

Disruptive und innovative Geschäftsmodelle im Neu- und Occasionsautohandel

Diplomand



Sercan Talha Yücel

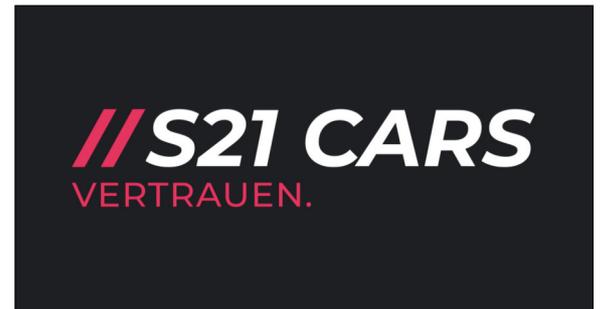
Einleitung: Es soll herausgefunden werden, wohin sich der Autohandel entwickelt und welche Kundenbedürfnisse zum Thema Kauf und Besitz für Autohäuser bestehen. Ziel ist es zu untersuchen, was heute auf dem Markt passiert und welche Marktlücken mit disruptiven und innovativen Ideen ausgeschöpft werden können. Basierend auf den gewonnenen Informationen sollen folgende Fragen beantwortet werden: In welchen Marktsegmenten und auf welche Weise können neue Strategien entwickelt werden, um das wachsende Potenzial digitaler und sozialer Medien zu nutzen, die Schmerzpunkte der Kunden zu beseitigen und ihre Bedürfnisse zu erfüllen und so das Auto zu revolutionieren. Die gewonnenen Informationen und Ergebnisse werden genutzt, um ein disruptives und innovatives Geschäftsmodell für den Automobilhandel zu entwickeln.

Problemstellung: Heutzutage können Menschen Autos über verschiedene Wege und Portale erwerben. Das grösste Problem bei Autogeschäften ist jedoch das Vertrauen. Kleingedrucktes und mangelnde Transparenz auf der Verkäuferseite sind einer der Hauptschmerzpunkte auf der Käuferseite. Es gibt viel Unklarheiten im Gebrauchtwarenhandel und einen Mangel an Vertrauen. Gebrauchtwagenuntersuchungen sind nicht standardisiert. Gebrauchtwagen werden je nach Marke und Händler unterschiedlich begutachtet. Kunden können skeptisch sein und manchmal fehlt es Verkäufern an After-Sales-Beratung. Es fehlt an Dienstleistungen nach dem Erwerben. Man kann zum Beispiel ein Fahrzeug bei der AMAG kaufen, aber nach dem Kauf bekommt man wenig Unterstützung. Das führt dazu, dass Autokäufer alles selbst organisieren müssen und mitunter überfordert sind.

Ergebnis: Den disruptiven Teil der Idee stellt die Occasions-Test des TCS dar. TCS, Touring Club Schweiz, soll als Hauptpartner gewonnen werden. Die von Privatpersonen abgekauften Autos werden alle bei TCS geprüft. Die Prüfberichte werden online gestellt, damit die Kunden sie auch sehen können. Den innovativen Teil der Idee stellt "ein App für alle Dienstleistungen" dar. Zuerst wurde eine Literaturrecherche geführt, um zu sehen, welche Beschwerden es im heutigen Autohandel gibt. Danach wurde ein Nischenmarkt identifiziert und die erste Idee eines Geschäftsmodells entwickelt. Interviews wurden durchgeführt, um Kundenbedürfnisse und Schmerzpunkte zu identifizieren, die aus Sicht eines Start-Ups auch „Jobs to be done“ sind. Nach der Validierung der ersten Idee anhand der Antworten der Teilnehmer wird das Geschäftsmodell detailliert erläutert. Dieses Geschäftsmodell ist disruptiv, weil es im Vergleich zu seinen Wettbewerbern ein anderes neues Wertversprechen bietet. Es wurden keine Autohäuser gefunden, die TCS-Occasions-Test für

alle Fahrzeuge anbieten. Daher wird mit der Weiterentwicklung des MVP ein Mehrwert gegenüber der Konkurrenz generiert. Dies wurde von den Befragten verstanden und akzeptiert. Daher wurde die Idee validiert.

Start-Up Name und Logo Eigene Darstellung



TCS als Hauptpartner Diginomica



Kundenzufriedenheit steht vor und auch nach dem Erwerb im Vordergrund. Es wird auf Vertrauen und Zuverlässigkeit gesetzt Eigene Darstellung



Referent

Prof. Dr. Andreas Peter

Korreferent

Prof. Dr. Andreas Peter,
OST St. Gallen, St.
Gallen

Themengebiet

Geschäftsmodell,
Marketing und Vertrieb

Projektpartner

Institut für Innovation,
Design und
Engineering IDEE, St.
Gallen, SG