

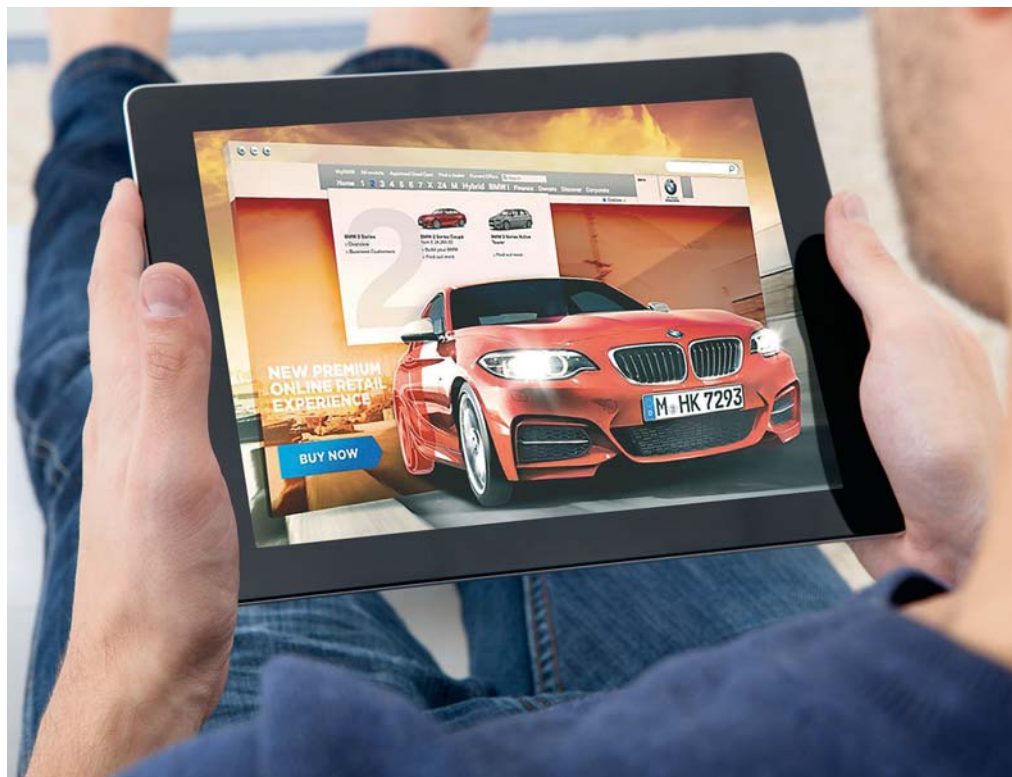
Wer geht denn noch zum Händler?

Alternative Quellen | Nicht nur der private, sondern auch der gewerbliche Automarkt wird digitaler und damit unabhängiger vom klassischen Handel. Davon profitieren neben Onlinefahrzeugbörsen auch Re-Importeure.

— Zehn Minuten – mehr sollen es laut BMW nicht sein, die aus einem Suchenden einen Findenden und wenig später einen Fahren- den machen. „Wir sind der erste Automobil- hersteller, der online eine digitale Vertriebslösung für die gesamte Produk- palette und den vollständigen Kauf- und Leasingprozess anbietet“, verkündete Ian Robertson, Vertriebs- und Marketing-Vor- stand bei BMW Ende vergangenen Jahres stolz. In Robertsons Heimat Großbritannien startete der Münchner Konzern die komplet- te Digitalisierung des Autoverkaufs, bei dem sich der Verkäufer per Live-Chat zuschalten kann. Für Privatkunden, die laut Studien im Schnitt nur noch 1,2-mal ins Autohaus gehen, bevor der Kaufvertrag unterschrieben wird, eine verlockende Vorstellung – aber für Firmenwagenfahrer und Flottenbetreiber?

Daimler-Pilot | Zumindest die Transpor- tersparte von Mercedes-Benz sieht hier Potenzial und testet seit März einen reinen Online-Vertriebskanal. Zwar zunächst nur für den Citan und auch nur in den Niederlan- den, aber das Vertriebs-Pilotprojekt könnte Schule machen, wie ein Unternehmens- sprecher gegenüber Autoflotte erklärt: „Wir haben entschieden, diesen Piloten in einem Markt durchzuführen, der uns optimale Rah- menbedingungen bietet. Dazu gehört auch die hohe Online-Affinität sowohl privater als auch gewerblicher Kunden. Nach Abschluss des Pilotprojektes werden wir die Ergebnisse analysieren und entscheiden, ob und in- wieweit Pilotprojekte in anderen Märkten gestartet werden.“ Das Angebot klingt ver- lockend, denn maximal sieben Tage nach dem finalen Mausklick soll der vorkonfigu- rierte Stadtlieferwagen beim Kunden ste- hen, der sich zudem über bis zu 15 Prozent kleinere Monatsraten freuen darf.

