

# Das saarländische Kraftfahrzeuggewerbe

Im Spannungsfeld zwischen sinkenden Margen, zunehmender Digitalisierung und disruptiven Technologien

Von Dr. Carsten Meier

Das saarländische Kraftfahrzeuggewerbe kann auf ein starkes Jahr 2016 zurückblicken. Auch die Aussichten für 2017 sind alles in allem positiv. Doch die Branche befindet sich im Wandel: Treiber dieser Entwicklung sind die Ausweitung der Modellpaletten, die zunehmende Digitalisierung, verbunden mit neuen Informations- und Vertriebskanälen im Fahrzeugverkauf und After-Sales-Bereich, neue Technologien, aber auch geringe Margen im Neuwagenverkauf und steigende Standards der Hersteller an die Gestaltung der Showrooms, die nicht mehr jeder Händler in Gänze erfüllen kann. Die Folge: eine fortschreitende Konsolidierung. Einige Experten sprechen bereits davon, dass sich Autohandel und Werkstätten neu erfinden müssen. Ein Grund mehr, das Kraftfahrzeuggewerbe an der Saar, vor allem seine aktuelle Geschäftslage, seine Perspektiven und Herausforderungen, genauer unter die Lupe zu nehmen.

„2016 war ein starkes Autojahr an der Saar“, so Martin Bitsch, Geschäftsführer der Bliesgau-Garage GmbH in Blieskastel und Vorsitzender des saarländischen Kfz-Verbandes. Der Verband vertritt die Interessen von rund 550 mehrheitlich familiengeführten Automobilhandels- und Werkstattbetrie-



Foto: Bilderbox/Erwin Wodicka

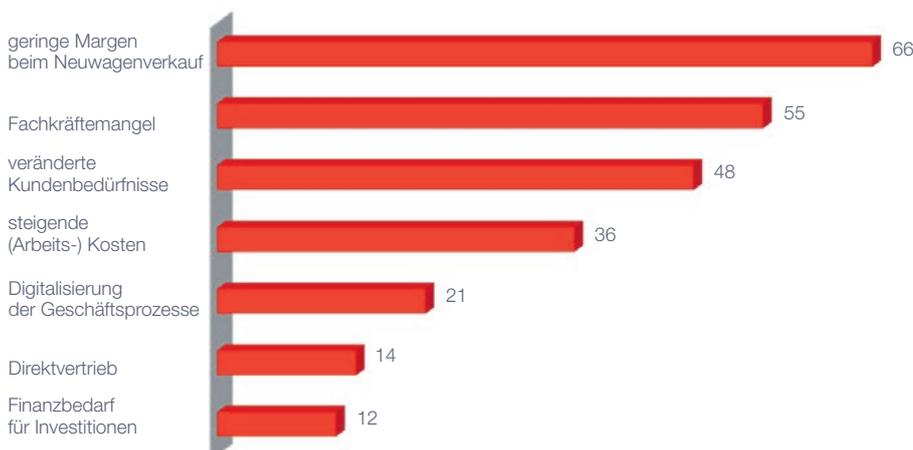
ben mit einem Jahresumsatz von zwei Milliarden Euro und insgesamt 7.100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, darunter gut 1.000 Auszubildende. Eine wichtige Säule des erfolgreichen Geschäftsjahres 2016 war der Neuwagenabsatz. Er legte um 3,7 Prozent auf 36.065 Einheiten zu (Bund: 4,5 Prozent). Das war der höchste Stand seit 2012. Der Absatz hat damit die Erwartungen der Branche weit übertroffen. Im Flot-

tengeschäft sorgte die robuste Konjunktur für Rückenwind. Traditionell auf einem höheren Niveau (2016: 100.891 Einheiten), jedoch weniger schwungvoll, lief dagegen der Gebrauchtwagenabsatz. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum konnte er aber immerhin noch einen Zuwachs von 0,7 Prozent (Bund: 1,0 Prozent) verzeichnen.

