

Faszination Fahrzeughandel – auch in Zukunft?

Tobias Treyer



Ein kurzer Blick zurück

- Kfz-Bekanntmachung ab 2002
- Euro – Franken Kurs 2011 und 2015
- Dieselgate 2015
- WLTP 2017 / 2018
- CO₂-Grenzwert 95gr/km und -bussen 2020
- Covid
- Halbleiter-/ Chip-Mangel, Liefer- und Transportproblematik
- Ukraine-Krieg, Inflation und Konsumentenstimmung

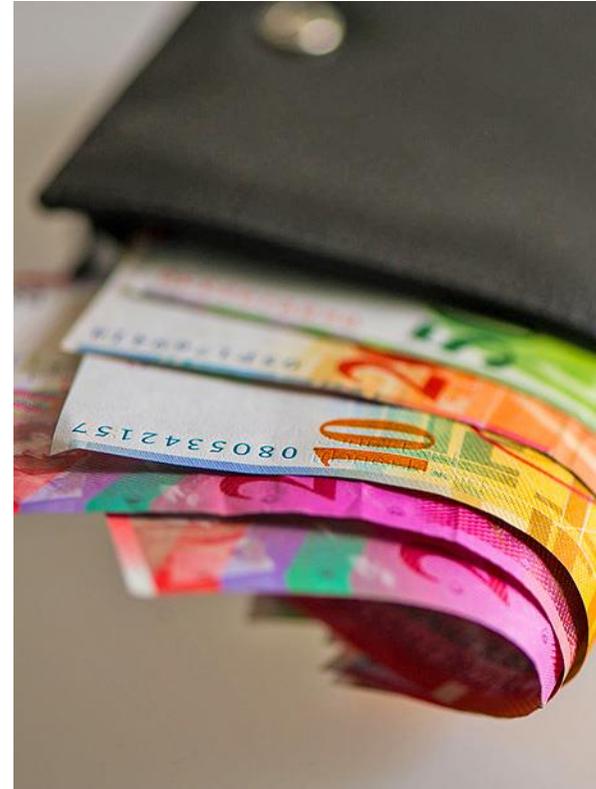
Das Autogewerbe ist anpassungsfähig und kann Herausforderungen sowie Veränderungen bewältigen!

A woman with blonde hair is wearing a VR headset and smiling while sitting in the driver's seat of a car. Another woman with blonde hair, wearing glasses and a white shirt, is leaning into the car from the passenger side, holding a clipboard and smiling. The scene is brightly lit, suggesting an indoor showroom or a sunny day.

Faszination Fahrzeughandel auch in der Zukunft? oder «The future sales model»

Erkenntnisse der Werke

- die Rentabilität der Automobilwerke steht unter Druck
- die Rentabilität vieler nationaler Markenvertriebsnetzte verschlechtert sich stetig
- der automobiler Endkunde verändert sich, er möchte sich vermehrt nahtlos zwischen digitalem und physischem Käuferlebnis bewegen können (omni-channel buying experience) und hat Bedürfnis nach Mobilität als solche
- der Zugang zu Kunden- wie Fahrzeugdaten ist sicherzustellen
- Drittanbietern wie z.B. digitalen Handelsplattformen ist die Stirn zu bieten, ebenso neuen Marktteilnehmern d.h. Marken

