



Berthold Muckenhaupt

Erfolg im Gebrauchtwagengeschäft



VOGEL

Berthold H. Muckenhaupt
Erfolg im Gebrauchtwagengeschäft

Berthold H. Muckenhaupt

Erfolg im Gebrauchtwagen- geschäft

Vogel Buchverlag

Berthold H. Muckenhaupt

Praktische Berufserfahrung durch über zwei Jahrzehnte lange Tätigkeit in Kfz-Händlerbetrieben, u.a. als Leiter Teileverkauf und Service, Verkaufsleiter Neu- und Gebrauchtfahrzeuge, Geschäftsführer, -leiter und Prokurist. Er ist selbstständiger Unternehmensberater, Autor von Fachbüchern und Fachartikeln, Referent in Seminaren der Akademie Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (TAK), Berater im Netzwerk der Unternehmensberatung Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (UBK) und tätig in den Bereichen: Coaching von Führungskräften und Mitarbeitern im Kfz-Handel, Praktische Optimierungsprozesse im Kfz-Handel, Homogenisierung von Geschäftseinheiten bei Unternehmenszusammenschlüssen, Marketingkonzepte.

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Muckenhaupt, Berthold – 1. Aufl. – Würzburg : Vogel, 2001

(Vogel-Fachbuch)

ISBN 3-8023-1872-2

ISBN 3-8023-1872-2

1. Auflage. 2001

Alle Rechte, auch der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Hiervon sind die in §§ 53, 54 UrhG ausdrücklich genannten Ausnahmefälle nicht berührt.

Printed in Germany

Copyright 2001 by Vogel Verlag und Druck GmbH & Co. KG, Würzburg

Umschlaggrafik: Uwe Klindworth, Wildeshausen

Herstellung: Vogel Verlag, Würzburg

Vorwort

Nichts bereitet dem Kraftfahrzeughandel offenbar mehr Probleme, als ein profitables Gebrauchtfahrzeuggeschäft zu realisieren. Und in der Tat bedarf es erheblicher Konzentration und vielfältiger Anstrengungen, um den Gebrauchtfahrzeugverkauf im Rahmen eines Profitcenters fest auf der Gewinnerseite zu etablieren.

Verlustminimierung und Ertrag im Gebrauchtfahrzeughandel bilden den Schlüssel zur Überlebensfrage des Gesamtunternehmens.

Die Abgrenzung vom Wettbewerb durch Transparenz und Fehlervermeidung, durch eigenständige Leistungsentwicklung und Profilierung bringt den erhofften Erfolg!

Vergleichen Sie die Arbeitsweise in Ihrem Betrieb mit der detailliert beschriebenen Soll-Ablauffolge und wägen Sie Schritt für Schritt ab, ob Veränderungen sinnvoll und möglich sind. Nutzen Sie das Buch in diesem Sinne als praktische Arbeitsanleitung für die Leistungs- und Ertragsoptimierung der Gebrauchtfahrzeugabteilung in Ihrem Unternehmen. Leiten Sie notwendige Veränderungen mit einem konkreten Zeitplan ein und dulden Sie keinen Verzug in den festgelegten Soll-Terminen.

Die Zeit drängt! Kämpfen Sie nicht allein, sondern unter kreativer Einbeziehung und Aktivierung aller betroffenen Mitarbeiter.

Realisieren Sie ein profitables Gebrauchtfahrzeuggeschäft und gönnen Sie sich so lange keine Ruhe, bis dieses wichtige Ziel in Ihrem Unternehmen erreicht ist.

Ihre Mühe wird in vielfältiger Weise reich belohnt!

Das nachstehende Inhaltsverzeichnis ist gleichzeitig als Checkliste für ein erfolgreiches Gebrauchtfahrzeuggeschäft zu sehen. Nutzen Sie es entsprechend und – auch nach der Buchlektüre – immer wieder, um sich einen Überblick über die Vielzahl von Komponenten zu verschaffen, die in sorgfältiger Abstimmung dazu beitragen, das Gebrauchtfahrzeuggeschäft profitabel zu gestalten.

Die Buchgruppe kfz-betrieb umfasst derzeit folgende Titel:

JÜRGEN CREUTZIG: Recht des Autokaufs.

WILLI DIEZ/MICHAEL STOLLENMAIER: Kostenmanagement im Kfz-Betrieb.

MICHAEL DRUMM: Personalführung im Kfz-Betrieb.

BERTHOLD MUCKENHAUPT: Erfolg im Gebrauchtwagengeschäft.

ARMIN REINDL: EDV-Management im Kfz-Betrieb.

KURT SCHNEEMANN/ESTHER LONDRIGO/MARIA SCHÖTZ: After Sales Management.

KURT SCHNEEMANN/ALFRED LOY/ROLF MICHELFELDER: Buchhaltung im Kfz-Betrieb.

