



Der Monatskommentar zur Automobilbranche von Prof. Hannes Brachat.

HB-Coda*

❖ Wackelnde Fundamente – Konjunktur 2024

Das Einzige, was 2024 ganz sicher ist: es ist alles denkbar! Schauen wir auf den Zeitgeist gegen das Auto, auf die wirtschaftliche Wackellage, das unglaubliche Schuldengebirge, die Auswirkungen der Gefälligkeitsdemokratie, das Bürokratiemonster, Unsicherheit bei betroffenen Bürgern in existentiellen Fragen, automobiler Überproduktion, Preiskämpfe im Markt, künftige (Agentur-) Vertriebsgestaltung, Kriegszustände in der Ukraine und im Nahen Osten u. a., dann stimmt einen das sehr nachdenklich.

Es geht gleich weiter: Wer die aktuellen **Fahrzeugbestände** auf den Händlerhöfen vor sich sieht - auch chinesische E-Autos - nimmt wahr, dass es im **Frühjahr** im automobilen Marktgeschehen alles andere als langweilig wird. Verbessert sich die Auftragslage? Die Hersteller / Importeure werden wieder die Branche künstlich und

viel Prämien-Druck aufblasen. Kaiser Franz Beckenbauer würde in seiner souveränen Gelassenheit sagen: „Schaun mer mal, dann sehn mer scho.“ Man soll den Tag nicht vor dem Abend loben, sprich, da kann sich 2024 über's gesamte Jahr noch manches im guten Sinne wenden. Werfen wir einen Blick auf die prognostizierte gesamtwirtschaftliche Lage.

Bitte, über 45,6 Mio. (!) Bürger stehen in Arbeit. 5,6 % Arbeitslosenquote ist keine



(Prognose) Konjunkturdaten 2024	
❖ Bruttoinlandsprodukt (BIP)	+ 0,9 - 1,1 %
❖ Verbraucherpreise	+ 3,5 - 4,0 %
❖ Erwerbstätige	45,652 Mio.
❖ Arbeitslose	2,5 Mio. (AL-Quote: 5,6 %)
❖ Löhne	+ 5 %
❖ Bauzinsen	3,7 % - 4,2 %
❖ Darlehenszinsen	6,5 % - 13,8 % (eff. Jahreszins)
❖ Autokredite	5,7 % - 9,39 % (Bonität)
❖ Neuwagen-Zulassungen	2,8 - 3,1 Mio.
❖ Gebrauchtwagen – Besitzumschr.	5,9 - 6,1 Mio.

präsentiert von



* Coda

Die Coda fasst in einer musikalischen Komposition am Schluss deren kernige Charakterzüge zusammen.

HB-Coda

Deutsche Klagekultur!

Wie sieht die notwendige Antwort für den Auto-Verkauf aus? Im Klartext: Nicht warten, persönlich ran an den Kunden. Die Verkäufer begrüßen schon am Morgen in der Serviceannahme „ihre“ Kunden. Das wär´s! Gefordert: Disziplin und Fleiß. Viel telefonieren! Mit meterhohen Klagemauern lassen sich keine Autos verkaufen. Mancher Kunde hat persönlich wirklich Grund zur Klage. Manch einer von ihnen erfährt nicht nur in Gesundheitsfragen tragische Ungerechtigkeit. Habe ganz offene Ohren dafür! Dennoch, wenn wir in Deutschland im gesamten Zusammenwirken 2024 die Jammerquote um zehn Prozent reduzieren, gleicht dies einer wirklich großen Tat und hebt die Stimmung. Strahlen wir – trotz allem – Zuversicht aus und verbreiten wir im automobilen Gesamtgeschehen im eigenen Autohaus eine gute Stimmung. Bei Licht besehen geht es den meisten Menschen in Deutschland nicht schlechter als vor zehn Jahren. Das Glas ist halbvoll, nicht halbleer! Das ist die weitaus bessere, sinnvollere und erfolgreichere Lebensperspektive.

❖ **Schleichende Wandlungen – vom Autobesitz X zur Mobilitätsrate Y!**

Man wundert sich, weshalb die **Frequenz der Besuche im Autohaus** nachlassen. Dazu spielt sich u.a. auf leisen Sohlen folgendes ab: Bei Privatkäufen zeigt die Leasingkurve steil nach oben. Noch markanter beim Kauf von E-Autos. Dort ist Leasing beim Erwerb auf Platz 1 gesetzt. Wer will schon das Restwertisiko tragen? Das bedeutet, die **monatliche Mobilitätsrate** spielt mehr und mehr für viele die Musik für die Fahrzeugentscheidung! Im Klartext: Damit reduziert sich die Bindung an eine bestimmte **Marke** sowie an eine bestimmte **Fahrzeugklasse**. Der Markenclaim liberalisiert sich. Diese Wandlung ist ein Beispiel, wie sich markante Veränderungen ohne großes Aufhebens zutragen. Nix mit Fahrzeugbesitz oder Fahrzeugeigentum, eine „tragbare Mobilitätsrate“, das ist der Wurf! Der wahre Grund dafür: Neu- wie Gebrauchtwagen sind im Preisniveau aktuell jenseits schwäbischer Toleranz beheimatet. Die Konsequenz: Die Hersteller/Importeure puschen 2024 nicht nur die Kurzzulassungen, sondern drücken über die Mobilitätsraten kräftig auf die **Zulassungs-Hupe**. Die Einheitendrucker haben Hochkonjunktur.

