

AUTO

Der Nachrichtendienst für die österreichische Automobilbranche

Information

Nr. 2277, 3. Juli 2015

46. Jahrgang, Auflage 1.000

Citroën: „Urgestein“ Bascha tritt in den Ruhestand

Mit Ende Juli 2015 wird Franz Bascha, seit Mai 1987 Marketingdirektor von Citroën Österreich GmbH/Wien, nach 28-jähriger Tätigkeit im Unternehmen in den Ruhestand wechseln. Nachfolger von Bascha ist der – nach einjähriger Tätigkeit im Bereich Werbung von BMW – seit Mitte 2003 für den PSA Konzern tätige Pierre-Yves Delespine (35). Er startete bei PSA als Praktikant (VIE) in Deutschland, arbeitete danach als Leiter Internationale Kundenbetreuung und nahm ein Jahr später die Funktion als Verkaufsleiter der Niederlassung Peugeot Marseille an. In seiner weiteren Laufbahn übernahm er diverse vertriebsorientierte Positionen der Retailorganisation der Marke Peugeot in Frankreich. Seit Oktober 2013 war er Marketing- und Pressedirektor Peugeot Russland/Moskau. (ENG)

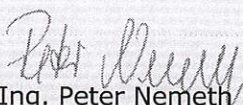
Kurzzulassungen aus den Neuzulassungen herausnehmen

Schaut man sich die Neuwagen-Zulassungsstatistiken allein des Burgenlandes an, so haben diese nichts mit den realen Zulassungen zu tun, denn sie sind schon seit Jahren verfälscht! Wir haben hier sehr viele Autos, die in den Export gehen: Kurzzulassungen, Tageszulassungen – die wirkliche Zahl der Zulassungen kann man stets erst 120 Tage später sehen! Egal, ob es wirklich eine Marketingstrategie ist oder Herstellern nur dazu dient, Fabriken auszulasten: Die Händler mit Kurzzulassungen zu erdrücken, finde ich eine ganz schlechte Strategie.

Das Problem ist, dass die Finanzschwachen dabei mitmachen müssen, und die, die es sich leisten können, das nehmen, was sie brauchen. Das ist der Unterschied. Wir müssten aber darauf schauen, dass die Finanzstarken stark bleiben und nicht versuchen, sie zu schwächen. Nachdem Automobilhändler ohnehin fast keinen Deckungsbeitrag mehr erwirtschaften, sollte man wirklich stärker auf die Erträge schauen: Denn die wirtschaftlichen Voraussetzungen bei uns im Burgenland sind so, dass künftig nicht mehr, sondern weniger Autos verkauft werden dürften.

Ich empfehle daher, die Kurzzulassungen einfach aus der Statistik herauszunehmen, dann fiele auch das von den Importeuren gern benutzte Argument, „wir haben so und soviel Marktanteil“, weg! Denn der Marktanteil ist nicht gestiegen, wenn die Autos in Wahrheit auf Halde stehen oder im Kreis herumgeschickt werden, um wieder neu zugelassen zu werden: Ich glaube, dass mehr Autos in Europa angemeldet sind, als für den Markt produziert werden. Die dabei entstehende Preisschlacht schadet nämlich allen Beteiligten,

meint



Ing. Peter Nemeth

Fahrzeughändler und Präsident der WK Burgenland



***** Nachgefragt mit Marco Belfanti, E.A.I.V.T.: Seite 13 ***** Firmenbuch: Seite 15 *****

International: Seite 18 ***** Lkw-Neuzulassungen Mai 2015: Seite 21 *****

„Die GVO ist ein Relikt, das die Hersteller missbrauchen!“

Anlässlich des International Markets Congress in Wien erläuterte Marco Belfanti, Präsident des Verbands unabhängiger europäischer Fahrzeughändler E.A.I.V.T. (European Association of Independent Vehicle Traders), Chancen und Herausforderungen der aktuellen Verbandsarbeit. (ENG)

Welche Ziele verfolgt der E.A.I.V.T. mit dem International Markets Congress?

Vorrangiges Ziel ist das Networking. Die 120 Firmen aus 25 Ländern, die sich in Wien mit 250 Personen versammelt haben, betreiben grenzüberschreitenden Fahrzeughandel – manche nur im B2B- und andere im B2C-Bereich. Das bedeutet, dass sie ihre Fahrzeuge entweder in Europa oder in Übersee kaufen, um sie an Endverbraucher zu verkaufen, oder sie sind Händler, die sich ausschließlich mit dem Weiterverkauf an andere Fahrzeughändler beschäftigen.

