

Sehr geehrte Damen und Herren,

als Sprecher des markengebundenen Automobilhandels in Deutschland möchte ich Ihnen einige Zahlen näher erläutern. Außerdem werde ich auf das Thema „Neue Vertriebsmodelle“ eingehen.

Zunächst einige Zahlen: Der Umsatz mit fabrikneuen Pkw im Markenhandel wuchs im Jahr 2022 um 13,2 % auf 64,9 Mrd. Euro bei stagnierenden Stückzahlen im Vergleich zum schwachen Jahr 2021. Der Markenhandel verkaufte 1,518 Mio. Pkw. Das entspricht einem Anteil von 57,2 % aller 2,65 Mio. Pkw-Neuzulassungen.

Trotz der weiter anhaltenden Lieferengpässe konnte der Umsatz im Pkw-Neuwagenhandel erheblich gesteigert werden. Angebot und Nachfrage regeln bekanntlich den Preis. Nach Berechnungen der DAT stiegen die Neuwagen-Preise durchschnittlich um 13 % (sprich 5.000 Euro) auf 42.790 Euro im Vergleich zum Jahr 2021.

Gründe für die Preissteigerungen sind die gestiegenen Einkaufspreise der Neuwagen, die gestiegenen Kosten im Handel sowie die geringen Nachlässe.

Im Gebrauchtwagen-Gesamtmarkt wechselten rund 5,64 Mio. Pkw die Besitzer, das waren 15,8 % weniger als im Jahr 2021.

Betrachten wir dieses Geschäftsfeld im Markenhandel, wurden dort rund 2,1 Mio. Gebrauchtwagen verkauft, das waren rund 600.000 Pkw weniger als im Jahr 2021. Damit sank der Marktanteil des Markenhandels am Gesamtvolumen um 2 Prozent-Punkte auf 38 %.

Trotz des um 11 % gestiegenen Fahrzeug-Durchschnittspreises (laut DAT auf 23.640 Euro) ging der Pkw-Gebrauchtwagen-Umsatz im Markenhandel um minus 11,7 % auf 50,7 Mrd. Euro im Vergleich zum

**ES GILT DAS GESPROCHENE WORT!**

Jahr 2021 zurück. Die höheren Preise konnten die deutlich gesunkene Anzahl der Verkäufe nicht wett machen.

Mit 1,5 Mio. Besitzumschreibungen erzielte der freie Pkw-Handel einen Umsatz von 27 Mrd. Euro und damit 3,7 % mehr als im Jahr 2021. Auch hier ist der um 27 % gestiegene Durchschnittspreis der Fahrzeuge (auf 18.370 Euro) ausschlaggebend.

Die fehlenden 2 Mio. Besitzerwechsel in der Gesamtbilanz wurden über Privatverkäufe abgewickelt.

**Kommen wir zur aktuellen Situation im markengebundenen Autohandel.**

Dass die Herausforderungen im Autojahr 2023 nicht geringer werden, haben die ersten Zulassungszahlen im Januar gezeigt – mit minus 2,6% unter dem Vergleichswert des Vorjahres. Bedenklich stimmen die deutlichen Rückgänge insbesondere bei den Plug-in-Hybriden (minus 53,2 %) sowie den rein batterieelektrisch angetriebenen Fahrzeugen (minus 13,2 %). Auch die Zahl der privaten Zulassungen ging deutlich um minus 12,1 % zurück.

Die Rückgänge bei den E-Fahrzeugen waren zu erwarten. Denn alle Pkw, bei denen das möglich war, wurden noch im Jahresendspurt 2022 zugelassen, um die höheren Förderprämien mitzunehmen. Der Einbruch bei den Plug-in-Hybriden ist auf den Wegfall der Förderung seit dem 1. Januar dieses Jahres zurückzuführen. Bei den batteriebetriebenen Pkw zeigt sich neben dem Mangel an verfügbaren Fahrzeugen auch eine stärkere Zurückhaltung der Kunden wegen der reduzierten Förderung.

Große Sorgen macht uns Händlern insbesondere der deutliche Rückgang bei den privaten Zulassungen. In der bereits genannten Online-Befragung der Redaktion »kfz-betrieb« zusammen mit Vogel

**ES GILT DAS GESPROCHENE WORT!**

Research (veröffentlicht am 22. Februar) berichten die Befragten von einer steigenden Zahl an Stornierungen der Kunden im Neuwagengeschäft. Besonders häufig treten dabei Privatkunden vom Kauf zurück. Fast 64 % der Befragten nannten diese Kundengruppe als Haupttreiber der Entwicklung. Ausschlaggebend für eine Stornierung sind den Angaben zufolge vor allem die langen Lieferzeiten.