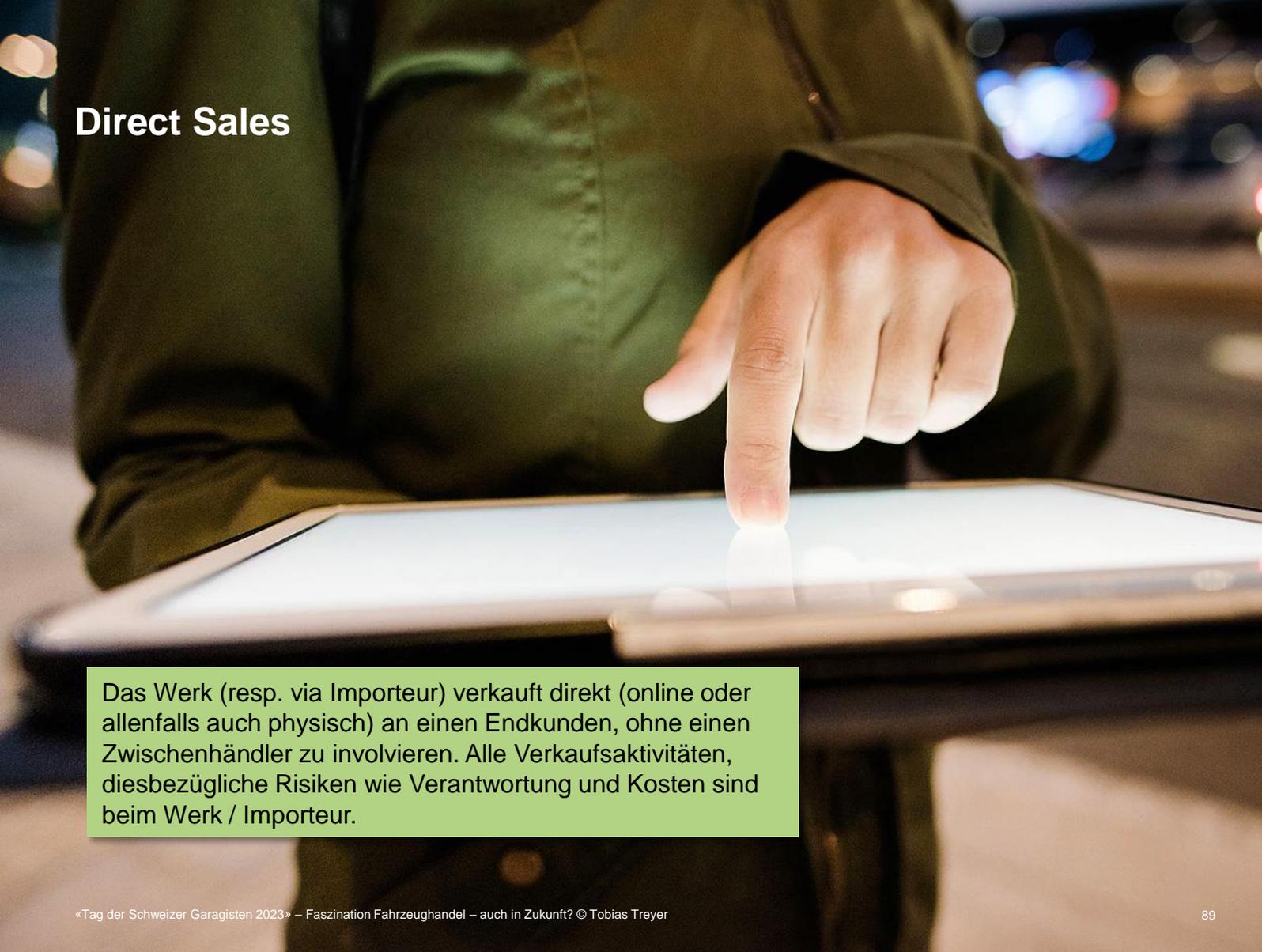


Befragung Endkunden und Markenbetriebe

- 63% der Endkunden wollen klare und transparente (auch fixe) Preise, anstatt verhandeln zu müssen
- 30% der Endkunden bevorzugen heute ein digitales Käuferlebnis
- 74% der Endkunden sind bereit, ihre Daten auch mit dem Automobilwerk zu teilen

- 85% der Betriebe haben festgehalten, dass sich am bestehenden Vertriebsmodell etwas ändern muss
- 52% der Betriebe gehen von einer signifikanten Reduktion der Vertriebsnetze aus, dies zurückgeführt insbesondere aufgrund des ansteigenden Interbrand-Wettbewerbs (auch infolge neuer Marktteilnehmer), des ansteigenden Intra-brand-Wettbewerbs und der Verbesserung des Produktes als solches.

Direct Sales

A close-up photograph of a person's hand pointing at a tablet screen. The person is wearing a dark green jacket. The background is blurred, showing bokeh lights from a city at night. The overall scene suggests a modern, digital sales environment.

Das Werk (resp. via Importeur) verkauft direkt (online oder allenfalls auch physisch) an einen Endkunden, ohne einen Zwischenhändler zu involvieren. Alle Verkaufsaktivitäten, diesbezügliche Risiken wie Verantwortung und Kosten sind beim Werk / Importeur.

