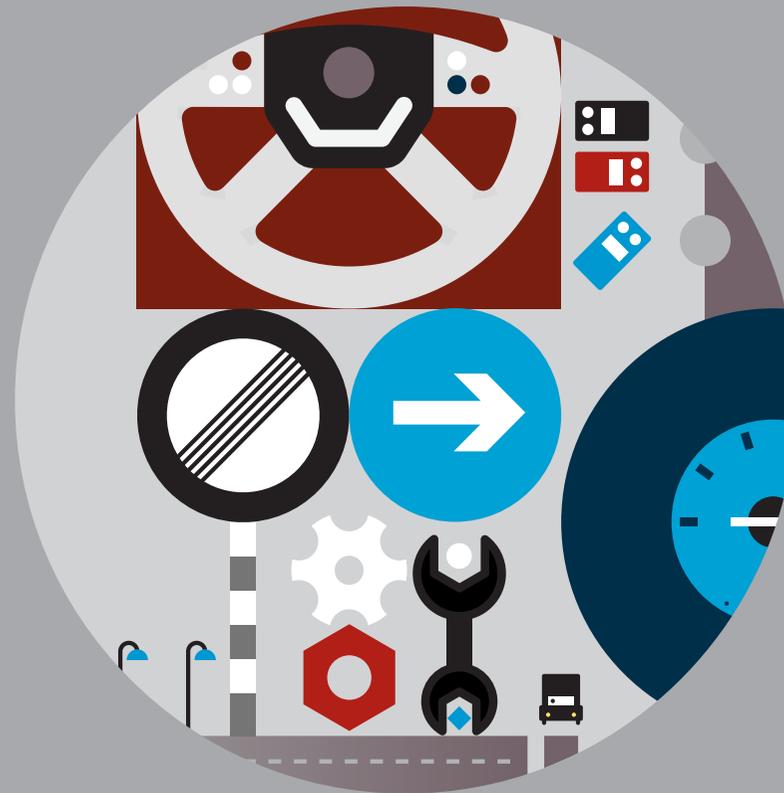


Die neuen Handels- und Serviceverträge – ein Frontalangriff auf den Handel?



Auswirkungen der neuen Geschäftsmodelle auf die Autobranche



Rechtsanwalt Uwe Brossette
A&W-Tag Wien
23. Oktober 2018

Süddeutsche Zeitung

SZ.de Zeitung Magazin

Sport München Bayern 16. Oktober 2018, 18:36 Uhr Gesellschaft Wissen Digital Karri

26. September 2018 17:43 Auto
**Streit zwischen BMW und
Vertragshändlern eskaliert**

VW leitet das Ende des Autohauses ein



Aus Autopalästen werden Supermärkte

Das Ende des Autohauses? Supermärkte statt Autopaläste?

Welche Aspekte der neuen Geschäftsmodelle der Autohersteller sind für den Handel eine große Herausforderung?

- Einige Beispiele
 - Multichannel- und Online-Direktvertrieb
 - „Function on Demand“ und „Service over the Air“
 - Kampf um die Kundendaten

Was bedeutet „Multichannel-Vertrieb“ für den Autohandel?

- Händler haben nicht nur eine **Vertriebspflicht** im stationären Autohaus
- **NEU:** Händler **MÜSSEN** auch im Internet Autos **verkaufen**
- Damit wird das Autohaus aber nicht überflüssig
- Notwendig ist vielmehr zusätzlich der Aufbau echter **Online-Vertriebskompetenz**
 - Von beiden Seiten: **Hersteller und Händler!**
 - **Hersteller** müssen u.a. die IT-Infrastruktur und Bezahlungsmöglichkeiten für die Neuwagenplattform schaffen
 - **Händler** müssen u.a. in spezielles Online-Verkaufspersonal und neue Prozesse investieren

Besondere Herausforderungen für den Handel

- **ABER:** Es gibt auch erhebliche **Risiken bei Fernabsatzgeschäften**
 - Online geschlossene Verträge können ohne Angabe von Gründen widerrufen werden
 - Zulassung des Fahrzeugs führt zu Wertverlusten
 - Rücksendekosten sind erheblich
- Notwendigkeit **eigener Logistik-Kompetenz**
- Online-Geschäft ist häufig **grenzenlos**
 - nationale Umsatzsteuer und
 - autospezifische Regularien sind gefährliche Stolperfallen

Herausforderungen aufgrund des Onlinegeschäfts des Herstellers

- **NEU: Aktivitätspflicht** des Händlers auf Hersteller-Shop-Site
 - Was? - Wie? – Zu welchen Konditionen? – Risiken?
- **NEU: Internet-Direktverkaufsrecht** des Herstellers
 - Riesengefahr!!
 - Wird ggf. zu einer gravierenden Verschärfung des Intra-Brand-Wettbewerbs führen
 - Deshalb Kartellrecht beachten: **Verkaufspreis im Direktgeschäft darf nicht unter Händler-EK!!!**
 - Wenn unvermeidbar: Finanzielle und organisatorische Einbindung der Händler als Königsweg

Function on Demand

Per App und ohne Händlerbeteiligung zur Sonderausstattung

Range Upgrade

Upgrade your Model S to a 90 kWh battery for maximum range. Available as an option on all 85 kWh battery equipped cars, this upgrade increases range by 5%.

