



Marktkonzentration
im Automobilhandel:
Kleine geben auf,
Große wachsen

Handels-Brisanz

*Händlersterben, Rabattschlachten und sinkende Verkaufszahlen – der **Autohandel** steckt in der Krise. Drei Vertreter der Branche diskutieren bei auto motor und sport über die Lage in den Verkaufsräumen.*

Alles ist anders als versprochen. Die Reformen, die politische Sicherheitslage, der wirtschaftliche Aufschwung – vor allem der am Automarkt. Von einer neuen Dynamik nichts zu sehen, von einem Entkommen aus der Rabattfalle wenig zu spüren. Selbst BMW greift mit überdurchschnittlichen Preisen für Gebrauchte zu Lockmitteln, die bisher automobilen Underdogs überlassen waren – und das für den Z4. Die Händler stecken in der Zwickmühle: zwischen den Interessen der Hersteller, möglichst viel Gewinn zu erwirtschaften, und den Interessen der Kunden, möglichst viel beim Autokauf zu sparen. Wie düster ist die Marktlage wirklich, wie hoch der Druck auf den Handel, und was wird passieren?

Klaus Fricke, Ex-Fiat-Deutschland-Chef und jetzt Geschäftsführer der Emil-Frey-Gruppe in Deutschland, Burkhard Weller von der gleichnamigen norddeutschen Unternehmensgruppe und Bernd Jütten vom aufstrebenden Internet-Autohändler Jütten und Koolen haben bei auto motor und sport Klartext geredet: über Preiskämpfe, Erfolgsrezepte und warum der neue VW Golf nur im Stottergang läuft.

18 000 Händler gibt es derzeit in Deutschland. „Die Hälfte wäre gesund“, sagt Klaus Fricke. Weller: „Ich rechne damit, dass in den nächsten Jahren 3000 Händler aufgeben müssen.“

Zu einer dramatischen Ausdünnung des Netzes wird es nach Ansicht der beiden

Großhändler aber nicht kommen: „Einige, die heute zwei Läden führen, werden dann vier haben.“ Und die Händler, die Pleite gehen? Da gibt es kein Pardon: „In vielen Betrieben regiert noch die Tankstellenbesitzerkultur der fünfziger und sechziger Jahre“, urteilt Fricke mitleidlos, und Weller legt nach: Bei der Hälfte der Händler, die in den nächsten zwei Jahren ausscheiden, sei es „sicher so“, dass „die ihr Geschäft nicht verstanden haben“.

Von der Warte der beiden dick im Geschäft stehenden Händler lässt sich das bequem sagen. Ihre Häuser zählen nicht zu den Abstiegskandidaten. Fricke's Arbeitgeber, die Frey-Gruppe, verkaufte 2003 in Deutschland 75 610 Neuwagen. Weller, der



„Wer sein Geschäft beherrscht, der wird auch überleben“

Burkhard Weller, Chef der Weller-Gruppe

WELLER-GRUPPE

Jahresumsatz: 480 Millionen Euro
Mitarbeiter: 965 **Verkaufte Autos**
2003 (neu und gebraucht): 25 000
Marken: VW, Audi, Skoda, Toyota, Lexus, BMW, Mini **Autohäuser:**
21/Internet (Motena.de)

unter dem Dach seiner Unternehmensgruppe die Marken BMW und Toyota führt, erst vor kurzem den Reutlinger VW-Händler Max Moritz geschluckt hat, genießt in der Händlerszene einen guruähnlichen Status, nachdem seine Gruppe wächst und wächst, während andere in die Knie gehen.

Das schafft Selbstbewusstsein: „Wer sein Geschäft beherrscht, der wird auch überleben“, meint Weller. Das Gesamtmarktgeschehen erklärt der 50-Jährige da zur Nebensache: „Das ist völlig egal. 3,45 Millionen oder auch nur drei Millionen. Geteilt durch immer weniger Händler lässt sich auch damit gut leben.“

Und was geht, was steht auf den Höfen? Auf dem Hof von Bernd Jütten gar nichts. Die Käufe werden ausschließlich übers Internet gemacht. Jung-Dynamiker Jütten ist der Profiteur der Krise, sammelt zum Beispiel in einem Netzwerk Händler ein, die im Zuge der Liberalisierung des Automarktes ihre Händlerverträge verloren haben, und versorgt sie mit Neuwagen. Partner im Handel übernehmen auch Kundendienste und Serviceleistungen.

Für Jütten ist der Fall klar. Seine Kunden sind die Scharfschützen unter den Schnäppchenjägern. Und die Informierten: „Viele wissen ganz genau, was sie wollen, 70 Prozent brauchen keine Probefahrt. Die wollen keine Beratung.“ Jütten steht für die radikale Reduzierung des Autogeschäftes auf den Geiz-Faktor.

Manchmal hilft nicht mal der: „Den alten Astra Caravan wollte sogar mit 30 Prozent Nachlass keiner haben, erst bei 35 haben Käufer zugeschlagen.“

Und was läuft? Frey-Mann Fricke schaut gelassen. Bei 14 Marken im Programm geht immer was. Er lässt aber durchblicken, dass man die Abhängigkeit von Ford etwas verringern möchte.

Bei Weller läuft vor allem Toyota. Es ist der Lohn beharrlicher Arbeit. Jahrelang habe man für die japanische Marke einen künstlichen Markt erzeugen müssen, „da ist es auch mal gut, wenn jetzt die Marke etwas zurückzahlt“. Auch BMW gehe gut, aber ein Selbstläufer sei die Marke nicht mehr: „Bei der Einführung des alten Fünfer standen die Leute noch Schlange. Heute muss man mehr für den Erfolg arbeiten.“

Und VW? Der Golf V? Da hat am Anfang auch arbeiten nicht viel genutzt. Schon ein bisschen über das Ziel hinausgeschossen sei VW bei der Preisgestaltung. Ein kapitaler Fehler sei zudem gewesen, nicht von Anfang an die 1,6- und 1,8-Liter-Motorisierungen angeboten zu haben.

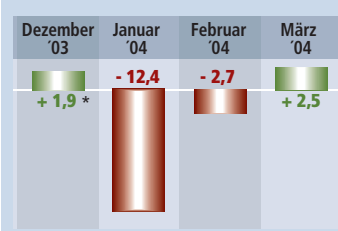
Und dann sind da noch die Medien. Diese Lust am Miesmachen, ohne zu sehen, was man zerstöre: „Wenn in den Hauptnachrichten ein Sprecher sagt, der Golf läuft nicht, weil er zu teuer ist, da frage ich mich schon, was die sich eigentlich anmaßen“, echauffiert sich Weller. Schon einmal habe ein Unternehmen das durchlitten, was jetzt VW durchleide, sagt Weller: „Opel wurde über viele Jahre durch die Öffentlichkeit hingehichtet. Aus 17 Prozent Marktanteil wurde irgendwann ein einstelliger.“

Immerhin. Beim Golf V vermeldet Weller sprunghaft gestiegenes Interesse, seit es die Klimaanlage umsonst gibt. Dass beim Golf nun alles gut sein soll, sieht Internet-Händler Jütten nicht. Seine Computer spucken 20 Prozent Rabatt auf den Golf V aus. Nicht gut für ein neues Auto.

Einspruch aus der Ecke der Etablierten. Die 20 Prozent Abschlag seien nicht Resultat fehlender Marktakzeptanz, sondern Ausdruck der fehlenden Preisharmonisierung in Europa. VW habe schon einiges zur Angleichung unternommen, Opel weniger. Deshalb auch die 35 Prozent auf den Opel Astra. Die kommen tatsächlich aus Holland. ▷

Schwacher Start ins Autojahr

Neuzulassungen der vergangenen Monate in Deutschland



* Veränderungen im Vergleich zum Vorjahresmonat in Prozent; Quelle: KBA, VDIK



JÜTTEN & KOOLEN-GRUPPE

Jahresumsatz: 73 Millionen Euro **Mitarbeiter:** 64
verkaufte bzw. vermittelte Autos 2003: 5608
Fahrzeuge: EU-Neuwagen, Tageszulassungen und für Deutschland produzierte Autos von 22 Marken
neuer Vertriebskanal: Händlernetzwerk EU-Car.de

„Den alten Opel Astra Caravan wollte sogar mit 30 Prozent Nachlass keiner mehr haben“

Bernd Jütten, Geschäftsführer von Jütten & Koolen



EMIL-FREY-GRUPPE

Jahresumsatz: 1,4 Milliarden Euro
Verkaufte Autos 2003 (neu und gebraucht): 98 250
Mitarbeiter: 2500
Marken: Ford, Volvo, Mazda, Jaguar, Land Rover, Aston Martin, Fiat, Alfa, Lancia, Toyota, Lexus, Subaru, Hyundai

„Es gibt 18 000 Händler in Deutschland, die Hälfte wäre gesund“

Klaus Fricke, Deutschland-Chef der Emil-Frey-Gruppe

Vorbei sind aber die Zeiten, da über das Internet nur Massenmobile abgesetzt wurden, die via Grauiimport auf dem deutschen Markt landeten. 1600 seiner im vergangenen Jahr verkauften Autos kamen von deutschen Händlern. Darunter „auch alle Premiumanbieter“, betont Jütten.

Das unterstreicht, wie stark der Markt unter Druck steht: Um ihre Prämie nicht zu verlieren, geben große Händler Kontingente an den Internethändler ab: „Die deutschen Händler bekommen ab einer gewissen Stückzahl eine höhere Marge vom Hersteller. Indem sie an uns weiterverkaufen, schaffen sie die Stückzahl und können uns daher einen guten Preis machen“, schildert Jütten.

Bei Fiat betätigt sich gar der Hersteller als Grauiporteur und schleust Tageszulassungen 40 Prozent unter Listenpreis nach Deutschland. Die Ausstoßquote in Italien muss stimmen, da sei es egal, ob in Deutschland die Händler am Stock gehen.

Die Konkurrenz durch Internethändler wie Jütten störe sie nicht wirklich, beteuern Fricke und Weller. Das Marktpotenzial derer, die über das Internet Autos kaufen, beziffert Jütten mit sieben Prozent. „Damit

bleiben 93 Prozent für den klassischen Handel. Damit können wir gut leben“, sehen die Etablierten genügend Platz für alle Handelsspielarten.

So schiedlich friedlich, wie sich das anhört, ist das Verhältnis freilich nicht. Ein Reizthema ist, dass die Kunden bei den Händlern Probe fahren, um dann auf Schnäppchenjagd ins Internet zu gehen. Man müsse deshalb ernsthaft darüber nachdenken, sagt Weller, Probefahrten kostenpflichtig zu machen und diese nur dann, wenn es zum Kauf komme, zugunsten des Kunden zu verrechnen.

Trotz des schwachen Neuwagenabsatzes hat sich die Position des Handels gegenüber den Herstellern verbessert. Denn das Händlersterben hat seine Nutznießer: Große und selbstbewusste Händlergruppen bestimmen zunehmend den Markt. Ihre Größe verschafft ihnen eine bessere Verhandlungsposition gegenüber den Herstellern. Frey-Deutschland-Chef Fricke ist überzeugt: „Wir werden in Zukunft mehr Einfluss haben – auch auf das Produkt.“

Text: Jens Katemann, Frank Volk
 Fotos: Jeske, Jooß, Schmid