

# **BILBRANCHENS MAGTSKIFTE – HVEM VINDER FREMTIDEN?**

Whitepaper

[www.micar.dk](http://www.micar.dk)

# Forord

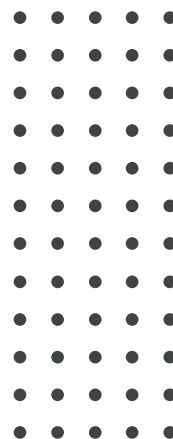
Bilbranchen gennemgår i disse år en markant transformation drevet af teknologisk innovation, ændrede forbrugerpræferencer og nye forretningsmodeller. Digitalisering, elektrificering og skiftet fra traditionelle ejerskabsformer til mere fleksible mobilitetsløsninger udfordrer etablerede aktører og skaber nye muligheder. Særligt i retail-segmentet, herunder bilforhandlere, værksteder og specialister, medfører denne udvikling en fundamental omstrukturering af forretningsprocesser, kundeinteraktioner og værdiskabelse.

MiCAR Auto E-Commerce har i denne forbindelse udarbejdet et internt strategisk papir, som analyserer og belyser de tendenser og udfordringer, der præger bilbranchens transformation. Vi har vurderet, at **indsigterne i dette dokument** ikke blot har intern relevans, men også kan være værdifulde for branchen som helhed. Derfor har vi valgt at udgive det i artikelform samt som en hvidbog til offentlig anvendelse.

## Ansvarsfraskrivelse

Dette dokument er udarbejdet af MiCAR Auto E-Commerce til internt strategisk brug. Det stilles til rådighed for offentligheden udelukkende med henblik på at bidrage til videndeling og refleksion i bilbranchen. MiCAR Auto E-Commerce påtager sig intet ansvar for eventuelle fejl, udeladelser eller fortolkninger af indholdet.

Indholdet i denne hvidbog udgør ikke juridisk, finansiel eller strategisk rådgivning og bør ikke opfattes som en officiel holdning fra MiCAR Auto E-Commerce. Enhver beslutning truffet på baggrund af dette dokument sker på eget ansvar. Vi anbefaler, at læsere søger uafhængig rådgivning, hvor det måtte være relevant.



# Kapitler i denne e-bog

Kapitel 1: Når værdikæden flytter sig: Bilbranchen i opbrud	s.1
Kapitel 2: Teknologi og direktesalg – bilforhandlerens fald?	s.3
Kapitel 3: Hvem går på æblerov i andres baghaver?	s.5
Kapitel 4: Læring fra andre brancher: Hvad kan bilindustrien forvente?	s.7
Kapitel 5: Hvad skal forhandlere og værksteder gøre?	s.9
Kapitel 6: De nye magthavere i bilbranchen	s.12
Kapitel 7: Fremtiden for mobilitet – biler som en service?	s.14
Kapitel 8: Konklusion – hvem vinder fremtiden?	s.16



# Kapitel 1: Når værdikæden flytter sig: Bilbranchen i opbrud

Bilbranchen står over for en gennemgribende transformation. De skarpe skel, der tidligere adskilte nyvognsforhandlere, brugtvognsforhandlere og værksteder, er ved at forsvinde. Nye forretningsmodeller og teknologiske fremskridt udfordrer de etablerede aktører, mens kunderne efterspørger mere fleksible og digitale løsninger. Men hvad driver denne forandring, og hvilke konsekvenser har det for branchens fremtid?

## Drivkræfterne bag transformationen

Flere faktorer er med til at omforme bilbranchen, men tre hovedtendenser skiller sig ud:

### 1. Forbrugeradfærd ændrer sig

Kunderne ønsker ikke længere at eje en bil på samme måde som tidligere. Leasing, bilabonnementer og korttidsleje vinder frem, da de giver fleksibilitet og færre bekymringer for ejeren. Samtidig søger forbrugerne efter mere bekvemme løsninger, hvor hele bilkøbsprocessen – fra valg til finansiering og service – kan håndteres digitalt.

### 2. Digitalisering skærer mellemedene væk

Online markedspladser og direkte salg fra producenterne ændrer forhandlernes rolle markant. Tesla var en af de første til at omgå det traditionelle forhandlernetværk ved at sælge direkte til kunderne via deres egen platform. Nu følger flere bilproducenter trop.



Desuden gør platforme som [Carvana](#) og [AutoUncle](#) det lettere at købe og sælge biler online uden et fysisk forhandlerled. I takt med at forbrugerne bliver mere fortrolige med e-handel, bliver det stadig mere naturligt at købe biler på samme måde, som vi køber elektronik eller tøj.

### 3. Elbiler forandrer servicelandskabet

Elbiler har langt færre bevægelige dele end traditionelle forbrændingsmotorer, hvilket reducerer behovet for service og vedligeholdelse. For værkstederne betyder det, at de må omstille sig til nye indtægtskilder som softwareopdateringer, batteriservice og dækudskiftning.

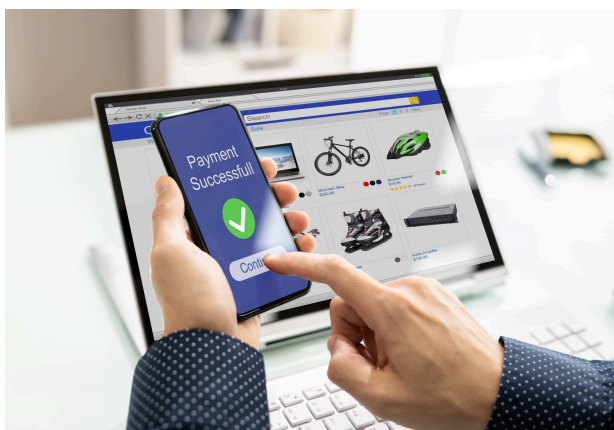
Forhandlerne og værkstederne står dermed over for et strategisk valg:

“ Skal de forsøge at fastholde deres nuværende position, eller skal de tilpasse sig den nye virkelighed og finde alternative forretningsmodeller?

## Case: Amazons indtog i detailbranchen – en parallel til bilindustrien

Detailhandlen har allerede gennemgået en lignende transformation. Engang var det utænkeligt at købe dagligvarer eller elektronik uden at besøge en fysisk butik. Men Amazon og lignende platforme har ændret forbrugernes forventninger, og nu er onlinehandel normen.

Det samme sker i bilbranchen. Digitale bilplatforme fjerner de traditionelle mellemlid, giver kunderne mere kontrol og gør hele processen mere transparent. Som nævnt viser aktører som Tesla, Carvana og AutoUncle, at kunderne er klar til at købe biler online – uden at skulle besøge en forhandler.



## Hvad betyder det for fremtiden?

Bilbranchen er i opbrud, og virksomheder, der ønsker at forblive relevante, må tilpasse sig de nye markedsforhold. Forhandlere, værksteder og bilproducenter skal genoverveje deres rolle i værdikæden.

- **For forhandlerne:** Overgangen til digitalt bilsalg betyder, at de skal finde nye måder at tilføre værdi, f.eks. gennem personlig rådgivning, aftersales-service eller ved at skabe stærkere relationer til kunderne.
- **For værkstederne:** Med færre servicebehov på elbiler må de fokusere på andre ydelser, såsom softwareopdateringer og kundespecifikke løsninger.
- **For bilproducenterne:** Direkte salg til kunderne giver større kontrol over branding og prissætning, men det kræver en stærk digital infrastruktur.

Spørgsmålet er ikke længere, om bilbranchen vil ændre sig – men hvordan aktørerne vil tilpasse sig for at forblive konkurrencedygtige i en verden, hvor værdikæden konstant flytter sig.

## Kapitel 2: Teknologi og direktesalg – bilforhandlerens fald?

Bilbranchen oplever i disse år en radikal transformation, hvor teknologi og nye forretningsmodeller udfordrer den traditionelle forhandlermodel. Tesla-effekten har vist, hvordan digitale platforme kan fjerne behovet for klassiske forhandlere, og flere aktører følger nu samme spor.

Men hvad betyder denne udvikling for fremtidens bilforhandlere? **Er vi vidne til deres fald – eller en nødvendighed for omstilling?**

### Tesla-effekten og fremkomsten af direktesalg

Tesla brød med bilindustriens gamle normer ved at gå uden om de traditionelle forhandlere og **sælge direkte til kunderne via digitale platforme**. Ved at fjerne mellemlidene fik Tesla fuld kontrol over branding, prissætning og kunderejsen – og skabte en mere strømlinet købsoplevelse.

Dette har inspireret andre bilproducenter til at følge trop. Mercedes, Volvo og Ford har alle annonceret planer om at flytte dele af deres salg over på en direkte model, hvor bilerne bestilles online og leveres direkte til kunderne.

### Konsekvens?

- Mindre afhængighed af klassiske bilforhandlere.
- En ny forventning om, at bilkøb skal være lige så simpelt som at købe en smartphone online.
- Øget pres på de tilbageværende forhandlere for at finde en ny rolle i værdikæden.

### Digitale platformes fremmarch – mindre behov for fysiske forhandlere

Teknologiens indtog i bilbranchen stopper ikke ved bilproducenterne. Digitale platforme revolutionerer også måden, biler købes og sælges på.

### Her er nogle af de mest toneangivende aktører:

#### 1. Carvana – online brugtbilsalg uden fysisk interaktion

Den amerikanske platform Carvana har skabt en helautomatiseret løsning til at købe og sælge brugte biler online. Kunderne kan vælge en bil, få den leveret direkte til døren og returnere den, hvis de ikke er tilfredse –



alt sammen uden at besøge en fysisk forhandler.

