
Die Auto-Agenten – ohne Lizenz zum Feilschen

Von Guido Reinking

Viele Autohersteller machen derzeit aus ihren Händlern „Agenten“. Die laufen jedoch nicht mit Pistole unterm dem Dinner-Jacket herum, sondern mit Smartphone und Visitenkarte. Mit dem Agenturmodell wollen Autohersteller wie Mercedes, BMW, VW, Skoda und Opel den Rabattschlachten zwischen ihren Handelspartnern ein Ende setzen. Die Lizenz zum Handeln hat der Agent verloren. Er ist nur noch Vertreter der Marke. Der Kunde muss den Preis akzeptieren, wie er ist. Feilschen ist nicht mehr.

Beim 24. Branchengipfel im Institut für Automobilwirtschaft (IfA) der Hochschule Nürtingen wurde klar: Künftig werden die meisten Neuwagen in Deutschland nicht mehr von freien Autohändlern verkauft, sondern von Agenten. 600 Studenten, Automanager und Händler diskutierten über den Vertrieb der Zukunft. „Wir brauchen eine neue Arbeitsteilung zwischen Hersteller und Handel“, begründet Skoda-Vorstandschef Klaus Zellmer den Schritt zum Agentensystem. Wie auch VW hat Skoda zunächst damit begonnen, sein Elektromodell im Agenturvertrieb zu verkaufen.

Um ihre Absatzziele einzuhalten und Kunden zu binden, geben Händler oft einen erheblichen Teil ihrer Marge an den Kunden weiter. Auch der Wettbewerb zwischen Autohäusern der gleichen Marke soll durch das Agenturmodell unterbunden werden. Der Handel ist dennoch nicht begeistert. Denn eine Agentur bekommt eine Provision, die aber deutlich geringer ausfällt als die Marge der Vergangenheit. Und er sieht sich seiner unternehmerischen Freiheit beraubt, Preise selbst zu kalkulieren. Denn den Verkaufspreis legt künftig der Hersteller fest.

„Das Agenturmodell wird für Volumenmarken nicht funktionieren“, meint Markus Siebrecht, Chef von Renault Deutschland. Renault wird deshalb bei seinem Händler-Modell bleiben. Dass übermäßige Rabatte auch anders vermieden werden können, zeigt die Renault-Tochtermarke Dacia. Deren Händler halten sich mit Preisnachlässen eher zurück.

Auch Hyundai will ohne Agenten auskommen. Die 500 Händler der südkoreanischen Marke bleiben freie Unternehmer. Opel hingegen plant langfristig ebenfalls mit Agenten: In Deutschland will Opel 2026 umstellen. (aum/gr)

Bilder zum Artikel



Verkaufsberater und Kundin im Gespräch über einen Leasingvertrag (Archivbild).

Foto: Auto-Medienportal.Net/General Motors
