

Piotr Goerigk, Christopher Maaß, Oliver Reinartz



UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Autohandel 2.0

Chancen und Risiken des Online-Automobilvertriebs

AUTOHAUS
Buch & Formular

Autohandel 2.0

Piotr Goerigk, Christopher Maaß, Oliver Reinartz

Autohandel 2.0

Chancen und Risiken des Online-Automobilvertriebs

AUTOHAUS

Buch & Formular

Piotr Goerigk
Serienanlauffingenieur
Mercedes-Benz
Ludwigsfelde GmbH

Christopher Maaß
Betriebsingenieur
Lackierung Mercedes-Benz
Ludwigsfelde GmbH

Oliver Reinartz
Serienanlauffingenieur
Mercedes-Benz
Ludwigsfelde GmbH

ISBN 978-3-89059-203-9

ISBN 978-3-89059-817-8 (eBook)

© Springer Automotive Media 2014
In der Springer Fachmedien München GmbH, Aschauer Straße 30, 81549 München

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Werk ist mit größter Sorgfalt erarbeitet worden. Eine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit der einzelnen Angaben kann jedoch nicht übernommen werden.

Die Haftung für die Inhalte der Internetverweise wird, trotz sorgfältiger inhaltlicher Überprüfung, ausgeschlossen! Für die Seiteninhalte ist ausschließlich der jeweilige Betreiber verantwortlich.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Folgenden die männliche Form (z. B. Mitarbeiter) verwendet. Alle personenbezogenen Aussagen gelten jedoch für Männer und Frauen gleichermaßen.

Stand: Juli 2014, 1. Auflage 2014

Produktmanagement/Lektorat: Kerstin Bandow
Herstellung: Markus Tröger
Satz & Layout: Schmidt Media Design, München
Umschlaggestaltung: Bloom Project GmbH, München
Titelbild: Serg Nvns – Fotolia
Druck: AZ Druck- und Datentechnik GmbH, Heisinger Str. 16, D-87437 Kempten

Die Springer Fachmedien München GmbH ist Teil der Fachverlagsgruppe
Springer Science+Business Media.

www.springer-automotive-shop.de

Grußwort

Das Internet hat den Automobilhandel in den letzten 15 Jahren massiv verändert; das Gebrauchtwagengeschäft etwa ist ohne Online-Plattformen nicht mehr vorstellbar. Und auch im Neuwagenverkauf hat sich das Internet bereits als Informationsmedium für den Kunden und als Marketingplattform von Autoindustrie und -handel fest etabliert. Nun aber geht es in die nächste Runde: Das Internet als echter Vertriebskanal für den Neuwagenverkauf. Wie und in welcher Dimension diese Entwicklung auf Handel und Industrie zukommt, wird derzeit in der Autobranche kontrovers diskutiert.

Mit ihrer Projektarbeit „Chancen und Risiken des Vertriebs von Autos über das Internet“ im Studiengang Master Automotive Production an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften haben Piotr Goerigk, Christopher Maaß und Oliver Reinartz in ihrer PEST-Analyse (Political, Economic, Social, Technical) eine bemerkenswerte wissenschaftlich-systematische und zugleich praxisnahe Untersuchung zu diesem Zukunftsthema vorgelegt. Sie ist Basis für dieses Buch –mit vielen konkreten Ergebnissen und Erkenntnissen, die darauf hinauslaufen, dass es ein Nebeneinander von klassischem Autohaus und neuem Internet-Vertriebskanal geben wird. Nicht „Kannibalisierung“ sondern „Synchronisierung“ wird die Entwicklungsrichtung bestimmen.

Ganz klar: Diese Verzahnung von Internetvertrieb und Vor-Ort-Vertrieb im Autohaus wird von Marke zu Marke und von Autohaus zu Autohaus unterschiedliche Lösungsmodelle erforderlich machen. Das vorliegende Buch der drei Autoren hält für diesen Entwicklungsprozess wertvolle Entscheidungshilfen parat. Was die Lektüre dieses Werks dabei besonders spannend macht: Georigk, Maaß und Reinartz sind keine gelernten Vertriebsexperten, sondern Maschinenbau-Ingenieure, deren Herangehensweise an dieses Thema das auszeichnet, was speziell der deutschen Ingenieurs-Kaste als Ruf voraussetzt: Analytisch klare Kreativität.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre!