## 2. Carwow – en sammenligningstjeneste, der presser priserne

Den britiske platform Carwow fungerer som en online markedsplads, hvor bilforhandlere konkurrerer om at tilbyde den bedste pris. Dette presser priserne ned og mindsker behovet for forbrugere at besøge fysiske showrooms.

## 3. AutoUncle – datadrevne analyser for mere gennemsigtighed

Den danske platform AutoUncle giver forbrugerne adgang til omfattende data om brugtbilpriser, så de kan træffe informerede beslutninger. Denne gennemsigtighed gør det sværere for forhandlere at tage overpriser og reducerer deres traditionelle rolle som "eksperten" i bilkøb.

### Fælles for disse platforme er:

- Øget gennemsigtighed i prisfastsættelsen.
- Mindre behov for at besøge en fysisk forhandler.
- Større magt til forbrugerne, der nu kan sammenligne priser og vilkår online.



## Case: Musikbranchens transformation – en parallel til bilindustrien

Den udvikling, vi ser i bilbranchen, minder på mange måder om det, der skete i musikbranchen for år tilbage.

**Før:** Pladeselskaber og fysiske butikker kontrollerede musikdistributionen.

**Nu:** Streamingplatforme som Spotify har fjernet behovet for fysiske produkter og ændret hele forretningsmodellen.

Samme skift sker nu i bilbranchen.

- Ejerskab erstattes af adgang: Leasing, bilabonnementer og korttidsleje vinder frem.
- Forhandlere bliver mindre nødvendige: Digitale platforme gør det muligt at købe, lease og servicere en bil uden at besøge en fysisk forretning.
- Kunden styrer købsprocessen: Øget gennemsigtighed betyder, at kunderne i højere grad selv vælger, hvad og hvordan de vil købe.

## Hvad betyder det for fremtidens bilforhandlere?

Bilforhandlernes rolle er under forandring, men det betyder ikke nødvendigvis deres undergang. De forhandlere, der formår at tilpasse sig den nye virkelighed, har stadig en vigtig plads i markedet.

### Mulige fremtidsscenerier:

**Fra salg til service:** Med et fald i direkte salg kan forhandlere fokusere på eftersalgstjenester, reparation og rådgivning.

**Mere digital tilstedeværelse:** Forhandlere, der investerer i online løsninger og digitale kundeoplevelser, kan stadig bevare en stærk position.

**Lokal ekspertise:** Forhandlere kan differentiere sig gennem personlig rådgivning, fleksible betalingsløsninger og en skræddersyet kundeoplevelse.

### **Bottom line?**

Bilforhandlere står over for en stor udfordring, men deres skæbne er ikke forseglet. De, der omfavner teknologi og nye forretningsmodeller, vil fortsat spille en rolle i fremtidens bilmarked



## **Kapitel 3: Hvem går på æblerov i andres baghaver?**

### **Når nye aktører udfordrer bilbranchen**

Bilbranchen oplever et markant skifte, hvor traditionelle aktører ikke længere har markedet for sig selv. Nye spillere fra andre industrier har fået øjnene op for de mange forretningsmuligheder i bilsektoren – og de er allerede i gang med at udfordre de etablerede aktører.

Men hvem er disse nye konkurrenter, og hvordan ændrer de bilbranchens landskab?

### **Nye aktører, der rykker ind på bilmarkedet**

#### **1. Værksteder sælger biler – servicekæder udvider forretningen**

Værksteder har traditionelt set været afhængige af indtægter fra service og reparationer.

Men med faldende servicebehov på elbiler og øget konkurrence har flere værkstedskæder valgt at gå ind på brugtbilsmarkedet.

- AutoMester og andre værkstedskæder tilbyder nu også salg af brugte biler som en naturlig forlængelse af deres serviceforretning.
- Nogle værksteder tilbyder bilabonnementer i stedet for traditionelt salg for at skabe mere stabile indtægtskilder.

**Konsekvens:** Forhandlere, der tidligere havde eneret på bilsalget, oplever nu konkurrence fra en ny kant.



## 2. Tech-giganter som Google og Apple udfordrer bilbranchen

Digitale teknologivirksomheder har i årevis haft en stigende interesse i bilindustrien – og nu er de gået fra software til hardware.

- Google udvikler selvkørende teknologi gennem Waymo, som potentielt kan gøre det overflødigt at eje en bil.
- Apple arbejder på sin egen elbil, der forventes at integrere fuldt ud med Apples økosystem og ændre bilmarkedet, som vi kender det.
- Amazon har investeret i elbilproducenten Rivian og har allerede flåder af elektriske varevogne på vejene.

**Konsekvens:** Hvis tech-giganterne lykkes, vil vi se en fremtid, hvor biler bliver en del af den digitale verden, hvor ejerskab, service og endda bilens drift bliver styret af teknologivirksomheder frem for traditionelle bilproducenter og forhandlere.