Alles in allem ist das Stimmungsbild im saarländischen Kraftfahrzeuggewerbe freundlich. Dies signalisieren auch die Meldungen der Unternehmen zu ihrer aktuellen Geschäftslage und zu den Aussichten für die kommenden sechs Monate, wie eine Sonderumfrage der IHK Saarland im Januar ergab, und an der sich mehr als 70 Betriebe (Niederlassungen, Vertragshändler, nicht vertragsgebundene Händler und Kfz-Werkstätten) mit rund 1.500 Beschäftigten beteiligten. Demnach bewerten 50 Prozent der befragten Unternehmen ihre Geschäftslage mit gut, 41 Prozent mit befriedigend und nur neun Prozent mit schlecht. Die Händler zeigen sich aber nicht nur mit den Geschäften des vergangenen Jahres und jenen am aktuellen Rand zufrieden, sie blicken auch optimistisch in die Zukunft: Für das erste Halbjahr 2017 rechnen 12 Prozent der Betriebe mit besseren, 88 mit gleich bleibenden und fünf Prozent mit schlechteren Geschäften. Das laufende Jahr verspricht folglich auch weiterhin leichtes Wachstum. Die positive Grundstimmung im saarländischen

## Margendruck, Fachkräftemangel und veränderte Kundenbedürfnisse

Herausforderungen im saarländischen Kraftfahrzeug Gewerbe, Angaben in v. H. \*



Quelle: Sonderumfrage der IHK Saarland

\* Mehrfachnennungen möglich

Autohandel ist aber nicht gänzlich ungegrübt: Zwar ist das konjunkturelle Umfeld der Branche positiv und auch die Konsumfreude der Verbraucher hat zu Jahresbeginn nochmals deutlich zugelegt: Rückenwind kommt insbesondere von steigenden Realeinkommen, was die Anschaffungsneigung tendenziell erhöht. Doch am Horizont zeichnen sich erste dunkle Wolken ab, die den Optimismus für ein weiteres gutes Autojahr durchaus noch eintrüben können: Der Ölpreis ist seit November 2016 um fast ein Fünftel gestiegen. Zusammen mit dem schwachen Euro treibt das die Spritpreise auf ein deutlich höheres Niveau als im Durchschnitt des vergangenen Jahres. Auch die Kernrate der Inflation zieht wieder an. Schwerer wiegt hingegen die von Brüssel und Berlin befeuerte Diskussion um die Zukunft des Verbrennungsmotors und des Dieselkraftstoffs. Vor allem die zahlreichen, teils völlig realitätsfernen Beiträge vermeintlicher Experten, wie mit Hilfe von generellen Fahrverboten für Diesel und Benziner, blauen Plaketten oder an den Endziffern der Kfz-Kennzeichen orientierten Fahrverboten die Luftqualität in den Innenstädten verbessert werden kann, sorgen für spürbare Verunsicherung beim Konsumenten. Diese zeigt sich zwar bisher noch nicht in den Gesamtzulassungen, wohl aber in einzelnen Segmenten. Bereits im vierten Quartal stand der Selbstzünder im Neuwagenmarkt unter Druck.

## Strukturwandel im Handel nimmt Fahrt auf

Bundesweit ist der Trend deutlich erkennbar: In Großstädten und Ballungszentren gehören die kleinen und mittelgroßen Händler mit nur einer Marke immer mehr der Vergangenheit an. Stattdessen gibt es immer mehr Megadealer, große Unternehmensgruppen also, die jährlich zwischen 10.000 und 50.000 Fahrzeuge absetzen. Auch einige Hersteller, wie die Daimler AG, ziehen sich aus der Fläche zurück, da sie vermehrt Kapital für die Entwicklung der Zukunftsthemen Elektromobilität, autonomes und vernetztes Fahren sowie für neue Mobilitätskonzepte benötigen, das zuvor in den Niederlassungen gebunden war. „Größere Händler wie die Torpedo Gruppe übernehmen die Standorte, investieren und sichern dadurch die bestehenden Arbeitsplätze und das Angebot“, erklärt Armin Gehl, Geschäftsführer des Vereins Autoregion. Und sie erhalten angesichts ihrer größeren Volumina bessere Konditionen bei den Herstellern. Doch die Megadealer intensivieren



