



Neue Internet-Vertriebsmodelle verändern den Automobilvertrieb grundlegend

Bisher war der Neuwagenkauf über das Internet die absolute Ausnahme und bis vor zwölf Monaten kaum wahrnehmbar. Wenn überhaupt, wurden per Internet EU-Importe vermittelt. Dies steht im krassen Gegensatz zum Gebrauchtwagenmarkt. In Deutschland haben im Jahr 2009 mehr als sechs Millionen Gebrauchtwagen ihren Besitzer gewechselt. Zieht man die Besitzerwechsel innerhalb von Familien und Freunden ab, werden über 90 Prozent der Gebrauchtwagenkäufe über das Internet angebahnt oder beeinflusst. Die beiden großen Gebrauchtwagenbörsen – Mobile.de und Autoscout24.de – bilden fast vollständig den Gebrauchtwagenmarkt in Deutschland ab. Fast alle zu verkaufenden Gebrauchtwagen stehen als Angebot auf einer der großen Gebrauchtwagenbörsen.



PROF. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor des CAR-Center
Automotive Research an der
Universität Duisburg-Essen.

Seit gut zwölf Monaten beginnt sich das Bild zu wandeln. Ursache ist eine neue Art von Internetvermittlern oder Brokern, die über Internet Neuwagen vermitteln. Die wesentlichen Muster der Brokergeschäftsmodelle sind:

- Hohe Preisvorteile beim Neuwagenkauf (Beispiel 20 Prozent Nachlass für VW Golf)
- Individuell spezifizierbare Neuwagen (Wunschausstattung)
- Kaufvertrag und Lieferung über deutschen Markenhändler.

Zuverlässige und sichere Abwicklung von Bezahlung und Fahrzeug-Übergabe

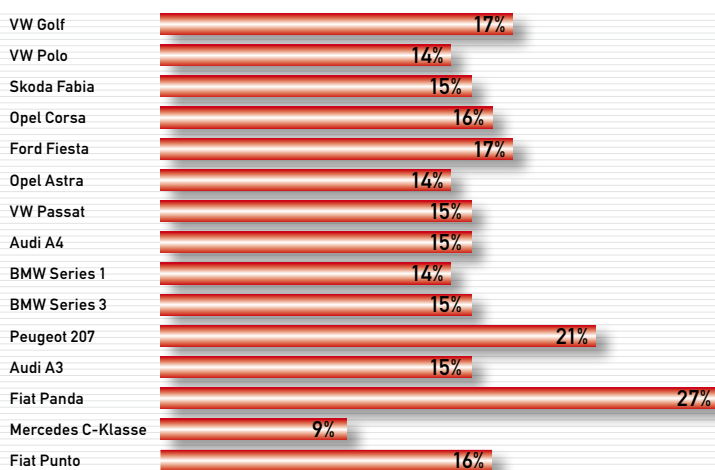
Damit haben die Internet-Vermittler einen Weg gefunden, die bisherigen Hemmnisse beim Internetkauf beiseite zu räumen. Der Kunde erhält deutlich höhere Nachlässe als beim „Autohaus um die Ecke“, sein Kauf ist genauso sicher wie beim „Autohaus um die Ecke“ und er erhält – wie beim „Autohaus um die Ecke“ – sein Wunschfahrzeug. Fahrzeugfinanzierung ist ebenfalls kein Problem. Optimiert werden kann noch eine mögliche Gebrauchtwagen-Inzahlungnahme.

Unter den neuen Internetbrokern im Neuwagengeschäft sind Namen wie Meinauto.de, ein Unternehmen, an dem etwa die Holtzbrinck-Gruppe beteiligt ist, Autohaus24.de, eine Tochter des Autovermieters Sixt, aber auch Anbieter wie Netcar.de, Priceoptimizer.de, Carneoo.de.

