BMW-DIREKTVERKAUF AN LIDL

Feldversuch für Vertrieb ohne Handel

Die Dienstwagenflotte für die Schwarz-Gruppe verkauft BMW komplett am Handel vorbei: Es gibt keine Auslieferungspauschale, keine Serviceарbeiten im Autohaus und die Gebrauchten gehen an Großhändler.

Der Direktverkauf der Hersteller ist ein Übel, das die Autohäuser schon lange fürchten. Bislang gab es aber bei den Marken auch bei diesen Geschäften immer eine Zusammenarbeit mit dem Handel: Die Autohäuser erhielten eine Auslieferungspauschale, Servicearbeiten konnten zwar zu Großkundenkonditionen, aber dennoch meistens fair abgerechnet werden, Gebrauchtwagen kamen über das Remarketing zurück in den fabrikatsgebundenen Handel. Mit dem Deal zwischen BMW und der Schwarz-Gruppe, zu der sowohl Lidl als auch Kaufland gehören, ist der Direktverkauf in eine neue Dimension katapultiert worden, die den Handel nicht kalt lassen kann. Denn die Autohäuser sind erstmals komplett außen vor. Es gibt keine Auslieferungspauschale, keine Servicearbeiten und keine Rücknahme der Gebrauchten.

18 Monate Mindesthaltedauer

Das einzige Zugeständnis, das der BMW-Händlerverband erreichen konnte, ist, dass die Mindesthaltedauer der Fahrzeuge nicht wie vom Discounter gewünscht auf sechs bis neun Monate reduziert wurde. Es bleibt bei den 18 Monaten, die auch beim vorhergehenden Lieferanten Audi galten. „Die Schwarz Gruppe hält an ihrem Austauschzyklus von 18 Monaten fest, Abweichungen davon können in Einzelfällen vorkommen", teilte eine Sprecherin des Schwarz-Konzerns auf Anfrage von AUTOHAUS mit.

50 Prozent Nachlass

Anders als andere Großkunden leasen Lidl und Kaufland die Fahrzeuge für die Dienstwagenflotte nicht. Die Autos werden gekauft und nach Ablauf der Mindesthaltedauer zu einem „überwiegenden Teil über Großhändler, die in der Lage sind, entsprechende Volumen abzuwickeln", weiter verkauft, teilt der Schwarz-Konzern mit. Es ist also nicht geplant, wie ein Magazin berichtete, die Fahrzeuge in den Discount-Märkten der Gruppe anzubieten. Dennoch ist angesichts eines berichteten Nachlasses von 50 Prozent, den BMW seinem neuen Großkunden zugestanden haben soll, mit erheblichen Verwerfungen im Markt zu rechnen. Schließlich geht es um 8.000 bis 10.000 Fahrzeuge pro Jahr, die die Unternehmensgruppe kauft und verkauft.

Eigenes Abwicklungszentrum

Derzeit ist das noch nicht zu spüren, weil die Vereinbarung erst seit dem 1. März 2018 gilt. Die meisten Dienstwagen nutzenden Führungskräfte – von den Team- und Filialleitern aufwärts stattet die Gruppe die Beschäftigten mit Dienstwagen aus – fahren derzeit noch Audi. Wie zu hören ist, sind die Mitarbeiter des Handelskonzerns mit dem Markenwechsel auch nicht besonders glücklich, denn sie dürfen sich laut neuer Dienstanweisung mit den zukünftigen BMW-Fahrzeugen nicht mehr an ihre Autohäuser vor Ort wenden. Alles wird zentral abgewickelt. Dafür baut die Schwarz Gruppe ein „Abwicklungszentrum" am Autobahnkreuz Weinsberg. Damit soll die Prozesseffizienz erhöht und die ohnehin überlasteten Parkhäuser der Gruppe nicht weiter belastet werden, heißt es. Ohnehin platzt die Firmenzentrale in Neckarsulm derzeit aus allen Nähten. Im nahe gelegenen Bad Wimpfen wird deswegen derzeit neu gebaut. Dazu, was in dem „Abwicklungszentrum" alles gemacht werden soll, will sich die Schwarz-Gruppe nicht äußern. Es sei derzeit noch in der Planung. Auch BMW ist mit seinen Informationen sehr zurückhaltend: Schließlich gehe es um die Lieferbeziehung zu einem Kunden, deshalb könne man sich nicht im Detail dazu äußern – aus vertraglichen Gründen und auch aus Wettbewerbsgründen. Der BMW-Händlerverband hat bis Redaktionsschluss dieser Ausgabe keine offizielle Stellungnahme abgegeben.

Serviceintervall länger als Laufzeit

Insider gehen jedoch davon aus, dass kein Autohaus einen von einem Lidl- oder Kaufland-Mitarbeiter gefahrenen BMW ausliefern oder in die Werkstatt bekommen wird. Für die Auslieferung gibt es das „Abwicklungszentrum", dem Werkstattbesuch steht schon der „bedarfsgerechte Service" im Weg, den BMW schon vor Jahren eingeführt hat: BMW Connected Services ermittelt den Zustand von Verschleißteilen und Betriebsflüssigkeiten je nach Fahrzeugmodell über Sensoren und Algorithmen oder über Parameter wie Kilometer-Laufleistung und Fahrgewohnheit – und informiert die Fahrer rechtzeitig vor dem nächsten fälligen Service. Erfahrungsgemäß kann ein BMW 25.000 Kilometer gefahren werden, ohne dass er

KURZFASSUNG

Eigenes Abwicklungszentrum und Bestellsystem beim Kunden, 50 Prozent Nachlass, 18 Monate Mindesthaltedauer – das sind die Eckdaten des Großkundengeschäfts von BMW mit der Schwarz-Gruppe. Der BMW-Handel wird noch nicht einmal den Service machen.

Fotos: Schwarz-Gruppe, BMW, ZDK

» Aus Sicht der BMW Group ist der umfangreiche Liefervertrag eine ideale Ergänzung bestehender Geschäftsmodelle. «

Andre Janssen-Timmen, Leiter Vertrieb an Flottenkunden BMW Deutschland

in die Werkstatt muss. Für die meisten Dienstfahrzeuge dürfte also während der Haltedauer von 18 Monaten kein Autohausbesuch anfallen. Das war bei Audi anders. Hier kamen die Fahrzeuge in die Werkstätten. Die Leistungen konnten wie bei jedem anderen Großkundengeschäft zu „Nora"-Konditionen, wie das bei Audi heißt, abgerechnet werden. „Nora" steht für „Nicht Organisationsgebundene Rabattbegünstigte Abnehmer". Audi hat sich auf die neuen Anforderungen von Lidl nicht eingelassen, Mercedes den Berichten zufolge gar kein Angebot abgegeben.

Händlervertrag schützt nicht

Für die BMW-Händler ist der Deal aber ein Schlag ins Gesicht. Rechtlich kann dagegen nicht vorgegangen werden, weil sich die Münchner den Direktverkauf im Händlervertrag vorbehalten haben. Das wird sich nach derzeitigem Stand auch im neuen BMW-Händlervertrag, der ab Oktober gelten soll, nicht ändern. Und offenbar braucht die Marke derzeit auf dem deutschen Markt dringend mehr Verkäufe: Im Juli brachen die Auslieferungen im Vergleich zum Vorjahr um 14 Prozent ein. Händler berichten, dass sie derzeit ihre Ziele nicht erreichen können. Die Zielerfüllung liege bei 85 Prozent. Da kommt so ein Großkunde natürlich gut – auch wenn vermutet wird, dass der Hersteller an diesem Deal auch nicht viel verdienen kann.

