

Fahrzeugvermittler im Neuwagenhandel

# Verkauf ohne Risiko

Der Vertrieb von Neufahrzeugen hat sich gravierend verändert. Vor allem große Fahrzeugvermittlungsplattformen im Internet gewinnen an Bedeutung. Ihre Handelsware beziehen sie über große Fabrikathändler. Für kleine markenunabhängige Händler eröffnen sich so interessante Bezugsquellen.

**B**einahe täglich berichtet die Presse über neue „Katastrophen“ im Neufahrzeuggeschäft. Die DAT meldet starke Bedenken wegen der mittlerweile dreißigprozentigen Eigenzulassungs-Quote, prominente Branchengrößen liefern sich einen offenen Schlagabtausch wegen des Neuwagen-Rabattniveaus und in vielen Herstellernetzen kochen die Emotionen wegen neuen Händlervertragsinhalten hoch. Dazu gesellen sich Meldungen über Unternehmensinsolvenzen bekannter Betriebe, korrigierte Absatzprognosen der Hersteller und Importeure sowie vielfältige Interpretationsversuche verschiedener Experten.

Im Oktober 2012 wurden im Durchschnitt 4,8 Prozent weniger Neuwagen in Europa zugelassen als im Vorjahreszeitraum. Allerdings ist das der Durchschnitt, der alle Länder von Spanien (-21,7Prozent) bis Großbritannien (+12,1Prozent) abbildet. Betrachtet man die Neuzulassungen 2012 in Deutschland ist laut Kraftfahrt Bundesamt (KBA) zum Ende Oktober lediglich ein Minus von 1,6 Prozent gegenüber 2011 zu verzeichnen. Sicher sind das nicht wenige Fahrzeuge, aber ist das für national tätige Unternehmen bereits ein Grund zur Panik und für den festgestellten Aktionismus?

2012 wurden in den ersten zehn Monaten insgesamt 2,62 Mio. neue Pkw zugelassen. Und allen Unkenrufen zum Trotz werden es wohl wieder über drei Mio. Neuzulassungen per anno werden. Allerdings ist Neuzulassung nicht gleich Neuzulassung.

Der Anteil der gewerblichen Pkw-Neuzulassungen lag im Oktober bei stattlichen 61,9 Prozent. 21,4 Prozent waren sogenannte Händlerzulassungen. Das ist zwar noch nicht die von der Deutschen Automobil Treuhand kritisierte 30-Prozent-Quote, trotzdem eine beeindruckende Zahl. Wie viele Fahrzeuge davon tatsächlich als Vorführwagen genutzt werden und

wie viele Tageszulassungen darunter sind, ist aus der KBA-Statistik nicht genau zu erkennen.

Erkennbar ist aber ein deutlicher Wandel der Vertriebswege. Es wird nicht mehr nur verkauft, sondern vermittelt. Und das häufig ohne dem jeweiligen Herstellernetz anzugehören.

## Vermittelt und verkauft

Fahrzeugvermittlung selbst ist nicht neu. Allerdings haben sich mittlerweile professionelle Online-Vermittler wie Autohaus24, MeinAuto, Carneo, Autoaid oder apl24 etabliert, die beachtliche Zahlen erreichen. So wirbt zum Beispiel autohaus24.de in ganzseitigen Anzeigen mit über 20.000 verkauften Neufahrzeugen. Genaue Zahlen gibt man nicht gern preis. Auf Anfrage erklärte Autohaus24, das bisherige Wachstum ungebremst fortsetzen zu wollen und eine jährliche Verdopplung der Verkaufszahlen anzustreben. Das Kölner Unternehmen MeinAuto GmbH ist mindestens genauso erfolgreich. Die Zahl von 15.000 Autos vermittelt man in nur einem Jahr, 2013 sollen es schon 20.000 sein. Das Team um Gründer Alexander Bugge arbeitet von einem Kölner Bürogebäude aus und bringt Tausende von Neuwagen auf die Straße ohne sie jemals physisch vor Ort zu haben.

Große Vermittler sind sehr professionell aufgestellt und beherrschen die Klaviatur des Onlinemarketings perfekt. Verbunden mit einer kundenbedarfsorientierten Betreuung von der ersten Anfrage bis zur Auslieferung geht das Geschäft auf. Woher das Know-how und die notwendigen Investitionen kommen, erschließt sich oft beim Blick auf die Gesellschafterstruktur. So ist autohaus24.de ein Gemeinschaftsprojekt der Sixt AG und Axel Springer Auto Verlag GmbH.

Auch die MeinAuto GmbH partizipiert von der Erfahrung und dem Kapital

gestandener Automobilprofis. Im April dieses Jahres meldete das Unternehmen den Einstieg eines neuen Gesellschafters, den man in der Automobilbranche gut kennt. Raffay, viele Jahre bekannt als der einst größte norddeutsche VW-Händler, beteiligte sich an dem jungen Unternehmen. Erst 2010 hatte die Volkswagen Retail GmbH, eine 100-prozentige Tochter



The screenshot shows the Autohaus24 website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Start', 'Angebote', 'Marken', 'Leasing', 'Finanzierung', 'Services', and 'Über uns'. Below this, there are sections for 'Neuwagen' (New Cars) with filters for 'Bitte Marke auswählen' and 'Bitte Modell auswählen', and a 'Jetzt suchen' button. A prominent banner advertises 'Auf alle Neuwagen bis zu 44% Rabatt' (Up to 44% discount on all new cars). Below the banner, there are specific car offers: a Skoda Yeti for 14,414 € with a 26% discount, a Kia Sorento with a 29.9% discount, and a Kia Sportage with a 21.7% discount. A 'Seat Alhambra' is also featured with a 23.00% discount. The website also displays a 'TUv SEHR GUT' badge and a 'Kundenzufriedenheit: sehr gut' (Customer satisfaction: very good) rating.

