

Sehr geehrte Damen und Herren,

als Sprecher des markengebundenen Automobilhandels in Deutschland möchte ich Ihnen die wichtigsten Kennzahlen des vergangenen Jahres näher erläutern. Außerdem berichte ich über aktuelle Ergebnisse einer Blitzumfrage zur Auftragslage im Handel und gehe noch auf einige Aspekte der E-Mobilität ein.

Zunächst zu den wichtigsten Zahlen: Der Umsatz der markengebundenen Autohäuser am Neuwagenvertrieb stieg im Jahr 2023 um 2,6 % auf 66,6 Mrd. Euro im Vergleich zu 2022. Das entspricht 1,57 Mio. Pkw und damit etwas mehr als der Hälfte (55,3%) der 2,84 Mio. Pkw-Neuzulassungen.

Der Pkw-Absatz wuchs auch aufgrund der nicht mehr bestehenden Lieferengpässe. Die E-Mobilität profitierte noch von der Umweltprämie. Die im Durchschnitt um 4,3 % höheren Neuwagenpreise ließen den Umsatz wachsen.

Im Gebrauchtwagen-Gesamtmarkt wechselten rund 6,03 Mio. Pkw die Besitzer, das waren 6,9 % mehr als im Jahr 2022.

Davon wurden 37 % - rund 2,23 Mio. Pkw - über den Markenhandel verkauft. Der Umsatz stieg hier um 15,2 % auf 58,4 Mrd. Euro. Hauptgrund: Der bisherige Höchststand des durchschnittlichen Fahrzeugpreises, der laut DAT bei 26.170 Euro lag. Der Preisanstieg wurde getrieben von der Mangelsituation bei jungen Gebrauchten.

Mit rund 2,05 Mio. Besitzumschreibungen (plus 39,8 %) und einem Anteil von 34 % am Gesamtmarkt erzielte der freie Pkw-Handel einen Umsatz von 32,2 Mrd. Euro und damit 19,3 % mehr als im Jahr 2022. Hier sorgte das Mengenwachstum für mehr Umsatz, der Durchschnittspreis hingegen war niedriger als im letzten Jahr.

Die fehlenden rund 1,75 Mio. Besitzerwechsel (Anteil: 29 %) in der Gesamtbilanz wurden über Privatverkäufe abgewickelt. Das waren 13,9 % weniger als in 2022.

Kommen wir zur aktuellen Situation im markengebundenen Autohandel.

Die Januar-Zahlen geben ein trügerisches Bild ab. Plus 19,1 % mehr neue Pkw im Vergleich zu 2023 relativieren sich sehr schnell, weil der Januar vor einem Jahr ein besonders niedriges Niveau hatte. Das gilt explizit auch für die batterieelektrischen Fahrzeuge (plus 23,9 %). Der Vergleichswert vor einem Jahr war beeinflusst vom ab 1. Januar 2023 reduzierten Umweltbonus. Viele Zulassungen waren daher auf November und Dezember 2022 vorgezogen worden.

Die Bestellquoten verharren weiterhin auf einem niedrigen Niveau. Das zeigen auch einige Ergebnisse unserer schon erwähnten Blitzumfrage von Anfang Februar. Wir wollten vom Handel wissen, wie sich die Auftragslage im Januar 2024 gegenüber dem Vorjahresmonat verändert hat, bezogen auf die Käufergruppen (privat bzw. gewerblich) und die Antriebsarten.

Die Ergebnisse: Die Anzahl der Bestellungen rein batterieelektrischer Pkw von privaten und gewerblichen Kunden lag gemittelt um 50 % unter dem Wert vom Januar 2023.

Bei Plug-in-Hybriden waren rund 43 % weniger Bestellungen von privaten und gewerblichen Kunden zu verzeichnen.

Bei Benzin- und Dieselfahrzeugen hingegen gab es einen leicht positiven Trend: plus 11 % Aufträge bei den privaten und plus 8 % bei den gewerblichen Kunden.

Darüber hinaus wollten wir von den Autohändlern wissen, **welche Erwartungen sie bezüglich ihrer Auftragseingänge im Gesamtjahr 2024 haben**, verglichen mit dem Vorjahr. Die fünf Antwortmöglichkeiten reichten von „sehr gut“ über „gut“ und „neutral“ bis „schlecht“ und „sehr schlecht“.

Bei den zu erwartenden privaten Auftragseingängen für batterieelektrische Fahrzeuge schätzen 91% der Befragten die Lage als „sehr schlecht“ (55%) oder „schlecht“ (36 %) ein.

Bei Aufträgen der gewerblichen Kunden liegt dieser Wert mit 83 % etwas niedriger (41 % sagen „sehr schlecht“ und 42 % „schlecht“).

