

Fahrzeug + Karosserie

● Neubau ● Reparatur ● Lackierung

Jetzt
mit
Prüfungs-
fragen

Offizielles Organ des ZKF

für Karosserie- und Fahrzeugtechnik



TITGEMEYER GRUPPE

Karosserie

Fachbetrieb

11

E 4017 E
51. Jahrgang
Vorschrift 1959
ISSN 0014-0503

- Omnibusse auf der IAA für Nfz
- Berichterstattung von der Automechanika
- Eurogarant-Tagung in Bad Vilbel

Wo liegt die Zukunft des Gebrauchtfahrzeughandels?

Die Macht am Schirm

Zur Zeit werden in Deutschland innerhalb eines Jahres 7,5 Mio. Fahrzeuge umgeschrieben. Hiervon wird ungefähr die Hälfte über den gewerblichen Handel wieder in den Verkehr gebracht. Die Standzeit der Fahrzeuge ist nach wie vor für den Handel eine wichtige Stellgröße. Im ungünstigsten Fall sollte ein Fahrzeug spätestens nach 90 Tagen verkauft sein. Ausnahmen sind hier noch zu oft die Regel. Fahrzeuge, die lange auf dem Hof des Händlers stehen, sind zudem ein Imageproblem. Im folgenden Beitrag spekuliert der Autor über die Möglichkeiten elektronischer Medien in Verbindung mit durch neutrale Gütesiegel ausgestattete Fahrzeuge.

Zu teuer eingekaufte Fahrzeuge sind oft ein Grund für lange Standzeiten. Einfluß auf diese Situation haben die zur Zeit noch fehlenden einheitlichen, markenübergreifenden Beurteilungsstandards der Qualität eines Gebrauchtfahrzeuges. Diese dann auch vom Endkonsumenten akzeptierten Standards als Währung innerhalb des komplexen Systems Gebrauchtwagenmarkt implementiert, würden zu einer Risikominimierung des Finkaufes bei der Inzahlungnahme führen. Des weiteren hätten die Verantwortlichen ein Werkzeug für die interne Qualitätskontrolle ihres Gebrauchtwagenmarktes zur Verfügung.

Das Gebrauchtwagengeschäft wird vom Markenhändler oft als zweites Standbein, quasi als eigenständige zweite Marke betrachtet und ist aus diesem Grunde von strategischer Bedeutung für das Gewerbe. Ein Hauptgrund des Gebrauchtfahrzeugkäufer für die Nutzung des gewerblichen Handels ist das dort zugesicherte Vertrauen bei

der Transaktion. Dieses Vertrauen resultiert zum einen aus der vorausgesetzten Fahrzeugqualität, die jedoch von Händler zu Händler unterschiedlich ist, zum anderen aus der für den Kunden auch nach dem Fahrzeugkauf vorhandenen Reklamationsmöglichkeit bei seinem Vertrauenshändler. Die andere Hälfte der Kundschaft nutzt den privaten Handel, da hier Preisunterschiede gegenüber dem gewerblichen Handel durch den Käufer festgestellt werden. Die Beurteilung der Fahrzeugqualität und die Seriosität der Transaktion muß dann jedoch vom Käufer alleine abgeschätzt werden.

Nur eine Minderzahl der Gebrauchtwagenkäufer ist jedoch in der Lage, die Qualität des Gebrauchtfahrzeuges gegenüber dessen monetärem Wert abzuschätzen. Bei dem Gebrauchtfahrzeugmarkt der Gegenwart handelt es sich um einen stark frequentierten regionalen Markt mit über Deutschland stark schwankenden Gebrauchtfahr-

zeugpreisen. Hierdurch fehlt die qualitative als auch monetäre Transparenz, die erforderlich ist, um sich als Gebrauchtwageninteressent einen möglichst großen Marktüberblick zu verschaffen, der es ermöglichen würde, genauer und damit für den Käufer risikofreier das entsprechend in Frage kommende Fahrzeug zu selektieren.

Zukünftige Situation

Vorhersagen beinhalten immer das Risiko der Fehlprognose. Dies gilt erst recht bei Aussagen über Entwicklungspotenziale von seit Jahrzehnten gewachsenen Märkten, wie z. B. dem des Gebrauchtfahrzeugmarktes. Aus diesem Grunde müssen Analogien zur genaueren Prognosebildung, unter Berücksichtigung von Marktunterschieden in anderen Ländern gezogen werden. Hier muß auf die Vereinigten Staaten von Amerika eingegangen werden, wo ebenfalls eine ähnliche Infrastruktur im Gebrauchtfahrzeugmarkt wie bei uns vorlag. Branchenfremde Anbieter wie AUTOBYTEL, AutoNation und andere, haben in den vergangenen Jahren enorme Marktanteile erobert. Diese branchenfremden Anbieter agieren größtenteils ohne Rücksicht auf bestehende Infrastrukturen. Ermöglicht wurde und wird dies durch eine Revolution innerhalb der Medienlandschaft, die sich im Moment auch in Deutschland, hier jedoch noch relativ unbemerkt, ausbreitet.