präsentiert von

HB-Coda

AutoAbo-Entwicklung

Dabei sollte man auch einen Blick auf die Entwicklung im Sektor Auto-Abo der **freien Anbieter** werfen. Sie sind – so die Schätzung – gegenwärtig mit 100.000 Abo-Fahrzeugen auf deutschen Straßen unterwegs. Da hat das **Auto-Startup Finn.Auto** (München) aktuell weitere 100 Mio. EUR eingesammelt, um den Anteil von Elektroautos in ihrer Abo-Offerte auszubauen. Finn kauft diese Fahrzeuge selber bei den Herstellern/Importeuren ein, offeriert sie im AutoAbo, stellt sie den Käufern vor die Haustüre und vermarktet die jeweiligen Rückläufer in Eigenregie. Macher ist Jürgen Lobach, Mobility-Experte, der frühere langjährige Geschäftsführer von Choice AG. Aktuell ist FINN mit 25.000 Autos in der deutschen Autoszenerie unterwegs. Das Geschäftsmodell: Virtuelles Autokaufhaus! Man rührt kräftig die Wachstumsdrehtrommel.

FAAREN

FINN

ViveLaCar

Oder: Seit 1. Januar 2024 verstärkt **René Weniou** in der Verkaufsleitung das Team der **Faaren Group**. Chief Sales Officer (CSO) **Julian Wolter** hat da offensichtlich einen starken Magneten von ViveLaCar von Stuttgart zu Faaren-Würzburg an den Main gezogen. René Weniou wird bei ViveLaCar eine weitere kernige Lücke hinterlassen. Die Faaren Group offeriert der Händlerschaft die **Software**, um dem Autohändler über die **eigene Händlermarke** das AutoAbo anbieten zu lassen. Der Händler ist Vertragspartner des jeweiligen AutoAbo-Kunden. So sollte es sein! Der Käufer erwirbt sein Abo-Fahrzeug beim Händler! Ob Finn oder Faaren und weitere Anbieter – Santander & Co. - deren Aktivitäten zeigen, dass ihr AutoAbo-Weg auf der Straße mehr und mehr Anhänger findet. Die AutoAbo-Anbieter rechnen mit einem Marktvolumen am Tage X von 30 Prozent! Nochmals, das ist ein Stück Wandel von Besitz, Eigentum zu einer individuellen Mobilitätsrate! Da wird selbst mancher Schwabe nachdenklich und grübelt. Wenn auch unbewusst.

❖ ZDK – Aufbruch in die Zukunft!

Die Mühlräder von Verbänden mahlen aufgrund ihrer „spezifischen Schwergewichte“ verdammt langsam. Und doch hat sich in 2023 im ZDK einiges wirklich bewegt. **Markante** ZDK-Pfosten werden nun in **Berlin** und Brüssel sichtbar eingeschlagen.

präsentiert von

HB-Coda

Die letzten automobilen Zauderer im ZDK-Vorstand aus **NRW** und **Bayern** mögen sich die historische Rede von Dr. Wolfgang Schäuble anhören, weshalb Berlin und nicht Bonn der richtige Standort für das politische Geschehen ist. Zum „**Berliner ZDK-Neujahrs-Branchengipfel**“ am 30. Januar 2024 sind über 700 Teilnehmer gemeldet. Einmalig! Eine großartige Weichenstellung!

Die Realität in Deutschland zeigt sowohl Politikverdrossenheit und ebenso Verbands-, Innungsverdrossenheit. Eine Innungsverammlung gilt heute schon als gut besucht, wenn überhaupt 30 Prozent der Mitglieder erscheinen. Der ZDK-Aufbruch in **Berlin 2024** mit der neuen **eigenständigen** Berlin-Dependence lässt hoffen. Nach 35 Jahren Grenzöffnung! Die Darstellung der Leistung des Auto-Gewerbes in Gänze ist ein wichtiger Beitrag des Mobilitäts-Ökosystems. Auch das ZDK-Strategieprojekt „Stronger together“, „gemeinsam sind wir stark“ hat einen großen Vorzug, wenn in großer Gemeinschaft klar ist, in welcher Richtung der Branchen-Norden liegt.