Dieter Radl

Redaktion AUTOHAUS

Vorwort

Das Internet ist seit Jahren nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken! Sei es zur Informationsbeschaffung, zur Kommunikation oder auch zum Shoppen. Im Internet ist fast jeder und alles erreichbar. Das Einkaufen im Internet begann mit dem Buchhandel, mittlerweile ist nahezu alles online bestellbar – sogar Autos! Vorrangig handelt es sich beim Automobilmarkt jedoch um sog. Vermittler. Direktkäufe, die per Mausklick getätigt werden, werden nur sehr vereinzelt angeboten. Warum ist das so? Ist denn nicht auch ein direkter Onlinehandel mit Fahrzeugen möglich? Und wie könnte speziell in Deutschland der Automobilvertrieb über das Internet aussehen? Einige Hersteller experimentieren bereits mit dem neuen Vertriebskanal, haben jedoch noch kein schlüssiges Konzept, wie der Onlinedirektvertrieb aussehen könnte (Hecking). Zu groß sind die Diskussionen um den richtigen Preis, die passenden Modelle und vor allem die Konkurrenz des Internets gegenüber dem klassischen Händlerkonzept (Hecking). Dieses Buch versucht mithilfe einer Bestandsaufnahme, einer umfassenden Analyse der Chancen und Risiken dieses komplexen Themas sowie der Skizzierung eines möglichen Konzepts für den Automobilvertrieb über das Internet aus Herstellersicht Antworten auf diese Fragen zu geben. Als Ergebnis steht die Darstellung des Konzepts, mit dem sowohl die Niederlassungen der Automobilhersteller als auch die Vertragshändler, die ebenfalls in direkter Beziehung zu den Herstellern stehen, erfolgreich ins direkte Onlinegeschäft einsteigen können.

Darüber hinaus soll das Buch helfen den Vertriebsmitarbeitern einen Einblick in die zukünftigen Entwicklungen des neuen Vertriebsfeldes zu geben. Denn in den mittlerweile sehr komplexen Vertriebsnetzen der Automobilhersteller ist nicht immer nachvollziehbar, weshalb Vertriebswege beschränkt oder auch gekappt werden. Mittlerweile bedarf es einer multidimensionalen Vertriebsstrategie, die auf vielschichtigen Managemententscheidungen beruht. Auch in diesem Kontext fasst das vorliegende Buch die Chancen und Risiken des Vertriebs von Fahrzeugen über das Internet in Deutschland zusammen. Mithilfe der sog. PEST-Analyse wird das Thema aus vier Sichtweisen betrachtet. Dazu werden zunächst die wesentlichen politisch-rechtlichen, wirtschaftlichen, sozio-kulturellen und technologischen Faktoren herausgearbeitet und diskutiert. Dabei zeigt sich der komplexe Zusammenhang der einzelnen Themenfelder, die sich oft gegenseitig bedingen und überschneiden. Auf Basis der tiefgreifenden Analyse der Einflussfaktoren wird schließlich ein mögliches Konzept für den Automobilvertrieb über das Internet

innerhalb Deutschlands entwickelt. Im Mittelpunkt stehen dabei ein hoher Nutzen sowohl für den Kunden als auch für den Anbieter sowie die Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen. Die Konzeptentwicklung darf auch gern als Wegweiser für ein besseres Verständnis des Themas bei Vertriebsmitarbeitern verstanden werden. Dem Vorurteil, dass automatisierte onlinebasierte Neuerungen primär unter der Zielsetzung der Mitarbeiterreduzierung stehen, möchten wir entgegenreten.

An dieser Stelle sei Herrn Prof. Dr. rer.pol. Tobias Frenzel von der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften in Wolfenbüttel gedankt, der den Anstoß zu dieser Ausarbeitung gegeben hat.