Mit der massenhaften Verbreitung vernetzter Computer, Online-Diensten und Medien sind die Informationsdämme der alten Industriegesellschaft längst gebrochen. Weltweit „surfen“ heute weit über 30 Mio. Nutzer auf den globalen Info-

bahnen, tauschen E-Mails aus, rufen Informationen ab, beteiligen sich an Online-Diskussionen oder machen Informationen und Erkenntnisse weltweit verfügbar. Und auch bei der PC-Ausstattung holen wir rasch auf: Jedes Quartal werden in Deutschland 1 Mio. PCs ausgeliefert, 28 % der privaten Haushalte verfügen über einen PC.

Am Markt vorbei

Märkte entstehen, um vorhandene oder erzeugte Bedürfnisse zu befriedigen. Marktinfrastrukturen ändern sich immer dann, wenn die bestehende Infrastruktur zu statisch ist, die bestehenden Kundenbedürfnisse nicht befriedigen. Die Kundenbedürfnisse werden bei dem in Deutschland vorhandenen Gebrauchtfahrzeugmarkt nicht befriedigt. Gefragt sind zur Zeit innovative Anbieter, welche im Interesse des Handels Plattformen, sogenannte Gebrauchtwagenhörsen, schaffen, die für den Handel Sammelstelle sind und somit eine Option auf die Zukunft haben.

Ein Händler, der alleine sein Angebot im Netz bereitstellt, wird nicht im entferntesten die kritische Masse, welche ein wichtiger Erfolgsfaktor ist, an Fahrzeugen bereitstellen können, um Kundenbedürfnisse zu adressieren. Hierzu gehören nicht nur Infrastrukturbedingungen wie bereits oben erwähnt (die Fähigkeit Gütesiegel zu implementieren etc.), sondern auch die Integration der neuen Medienlandschaft in die gewachsenen Strukturen. Hier seien Konzepte erwähnt wie die Installation von virtuellen Gebrauchtwagenterminals in den Verkaufshallen der Händler (Lenkung des Besucherstromes), das Schaffen von mündigen Anwendern (der Anbieter muß gleichzeitig ein flächendeckendes Ausbildungsprogramm für Anwenderschulungen im Umgang mit der neuen Technologie bereitstellen) und das Bereitstellen eines kompletten Computerpaketes (Sorglospaket in-

klusive Installation), falls gewünscht.

Realistisch bleiben

Des weiteren ist die Wirtschaftlichkeitsrechnung des Anbieters so zu gestalten, daß deutlich die Seriosität zu erkennen ist. Als negative Beispiele seien die Vorkommnisse Anfang der 90er Jahre genannt, als nach Anbruch des PC-Zeitalters das schnelle Geld gemacht wurde, indem Anbieter gnadenlos ihren Innovationsvorsprung ausgenutzt haben.

Viele der derzeitigen Anbieter von elektronischen Gebrauchtwagenbörsen werden den hier formulierten Ansprüchen nicht im entferntesten gerecht. Oftmals werden gerade bei diesen die produktiven Aspekte der neuen Gebrauchtwagenbörsen, wie kurzfristige Realisierung von Standortminimierungen, stark steigender Umsatz innerhalb kurzer Zeit etc. versprochen. Diesem Anspruch wird jedoch bei der derzeitigen Gebrauchtwagenbörsen gerecht, und so ist die Konsequenz des Handelsstands eine Abkehr von der reinen geldlicher Adressierung hin zu einer viel Entwicklungsphase versehen Technologie. Das richtige Konzept adressiert den kommunikativen Aspekt primär und der produktive Aspekt spielt hier kurzfristig betrachtet nur eine sekundäre Rolle.

Rund um die Uhr

Viele Händler möchten sich nicht dem kommunikativen Be-

reich des Internets verschließen. Viele wissen, daß die Transparenz im Gebrauchtfahrzeugmarkt nicht mehr aufzuhalten ist und möchten aktiv mitgestalten und mitwachsen. Wer hätte schon etwas gegen einen zweiten Showroom, der rund um die Uhr geöffnet ist und eine durch viele Partnerhändler gefüllte Börse, die dann – wenn eine kritische Masse an Fahrzeugen enthalten ist – auch den produktiven Ansprüchen gerecht wird. Natürlich nur, wie oben schon erwähnt, bei vertretbaren Kosten. Dieses alles wird nur funktionieren, wenn ein großer Teil der Händlerschaft sich in einem gemeinsam von einem neutralen, innovativen Anbieter zur Verfügung gestelltem Konzept wiederfindet. Ein Konzept, das nicht lobbyistischen Ansprüchen, sondern den gewachsenen Kundenansprüchen gerecht wird.

