

THEMA DER WOCHE: VW

Heute Palast, morgen Ballast?

VW will künftig stärker auf hippere Etablissements als auf den klassischen Vollfunksionsbetrieb setzen. Dabei haben einige Händler gerade erst in solche „Glaspaläste“ investiert. Das sorgt für Zukunftsängste in einem Netz, das schon heute an vielen Stellen zu kämpfen hat.



Zeitunglesen dürfte gerade nicht zu den motivierendsten Beschäftigungen für VW-Händler gehören. Dieseldiskussion? Weiter omnipräsent. Probleme mit WLTP? Längst nicht ausgestanden. Stand bei jenen Themen zumindest noch der Hersteller im Mittelpunkt, kam es aber kürzlich nach einer Pressekonferenz von Vertriebsvorstand Jürgen Stackmann für den Handel so richtig dick, „VW leitet das Ende des Autohauses ein“, titelte etwa die „Süddeutsche Zeitung“.

Was war passiert? Im Prinzip war die große Publikumspresse nur mit Verspätung auf ein Thema aufmerksam geworden, das in der VW-Welt schon seit vergangenem Herbst schwelt: Im Oktober 2017 hatte der Hersteller die Verträge mit seinen Partnern gekündigt. Es folgten Verhandlungen, die erst verfahren wirkten und dann – für viele überraschend – doch im Juli 2018 ziemlich plötzlich beendet waren. Eines der Ergebnisse, die die Wolfsburger mit dem Partnerverband ausgehandelt hatten, fand aber erst jetzt in der breiten Berichterstattung seinen Niederschlag. Provoziert hatte das Stackmann selbst, als er vor versammelter Presse rausposaunte: „Es geht nicht mehr um Glaspaläste.“

Für Journalisten ist so etwas ein gefundenes Fressen – daraus das „Ende des Autohauses“ abzuleiten dennoch verweigen. Was Stackmann meinte: Künftig setzt VW weniger auf neue Großbauten im Händlernetz. Die Marke will sich mit City-Showrooms, Pop-up-Stores und Co. hipper aufstellen. Für den Handel hat das aus Sicht des Vertriebsvorstands Vorteile: „Unser Händlernetz kann in Zukunft in der Fläche deutlich weniger kapitalintensiv agieren.“ Will heißen: Kleinere Schauräume sind günstiger als Glaspaläste, der Handel muss für neue Standorte weniger Geld ausgeben.

Doch ist die Rechnung wirklich so einfach? Die Mieten für Etablissements in bester Stadtlage sind horrend. Und auch die Frage, ob VW dafür überhaupt die richtige Marke ist, steht im Raum. In der Vergangenheit hat der Hersteller mit einigen Händlern bereits versucht, in den Zentren der Metropolen Fuß zu fassen. Das Ende vom Lied: Viele Partner mussten die Betriebe schnell wieder aufgeben, sie waren schlicht zu unrentabel. Einige jener Standorte sind heute als Niederlassungen in VW-eigener Hand.

Doch zurück zum Hier und Jetzt: Für Händler, die gerade erst Millionen in

Vollfunktionsbetriebe gesteckt haben oder aktuell noch dabei sind – und das sind nicht wenige – dürften Stackmanns Aussagen einen faden Beigeschmack haben. „Hätte ich das nicht gemacht, hätte ich keinen neuen Vertrag bekommen“, sagt einer jener VW-Partner im Gespräch mit »kfz-betrieb«. Und VW selbst? Der Hersteller meint auf Anfrage: „Wir haben nicht die Absicht, am bestehenden Format des Vollfunktionsbetriebes zu rütteln – auch vor dem Hintergrund der damit verbundenen Investitionen.“

Rütteln will man also nicht, gewünscht ist der Vollfunktionsbetrieb aber auch nicht mehr wirklich. Das macht deutlich, was in vielen Gesprächen mit Händlern aktuell zu hören ist: Was die neuen Verträge wirklich für das Netz bedeuten werden, ist heute noch gar nicht abzusehen.