Foto: Bilderbox/Erwin Wodicka

damit auch den Wettbewerb und erhöhen den Druck auf die ohnehin schon geringen Margen (1,6 Prozent im Neuwagengeschäft) der anderen Händler – ein Thema, das von den saarländischen Automobilhändlern noch vor der Fachkräftesicherung als die größte Herausforderung angesehen wird, wie die Ergebnisse der IHK-Sonderumfrage zeigen (siehe Grafik). Zugleich locken Online-Portale sowie neue Player (wie z. B. Sixt), die nicht den Standards der Hersteller unterworfen sind, gerade im Neuwagenmarkt mit hohen Rabatten. „Die Gefahr für den Autovertrieb kommt von außen. Die Autohersteller müssen mit dem Handel bei der Entwicklung digitaler Geschäftsfelder an einem Strang ziehen, um disruptive Veränderungen durch Branchenfremde zu verhindern“, so Niklas Burmester, Geschäftsführer des saarländischen Kfz-Verbandes.

Hauptursächlich für diesen Strukturwandel ist die immer größere, breit ausdifferenzierte Modellpalette der Hersteller. Waren im Jahr 2000 noch 307 verschiedene Fahrzeugmodelle auf dem Markt, sind es heute gut 420. Für kleinere Händler ist es damit sehr schwierig, von allen Baureihen und Modellen Ausstellungsfahrzeuge oder Vorführwagen der jeweiligen Marke vorzuhalten. „Der einzelne Händler kann dadurch – schon allein wirtschaftlich – seine ursprüngliche Funktion, nämlich die Warenpräsentation, nicht mehr ausfüllen, weil das Sortiment so riesig geworden ist“, so Prof. Dr. Willi Diez, Leiter des Instituts für Automobilwirtschaft. Händlergruppen oder Megadealer hätten dagegen den Vorteil, dass sie zwischen den Filialen die Fahrzeuge austauschen könnten, so Diez. Gleichzeitig ist die Ausweitung der Modellpalette nicht nur ein Treiber der Konsolidierung, sondern auch ein Motor der Digitalisierung der Showrooms: Mit Hilfe von Tablets und sonstigen digitalen Visua-

lisierungsmedien kann der Kunde auch bei jenen Händlern, die die Modellpalette nicht vollständig darstellen können, einen dreidimensionalen Eindruck vom gewünschten Fahrzeug erhalten. All dies setzt allerdings weitere Investitionen voraus – in IT-Infrastruktur, aber auch in die Weiterbildung des Personals. Martin Bitsch dazu: „Schwierig ist, dass einige Hersteller Millioneninvestitionen für neue Showrooms vom Handel fordern und gleichzeitig massiv an der Entwicklung eigener Online-Direktvertriebs-Formate arbeiten.“

## Kfz-Werkstätten: Mehr Wettbewerb und Anbietersauslese

Mit einem Volumen von 391 Millionen Euro (2015) ist das Werkstatt- und Servicegeschäft eine wichtige Umsatzquelle für die saarländischen Kraftfahrzeugbetriebe. Nicht selten macht es über 70 Prozent des Ertrags aus. Es verwundert daher kaum, dass auf Grund des starken Wettbewerbs im Neu- und Gebrauchtwagengeschäft die positiven Ergebnisse des After-Sales-Bereichs dafür verwendet werden, das Verkaufsgeschäft zu fördern. Noch funktioniert dieses Geschäftsmodell. Doch alles spricht dafür, dass auch der Servicebereich nicht unbegrenzt wächst: Auslastung und Umsätze der Werkstätten befinden sich derzeit in einer Seitwärtsbewegung. Zwar nimmt das durchschnittliche Fahrzeugalter zu. Auch sind mehr Fahrzeuge im Markt. Doch angesichts besserer Produktqualitäten sind die Wartungs- und Reparaturhäufigkeit sowie der Wartungs- und Reparaturumfang je Fahrzeug rückläufig. Dieser Trend wird sich aller Voraussicht nach mit zunehmender Elektromobilität verschärfen. Parallel dazu sind auf