Plattformen | Wie erfolgreich der Online- verkauf schon heute großflächig funktionie- ren kann, beweisen die Erfolge von Plattfor- men wie mobile.de oder MeinAuto.de. Laut Alexander Bugge, Geschäftsführer von Mein- Auto.de, wächst die Nachfrage der Firmen- wagenfahrer stetig und sorgt mittlerweile für gut zwanzig Prozent des Umsatzes der Onlineplattform. „Mit dieser Verteilung lie- gen wir noch etwas atypisch im Vergleich zum Gesamtmarkt. Von daher glaube ich,



Digital ist besser | In Großbritannien verkauft BMW seine Autos bequem im Onlineshop

dass sich die Verteilung in den nächsten Jah- ren noch etwas zugunsten der Geschäfts- kunden verändern wird, so in Richtung 30 zu 70.“ Ein Blick auf die Besucherstatistik verdeutlicht die Dimensionen. Laut eigenen Angaben lassen sich jährlich gut 13 Millio- nen Interessierte vom Kölner Unternehmen zum neuen Auto lotsen. Die Fuhrparkverant-

BMW und Daimler starten Online-Vertriebskanäle – auch für Gewerbekunden.

wortlichen suchen auf dem Portal in erster Linie nach Ergänzungen ihres Portfolios, das in der Regel über Rahmenverträge abge- deckt wird – und hierbei spielt der Preis eine zentrale Rolle. „Wir sind Experten für Neupre- ise und Nachlässe. Unsere Aufgaben sind es, sehr günstige Angebote zu verhandeln und die Flottenkunden, die meist Einzelbedarfe über uns abdecken, zu beraten“, bestätigt

Bugge und ergänzt: „Es kommt auch vor, dass Firmen zum Beispiel ihren Außendienst neu aufbauen wollen und dann über uns vier oder fünf Fahrzeuge auf einmal beziehen.“ Kommen Flotte und Händler zusammen, dann zahlt der Händler der Onlineplattform eine Provision, sodass die Vermittlung für den Flottenbetreiber nicht direkt mit Kosten verbunden ist.

Lokalrunde | Die Macht von Onlineplatt- formen liegt in deren Schnelligkeit, Aktuali- tät und dem Blick aufs Ganze. Diesen Blick fokussiert der Kölner Dienstleister nun wie- der, indem er „MeinAuto local“ startete. Zu jeder Suchanfrage werden nun neben dem günstigsten Angebot, das in der Regel ein überregionaler Händler offeriert, bewusst Angebote von lokalen Autohändlern plat- ziert. Denn gerade das Handling von Flotten verlangt nach lokalen Partnern. Der Zu- spruch seitens der Händler ist gewaltig. Mit- te April schloss sich der 1.000. Händler dem lokalen Pool an. Zum Vergleich: Überregional

sind es knapp über 400 Händler. „Über diesen neuen Weg wollen wir nicht nur die Präsenz in der Fläche erhöhen, sondern auch signifikantes Wachstum mit unserer Plattform erzielen“, betont Geschäftsführer Bugge. Die schlagkräftigste Kombination könnte also bald im digitalen Lokalen liegen.

Beratung | Dies würde auch Thomas von Hake, geschäftsführender Gesellschafter des Onlinedienstes Firmen-Kfz.de unterschreiben. „Wir wollen der Mobility-Sourcing-Dienstleister für kleine und mittelständische Unternehmen werden“, verkündet der Manager selbstbewusst. Gerade jenen Firmen, denen für das Organisieren der Mitarbeitermobilität oftmals wenig eigene Ressourcen zur Verfügung stehen, will das Berliner Start-up unter die Arme greifen, „um die für sie beste Mobilitätslösung zu finden“, verspricht von Hake. Die Gleichung lautet dabei: richtiges Fahrzeug plus passende Finanzierung gleich beste „total cost of mobility“. Diese Mobilität könnte dann auch ein Carsharingauto oder eine Langzeitmiete bedeuten.