Schaut man dann hinter den „**Berliner-ZDK-Vorhang**“ so wird sehr deutlich, dass der ZDK, seine 14 Landesverbände und seine 236 Auto-Innungen tiefer, viel tiefer pflügen müssen, wollen sie Zukunft aktiv gestalten und Zukunft haben. Beispielhaft seien aufgeführt:

- Vertriebsmodelle der Zukunft (Agenturvertrieb)
- Hersteller-/Händlerbeziehung - (Ohn-) Macht des Handels?
- Zukunft der mittleren und kleineren Auto-Betriebe, markengebunden wie frei!
- Datenmanagement der Zukunft im Auto-Gewerbe
- Fachkräftemangel! (Akademisierungswahn!)
- Wiener Peugeoturteil 2021 – Kostendeckende Garantievergütung!

Ich komme auf die einzelnen Blöcke in den weiteren Kommentaren zurück!

❖ **Fluch oder Segen im Agenturvertrieb**

Mercedes-Benz eröffnete mit der Einführung des Agenturmodells zum 1. Juni 2023 offiziell das Agenturjahr. Die Agenturkarten liegen auf dem Tisch. Auch BMW, Ford,

präsentiert von



HB-Coda

MG und Stellantis werden mit der echten Agentur folgen. Stellantis – wie kann es anders sein -, mit individueller Ausprägung. VW, Cupra, Audi, Skoda ziehen die **unechte Agentur** vor. Dahinter steht für alle – dank Teslas Direktvertrieb – das Anliegen der **Vertriebskostensenkung**. Wer hinter den Agentur-Gartenzaun blickt stellt dabei fest, dass ein intensives Beschäftigen mit der Materie angesagt ist. Bitte, das HGB (Handelsgesetzbuch) gibt es seit 1.1.1900 - ein alter Hut? - und jetzt soll da über die §§ 84 bis 89 b HGB der „Automobile Agenturvertrieb“, die automobilen Vertriebszukunft entstehen? Das HGB unterscheidet nicht zwischen **echter** und **unechter** Agentur. Künftig wird der Vertragshändler als Agent in die Verkaufsorganisation des Herstellers eingegliedert. Selbstredend, dass die Hersteller dabei an erster Stelle ihre Eigeninteressen wahrnehmen. Der Hersteller ist **Vertriebs-** und damit **Preisgestalter**. Das trägt den Charakter von **Direktvertrieb** in sich.

Weshalb fährt der **VW-Konzern** die **unechte Agentur**? Weil für die echte Agentur die Milliarden-Mittel fehlen, um all die Vorführgewerke, Lagergewerke im Handel zu finanzieren. Ferner müssen mit jedem einzelnen Händler die Vergütungen seiner Kosten austariert werden. Dazu bedarf es geeigneter IT-Systeme, um das für die Gesamtorganisation zusammenzuführen. Diese IT-Systeme sind erst noch im Werden. Über diese Vorbehalte wird aber nicht offen gesprochen.

Miserable Darstellung des Agenturvertriebs

Nachstehende Grafik aus dem IfA Markenmonitor 2023 legt offen: Die Branche schreitet quasi nach offener Kommunikation in Sachen Agentur-weichenstellung. Man hat da offensichtlich in Bonn ein schlechtes Gehör. Gut, der in Bonn geborene Beethoven hat seine 9. Sinfonie 1824 auch als nahezu Gehörloser dirigiert. Der ZDK als gehörloser Dirigent!? Hoffentlich setzt man da endlich in Berlin die Pauken, großen Trommeln, Becken und Triangel ein! Schaut man sich in der Beurteilung die **Stellantis-Marken** an, so steht der Hersteller ohne Hemd und ohne Hose da! Selbst der Branchenführer **VW** schließt mit der lausigen **Note 4,42** ab! Wie peinlich!

So die Agentur-Transformation gelingen soll, bedarf es einer breiten detaillierten Aufklärung und Diskussion in der Händlerschaft. Der ZDK sollte da mit seinen

präsentiert von

HB-Coda

Anwälten nicht nur intern agieren, sondern die Thematik öffentlich machen, mit schriftlich erklärenden Ausführungen, um die Branche mitzunehmen, auf breiter, überfabrikatlicher Dimension aufklären. Es geht doch um die Zukunft im Autohandel. Und das lässt sich heute virtuell dann fortlaufend aktualisieren! Setzt aber voraus, dass der ZDK endlich seine Mitglieder virtuell direkt informieren kann. Die Bremser der Zwischenstufen werden dabei um ihre Existenzberechtigung ringen. Das ist aber keine wirkungsvolle Informationspolitik für die Mitglieder!

Hier der Nachweis:



Bewertung Agenturmodelle

© Foto: IfA

Abb.: So bewerten die Händler die bislang bekannten Rahmenbedingungen zum Agenturvertrieb. Wo bleibt die ZDK-Aktion?

Spruch des Monats: „Mache es jedem recht, und alle sind unzufrieden.“

Mit meinen besten Grüßen und Wünschen

Ihr Prof. Hannes Brachat
Herausgeber AUTOHAUS (1994-2023)

www.brachat.de

präsentiert von