



Sendung verpasst? ▶



Branchenfremder Autohandel

Kaffee, Bettwäsche und E-Autos

Stand: 10.04.2021 12:48 Uhr

Die Digitalisierung macht auch vor dem Autohandel nicht halt. Vor allem jüngere Kunden kaufen Neufahrzeuge gerne übers Internet. Tchibo, ADAC oder Discounter mischen den Markt auf.

Von Klaus-Rainer Jackisch, HR

Kaffee ist beim Traditions-Röster Tchibo schon lange nur noch Nebensache. Die weltweit mehr als 11.000 Mitarbeiter des Hamburger Konzerns verkaufen vom Geschirrtuch über Bettwäsche bis zum Gartenschlauch alles, was man so braucht oder auch nicht. Jetzt steigt die Unternehmensgruppe ins Geschäft mit E-Autos ein. Demnächst gibt es dort den Tesla 3 in weiß, schwarz oder silber oder das neueste Elektromobil von Fiat - online und zum Festpreis bestellbar.



hr[®]

Klaus-Rainer Jackisch

Tchibo bietet die Wagen als Auto-Abo an - ein Art Rundum-Sorglos-Paket zwischen Leasing und Carsharing, bei dem alles inklusive ist, außer der Strom. Wenn die Laufzeit zu Ende ist, gibt man den Wagen einfach wieder ab. Interessant ist das Modell besonders für all diejenigen, die E-Mobilität erst einmal ausprobieren wollen. Schon in der Vergangenheit verkaufte Tchibo auch Kleinwagen des Typs Smart oder Opel Adam.

Der ADAC kooperiert mit Opel

Der Kaffee-Riese ist nicht der einzige Einzelhändler, der die Fühler nach dem lukrativen Automarkt ausstreckt. Beim Discounter Lidl gab es schon Fiat-Modelle, Edeka verkaufte Puntos der italienischen Marke, und bei der westfälischen Warenhaus-Kette Marktkauf bot Kias und Daewoos mit bis zu 40 Prozent Rabatt an. Wegen des scharfen Wettbewerbs und sinkender Gewinne lässt sich der deutsche Einzelhandel immer wieder Neues einfallen und verkauft alles, was nicht niet- und nagelfest ist. Jetzt will auch der kommerzielle Teil des ADAC in dem Markt mitmischen: In einer Kooperation mit Opel sollen künftig verschiedene Modelle unters Volk gebracht werden.

Die Händler-Branche ist in heller Aufruhr. Vor allem der Verband der deutschen Opel-Händler (VDOH), der mit dem Hersteller ohnehin ständig im Clinch ist, sieht die Kooperation zwischen Automobilclub und Opel mit Argusaugen - seine Mitglieder dürfen die Neuwagen zwar noch ausliefern, ansonsten geht das Geschäft an ihnen aber vorbei. Allerdings betonen die Opel-Händler, dass es sich um eine zeitlich begrenzte Aktion handle. Alles andere "würde auch gegen die Verpflichtung des Herstellers aus dem Händlervertrag verstoßen", so Uwe Heymann vom VDOH.

Automarkt seit Jahren umkämpft

Schon seit Jahren schrumpft die Vormacht der klassischen Autohändler - vor allem seit die Europäische Kommission die Märkte im Herbst 2002 öffnete. Bis dahin hatten die Händler quasi Gebietsmonopole, denn die Reviere beim Verkauf waren genau abgesteckt. Das ist Geschichte - und der Reigen der Neueinsteiger ist groß. Der Anteil der klassischen Händler am Gesamtverkauf geht langsam, aber stetig zurück.

Das liegt allerdings nur zum Teil an den Tchibos, Lidl's und Edekas, deren Verkaufsvolumen überschaubar ist und deren Aktionen zeitlich begrenzt sind. Vor allem liegt es an der Konkurrenz der zahlreichen Internetportale, die Autos komplett online verkaufen. "Das ging los mit Start-Ups, die den Internet-Vertrieb organisiert und damit bekannt gemacht haben", sagt der Experte Karsten Neuberger von der Universität Duisburg-Essen. Die dadurch entstandene Transparenz im Markt habe sich zum großen Vorteil für die Kunden entwickelt.