Ist speziell der Übergrenz-Fahrzeughandel innerhalb Europas noch interessant? Und wo gibt es überschüssige Fahrzeugmengen, die die Hersteller loswerden wollen?

Das ist wie an der Börse, ein Business, das sich jeden Tag ändert. Es gibt da auch verschiedene Arten, wie die Ware für den Freien Handel zustande kommt: Da ist es einmal der Zulassungsdruck, der in einzelnen Ländern herrscht – bei dem es unter anderem um Zielerreichung geht – wo aber letztendlich zu viele Fahrzeuge mit Tageszulassung herumstehen und den Endkunden nicht finden.

Um welche Marken geht es da? Handelt es sich da um Hyundai-Modelle aus Österreich?

Ja, zum Beispiel. Das ist die eine Geschichte. Aber sie haben jetzt die Marke erwähnt: Die zweite Geschichte ist, dass es natürlich auch Hersteller gibt, die sich den Markt kaufen. Hyundai hat sich über den Freien Handel sicher die Hälfte der Zulassungen bzw. des Marktanteils in Europa erkaufte – im autorisierten Netz könnte der Hersteller diese Verteilung nicht erreichen. Es kann aber sein, dass, wenn sie ihre Stückzahlen erreicht haben, der Freie Handel nicht mehr in diesem Ausmaß beliefert wird. Oder Volkswagen: Der Hersteller ist ein typisches Beispiel für ein Produkt, das lange nicht zu finden war. Nachdem Volkswagen die Strategie geändert hat, um Nummer 1 auf der Welt zu werden, haben wir sofort festgestellt, dass es im Freien Handel mehr Volkswagen gibt – die natürlich immer über den autorisierten Volkswagen-Händler geliefert werden: Auf einmal standen auch mehr Tageszulassungen zur Verfügung – durch eine Entscheidung von ganz oben. Und dann gibt es natürlich politisch oder wirtschaftlich beeinflusste Entwicklungen: Als Länder wie Griechenland oder Spanien Probleme hatten, ging der Freie Handel halt dorthin, um Fahrzeuge einzukaufen. Das ist jetzt natürlich nicht mehr der Fall, denn die haben die Märkte angepasst. Aber der Freie Handel springt, sobald irgendwo ein Problem, auch ein wirtschaftliches, in einem Land auftritt, ein.

Wer ist der Kunde des Freien Handels und wer nicht? Ist das ein bestimmter Käufertyp?

Nun, ich denke, der Kunde des Freien Handels ist zunächst der Preisbewusste: Er vergleicht die Angebote und kommt natürlich auch zum Freien Handel. Hat jemand lange Verbindung zu seiner Werkstatt oder seinem Markenhändler, geht er aber erst dorthin. Ich glaube auch, dass Flotten kein Geschäft des Freien Handels sind: Das macht vor allem der Markenhandel oder der Hersteller gleich selbst, zum Teil über eine für Europa zuständige Verkaufsstelle. Der Kunde des Freien Handels ist eher der besonders preisbewusste Private oder der kleine Unternehmer.

Wie viele Mitglieder hat der E.A.I.V.T. und wo liegt der Mitgliederschwerpunkt?

Der E.A.I.V.T. hat etwa 160 Firmenmitglieder; unser Verband wächst stetig – jährlich um 10 bis 20%. Die meisten Mitglieder hat der E.A.I.V.T. in Deutschland, im Verhältnis zur Größe des Landes viele in der Schweiz, zahlreiche auch in Frankreich, den Niederlanden und in Belgien.

Wie hat sich der Fall der alten GVO auf das Geschäft des Freien Handels ausgewirkt?

Wir stellen fest, dass es sehr viele unzufriedene Markenhändler gibt, die oft ein zweites Standbein suchen und dazu einen zweiten Betrieb mit einem Freien Handel eröffnen oder mit einem weiteren Unternehmen Mitglied sind, über das sie versuchen, zusätzlich Fahrzeuge zu beschaffen – oder Informationen. Denn viele von ihnen sind auch ganz schlecht informiert: Sie wissen nicht, wie es im Freien Handel läuft. Wir haben daher stetig steigende Nachfrage, und wenn man mit den Leuten spricht, stellt man fest, dass sie entweder Markenhändler waren oder sind. Viele loten als Unternehmer aus, was möglich ist. Diese Tendenz hat nach dem Fall der alten GVO zugenommen.