Der Einstieg für die Käufer geschieht natürlich auch hier digital – über die Internetseite der Berliner, die seit gut einem Jahr Fahrzeuge und Finanzierungsangebote zeigt. Wobei „vermitteln“ der passendere Begriff ist, denn die Macher stammen zum Großteil aus dem Autohandel und schlagen die Brücke zwischen dem Flottenbetreiber und dem Händlernetz – doch meist gleicht diese Brücke eher einem Steg.

Individuell | „Das Gros der Fuhrparks sucht bei uns nach punktuellen Mobilitätslösungen und weniger nach einem kompletten Flottenangebot“, schränkt von Hake ein. Aber gerade wenn man nichts von der Stange nehmen will, braucht es vorab eine Bedarfsanalyse. Das geschieht mittels des Online-Fragebogens. Ist dieser verschickt, meldet sich das Beraterteam beim Flottenleiter mit ersten Vorschlägen. „Gerade für jene Firmen, die keine großen Flottenabteilungen haben, um sich über die Vielzahl von Marken und Modellen am Markt ausgiebig zu informieren, sind wir eine Alternative“, meint von Hake. „Nachdem wir gemeinsam mit dem Flottenleiter mögliche Kombinationen verglichen haben, gehen diese Infos an drei bis vier Händler, die dann in die Ausschreibung gehen. Anschließend vergleichen wir zusammen mit den Kunden deren Angebote.“ Ab dann übernimmt der Händler, der auch eine Provision an das Beraterteam zahlt. Ein typischer Fall ist der eines Geschäftsführers, der ein gutes halbes Jahr

auf SUV-Suche war, dabei aber nicht vorankam. „Er meldete sich bei uns und wollte eigentlich ein Modell von BMW oder Mercedes-Benz. Am Ende haben wir Kontakte hergestellt und Probefahrten organisiert, sodass der Kunde zwei Wochen später sein Auto hatte. Es war weder ein BMW noch ein Daimler, sondern ein Volvo XC90“, erzählt von Hake. Beratung heißt eben oft auch, den Gegenüber auf neue Wege zu führen. Das liest sich auch an der Art der Finanzierung ab. Das klassische Leasing spielt bei den Abschlüssen nicht so eine dominierende Rolle wie man sie im Flottenmarkt gewohnt ist. Auch der Transporteranteil ist mit 30 bis 40 Prozent deutlich höher als im Gesamtmarkt. Kleinere Marken werden zudem überproportional oft vermittelt. So kennt das Portfolio der Handelsplattform gut 20 Marken, wobei man laut Geschäftsführer von Hake auch schon mal einen Tesla vermittelt hat.

Dieser bisweilen sehr punktuelle Bedarf spiegelt sich auch am Beispiel eines Kunden aus Norddeutschland wider. „Dieser wollte eine Transporterflotte aufbauen, merkte aber schnell, dass nicht jedes Modell für seine Anwendungen passt. Also kontaktierte er uns. Wir klärten ihn unter anderem über alternative Antriebe wie Erdgas auf, verglichen Angebote und halfen bei der finalen Kaufentscheidung“, erzählt von Hake. „Das Beispiel zeigt unsere generelle Denkweise. Wir wollen dem Gewerbekunden einen guten individuellen Service bieten, dabei aber auch mit den Händlern fair umgehen und nicht wie manche Start-ups auf die schnelle Mark schielen. Denn erfolgreiche B2B-Geschäfte beruhen vor allem auf Nachhaltigkeit.“ Ob Profieinkäufer dieses Versprechen nutzen werden, ist eher unwahrscheinlich, aber für Individualbedarfe oder für kleine Flotten könnte dies hilfreich sein.



Foto: MeinAuto.de

„Die Umsatzverteilung wird sich stärker zugunsten der Geschäftskunden verändern.“

Alexander Bugge, MeinAuto.de

Gleiche Herangehensweise, aber in einer anderen Kundendimension unterwegs: So agiert MeinAuto.de, die mit ähnlichen Herausforderungen im Großkundengeschäft zu kämpfen haben. Ein Teil der momentan gut 70 Mitarbeiter ist deshalb für die Betreuung von Geschäftskunden geschult, wie Alexander Bugge betont. „Auch wenn wir bei manchen speziellen Anfragen selbst nochmal beim Händler nachfragen müssen, finden wir immer eine Antwort.“

Wunschauto | Auch hier konfiguriert der Firmenkunde sein Wunschauto und erhält anschließend zum Listenpreis den Transaktionspreis ausgewiesen, sodass er nachvollziehen kann, was er beim Kauf effektiv spart – und das ist bisweilen ein beachtlicher Betrag (siehe Übersicht S. 56), selbst wenn man Großkundenrabatte in Vergleich setzt.

