

# Autos nicht (mehr) kaufen?

Liebe Leser,

es ist unbestritten: Deutschland ist **das** Autoland. Hier wurde der fahrbare Untersatz erfunden. Und hier kommen immer noch die wegweisenden Innovationen her. Schließlich stammt jede dritte relevante Neuerung aus den Entwicklungsabteilungen des Volkswagen-Konzerns, von Daimler oder BMW. So steht es in der AutomotiveINNOVATIONS 2018-Studie des Centers of Automotive Management CAM. Und wer liegt an zweiter Stelle? Italien? Frankreich? USA? Japan? Korea? Alles Länder mit namhaften Fahrzeugherstellern – jedoch liegen sie weiter hinten. Denn an zweiter Stelle rangiert mittlerweile China, mit 18 Prozent aller Innovationen!

Dabei, so die Macher der Studie, eifern die Entwickler aus Fernost längst nicht mehr nur nach und pflegen keine Plagiatskultur mehr. Vielmehr fordern sie die traditionellen Autonationen mit eigenen Entwicklungen heraus. Zu nennen sind beispielsweise Unternehmen wie Cherry oder BYD, die (noch) nicht in Europa aktiv sind. Anders Geely: Der chinesische Hersteller, der Ford 2010 die Volvo Autosparte abkaufte, hat kürzlich in Stockholm seine Europazentrale eröffnet, um seine Modelle auf dem europäischen Markt an den Mann und die Frau zu bringen.

Dabei möchten die Chinesen ihre Autos gar nicht verkaufen. Wie der Geschäftsführer Alain Visser von Lynk & Co. in der Autobild sagte, spielt für das Unternehmen der Geely-Gruppe das klassische Handelsmodell und damit der Markenhandel keine Rolle. Denn einen Geely bekommt man nur gegen eine Art monatliche Nutzungsgebühr – Versicherung, Wartung und Reparatur inklusive. Macht dieses Konzept im größeren Stil Schule, stehen der Kfz-Branche und insbesondere den Markenautohäusern tiefgreifende Umwälzungen bevor.

Zumal die Modelle der Chinesen nur vollausgestattet sind und der Autonutzer lediglich die Farbe auswählen muss. Einen Autoverkäufer, der durch undurchsichtige Konfiguratoren lotst, braucht es damit nicht mehr. Erst Recht, weil Geely übers Internet verkauft und plant, seine Wagen publikumswirksam in Stores in den Innenstädten zu präsentieren. Zu Autohäusern in Automeilen an den Stadtrand zu fahren, ist somit hinfällig.

Ist dieses Konzept zukunftsfähig? Unwahrscheinlich ist das nicht. Zumal (ähnliche) Geschäftsmodelle schon existieren – etwa beim Onlineportal Cluno.com. Nur dass dieses auf mehrere Marken spezialisiert ist. Für die Kfz-Branche heißt das: Der Service (rund ums Auto und die Mobilität) sowie die Reparatur rücken noch weiter in den Fokus. Die Konsequenz: Markenautohandel schwindet mehr und mehr.



Torsten Schmidt, Chefredakteur der KRAFTHAND:

„Das Geschäftsmodell:  
Markenautohandel schwindet  
mehr und mehr.“

torsten.schmidt@krafthand.de