Agentur

Der Agent schliesst namens des Herstellers / Importeurs auf Rechnungen desselben Neuwagenkaufverträge mit Endkunden ab, er ist bei der Akquisition, Vertragsvermittlung und Abwicklung dieser Verträge behilflich. Der Agent stellt seine Infrastruktur, Mitarbeiter und letztlich sein Knowhow zur Verfügung und wird für seine Dienstleistungen entsprechend abgelohnt.

Der Kaufvertrag mit dem Endkunden kommt mit dem Werk / Importeur zustande, mit entsprechenden vertraglichen Konsequenzen (so im Hinblick auf Preisgestaltung, Datenfreigabe, Leasingvertragsabschluss und Leasingrückläufer, allenfalls auch Eintauschfahrzeuge etc.).

Die (echte resp. unechte) Agentur als künftiges Vertriebskonzept



Wie begründen die Werke den angestrebten Wechsel?



OMNICHANNEL

- dem Endkundenwunsch nach einem omnichannel-Erlebnis kann werkseitig besser entsprochen werden, der Kampf gegen Drittanbieter und neue Marktteilnehmer lässt sich besser führen
- Einsparpotential bei den Vertriebskosten und gesicherte Rentabilität für die Vertriebspartner (Agenten)
- höhere Effizienz bei einem stetig komplexeren, investitionsintensiven Geschäft

Was erwarten die Werke?

- **Vorteile bei der Preisführung d.h. Kontrolle über den Endkundenpreis, Verlagerung der Zwischenhändlermarge**
- werkseitige Kundennähe (Zugang zu Kunden- und Kontrolle über die Fahrzeugdaten)
- Steuerung der Absatzkanäle
- zusätzliche werkseitige Ertragsmöglichkeiten (Gebrauchtwagen / Leasingrückläufer)
- europäische Vereinheitlichung der Abgeltung der Vertriebspartner

Echte oder unechte Agentur?

Trägt der Agent **keine oder nur ganz unbedeutende Risiken und Kosten** im Zusammenhang mit dem Neuwagengeschäft, ist er kein Unternehmer im Sinne des Kartellrechts (und damit ein **echter Agent**) – er ist letztlich der verlängerte Arm des Herstellers.



Überträgt der Agenturvertrag dem Agenten **Risiken und Kosten**, die mit der Vermittlung der Verträge für den Hersteller zusammenhängen, ist er Unternehmer im Sinne des Kartellrechts (und damit ein **unechter Agent**).



Beispiele für vertragsspezifische Risiken

- Eigentumsrisiken einschl. Finanzierungsrisiken
- Lieferrisiken einschließlich Kosten für An- und Auslieferung
- Lagerrisiken einschließlich Kosten für Unterbringung und Diebstahlsicherung
- Zahlungsausfallrisiken (auch Delkredererisiko)
- Gewährleistungsrisiken
- Werbepflichten

Beispiele für marktspezifische Risiken

- Investitionen in Ausrüstung und Räumlichkeiten
- Werbungskosten
- IT-Investitionen
- Personalausbildungskosten

Beispiele für Risiken aus anderen verlangten Tätigkeiten

- Übergabetätigkeiten
- Logistikaufgaben
- Auslieferungsinspektion
- Verkauf anderer Produkte im Handelsgeschäft etc.

Echter Agent

Echter Agent: Bei Vorliegen einer echten Agentur ist nicht von zwei wirtschaftlich selbstständigen Unternehmen im Sinne des Kartellrechts auszugehen. Folglich kommt eine Kartellabrede nicht mehr in Betracht und aus Art. 5 KG (unzulässige Wettbewerbsabreden) ergeben sich keine kartellrechtlichen Grenzen.



Unechter Agent

Unechter Agent: Wird im Agenturvertrag die Möglichkeit einer Vertragspartei eingeschränkt, sein Marktverhalten bzw. wirtschaftliche Entscheidautonomie selbstständig festzulegen und bewirkt oder bezweckt dies eine Wettbewerbsbeschränkung, ist der Vertrag auf eine unzulässige Kartellabrede gem. Art. 5 KG zu untersuchen, kann dies allenfalls sanktioniert werden.

Konkret birgt insbesondere ein Element bei Agenturverträgen kartellrechtliche Risiken hinsichtlich Wettbewerbsabreden: Preisbindung gegenüber dem unechten Agenten.