Mittlerweile tummeln sich Dutzende Händler im Internet. Noch ist der Gesamtanteil dieser Autoverkäufe in Deutschland überschaubar. Doch im Privatbereich werden bereits rund zehn Prozent aller Neuwagenkäufe über das Internet abgewickelt. Dies ergibt der aktuelle DAT-Report, eine repräsentative Umfrage der Deutschen Automobil Treuhand. Diese Gesellschaft erforscht im Auftrag der Automobilindustrie und in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung das Marktverhalten in der Branche.

Weniger ein Statussymbol als früher

Der Trend zum Online-Kauf hat mehrere Gründe: In Zeiten des Minimalismus und der Nachhaltigkeit verliert der eigene Pkw für immer mehr Menschen an Wichtigkeit. "Die Bedeutung des Autos normalisiert sich", sagt Stefan Bratzel, Leiter des Center of Automotive Management (CAM) in Bergisch-Gladbach. "Es ist heute nicht mehr das

Statussymbol, an dem wir am Wochenende herumbasteln", so der Autoexperte. Dies gelte insbesondere für die jüngere Generation: "Dort hat sich der Drang zum Auto deutlich abgeschwächt. Die damit verbundene Emotionalität ist bei weitem nicht mehr so wie früher."

Der eigene Wagen wird für viele also zum Gebrauchsgegenstand wie eine Waschmaschine - und das hat natürlich Folgen für den Vertrieb. Nach dem jüngsten DAT-Report können sich 41 Prozent aller Befragten die komplette Abwicklung des Autokaufs über das Internet vorstellen.

Schnäppchenpreise locken Online-Käufer

Nicht selten sind es auch die üppigen Rabatte, die Kunden zum Online-Shopping verleiten. Um die 1000 Euro spart man im Durchschnitt fast immer, ergeben Vergleiche und Studien von Automobilclubs und Marktforschungsunternehmen - Geld, das früher in die Taschen der Autohändler wanderte. Was Reisebüros und Elektronikhändler seit Jahren erleben, ist zunehmend auch auf dem Automarkt zu beobachten. "Wir gehen weniger zum Autohaus. Das Autohaus kommt stärker zu uns", so Marktbeobachter Bratzel; eine unaufhaltsame Folge der Digitalisierung.

Einzigster Trost für die Händler: Gerade bei E-Autos gibt es großen Beratungsbedarf, die Wagen müssen regelmäßig gewartet und überprüft werden - ein Geschäft, das denjenigen bleibt, die über Expertise und in der Regel auch die entsprechenden Werkstätten verfügen. Doch nur mit der Rolle des Beraters, Auslieferers und Reparaturs wollen sich die Händler nicht abspeisen lassen. Schon gar nicht, weil die Hersteller ihnen immer striktere Auflagen und Bauvorschriften machen, damit in den Verkaufshallen alles funkelt und glitzert. "Das sind Investitionen im Millionenbereich, die sich so gar nicht mehr amortisieren können", sagt Antje Woltermann, Geschäftsführerin beim Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK).

Auch die Hersteller setzen auf Onlineverkauf

Viele Händler fühlen sich von ihren Herstellern im Stich gelassen. Denn immer mehr große Autobauer haben den Direktvertrieb für sich entdeckt und verkaufen ihre Neuwagen selbst über das Internet am Handel vorbei. Den Startschuss machte Mercedes, wo Kunden den Smart schon seit 1999 direkt bestellen können. Doch auch VW, Volvo und viele andere wollen künftig stärker diese Vertriebsform nutzen. Das ist günstiger für die Kunden, doch der ZDK fordert eine gesetzliche Schutzklausel. Wenn Händler von ihren Herstellern zu massiven Investitionen verpflichtet werden, müssten sie auch beim Verkauf ein Vorrecht haben, sagt Woltermann und verweist auf Österreich, wo es solche Bestimmungen gibt. "Wir brauchen dafür eine europäische Lösung", so die Vertriebsexpertin, die auch Sprecherin in der Allianz europäischer Autohändler und -Reparateure ist.

Das sieht auch CAM-Chef Bratzel so, denn am Ende seien die Hersteller auf ihre Vertriebspartner angewiesen. "Es müssen faire Wege zwischen Autohändlern und Herstellern gefunden werden", sagt der Autoexperte. Ein Zurück zu alten Zeiten werde

einem massiven Transformations-Prozess: "Die Party bei vielen Auto-Händlern, die lange Zeit eine Lizenz zum Geld-Drucken hatten, die ist vorbei."

© ARD-aktuell / tagesschau.de