

# E-Commerce statt Kommerz

VON OLIVER MATISZICK

**E**in wenig wirkt es, als sei das, was in der Automobilbranche gerade passiert, ein großes Experiment. In etwa nach dem Motto: Schauen wir mal, was passiert, wenn man eine der Schlüsselindustrien des Landes und das, wofür sie seit Jahrzehnten steht, auf links zieht. 129 Jahre lang hatte das per Verbrennungsmotor betriebene Automobil Zeit, sich zu entwickeln, sich verbessern zu lassen – dann kam 2015. In den Chroniken wird einmal stehen, dass dieses Jahr die Mobilitätswende eingeleitet hat.

Die Wende wohin? Das scheint heute, ein paar Jahre später, nicht klar. E-Auto? Plug-in-Hybrid? Brennstoffzelle? Geteiltes oder gar kein Auto? Die individuelle Mobilität und das, was die Gesellschaft ihr zugesteht, wandelt sich in einem aberwitzigen Tempo. Als habe jemand die Vorlauftaste gedrückt und sie dann – ups – losgelassen. Das betrifft die Unternehmen und ihre Produkte sowie den Handel und das Kundenverhalten. Denn dies bringt der Wandel ebenso mit sich: eine neue Generation von Kunden.

2018 gab es in Deutschland 15 200 fabrikatsgebundene Autohäuser. Das klingt gewaltig, klingt aber vor allem nach Kummer, setzt man eine andere Zahl dazu in Relation: Im Jahr zuvor waren es 1080 mehr. Die Zahl der Händler sinkt, weil sie im digitalen Zeitalter – im klassischen Sinn – niemand mehr braucht.

Früher war Kommerz. Alle drei Jahre stand der Neuwagenkauf bei einem dieser Markenhändler an, dem die Familie die Treue hielt. Nach fünf Besuchen im Autohaus – Schauraum, Probefahrt, Verhandlungen, Abschluss, Abholung – freute sich der Käufer am Ende über einen kostenlosen Satz Fußmatten als stattlichen Verhandlungserfolg.

Heute ist E-Commerce. Ein Neuwagenkauf wird durchschnittlich nach 1,2 Besuchen im Autohaus abgeschlossen. Falls es überhaupt dazu kommt. Für die technikaffine Generation der unter 40-Jährigen stellt der Onlinehandel kaum mehr eine Hürde dar; in wenigen Jahren wird diese Gruppe die kaufkräftige Hauptzielgruppe im Neuwagenhandel stellen.

Darauf stellt sich Burkhard Weller ein, der mit den gleichnamigen Autohäusern seiner Gruppe in ganz Deutschland vertreten ist. Neun von zehn Gebrauchtwagen bringt er bereits online an den Käufer, bei Neuwagen sollen es innerhalb der nächsten fünf bis acht Jahre 25 Prozent sein. Weller favorisiert dafür voll digitalisierte City-Stores – auf kleinsten Flächen, aber gerüstet für die große digitale Probefahrt, ohne echtes Auto. Mit seiner Meinung, dass die heutigen Betriebsgrößen mit ihren riesigen Flächen und vielen Fahrzeugen nicht mehr zeitgemäß und wirtschaftlich zu betreiben seien, steht er nicht allein.

Auch Mercedes-Benz treibt seine neue Markenarchitektur MAR 2020 (MAR: Markenauftritt Retail) vehement voran. Große Ausstellungsflächen spielen keine Rolle mehr, dafür die Digitalisierung der Vertriebsstützpunkte.



Durchgestyltes Erlebnis- statt Autohaus: Blick in den jüngst eröffneten Polestar Space Oslo. Die Verkäufer, man ahnt es fast, werden dort Spezialisten genannt. FOTO: VOLVO CAR GERMANY

„Die Käufer von morgen sind gut informiert, wollen modernste, mobile Vernetzungstechnologie und verlangen nach individuellen Mobilitätslösungen“, sind die Stuttgarter überzeugt. Der bisherige Point of Sale soll zum Point of Experience werden. Übersetzt: Das frühere Auto- wird zum Erlebnishaushaus. Dazu gehört laut Mercedes, dass „Medienflächen und mobile Endgeräte das neue Arbeitswerkzeug“ der Mitarbeiter darstellen.

