

PROFITABILITÄT IM GARAGEGEWERBE SINKT

Dem Garagegewerbe geht es angesichts toller Neuwagenverkäufe gut, könnte man meinen.

Der neuste Branchenspiegel der Schweizer Autogewerbe-Treuhand Figas zeigt ein diametrales Bild. In AR 21/2015 baten wir vier Importeure um ihre Einschätzung zur momentanen Situation. Jetzt liefern wir vertiefte Einblicke in die Profitcenter der Markenvertreter.

Gleich vorneweg: Der Branchenspiegel weist im abgelaufenen Jahr für die schweizerischen Markenvertreter noch einen durchschnittlichen Cashflow von 1,5% aus. Im Jahr 2010 lag dieser bei 2,2%. Bereits dies ist ein unbefriedigender Wert etwa im Vergleich mit Bestatungsunternehmen oder Bodenlegern. Branchenübergreifend erwirtschaftet die Autobranche in der Schweiz schon seit Jahren unbefriedigende Renditen.

Dass es nicht längst zu einem grossen Garagesterben gekommen ist, lässt sich eigentlich nur damit erklären, dass zum einen im Autogeschäft mehr Emotionen im Spiel sind als bei den Waschmaschinenrüstern und zum andern ein guter Teil der hiesigen Garagen inzwischen zu den expansionsfreudigen Unternehmungen wie der Merbag oder der Galliker-Gruppe oder aber – vor allem – zu einem der zwei grossen einheimischen Autoimporteure Amag oder Frey-Gruppe gehören. Allerdings sind auch die Importmargen wegen der Frankenstärke stark gesunken. Man kann zwar weiter davon leben, aber reicher wird man kaum mehr. Die Frey-Gruppe hat dies längst erkannt und ins Ausland expandiert. In Deutschland war Frey 2014 mit einem Umsatz von 1,485 Milliarden Euro zum zweiten Mal hintereinander das grösste Autohandelsunternehmen. Und nun haben die Zürcher in den Balkan expandiert, wo sie sich mit dem Import von Mercedes-Benz rechtzeitig neue, vielversprechende Chancen gesichert haben.

Wir müssen der Frey- und den anderen Gruppen – ohne Zynismus – geradezu dankbar sein für die expansive Politik; ohne diese wären die jüngsten Übernahmen einiger schwach gewordenen Garagebetriebe – oder wegen

fehlender Nachfolgeregelung – in der Schweiz nicht möglich gewesen; einige KMU hätten keinen Käufer gefunden, und keine Bank wäre eingesprungen.

Man kann es auch anders sehen: Würden die Vorgenannten nicht laufend Garagen übernehmen, ginge es der Branche dank abgebauten Überkapazitäten vielleicht besser. Freilich würden uns dann, abgesehen von den Einzelschicksalen, auch viele Ausbildungsplätze fehlen, und es gäbe noch mehr Verkehr, weil man zum nächsten Garagisten weiter fahren müsste.

Branchenspiegel

Die Figas weist im neuen Branchenspiegel für das Schweizer Autogewerbe im Fünfjahresvergleich bei praktisch allen relevanten Parametern negative Tendenzen aus. So fiel der Bruttogewinn im Neuwagenhandel im Vergleich zum Vorjahr um 0,2%, lag 2014 bei 8,9%. 2011 waren es noch 9,4%, und im Gleichschritt haben die Hersteller zusätzliche Investitionen bezüglich der Einhaltung von Markenstandards gefordert. Der Bruttogewinn im Occasionenhandel stieg 2014 gegenüber 2013 zwar von 4,6 auf 5,6%, 2010 lag er noch bei 6,5%.

Nicht zuletzt wegen dem überbewerteten Franken sank der gesamte Wagenhandelsumsatz seit 2010 um 4%, so dass die Verkäufer weniger verdienen, obwohl sie wegen der komplexeren Anforderungen via dem E-Mail-Hin-und-Her (mit dem man Offers dem gegeneinander ausspielt) dem Erklären der neuen Sicherheits- und Connectivity-Möglichkeiten länger arbeiten müssen, ohne dass der Kunde sie begreift. Also wird er mehrmals wiederkommen und den Verkäufer aus seinem Arbeitsprozess hinauskomplimentieren. Dazu werden vom Verkaufsberater zunehmend Reporting-Arbeiten abverlangt, die dem Hersteller später dazu dienen, vom Garagisten einen zusätzlichen Verkäuferarbeitsplatz zu verlangen, weil das Personal mit seinen Akquisitionsaufgaben nicht à jour ist.

Die seit 2014 geltende



Trotz hoher Verkaufszahlen bleibt die Rentabilität der Markenvertreter unbefriedigend. Foto: Wick

exklusive Preisbekanntgabeverordnung (PBV) für die Motorfahrzeugbranche führt ausserdem zu zweimonatlich neu definierten Aktionen, was die Dispositionsabteilung der Autohändler zum Aufblähen dieses unproduktiven Teils der Verkaufsabteilung zwingt. Ohne subtile Überwa-

chung der importeurseitig ausgeschriebenen Aktionen verliert der Händler sehr schnell viel Geld. Zynisch könnte man sagen: Alles nur, weil wir hierzulande gut arbeiten und die Währung deshalb an Wert gewinnt.

Der Bruttogewinn im Sektor Ersatzteile, Zubehör und

Reifen blieb einigermaßen stabil, Tendenzen weisen aber darauf hin, dass auch in diesem Bereich wegen des Internets mit sinkenden Margen zu rechnen ist. Der Jahresumsatz pro Mitarbeiter im Ersatzteilverkauf ist zwischen 2010 und 2014 um 5% gesunken. Auch hier steigt der Aufwand, es gibt kaum Möglichkeiten, den Personalbestand abzubauen.

