



Effizienzanalyse: Mehrmarken- vs. Einmarkenvertrieb

Gutachten der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW),
School of Management and Law
zuhanden des Auto Gewerbe Verbandes der Schweiz (AGVS)

Executive Summary

Gutachter:

Prof. Dr. iur. Patrick L. Krauskopf, LL.M.
(Harvard), Rechtsanwalt (Zürich/New York),
Leiter Zentrum für Wettbewerbs- und Handels-
recht, School of Management & Law, ZHAW

Prof. Dr. rer. pol. Christian Müller, Zentrum
für Volkswirtschaftslehre, ZHAW

lic. oec. publ. Thomas Leu, Dozent für
Volkswirtschaftslehre, ZHAW

Projektmitarbeitende:

Dr. iur. Fabio Babey, Dozent für Wirtschafts-
recht, ZHAW

M.A. HSG in Legal Studies, **Sarah Umbricht**,
wissenschaftliche Assistentin, ZHAW

Executive Summary

Nach Schweizer Recht dürfen Händler und Garagisten an ihren Standorten Neuwagen verschiedener Marken verkaufen („Mehrmarkenvertrieb“). Dieses Recht räumt ihnen die geltende Kfz-Bekanntmachung (2002) der Weko ein. Hersteller und Generalimporteur dürfen somit ihre Händler nicht anhalten, keine konkurrierenden Marken zu führen („Einmarkenvertrieb“). Die ZHAW hat in zwei Gutachten (2008 und 2011) nachgewiesen, dass der Mehrmarkenvertrieb den Wettbewerb auf dem Schweizer Binnenmarkt gefördert hat und dem Konsumenten Einsparungen in Millionenhöhe gebracht hat. Das nun vorliegende Gutachten (2013) untersucht die Frage, welches der beiden Vertriebssysteme effizienter ist. Das Ergebnis bestätigt die bisherigen Analysen: Mehrmarkenunternehmen agieren im Durchschnitt effizienter (d.h. produktiver) als Einmarkenunternehmen.

Vertriebs- und Händlerverträge, die den Händler dazu veranlassen, keine Neuwagen anderer Marken zu verkaufen, sind grundsätzlich verboten. Dies statuiert die Kfz-Bekanntmachung der Weko vom 21. Oktober 2002, welche von der Kfz-GVO 2002 der EU-Kommission geprägt ist. Ein Händler kann somit einen Mehrmarkenvertrieb haben, und zwar unter einem Dach und einer juristischen Person.

I. Ausgangslage

Die ZHAW hat bisher die Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung, u.a. auch des Mehrmarkenvertriebs, untersucht, und einmal zwar aus marktstruktureller Sicht und einmal aus Konsumentensicht (abrufbar unter www.zhaw.ch). Das vorliegende dritte Gutachten ist der Effizienz der Vertriebssysteme gewidmet.

- **Wirkungen auf die Marktstruktur (Gutachten „Marktstruktur 2002-2008“; Gutachten „Marktstruktur 2008-2011“).** Die Förderung des Mehrmarkenvertriebs hat die Vertriebskanäle für Fahrzeuge verbreitert. Damit wurde nicht nur der Wettbewerb zwischen den Herstellern (Markeninhaber), sondern auch unter den Händlern erhöht. Die Mehrmarkenvertretungen haben denn auch seit Inkrafttreten der Kfz-Bekanntmachung zugenommen.
- **Wirkungen für Konsumenten (Gutachten „Konsumentenwohlfahrt 2012“).** Seit 2002 wurde die Konsumentenwohlfahrt um ca. 110 Mio. CHF verbessert.
- **Wirkungen in Bezug auf Effizienzgewinne (Gutachten „Effizienzgewinne 2013“).** Das vorliegende dritte empirische Gutachten beantwortet erstmals die dritte wettbewerbsrelevante Frage, nämlich ob Händler, die als Mehrmarkenhändler aktiv sind, effizienter agieren als solche mit eingeschränktem Neuwagenangebot.