Experten schätzen, dass Kunden beim Neuwagenkauf 90 Prozent des Weges bereits im

Netz zurückgelegt haben. Die letzten Meter möchten sie aber lieber bei ihrem Händler gehen. An der Kundenbetreuung vor Ort führe kein Weg vorbei, ist man auch bei Mercedes-Benz überzeugt. Zugleich, sagt Vertriebschef Carsten Oder, sei klar, dass „die Investitionen in die Digitalisierung über Wohl und Wehe des Autohandels entscheiden“ werden.

Volvo, seit Übernahme durch den chinesischen Geely-Konzern häufig ein Trendsetter, macht es mit seiner neuen Elektromarke Polestar vor: In Oslo wurde gerade der erste Ver-

kaufpunkt namens „Polestar Space“ eröffnet – durchgestylt im Herzen der Stadt. Ohne Verkäufer, dafür mit sogenannten Spezialisten, die bei der Fahrzeugkonfiguration per App helfen, eine Probefahrt oder die Auslieferung zum Wunschort organisieren. So „bringen wir den Spaß beim Autokauf wieder zurück“, heißt es bei Volvo. Im Umkehrschluss: Irgendwo muss dieser Spaß auf der Strecke geblieben sein.

Mit solchen Fragen hält sich Tesla, der E-Pionier aus den USA, gar nicht erst auf. Ob die Menschen Verkäufer oder Spezialisten heißen: Firmenchef Elon Musk hält sie oder so für unnötig. Wer einen Tesla kaufen will, kann das im Internet tun. Punkt. Aktuell listet die Homepage zwar noch 16 Tesla-Stores in Deutschland auf – aber auf deren Existenz sollte man nicht mehr bauen. Dass es beim Onlinekauf keine Probefahrten gibt und man sein Auto blind bestellt – für Tesla kein Problem. Angeblich soll man das Fahrzeug bei Nichtgefallen innerhalb einer Woche zurückgeben können und den vollen Preis erstattet bekommen.

Ein wenig wirkt es, als sei das, was in der Automobilbranche gerade passiert, ein großes Experiment. Aber das sagten wir schon am Anfang, oder?



Oliver Matiszick betreut beim WESER-KURIER das Journal motor.markt. So bewegt ihn das Thema Auto täglich und er täglich Autos. Passt.

## CAPITAL TESTEN ...

## ... UND 35% SPAREN!

3 AUSGABEN PLUS PRÄMIE FÜR NUR 16,60 € STATT 25,50 €.\*



### BOSCH SCHRAUBER-SET

- Handschraubendreher mit T-Griff
  - Mit 10 verschiedenen Bits
  - Bit-Satz im Griff versenkbar
- Zuzahlung 1,- €



### AMAZON.DE-GUTSCHEIN

- Für die nächste Online-Shopping-Tour
  - Technik, Bücher, DVDs, CDs u.v.m.
  - Im Wert von 5,- €
- Ohne Zuzahlung



### BERGMANN UHR „COR COPPER“

- Edles zeitloses Design für jeden Anlass
  - Qualitätsquarzwerk
  - Echtes Wildleder-Armband
- Zuzahlung 1,- €



SCHNELL BESTELLEN:

Online mit noch mehr Prämien zur Wahl unter  
**WWW.CAPITAL.DE/PROBEABO**

Per Telefon unter  
**030-20 179 190**

Bitte geben Sie folgende Bestell-Nr. an: 183 7305

\*3 Ausgaben CAPITAL für zzt. nur 16,60 € (inkl. MwSt. und Versand) – ggf. zzgl. 1,- € Zuzahlung. Es besteht ein 14-tägiges Widerrufsrecht. Zahlungsziel: 14 Tage nach Rechnungserhalt. Anbieter des Abonnements ist Gruner + Jahr GmbH. Belieferung, Betreuung und Abrechnung erfolgen durch DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH als leistenden Unternehmer.

**Capital**  
WIRTSCHAFT IST GESELLSCHAFT