Neuer Vertrag geht für die Händler ins Geld

Das sorgt im Netz für Verunsicherung. Nach außen dringen aus dem 760 Gramm schweren Vertragswerk bislang wohl auch deshalb vor allem Punkte, die ernsthaft in Frage stellen, ob sich der Händlerverband nicht zur Unterschrift unter eine sehr einseitige Regelung zugunsten des Herstellers hat drängen lassen.

Der Verband selbst will das so nicht stehen lassen. Präsident Dirk Weddigen von Knapp betont: „Unsere Verträge sind nicht wertlos. Sie sind eine gute Grundlage für unsere Zukunft.“ Beispielsweise habe man erwirkt, dass VW bei elf Themenfeldern vor Veränderungen die Zustimmung des Verbandes brauche. Bei vier weiteren müsse der Hersteller zumindest eine Beratung seiner Partner einholen.

Auch den Vorwurf, VW nehme den Händlern mit den neuen Verträgen noch das letzte bisschen unternehmerische Freiheit, sehen die Verbandsvertreter nicht gegeben. Matti Pörhö, Präsident des europäischen VW-Händlerbeirats, begründete das unter anderem damit, dass der Hersteller sich künftig weniger einmische, für welche Aufgaben die einzelnen Betriebe ihr Personal einsetzen sollen. Pörhö meint außerdem: „Wir müssen weiter Geld verdienen können. Das ist aus meiner Sicht

mit den neuen Verträgen gegeben. Wenn wir alle Angebote nutzen, können wir sogar mehr verdienen als bislang.“

Wie das konkret gelingen soll, wird aber nicht so recht klar. Fix entschieden ist nämlich etwa, dass VW die Händlermarge seiner deutschen Partner um einen Prozentpunkt kürzt. Weddigen von Knapp fordert deshalb: „Von Seiten des Herstellers muss eine Kostenentlastung kommen.“ Neben der Margenkürzung ergeben sich aus dem Verhandlungsergebnis aber auch direkte Kosten, die auf die Händler zu-

kommen. IT, Ladeinfrastruktur für Elektroautos und dazu passendes Personal werden bei den Partnern laut Weddigen von Knapp mit durchschnittlich rund 130.000 Euro pro Jahr zu Buche schlagen. Wie sollen gerade kleinere Betriebe das kompensieren? „Gar nicht“,

zeigte sich einer jener Unternehmer nach der letzten Händlerverbandstagung in Hannover resigniert.

