

Thomas Peckruhn
Vizepräsident
Zentralverband Deutsches
Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK)



Statement

Jahrespressekonferenz

Berlin

14. Februar 2019

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sehr geehrte Damen und Herren,
als Sprecher des fabrikatsgebundenen Automobilhandels in Deutschland möchte ich Ihnen einige Umsatzzahlen des Markenhandels näher erläutern und die aktuelle Bedeutung des stationären Automobilhandels beim Autokauf aufgrund neuer Zahlen aus dem DAT-Report nahebringen.

Herr Karpinski hat eben die Umsatzzahlen im Gebrauchtwagen-geschäft benannt.

Der Anteil des Markenhandels daran beträgt 51 Prozent, der freie Handel hat 16 Prozent. Der Markenhandel setzte mit gebrauchten Pkw 57,26 Milliarden Euro um, ein Plus von 1,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bei insgesamt weniger Besitzumschreibungen, aber weiterhin konstantem Marktanteil liegt das daran, dass der durchschnittliche Gebrauchtwagenpreis in 2018 um 3,3 Prozent auf 15.610 Euro gestiegen ist.

Im freien Handel jedoch brach der Umsatz mit gebrauchten Pkw um 10 Prozent auf 9,08 Milliarden Euro ein. Hier waren alle Umsatzfaktoren rückläufig: Der Marktanteil fiel um einen Prozentpunkt, der durchschnittliche Gebrauchtwagenpreis sank um drei Prozent auf 7.890 Euro, und die Zahl der Besitzumschreibungen gingen um 7,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurück.

Die Diesel-Problematik beschäftigt den Handel je nach Region mehr oder weniger stark. Auch wenn der Diesel-Anteil der Neuzulassungen im Januar leicht gestiegen ist, haben wir nach wie vor noch rund 190 000 Euro 5-Diesel im Wert von rund 2,9 Milliarden Euro auf den Höfen stehen. Das ist das Ergebnis einer Blitzumfrage des ZDK von Anfang Dezember 2018 bei 1 006 Händlern. Um diese Fahrzeuge zu verkaufen, müssen hohe Abschläge in Kauf genommen werden: So geben rund ein Viertel der befragten Händler an, Abschläge von 10 bis 20 Prozent gewähren zu müssen. Ein Drittel liegt mit den Abschlägen bei 20 bis 30 Prozent, und knapp 28 Prozent der Händler gehen sogar über 30 Prozent Abschlag hinaus. Das gilt übrigens auch für den Verkauf älterer Diesel-Pkw ins Ausland und ist für den Händler ein Verlustgeschäft!

Dass sich der stationäre Automobilhandel insgesamt einer Reihe großer Herausforderungen gegenüber sieht, ist hinreichend bekannt. Ein Stichwort lautet Digitalisierung. Beim Autokauf, so zeigen aktuelle Zahlen aus dem DAT-Report, informieren sich die privaten Neuwagenkäufer (Anteil in 2018: 36,4 Prozent) über Online- und Offline-Quellen. In der Detailanalyse standen mit 60 Prozent die Gespräche mit dem

Handel ganz oben auf der Liste der Offline-Quellen. Weiterhin spielte für 50 Prozent der Käufer die Probefahrt eine wichtige Rolle beim Neuwagenkauf.

Vorab tummeln sich die potenziellen Käufer im Internet. Dabei stehen Neuwagenportale bei den Informationsquellen ganz oben. Letztendlich haben dann 12 Prozent aller Neuwagenkäufer ihren Pkw mit Hilfe eines Neuwagenportals erworben. Das heißt, sie wurden von einer solchen Plattform an einen Vertragshändler weitervermittelt.

Bei der Vermarktung von Gebrauchtwagen spielen die Online-Marktplätze eine viel stärkere Rolle. Laut dem DAT-Report 2019 haben im vergangenen Jahr 81 Prozent der Gebrauchtwagenkäufer die einschlägigen Börsen im Internet besucht. Am Ende haben 27 Prozent das Fahrzeug über das Internet erworben. Für den Automobilhandel ist die Präsenz auf diesen Börsen unverzichtbar. Wenige Platzhirsche beherrschen den Markt und lassen die teilnehmenden Händler ihre Marktstellung spüren. Daher ist es immer gut, wenn Bewegung in den Markt kommt. Dazu zählt die Gebrauchtwagenplattform heycar. Sie wurde von der Volkswagen Financial Services AG im Oktober 2017 gestartet. Der ZDK ist als stiller Gesellschaf-

ter an der Mobility Trader GmbH beteiligt, welche diese Gebrauchtwagenplattform im deutschen Markt betreibt.

Mit unserer Beteiligung wollen wir dazu beitragen, die heycar-Plattform als konkurrenzfähige Alternative zu bereits bestehenden Plattformen im Online-Gebrauchtwagenhandel zu etablieren. Ein wichtiges Anliegen, nämlich die Möglichkeit einer Mitsprache des Handels, haben wir durch die Mitgliedschaft im Händlerbeirat erreicht.

Er wirkt in beratender Funktion auf ein praxisgerechtes und händlerfreundliches Agieren hin. Damit tragen wir der zuletzt gewachsenen Kritik Rechnung, dass die Stimme des Handels zu wenig Gehör bei den Betreibern der etablierten Gebrauchtwagen-Plattformen finde.

Meine Damen und Herren, der Automobilhandel bereitet sich auf eine wachsende Zahl von E-Fahrzeugen insbesondere ab dem Jahr 2020 vor. Dann ist mit steigender Angebotsvielfalt auch im deutschen Markt zu rechnen. Im Jahr 2025 erwarten wir einen Anteil von 4,5 Prozent batterieelektrischen Fahrzeugen und 15,8 Prozent Hybridfahrzeugen am Pkw-Bestand. Dafür muss der Handel investieren – etwa in Aus- und Weiterbildung, aber auch in Kundenberatung, bezogen auf Ladestationen. Und er muss mit Einbußen im Service rechnen.

Daraus folgt: Mit verändertem Fahrzeugangebot muss der Handel auch sein Geschäftsmodell anpassen und sich an den Mobilitätsbedürfnissen der Kunden orientieren. Dafür gilt es passende Produkte und Dienstleistungen anzubieten – etwa Vermietung, Carsharing, die Vermittlung von Elektro-Installationen und vieles mehr.

Parallel muss die öffentliche Ladeinfrastruktur schnell und massiv ausgebaut werden. Nur so und mit attraktiven Produkten kann die E-Mobilität zum Erfolg werden.

Soweit meine Ausführungen.