## 3. Finanssektoren tager over – leasing og abonnementer dominerer finansieringen

Tidligere var bilforhandlere den primære kanal for bilfinansiering.

Men i dag ser vi en kraftig vækst i leasing- og abonnementsmodeller, hvor banker, leasingselskaber og fintech-virksomheder tager føringen.

- Nordea, Santander og ALD tilbyder leasingløsninger, hvor forbrugeren aldrig behøver at sætte sin fod hos en forhandler.
- Abonnementstjenester som Care by Volvo og Lynk & Co. gør bilkøb overflødigt og flytter kontrollen fra forhandlere til finansselskaber.
- Bilproducenterne selv tilbyder direkte finansieringsløsninger, hvilket skubber de uafhængige bilforhandlere længere ud på sidelinjen.

**Konsekvens:** Når kunder vælger leasing eller abonnement frem for at eje, ændres spillereglerne for både bilforhandlere og værksteder, der traditionelt har levet af eftermarkedet.

## Case: Netflix vs. Blockbuster – en advarsel til bilbranchen

Historien har allerede vist os, hvad der sker, når en industri undervurderer nye konkurrenter.

- Blockbuster dominerede markedet for videoudlejning, men ignorerede de digitale trends. De afviste endda muligheden for at købe Netflix, da streaming stadig var en ny teknologi.

- Netflix, derimod, tilpassede sig den digitale fremtid og skabte et nyt forretningsparadigme, hvor fysisk udlejning blev irrelevant.

Bilbranchen står over for et lignende valg i dag: Skal de eksisterende aktører holde fast i den gamle model – eller tilpasse sig den digitale fremtid?

Vil bilforhandlere og værksteder kæmpe imod de nye aktører – eller finde måder at samarbejde på?



## Kapitel 4: Læring fra andre brancher: Hvad kan bilindustrien forvente?

Bilbranchen gennemgår i disse år en transformation, der minder om de skift, vi har set i detailhandel, banksektoren og mediebranchen.

Digitale platforme, nye forretningsmodeller og ændret forbrugeradfærd tvinger traditionelle aktører til at tilpasse sig – eller risikere at miste deres relevans.

Men hvad kan bilindustrien lære af andre brancher, der har gennemgået lignende forandringer?

### Detailhandel: Amazon og de fysiske butikkers fald

Engang var fysiske butikker den eneste måde at handle på. Men med Amazons indtog blev e-handel normen, og mange detailkæder måtte lukke eller omlægge deres strategi for at overleve.

#### Hvad skete der?

- Amazon gjorde det muligt at købe alt online – hurtigt og billigt.
- Butikker, der ikke investerede i digitale løsninger, mistede markedsandele.
- Forbrugerne vænnede sig til bekvemmeligheden ved onlinehandel.

### Læring for bilbranchen:

- Online bilsalg og direkte produktejerskab (som Tesla's model) kan reducere behovet for fysiske forhandlere.
- De bilforhandlere, der overlever, bliver dem, der kombinerer en stærk digital tilstedeværelse med en unik kundeoplevelse i butikken.

### Banksektoren: Fintech-startups udfordrede de traditionelle banker

Bankverdenen var længe præget af fysiske filialer, papirarbejde og langsomme processer. Men med fintech-revolutionen opstod digitale banker og betalingsløsninger som MobilePay, Revolut og Lunar, der udfordrede de etablerede aktører.

#### Hvad skete der?

- Kunderne begyndte at forvente hurtigere, billigere og mere fleksible løsninger.
- De banker, der ikke digitaliserede, mistede kunder til mere agile fintech-udfordrere.
- Traditionelle banker blev tvunget til at tilpasse sig eller samarbejde med fintech-virksomheder.

### Læring for bilbranchen:

- Digitale bilplatforme som Carvana og AutoUncle gør bilkøb mere transparent og fleksibelt.
- Abonnements- og leasingmodeller overtager ejerskabsmodellen, ligesom fintech-banker har gjort med finansielle tjenester.

- Forhandlere og værksteder skal enten innovere eller finde måder at samarbejde med de nye digitale aktører.

### Mediebranchen: Netflix og Spotify ændrede forretningsmodellen

Før dominerede fysiske medier som DVD'er og CD'er underholdningsbranchen. Men med fremkomsten af streamingplatforme som Netflix og Spotify skiftede forretningsmodellen fra ejerskab til adgang.

#### Hvad skete der?

- Kunder ønskede fleksibilitet: adgang til tusindvis af film og sange uden at eje noget fysisk.
- Gamle aktører som Blockbuster og CD-forhandlere kunne ikke tilpasse sig og måtte lukke.
- Forbrugerne vænnede sig hurtigt til abonnementsmodellen.