Berlin, im Juni 2014

Piotr Goerigk
Christopher Maaß
Oliver Reinartz

Inhaltsverzeichnis

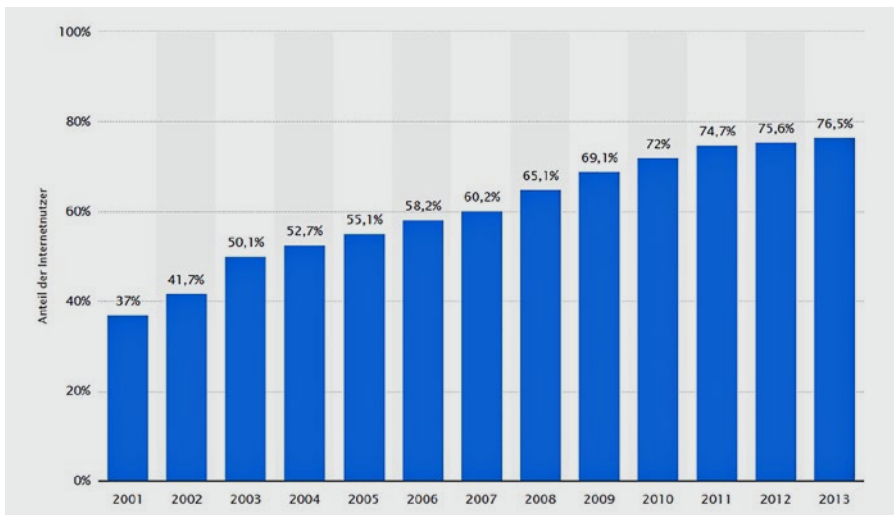
1	Einführung und Problemstellung	1
2	Grundlagen	5
2.1	Handel über Internet	6
2.1.1	Definition, Arten und Entwicklungen des e-Commerce	6
2.1.2	Gesetzliche Grundlagen beim e-Commerce	8
2.2	Modelle des Automobilvertriebs	11
2.2.1	Indirekter Onlinevertrieb	11
2.2.2	Direkter Onlinevertrieb	13
2.3	Angewandte Analysemethode	16
2.3.1	PEST-Analyse	16
2.3.2	Ausweitung der Analyse auf interne Faktoren	18
3	Analyse	21
3.1	Politisch-rechtliche Faktoren	22
3.2	Wirtschaftliche Faktoren	31
3.3	Sozio-kulturelle Faktoren	37
3.4	Technologische Faktoren	49
4	Konzept für einen Onlinedirektvertrieb von Fahrzeugen	59
4.1	Grundlegender Aufbau des Geschäftsmodells	60
4.2	Integration in die rechtlichen Rahmenbedingungen	65
4.3	Technische Besonderheiten bei der Umsetzung	68
5	Schlusswort	75
	Anhang	79
	Glossar	80
	Literaturverzeichnis	84
	Abbildungsverzeichnis	90

Einführung und Problemstellung

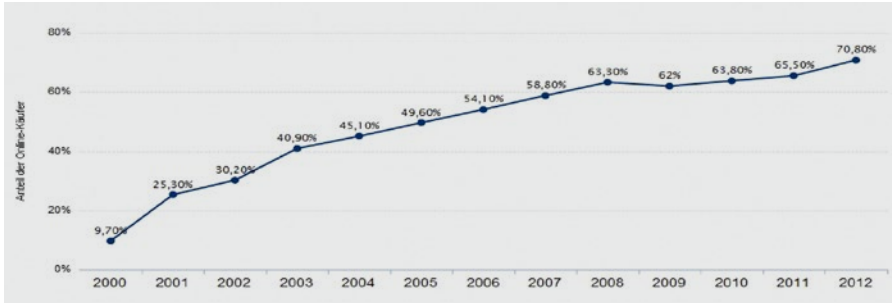
Der „Einsatz des Internets hat in den letzten Jahren bei Privatpersonen und bei Firmen stetig zugenommen“ und ist kaum mehr wegzudenken (Meier/Stormer, S. 128). Diverse Datenerhebungen zur Internetnutzung in Deutschland zeigen das stetige Wachstum (z. B. Stahl/Wittmann, S. 2-3 und Statista, siehe ■ Abb. 1.1), das auch mit der „heranrückenden Welle der sog. Digital Natives“ (Heinemann/Haug, S. 17), also der Generation der nach 1980 Geborenen, zusammenhängt. Vor allem für diesen Personenkreis ist „online sein“ ganz alltäglich.

