

**Autohandel:** Wie in anderen Branchen wandelt sich auch das Geschäft mit Autos. Der Wettbewerb durch das Internet und vor allem die E-Mobilität verlangen nach Antworten. Ein Blick auf Betriebe in unserer Region.

# Das Autohaus-Geschäft im Umbruch

**Handel:** Kooperationen wie die »Best-Group« als Antwort auf Wandel? – Durch Verbund oder Fusion werden Einkäufe günstiger und Investitionen sind besser zu stemmen

Von unserem Redakteur  
**ANDRÉ BREITENBACH**

**ASCHAFFENBURG.** Marktkonzentration lautet das Stichwort. Im Lebensmittelhandel schon lange, bei Bäckern ebenso. Auch der Autohandel kennt das: Kleine Betriebe verschwinden oder werden übernommen, das Marken-Angebot wird erweitert, neue Zusammenschlüsse.

Ein Beispiel dafür liefert ein neuer Verbund von VW-Händlern, der im Mai gegründet wurde und als »Best Group« firmiert. Mit dabei: Das Autohaus Grampp (VW, Audi, Lohr), die Wolfert-Gruppe (VW, Audi, Skoda; Großwallstadt) und das Autohaus Schmitt (VW; Freigericht) sowie weitere Händler, darunter in Neu-Anspach im Taunus und Mosbach am Neckar.

Das Fachmagazin »Kfz-betrieb« wertete dies jüngst als »Paukenschlag in Sachen Marktvereinigung«. Schließlich haben sich damit sieben bisher inhabergeführte Häuser zusammengetan.

Gemeinsam stehe man für einen Gesamtumsatz von rund 400 Millionen Euro und 1200 Mitarbeitern, hieß es. Und eigentlich sind es noch mehr Betriebe, denn zum

» Der Unfallschaden behebt sich auch künftig nicht von selbst. «

Sonja Jeschke, Autohaus-Chefin

1. Juli hat das Autohaus Grampp in Lohr den Aschaffenburger VW-Händler Künzig und Bleuel übernommen, der im nächsten Jahr 100 Jahre besteht.

Auch dieses Haus gehört nun zur Best Group. Sonja Jeschke – geborene Bleuel – bisher und künftig Geschäftsführerin, versichert, dass lediglich der Inhaber gewechselt habe. Sonst bleibe bei Künzig und Bleuel alles beim Alten: Standort, Mannschaft, Verkauf und Service, so Jeschke. Sie sieht Zusammenschlüsse als wichtigen Schritt, um künftig am Markt zu bestehen. Im Verbund habe man bessere Einkaufsmöglichkeiten und eine bessere Position gegenüber den Herstellern.

## Selbstständig in der Gruppe

Geschäftsführer Peter Grampp (Lohr) hebt auf Anfrage hervor, dass die in der Best Group beteiligten Unternehmen selbstständig bleiben – jedes habe weiterhin seine eigene Leitung. Wie Jeschke betont Grampp die Notwendigkeit von Kooperationen angesichts der vielen Herausforderungen.

Optimieren könne man in der Gruppe beispielsweise das Marketing, das immer aufwendiger werde. So müssten nun Social-Media-Kanäle bedient und Online-Auftritte betreut werden. Das gehe im Verbund leichter und günstiger. Ähnlich beim Thema Vorführwagen. Bislang habe das



Der Autohandel wandelt sich, die Betriebe stehen vor vielen Herausforderungen.

Foto: J. Stratschulte/dpa

jeder Händler alleine gestemmt, nun könne man Fahrzeuge von einem Standort zum anderen holen oder interessierte Kunden an den Partnerhändler verweisen. Klassische Synergieeffekte also. Das gilt laut Grampp auch beim Thema Digitalisierung. Man brauche dazu Experten und Digitaltechnik wie Großleinwände, um Autos präsentieren zu können.

Die Unternehmensberatung Bain (Berlin) schreibt in einer aktuellen Studie: »Die Automobilindustrie wandelt sich fundamental. Bis 2025 werden voraussichtlich mehr als 30 Prozent der Neuwagen in Europa online verkauft.« Triebkraft hinter der Entwicklung seien die jüngeren, digital-affinen Kunden, heißt es.

Beim Online-Direktverkauf an Kunden, den viele Händler mit Sorgen sehen, sollen die Autohäuser als Partner wohl erhalten bleiben und Provisionen bekommen. Diese Veränderungen waren auch Thema, als VW mit seinen Händlern über neue Verträge verhandelt hat, die 2020 in Kraft treten werden. Dirk Weddigen von Knapp, Präsident des Volkswagen- und Audi-Partnerverbands (VAPV), nennt als Motto: »We act as one« – frei übersetzt: Wir handeln gemeinsam.