### Læring for bilbranchen:

- Bilabonnementer og leasing er bilbranchens svar på streaming-revolutionen.
- I fremtiden vil færre eje deres bil, og flere vil vælge fleksible løsninger, hvor service og vedligeholdelse er inkluderet.
- Producenter og forhandlere skal tilpasse sig ved at tilbyde mere dynamiske løsninger, der passer til den moderne forbrugers behov.

## Case: Uber og taxabranchen – en advarsel til bilindustrien

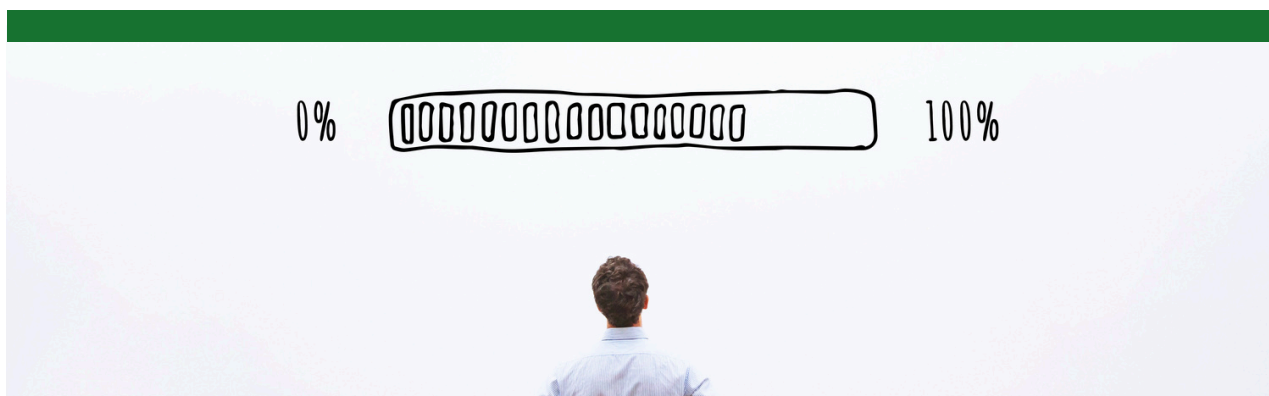
Taxabranchen var i årtier en lukket industri med faste spilleregler. Så kom Uber.

### Hvad skete der?

- Uber gjorde det muligt for alle at bestille en billigere taxa med et enkelt klik.
- Taxaselskaber, der ikke tilpassede sig, mistede kunder i stor stil.
- I dag er Uber, Lyft, BOLT og lignende tjenester dominerende i mange byer.

### Læring for bilbranchen:

- Digitale bilplatforme kan forandre markedet fuldstændig, ligesom Uber gjorde for taxabranchen.
- Hvis bilproducenter og forhandlere ikke omfavner digitaliseringen, risikerer de at blive erstattet af smartere, mere fleksible løsninger.
- Fremtiden handler ikke om at eje en bil – men om at have adgang til transport på den nemmeste måde.



## Kapitel 5: Hvad skal forhandlere og værksteder gøre?

### Strategier for overlevelse i en ny bilbranche

Bilbranchens radikale forandring, hvor traditionelle forhandlere og værksteder presses fra flere sider, er uundgåelig.

Direktesalg fra producenter, digitale bilplatforme og ændret forbrugeradfærd betyder, at aktørerne må gentænke deres forretningsmodeller for at forblive relevante.



Men hvordan kan bilforhandlere og værksteder tilpasse sig den nye virkelighed? Her er tre centrale strategier, der kan sikre deres overlevelse.

## 1. Digitale løsninger – online salg og service

Forbrugerne er i stigende grad vant til at håndtere køb og service online, og bilbranchen er ingen undtagelse.

**Direkte online bilsalg** – Tesla og flere andre producenter har vist, at kunder gerne køber biler uden at besøge en fysisk forhandler. Forhandlere bør derfor udvikle stærke e-handelsplatforme, der gør det muligt at konfigurere, finansiere og bestille biler online.

### Digital salg af service og

**værkstedsydelser** – Kunder forventer fleksible og brugervenlige løsninger til køb af servicepakker og værkstedsbesøg. Online serviceportaler og apps kan gøre det lettere at planlægge vedligeholdelse og reparationer.

**Læring:** Ligesom detailbranchen har oplevet en e-handelsrevolution, vil bilforhandlere, der investerer i digitale salgskanaler, få en konkurrencefordel. [Læs mere.](#)

## 2. Kundedata – forudse behov og forbedre service

I en tid, hvor digitalisering driver forretningen, er data blevet et afgørende konkurrenceparameter. Forhandlere og værksteder sidder allerede på store mængder data – men bruger de den rigtigt?

**Forudsig behov med telematik og sensordata** – Ved at bruge data fra bilens sensorer kan værksteder identificere potentielle problemer, inden kunden selv opdager dem.