Mit 20.000 über die Plattform vermittelten Neufahrzeugen im Jahr hat Autohaus24 eine Größenordnung erreicht,...

... an der auch Volumenhersteller wie Volkswagen nicht vorbei kommen. Noch laufen die Geschäfte „indirekt“



Bild: David Hecker, ddp

der Volkswagen AG, den Betrieb Raffay übernommen.

## Einfaches Geschäftsprinzip

Vermittler arbeiten nach einem relativ simplen Schema. Sie vereinbaren Kooperationen mit meist großen Markenhändlern und bieten diesen eine Möglichkeit, ihre Absatzzahlen deutlich zu erhöhen. Dafür müssen entsprechend interessante Rabatte und Verkaufsförderungen der Hersteller an die Vermittler weitergegeben werden. Der Markenhändler erreicht durch die höheren Stückzahlen eine andere Bonusstufe und verbessert seine Rendite. Das kommt an, etwa 400 Markenbetriebe sind beispielsweise bei Autohaus24 angeschlossen.

Die Kombination aus schlanken Prozessen und hohen Stückzahlen sorgt dann dafür, dass die Profivermittler mit relativ kleinen Margen je Geschäft gut leben können. Das wiederum bedeutet, dass dem Endkunden hohe Nachlässe angeboten werden.

Dabei ist nicht nur die Höhe des Nachlasses Ursache für den Erfolg. Auch wenn der Verbraucher selbst Nachlässe aushandeln könnte, wird oft ein Vermittler genutzt. Viele Endkunden fühlen sich im Verkaufsgespräch im Autohaus nicht wohl und müssen sich überwinden, selbst entsprechende Konditionen zu verhandeln. Das nehmen ihnen die Neuwagenvermittler nun ab.

## Steigende Akzeptanz für Onlinekauf

Das Geschäftsmodell passt in die Zeit. In einer im August 2012 durchgeführten Studie der Sparkassen Finanzportal GmbH wurde ermittelt, dass sich 41 Prozent der Befragten einen Neuwagenkauf über das Internet vorstellen können. Jeder Befragte kannte durchschnittlich 1,8 Portale, die dafür in Frage kommen, vorneweg Autohaus24.de und MeinAuto.de. Allerdings sind an die Kaufbereitschaft auch Bedingungen geknüpft. So erwarteten 40 Prozent der Befragten mindestens 20 Prozent Preisvorteil beim Kauf im Internet. Interessanterweise gab es hier vom Fahrzeugfabrikat abhängige „Ausreißer“. So gaben 30 Prozent der an Opel interessierten Befragten an, sich einen Preisvorteil von mindestens zehn Prozent zu wünschen.

5,3 Prozent der befragten potentiellen Neuwagenkäufer erwarten gar keinen Preisvorteil von der Nutzung der Vermitt-

lungsportale. Nach Marken sortiert waren das Opel- (9,2 Prozent) und Skoda-Interessenten (12,2 Prozent).

Das Geschäftsmodell der Internetvermittler wird vom Handel nicht nur positiv gesehen. Viele herstelleregebundene Händler beklagen, mit den angebotenen Rabatten nicht mithalten zu können. Dabei ergibt sich die Geschäfts-Grundlage für die Vermittler genau genommen aus den Hersteller-Vertriebssystemen selbst. Autohaus24.de, die MeinAuto GmbH und deren Mitbewerber bedienen sich hauptsächlich bei markengebundenen Händlern, die alle möglichen Rabatte und Förderungen weitergeben, um höhere Stückzahlen zu erreichen. Dass sie damit letztlich das jeweils eigene Vertriebssystem sabotieren, wird offenbar in Kauf genommen. Laut einer Studie von AUTOHAUS Pulsschlag (07/2011) kooperieren rund 20 Prozent aller Autohäuser mit Neuwagenvermittlern. Eine solche Beteiligung zeigt, dass sich das Geschäft lohnen muss. Dies bestätigt auch Alexander Bugge: „Unsere Händler gehören zu den besten Betrieben der Branche. Sie haben in Marktveränderungen, die das Internet für den Neuwagenhandel mit sich bringt, als Erstes auch die Chancen gesehen und profitieren bereits heute davon.“

Auch auf Seiten der Vermarkter hat sich eine Chance für andere Unternehmen entwickelt. Die Vermittlung bietet nämlich eine Geschäftsmöglichkeit für kleinere, auch herstellereungebundene Betriebe. In der Vergangenheit war es bereits üblich, Neufahrzeuge zu vermitteln. Man arbeitete mit bekannten Markenkollegen zusammen und konnte so jedem Kunden sein Wunschfahrzeug besorgen. Allerdings kann dieses Konstrukt heute bei den Konditionen oft nicht mehr mithalten.

Als erster der großen Internetvermittler hat die MeinAuto GmbH diese Chance erkannt und unter der Marke ProNeuwagen ein System entwickelt, das sich auch andere Kfz-Betriebe zu Nutzen machen können. Nach kostenloser Registrierung versetzt ProNeuwagen den Unternehmer in die Lage, genauso professionell und zu attraktiven Konditionen Neufahrzeuge zu vermitteln. Dabei kann die Provision selbst festgelegt werden, um die Abwicklung kümmert sich ProNeuwagen. Dass die Idee bald Nachahmer finden wird, scheint nur eine Frage der Zeit. Autohaus24 erklärte auf Anfrage, dass man kontinuierlich an der Weiterentwicklung seiner Vertriebskanäle arbeite.

Mitja Bartsch