



2. Praxisforum Gebrauchtwagen

Profitcenter Gebrauchtwagen unter der Lupe

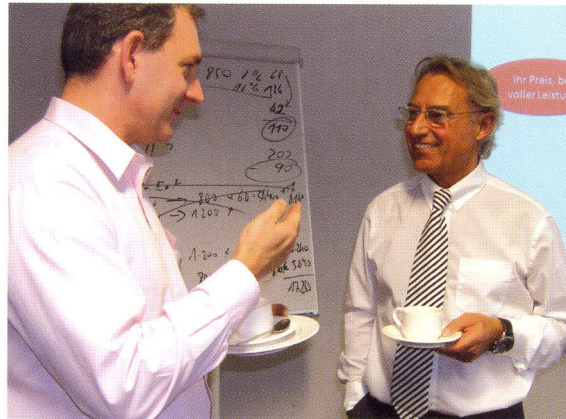
„Weniger als 200 Gebrauchtwagen im Jahr lohnen sich nicht.“ Reinhold Thalhofer, Geschäftsführer der Beratungsfirma Adviser, ist ein Freund von Kennzahlen. Flugs überschlägt er Ein- und Verkaufspreise, Bruttoerträge, Aufbereitungskosten etc. und schlussfolgert daraus messerscharf, ob sich ein Geschäft auszahlt. Beim zweiten „Praxisforum Gebrauchtwagen“ von »Gebrauchtwagen Praxis« machte er den Teilnehmern klar, unter welchen Voraussetzungen der Verkauf von Autos aus zweiter Hand profitabel ist.

Auch wenn Thalhofer Kennzahlen für unerlässlich hält, rät er davon ab, sich ihrem Diktat zu unterwerfen: „Wir haben zu viele Statistiker in den Unternehmen.“ Eine Ziffer verkaufe kein Auto. Sie liefere aber die Basis für erfolgreiches unternehmerisches Handeln.

Händler sichert die Betreuungsqualität

Eine Studie der Puls Marktforschung in Nürnberg brachte zutage, dass 80 Prozent der Fahrzeuginteressenten sich für ein Modell entschieden haben, bevor sie einen Händler besuchen. Demnach bleibe dem Verkäufer wenig Spielraum, führte Thalhofer aus: Der Hersteller präge, wie eine Marke wahrgenommen werde und sei dafür verantwortlich, dass sie Begehrlichkeiten wecke. Der Händler trage zum Markenimage bei, indem er sicherstellt, dass der Kunde in seinem Unternehmen optimal betreut werde und auf eine verlässliche Servicequalität bauen könne.

Die gleiche Studie zeigte, dass ein potenzieller Käufer die Hälfte der Autohäuser besucht, die er kennt (vgl. 1). Wird er dort gut beraten und kann sein Wunschauto Probe fahren, ist der Kauf so gut wie sicher.



Referent Reinhold Thalhofer (re.) war auch in den Pausen ein gefragter Gesprächspartner.



„Warum sollten die Kunden bei Ihnen kaufen?“ Die scheinbar harmlose Frage führte zu hitzigen Diskussionen in den Arbeitsgruppen.



Das zweite Praxisforum Gebrauchtwagen gab den Teilnehmern neue Impulse für den Handel mit gebrauchten Fahrzeugen.

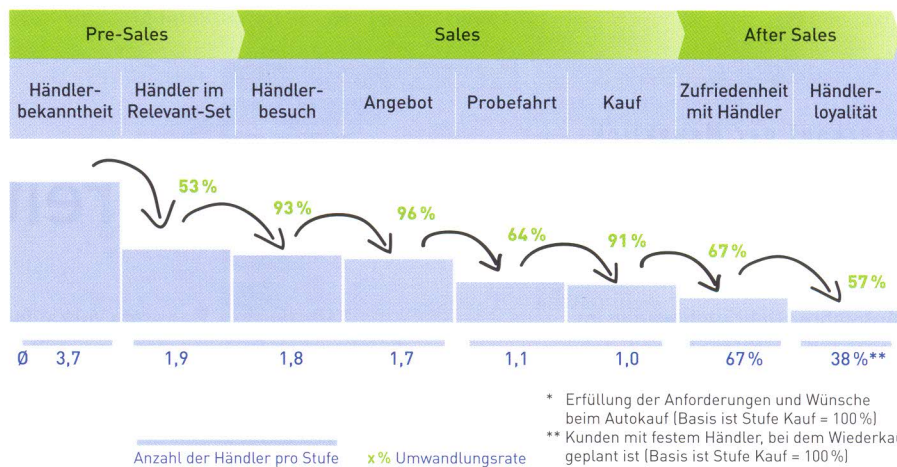
Die Beziehungsebene, betonte Thalhofer, sei entscheidend. Er konnte das auch belegen: Sowohl den Fahrzeuginteressenten als auch den Bestandskunden eines Autohauses ist es wichtig, Informationen zu Serviceleistungen, Ersatzteilen und Zubehör und dem Gebrauchtwagenangebot zu bekommen. Wunsch und Wirklichkeit klaffen weit auseinander (vgl. 2): 45 Prozent erwarten von ihrem Händler ein attraktives Angebot an gebrauchten Fahrzeugen; tatsächlich bieten das nach Kundenmeinung aber nur 23 Prozent.

