

Nie wieder Kunden wegschicken

Tipps für freie Kfz-Betriebe und ehemalige Markenhändler zum Einstieg in den Mehrmarkenhandel

Ein professioneller Autohandel lässt sich nicht zwischen Tür und Angel erledigen. Kfz-Betriebe, die sich entschließen, ihr Werkstattgeschäft mit dem Verkauf von Neuwagen und jungen Gebrauchten zu beleben, sollten das entweder konsequent angehen oder es besser ganz bleiben lassen. Doch welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um damit erfolgreich sein zu können?

Viele freie Kfz-Betriebe betreiben nebenbei einen eher bescheidenen Handel mit gebrauchten Fahrzeugen. Einfach deshalb, weil es sich aus dem Werkstattgeschäft so ergibt. Eine durchdachte Strategie steckt meist nicht dahinter. Dabei könnte ein gezielt aufgebauter Fahrzeughandel mit Neuwagen oder jungen Gebrauchten ein hervorragendes Instrument sein, um Neukunden zu gewinnen und sowohl sie als auch be-



Wer sich für den Einstieg in den Mehrmarkenhandel entscheidet, braucht eine aussagefähige Außensignalisation.
Bilder: S&S Internet Systeme

stehende Werkstattkunden langfristig zu binden. KRAFTHAND hat die Geschäftsführer Walter Schiel und Uwe Buchmann des Konzeptanbieters S&S Internet Systeme gefragt, welche umsatzfördernden Möglichkeiten der Mehrmarkenhandel Freien und ehemaligen Markenhändlern bietet und welche Unterstützung es bei der Umsetzung dieses Vorhabens für interessierte Betriebe gibt.

Warum empfehlen Sie freien Kfz-Betrieben, überhaupt in den Autohandel einzusteigen?

Schiel: Freie Kfz-Betriebe sollten den Fahrzeughandel als sehr effizientes und langfristiges Kundenbindungsinstrument sehen. Denn immer, wenn der Kunde ein neues oder gebrauchtes Fahrzeug bei einem anderen Händler kauft, wird er natürlich auch dort hingehen, wenn Garantie- oder Inspektionsarbeiten anfallen. Das Ergebnis ist eine permanente, schleichende Kundenabwanderung. Das Motto der freien Betriebe muss sein: Nie wieder einen Kunden wegschicken, weil man dessen Wunschauto nicht liefern konnte.

Was spricht für einen Mehrmarkenhandel?

Buchmann: Für den Mehrmarkenhandel sprechen zwei große Trends: Einmal das Verhalten der Hersteller, die ihre Vertragshandelspartner immer mehr ausdünnen. Für die Kunden in der Region bedeutet das, dass sie immer größere Entfernungen zum nächsten Vertragshändler zurücklegen müssten. Statt dort anonym vor dem Glaspalast zu stehen, wollen sie aber lieber beim Autohaus ihres Vertrauens bleiben.

Und Trend Nummer zwei ist, dass die Treue der Kunden zu einer bestimmten Herstellermarke stark abgenommen hat. Laut DAT-Report sind bereits 83 Prozent aller Autofahrer nicht mehr auf eine



Zwei Konzepte, die sich ergänzen: Das Autohandelssystem Mehrmarken Center ist nicht nur für ehemalige Markenautohäuser interessant, sondern passt auch zu freien Kfz-Betrieben mit Werkstattkonzept.

Automarke festgelegt. Beide Trends sind klare Argumente für einen professionellen Mehrmarkenhandel vor Ort.

Und wie kann der Einzelbeziehungsweise Umstieg gelingen?

Buchmann: Ein erfolgreicher Einstieg gelingt leicht über das Fahrzeughandelssystem ELN.de. Es liefert fast 40.000 Fahrzeuge aller Marken und Modelle, ermöglicht dem Händler die schnelle Kalkulation nach Preisgruppen und die Einbettung der Angebote zum fertig kalkulierten Endkundenpreis auf der eigenen Homepage. Der nächste wichtige Schritt ist dann, diese neue Kompetenz dem Kunden zu vermitteln.

Denn was nützen 40.000 Autos auf der eigenen Homepage, wenn der Kunde es nicht weiß? Dafür stellt der ELN-Betreiber eine Fülle von Verkaufshilfen zur Verfügung, die teils inbegriffen, teils kostenpflichtig sind. Dazu kommen die beiden geschützten Verkaufsmarken ‚Mehrmarken Center‘ und ‚Ihr Wunschauto Spezialist‘. Letztere passt sich durch ihre varia-

bel zu gestaltende Farbgebung optimal dem jeweiligen Erscheinungsbild von Herstellern oder Werkstattketten an.

