
Markenmonitor 2023: Die Laune im Autohandel war nie schlechter

Von Guido Reinking, cen

Deutschlands Autohändler waren noch nie so unzufrieden mit ihren Herstellern. Zum vierten Mal in Folge sank die Händlerzufriedenheit und erreichte nur noch die Schulnote 3,421, den schlechtesten Wert seit Beginn der Erhebung im Jahr 1998. Das Institut für Automobilwirtschaft (IfA) in Nürtingen fragte im zweiten Quartal dieses Jahres 1200 Markenhändler, wie sie das Geschäft und die Beziehung zu ihrem Herstellern beurteilen. Vor allem bei den deutschen Volumenmarken zeigt der „MarkenMonitor 2023“ in diesem Jahr ein düsteres Stimmungsbild.

Die „historisch schlechte Stimmung“ im Autohandel trotz gesteigerter Rendite und eines soliden Wirtschaftsjahres 2022 sei vor allem „auf die Unsicherheiten hinsichtlich der Zukunftsperspektiven zurückzuführen“, sagt Professor Stefan Reindl, Leiter des IfA-Instituts. Nicht nur wegen der Einführung der Elektromobilität steht der Autohandel vor einem Umbruch. Viele Hersteller wie Volkswagen, Mercedes-Benz, BMW und Audi stellen derzeit ihren Vertrieb auf ein Agenturmodell um. Das heißt, aus selbstständigen Autohändlern werden Vertreter, die Fahrzeuge im Auftrag des Herstellers verkaufen und den Kaufpreis nicht mehr frei mit dem Kunden verhandeln können.

Damit wollen die Hersteller hohe Rabatte im Neuwagengeschäft verhindern. Für den Handel bedeutet das eine völlige Umstellung ihrer früheren Verkaufsstrategie. Bisher haben sie vor allem über den Preis neue Kunden zu gewinnen versucht.

Der Gesamtsieger des Markenmonitors, Porsche, führt das Agenturmodell nicht ein: „Never change a running system, ändere nie ein funktionierendes System“, sagte Martina Hendrichs, verantwortlich für die Händlerverträge bei Porsche. Die Sportwagenmarke erzielte mit der Note 2,21 annähernd die gleiche Bewertung wie im Vorjahr und führte damit auch die Gruppe der Nischenanbieter vor Jaguar-Land Rover, Mini, Jeep und Maserati an.

Bei den deutschen Premiumherstellern hat Mercedes-Benz die zufriedensten Händler, gefolgt von BMW und Audi. Die Ingolstädter, Sieger des Vorjahrs, stürzten um fast eine halbe Note ab. Vor allem die Vertriebspolitik kommt bei den eigenen Händlern zunehmend schlecht an. Renditestarke Modelle wie Sechszylinder und Kombis sind derzeit nicht lieferbar, während sich die neuen E-Mobile nicht gut verkaufen.

Bei den deutschen Volumenmarken siegte Volkswagen, auch wenn die Händler ihrer Marke mit 3,73 eine eher mäßige Note gaben. Eine Überraschung war das gute Abschneiden von Seat und Cupra: Die spanischen VW-Töchter landeten im Gesamtranking auf den Plätzen drei und vier. Offenbar funktioniert die Strategie, mit Cupra eine sportliche, junge Marke aufzubauen. Die Nischenmarke Subaru wurde zweiter.

Einen Absturz erlebte Opel: Die Stellantis-Marke verschlechterte sich um eine halbe Note auf 4,71 und belegt damit den letzten Platz aller Hersteller. In allen Bereichen sind die Opel-Händler unzufrieden mit ihrer Marke.

Bei der Erhebung zum Markenmonitor fragt das IfA-Institut jedes Jahr, wie die Händler Produkte und Märkte, Vertriebspolitik, Netzpolitik, Gebrauchtwagen-Geschäft und Aftersales bewerten. Im Handel mit Gebrauchten sinkt auch deshalb die Laune, weil die Preise erstmals seit der Corona-Pandemie wieder sinken. „Wir sehen hier eine Normalisierung des Marktes. Das verstärkt den Druck auf den Handel, Fahrzeuge zu verkaufen“, sagt Stefan Schneck, Vertriebschef beim Gebrauchtwagenportal AutoScout24. Die Zeiten, als dem Handel Neu- und Gebrauchtwagen aus den Händen gerissen wurden, sind wieder vorbei. (cen/gr)

Bilder zum Artikel



Porsche-Zentrum.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Porsche



VW Autohaus mit neuem Markenlogo.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



Opel-Autohaus.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel



Sieger im IFA-Markenmonitor 2023.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Guido Reinking