Rückläufige Auftragseingänge sind bereits seit dem dritten Quartal 2022 zu verzeichnen. Diese Tendenz setzt sich auch zu Jahresbeginn fort.

In der bereits genannten Online-Befragung der Redaktion »kfz-betrieb« wird das stark rückläufige Interesse an den Plug-in-Hybriden bestätigt. 91 % der Befragten nehmen gesunkene oder stark gesunkene Neubestellungen wahr. Steigende Auftragseingänge vermeldet dagegen nur jeder Hundertste.

Auch bei den batterieelektrischen Modellen ist der Rückgang deutlich spürbar. Immerhin 54 % berichten von stark gesunkenen Neubestellungen, bei 35 % sind sie gesunken. Steigende Auftragszahlen meldet nur ein einziger Umfrageteilnehmer.

Das zeigt: Mit den geänderten Förderungsbedingungen hat die Bundesregierung dem selbst postulierten Ziel eines kräftigen Hochlaufs der E-Mobilität einen Bärendienst erwiesen. Die Kunden, aber auch der Handel brauchen verlässliche Rahmenbedingungen, sonst lassen sich die angestrebten Zulassungsmengen nicht erreichen.

Lassen Sie mich zum Abschluss auf das **Thema neue Vertriebssysteme** eingehen. Der fabrikatsgebundene Fahrzeughandel sieht sich zurzeit in besonderem Maße mit den Plänen der Hersteller

**ES GILT DAS GESPROCHENE WORT!**

und Importeure zur Neuregelung des Vertriebs konfrontiert. Diese lassen sich in drei Kategorien einteilen:

**Festhalten am bewährten Vertragshändlersystem:** Dazu haben sich insbesondere die japanischen und koreanischen Fabrikate, aber auch Renault entschieden. Dennoch verändern sie die Verträge mit ihren Partnern – und zwar in aller Regel zum Nachteil der Händler. So werden die Möglichkeiten zum Direktvertrieb erweitert, die Margen werden gekürzt.

**Umstellung auf ein echtes Agentursystem:** Diese Pläne verfolgt die Mehrzahl der in Deutschland aktiven Marken. Dadurch verliert der Händler seine unternehmerische Selbstständigkeit, der Hersteller gestaltet den Vertrieb – von der Festlegung des Preises, den der Kunde zahlt, bis hin zum direkten Kundenkontakt. Im Gegenzug trägt der Hersteller die geschäftlichen Risiken und Kosten des Vertriebs. Das ist ein ganz erheblicher Einschnitt für den Handel – und mit Sicherheit auch für den Kunden. Für den Kunden deshalb, da er vom Autohaus künftig keine Rabatte mehr erwarten kann. Die Auswirkungen auf den Handel sind nicht so eindeutig. Letztlich kommt es auf die konkrete Ausgestaltung des Vertrages an. Was sich aber auch hier abzeichnet, ist der Versuch der Marken, eine Verschlechterung der Konditionen durchzusetzen.

**Umstellung auf ein unechtes Agentursystem:** Es gibt darüber hinaus Marken, bei denen für die Verbrennerfahrzeuge das bisherige Vertragshändlersystem beibehalten und für einen bestimmten Teil der Modellpalette (z.B. Elektrofahrzeuge) oder eine bestimmte Kundengruppe (z.B. Großkunden) ein sogenanntes unechtes Agentursystem eingeführt wird. Ein solches Mischsystem ist aus unserer Sicht keine gute Lösung – weder für den Händler, der dann für bestimmte Produkte auch Agent ist, noch für den Kunden. Der Kunde wird es kaum verstehen, wenn er beim Kauf eines

**ES GILT DAS GESPROCHENE WORT!**

Neufahrzeugs unterschiedlich behandelt wird, je nachdem, ob er einen Verbrenner oder ein E-Fahrzeug kauft. Für den Handel führt das Nebeneinander von zwei Systemen im Tagesgeschäft zu unnötiger Komplexität. Hinzu kommt, dass bei einem unechten Agentursystem der Hersteller Einfluss auf den Endkundenpreis nimmt und direkten Kontakt mit den Kunden aufbauen kann. Gleichzeitig ist er aber nicht verpflichtet, sämtliche Vertriebskosten und -risiken zu übernehmen.

**Insgesamt gilt:** Wenn die Rahmenbedingungen stimmen, kann der Systemwechsel durchaus Vorteile haben. Es ist jedoch nicht akzeptabel, wenn Hersteller sich das Beste aus zwei Welten herauspicken, indem sie die Preise bestimmen und Zugriff auf unsere Kundendaten haben wollen, gleichzeitig aber sehr zurückhaltend sind, wenn es um Investitionen und die Übernahme von Kosten und Risiken geht. Hier brauchen wir klare Spielregeln.

Vielen Dank.