Sieht sich der Freie Handel eigentlich in der Funktion als Preisdrücker?

Nein, ich glaube, grundsätzlich sind die Freien Händler einfach Unternehmer, die Fahrzeuge verkaufen. Wir bewirken natürlich einen Druck auf den Markt, das ist klar – weil es Folgen hat, wenn die Fahrzeuge zu einem bestimmten Preis auf den Markt kommen. Aber ich glaube nicht, dass dies die Absicht ist. Wir könnten theoretisch auch etwas anderes verkaufen. Es handelt sich um einen weltweiten Markt von Fahrzeugen. Auf der anderen Seite gibt es halt die Kundenmärkte, und als Händler versucht man zunächst, für den eigenen Markt, wo man ist, oder im B2B-Bereich in den Ländern, die interessant sind, Kunden zu finden. Wir errechnen ja den Preis und versuchen natürlich, günstiger zu sein, um die Autos zu verkaufen. Aber wir wollen nicht viel günstiger sein, um sie zum Dumpingpreis los zu werden. Ich glaube nicht, dass es das erste Ziel ist, als Preisbrecher dazustehen. Das Ziel ist, in dem Markt das Produkt zu finden und den Kunden dafür.

Gibt es bei Garantiefällen mit importierten Autos Probleme mit den Herstellern?

After Sales ist ja prinzipiell nicht so unser Thema. Kommt es aber zur Garantieverweigerung, setzen wir uns natürlich beim Hersteller ein: Bei Fahrzeugen aus gewissen Ländern behaupten manche Hersteller zunächst eine Zeit lang, die hätten keine Garantie. Meistens erübrigt sich das aber, wenn man vorstellig wird. Manche Marke verlangt auch sehr hohe Preise für Anleitungen in Landessprache. Manchmal wird die Garantie zunächst abgelehnt und nach längerer Wartezeit, vielleicht um Kunden, die beim Freien Handel gekauft haben, zu nerven, stellt sich heraus, dass es doch ein Garantiefall war. So gibt es stets solche Scharmützel. Sie haben System und sind auch mehr geworden.

Welche Entwicklung erwarten Sie generell für den Freien Autohandel der Zukunft?

Wir denken, dass die heutige GVO nicht mehr zeitgemäß ist, ein Relikt aus alter Zeit, das heute nur noch von den Herstellern missbraucht wird: gegenüber ihren eigenen Vertretern und gegenüber dem Endverbraucher. Die Frage lautet, wohin die Reise geht: Wenn man da nicht einmal gegensteuert, endet das in einer totalen Kontrolle in 5 bis 10 Jahren. Dann hat jedes Fahrzeug Internet und der Hersteller kann jede Bewegung des Fahrzeugs überwachen. Wir glauben, das ist nicht im Sinn der GVO und auch nicht im Sinn des Endverbrauchers. Tut man hier nichts, endet das in einer totalen Marktkontrolle der Hersteller, auch im Verkauf. Steter Tropfen höhlt den Stein. Die EU-Kommission hört unsere Argumente bereits! Braucht jemand den 3-Millionen-Palast, um einen Mercedes zu kaufen? Nein! Es verteuert die Fahrzeuge unheimlich für Endverbraucher, ist ein Missbrauch gegenüber dem eigenen Vertriebssystem und respektiert auch nicht den Freien Handel via Vermittler, die das sehr stark behindert. In Brüssel stellen wir nun mit anderen Verbänden die GVO in Frage.

Welche Bedeutung hat das Internet – auch punkto Preis – für den Freien Automobilhandel?

Der Freie Handel funktioniert fast zu 100% über das Internet. Damit meine ich nicht nur den Datenaustausch, den E-Mail-Verkehr und die Angebote. Das gilt ebenso für den Kunden, der sich angewöhnt hat, den Markt über starke Plattformen im Internet zu analysieren und dort die Preise zu recherchieren. Die Händler haben natürlich regionale Kundschaft, aber ich kann selbst auch von meinem Autohaus in Zürich sagen, dass 80% der Verkäufe über das Internet zustande kommen.