„Bei einigen Angeboten sind für große Fuhrparks auch ein paar Prozentpunkte mehr möglich“, betont Bugge, „da die Kundenbetreuer während der Beratung auf spezielle Flottenkonditionen zugreifen können, die sich nicht immer vollends online darstellen lassen. Da gibt der Händler meist noch einen kleinen Extrarabatt, wenn die Flotte eine gewisse Größe hat oder der Kunde nach einer gewissen Marken nachfragt.“

Eine Finanzierungs- oder Leasingrate kann man sich ebenfalls anzeigen lassen. „EU-Reimporte sind davon explizit ausgenommen“, wie Bugge betont. Den Aufwand zwischen Suchen und Finden bestimmt der Kunde selbst. „Hat er zum Beispiel sein Wunschauto schon konfiguriert und sucht bei uns nur noch nach dem besten Preis, dann kann es schon mal am gleichen Tag zum Abschluss kommen. Im Schnitt liegen dazwischen aber ungefähr zehn Tage.“

Schnelle Lösung | Gut 40 Prozent der Fahrzeuge werden finanziert oder geleast. „Damit sind wir relativ barkauflastig. Es gibt aber auch zahlreiche Kunden, die ihre Hausbank oder ihr Leasingunternehmen mitbringen, so dass der Kaufanteil nicht unbedingt bei 60 Prozent, sondern eher gut bei der Hälfte liegen wird. Die Lieferzeiten variieren dann abhängig von den Modellen und betragen im Schnitt gute drei Monate. Wobei wir bei kurzfristig benötigten Autos auch bei den Händlern nochmal nachfragen, ob ein ähnliches Fahrzeug früher verfügbar wäre.“

Für schnelle Mobilität könnten auch EU-Reimporte sorgen. Zu den bundesweit aktiven Spezialisten zählt Toha Automobil aus Hinterschmiding nahe Passau. Auch diese alternative Einkaufsquelle wird zunehmend genutzt, wie Geschäftsführer Anton Donner-

bauer bestätigt: „Die Firmenkundenkäufe steigen momentan. Der klassische Fall ist, dass eine Flotte nicht für jede Marke einen Großabnehmervertrag hat und dort, wo sie sich punktuell verstärken will, eben auf unsere EU-Reimporte zurückgreift.“ Verglichen mit den Onlineportalen ähneln sich also die Motive der Kunden – wie übrigens auch das weitere Vorgehen.

EU-weite Angebote | Per Zugangsdaten, die als Basisversion für Fuhrparkleiter kostenfrei sind, erhält der Kunde Zugriff auf den Toha-Konfigurator. „Für die Registrierung braucht es einen einfachen Gewerbenachweis des Flottenbetreibers. Der Flottenmanager kann dann auf die Lagerfahrzeuge und unseren Car-Konfigurator für die Wunschfahrzeuge zurückgreifen. Dieser ist im Bereich der Re-Importeure nahezu einmalig und zeichnet uns aus“, bekräftigt Hannes Falk, Mitglied der Geschäftsleitung.

„Hier werden momentan EU-weit rund 2.000 Aktionen ausgespielt und die betroffenen Modelle mit den jeweiligen Versionen für den deutschen Markt verglichen. Neben dem Preis werden alle Ausstattungsmerkmale nebeneinandergelegt und gegengerechnet. Damit ermöglichen wir einen realen Vergleich der Fahrzeuge in puncto Preis und Ausstattung“, versichert Falk.

Die Transparenz der Preise ist also auch für den Re-Importeur ein zentrales Argument, dem bisweilen die Skepsis der Käufer entgegensteht, ob alle Fahrzeuge, die beispielsweise in sehr warmen und entsprechend schneearmen Regionen im Süden Europas angeboten werden, mit den hiesigen Wetterbedingungen zurechtkommen.