der Kostenseite hohe Investitionen in Werkstattausrüstung, neue Analysegeräte und Mitarbeiterschulungen erforderlich, da die Variantenvielfalt zunimmt und die Fahrzeugtechnik immer komplexer wird. Hinzu kommen weitere, durch die Digitalisierung getriebene Trends: Werkstattportale ermöglichen es inzwischen, dass Kunden Leistungen über das Internet vergleichen – ein mächtiger Akquisekanal mit erheblichem Potenzial. Und schließlich wird sich künftig ein noch größerer Teil des Ersatzteil-Absatzvolumens auf Onlineportale verlagern. Experten rechnen mit einem Anstieg der Umsätze über Werkstatt- und Ersatzteilportale von derzeit 0,5 Prozent auf acht bis zwölf Prozent im Jahr 2025. All dies hat Folgen für die Preistransparenz. Doch die Digitalisierung und die zunehmende Vernetzung ermöglichen auch neue Geschäftsmodelle für Werkstätten, wie beispielsweise die Online-diagnose, die bei weitem noch nicht das Ende ihrer technischen Möglichkeiten erreicht hat und einen starken Einfluss auf die Prozesse und Wertschöpfung in der Automobilwerkstatt bietet. „Entscheidend wird sein, wie der Zugriff auf die Fahrzeugdaten

geregelt wird. Eine Monopolisierung des Kfz-Aftermarkets durch ausschließlichen Datenzugriff seitens der Hersteller ist selbst für die Markenwerkstätten nicht wünschenswert“, so Niklas Burmester.

## Mit individueller Kundenansprache zu mehr Erfolg

Für den Autohandel wie für das Werkstattgeschäft gilt gleichermaßen: Die Beratungsqualität muss stimmen. Die pro-aktive, individuelle Kundenansprache ist das A & O. Grundlage dafür sind motivierte und leistungsstarke Verkäufer und Serviceberater, die im dichter werdenden Dschungel an Modellen, Ausstattungen, Ersatzteilen und sonstigen Serviceleistungen als kompetente Berater und „Individualisierungsprofis“ punkten. Sie sollten ferner dem Kunden ein emotionales Erlebnis bieten, das über die Qualität des Fahrzeugs oder der Dienstleistung im After Sales Bereich hinausgeht, und ihn damit für die eigene Marke begeistern. Voraussetzung dafür ist die langfristige Kontaktpflege, denn nur so werden die Be-

dürfnisse der Kunden erkannt und im Beratungs- und Verkaufsprozess zielgerichtet genutzt. Dafür braucht es eine Vertrauensbasis, vor allem eine glaubwürdige Datenschutzstrategie sowie einen konsequenten Aufbau geeigneter IT-Infrastrukturen. Das saarländische Kraftfahrzeuggewerbe sieht sich auch auf diesem Feld gut aufgestellt.

### Der Autor

ist Geschäftsführer der IHK Saarland und leitet den Geschäftsbereich Standortpolitik.  
Telefon: 0681/9520-400  
E-Mail: carsten.meier@saarland.ihk.de



# Alles aus einer Hand – Lokale Suche und mehr



**Google-Adwords | Google-Business-View |  
Facebook-Display-Kampagnen | mobiloptimierte Home-  
und Landingpages | pos-vision | Apps | Shops |  
Flyer | Visitenkarten | Briefpapier | Calltracking |  
Online-B Branchenverzeichnis | Telefon- und Branchenbuchanzeigen |**



Tel. (0681) 502 - 4840 | E-Mail: [telemedia@sz-sb.de](mailto:telemedia@sz-sb.de)

Ihr Spezialist für lokales Suchmarketing!

**TELEMEDIA**  
Saarbrücker Zeitung