

## Bald Trennung von Service und Verkauf?

Die Wachstumsstrategien, die Automobilhersteller durch die Akquisition anderer Hersteller oder durch den Kauf von Marken verfolgen, haben einen gravierenden Einfluss auf die zukünftige Struktur der Händlernetze. Unabhängig von der Umstrukturierung der meisten Vertriebe, wie unlängst auch von

Renault beschlossen, stellt sich für die Hersteller die Frage, wer in Zukunft ihr zusammengekauftes Markenportfolio an die Kunden bringen soll. Eines ist

klar: Den Luxus, eigene Vertriebsnetze für jede Marke zu unterhalten, kann sich niemand leisten. Unternehmen mit mehreren Marken wie VW oder Ford werden in den nächsten Jahren deutliche Vorteile haben, da sie bei einer Vergabe von Verkaufsgebieten im Idealfall aus einer Vielzahl erfolgreicher Betriebe auswählen können. Wahrscheinlich werden in Zukunft einem Vertragspartner die exklusiven Vertriebsrechte aller Marken verkauft. Für die Händler von heute bedeuten die Umstrukturierungen, dass große Unternehmen die Chance haben, ihre Marktposition auszubauen, während kleinere Händler unter Druck geraten, zu expandieren, zu kooperieren oder aufzugeben. In Zukunft wird sich dieser Druck noch verstärken und um eine unvermeidliche Zusammenlegung der Händler der bisherigen Konkurrenzmarke ergänzen. Auf der anderen Seite bieten mehrere Marken auch für jeden Händler die Möglichkeit, sein Vertragsgebiet vielseitiger und intensiver als bisher zu bearbeiten. Für ihn ergeben sich Einsparungspotenziale bei der Bearbeitung von Kunden-

anfragen und der Rechnungsstellung, der Nutzung gleicher Software und Hardware sowie in der Logistik. Darüber hinaus bietet sich Synergiepotenzial bei der Auslastung der Werkstatt, der Nutzung einer gemeinsamen Kundendatei, dem Austausch von Schulungsunterlagen sowie dem Einsatz von Verkaufspersonal. Für den

Kunden bleibt die einzelne Marke exklusiv präsent. Im Hintergrund jedoch werden die Marktverantwortungsgebiete nur von einem Händ-



### Werkstatt Gespräch

ler bearbeitet. Ein so entstehender Mehrmarkenvertrieb durch exklusive Händler bedingt dabei zwei weitere Veränderungen. Zunächst natürlich die Vermischung der Marken nach dem Beispiel der amerikanischen „Mega-Dealer“ und zum anderen eine Trennung von Verkauf und Service einer Marke. In diese Richtung weisen Akquisitionen von Werkstatt-Ketten (Kwik-fit durch Ford) oder das Schaffen eigener Töchter wie „Stop and Go“ von Volkswagen. Ein Hersteller hat hierdurch die Möglichkeit, den Service an sozusagen „lizenzierte Service-Shops“, die Service für viele Marken anbieten könnten, zu vergeben. Damit kann das heutige Maniko kleinerer Marken, nämlich nicht flächendeckend beim Markenhändler Service garantieren zu können, behoben werden. Es scheint schlüssig, dass die Exklusivität der Marken im Verkauf bestehen bleiben wird, es jedoch zu einer Aufhebung der Markenexklusivität im Servicebereich kommt. Betriebswirtschaftlich betrachtet ist das innovativ und zukunftssträftig. JÖRG HAAS