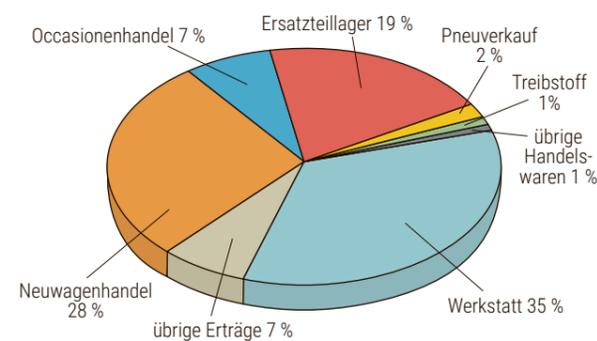
Werkstatt

In der durchschnittlichen Werkstatt einer Schweizer Garage sank der Umsatz im Zeitalter der Wachstumsmania seit 2010 um 3%, die Auslastung durchschnittlich von 78 auf 74%. Der Verrechnungslohn pro Stunde wurde in dieser Zeit um 1,7% angehoben, mehr lag gemäss AGVS (Autogewerbeverband der Schweiz) wegen den Discountern nicht drin, obwohl der Wartungsaufwand pro Auto dank den gestreckten Serviceintervallen im gleichen Zeitraum nochmals markant zurückgegangen ist. Durchschnittlich liegt der Verrechnungslohn pro Stunde in der Schweiz bei 144 Franken, in der Region Zürich und Genf

bei knapp unter 200 Franken. Davon sind die Löhne der Mechatroniker beziehungsweise der Automechaniker, der Serviceberater und des Werkstattchefs, der bei Problemen hilft und die Verbindung zum Importeur aufrecht erhält, zu bezahlen. Auch die Administration und die regelmässigen Ausbildungskosten sind zu berücksichtigen, ganz abgesehen von den zu aktualisierenden Diagnostikgeräten und den raumgreifenden Platzansprüchen einer Autowerkstatt. Man vergleiche die Löhne mit der Juristei oder mit den Staatsangestellten. Selbst freier Internetzugang und eine Kinderspiellecke wird in den Garagen für die Kunden inzwischen vorausgesetzt beziehungsweise gilt als Herstellerstandard, und der Kaffee ist sowieso bei jedem Besuch inbegriffen. Man rechne die selbstverständlich gewordenen neuen Unkosten hoch!

In dieses Kapitel fällt auch, dass mit der komplexer gewordenen Elektronik kaum verrechenbare, nicht selten langwierige Diagnosen zur Regel geworden sind und der anschliessende verrechenbare Austausch des defekten Teils meistens einen Bruchteil der Diagnosezeit ausmacht. Abschliessend ist zu sagen, dass die Markenvertreter längst mit knappsten Profiten arbeiten; sie sind es – anders als andere Dienstleister – gewohnt und wissen damit umzugehen. Meistens wohl auch, weil viele Chefs und deren mitarbeitende Ehefrauen einen eher bescheidenen Lohn aus der Geschäftskasse nehmen.

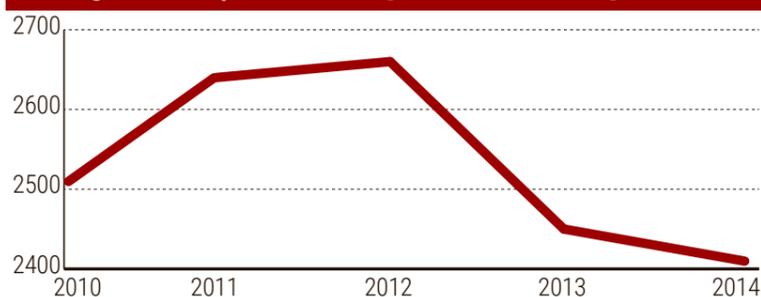
Gewinnübersicht



	2010	2011	2012	2013	2014
Neuwagenhandel	27%	29%	31%	30%	28%
Occasionenhandel	6%	5%	4%	5%	7%
Ersatzteillager	18%	18%	18%	19%	19%
Pneuverkauf	2%	2%	2%	2%	2%
Treibstoff	2%	1%	1%	1%	1%
Übrige Handelswaren	1%	1%	1%	1%	1%
Werkstatt	37%	37%	36%	35%	35%
Übrige Erträge	7%	7%	7%	7%	7%

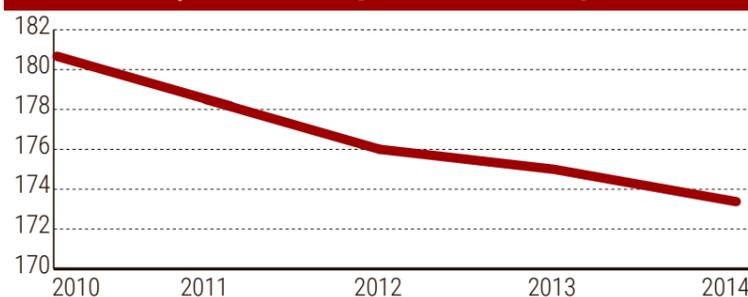
Die Bruttogewinnanteile blieben über die Jahre fast unverändert, die Werkstatt ist das wichtigste Profitcenter.

Neuwagenumsatz pro Verkäufer [in Tausend Franken]



Trotz hoher Verkaufszahlen verringerte sich – wegen der sinkenden Autopreise – der durchschnittliche Neuwagenumsatz pro Verkäufer.

Jahresumsatz pro Mitarbeiter [in Tausend Franken]



Der Umsatz pro Mechaniker und Jahr sinkt kontinuierlich, weil die Auslastung abnimmt und man verschiedene Arbeiten nicht verrechnen kann.