Welche Voraussetzungen muss eine freie Werkstatt fachlich, räumlich und personaltechnisch erfüllen, um erfolgreichen Mehrmarkenhandel zu betreiben?

Schiel: Der Kaufvorgang braucht mindestens eine ruhige etwas abgetrennte Verkaufsecke mit entsprechendem Mobiliar. Noch besser ist natürlich ein modernes Verkaufsbüro. Weil viele Autokäufe finanziert werden, sollte man sich gleichzeitig mit Finanzierungsinstrumenten vertraut machen, zumal darin auch ein nicht zu unterschätzender Nebenverdienst steckt. Und weil ein Auto nicht in der Werkstatt verkauft wird, sondern im Büro, sollte sich auch ein Mitarbeiter aus dem Büro für die Verkaufstätigkeit fit machen.

Ist das alles, was zu bedenken ist?

Unbedingt klar muss ebenfalls sein, dass man auf diesem Weg in erster Linie Fahrzeuge verkauft, die nicht auf dem Hof stehen. Der Kunde braucht also das Vertrauen, im jeweiligen Betrieb beziehungsweise beim jeweiligen Verkäufer vom Bildschirm weg kaufen zu können. Die hierfür nötige Qualität der Fahrzeuge und die Sicher-

heit beim Einkauf ist übrigens eine Kernkompetenz von ELN.de. Das funktioniert seit nunmehr 13 Jahren mit steigendem Erfolg bei jetzt über 700 Händlern (Wiederverkäufern).

Unter welchen Umständen würden Sie einem Betrieb davon abraten?

Schiel: Schwierig wird es, wenn eine gewisse Mindestbetriebsgröße unterschritten wird. Wenn es keinen Bereich für ein ungestörtes Verkaufsgespräch gibt, keine Möglichkeit, wenigstens einige Verkaufsautos auszustellen, keine Präsentations- und Werbeflächen, dann sollte man davon Abstand nehmen – oder einen mutigen Schritt nach vorne tun und in andere Betriebsräume umziehen beziehungsweise investieren. ►

„Kfz-Betriebe staunen immer wieder, wie viele Werkstattkunden das Mehrmarken Center auch zur Mehrmarkenreparatur in Anspruch nehmen.“
Walter Schiel

Mit welchen Hürden und Schwierigkeiten haben Kfz-Werkstätten, die sich für den Einstieg ins Verkaufsgeschäft entschieden haben, nach Ihrer Erfahrung hauptsächlich zu kämpfen?

Buchmann: Zunächst gibt es die ganz verständlichen anfänglichen Unsicherheiten zu Themen wie Kaufvertrag, Kaufabwicklung, Finanzierung oder Leasing. Diese Kenntnisse muss man sich einfach aneignen, zum Beispiel auf den jährlichen bundesweiten ELN-Schulungen. (Anm. d. Red.: siehe Infokasten unten.)



Die S&S-Geschäftsführer Walter Schiel (links) und Uwe Buchmann erklären, welcher Trend für einen Mehrmarkenhandel spricht: „Die Treue der Kunden zu einer bestimmten Herstellermarke hat stark abgenommen. Und laut aktuellem DAT-Report sind bereits 83 Prozent aller Autofahrer nicht mehr auf eine Automarke festgelegt.“

Aber ist der Mehrmarkenhandel nicht auch Kopfsache?

Allerdings. Deshalb kann es durchaus ein psychologisches Problem geben: Der meist auf ein bis zwei Marken spezialisierte Werkstattinhaber ist es gewohnt, gegenüber dem Kunden als Fachmann aufzutreten, der alles weiß. Beim Mehrmarkenhandel kommen aber Kunden zu ihm, die nach Modellen fragen, über die er wenig oder keine Kenntnis hat. Der Kunde hingegen weiß praktisch alles darüber, weil er sich im Internet wochenlang kundig gemacht hat.

Diese Situation wird zunächst oft als sehr unangenehm erlebt und ist gewöhnungsbedürftig. Sie lässt sich aber gut meistern, denn man kann ja stolz sein, dass der Kunde so viel Vertrauen zeigt, dass er genau dieses Modell bei seinem Mehrmarkenhändler vor Ort kaufen

möchte. Man muss als Unternehmer nur die gedankliche Richtung umkehren, schon klappt es. Diese Thematik wird auf den Schulungen übrigens eingehend behandelt.