### Personlig service baseret på

**kørselsmønstre** – Kendskab til kundens kørselsvaner gør det muligt at skræddersy tilbud på servicepakker og serviceaftaler, dæk eller leasingforlængelser.

**Læring:** Finanssektoren har længe brugt data til at optimere kundeoplevelsen – det samme bør bilbranchen gøre for at skabe mere relevante services.

## 3. Mobilitetsløsninger – fra ejerskab til abonnement

Bilbranchen bevæger sig væk fra det klassiske ejerskab og mod mere fleksible mobilitetsløsninger. Leasing, bilabonnementer og korttidsleje vinder frem – og forhandlere og værksteder bør positionere sig inden for disse områder.

**Tilbyd abonnementer** – Bilproducenter og nye aktører dominerer allerede markedet for bilabonnementer. Forhandlere kan differentiere sig ved at tilbyde fleksible løsninger, hvor service og forsikring er inkluderet.

**Integrer værkstedet i leasingmodeller** – Værksteder kan samarbejde med leasingselskaber for at sikre fast service på abonnementskøretøjer, hvilket skaber en stabil indtægtskilde.



**Læring:** Ligesom streamingtjenester har ændret musik- og filmindustrien, vil bilabonnementer revolutionere bilbranchen. Forhandlere og værksteder skal være en del af denne udvikling – eller risikere at blive forbigået.

## Case: Nordea vs. MobilePay – en advarsel til bilbranchen

Finanssektoren har allerede gennemgået en lignende transformation. Traditionelle banker, der ikke tilpassede sig mobile betalingsløsninger, mistede markedsandele til fintech-virksomheder.

Nordea valgte i første omgang ikke at investere i MobilePay, hvilket førte til, at de mistede terræn til konkurrenterne. Først langt senere lancerede de deres egen betalingsløsning – men da var MobilePay allerede markedsleder.

Danske Bank og andre, der tog MobilePay til sig tidligt, vandt stort.

### Læring for bilbranchen:

- De aktører, der ignorerer digitale trends og nye forretningsmodeller, risikerer at sakke bagud.
- De forhandlere og værksteder, der tilpasser sig tidligt, kan vinde kunder og markedsandele – præcis som MobilePay gjorde i bankverdenen.

## Bilbranchens næste skridt

Forhandlere og værksteder står over for en skillevej:

- Tilpas jer digitale løsninger, eller risikér at blive irrelevante.
- Brug kundedata til at skabe bedre, mere personaliserede oplevelser.
- Tænk i mobilitetsløsninger i stedet for klassisk ejerskab.

### Den gode nyhed?

De, der tør investere i fremtiden, har stadig mulighed for at være en del af det næste kapitel i bilbranchen.

### Den dårlige nyhed?

For dem, der ikke tilpasser sig, kan det hurtigt være for sent







# Kapitel 6: De nye magthavere i bilbranchen

## Hvem dominerer fremtiden?

Bilbranchen er under hastig forandring. De traditionelle magthavere – bilforhandlere og værksteder – mister gradvist deres dominans, mens nye spillere tager styringen.

Bilproducenter, digitale platforme og tech-giganter former fremtidens marked og udfordrer branchens gamle strukturer.

Men hvem kommer til at sidde på magten i fremtidens bilindustri?

## 1. Bilproducenterne tager kontrollen

Tidligere var bilproducenter afhængige af forhandlere til at sælge deres biler. Men Tesla, BYD og Volkswagen viser vejen mod en ny forretningsmodel, hvor producenterne selv styrer salget.

**Tesla revolutionerede bilsalg** – ved at gå uden om forhandlerne og sælge direkte til kunderne gennem deres egne digitale platforme.

**BYD (Build Your Dreams)** dominerer elbilmarkedet i Kina og eksporterer nu aggressivt til Europa med en strategi, der kombinerer online salg og egne showrooms.

**Volkswagen investerer massivt** i digitale salgskanaler og ruller en model ud, hvor kunderne køber bilen direkte fra fabrikken.

### Konsekvens:

- Traditionelle forhandlere mister deres rolle som mellemlid.
- Producenter får større kontrol over priser, branding og kundedata.
- Service og vedligeholdelse kan blive centraliseret hos bilproducenten frem for værkstederne.

## 2. Digitale platforme ændrer måden, vi køber biler på

Mens producenterne satser på direkte salg, skaber digitale platforme en mere gennemsigtig og forbrugerfokuseret bilhandel.

### Konsekvens:

- Kunder får mere magt, fordi de nemt kan sammenligne priser og vilkår.
- Forhandlere må tilpasse sig en digital virkelighed, hvor transparens og pris er afgørende faktorer.
- Den traditionelle bilhandel bliver gradvist mindre fysisk og mere digital.

## 3. Tech-industrien vil eje bilens hjerne

Tech-giganter som Apple og Google ser ikke nødvendigvis biler som transportmidler – de ser dem som softwareplatforme på hjul.