Transparenter Autokauf ohne höhere Risiken als im Autohaus

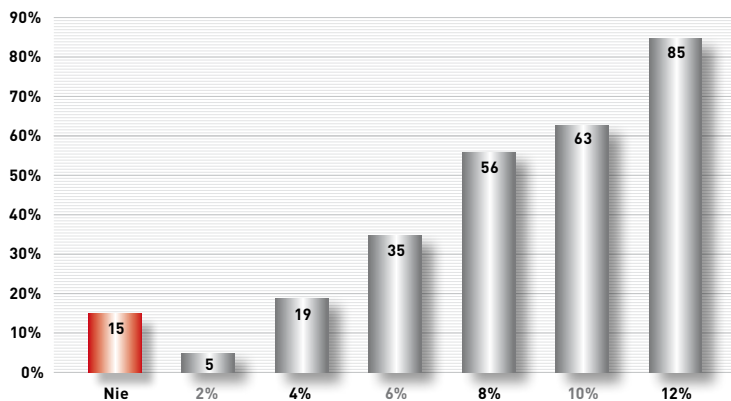
Die Geschäftsmodelle der Internetvermittler sind ähnlich. Der Kunde spezifiziert sein Fahrzeug auf der Homepage des Brokers, gibt per Telefon seinen Bestellwunsch an den Vermittler und erhält im Gegenzug eine Vermittlungsbestätigung für sein Wunschfahr-

INTERNET-RABATTE
BEI DEN 15 MEIST GEKAUFTEN MODELLLEN



Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

WÜRDEN SIE IM INTERNET NEUWAGEN KAUFEN, WENN DER RABATT UM X% HÖHER WÄRE



Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

zeug bei einem deutschen Markenhändler mit seinem fest vereinbarten Rabatt. Dann wird das Fahrzeug durch den Kunden beim Markenhändler bestellt und bezahlt. Als Sicherheit erhält der Käufer in der Regel den Fahrzeugbrief – wie beim „Händler um die Ecke“ – und holt das Fahrzeug dann bei dem Markenhändler, der allerdings durchaus über 200 km entfernt sein kann, ab.

Hohe Rabatte und schlanker Service

Der wesentliche Kundenvorteil beim Autokauf via Internetbroker sind die hohen Preisvorteile. Für die 25 meistverkauften Fahrzeuge werden nach unseren Berechnungen bei Auswertung der Angebote von vier Internetbrokern derzeit im Schnitt 17 Prozent Nachlass gewährt. Die Abbildung oben zeigt den Überblick über die Internet-Rabatte der 15 meistverkauften Modelle. Dies gilt für Fahrzeuge, die individuell spezifizierbar sind. Die Spitzenrabatte beim meistverkauften Fahrzeug in Deutschland, dem

Golf, liegen bei Internetbrokern bei 20 Prozent. Das sind gut zehn Prozent mehr Rabatt als beim „Autohaus um die Ecke“. Das Vertriebsmodell der Neuwagen-Broker zielt darauf ab, durch einen sehr schlanken Service die Vertriebskosten auf ein absolutes Minimum zu reduzieren. Bisher beschäftigten sich die Autobauer so gut wie kaum mit diesem schlanken Vertrieb. Beim Autobauer und seinem Autohändler stehen Service und damit höhere Vertriebskosten im Mittelpunkt.

Marktpotenzial für Internetbroker sehr hoch

In unserer Studie sind wir der Frage nachgegangen, auf welches Marktpotenzial das Geschäftsmodell der Internetbroker stößt. Dazu wurden im Januar 2010 per Online-Fragebogen 405 Personen befragt. Die Angesprochenen verfügten über eine sehr gute Ausbildung (60 Prozent Hochschulstudium, 25 Prozent Abitur), waren im Schnitt 41 Jahre alt, wohnten zu 89 Prozent in Städten (Groß- bis Kleinstädte) und sind zu 79 Prozent männlich. Damit sind die Befragten stärker autoaffin und deutlich besser ausgebildet als der Durchschnitt der Bevölkerung. In gewisser Weise sind daher die Befragten Meinungsführer beim Thema Auto.

Nur 15 Prozent der Befragten können sich nicht vorstellen, Neuwagen über das Internet zu kaufen. 63 Prozent der Befragten wären bereit, bei einem Preisvorteil von zehn Prozent gegenüber dem „Autohaus um die Ecke“, den Neuwagen über Internet-Broker zu kaufen. Da die derzeitigen Preisunterschiede auf diesem Niveau liegen, kann davon ausgegangen werden, dass bei entsprechender Bekanntheit das Thema Neuwagenkauf über Internet-Broker zu einer großen Bewegung wird.

Bekanntheit treibt den Prozess

Wesentlicher Treiber für den Neuwagenkauf per Internet-Vermittler ist die Bekanntheit des Themas. Die nachstehende Tabelle zeigt, dass nach unserer Studie gut zwei Drittel der Befragten die Neuwagen-Internet-



Internetseite	nicht bekannt	bereits besucht	als Käufer genutzt	als Verkäufer genutzt
EU-IMPORTE/NEUWAGEN				
Autoscout24	5%	72%	14%	16%
Mobile	14%	59%	20%	17%
eBay*	3%	51%	45%	27%
NEUWAGEN				
Netcar	72%	12%	1%	
Meinauto	66%	19%	0%	
Carneoo	77%	7%	0%	
Autohaus24	63%	24%	0%	
Price-Optimizer	73%	10%	1%	
EU-IMPORTE/NEUWAGEN				
Juetten-Koolen	69%	17%	1%	
Autoprice	73%	11%	1%	
SONSTIGES				
Eintrag	50%	29%	2%	1%

*eBay beschränkt sich nicht auf den Bereich eBay-Moros, sondern eBay generell.
Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

broker nicht kennen, wohingegen die Gebrauchtwagenbörsen Autoscout24 und Mobile eine Bekanntheit bis zu 95 Prozent unter den Befragten genießen. Allerdings haben bis zu 24 Prozent der Befragten eine der Börsen (Autohaus24) bereits besucht. Zum Neuwagenkauf wurden die Internet-Broker bisher so gut wie nicht von den Befragten genutzt. Dies steht im Gegensatz zu den Gebrauchtwagenbörsen, die zum Teil von bis zu 20 Prozent der Befragten als Käufer genutzt wurden und bis zu 17 Prozent als Verkäufer-Plattform. Ausschlaggebend für die bisher geringe Nutzung der Internet-Broker beim Neuwagenkauf ist die fehlende Bekanntheit.

Potenzialanalyse: 8 Milliarden-Euro-Markt

Fasst man die bisherigen Ergebnisse zusammen, kann gefolgert werden, dass bei Fortbestehen des derzeitigen hohen Preisvorteils von gut zehn Prozent bei den Neuwagen-Brokern und analoger Bekanntheit zu den Gebrauchtwagenbörsen 60 Prozent der Neuwagen in un-

serer Zielgruppe über die Neuwagen-Broker verkauft werden. Da nach unserer Einschätzung unsere Zielgruppe etwa 50 Prozent der Neuwagenkäufer abbildet, wären bei Hochrechnung der Ergebnisse auf die Neuwagenkäufer mittelfristig mit über 30 Prozent der Neuwagenverkäufe der privaten Pkw-Verkäufe über Internetvermittler zu rechnen. Bei einem durchschnittlichen Neuwagenmarkt von 3,2 Millionen Pkw und 40 Prozent Privatkundenanteil im Neuwagenmarkt errechnet sich ein mittelfristiges Potenzial von knapp 385 000 privaten Neuwagenverkäufen durch Internetbroker. Bei einem Durchschnitts-Neuwagenpreis von 20 000 Euro entspricht dies einem Umsatzpotenzial von knapp acht Milliarden Euro.

Voraussetzung für die Ausschöpfung des Potenzials ist die Bekanntheit der Broker. Da Fahrzeuge und Fahrzeugkauf ein „high interest item“ darstellen, kann bei entsprechender Information und Werbung davon ausgegangen werden, dass in einem fünf bis acht Jahreszeitraum eine zu den Gebrauchtwagenbörsen analoge Bekanntheit aufgebaut werden kann. Das errechnete Potenzial eines Marktes mit



INTERNETAFFINE AUTOKÄUFER

Für **98%** der potenziellen Autokäufer spielt der **Kaufpreis** eine entscheidende Rolle.

68% legen gesteigerten Wert auf eine **individuelle Ausstattung** gemäß eigener Konfiguration.

67% finden die Durchführung einer **Probefahrt** wichtig.

35% legen gesteigerten Wert auf **persönliche Betreuung**. Dies sind vor allem die Jüngeren.

33% legen Wert auf **Beratung** beim Autokauf.

einem Umsatzvolumen von acht Milliarden Euro lässt sich daher in einem mittelfristigen Zeitraum (fünf bis acht Jahre) realisieren. Den Internetbrokern steht damit ein großer Wachstumsschub bevor. Die Potenzialanalyse lässt die wirtschaftliche Bedeutung der Internetbroker erkennen. Vorausgesetzt bei unserer Analyse ist dabei der zusätzliche Preisvorteil von zehn Prozent gegenüber dem traditionellen Vertriebskanal „Autohaus um die Ecke“.