Ein Trugschluss ist auch, dass der Gebrauchtwagenkäufer schnell zugeht und keinen hohen Betreuungsaufwand verursacht. Weit gefehlt: Trotz Internet ist dem Käufer eines gebrauchten Autos der persönliche Kontakt zum Verkäufer wichtig – sogar mehr als dem Neuwagenkunden (vgl. 3).

Potenzial in niedrigeren Preiskategorien ausschöpfen

67 Prozent der Autofahrer möchten für ihren neuen Pkw nicht mehr als 10.000 Euro ausgeben, die Hälfte davon maximal 5.000 Euro. Nur wenige professionelle Händler bewegen sich in diesem unteren Preissegment. Das ist größtenteils die Domäne des Handels von privat an privat. Doch die Spanne von 5.000 bis 10.000 Euro bietet nach Meinung von Thalhofer genug Potenzial. Durch cleveres Bestandsmanagement, das alle Preiskategorien abdecke, könne der Händler sein Image als gut sortierter Gebrauchtwagenanbieter beeinflussen. Hinweise, welche Marken und Modelle gefragt sind, geben die monatlichen Auswertungen der Besitzumschreibungen in »Gebrauchtwagen Praxis« sowie die regionale Datenbank auf www.kfz-betrieb.de.

▷ In acht Etappen treue Kunden gewinnen



Von vier bekannten Händlern werden zwei besucht – 38% der Kunden bleiben ihrem Händler treu.

Quelle: Adviser/ Grafik: GWP

▷ Potenzial noch nicht ausgeschöpft

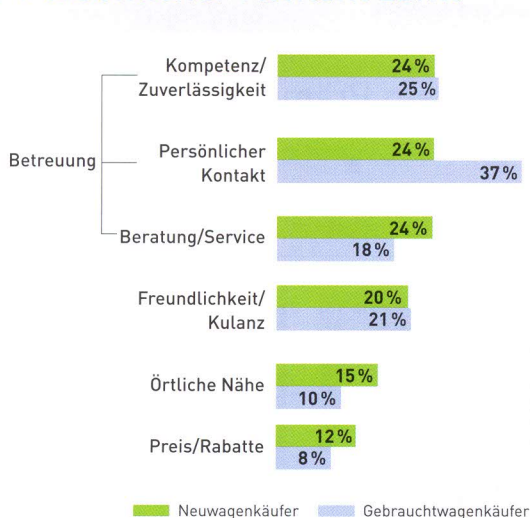
Betreuungsthemen	Wunsch	Ist	Potenzial	Bevorzugter Kanal
Modelleinführungen/ Neufahrzeugangebot	62%	52%	● ●	Händler ✓
				Hersteller
Serviceleistungen	59%	43%	● ● ●	Händler ✓
				Hersteller
Sonderaktionen	56%	42%	● ●	Händler ✓
				Hersteller
Teile- und Zubehörangebot	48%	31%	● ● ●	Händler ✓
				Hersteller
Gebrauchtfahrzeugangebot	45%	23%	● ● ●	Händler ✓
				Hersteller
Events/Veranstaltungen	41%	34%	●	Händler ✓
				Hersteller
Finanzdienstleistungen	37%	28%	●	Händler ✓
				Hersteller

● Niedrig ●● Mittel ●●● Hoch

Für eine bessere Betreuung sind Infos zu After Sales und Gebrauchtwagen erwünscht.

Quelle: Adviser/ Grafik: GWP

▷ Persönlicher Kontakt zählt



Kompetent, zuverlässig, persönlich – so gewinnen Händler loyale Kunden.

Quelle: Adviser/ Grafik: GWP

fassen dürfe der Verkäufer so lange, bis der Interessent eine klare Entscheidung getroffen habe. Und selbst wenn ein Auftrag verloren worden sei, solle der Verkäufer nach dem Grund dafür fragen. Hier zahlt sich eine professionelle Organisation aus, in Form eines funktionierenden Wiedervorlagesystems oder einer Vertriebssoftware wie beispielsweise Carworld, die elektronisch Termine und Aufgaben für den Verkauf steuert.

Kunde kauft dort, wo er den größten Nutzen erwartet

„Warum sollen die Kunden bei Ihnen kaufen?“ Thalhofer verteilte die Teilnehmer auf Arbeitsgruppen und forderte sie auf, jeweils sieben Gründe dafür zu finden. Alle legten

den Fokus auf die Punkte, die sie vom Wettbewerb unterscheiden. Doch der aufwühlende Vergleich mit dem Händlernachbarn führt nach Thalhofers Meinung von der eigentlichen Frage weg: Viele Händler würden sich zu sehr auf Probleme, Unterschiede und Mängel konzentrieren, anstatt positiv zu formulieren, was sie für ihre Kunden tun. Der Kunde reagiert heute auf Nutzen und Vorteil. Einige Beispiele verdeutlichen dies: Anstatt vom größten Angebot weit und breit zu reden, empfahl der Coach „Sie finden bei uns genau das Auto, das zu Ihnen passt“. Oder: Anstatt den Werkstattersatzwagen herauszustellen, sei die Formulierung „Ihre Mobilität hat für uns oberste Priorität“ besser. Silvia Lulei