

Presseinformation

Preise bei jungen Gebrauchtwagen sind starken Schwankungen unterworfen

Die Unternehmensberatung PROGENIUM hat für den Zeitraum 2006 bis 2013 die Entwicklung der Preise von jungen Gebrauchtwagen untersucht. Unter den zehn wichtigsten Automarken in Deutschland gehören Hyundai, Škoda und Audi zu den relativen Gewinnern. Opel aber auch Mercedes haben im Vergleich zum Markt bei den Restwerten junger Gebrauchtwagen verloren.

Berlin, 10. Juni 2013

Das Geschäft mit jungen Gebrauchtwagen, dies sind Fahrzeuge mit einer Laufzeit von bis zu zwölf Monaten beziehungsweise einer Laufleistung von maximal 20.000 Kilometern, besitzt inzwischen für die Automobilkonzerne eine annähernd so große Bedeutung wie der Vertrieb von Neuwagen. In Deutschland wurden im vergangenen Jahr (2012) rund eine Million junge Gebrauchtwagen verkauft, dies entspricht einem Umsatz von etwa 15 Milliarden Euro. Zum Vergleich: In Deutschland wurden im Jahr 2012 insgesamt ca. drei Millionen Neuwagen im Wert von rund 80 Milliarden Euro verkauft.

Im Markt für junge Gebrauchtwagen mischen inzwischen die großen Hersteller kräftig mit. Sie vermarkten junge Gebrauchtwagen selbst, etwa Leasingrückläufer, Showroomwagen, Vermietrückläufer, Tageszulassungen, Geschäftswagen oder Fahrzeuge aus dem Mitarbeiterleasing, und verdienen oder verlieren hier Geld. Obwohl das Geschäft mit neuen Gebrauchtwagen eher im Schatten des Neuwagengeschäfts steht, ist es, so erläutert Jan von Bibra-Achenbach, Geschäftsführer der Unternehmensberatung PROGENIUM, von elementarer Bedeutung für die Automobilhersteller: „Neben den signifikanten Umsätzen und Erträgen hat der sogenannte Restwert Einfluss auf die Höhe der Leasingraten von Neufahrzeugen

und ist ein wichtiges qualitatives Kriterium für Käufer von Neufahrzeugen.“ Hinzu kommt, dass viele Erstkäufer über einen jungen Gebrauchtwagen einsteigen. Junge Gebrauchtwagen sind also ein integraler Bestandteil der gesamten Absatzpolitik. Die erzielten Preise in diesem Segment beeinflussen Umsatz und Ergebnis der Automobilkonzerne erheblich, so Jan von Bibra-Achenbach, ohne dass dies nach außen transparent gemacht würde.

Relative Restwertentwicklung der größten Automarken

PROGENIUM hat nun erstmals in Deutschland eine breit angelegte Studie zur relativen Entwicklung der Preise von jungen Gebrauchtwagen für die zehn größten Automarken in Deutschland erstellt. Dabei sind Millionen von Einzeldaten der EurotaxGlass´ s in die Analyse eingeflossen. Untersucht wurde der Zeitraum zwischen 2006 und 2012, also die vergangenen sieben Jahre.

Gemessen wird die relative Stärke der Preise der Marken Audi, BMW, Ford, Hyundai, Mercedes, Opel, Renault, Škoda, Toyota und VW. Für jede dieser Marken wurde für jedes Jahr ein Wert ermittelt, so dass sich eine Entwicklung für die Zeitspanne 2006 bis 2012 darstellen lässt. Ein positiver Wert zeigt auf, um wie viele Prozent der Restwert von jungen Gebrauchtwagen über dem relativen durchschnittlichen Wert aller Marken liegt, ein negativer Wert entsprechend umgekehrt.

Die Ergebnisse im Einzelnen

Audi: Der relative Restwert von Audi lag über alle Jahre im positiven Bereich, das heißt, Audi-Fahrzeuge sind über die Jahre in Bezug auf ihren Restwert wertbeständig. Jedoch kam es auch bei Audi zu Schwankungen. Lag der Audi-Wert beispielsweise 2011 bei +5,5 Prozent, dem höchsten Wert aller Hersteller über die Jahre, fiel er relativ 2012 auf +3,2 Prozent.

BMW: Wie bei Audi ist auch der Restwert junger BMW-Gebrauchtwagen überdurchschnittlich, jedoch über die Jahre abnehmend. Den besten Wert erzielte BMW 2008 mit +5,4 Prozent, seither fällt die relative Stärke beim Restwert auf +0,7 Prozent in 2012.

Ford: Ford weist über alle Jahre einen, gemessen am Durchschnitt, negativen Restwert bei jungen Gebrauchtwagen aus. Das statistisch schlechteste Jahr war 2011 mit -4,2 Prozent. Im vergangenen Jahr stand Ford bei -2,3 Prozent.

Hyundai: Der koreanische Hersteller Hyundai kommt von einer sehr schlechten Performance beim Preis von Gebrauchtwagen. 2006, 2007 und 2008 lagen die Hyundai-Restwerte durchschnittlich bei -3,7, -4,9 beziehungsweise -5,5 Prozent. Seither hat Hyundai seine Wettbewerbsposition bei den Restwerten ständig verbessert. In 2012 lag der Wert nur noch bei -0,7 Prozent.

Mercedes: Der Stuttgarter Automobilkonzern gehört zu den Verlierern bei der Preisbetrachtung der Restwerte junger Gebrauchtwagen. Zwischen 2006 und 2010 wies Mercedes positive Werte aus, 2008 mit +2,2 Prozent den Besten. Seit zwei Jahren rutschte der relative Restwert von Fahrzeugen der Marke Mercedes ins Negative, zuletzt auf -1,0 Prozent. Über die Restwertbetrachtung lässt sich gut die Krise von Mercedes auf dem deutschen Markt nachzeichnen. Käufer sind nicht mehr bereit, für junge Gebrauchtwagen von Mercedes relativ hohe Preise zu bezahlen.

