

Verkaufskanal Auto

## Ein Markt im Werden

Mit der voranschreitenden Digitalisierung eröffnen sich dem Handel immer mehr Möglichkeiten, neue Absatz- und Kontaktwege zu den Kundinnen und Kunden zu erschließen. Ein bisher noch wenig beachtetes Verkaufsmedium, mit weitestgehend unausgeschöpftem Potenzial, ist das Auto. Die Handelsforscher vom IFH KÖLN haben in Zusammenarbeit mit der auf die Automobilbranche spezialisierten Kölner Beratungsgesellschaft BBE Automotive einen genaueren Blick auf den Markt geworfen und die Bekanntheit sowie die Nutzung von Shoppingmöglichkeiten aus dem Auto heraus, auch „In-Car-Commerce“ genannt, untersucht. Rund dreißig Prozent der Befragten gaben an, sich für Shopping im Auto zu interessieren. Rund 45 Minuten verbrachten die Befragten im Durchschnitt an einem Arbeitstag vor der Pandemie im Auto – Zeit, die mit Einkaufen gefüllt werden könnte.

„Im In-Car-Commerce steckt viel, bis jetzt ungenutztes, Potenzial. Offen bleibt, wer dabei das Rennen macht. Die Fahrzeughersteller werden den Handel in ihre Fahrzeug-Plattform integrieren wollen. Aber die mächtigen Digital-Giganten – Amazon, Apple, Google – stehen mit gefüllter Kasse, hoher Digitalkompetenz und einer breiten Nutzerpenetration dagegen. Der Autofahrer wird im Auto seine gewohnte Digitalwelt erwarten,“ so Dr. Ralf Deckers, Bereichsleiter Customer Insights am IFH KÖLN.

### Technische Voraussetzungen bereits vorhanden

Nicht jedes Fahrzeug ist technisch für In-Car-Commerce ausgerichtet, jedoch steigt die Zahl der Modelle mit Commerce-Befähigung stetig. Einkaufen über das Display des Fahrzeugs ist beliebt: 32 Prozent der Befragten gaben an, interessiert an dieser Methode des Shoppings im Auto zu sein. Ansätze wie sprachgesteuertes Einkaufen, auch „Voice Commerce“ genannt, Screen Mirroring, zu Deutsch „Bildschirm-Spiegelung“, oder integrierte Plattformen der Fahrzeughersteller sollen vielfältige Kaufchancen während des Aufenthalts im Auto bieten. In einer guten Ausgangsposition ist Amazon: Rund ein Drittel der Befragten können sich vorstellen, Amazons Sprachassistenten Alexa und Echo im Auto zu nutzen oder nutzen diese bereits. Auch bei der Frage des präferierten Marktplatzes liegt Amazon vorne: Rund 30 Prozent der Befragten würden den Onlineriesen beim In-Car-Commerce in Betracht ziehen.

### Kategorie Lebensmittel besonders interessant

Angebote und Produkte rund um Essen und Trinken gehören zu den favorisierten Produktkategorien der befragten Autofahrer:innen. Von den generell am In-Car-Commerce Interessierten gaben mehr als 30 Prozent an, den Kauf von Lebensmitteln und Mahlzeiten aus dem Auto heraus interessant zu finden. Ähnlich gut schneidet der Bereich rund um Freizeit- (27 Prozent) und



Abb.: IFH KÖLN

Favorisierte Produktkategorien für das Einkaufen im Auto: Angebote und Produkte rund um Essen und Trinken rangieren im Verbraucherinteresse ganz vorn, gefolgt von Freizeitaktivitäten. Autoteile & Zubehör liegen gleichauf mit Sport/Sportzubehör und Körperpflege/Kosmetik.

Sportaktivitäten (21 Prozent) ab. Darüber hinaus finden bei den befragten Fahrzeugbesitzenden Ersatz- und Zubehörprodukte rund um das Auto Beachtung. So gab rund jede:r Fünfte an, den Kauf von Autozubehör aus dem Fahrzeug heraus in Betracht zu ziehen.

„Auch wenn der In-Car-Commerce zurzeit noch in den Kinderschuhen steckt, die Aussichten für die Zukunft sind vielversprechend. Das Interesse der Kund:innen ist geweckt – jetzt sind die führenden Köpfe der Automobilbranche gefragt, den aufkommenden Trend zu erkennen und mit entsprechenden Partnern und Handelskooperationen zu unterstützen,“ so Gerd Heinemann, Geschäftsführer BBE Automotive.

### Info

Für die Studie „The Car as Point of Purchase – Potentials of In-Car-Commerce“ des IFH KÖLN in Zusammenarbeit mit BBE Automotive wurden im Februar dieses Jahres 500 Personen zu ihrem Nutzungsverhalten von Shoppingkanälen während Autofahrten bzw. des Aufenthalts im Auto befragt. Hierfür wurden sowohl im Fahrzeug integrierte Möglichkeiten als auch das Smartphone berücksichtigt. Die Befragung bezog sich auf die Nutzung von Einkaufsmöglichkeiten im und aus dem Auto heraus, unabhängig davon, ob die Personen diese als Fahrer:in oder Mitfahrer:in nutzen würden.

Die komplette Studie kann im Shop des IFH KÖLN heruntergeladen werden: [www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de) > Shop; Suchbegriff In-Car-Commerce.