II. Methodik und Vorgehen

Dem Vergleich der Effizienz von Mehrmarken- und Einmarkenhändlern wurden die in der Tabelle dargestellten Relationen zugrunde gelegt:

	Kapitaleffizienz	Arbeitseffizienz
Technische Effizienz	Anzahl verkaufter Automobile je eingesetztes Kapital	Anzahl verkaufter Automobile je VZÄ (Vollzeit-äquivalent) Anzahl verkaufter Automobile je VZÄ (nur Sales) Anzahl verkaufter Automobile je Ausgaben für Personalaufwand
Finanzielle Effizienz	Abgeführte Mehrwertsteuer je eingesetztes Kapital.	Abgeführte Mehrwertsteuer je VZÄ Abgeführte Mehrwertsteuer je Ausgaben für Personalaufwand. Auslastung im Bereich After-Sales

Die folgenden Eckwerte kennzeichnen die Durchführung der empirischen Effizienzanalyse:

- **Zeitraum der Datenerhebung.** 8. bis 31 Juli 2013.
- **Teilnehmer der Datenerhebung.** Alle Mitglieder des Auto Gewerbe Verbandes Schweiz (AGVS) sowie alle übrigen Unternehmen, welche dem entsprechenden Berufsbildungsfond angeschlossen sind.
- **Rücklaufquote.** 619 valide Antwort (8% der versandten Fragebögen).

III. Ergebnisse

Zusammenfassend lassen sich aus den dargestellten Relationen und den Erhebungen folgende empirische Erkenntnisse in Bezug auf die Effizienz ableiten:

- **Mehrmarkenhändler operieren effizienter als Einmarkenhändler.** Es zeigt sich, dass die Mehrmarkenhändler im Durchschnitt effizienter (d.h. produktiver) operieren als die Einmarkenunternehmen.
- **Wirtschaftliche Situation ist besser bei Mehrmarkenunternehmen.** Mehrmarkenunternehmen sind in der Lage, fast doppelt so viele Fahrzeuge je Mitarbeiter (VZÄ) abzusetzen wie Einmarkenunternehmen.
- **Mehr Neuwagenverkäufe bei Mehrmarkenhändlern.** Im Verhältnis verkaufte Fahrzeuge je Kapitaleinsatz beträgt der Effizienzvorteil über 500%. Die Anzahl verkaufter Personenwagen je Gesamtbeschäftigung ist bei den Mehrmarkenbetrieben um den Faktor 1.71 höher als bei den Einmarkenunternehmen.

Die Untersuchung erlaubt ausserdem weitere relevante Beobachtungen und Aussagen zum Mehrmarkenvertrieb

- **Anzahl Mehrmarkenunternehmen bleibt konstant:** Der Anteil der Unternehmen mit Mehrmarkenvertrieb beträgt ca. 34%. Dieser Anteil deckt sich mit den bisherigen Studien des AGVS (2008: 34%, 2011: 35%).
- **Signifikanter konzernexterner Mehrmarkenvertrieb.** Der Unterschied zwischen konzernexternen und konzerninternen Mehrmarkenhändlern liegt darin, dass konzernexterne Mehrmarkenhändler mit Marken *verschiedener Konzerne* handeln, während konzerninterne Mehrmarkenhändler Marken *desselben Konzerns* verkaufen. Der Anteil konzernexterner Mehrmarkenhändler beträgt 21%.
- **Mehrmarkenunternehmen sind tendenziell grösser:** Die Daten weisen die Mehrmarkenunternehmen insgesamt als die grösseren Betriebe aus. Dieser Befund bezieht sich sowohl auf physische Variablen (Beschäftigung, Fahrzeugverkauf) als auch auf finanzielle (Personalaufwand).

IV. Schlussfolgerung

Die Effizienzanalyse zeigt in Kombination mit den bereits vorliegenden Ergebnissen vorangegangener ZHAW-Studien, dass der Mehrmarkenvertrieb – im Vergleich zum Einmarkenvertrieb - volkswirtschaftlich effizienter ist. Die volkswirtschaftliche Effizienz besteht aus der Summe von „Gewinn der Unternehmen“ und „Konsumentenrente“.

Mehrmarkenunternehmen, welche sich gemäss der Kfz-Bekanntmachung der Weko etablieren konnten, agieren effizienter und ressourcenschonender, d.h. mit geringem Aufwand und sind damit volkswirtschaftlich vorteilhafter.