Opel: Opel verzeichnet wie Ford über den gesamten Untersuchungszeitraum negative relative Restwerte. Allerdings, im Gegensatz zu Ford, mit Tendenz nach unten. Lag der Opel-Wert 2006 noch bei -0,6 Prozent, betrug er 2012 bereits -3,8 Prozent.

Renault: Der größte französische Autobauer erzielte ebenfalls im Wettbewerbsvergleich über alle Jahre negative Ergebnisse, wobei die relativen Restwerte zwischen -3,6 Prozent (2008) und -1,0 Prozent (2012) schwanken.

Škoda: Die VW-Tochter verzeichnete den größten Swing aller Automarken. Zwischen 2006 und 2008 erzielten junge Gebrauchtwagen von Škoda relative negative Restwerte. Eine erfolgreiche Markenstrategie führte dann aber dazu, dass Škoda sich im Feld der Automarken etablieren konnte, deren Restwerte im Vergleich über dem Durchschnitt lagen – in 2012 sogar mit dem führenden Wert von +3,7 Prozent.

Toyota: Japans größter Autohersteller schwankt bei den Restwerten über den Zeitraum 2006 bis 2012 um den Nullpunkt bei niedrigen Ausschlägen. Relativ gesehen sind Toyota-Fahrzeuge also bei jungen Gebrauchtwagen vergleichsweise weder besonders teuer noch besonders billig.

VW: Auch Volkswagen ist kein Ausreißer mit besonders markanten Werten. Allerdings erzielen die VW-Fabrikate immer Restwerte im positiven Bereich, und zwar zwischen 0,0 Prozent (2010) und +1,9 Prozent (2007).

Welche Implikationen besitzen diese Ergebnisse?

Hohe Restwerte beim Geschäft mit jungen Gebrauchtwagen, wie aktuell bei Audi oder Škoda, mit Abstrichen auch bei BMW und VW, sind eine tragende Stütze des Gesamtvertriebs. Die Auswirkung der Restwertentwicklungen bei diesen Marken auf die Wertschöpfung ist enorm. Wie eine Modellkalkulation zeigt, bedeutet ein Prozentpunkt Restwert bei einer Automobilmarke wie VW eine Wertschöpfung oder -vernichtung von knapp 200 Millionen Euro pro Jahr. Bei Škoda übersetzt sich die signifikante Verbesserung der Restwertposition seit 2006 in einen Betrag von über 150 Millionen Euro jährlich alleine im deutschen Markt. Ein Teil der starken Ertragskraft des Volkswagen-Konzerns in den letzten Jahren, so Jan von Bibra-Achenbach, „dürfte auch in der guten Restwertentwicklung der einzelnen Marken zu finden sein.“

Bei anderen Marken wie Opel oder Ford, die nur relativ geringe Restwerte für junge Gebrauchtwagen erzielen, ist dies ein zusätzlicher Ballast zu den ohnehin sinkenden Markt-

anteilen. Der negative Swing bei Mercedes kann als weiteres Alarmsignal gewertet werden. Mercedes schafft es nicht mehr, seine jungen Gebrauchtwagen relativ wertstabil zu verkaufen.

In Deutschland rücken bei den derzeit rückläufigen Verkaufszahlen die Käufer von jungen Gebrauchtwagen noch stärker ins Visier der Automobilkonzerne. Schon allein vor diesem Hintergrund, so von Bibra-Achenbach, „müssten Marktanteile und Zulassungs-Statistiken künftig inklusive junger Gebrauchtwagen erstellt werden.“ PROGENIUM empfiehlt den Autokonzernen eine strukturierte Strategie für das Segment junger Gebrauchtwagen. Dieses Geschäftsfeld wird bislang noch zu stiefmütterlich betrieben, so von Bibra-Achenbach. Mit einer nachhaltigen Absatzkrise vor der Tür, tut die Automobilindustrie gut daran, sich diesem Segment ernsthaft zu widmen.

Über PROGENIUM

Wir sind fest überzeugt davon, dass Erfolg kein Zufall ist – Erfolg ist ein Ergebnis. Das Ergebnis von fundierten Analysen, strategischen Zielen, richtigen Entscheidungen, einer konsequenten Umsetzung und einer klaren Wertebasis.

Seit 2002 begleiten wir internationale Industrie- und Dienstleistungsunternehmen von der Strategieentwicklung bis hin zur erfolgreichen Umsetzung um den Unternehmenswert unserer Kunden nachhaltig zu steigern.

Als erfolgreich inhabergeführtes Beratungsunternehmen agieren wir – PROGENIUM – unabhängig auf dem Markt und richten unser Geschäftsmodell und unsere Kompetenzen konsequent auf die Anforderungen der Kunden und deren Erfolg aus. „creating success“ ist für uns Anspruch und gleichzeitig Versprechen an unsere Kunden.

Unsere Berater sind mehr als exzellente Analysten und Strategen. Unsere Berater sind starke und kreative Persönlichkeiten und verbinden Beratung, Wissenschaft und Unternehmertum auf besondere Art und Weise. In der Zusammenarbeit mit unseren Kunden leiten uns dabei folgende Werte: Vertrauenswürdigkeit, Tatkraft und Exzellenz. Gemeinsam mit unseren Kunden haben wir bereits mehr als 500 Projekte in über 30 Märkten erfolgreich abgeschlossen.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Michael Mandat

+49 89 315 687 80

www.PROGENIUM.com