Dabei ist das Verhältnis von Herstellern und Händlern keinesfalls so spannungsfrei wie es das Motto verspricht. Die Hersteller verlangen vieles. In Verträgen wird alles haargenau festgelegt. Die Größe der Ausstellungsräume, das Mobiliar, das Werkzeug... Das macht Mühe und geht vor allem ins Geld.

Dazu kommt der Abgas-Betrug, den die Hersteller zu verantworten haben. Die Kritik verärgerter

Kunden aber müssen sich die Verkäufer vor Ort anhören. Der Händlersprecher übt sich dennoch in Zweckoptimismus – und versichert, dass der Direktverkauf die Händler nicht überflüssig machen werde. »Die Hersteller brauchen die Autohäuser als Leuchttürme«, sagt er. Die Marken müssten sichtbar sein – und die Autos zum anfassen. So ficht ihn nicht an, wenn der vielzitierte Autoexperte Ferdinand Dudenhöffer festhält: »Der stationäre Autohandel ist sehr teuer. Der Kunde bezahlt gut zehn Prozent des Neuwagenpreises nur für den Handel.«

Der Verbandssprecher hält dagegen: »Wer soll denn die 450000 neuen VWs pro Jahr verkaufen?« Das könne der Hersteller nicht selbst. Zwar würden beim Händler künftig wohl weniger Autos direkt zusammengestellt und bestellt, aber weiterhin die meisten dort abgeholt. Beim Online-Kauf soll ein bevorzugter Händler angeben

werden. Dafür erhalten die Autohäuser eine Marge. Von fünf bis sechs Prozent ist die Rede.

## Gefeilsche um jeden Euro

In der Debatte fällt mitunter das Stichwort »Amazonisierung«: Gemeint ist, dass Kunden sich beim Händler vor Ort das Auto anschauen und testen, um am Ende über das Netz jenen zu finden, der noch ein paar Euro günstiger verkauft. Dirk Weddigen von Knapp sagt dazu: »Es geht aber auch umgekehrt.« Einmal sei der eine Händler der Profiteur des Netzvergleichs, dann wieder der andere. Jeder müsse sich dem härteren Wettbewerb stellen.

Das trifft alle Marken und Häuser. Auch bei Opel-Brass, einem der Großen nicht nur der Region, kennt man das. Geschäftsführer Ulrich Brass bestätigt die Aussage aus einem Interview mit unserer Redaktion: »Früher war unser Konkurrenzgebiet Aschaffenburg

oder der Untermain, jedenfalls 50 Kilometer ums Autohaus herum. Heute haben wir es mit ganz Deutschland zu tun, eigentlich ganz Europa. Das setzt uns natürlich preislich unter Druck. Die Leute sind viel besser informiert als früher.«

Brass hat inzwischen 25 Autohäuser mit rund 1000 Mitarbeitern im Rhein-Main-Gebiet und zählt auf Basis der Neuwagenverkäufe – geschätzt knapp 15000 – zu den 20 größten Händlern bundesweit. Bei rund 450 Millionen Euro liegt der Umsatz. Dabei zeichnet den inhabergeführten Händler auch aus, dass er gleich neun Marken führt – sehr viel im Vergleich mit der Konkurrenz.

Alteingesessen und stetig gewachsen wie Brass ist auch die Kunzmann-Gruppe, die an zehn Standorten präsent ist und mit ebenfalls rund 1000 Mitarbeitern fast 500 Millionen Euro Umsatz macht. Geschäftsführer Karl

Diehm nennt als Vorteil der Größe ebenso Einkaufsvorteile, beispielsweise bei Reifen. Hohe Investitionen, aber auch Personalangelegenheiten wie Datenschutzbeauftragte seien leichter zu stemmen. Zugleich betont er: »Die Größe allein macht es nicht.«

Von Synergieeffekten dürfte auch das Haus VW-Scherer in Aschaffenburg profitieren – das zur Scherer-Gruppe Simmern zählt, die laut Statista 2017 weit

» Autohäuser brauchen Digitalexperten. «

Peter Grampp, Geschäftsführer

über 700 Millionen Euro umsetzte und damit zu den stärksten zählt.

Zugleich sind weiter familiengeführte Händler am Markt, die keinem Verbund angehören: BMW Arnold beispielsweise, der in Hösbach und Aschaffenburg sitzt und erst 2018 in ein Haus in Alzenau investiert hat. Geschäftsführer Thomas Arnold gibt sich überzeugt, dass man mit dieser Größenordnung überleben kann. Inzwischen gebe es aber viele offene Fragen, die erst in Zukunft beantwortet werden könnten. Die E-Mobilität sei ein solches Thema. Die »Amazonisierung« sieht er ebenso. »Das ist wie überall im Handel und ein bisschen unfair. Aber damit müssen wir leben«, meint Arnold.