Apple udvikler Apple Car – en elbil, der forventes at kombinere Apples designfilosofi med en fuldt integreret digital oplevelse.

Google dominerer bilsoftware – med Android Automotive, som allerede bruges af Volvo, Polestar og andre store bilproducenter.

Amazon investerer i bilteknologi – både gennem Rivian (elbiler) og Alexa-integration i biler.

### Konsekvens:

- Tech-virksomhederne vil kontrollere bilernes operativsystemer og brugeroplevelse.
- Producenter, der ikke udvikler deres egne softwareløsninger, risikerer at blive afhængige af Apple og Google.
- Biler bliver mere integreret med vores digitale liv – ligesom smartphones og smart home-teknologi.

## Hvem vinder fremtiden?

Bilbranchen står over for en magtkamp, hvor traditionelle forhandlere og værksteder må finde deres plads i et nyt landskab.

- Bilproducenterne vil tage mere kontrol over salget.
- Digitale platforme vil gøre bilkøb lettere og mere gennemsigtigt.
- Tech-giganterne vil dominere software og brugeroplevelsen.

For forhandlere og værksteder er spørgsmålet: Vil de kæmpe imod denne udvikling – eller finde måder at samarbejde med de nye magthavere på?



## Kapitel 7: Fremtiden for mobilitet – biler som en service?

### Fra ejerskab til adgang: Måden vi bruger biler på er ved at ændre sig

Bilindustrien står over for et fundamentalt skifte: *fra ejerskab til adgang*.

I stedet for at eje en bil i årevis vælger flere og flere fleksible løsninger som bilabonnementer og bildeling.

Denne udvikling kan på sigt gøre den traditionelle bilhandel og privatbilisme mindre dominerende. Men hvad driver denne forandring, og kan vi lære noget af andre brancher?

### 1. Bilabonnementer – en ny måde at have bil på

Forbrugere i dag efterspørger fleksibilitet – og bilabonnementer gør det muligt at have en bil uden langsigtet binding eller store investeringer.

**Sixt+** – En abonnements-tjeneste fra Sixt, hvor kunder kan skifte bil efter behov og opsiges abonnementet med kort varsel.

**Lynk & Co** – Tilbyder en fast månedlig pris, hvor både forsikring, service og reparation er inkluderet.

**Care by Volvo** – Gør det muligt at abonnere på en Volvo uden bekymringer om finansiering, vedligeholdelse eller gensalgsværdi.

#### Fordele ved bilabonnementer:

- Ingen store udbetalinger eller lang bindingstid.
- Service, forsikring og reparation er inkluderet.
- Mulighed for at skifte bil efter behov.

#### Konsekvens:

- Bilforhandlere mister en del af deres traditionelle salg, da forbrugerne ikke længere køber biler på samme måde.
- Producenter og leasing-selskaber tager en større rolle i bilmarkedet.

### 2. Bildeling – del i stedet for at eje

Ligesom Airbnb har ændret måden, vi booker overnatning på, ændrer bildeling vores syn på bilbrug.

Hvorfor eje en bil, hvis du kun har brug for den lejlighedsvis?

**Drivy (nu Getaround)** – En peer-to-peer platform, hvor private kan leje deres biler ud.

**GoMore** – Tilbyder både privat biludlejning og samkørsel, hvilket gør det muligt at dele transportudgifter.

**Share Now (tidligere DriveNow & car2go)** – En bildelingsplatform, hvor brugerne kan tage en bil fra gaden, bruge den og efterlade den på en offentlig parkeringsplads.

#### **Fordele ved bildeling:**

- Billigere end at eje en bil, hvis man ikke kører dagligt.
- Miljøvenligt – færre biler på vejene reducerer trafik og CO<sub>2</sub>-udledning.
- Ingen bekymringer om vedligeholdelse og forsikring.

#### **Konsekvens:**

- Ejerskabet af biler bliver mindre attraktivt, især i byområder.
- Bilproducenter og leasingselskaber må tænke i nye forretningsmodeller.
- Forhandlere og værksteder risikerer at miste en stor del af deres kunder, hvis færre ejer biler privat.

### **Case: Airbnb og hotelbranchen – en advarsel til bilbranchen?**

Da Airbnb blev lanceret, ændrede det rejsebranchen for altid.

- Hoteller, der ikke tilpassede sig, mistede markedsandele.
- Airbnb tilbød en mere fleksibel, prisvenlig og personlig oplevelse end traditionelle hoteller.

I dag er delingsøkonomien en naturlig del af rejsebranchen, hvor hoteller har måttet innovere for at konkurrere.

