto steht für Flexibilität, Freiheit und Unabhängigkeit – in Zeiten von gesundheitlich notwendigen Bewegungseinschränkungen ein wesentlicher Aspekt.

### **Mobilitätsangebote steigen in Bedeutung und Anzahl**

Sehr wahrscheinlich ist, dass der Grad der Mobilität nach der Krise wieder ansteigt – jedoch wird sich die Art wohl ändern. „Knapp 60 % der Teilnehmer unserer Umfrage bestätigten, dass sie sich im Auto besser vor Infektionen geschützt fühlen als in öffentlichen Verkehrsmitteln – und darauf wird zukünftig verstärkt geachtet werden“, weist Gawanda aus. Das stellt Autohändler und

-anbieter vor neue Aufgaben, auch im Hinblick auf die Nachhaltigkeit und den Klimaschutz. So wird u. a. die Akzeptanz für Auto-Abonnements mit flexiblem Zugriff auf verschiedene Fahrzeuge und Mobilitätsmöglichkeiten steigen. In den monatlichen Raten sind neben dem Fahrzeug oft auch die Versicherung, Wartung, Vignette und ein Kilometerpaket enthalten. Beispiele für solche Angebote sind „SIXT+“ vom deutschen Autovermieter SIXT oder das E-Carsharing-Startup Eloop aus Wien.

### **E-Mobilität kommt aus der Nische**

Wenn es um die nachhaltige Lösung von Verkehrsfragen geht, spielen alternative Antriebe eine wesentliche Rolle – vor allem die E-Mobilität. Diese ist mittlerweile weit mehr als nur Zukunftsmusik und verlässt langsam ihr jahrelanges Nischendasein. Alle gängigen Automarken stellen bereits Elektrofahrzeuge oder Hybridmodelle her. Der US-Autohersteller General Motors will sein Angebot in den kommenden Jahren zudem kräftig ausbauen. Einstige „Kinderkrankheiten“ wie geringe Akku-Reichweiten oder hohe Anschaffungskosten werden nach und nach beseitigt. Durch die steigende Alltagstauglichkeit wird die Akzeptanz der Stromer ebenfalls weiterwachsen. Im November letzten Jahres handelte es sich bereits bei jeder zehnten Neuzulassung um ein Elektroauto. Der VW ID3 sicherte sich außerdem den dritten Stockerlplatz der meistangemeldeten Autos - hinter VW Golf und Skoda Octavia. Anreize von staatlicher und unternehmerischer Seite können diese Akzeptanz weiter fördern.

### **Digitale Absatzkanäle sind gekommen, um zu bleiben**

Spätestens seit des ersten Corona-Lockdowns ist klar, dass sich nahezu alles online kaufen lässt. Dazu zählt auch das Auto. Digitale Absatzmöglichkeiten werden am Fahrzeugmarkt immer relevanter. Vor allem junge



Konsumenten können sich vorstellen, verschiedenste Schritte beim Kauf über das Netz abzuwickeln. Dazu zählen unter anderem die Informationssuche, Online-Bewertungen, virtuelle Fahrzeugbesichtigungen oder After-Sales-Services. Dort, wo eine vollständige Digitalisierung nicht möglich ist – vor allem bei physischen Besichtigungen und Probefahrten – können Händler mit hochwertigem Vor-Ort-Service punkten. So wird ein optimales Kundenerlebnis garantiert. Im Zuge dessen müssen Händler ihr Serviceangebot überdenken, digitale Kanäle einbinden und, wo es möglich ist, noch gezielter auf die Kunden eingehen.

### **Budget für Autowerbung wird wieder steigen**

Da die Automobilbranche von der Corona-Krise besonders hart getroffen wurde, gingen auch die Werbeinvestitionen zurück. Vor allem im Frühjahr 2020 waren die Einsparungen massiv. Da die Bedeutung des Autos in den kommenden Jahren jedoch weiter steigen wird, werden auch die Werbeaktivitäten wieder hochgefahren. „Im zweiten Lockdown haben viele Händler ihre Werbebudgets sogar vergrößert“, analysiert Gawanda. „Bei unseren internen Auswertungen sehen wir zudem, dass großes Interesse herrscht. Normalerweise ist die Zeit um den Jahreswechsel immer etwas stiller auf der Auto-Plattform. Aktuell verzeichnen wir jedoch trotz Lockdown überdurchschnittlich hohe Anfragezahlen“, so Gawanda. Fahrzeuge werden digital verkauft und nach Lockdown-Ende schließlich ausgeliefert. Ein Grund mehr, warum Autohändler ihre Kommunikationsaktivitäten für die kommenden Jahre bereits jetzt besonders genau planen sollten. Hier kann viel Potenzial geschöpft werden, um nachhaltig weiterzuwachsen. Vor allem im digitalen Bereich gibt es effiziente Möglichkeiten, um die richtigen Zielgruppen anzusprechen.

### **Pressekontakt:**

Andreas Pucher  
PR Manager / willhaben  
Tel.: 0699/1303 1518  
E-Mail: [andreas.pucher@willhaben.at](mailto:andreas.pucher@willhaben.at)

Thomas Reiter  
Reiter PR  
Tel.: 0676/66 88 611  
E-Mail: [thomas.reiter@reiterpr.com](mailto:thomas.reiter@reiterpr.com)