„Die neue hochinformierte Kundengeneration muss anders angesprochen werden. Wir zeigen wie.“
Uwe Buchmann

Bitte beschreiben Sie, welchen Nutzen Ihr Konzept Mehrmarken Center einschließlich ELN.de den Teilnehmern bietet.

Schiel: Die Verkaufsmarke Mehrmarken Center (MMC) wendet

sich unmittelbar an den Endkunden. Sie erklärt sich selbst und sorgt allein durch eine weithin sichtbare Außensignalsation dafür, dass Interessenten, Neukunden, aber auch verlorene oder zu anderen Marken abgewanderte Kunden in den Betrieb kommen.

Wie sich gezeigt hat, differenzieren die Kunden nicht zwischen Werkstatt und

Verkauf bei einem Mehrmarken Center. So staunen die Betriebe immer wieder, wie viele Werkstattkunden das Mehrmarken Center auch zur Mehrmarkenreparatur in Anspruch nehmen. Eine Umfrage ergab 2015, dass die MMC nach erfolgreicher Signalisation im Durchschnitt 17 Prozent mehr Autos verkauften als vorher. Die Spitze lag bei 55 Prozent. Und die Werkstattauslastung profitiert um durchschnittlich 30 Prozent. In den gesättigten Märkten, in denen schon eine Steigerung von 1,5 Prozent als gut gilt, sind solche Zahlen eine Sensation.

Mit welchen Kosten müssen die Betriebe rechnen?

Buchmann: Die reine ELN.de-Nutzung kostet derzeit 130 Euro pro Monat. Für die Ausbaustufe mit der Verkaufsmarke MMC gibt es ein umfangreiches Startpaket mit ersten Signalisations- und Verkaufshilfen. Dieses kostet einschließlich MMC-Nutzungsrechte und Gebietschutz derzeit einmalig 2.900 Euro, der Monatsbeitrag liegt bei 160 Euro. Darin sind für die Mehrmarken Center alle ELN-Funktionen enthalten.

Erst kürzlich wurden den Fiat-Händlern die Partnerverträge gekündigt. Mit welchen Argumenten werden Sie versuchen, diese nun aktuell interessant gewordene Zielgruppe davon zu überzeugen, Ihrem Partnerprogramm beizutreten?

Schiel: Wir haben sehr rasch gehandelt und nach der Pressemeldung über 300 Fiat-Händler angeschrieben, um sie auf unsere Verkaufsmarke hinzuweisen. Ebenso wurden ihnen neue Ertragschan-

Info

Kompetenz erlangen für den Mehrmarkenhandel

Alle ELN-Teilnehmer, ‚Mehrmarken Center‘ und ‚Wunschauto Spezialisten‘ haben auf der jährlichen ELN-Händlerstagung die Möglichkeit, frei an Schulungen und Fachvorträgen teilzunehmen. Dabei werden in 30 bis 60 Minuten interessante Themen aus unterschiedlichen Bereichen behandelt. Natürlich auch die im Interview genannten ELN-Schulungen sowie Vorträge und Workshops zu Marketing, Vertrieb, Verwaltung, digitale Fahrzeugannahme, Gefahrstoffmanagement, Unternehmensnachfolge, neue Wege beschreiten mit Facebook und Co., Vertrags- sowie Werberecht und vieles mehr. cw

cen aufgezeigt und die für sie neuen weitgefächerten Möglichkeiten. Denn die gekündigten Spezialisten sollen selbstverständlich ihre Fiat-Kompetenz und ihre Fiat-Stammkunden behalten und sie weiterhin mit Fiat-Fahrzeugen aller Kategorien beliefern können.

Aber – und das ist sehr wichtig: Alle zu anderen Marken abgewanderten Stammkunden sowie deren Verwandte und Freunde, die verschiedene Fahrzeuge anderer Marken fahren, verstehen aufgrund der Mehrmarken-Center-Signalisation sehr schnell, dass ihr bekannter Fiat-Händler vor Ort nunmehr Mehrmarken-Profi geworden ist. Dass man dort also Neu- und Gebrauchtwagen aller Modelle und Marken nicht nur kaufen, sondern auch warten und reparieren lassen kann.

Haben Sie eine Einschätzung wie lange ein solcher Lernprozess dauert?

