

Frei sein, frei bleiben

Möglichkeiten für den Einstieg in den Mehrmarkenfahrzeughandel ohne Herstellerbindung – Teil 1

Vornehmlich leben freie Kfz-Betriebe vom Warten und Reparieren, einige auch noch vom An- und Verkauf gebrauchter Fahrzeuge. Die Ertragsquelle Neuwagenverkauf und den Handel mit jungen Gebrauchten haben viele jedoch noch nicht für sich erschlossen – vielleicht auch, weil es an einem Konzept beziehungsweise kompetenten Partner dafür fehlt. KRAFTHAND stellt in diesem und im nächsten Heft Unternehmen vor, die mit ihren Leistungen als Partner für einen erfolgreichen Mehrmarkenhandel fungieren möchten.



Aller Couleur: Zu dem Konzept ‚Mehrmarken Center‘ gehört eine CI, die deutlich signalisiert, dass bei dem jeweiligen freien Kfz-Betrieb Neufahrzeuge aller Art erhältlich sind. Bild: S&S



Walter Schiel, Geschäftsführer S&S Internetsysteme: „Fahrzeugverkauf ist ein Kundenbindungsinstrument, das auch noch Geld einbringt.“ Bild: S&S

Für Vertragswerkstätten ist der Autoverkauf von existenzieller Bedeutung. Nicht nur wegen des damit verbundenen Umsatzes. Sondern vielmehr, um eine adäquate Auslastung der eigenen Werkstatt zu gewährleisten. Schließlich lassen die meisten Fahrzeugkäufer dann auch hier die fälligen Wartungsarbeiten vornehmen. Warum sollten

also nicht auch freie Kfz-Betriebe auf den Verkauf von Neuwagen setzen, um zusätzliche Umsätze zu generieren und letztendlich die Werkstattauslastung weiter zu steigern?

Aber natürlich geht der Autohandel nicht mal so nebenbei. Wie Walter Schiel, Geschäftsführer der S&S Internetsysteme GmbH und Macher des Konzepts

„Mehrmarken Center“ (MMC) gegenüber KRAFTHAND erklärt, verlangen Kunden eine Gesamtbetreuung hinsichtlich „Kauf, Finanzierung, Inspektionen, Garantieverlängerung, Reifenhotel, Mobilitätsgarantie, Werkstatt-Ersatzwagen und schließlich Inzahlungnahme beim Kauf eines Neuen“.

Welche Voraussetzungen ein Kfz-Betrieb für den erfolgreichen Mehrmarkenhandel mitbringen muss und welche Unterstützung die Marke MMC bietet, erläutert er im folgenden Interview.

Herr Schiel, welche Kriterien sollte eine Werkstatt erfüllen, um das von Ihnen erdachte Konzept „Mehrmarken Center“ (MMC) umsetzen, sprich erfolgreich Autos verkaufen zu können?

Für den Fahrzeughandel ist aus unserer Sicht wichtig, dass der Betrieb ein modernes, sauberes Erscheinungsbild hat, dass Platz zur Präsentation einiger Autos vorhanden ist und dass der Kunde in einem Verkaufsraum oder einer abgetrennten Verkaufsecke beraten werden kann. Zudem muss die Außensignalisation dem Kunden zeigen, dass hier auch Autohandel stattfindet.

Hintergrund des MMC ist es, den Partnern einen einheitlichen Außen- und Internetauftritt mit Wiedererkennungswert zu bieten – Gebietsschutz inklusive. Läuft somit auch der Einkauf von Fahrzeugen über das Konzept?

Dafür gibt es die B2B-Einkaufsbörse ELN.de. Diese ermöglicht es, rund 30.000 Fahrzeuge, angeboten von vertrauenswürdigen Großhändlern, einfach und schnell zu kalkulieren und mit dem ermittelten Verkaufspreis auf der eigenen Webseite darzustellen. So wird das Internet

www.krafthand.de

auf der Einkaufsseite genutzt – unter weitgehender Vermeidung der sonst üblichen Einkaufsrisiken.

Steht S&S seinen Mehrmarken-Partnern hinsichtlich Finanzierung beratend zur Seite?

Für Absatzfinanzierung und Händler-einkaufsfinanzierung bietet unser Kooperationspartner Commerz Finanz ein reichhaltiges Instrumentarium. Zudem befindet sich auf ELN.de ein unabhängiger Finanzierungsrechner. Hier können die Grunddaten des jeweiligen Finanzierungsinstituts eingegeben werden, dann erscheint für jedes der kalkulierten ELN-Fahrzeuge ein automatisches Finanzierungsbeispiel in der Ergebnistabelle.

Wie sieht es mit Leasing aus?

Dafür haben wir noch keinen Partner. ▶

Bieten Sie den Werkstätten Schulungen zum Thema „korrektes Abwickeln von Kaufverträgen/Finanzierungen et cetera“ an?

Zunächst: Werkstattleute, die mehr Techniker als Kaufmann sind, müssen oft erst mal das Verkaufen an sich lernen. Dazu zählt beispielsweise die Bedarfsermittlung – welches Auto ist für den Kunden am geeignetsten? Oder etwa das Thema Fahrzeugtausch – sprich Inzahlungnahme und Anbieten eines neueren Wagens. Essenziell für diese Themen ist das professionelle Verkaufsgespräch. Hierfür haben wir schon Seminare abgehalten und werden dies wieder tun. Der Kaufvertrag an sich ist eigentlich das kleinste Problem.