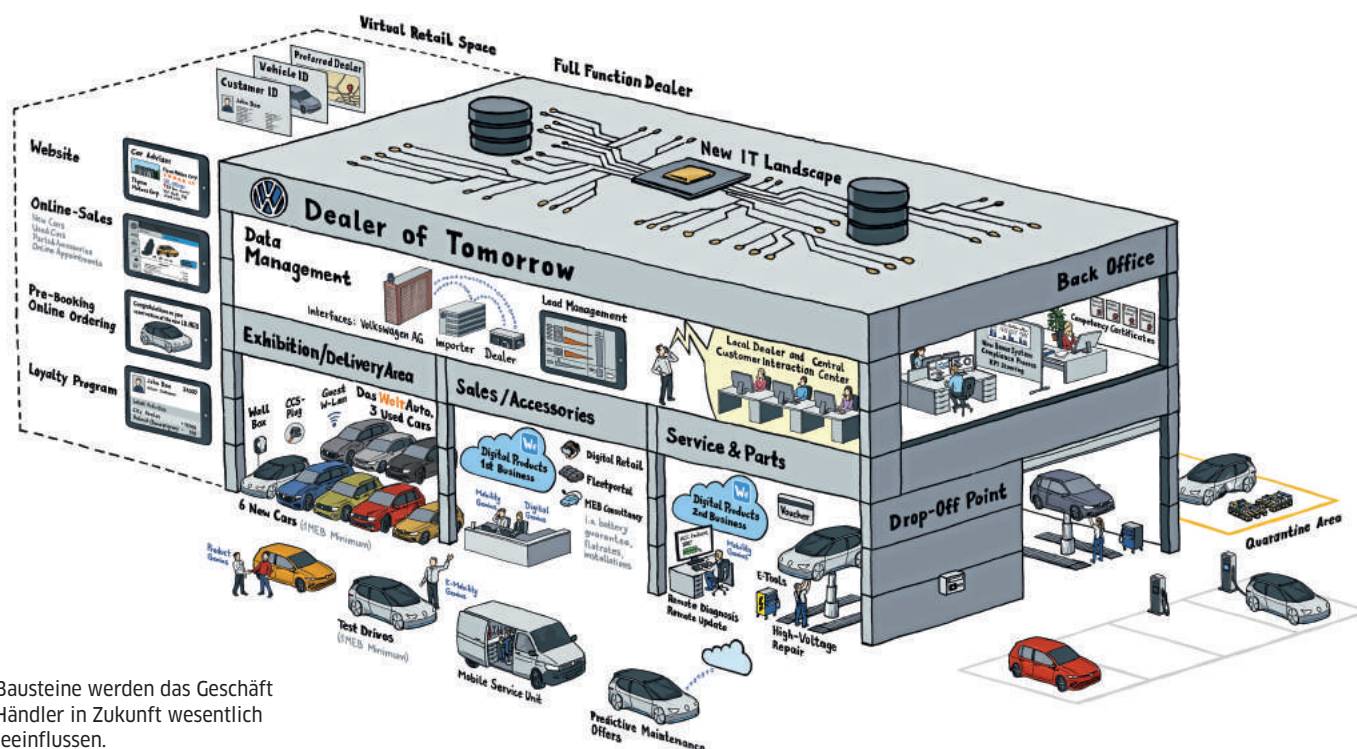
Einige kleine Partner werden sich darüber aber tatsächlich auch gar keine Gedanken mehr machen müssen, denn längst nicht jeder VW-Händler erhält einen neuen Vertrag. Drei Konstellationen sind von VW vorgesehen: Es gibt unbefristete, befristete oder keine neuen Verträge. In welchem Verhältnis VW jene Optionen über sein Netz verteilt, ist nicht bekannt. Klar ist nur, dass die befristeten Verträge eine fixe Laufzeit bis Ende März 2023 haben.

Für Händler, die jene Vereinbarung unterschreiben, sind zwei Szenarien denkbar: eine unbefristete Vertragsverlängerung, wenn die Partner bestimmte Auflagen erfüllen. Oder einvernehmliche Vertragsauflösungen zu einem früheren Zeitpunkt.

Wie viele Händler ausscheiden werden, will VW nicht sagen. Durch das Netz geistert die Zahl von rund 450. Zum 1. September listete der Hersteller 1.035 Vollfunktionsbetriebe und 920 reine Servicepartner auf. Und in Zukunft? „Die notwendige Konsolidierung des Netzes läuft bereits seit Jahren und wird konsequent und beschleunigt fortgesetzt. Das Ziel ist, das Händler- und Servicenetz zu verschlanken, um es nachhaltig zukunftsfest aufzustellen“, heißt es aus Wolfsburg. Volkswa-

„Es geht nicht mehr um Glaspaläste, sie sind nicht mehr so gefragt. Wir wollen mit neuen Konzepten näher an den Kunden heranrücken.“

Jürgen Stackmann, Volkswagen



Digitale Bausteine werden das Geschäft der VW-Händler in Zukunft wesentlich stärker beeinflussen.

gen werde seinen Kunden aber auch künftig „ein dichtes und kundennahes Händler- und Servicepartnernetz in Deutschland bieten“.

Direktvertrieb nur mit dem Handel – oder doch nicht?

