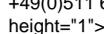




Dekra: Neuwagenverkauf im Internet ? zweiseitiges Schwert für den Autohandel

Dekra: Neuwagenverkauf im Internet - zweiseitiges Schwert für den Autohandel
Der Verkauf von Neuwagen über das Internet ist für den Automobilhandel ein zweiseitiges Schwert. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie, die das Institut für Automobilwirtschaft (IFA) der Hochschule Nürtingen-Geislingen erstellt hat. Einerseits bietet der Online-Verkauf den Händlern die Chance, ihr Marktgebiet über die eigene Region hinaus zu erweitern und damit neue Kunden zu gewinnen. Andererseits geht dies zu Lasten der Kundenbindung und des ertragsstarken Servicegeschäfts. Hinzu kommt, dass Internet-Kunden Preisnachlässe erwarten, die mit der normalen Händler-Marge nicht zu leisten sind. Nach Berechnungen des IFA muss ein Händler bei Neuwagenverkäufen über das Internet mindestens einen Bruttoertrag von 6,5 Prozent erzielen, um kein schlechteres Ergebnis als bei einem reinen Showroom-Verkauf zu haben. Bei einer Neuwagen-Marge von 19,5 Prozent bedeutet dies, dass der maximale Kundennachlass 13 Prozent nicht überschreiten darf. Ob dies ausreicht, bezweifelt der wissenschaftliche Leiter der Studie, Professor Willi Diez: "Internet-Kunden erwarten Nachlässe, die bei über 20 Prozent liegen." Chancen für einen profitablen Internetverkauf sieht die Dekra/IFA-Studie am ehesten bei Lagerfahrzeugen. Deren Abverkauf wird häufig von den Herstellern zusätzlich mit Verkaufsprämien gefördert, die den Händlern einen größeren preislichen Spielraum geben. Dementsprechend ist laut der Studie zu erwarten, dass der Internethandel mit Neuwagen dann spürbar zunimmt, wenn die Hersteller ihre Überproduktion über diesen Vertriebsweg in den Markt drücken müssen. Die Ausbreitung des Internetverkaufs hängt aus Sicht von Professor Diez vor allem von der Volumenpolitik der Automobilhersteller und -importeure ab. "Der Online-Markt für Neuwagen hat vor allem als Spot-Markt für die Vermarktung der Überproduktion der Hersteller eine Chance. In diesem Fall können auch die Händler profitieren, wenn sie die Verkaufsprämien der Hersteller zur Kundengewinnung einsetzen können. Fahren die Automobilhersteller dagegen eine restriktive Mengenpolitik, werden die Händler die Neuwagen eher in ihrem regionalen Marktgebiet absetzen, um die Kunden auch in den Service zu bringen." Die mangelnde Kundenbindung ist für die Händler das größte Problem beim Verkauf im Internet, wie eine Händler-Befragung im Rahmen der Studie zeigt: Fast 90 Prozent der Internet-Kunden sind überregionale Privatkunden. Entsprechend niedrig ist die Service-Bindung: Die überwältigende Mehrheit der Händler beziffert den Bindungsgrad dieser Kundengruppe auf unter 20 Prozent. Die Bedeutung des Internets für den Neuwagenverkauf wird aus Sicht der Wissenschaftler in den kommenden Jahren deutlich zunehmen. Heute werden noch weniger als 5 Prozent der Neuwagen in Deutschland direkt im Internet gekauft. Dagegen wären rund 10 Prozent der Autokäufer grundsätzlich bereit, einen Neuwagen im Internet nicht nur auszusuchen, sondern auch zu kaufen und zu bezahlen. Beim Verkauf von Lagerfahrzeugen sieht die Studie ein Potenzial von rund 300.000 Fahrzeugen pro Jahr für den Online-Absatz hierzulande. Auch die Nutzer von Neuwagenvermittlungsportalen haben einiges zu kritisieren: Sie sind insbesondere mit dem Reaktionsverhalten der Portale bei Anfragen unzufrieden. Auch wird die Unabhängigkeit der Beratung bezweifelt und die mangelnde Vergleichbarkeit von Marken und Modellen beklagt. Weiterhin würden sich die Nutzer noch höhere Rabatte und kürzere Lieferzeiten wünschen. (Auto-Reporter.NET/hhg)
Auto-Reporter-Verkehrsstraße 263 30179 Hannover Deutschland
Telefon: +49(0)511 96844130
Telefax: +49(0)511 632101
Mail: newsroom@auto-reporter.net


Pressekontakt

Auto-Reporter

30179 Hannover

newsroom@auto-reporter.net

Firmenkontakt

Auto-Reporter

30179 Hannover

newsroom@auto-reporter.net

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage