

Ihre monatliche Quelle für fachkundige, hochwertige Daten und Meinungen zum Gebrauchtwagengeschäft

AUSGABE N.14

Warum müssen OEMs ihr Händlernetz und die GW-Performance im Auge behalten?



Ignacio CARO

Managing Director, autobiz Iberia

In der heutigen volatilen Automobillandschaft haben sich Gebrauchtwagen (GW) von einem Nebengeschäftszweig zu einem strategischen Hebel für die Rentabilität der OEMs entwickelt. Da die Produktion von Neufahrzeugen (NW) instabil bleibt und die Margen weiter sinken, bietet der Gebrauchtwagenmarkt eine wichtige Gelegenheit, den Markenwert zu erhalten und die Händlernetze zu unterstützen.

Trotz ihrer wachsenden Bedeutung bleibt die GW-Performance für viele OEMs jedoch ein blinder Fleck.

Ein strategischer blinder Fleck

Warum bleibt die GW-Performance für OEMs unklar?

Die GW-Performance bleibt für viele OEMs ein blinder Fleck, da der Markt fragmentiert ist. Im Gegensatz zum NV-Markt, wo die Marken von zentralisierten Systemen und strukturierten Berichten profitieren, werden die UC-Aktivitäten in der Regel über verschiedene Tools und mit größerer Autonomie der Händler verwaltet. Diese schwächere Verbindung zwischen dem OEM und dem Händlernetz führt zu **inkonsistenten Daten, begrenzter Transparenz und Schwierigkeiten bei der Überwachung zentraler Leistungsindikatoren wie Preisgestaltung, Bestandsrotation und Qualität der Angebote.**

Doch in einem Kontext, in dem die Rentabilität der NW unter Druck steht, muss die GW-Performance zu einem strategischen Schwerpunkt werden. Was damit beginnt in dem man die Funktionsweise des Händlernetzes versteht.

Was sollten OEMs monitoren?

Für den Aufbau einer effektiven GW-Strategie empfehlen wir den Herstellern, mit einer Reihe von konsistenten KPIs für ihre Märkte zu beginnen. Zu den aussagekräftigsten Indikatoren gehören:

- **Lagerbestand und Fahrzeualter** - zur Optimierung des Lagerumschlags und der Verfügbarkeit.
- **Preispositionierung im Vergleich zum Marktwert** - um Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten und Margenerosion zu vermeiden.
- **Time to sell** - zur Überwachung der Effizienz von Verkaufsprozessen.
- **Markenbindung** - Kontrolle der aktuellen Preise und der Restwerte von Gebrauchtwagen.

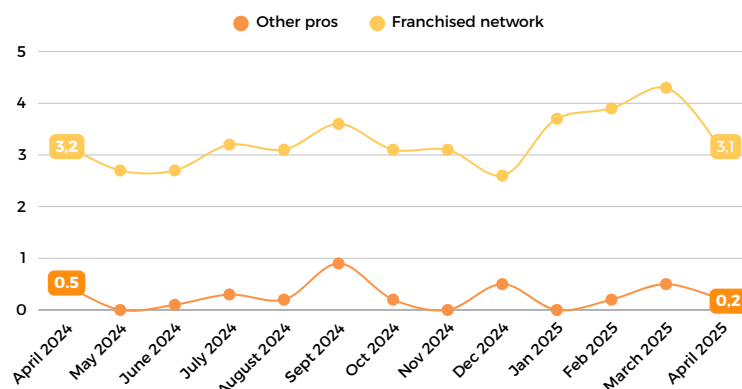
Diese Kennzahlen sind nicht nur für die Verkaufsleistung von entscheidender Bedeutung, sondern spielen auch eine entscheidende Rolle beim Schutz des Restwerts (RV): Dem goldene KPI, wenn es um die langfristige Stärke von Marken und Finanzprodukten geht.

Anhaltender Preisdruck in ganz Europa

Der Marktabstand misst die Differenz zwischen dem tatsächlichen Marktwert eines Fahrzeugs und seinem beworbenen Preis - ein wichtiger Indikator für die Preisstrategie. Eine positive Differenz (wenn der beworbene Preis über dem Marktwert liegt) deutet auf eine stärkere Preiskraft und einen besseren Inzahlungnahmewert hin.

Im vergangenen Jahr hat eine der drei führenden Marken in Spanien gezeigt, dass ihre Vertragshändler einen größeren Marktabstand erzielen können als unabhängige Händler. Dieses Muster verdeutlicht die Vorteile der Markenbindung: Wenn mehr Gebrauchtwagen im offiziellen Händlernetz verbleiben, hat die Marke eine bessere Kontrolle über die Preisgestaltung und kann die Restwerte schützen. Mit anderen Worten: Eine höhere Markenbindung führt zu einem positiveren Marktabstand, der es den Vertragshändlern ermöglicht, höhere Gewinnspannen zu erzielen und den Ruf der Marke auf dem Gebrauchtwagenmarkt zu verbessern.