Bei Plug-in-Hybriden sind die Werte sowohl bezogen auf private (79% „sehr schlecht“ bzw. „schlecht“) als auch gewerbliche Aufträge (71% „sehr schlecht“ bzw. „schlecht“) ein wenig freundlicher. Für gesteigerte Zuversicht taugen sie aber nicht.

Deutlich optimistischer sind die Erwartungen bei Aufträgen für Benziner und Diesel. Im Privatkunden-Segment erwarten 30 % eine „gute“ und 46 % eine „neutrale“, sprich gleichbleibende Auftragslage. Bei den gewerblichen Kunden sind die Werte fast identisch (29 % „gut“, 45 % „neutral“).

Meine Damen und Herren, diese Momentaufnahme unterstützt unsere Jahresprognose von rund 2,65 Millionen neuen Pkw, das wären 200.000 Einheiten weniger als in 2023.

Insbesondere der Hochlauf der E-Mobilität verliert weiter an Fahrt. Nach einer Prognose des Center of Automotive Management sollen in diesem Jahr etwa 430.000 bis 480.000 E-Autos in Deutschland verkauft werden. In 2023 waren es 524.000 Fahrzeuge.

Gründe für die Kaufzurückhaltung der Kundinnen und Kunden sind laut dem aktuellen DAT-Report begrenzte Reichweite, hohe

Anschaffungskosten, unausgereifte Infrastruktur, lange Ladezeiten und der Unsicherheitsfaktor Batterie, bezogen auf Haltbarkeit und Gesundheitszustand. Die wirtschaftliche Lage, gestiegene Kosten für Finanzierung und Leasing und die allgemeine Verteuerung bei Neuwagen lassen die Kauflaune sinken.

Stichwort Anschaffungskosten: Der durchschnittliche Neupreis eines batterieelektrischen Pkw lag laut DAT im vergangenen Jahr bei 50.060 Euro. Kunden fragen vermehrt E-Fahrzeuge in der Kompaktklasse bis 30.000 Euro an. Wir brauchen aber so schnell wie möglich bezahlbare Elektrofahrzeuge in allen Segmenten.

Unserer Meinung nach war es falsch, den Umweltbonus abrupt zu beenden. Das war ein großer Vertrauensbruch. Hersteller und Handel mussten bei vielen tausend Kunden ausbaden, was die Politik verbockt hat.

Jetzt gilt es, neu zu denken. Der Automobilhandel steht bereit, seine Stärke auszuspielen: Kundennähe und Beratungskompetenz. Wir kennen die Kunden und wissen: Intelligente Rahmenbedingungen sind und bleiben zentral. Dabei sind vor allem folgende Aspekte zu berücksichtigen:

Neben bezahlbaren Fahrzeugen sind langfristig stabile und berechenbare Rahmenbedingungen wichtig, gerade auch bei den Steuern. Wer über die Kosten eines E-Autos berät, sollte klare Aussagen treffen können.

Die Ladeinfrastruktur ist für die Kunden ein zentrales Thema. Jede Kürzung wäre hier fatal. Für viele Elektrokunden gehören auch die Photovoltaik-Anlage auf dem Dach und der Speicher in der Garage dazu. Gezielte Anreize können hier einen Trend setzen. Und bidirektionales Laden muss zum Standard werden. Das ist

technologisch und regulatorisch noch nicht flächendeckend möglich. Auch dafür brauchen wir mehr Tempo.

Lassen Sie mich zum Schluss noch kurz auf den erwarteten gesteigerten Markteintritt chinesischer Hersteller eingehen. Im letzten Jahr war die Menge mit knapp über 10.000 E-Fahrzeugen bzw. knapp 2 % aller batterieelektrischen Pkw noch überschaubar. Deutschland ist ein interessanter und wichtiger Markt. Den Schlüssel dazu bietet der Handel. Chinesische Hersteller fragen uns als ZDK nach Eintrittsmöglichkeiten in die Handelslandschaft.

Der Markterfolg hängt aber sicher nicht nur von der Preisgestaltung ab. Weitere Erfolgsfaktoren sind das Markenimage sowie funktionierende Vertriebs- und Servicenetze. Die befinden sich zum Teil noch im Aufbau. Daher bleibt abzuwarten, welchen Platz die chinesischen Marken in einem aktuell herausfordernden Marktumfeld finden.

Da ich gerade über den Erfolgsfaktor funktionierender Vertriebs- und Servicenetze gesprochen habe, hier noch eine aktuelle Zahl: Im vergangenen Jahr wurden laut dem DAT-Report lediglich 10% der Neuwagen über eine Online-Plattform verkauft. Das zeigt einmal mehr: Der stationäre Handel ist und bleibt als zentrale Schnittstelle zwischen Herstellern und Importeuren sowie den Kundinnen und Kunden unverzichtbar.

Soweit meine Ausführungen.