\$3,000

Requires 85 kWh Battery

2,044

3,110

Function on Demand

Per App und ohne Händlerbeteiligung zur Sonderausstattung

Neue Fahrzeuge mit (nicht freigeschalteter) Vollausrüstung

- Fahrzeug-Funktionen können freigeschaltet werden, Beispiele:
 - **Schiebedach** in Sommer-Monaten / Standheizung in Winter-Monaten
 - Mehr **Motorleistung/Reichweite** (z.B. Tesla bei Hurricane Irma)
 - **Autopilot**
 - **Matrix-Scheinwerfer**
 - Software-Update **Over the Air**

Function on Demand

Per App und ohne Händlerbeteiligung zur Sonderausstattung

- Viele **offene Fragen** und **keine Antworten** seitens der Industrie
 - **Eigentumsrechte** an der verbauten, aber nicht freigeschalteten Mehrausstattung
 - Wer verkauft was? Im Kaufvertrag jedenfalls nicht aufgelistet
 - **Gewährleistungspflichten?** Händler oder Hersteller? Beide?
 - Weaternutzungsmöglichkeiten beim Verkauf als Gebrauchtwagen
 - **Herausforderungen** für Handel / Hersteller
 - In-Car-Kaufkonzepte lassen Händler außen vor. **Margenverlust!!**
 - Ziel muss sein: **Beteiligung über FoD-Marge** (wie bei VW/Audi)
 - Kampf um die Kundendaten kann Kundenvertrauen zerstören
-

Gefährlicher Kampf um die Kundendaten

Kundendaten: Das Gold im digitalen Zeitalter

- Wem gehören eigentlich die Kundendaten?
- Oder anders ausgedrückt: **Wer darf mit den Daten des Kunden arbeiten?**
 - Grundsätzlich der Kunde selbst
 - derjenige, mit dem der Kunde einen Vertrag geschlossen hat
 - derjenige, dem der Kunde eine Einwilligung erteilt hat
- Entscheidend ist also: **Wer ist am nächsten am Kunden dran!**
- **ABER:** Was will eigentlich der Kunde?

Gefährlicher Kampf um die Kundendaten

- **Kundenerwartung im Wandel:**
 - Aktuell sind Informationsverluste während der Customer Journey unvermeidbar
 - Trennung zwischen Hersteller und Handelsorganisation wird von Kunden zunehmend als unprofessionell empfunden
- **Lösungsansatz:**
 - Einheitliches Client Relationship Management
 - Voraussetzung:
 - An jedem Kunden-Kontaktpunkt stehen den Beteiligten alle im Ökosystem vorhandenen Kundendaten zur Verfügung

Kundenbindung = Markenbindung

Gemeinsames Ökosystem als Königsweg

Voraussetzung für ein erfolgreiches gemeinsames CRM

- Kunde willigt in Datenaustausch zwischen Händler und Hersteller ein
- Umfänge der gemeinsamen Datenverarbeitung sind fest umgrenzt
- Gemeinsame Verantwortung für den regelkonformen Umgang mit den Kundendaten

Nicht hierzu passt:

- Nur Datenverarbeitung im Auftrag
- Irrwitzige Konstruktionen, um den Händler um den berechtigten Ausgleichsanspruch zu bringen

Kundenbindung = Markenbindung

Gemeinsames Ökosystem als Königsweg

Daten sind heutzutage wichtiges Wirtschaftsgut und Wettbewerbsparameter, die in Verträgen als Gegenleistung angesehen werden
(Rupprecht/de Toma, NJW 2016, 2987 (2989)).

- **Deshalb Vorsicht!**
 - Einverleibung der Daten durch den Hersteller **ohne angemessene Kompensation**, z.B. durch eine Beteiligung der Händler an dem entstehenden Vertriebsmehrwert, ist **rechtlich und steuerlich** angreifbar
 - Verpflichtung zur kompletten **Datenlöschung** nach Vertragsende wirkt wie ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot -> Kartellrecht
 - **Informationsaustausch** unter Wettbewerbern kann sehr gefährlich sein. Deshalb darf nicht alles geteilt werden!

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Uwe Brossette

Rechtsanwalt

T +49 221 5108 4068

M +49 171 878 1234

uwe.brossette@osborneclarke.com