Für besonders großes Unbehagen sorgt in der VW-Händlerwelt das Thema Direktvertrieb. Die Möglichkeit dazu eröffnet sich VW mithilfe der neuen Verträge. Zwar betont der Hersteller, den Handel an Online-Verkäufen beteiligen zu wollen. Eine Hintertür lässt sich Vertriebsvorstand Stackmann aber offen: Online-Kunden sollen zwar ihren präferierten Händler angeben, eine

Pflicht dazu besteht aber nicht. Gibt ein Käufer keinen Partner an, kann auch kein Händler am Umsatz beteiligt werden. „Das wird aber so gut wie gar nicht der Fall sein. Der Kunde schätzt es viel zu sehr, einen Händler in der Nähe als physische Anlaufstelle zu haben“, meinte Stackmann. Für Händler heißt das: Wollen sie mitverdienen, müssen sie dafür sorgen, dass der Kunde das eigene Unternehmen als Wunschpartner angibt.

Dass Kunden schon bald immer öfter komplette Fahrzeuge online kaufen, damit rechnet Stackmann nicht. „Zwischen 2020 und 2025 werden das vielleicht fünf Prozent sein.“ Dennoch beäugt auch der VW-Händlerverband den Direktvertrieb besorgt. Fachanwalt Uwe Brossette, der den Verband bei den Verhandlungen unterstützte, gab zu: „Das hätten wir gerne wegverhandelt, es hat aber nicht geklappt.“ Immerhin sichere der Hersteller alle Risiken ab, sollte ein Online-Kunde nicht zufrieden sein und sein Auto zurückgeben.

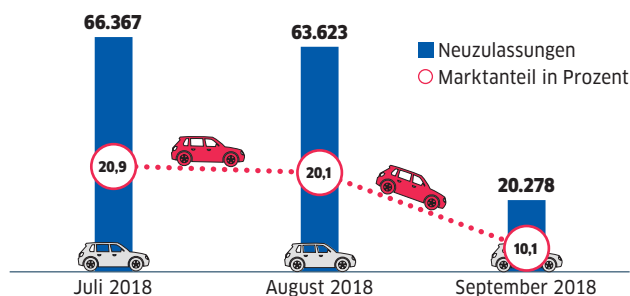
Zentral wird bei allen digitalen Vorhaben der Umgang mit den Daten. Hier will VW ein „Ökosystem“ schaffen, in dem Hersteller und Handel den Kunden in ihre Mitte nehmen. Über Kunden-ID und Fahrzeug-ID sollen passende Zusatzangebote geschnürt wer-

den können. „Functions on demand“ und Software-Updates „over the air“ sind hier zwei Punkte, die VW künftig forcieren will. Außerdem soll die Online-Kaufanbahnung nicht mehr fast ausschließlich Autoplattformen überlassen werden.

Zu viele hausgemachte Probleme in zu kurzer Zeit

Lange bevor die Räder jenes Ökosystems vielleicht einmal so in sich greifen, wie sich VW das vorstellt, haben die Händler aber mit ganz anderen Problemen zu kämpfen. Die Liefersituation ist aufgrund der Schwierigkeiten des Herstellers mit der Umstellung auf den neuen Prüfzyklus WLTP ein Desaster. Händlerverbandspräsident Weddigen von Knapp klagt: „Wir haben jetzt den zweiten Monat in Folge praktisch keine Autos verfügbar gehabt. Das verunsichert viele Partner und bringt sie teilweise in Nöte.“ Ursprünglich hatte VW angekündigt, bis Jahresende alle Modelle zertifiziert haben zu wollen, mittlerweile ist von Anfang 2019 die Rede. Der Handel reagiert gereizt: „In Wolfsburg hat man das Thema verpennt“, ist zu vernehmen. Im September brachen die Neuzulassungen von VW Pkw im Vergleich zum Vorjahresmonat um 61,9 Prozent ein; beim Marktanteil rutschte die nor-

WLTP schlägt bei VW ein



Quelle: KBA

kfz-betrieb

malerweise klar dominierende Marke mit nur 10,1 Prozent auf Platz vier ab. Besserung ist wie erwähnt vorerst nicht in Sicht.