Automobilvertrieb im Internetzeitalter: System für Probefahrten

Die Analyse lässt weiter erkennen, dass für den traditionellen Vertrieb der Autobauer ein hohes Risiko besteht. Im harten Wettbewerb der Autobauer und bei den bestehenden Regulierungen im Kfz-Vertrieb (Gruppenfreistellungsverordnung GVO) haben die Autobauer kaum Möglichkeiten, das Geschäft der Internetbroker zu unterbinden. Der Hersteller darf seinem Markenhändler nicht den „Weiterverkauf“ über Vermittler verbieten, der Händler darf die Preisstellung beliebig vornehmen. Damit steht das Geschäftsmodell der Internetbroker auf festen rechtlichen Fundamenten und wird sich – sollte keine Änderung der Vertriebsmodelle der Autobauer erfolgen – gemäß

DAS KLASSISCHE AUTOHAUS wird von den Online-Anbietern zunehmend in Bedrängnis gebracht.



unserer Potenzialanalyse entwickeln. Der mögliche Aufruf von Händlerverbänden, Internetvermittler nicht zu beliefern, dürfte gar ein Aufruf zu wettbewerbswidrigem Verhalten sein und kartellrechtlich äußerst bedenklich.

Die Blaupause für die Entwicklung der Internet-Neuwagenbroker sind die großen Gebrauchtwagenbörsen autoscout24.de und mobile.de. Damit ist die Ausschöpfung des Marktpotenzials von Neuwagen-Internetvermittlern in den nächsten Jahren eine durchaus realistische Prognose. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Automobilvertriebslandschaft in den nächsten Jahren grundlegend ändern wird, ist damit sehr hoch. Der Markt und das Internet leiten diese Änderung ein. Die Autobauer können an dieser Veränderung mitwirken und diese Veränderung beeinflussen. Allerdings nur dann, wenn eine aktive Rolle eingenommen wird. Dies ist bisher nicht zu beobachten.

Probefahrt-System im modernen Vertrieb

Welche grundlegenden Elemente der „neue“ Automobilvertrieb aufweisen sollte, kann ebenfalls aus der Online-Studie abgeleitet werden. Die Abbildung links zeigt die wesentlichen Kundenforderungen der Zielgruppe „internetaffine Autokäufer“:



98 Prozent der Befragten legen Wert auf einen niedrigen Kaufpreis – sprich hohen Preisvorteil oder Rabatt. 68 Prozent der Befragten legen Wert auf individuelle Ausstattung. Beides leisten die Internetbroker. Weniger Wert gelegt wird auf Beratung beim Autokauf (33 Prozent) und persönliche Betreuung (35 Prozent). Was allerdings einer doch größeren Gruppe der internetaffinen Autokäufer wichtig ist, ist die Probefahrt. Dies sollte ein Kernelement des neuen Vertriebssystems der Autobauer sein. Der nette Verkäufer und das „Autohaus um die Ecke“ haben für unsere Zielgruppe eine geringe Bedeutung.

Fazit: Internet verändert den Neuwagen-Vertrieb

Die Analyse zeigt, dass in den nächsten Jahren mit einer deutlichen Änderung der Automobilvertriebslandschaft gerechnet werden muss. Mit den Internet-Brokern besteht die Möglichkeit, wesentliche Kostenreduzierungen im Automobilvertrieb umzusetzen. Der Prozess ist kunden- und preisgetrieben. Ein Großteil der bisherigen Beratungsleistungen beim Autoverkauf wird von einer wichtigen und wachsenden Zielgruppe weniger gewünscht.

Durch die zügige Entwicklung der Internetbroker stehen in einem Zehn-Jahres-Zeitraum gut 2500 Neuwagen-Verkaufspunkte in den Autohäusern zur Disposition. Die Autohäuser und Autohersteller müssen ihren Vertrieb auf diese Entwicklungen anpassen, um nicht Gefahr zu laufen, von der Entwicklung überrollt zu werden. Das Autohaus der Zukunft wird damit eher zu einem Servicehaus umgestaltet, das Funktionen des Neuwagenverkaufs – wie Fahrzeugauslieferung – abbildet.

von Ferdinand Dudenhöffer

DANK

Der Artikel entstand mit Unterstützung von Alexander Stephan und Kathrin Dudenhöffer. Beide forschen am CAR.