Foto: Toha

„Die Serienausstattung unterscheidet sich in Europa – die Garantie aber nicht.“

Anton Donnerbauer, Toha

Diese Bedenken kennt Donnerbauer zur Genüge, zerstreut sie aber gleich wieder: „Seitens der Karosserie und der Lacke gibt es keine Unterschiede in Europa. Was sich unterscheidet, sind die Serienausstattungen. Beispielsweise ist eine Sitzheizung in Schweden oft Serie, in Italien dann eher nicht.“ Die Garantien und Wartungsintervalle sind ebenfalls EU-weit gleich, sodass hier kein Ärger droht und das Einbinden des Flottenneuzugangs in das deutsche Servicenetz damit ohne Bedenken möglich sei.

„T6 gesucht“ | Zu den gefragten Modellen zählen im Moment Transporter wie der VW Multivan. „Darüber hinaus haben wir ähnlich wie im Gesamtmarkt eine steigende Nachfrage nach SUV-Modellen festgestellt. VW-Modelle bleiben trotz des Abgasskandals weiterhin gut nachgefragt, da hat sich wenig verändert“, beschreibt Donnerbauer die Lage. Das Interesse spiegelt auch die Nachlässe wider, die es momentan unter

anderem für den VW T6 Multivan gibt. „Da sind aktuell bis zu 33 Prozent Nachlass drin. Spitzenwerte bringen gerade auch der Fiat Ducato und sein Bruder der Citroën Jumper, die mit bis zu 50 Prozent Nachlässen angeboten werden. Da wird der Einkäufer natürlich aufmerksam“, betont der Händler.

Gerade im individuellen Flottengeschäft ist der Preis natürlich nicht alles, denn die Ausstattung muss stimmen. Deshalb gibt es auch sogenannte Wunschfahrzeuge, die über den eigenen Konfigurator zusammengestellt werden. „Die Wunschfahrzeuge machen bei uns gut 70 Prozent der Lieferungen aus, sind also eher die Regel“, so Falk.

Logistik | Die Abwicklung läuft dann wie bei einem normalen Fahrzeughändler – von der Zulassung bis zur Lieferung zum Kunden. Diese kostet im 250-Kilometer-Radius um die Zentrale in Hinterschmiding 199 Euro, bei weiterer Anfahrt dann 299 Euro (jeweils brutto). Donnerbauer verspricht eine Zustellung aller Größen bis zum Transporter innerhalb von fünf Tagen. Neben dem klassischen Kauf ist natürlich auch Leasing möglich. „Hier sind es oft die Mitarbeiter, die jenseits der Hausmarken andere Modelle fahren möchten und dafür auf uns zukommen“, weiß Falk.

Beim Leasing arbeiten die Bayern mit zahlreichen Anbietern wie ALD Automotive zusammen. „In der Regel wird dann ein Kilometerleasing vereinbart. Den Rückläufer sichtet ein Gutachter und im Anschluss gehen die Fahrzeuge in der Regel zurück zu uns“, führt Donnerbauer aus. Womit sich der Kreis schließt, der mit der Suche auf einem Onlineportal und nicht mit dem Besuch eines Händlers seinen Anfang nahm. |rs

Top 15 | Modelle von Gewerbekunden (GK)

Marke	Modell	Ø GK-Kaufpreis (inkl. Überführungskosten)	Ø GK-Nachlass über MeinAuto.de
VW	Golf	26.790 Euro	20,89%
Skoda	Octavia	26.110 Euro	21,81%
VW	Tiguan	35.288 Euro	16,87%
Audi	Q5	47.598 Euro	20,81%
Seat	Leon	23.919 Euro	26,19%
Skoda	Superb	35.940 Euro	19,76%
Hyundai	Tucson	28.005 Euro	21,39%
Skoda	Fabia	13.952 Euro	25,21%
Fiat	500	15.475 Euro	27,03%
Skoda	Yeti	22.157 Euro	24,47%
Nissan	Qashqai	22.289 Euro	22,51%
VW	Polo	15.485 Euro	21,67%
Audi	A4	43.229 Euro	18,27%
Mazda	CX-5	27.376 Euro	23,07%
Opel	Insignia	25.218 Euro	33,65%

Quelle: MeinAuto.de/Stand: 1. Quartal 2016



Foto: Ivanke80/Fotolia

Global lokal | Wer im Internet nach Autos sucht, landet bisweilen bewusst bei lokalen Händlern