Überall hört und liest man von den neuen, für Unternehmer sich eröffnenden Chancen. Aber keiner, der am Markt agierenden Anbieter ist bisher in der Lage gewesen, die Eintrittsbarrieren so niedrig zu halten, daß der Handel den Mehrwert für sein Stammgeschäft mittelbar erkennt. Es fehlt – wie oben beschrieben – der monetäre Marktüberblick und es fehlt ein Qualitätsstandard, der als Währung im Gebrauchtfahrzeugmarkt für alle Beteiligten Referenz ist. Ein Qualitätssiegel muß größtmögliche Transparenz schaffen und von neutraler dritter Stelle ausgestellt werden.



Bernd von Mallinckrodt, der Autor dieses Beitrages und Projektleiter des Dekra-GW-Gütesiegels, ist von den Möglichkeiten des Internets überzeugt

Aus der Literatur

Zitat aus dem Standardwerk „Release 2.0, Die Internet-Gesellschaft, Spielregeln für unsere digitale Zukunft“, von Esther Dyson: „Kunden und Partner werden lernen, auf entsprechende Gütesiegel zu achten, die besagen, daß die betreffende Einheit sich an Regeln einer bestimmten Regelungsagentur hält, doch ohne ein solches Siegel wird es es schwer haben, ein Gegenüber zu finden, das ihm traut. In der Online-Welt, in der Gemeinschaften ein viel weiteres Einzugsgebiet haben, sind solche Bewertungssysteme sogar noch wesentlich nützlicher. Sie verleihen einem sonst verwirrenden, an Orientierung armen Gelände sinnvolle Konturen.“

Des weiteren fehlt die Möglichkeit, ein Gebrauchtfahrzeug – genau wie ein Neufahrzeug – entsprechend seinen Vorgaben wie Sonderausstattungen etc. auszuwählen. Eine deutliche Verbesserung der Situation würde durch den konsequenten Einsatz von neuen Medientechnologien erreicht. Das Internet bietet sich hier als einheitliche Plattform an.

Hochschulstudie

An dieser Stelle sei die Studie mit dem Titel „Zukunft des Automobilvertriebs“ der Hochschule Gelsenkirchen zitiert: „Natürlich wird der Gebrauchtwagen-Markt von morgen durch das Internet geprägt. 47 % der Händler und 64 % der Hersteller gehen davon aus, daß 2005 das Internet als Gebrauchtwagen-Kanal sehr wichtig sein wird. Die völlige Preis- und Markttransparenz im Gebrauch- und Neuwagenmarkt wird sich sehr schnell einstellen. Die Verlierer im Gebrauchtwagen-Markt von morgen sind schnell auszumachen: Das traditionelle Autohaus, der traditionelle Gebrauchtwagen-Handel und der Privat-Handel mit seinen Tausenden von Kleinanzeigen jeden Samstag. Klarer Gewinner sind neue, profession-

nell geführte Gebrauchtwagenzentren à la CarMax oder AutoNation und das Internet. 97 % der Hersteller und 80 % der Händler erwarten, daß die neuen Gebrauchtwagenzentren kommen werden. 80 % der befragten Händler und 93 % der Hersteller rechnen damit, daß der Gebrauchtwagen-Verkaufskanal Internet in seiner Bedeutung steigt bzw. stark steigt.“

Eigeninitiative

Die Zukunft des Gebrauchtfahrzeugmarktes wird sich nicht ausschließlich in den neuen Medien abspielen, da der Gebrauchtwagenkauf zu größten Teilen den direkten Kontakt zwischen Interessent und Transaktionsobjekt benötigt. Der Kundenbedarf an Komfort bei der Vorauswahl des Fahrzeuges, die Bereitschaft, den Suchradius zu vergrößern, und die damit verbundene Transparenz wird jedoch exponentiell ansteigen. Je intensiver sich die Unternehmer, welche bisher ausschließlich die bewährte Gebrauchtwagenvertriebsinfrastruktur nutzten, sich in diese nicht aufzuhaltende Entwicklung einbringen, desto größer sind für diese die hieraus sich neu eröffnenden Chancen. Das Motto lautet: Wer mitgestaltet, wird nicht gestaltet.

Der gerade neu wachsende Markt der Gebrauchtwageninfrastruktur in den neuen Medien wird höchstwahrscheinlich nur von sehr wenigen bzw. nur von einem Anbieter, welcher oben angesprochene Randbedingungen bereitstellen kann, als Idealanbieter (im Sinne des Handels) besetzt werden. Die jetzt schon große strategische Bedeutung wird durch das in kurzer Zeit zur Verfügung stehende e-Commerce (elektronische Möglichkeit der sicheren Bezahlung in den neuen Medien) und die Integration in vorhandene einfach zu bedienende Technik, wie Fernsehen, Terminal, Telefon usw. an Bedeutung gewinnen.

Bernd von Mallinckrodt