Offiziell hört sich das natürlich anders an. Andre Janssen-Timmen, Leiter Vertrieb an Flottenkunden BMW Deutschland, teilte auf Anfrage von AUTOHAUS mit: „Aus Sicht der BMW Group ist der umfangreiche Liefervertrag eine ideale Ergänzung bestehender Geschäftsmodelle. Stand heute wird die BMW Handelsorganisation durch anstehende, neue und zusätzliche Aftersales-Potenziale sehr positiv von der neuen Schwarz Mobility Solutions und BMW Group Partnerschaft profitieren."

Händlersystem für Großkunden

Darauf, dass BMW das Geschäft mit der Schwarz Gruppe als Direktgeschäft unter Außerachtlassung der aktuellen Großkunden-Verträge und ohne Einbeziehung der Handelsorganisation, insbesondere der Großkunden-Stützpunkte macht, geht der Hersteller nicht ein. Auch dass die Vorgehensweise und vor allem die Höhe des Rabattes Begehrlichkeiten bei anderen Großkunden wecken könnte, sieht Janssen-Timmen nicht: „Aufgrund der Größe ihrer Pkw-Flotte ist die Schwarz-Gruppe ein außergewöhnlicher Kunde – auch im Großkundenmarkt. Die hiermit einher gehenden Spezifika der Geschäftsbeziehung sind daher in vielerlei Hinsicht besonders und in keinem Fall eine „Blaupause" für das Flottengeschäft im deutschen Markt." Er fügt hinzu: „Die BMW Group nutzt für die zukünftige Partnerschaft mit der Schwarz Gruppe ausschließlich bereits bestehende Systeme und Prozesse." Wie von Insidern zu hören ist, stimmt das wohl. Bemerkenswert ist aber, dass der Unternehmensgruppe für die Bestellung der Fahrzeuge ein bisher nur BMW-Händlern vorbehaltenes Ordersystem eingerichtet wird. Zugegeben: ein bestehendes System – aber anders genutzt.

Trotz Investition getunnelt

Zur Beruhigung des Handels heißt es aus München: „Die BMW Group plant aktuell keine Veränderung ihres gängigen Vertriebsmodells. Der Handel ist und bleibt das Rückgrat der BMW Vertriebsorganisation." Das sehen viele in der Branche anders: „Das ist ein Feldversuch von BMW, um zu sehen, ob der Vertrieb auch ohne Handel funktioniert", sagt ein Händler. Und der Vorsitzende der Fachgruppe Fabrikatsvereinigungen und ZDK-Vizepräsident, Thomas Peckruhn, meint: „So geht man mit einer Organisation, die sich für die Marke engagiert, nicht um." Schließlich hätten die Betriebe in die Retail-Standards investiert und müssten dies auch weiterhin tun, um den Händlervertrag zu behalten. Dennoch auf diese Art und Weise vom Hersteller „getunnelt" zu werden, bezeichnen einige sogar als „sittenwidrig". Wie gesagt, rechtlich angreifbar ist die Vorgehensweise wohl nicht, aber: „Bekenntnisse zum Handel dürfen keine Lippenbekenntnisse sein, sondern müssen auch wie in der Vergangenheit praktiziert und gelebt werden", fordert Peckruhn.

Kundenzufriedenheit?

Auch die immer von den Herstellern hoch gehaltene Kundenzufriedenheit dürfte bei diesem System leiden: Betreuung vor Ort Fehlanzeige. Deswegen ist Peckruhn zuversichtlich, dass der so verschärfte Direktverkauf nicht funktioniert: „Wer glaubt, das ohne Händler hinzukriegen, ist auf einem Irrweg." Autohäuser und Vertreter anderer Marken müssen das warnende Beispiel aber sicherlich in ihre Überlegungen einbeziehen. Für den ZDK-Vizepräsidenten und Skoda-Händlerverbandsvorsitzenden beweisen die gerade zu Ende verhandelten neuen Verträge des VW-Konzerns: „Es geht auch anders." *Doris Plate* ■

» Bekenntnisse zum Handel dürfen keine Lippenbekenntnisse sein, sondern müssen auch wie in der Vergangenheit praktiziert und gelebt werden. «

Thomas Peckruhn, ZDK-Vizepräsident