Durchschnittlicher Marktabstand Spanien (%)



Quelle: autobiz, Fahrzeuge 0-96 Monate

Mehr als Leistung: Verbesserung der Online-Sichtbarkeit

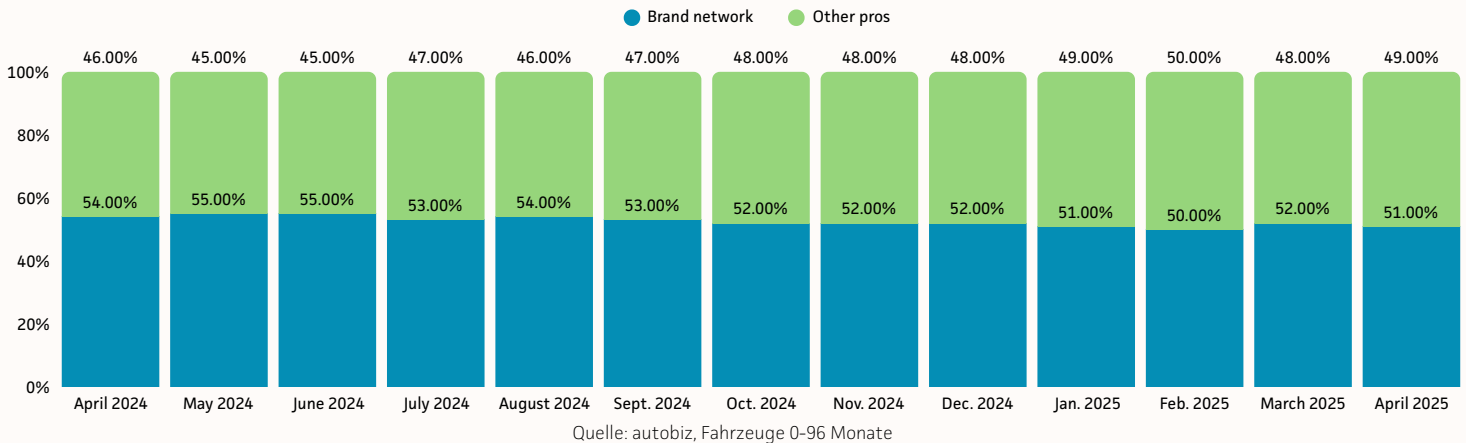
Die Verfolgung von KPIs ist nur der erste Schritt. Um ihr UC-Geschäft wirklich aufzuwerten, müssen OEMs einen Schritt weiter gehen und **klare Markenrichtlinien für ihre Netzwerke definieren**. Dies beinhaltet:

- **Standards für Online-Inserate** (z. B. Anzahl der Fotos, Fahrzeugbeschreibungen).
- **KPIs pro Fahrzeugprofil** (z. B. geringe Laufleistung, junge Gebrauchtwagen).
- **Ein UC-Label, das für Konsistenz, Sichtbarkeit und Vertrauen beim Verbraucher sorgt.**

Diese Kennzeichnung sollte nicht nur dazu beitragen, das Marktangebot zu organisieren, sondern auch in Form von Marktanteilen messbar sein, so dass die OEMs beurteilen können, wie ihre Markenprodukte im Vergleich zur Konkurrenz abschneiden.

Elektrofahrzeuge verstärken diese Komplexität noch. Die Diskrepanz zwischen Händlernetz und unabhängigen BEV-Beständen verdeutlicht, dass Marktreife und digitale Präsenz von Land zu Land sehr unterschiedlich sind.

BEV-Marktanteil - Spanien



Der spanische GW-Markt zeigte eine stabile Verteilung des ICE-Bestands, wobei die Händlernetze durchweg einen Anteil von 55 % halten, während der **BEV-Bestand eine allmähliche Verlagerung hin zu unabhängigen Händlern widerspiegelt**, die bis Februar 2025 mit 50 % mit den Händlernetzen gleichgezogen sind. Dieser Trend unterstreicht die Flexibilität der unabhängigen Händler bei der Anpassung an BEVs, während die offiziellen Händler sich mit den Werkzeugen, dem Fachwissen und den Prozessen auseinandersetzen, die für diese neue Kategorie erforderlich sind. Während ICE eine gut etablierte Kategorie innerhalb des Netzes ist, erfordern BEVs immer noch neue Prozesse und Investitionen, was Raum für flexiblere Akteure schafft, um die Führung in diesem sich entwickelnden Markt zu übernehmen.

Der Prozentsatz der Gebrauchtwagen einer Marke, die von offiziellen Händlern des Netzes online angeboten werden, ist wichtig, insbesondere bei Fahrzeugen, die jünger als 18 Monate sind. Eine hohe Markenbindungsrate gewährleistet eine einheitliche Preisgestaltung, stärkt das Markenimage und erhält den Restwert. **Fahrzeuge, die über das offizielle Netz verkauft werden, erzielen höhere Preise als die von unabhängigen Verkäufern, was den endgültigen Inzahlungnahmewert unterstützt.** In einer der nächsten Ausgaben werden wir uns eingehender mit diesem Thema befassen, indem wir die Markenbekanntheit untersuchen.

Der Weg in die Zukunft: Wissen als Wettbewerbsvorteil

Sobald die Transparenz erreicht ist, ist der nächste Schritt die strategische Verfeinerung. Durch den Vergleich der Performance des Händlernetzes mit anderen Marken, die Analyse nach Fahrzeugtyp und das geografische Monitoring der Ergebnisse können OEMs Lücken erkennen und präzise handeln.

Dieser Ansatz verwandelt die GW-Überwachung in ein leistungsfähiges Werkzeug, nicht nur zur Verbesserung der Leistung, sondern letztlich auch zum Aufbau von Resilienz und zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen in einem sich schnell verändernden und komplexen Markt.

Möchten Sie mehr erfahren?

Ignacio CARO
Managing Director,
autobiz Iberia

insights@autobiz.com