Wie kommuniziert die CECRA?



cecra.eu

Press Release

Brussels, 4 April 2022

Non genuine agency contracts are potentially an anti-competitive practice

Many automakers are turning towards agency sales models, this to combine the strengths of their widespread network of independent dealers with the benefits of more tightly managed sales processes and direct customer access.

Vorteile Agentur aus der Betriebssicht

- der Agent bleibt das Gesicht der Marke
- keine Kosten in Identifikation bei echtem Agentursystem
- keine Kosten für Lagerhaltung, Kein Risiko für Lagerüberalterung
- mehr Liquidität / weniger Bankzinsen
- Entschädigung für Showroom-Miete bei echtem Agentursystem
- weniger Kosten für Demoflotte
- gesicherte Rentabilität (gemäss Werke)



Nachteile Agentur aus der Betriebssicht

- Einbusse an unternehmerischer Freiheit
- keine freie Wahl Lagerfahrzeuge / Demos
- keine freie Wahl Leasingbank, kein direkter Anspruch auf Leasingrückläufer
- Schwierigkeiten für Demos für Familienmitglieder, Kadermitarbeiter usw.
- Verzögerung bei Kauf und Ablieferung
- Weniger Marge, allenfalls geringere Rentabilität bei einer Vollkostenrechnung



Gefahren

- kartellrechtliche Gefahr, soweit es eine unechte Agentur ist
- vermehrt dualer Vertrieb, wo die Werke / Importeure als direkte Konkurrenten den Garagenbetrieben gegenüberstehen
- rechtliche aus dem dualen Vertrieb (z.B. Informationsaustausch), wenn z.B. nur Steckerfahrzeuge via Agentur vertrieben werden
- Gefahr weiterer Einschränkungen (so insb. Occasionsgeschäft - Leasingrückläufer resp. Eintauschfahrzeuge)



Herausforderungen im Rahmen der aktuellen Verhandlungen mit den Werken

- Diskussionen resp. Verhandlungen über die Agentur erfolgen oftmals ohne konkrete vertragliche Grundlagen d.h. Vertragsentwürfe
- strenge Vertraulichkeitserklärungen, dies erschwert den Verbänden rechtliche Unterstützung beizuziehen
- unechte Agentur wird als echte verkauft
- keine werkseitige Erklärung der Schadloshaltung im Falle der kartellrechtlichen Eskalation bei einer unechten Agentur
- Aftersales geht oft vergessen – auch diesbezüglichen Herausforderungen sind anzugehen



Gutachten AGVS - Ausgewählte Fragen zur Agentur

- 
- Welche Vertragsklauseln gemäss Agenturvertrag sind typisch für einen unechten Agenten?
 - Welche Voraussetzungen sind bei der Festlegung der Provision im Agenturmodell zu beachten?
 - Unter welchen Voraussetzungen ist im Agenturmodell dem Hersteller erlaubt, das Occasionsgeschäft oder Leasinggeschäft des Agenten einzuschränken?

Wie sehe ich die Zukunft des Fahrzeughandels?

- das Überdenken des traditionellen Vertriebssystems ist bei vielen Marken erforderlich – die Kosten belasten zu stark, die Rentabilität ist zu gering, die Risiken sind zu hoch
- eine Neuregelung eines Vertriebssystems birgt Chancen – diese gilt es zu nutzen
- ein faires d.h. ausgewogenes und rechtlich zulässiges Agentursystem sichert Rentabilität und entlastet spürbar von Kosten und Risiken
- der heutige Handel wird im Falle der Agentur auch künftig Teil der off- und online customer journey sein



Der Garagenbetrieb der Zukunft muss hierzu bereit sein

- der Betrieb ist offen für neue Ideen, Dienstleistungen und allenfalls auch Marken
- der Betrieb ist offen für neue Ertragsmöglichkeiten
- der Betrieb spielt den direkten und persönlichen Kontakt zu seinen Kunden insbesondere in der Werkstatt aus
- der Betrieb spielt seine Stärke in der Werkstatt und im Gebrauchtwagenhandel aus



Ja, Faszination Fahrzeughandel – auch in Zukunft!

Das Autogewerbe hat bereits in der Vergangenheit bewiesen, dass es anpassungsfähig und neuen Herausforderungen gewachsen ist!