Sonja Jeschke hätte angesichts so viel Veränderungen »gerne eine Glaskugel«, um in die Zukunft zu blicken. Natürlich übt auch sie sich in Optimismus. Vieles könne nur der Handel und die Werkstatt vor Ort und nennt ein Beispiel: »Der Unfallschaden behebt sich auch künftig nicht selbst.«



Hat den Inhaber gewechselt: Nach 99 Jahren in Familienhand ist das VW-Autohaus Künzig und Bleuel in Aschaffenburg seit 1. Juli im Eigentum des Lohrer Unternehmers Peter Grampp.

Foto: Harald Schreiber

## »Fahrzeugflotte vermieten, wieder Reifen verkaufen, Fahrerservice anbieten«

**Geschäftsmodelle:** Wie der Handel auf Herausforderungen reagieren kann – Elektromotoren werden lukratives Werkstatt-Geschäft spürbar schrumpfen lassen

Von unserem Redakteur  
**ANDRÉ BREITENBACH**

**ASCHAFFENBURG.** Der Autohandel wandelt sich. Das wird auch das Werkstatt-Geschäft betreffen. Wie sollen Händler in Zukunft Umsatz machen? Fragen und Antworten:

### Warum wird der Umsatz in der Werkstatt schrumpfen?

E-Mobilität heißt Einsatz von Elektromotoren. Die aber sind deutlich wartungsärmer. Die von Kunden meist gefürchteten und kostspieligen Inspektionen entfallen vielfach. Damit aber geht den Betrieben ein enorm wichtiger Umsatzbereich verloren.

### Wie sieht das Werkstatt-Geschäft künftig aus?

Werkstätten werden eine gewisse Zeit zwei Schienen bedienen müssen: Zum einem werden noch länger klassische Verbrenner auf dem Markt sein, die repariert und gewartet werden müssen. Zum anderen muss für die E-Autos neue Technik und Wissen bereitstehen. Eine Doppelbelastung für Betriebe – aber natürlich auch zwei Standbeine. Dirk Weddigen von Knapp, Präsident des Volkswagen- und Audi-Partnerverbands (VAPV), sieht in dem Investitions- und Know-How-Bedarf einen Grund, dass es künftig auch freie Werkstätten und Ketten wie ATU schwerer haben werden. Seine

Prognose: »Deren Zahl wird sinken«. Gut für die Vertragswerkstätten, aber eher schlecht für Kunden, die die günstige Konkurrenz schätzen.

### Es ist von neuen Geschäftsmodellen die Rede – welche gibt es? Neue Einnahmen könnten Händ-

lern beispielsweise machen, indem sie ihre Flotten auf dem Hof vermieten. »Wir brauchen kein Sixt, das können wir selber«, sagt der Händler-Präsident. Auch Fahrerservice könnte angeboten werden, also eine Art Taxi. Mit »Pflege und Waschen« gerade bei Carsharing-Modellen sei ebenfalls Geld zu

verdienen. Außerdem beklagt Dirk Weddigen von Knapp, dass Autohäuser Bereiche aus der Hand gegeben hätten und verweist auf den Reifenhandel oder die »Carglass«-Konkurrenz. Händler sollten außerdem über E-Bike- und E-Scooter-Geschäfte nachdenken.

### Welche Rolle spielt die Vernetzung von Fahrzeugen?

Nach dem Vorbild beispielsweise von Apple mit dem iPhone sollen VW-Kunden künftig eine spezielle Kundenkennung erhalten, eine sogenannte Kunden-ID. Auf diese Weise soll das bisherige Kerngeschäft um digitale Dienste wie Carsharing, Lade- und Abrechnungsdienste für E-Autos sowie E-

Commerce-Angebote ergänzt werden. Außerdem könnten Autos via Mobilfunk mit Updates oder auch Upgrades versorgt werden.

### »Function On Demand« ist ein Stichwort. Was ist das?

Der Sprecher nennt als Beispiel das Schiebedach. Es werde künftig in vielen Autos automatisch eingebaut, sei aber zunächst nicht zu öffnen. Der Kunde kann es aber testen und bei Gefallen gegen Bezahlung nachbuchen. Ähnlich könnte es mit vielen anderen Funktionen und Assistenzsystemen sein. Sie können digital zugeschaltet und bezahlt werden. Der Händler, der das Auto verkauft hat, erhält eine Provision.

### Hintergrund: Händler- und Servicenetz von Volkswagen

Das Händler- und Servicenetz der Marke Volkswagen wird kleiner. Die seit vielen Jahren andauernde Konsolidierung des Netzes wird konsequent fortgesetzt, heißt es auf Anfrage. Zum 1. Januar 2019 umfasste das Netz (Pkw) nach Angaben aus Wolfsburg

999 Vollfunksbetriebe (Handel und Service) und zusätzlich 968 Servicebetriebe. Insgesamt also 1967 Stützpunkte. Entwicklung über die Jahre:  
**2019 1967 Stützpunkte**  
Zum 1. Januar 2019 umfasste das Netz  
**2010 2448 Stützpunkte**  
**2000 2761 Stützpunkte.** (bach)