#### **Vil bildeling gøre det samme ved bilbranchen?**

- Hvis forbrugerne vænner sig til at leje biler efter behov, kan ejerskab miste sin værdi.
- Bilforhandlere og værksteder skal finde nye måder at tilbyde værdi på, ligesom hoteller har måtte differentiere sig fra Airbnb.
- Mobilitet bliver en service snarere end et produkt – præcis som vi ser i rejsebranchen.

#### **Hvad betyder det for bilbranchen?**

Forhandlere, værksteder og bilproducenter må tilpasse sig en verden, hvor mobilitet er vigtigere end ejerskab.

- Forhandlere kan tilbyde abonnementsmodeller i stedet for kun at sælge biler.
- Værksteder kan integrere sig i delingsøkonomien, f.eks. ved at tilbyde vedligeholdelse af debiler.
- Bilproducenter kan fokusere på software og tjenester i stedet for kun på selve bilen.

Fremtiden for mobilitet handler ikke om at eje en bil – men om at have adgang til transport på den nemmeste måde.

Spørgsmålet er: Er bilbranchen klar til at tilpasse sig?





## Kapitel 8: Konklusion – hvem vinder fremtiden?

### Bilbranchens næste kapitel skrives nu

Bilindustrien står midt i en af de største transformationer i sin historie. Direktesalg, digitale platforme, abonnementsmodeller og teknologisk innovation ændrer fundamentalt, hvordan biler købes, ejes og bruges.

Den traditionelle værdikæde er ved at forsvinde, og nye magthavere træder frem. Forhandlere, værksteder og producenter må nu vælge: **Tilpasse sig – eller blive overhalet.**

Men hvem vil trives i den nye virkelighed? Og hvem risikerer at ende som bilbranchens Blockbuster?

### Nøglen til overlevelse

#### 1. Tilpasningsevne – de hurtige vinder over de store

Historien viser, at det ikke er de største virksomheder, der overlever – men de mest tilpasningsdygtige.

- Tesla har vist, hvordan man omgår traditionelle forhandlere og sælger direkte til kunderne.

- Bilabonnementer og leasing overtager ejerskabsmodellen, og forhandlere må finde deres rolle i dette skift.
- Værksteder, der ikke tilpasser sig elbilens mindre servicebehov, risikerer at miste kunder.

Fremtidens vindere vil være dem, der hurtigt justerer deres strategi og omfavner ny teknologi.

#### 2. Kundefokus – dem, der skaber den bedste kundeoplevelse, vinder

Forbrugerne forventer i dag transparens, bekvemmelighed og fleksibilitet. De virksomheder, der forstår kundens behov bedst, vil dominere markedet.

- Digitale platforme som Carvana og AutoUncle gør bilkøb mere gennemsigtigt.
- Apple og Google skaber softwareoplevelser, der sætter brugervenlighed i centrum.
- Tesla har gjort bilservice simpelt med fjernopdateringer og online booking.

Forhandlere og værksteder må forbedre deres kundeoplevelser – ellers finder kunderne en anden løsning.

### **3. Innovation – mobilitet bliver en service, ikke et produkt**

Fremtidens bilmarked vil ikke handle om ejerskab, men om adgang til mobilitet.

- Bilabonnementer som Lynk & Co og Care by Volvo gør bilejerskab overflødig.
- Biledingsplatforme som Share Now og GoMore vokser eksplosivt i byerne.
- Bilproducenter må tænke software, tjenester og fleksibilitet ind i deres forretningsmodel.

De virksomheder, der udvikler fleksible løsninger og nytænker mobilitet, vil stå stærkt i fremtiden.

Hvem bliver bilbranchens næste Uber eller Spotify?

Hver gang en industri transformeres, opstår der vindere og tabere.

- Uber forandrede taxabranche ved at gøre transport nemmere og billigere.
- Spotify ændrede musikbranchen ved at skifte fra ejerskab til abonnement.
- Netflix gjorde det samme i filmindustrien – og efterlod Blockbuster i fortiden.

#### **Hvem gør det samme i bilbranchen?**

- Vil Tesla fortsætte med at udfordre forhandlermodellen?

- Vil bilabonnementer gøre traditionelt bilsalg irrelevant?
- Vil Apple og Google dominere bilindustrien gennem software og teknologi?

#### **Fremtiden er ikke forudbestemt – men retningen er klar**

Bilbranchen, som vi kender den, vil ikke være den samme om 10 år. Kampen om fremtidens mobilitet er allerede i gang.

Vinderne bliver dem, der tør innovere, tænke digitalt og sætte kunden først.

Taberne bliver dem, der ignorerer forandringerne – og håber, at alt forbliver, som det var.

Hvem vil tage føringen? Og hvem vil ende som bilbranchens næste Blockbuster? Svaret findes i de valg, virksomhederne træffer i dag.

## **Nysgerrig på mere?**

Du er altid velkommen til at [kontakte os](#). Få et kort introduktionskald eller tag et gratis sparringsmøde. Læs mere på [www.micar.dk](http://www.micar.dk)