

Durchblick gesucht

Viele neue Baureihen und immer mehr Karosserievarianten bestehender Modelle: Es wird eng in den Ausstellungsräumen des Handels und auf den Werkstatthöfen. Und die Kostenbelastung für die Autohäuser wird weiter zunehmen.

Als ich vor zehn Jahren den Betrieb übernahm, wusste ich noch alles über alle Modelle“, sagt der Inhaber einer Automobilvertretung in Nordbayern mit 30 Mitarbeitern. „Heute verweise ich jeden, der eine Detailfrage hat, an die Verkäufer. Es ist nicht möglich, bei der aktuellen Modellvielfalt neben dem Tagesgeschäft auch alles über Neuerscheinungen zu wissen.“

Diese Kapitulation ist typisch für den Handel. Die Modellvielfalt hat zugenommen, und der Trend zu Crossover-Nischenversionen, die den Herstellern auch bei kleinen Stückzahlen hohe Renditen bringen, steht erst am Anfang. Typisch auch eine andere Aussage

des Händlers: Man möge seinen Namen bitte nicht veröffentlichen, so pflegeleicht sei der Kontakt zum Hersteller gerade nicht, oder wie es der Geschäftsführer des VW/Audi-Händlerverbandes, Michael Lamlé, formulierte: Die Stimmung unter den Händlern ist „sehr gedrückt“.

Die Flut von neuen Modellen bringt den Autohäusern zwar neue Interessenten ins Haus (siehe Seite 56) und weckt die Hoffnung, bei den Verkäufen endlich wieder zulegen zu können. Mit der Modellvielfalt wächst aber auch der Kostenfaktor Vorführ-

Fuhrpark, der von den Werken und Importeuren mit mehr oder minder subtilen Methoden der Breite des Angebots angepasst wird. „Meinem Vertrag zufolge käme ich billig weg und bräuchte nur vier Vorführwagen zu halten“, sagt der Inhaber einer Opel-Vertretung in einer Stadt mit 50.000 Einwohnern. „Aber erst mit zwölf zugelassenen Autos quer durch das Programm komme ich in eine Bonus-Staffel, die

das Führen dieses Betriebs noch wirtschaftlich sinnvoll macht.“ Welche Kostenbelastung das bedeutet, rechnet der Präsident des Zentralverbands Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe vor. Rolf Leuchtenberger: „Wir

haben in unserer Branche tagtäglich über 100.000 Vorführwagen mit einem Durchschnittspreis zwischen 25.000 und 30.000 Euro. Unsere Betriebe halten demnach für ihre Kunden Vorführwagen im Wert von zweieinhalb bis drei Milliarden Euro bereit. Dies macht die immense Kapitalbindung deutlich.“

Die Finanzbranche reagierte darauf bereits mit speziellen Produkten: Die CC-Bank (früher AKB-Bank) führte ein spezielles Vorführwagenleasing für Händler ein. Die leasen ihre Vorführwagen nun für 1,5 Prozent des



Foto: Wilhelm Mierendorf

Aufwändige Präsentation: Für die Showrooms der Händler, wie hier beim Stuttgarter VW-Händler Hahn + Lang, setzen die Hersteller teure Standards.

Neupreises. Die Nachfrage sei hoch, so CC-Leasing-Geschäftsführer Hermann Malso, schließlich sei die Liquiditätslage der meisten Betriebe „sehr schwierig“.

Wie viel ein Vorführwagen kostet, zeigt der Geschäftsführer eines rheinischen Mercedes-Betriebs anhand seiner Kalkulation: Eine C-Klasse zum Netto-Listenpreis von rund 30.000 Euro erhält er vom Werk mit 14 Prozent Nachlass für 26.000 Euro. Pro Monat betragen die Kosten für Steuer, Versicherung, Werkstatt (Waschen, Pflege, Tanken) sowie den Kapitaleinsatz rund 480 Euro. Wird der Wagen nach sechs Monaten verkauft, müssen nochmals 1.500 Euro Wertverlust abgeschrieben werden. Das ergibt effektive Kosten von 4.380 Euro pro Halbjahr und Auto.

Sein BMW-Kollege, der ein paar Kilometer entfernt residiert, hat von jeder Modellvariante vom

Großer Zuwachs: Das komplette BMW-Autoprogramm, ergänzt durch die Mini-Baureihe.

4.380 Euro kostet ein Vorführwagen der Mercedes C-Klasse



Mini über das Mini Cabrio bis zum Siebener immer mindestens eine Version angemeldet. Was von der Marke auf den Markt gebracht wird, muss allen potenziellen Interessenten auch vorführbar sein – unabhängig von den erwarteten Stückzahlen. „Nur Ausnahmeverionen wie einen 760Li besorge ich mir für Vorführfahrten leihweise aus dem Werks-pool“, so der BMW-Händler.

Eigentlich sind für die Verkäufer nun mehr und detailliertere Schulungen erforderlich, um die kleiner gewordenen Zielgruppen für die Crossover-Produkte präzise anzugehen und die Produkt-Details überzeugend zu kommunizieren. Dem steht entgegen, dass die Rotstift-Experten der Werke auch bei den Verkauferschulungen Einsparpotenziale entdeckt zu haben glauben. „In den vier Jahren, seit ich von BMW zu Mercedes gewechselt bin“, klagt ein Verkäufer, „habe ich zwar an Einführungs-Tagungen zu neuen Modellen teilgenommen, aber keine einzige echte Schulung erhalten – dafür aber jede Menge dicke Handbücher, bei denen das Selbststudium das Training ersetzen soll.“ Zu einer Zeit, da Testkäufer der Automagazine immer wieder Wissenslücken der Verkäufer bei ihrem aktuellen Modellprogramm aufdecken, macht die Erweiterung der Angebotspalette wenig Hoffnung auf Besserung.

Auch im Service müssen die Betriebe drauflegen: Die Fortbildungen für das Werkstattpersonal, nach denen bei Betriebs-Auditorungen durch die Marken peinlich genau nachgefragt wird, nehmen zu und stellen durch externe Unterbringungskosten und Ausfallzeiten der betroffenen Mitarbeiter in der Werkstatt eine weitere Kostenbelastung dar. Ein Meister auf einem Fünftage-



Rolf Leuchtenberger, Präsident des ZDK:
„Unsere Betriebe halten für ihre Kunden ständig Vorführwagen im Wert von zweieinhalb bis drei Milliarden Euro bereit. Dies macht die immense Kapitalbindung deutlich.“



Lehrgang kommt in dieser Zeit auf folgende Kosten, rechnet der Mercedes-Händler vor: Lohn- und Nebenkosten 750 Euro, Fahrtkosten und Hotel rund 500 Euro, und als dickster Batzen der Umsatzausfall an Arbeitswerten in der Werkstatt – 3.100 Euro.

Immerhin droht bei der Vermarktung von gebrauchten Crossover-Modellen kein ge-

schaftlicher Frust. Kurt Kolb von Bähr & Fess Forecasts wagt eine positive Prognose: „Solange es nicht zu einem Überangebot und damit zu einer verstörenden und nur schwer zu vermittelnden Formensprache kommt, sehen wir die Restwertentwicklung auch kleinerer Nischenfahrzeuge als durchaus stabil bis eher steigend an.“
Friedbert Weber