Für das Händlernetz kommt das on top zur immer noch wabernden Dieselkrise. Kaum eine Marke hat darunter so gelitten wie VW, schließlich hat Wolfsburg die leidigen Diskussionen mit seinem Betrug selbst ausgelöst. Seit nunmehr fast dreieinhalb Jahren kämpft der Handel mit den Folgen. Dabei sorgen Aktionen wie manche Umtauschprämie zwar immer mal wieder für vorübergehende Entspannung. Ein Händler kommentierte beispielsweise süffisant: „Bekommt der Kunde Geld geschenkt, vergisst er häufig doch recht schnell wieder seinen Ärger auf VW.“ Alle Probleme sind damit aber bei Weitem nicht behoben.

Das hat man offenbar auch in der Volkswagen-Konzernzentrale festgestellt. Wie Hersteller und Handel »kfz-betrieb« bestätigten, schüttet VW einen „Treuebonus“ an sein Netz aus. Zu jedem ausgelieferten Auto zahlt der Her-

steller dem Handel dem Vernehmen nach rund 250 Euro dazu. Im Raum steht eine Gesamtsumme von rund 120 Millionen Euro. Von VW selbst heißt es dazu: „Unsere Handelsbetriebe haben uns in schwierigen Zeiten die Treue gehalten und Großartiges für die Marke Volkswagen geleistet. Dafür gebührt ihnen unser Dank und unsere Anerkennung. Wir haben uns deshalb entschieden, dies mit einem Treuebonus zu honorieren. Er dient auch dazu, die Betriebe bei den bevorstehenden Schritten der Digitalisierung ihrer Betriebe zu unterstützen.“

Mehrere Händler beteuerten allerdings, dass der Bonus vor allem als Kompensation für die Dieselmisere zu verstehen ist. Ein Partner sagte: „Nur wegen dieser Zahlung werden wir im laufenden Jahr schwarze Zahlen schreiben.“

Doch auch das heilt nicht alle Wunden. Mit Willy Tiedtke rutschte vor Kurzem ein traditionsreicher VW-Händler in Hamburg in die Insolvenz. Das trägt bei seinen Kollegen selbstre-

dend nicht zur Beruhigung bei. VW-Vertriebsvorstand Jürgen Stackmann sagte, man bedauere die Pleite des langjährigen Partners, sehe sie aber nicht als Anzeichen für grundsätzliche Strukturprobleme. „Mit dem neuen Vertrag können Partner den Weg für die Zukunft klar einschätzen. Wird das Schiff niemals eine Klippe sehen? Sicher nicht. Aber wir wollen so gut es geht in die richtige Richtung steuern.“

CHRISTOPH SEYERLEIN

NOCH FRAGEN?

Christoph Seyerlein, Redakteur



„Die Zukunft vieler VW-Händler liegt aktuell im Nebel. Bei aller Sorge sei aber gesagt: Dass der Hersteller seinen verlässlichen Vertriebsarm bald absägen wird, ist kaum vorstellbar.“

☎ 0931/418-2749

✉ christoph.seyerlein@vogel.de

Für Servicetechniker und Kalibrierdienstleister

NPC-2016



Überprüfung, Ausgabe und Dokumentation der ASA-Livestream Schnittstelle

Mit dem NPC-2016 haben Sie das wichtigste Werkzeug für die moderne Stückprüfung und Kalibrierung von Bremsprüfständen. Die mobile Plug & Play Lösung ermöglicht die richtlinienkonforme Überprüfung der ASA-Livestream Schnittstelle aller Hersteller, Ausgabe der Messwerte und die Dokumentation (PDF) nach Richtlinienvorgabe. Über ein Smartphone/Tablet können Sie bequem per WLAN die Messwerte abrufen und speichern.

Es entstehen keine Folge- oder Lizenzkosten, denn das Gerät ist weder Hersteller- noch Personengebunden!

Funktionen:

- Plug & Play Anbindung
- Diversity WLAN Verbindung
- Für Smartphone und Tablet
- Stabiles ABS-Kunststoffgehäuse
- Akkubetrieben – Laufzeit 12h
- Schnellindikator LEDs
- Magnethalterung
- Livestream Client App

Holen Sie sich die App im Google Play Store:
Cartesy Livestream Client



Informieren Sie sich auf unserer Homepage!

www.cartesy.de

