

Notwendigkeit, Sinnhaftigkeit und Wirtschaftlichkeit von Standards

A u. W – Herausgeber Gerhard Lustig spricht im Zusammenhang mit der vor kurzem veröffentlichten Neuwagen-Musterkostenrechnung angesichts äußerst unbefriedigender Finanzergebnisse von einer „Ertragsapokalypse“!

Daß die Ursache dafür nicht immer nur im operativen Bereich eines Autohauses liegen muss, sondern durchaus auch im Bereich der „Hersteller-Standards“ zu suchen ist, wird angesichts der bekannten „Spielregeln“ im Vertragshändlersystem wohl kaum Jemand in der Branche bezweifeln!

Im Wissen um die triste Ertragssituation und im Bemühen, dazu keine tiefgreifende Diskussion aufkommen zu lassen, versucht man sich herstellerseits lediglich mit der stereotypen Aussage:

„Diese Ergebnisse sind von uns nicht nachvollziehbar, bei unserer Marke „X“ sei dies alles wesentlich besser“

einer sachlichen Diskussion darüber zu entziehen. Oder aber, man schweigt sich überhaupt aus!

BgO-Stv. Dr. Gustav Oberwallner, gerade vom Fabrikatshandelskongress in Berlin zurückgekehrt, umschreibt die dortige Stimmung mit einem vielsagenden:

„Es wird verdammt eng, eine neue Welle der Investitionen rollt auf die Vertragshändler zu!“

Betriebliche Investitionen können sehr sinnvoll und notwendig sein oder aber auch nicht!

Nun, was die Hersteller-Standards in Richtung CI und Schauraumausstattung betrifft, ist in vielen Fällen weder eine Notwendigkeit noch eine Sinnhaftigkeit zu erkennen.

Die Schauraum- und CI-Standards mancher Hersteller erfolgen in immer kürzeren Zeitabständen – oftmals ist der Wechsel an der Konzernspitze der auslösende Moment – und überholen damit mittlerweile oft deren Fahrzeugmodell-Zyklen!

Ich erblicke darin „Profit-Centers“ der Hersteller im nachvollziehbaren Millionen Euro-Bereich!

Es macht doch überhaupt keinen Sinn, die Schauräume alle paar Jahre mit immer wieder neuen und kostenintensiven, völlig unnötigen Polster- oder Ledergarnituren und sonstigen Schauraum-Gestaltungsutensilien auszustatten, welche in der Folge – weil nur im Wege herum stehend – vom Schauraum in den Abstellraum oder in den Lagerkeller wandern!

Kaum ein Kunde nimmt darauf Platz oder legt darauf Wert zu sitzen!

Dem künftigen Autokäufer ist es, soweit er überhaupt noch in das Autohaus pilgert, völlig „wurscht“ auf welchem Schauraumboden das Auto präsentiert wird – ihn interessiert nur der Preis und die Finanzierung und dies auszuverhandeln – dazu dient ein Normschreibtisch des Verkäufers mit zwei Normstühlen davor!

Alles sonstige „Marken-Klim-Bim“ nimmt der Kunde in der Regel überhaupt nicht wahr!

Daher sollte endlich Schluss sein mit völlig überzogenen und zu oft wechselnden Vorgaben der Hersteller in dieser Richtung, welche bei zahlreichen Herstellern, wie schon erwähnt, zu „Profit-Centern“ umfunktioniert werden, indem dem Vertragshändler sündteure Außensignalisationen und Schauraumeinrichtungen vorgeschrieben werden, welche dem Händler jedweder Amortisationschance berauben!

Es gibt für den Absatz von Neufahrzeugen jede Menge anderer und dem Vertragshändler finanziell unterstützende Möglichkeiten, Geld im Betrieb notwendig und sinnvoll zu investieren.

Und wenn man schon glaubt, äußerst kostenintensive und überteuerte markenbezogene Standards vorgeben zu müssen, dann sollte dabei unbedingt auf die jeweilige Betriebsgröße und Regionalität des betroffenen Vertragspartners in Form von angepassten und abgestuften Investitionskategorien Rücksicht genommen werden!

Ist dies nicht der Fall und die Wirtschaftlichkeit solcher Investitionen nicht nachvollziehbar, besteht die Gefahr, dass sich der eine oder der andere

Markenhändler sehr bald einer daraus resultierenden „Liquiditätsenge“ gegenüber sieht.

Wollen dies die Hersteller tatsächlich so?! Oder liegt Ihnen nicht doch ein „finanziell gesunder“ Händler mehr am Herzen?!

Die zuständigen Brüssler Wettbewerbsbehörden sollten endlich erwachen und handeln und nicht erst dann, wenn es für viele KMU-Autohäuser zu spät ist!

K.R. Ing. Josef SCHIRAK
EH-Vors. Bu. Gr. Fzghdl.