Schiel: Bei der Stammkundschaft in der Regel mindestens drei bis vier Jahre. Durch konsequente Mehrmarken-Center-Signalisation, Stichwort Farbwechsel, lässt sich diese Umgewöhnungsphase aber extrem verkürzen und ein neues positives Image für das Unternehmen am Markt etablieren. Die Stammkunden bleiben, verlorene und neue Kunden werden hinzugewonnen. Denn statt nur 1,9 Prozent Marktanteil zu bedienen, werden jetzt 100 Prozent der Autofahrer angesprochen. Viele Händler berichten, dass sie sich mit der neu gewonnenen unternehmerischen Freiheit auch persönlich sehr viel wohler fühlen.

Was raten Sie Betriebsinhabern, deren Mitarbeiter stark auf eine bestimmte Marke fixiert sind?

Buchmann: Es ist wichtig als Chef und Unternehmer sein ganzes Team mit auf die Reise in eine erfolgreiche Mehrmarkenzukunft zu nehmen. Oft tut sich die Werkstatt schwer, diesen Weg vom Start weg aktiv mitzugehen. Da ist es wichtig, offen die Chancen und Schwierigkeiten anzusprechen, diese gemeinsam auszuräumen und den Weg frei zu machen.

Geben Sie uns bitte ein Beispiel.

Gern. Der Geschäftsführer Markus Pohlmann des Autohauses Pohlmann in Oelde mit Filialen in Lippstadt und Beckum berichtete uns beispielsweise: ‚Bis vor Kurzem waren wir VW-Servicepartner. Seit wir Mehrmarken Center sind, erleben wir staunend, welche große Vielfalt an Marken und Modellen von den Kunden nachgefragt und dann wirklich bei uns gekauft und auch repariert wird.‘ Aber auch er musste erkennen, dass nicht alle

Mitarbeiter bereit waren, diesen neuen Weg mitzugehen. Er verlor zwei Mitarbeiter, gewann aber viele neue Kunden dazu und alte Stammkunden kehrten zurück.

Stichwort Mitarbeiterkompetenz. Welche Unterstützung bieten sie an? Gibt es beispielsweise Verkaufs-, Verwaltungs- oder Rechtsschulungen aus Ihrem Haus?

Buchmann: Ja, das unterscheidet uns stark von anderen Systemen am Markt. Bei uns stehen die Händler und deren Mitarbeiter im Fokus. Wir kommen in die jeweilige Region und schulen sie mindestens 1-mal im Jahr bundesweit an verschiedenen Standorten. Dabei professionalisieren wir die Schulungsteilnehmer beim Umgang mit unserem Hauptinstrument ELN-Fahrzeughandlung. Ebenso zeigen wir die vielen verschiedenen Möglichkeiten für Werbemaßnahmen

anschaulich an erfolgreichen Beispielen auf. Fast alle Werbemöglichkeiten findet der Händler in der integrierten Marketingbox in ELN.de.

Ich selbst schule als Geschäftsführer der S&S und ehemaliger Vertragshändler im sehr wichtigen Thema Verkauf von Fahrzeugen, die nicht auf dem Hof stehen. Denn das stellt die ELN-Händler und Verkäufer vor neue Herausforderungen.

Haben Sie für unsere Leser konkrete Verkaufstipps?

40.000 Fahrzeuge passen nicht auf den Hof des Händlers aber auf seine Internetseite. Wenn er diese Werbebotschaft aktiv verbreitet, kommen oft gut vorinformierte Kunden und Interessenten aller Generationen zu ihm. Das ist sehr erfreulich – doch diese neue Kundengeneration muss anders angesprochen werden. Deshalb erlernen die Verkäufer auf meinen Schulungen neue Kommunikationsmöglichkeiten und innovative Methoden, um diesen hochinformierten Kunden Fahrzeuge erfolgreich und gewinnbringend zu verkaufen. Hierbei gilt es, schnell auf den Punkt zu kommen und mit dem Kunden aktiv einen Informationsaustausch vorzunehmen und sich nicht in einer Bedarfsanalyse zu verlieren. Denn diese hat der Kunde oft schon für sich selbst durchgeführt.

Herr Schiel, Herr Buchmann, herzlichen Dank.

Die Fragen stellte Christine Waldmann.

„Der Kfz-Profi muss sich psychologisch darauf einstellen, über ein Fahrzeug weniger zu wissen als der Kunde.“
Walter Schiel