Neben der Informationsbeschaffung und Kommunikation findet auch das Einkaufen zunehmend einen festen Platz im Internet. Auch wenn die ersten Shops im Internet bereits Mitte der 1990er entstanden sind (Heinemann/Haug, S. 38), konnte sich das Einkaufen per Internet erst nach der Überwindung diverser Barrieren (Verfügbarkeit des Internets, Verbesserung der Datensicherheit und damit Vertrauensgewinn) etablieren. Mittlerweile weist die Auswertung des Instituts für Demoskopie Allensbach für das Jahr 2012 einen Anteil von 70,8 % der Gesamtbevölkerung in Deutschland als Interneteinkäufer aus. Die ■ Abb. 1.2 verdeutlicht auch hier den steigenden Trend.

Heute wissen Verkäufer, vor allem aber Käufer die Vorteile des Onlineshoppings zu schätzen. Für den Kunden sind die Hauptvorteile die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit (Hienerth, S. 18) sowie die damit einhergehende Zeitersparnis und die Markttransparenz. Für die Verkäufer ergibt sich durch den Onlinehandel als neuen Vertriebskanal die Möglichkeit neue Kunden zu gewinnen bzw. Kunden durch das Angebot dieser zusätzlichen Kaufoption enger zu binden (Hienerth, S. 18).



■ Abb. 1.1 Anteil der Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung in Deutschland (Quelle: Statista)



■ **Abb. 1.2:** Anteil der Onlinekäufer an der Gesamtbevölkerung in Deutschland (Quelle: Lembke)

Entgegen dieser Trends hat sich der Automobilvertrieb über das Internet noch nicht durchsetzen können. Ein Grund hierfür ist, dass Automobile eine ganz besondere Produktgruppe darstellen. Vor allem der deutsche Kunde sieht im Autokauf ein besonderes Einkaufserlebnis eines sehr emotional besetzten Produkts, das er persönlich begutachten möchte und das zudem einen hohen monetären Wert besitzt (Heymann). Allerdings existieren auch bisher kaum Angebote für einen Direktkauf von Automobilen im Internet, obwohl das Thema in der jüngsten Vergangenheit sehr intensiv diskutiert wird. Automobilmärkte, die die Vermittlerfunktion beim Autokauf übernehmen, sind hingegen fest etabliert. Im Jahr 2002 wurde bereits die Hälfte aller am Markt verfügbaren Gebrauchtwagen auf Onlinemarktplätzen wie mobile.de oder autoscout24.de angeboten (Heymann). Im Jahr 2011 wurden bereits neun von zehn Gebrauchtwagen über die Vermittlerfunktion im Internet verkauft (AutoScout24 Media). In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wahrscheinlich, dass der Direktvertrieb von Automobilen über das Internet eine logische Folge in diesem Prozess ist. Dementsprechend sagten Prognosen im Jahr 2002 für 2007 bereits einen Direktverkauf von Neuwagen über das Internet von ca. 3 % (Heymann) voraus (Riehm/Petermann, S. 14). Diese Voraussagen sind allerdings bei weitem nicht eingetroffen.

Die Automobilhersteller nutzen das Medium Internet weiterhin hauptsächlich für die Informationsvermittlung, um den Kunden im Anschluss wieder über ein Autohaus zu bedienen. Lediglich zwei Hersteller haben bisher den Direktverkauf angeboten und das mit nur mäßigem Erfolg. Von März bis August 2001 hat Opel bereits ein solches Konzept verfolgt und in diesem Zeitraum lediglich 70 Fahrzeuge verkaufen können (Riehm/Petermann, S. 120). Auch die MCC Smart GmbH, eine Tochter der Daimler AG, bietet ihren Kleinstwagen im Internet an. Dabei findet der Vertragsabschluss direkt online ohne Probefahrt über das Internet statt. Auch hier beträgt der Gesamtumsatz deutlich weniger als 1 % (Heymann).

Das Internet dient also nach wie vor „nur“ der Geschäftsanbahnung und nicht dem eigentlichen Kauf, wie es von anderen Produkten bekannt ist. Der technologische Fortschritt,