Apropos Inzahlungnahme: Ist ihr Unternehmen beim Vermarkten von Gebrauchten behilflich? Etwa durch Vermittlung ins Ausland?

Nein, hierfür müsste sich der Teilnehmer an einen unserer fast 60 Großhändler wenden. Die S&S ist Marktplatzbetreiber. Sie handelt nicht selbst mit Autos, vermittelt nicht selbst und bekommt auch keinerlei Provisionen. Als Marktplatzbetreiber hat sie jedoch ein Interesse daran, dass der Marktplatz gut läuft und bietet deshalb eine ganze Palette von Verkaufshilfen bis hin zu Flyern

Flyer? Gibt es noch mehr?

Ja, Verkaufsunterstützung durch Anschlussgarantie. Dafür kooperieren wir mit der GSG, einer Tochter der CarGarantie. Auch hier sind die Leistungen tief in die ELN-Daten integriert, wenn der Händler daran teilnimmt.

Zurück zum Thema Fahrzeugeinkauf beziehungsweise -verkauf. Welche Margen lassen sich eigentlich erzielen?

In der unteren Mittelklasse liegt die Marge pro verkauftem Fahrzeug bei etwa 1.000 Euro, bei darüber angesiedelten Modellen entsprechend höher.

Auch wenn es „Mehrmarken Center“ heißt, richtet sich der Fokus tatsächlich auf Modelle aller Fahrzeughersteller oder werden bestimmte bevorzugt?

Als Marktplatzbetreiber sind wir neutral. Wir beobachten aber, dass alle Marken des Volkswagenkonzerns sehr stark vertreten sind und bemühen uns, dies immer wieder durch Hereinnahme von Anbietern anderer Marken auszugleichen.

Abschließend: Worin besteht Ihrer Meinung nach die größte Hemmschwelle für freie Kfz-Betriebe, in den Mehrmarkenhandel einzusteigen?

Häufig beobachten wir bei Werkstätten, dass zwar die Einsicht vorhanden ist, dass Autohandel der Königsweg gegen schleichende Kundenabwanderung ist. Denn wenn ein Kunde sein Fahrzeug woanders kauft, ist er für die Werkstatt erst mal für drei Jahre weg. Allerdings haben viele Werkstätten eine zu knappe Personaldecke und niemanden, der sich um den Verkauf kümmern könnte. Der Sprung von Null auf zumindest halbtags für den Verkauf ist für viele werkstatorientierte Betriebe die größte Hürde.

Herr Schiel, herzlichen Dank.

Die Fragen stellte Torsten Schmidt.

Hintergründe zum MMC und ELN.de

Das ‚Mehrmarken Center‘ (MMC – www.mehrmarken-center.de) ist eine Marke der S&S Internetsysteme GmbH. Nutzer des Konzepts für den Mehrmarkenfahrzeughandel müssen einen einmaligen Betrag von über 2.000 Euro zum Systemstart und eine Monatsgebühr von 150 Euro entrichten. Dafür erhalten sie einen Gebietschutz sowie verschiedene Werbemittel. Enthalten sind auch die Leistungen der Internetbörse ELN.de (www.eln.de), die nur Gewerbetreibenden offensteht und ebenfalls von S&S betrieben wird.



Bild: Vollmann

In dieser Fahrzeughandelsbörse sind etwa 12.000 Bestellanträge für EU-Neuwagen (konfigurierbare Vermittlungsaufträge) eingestellt. Außerdem können darüber etwa 16.000 kurzfristig lieferbare Lagerfahrzeuge (Schwerpunkt Jungwagen, aus diversen Lagern von über 50 Großhändlern) geordert werden. Weitere circa 8.000 deutsche Bestellanträge, also Vermittlungsgeschäfte über große, im Inland ansässige Vertragshändler, sind ebenfalls aufgelistet.

Speziell die letztgenannten deutschen Bestellanträge sollen ELN-Teilnehmer zu ganz ähnlichen Konditionen wie Vertragshändler nutzen können – jedoch ohne deren umfangreiche Nebenkosten (zum Beispiel vorgeschriebene Gebäude etc.) in Kauf nehmen zu müssen. Durch diesen Vorteil können Nutzer der Börse Autos mit deutscher Serienausstattung in der Regel spürbar preiswerter als Vertragshändler anbieten.

Die Zahlungskonditionen und das Zahlungsziel für über die Internetbörse erstandene Fahrzeuge bestimmen die verkaufenden Großhändler. Üblich ist aber, dass kein Auto aus dessen Lager geht, wenn nicht vorher das Geld eingetroffen ist. Dieses Verfahren erfordert ein hohes Vertrauen seitens des Wiederverkäufers und große Zuverlässigkeit seitens des Großhändlers. Deshalb sind die Großhändler von S&S sorgfältig ausgesucht und müssen dem Wiederverkäufer, sprich der Werkstatt, eine ‚Premiengarantie für sicheren Einkauf‘ gewähren.

Hinweis: Die hier genannten Fakten basieren auf Auskunft der S&S.

ts