KURT SCHNEEMANN: Controlling im Kfz-Betrieb.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Kapitel 1	11
Die Vision	11
Die Alltagsroutine	13
Die Zielsetzung	15
Die Erfolgsplanung	17
Ausreichende Kapitalbasis	17
Attraktive, verbraucherorientierte Fahrzeugpräsentation ...	18
Problemzone: Automobilausstellung 2. Etage	20
Corporate Identity	22
Bedarfsgerechte Öffnungszeiten	24
Positives Händlerimage	25
Kapitel 2	27
Fähige Verkaufsleitung	27
Stellenbeschreibungen	28
Motivierende Vertragsgrundlagen für alle Gebrauchtfahrzeugverkäufer	29
Personalauswahl geprüfter Verkäufer (Assessmentcenter) ..	30
Persönlicher Entwicklungsplan	32
Ein verkaufsförderndes Betriebsklima	33
Ein voll motiviertes Verkäuferteam	34
Führung durch Mitarbeiterinformation	36
Ideenmanagement und Vorschlagswesen (BVW)	38
Jährliche verbindliche Zielvereinbarung je Verkäufer	39
Straffe Führung nach Jahres-, Monats- und Wochenzielen ..	40
Kapitel 3	43
Strikte Trennung zwischen Neu- und Gebrauchtfahrzeugverkauf	43
Der Verkäuferarbeitsplatz	44
Vorfürwagen als starke Verkaufsunterstützung	46
Gebrauchtfahrzeugverkäufer fahren gebrauchte Vorfürwagen	47
Verkäufer reden mit ihren Kunden Klartext	48
Verkäufer nutzen das Telefon	50
Verkäufer planen und steuern ihren Tages- und Wochenablauf	51
Verkäufer denken und handeln unternehmerisch	53

Kapitel 4	55
Gegenüber Automobilverkäufer/n autonome/r technische/r Bewerter	55
Exakte Gebrauchtfahrzeug-Wertermittlung	56
Nur eine Bewertung für ein Fahrzeug	58
Einkaufskalkulation mit Zukunftsprognose	59
Die regionalen Einflüsse	60
Die systematische Bildung von Angebotsschwerpunkten ..	62
Kontinuierliche Marktbeobachtung	62
Erfassung der Plandaten: Datum Einkauf / Datum Verkauf	64
 Kapitel 5	 65
Sofortige Verkaufsbemühungen ab dem Tag des Fahrzeugankaufs	65
Nachbewertung: Soll-Ist-Vergleich bei der körperlichen Hereinnahme	67
Differenzen (Zeit, Kilometer, Zustand, Ausstattung) zu Lasten des Kunden	68
Serviceauftrag für zusätzlichen Instandsetzungsaufwand mit Kundenunterschrift	70
Sofortige Fahrzeugkennzeichnung als Neuzugang bei Hereinnahme	71
Verstärkte Verkaufsbemühungen ab Hereinnahmedatum ..	72
 Kapitel 6	 73
Erfassung der Plandaten: Werkstatt-Eingang / Werkstatt- Ausgang	73
Präziser Serviceauftrag mit Termin und Limit	74
Zeitwertgerechte Instandsetzung	75
Durchschnittliche Dauer der kompletten Gebrauchtfahrzeug- Aufbereitung	76
Die optische Aufbereitung	78
Die Fahrzeugaufbereitung	78
Interne Rechnung zu Großkunden-Konditionen	80
 Kapitel 7	 83
Verkaufskalkulation unter Einrechnung aller Kosten	83
Digitalfotos für die Werbung	85
Verkaufsfördernde Preisauszeichnung	88
Professionelle Präsentation	90
Verkaufsfördernde Finanzierungs- und Leasingangebote ..	91
Erfordernisse im Verkaufsgespräch	92
Probefahrt/en in Verkäuferbegleitung	94
 Kapitel 8	 97
Verkaufsförderung nach ausgefeiltem Marketingplan	97
Die Printwerbung in Tageszeitungen, Wochenblättern und Hauszeitung	98
Die Präsenz im Internet	100

Kundenbindung durch Service, Dienstleistungen, Versicherungen und Garantie	104
Beziehungsmarketing	106
Systematische Gewinnung von Multiplikatoren	107
Aufbau von Vermittlernetzen durch Betrieb und Verkäufer	109
Einbindung aller Mitarbeiter in ein Botschafterkonzept ...	110
Kundengewinnung 24 Stunden	111
Ausdehnung der Firmenpräsenz auf externe Standorte	116
Kapitel 9	119
Konsequente Anwendung einer dynamischen Preisstrategie	119
Neubewertung	123
Strenge Standzeitenkontrolle	125
Fahrzeugtausch-Kooperationen mit Händlerkollegen	128
Erschließung zusätzlicher Abverkaufskanäle für Langsteher >180 Tage	130
Aktiver Zukauf von «Schnelldrehern» zur Optimierung von Mix und Ertrag	131
Kapitel 10	135
Auslieferungsqualität	135
Der volle Tank hilft Kosten sparen	138
Fahrzeugübergabeerlebnis für Fahrzeugkäufer	139
Vermittlungsanreize für zufriedene Kunden	141
Nachkalkulation und Provisionsabrechnung	143
Nachbetreuung durch den Automobilverkäufer	144
Von Marken unabhängige Kundenbindung	147
Kundenbindendes Reklamationsmanagement	148
Kapitel 11	155
Database	155
Persönliche Einladung für jeden Käufer nach Ablauf von 11 Monaten	157
«Erntedankfest» für Gebrauchtfahrzeugkäufer im Kaufjahr	158
Einbindung aller Käufer in ein Kontakt- und Betreuungs- programm	160
Kundenbefragung	163
Kapitel 12	167
Erfassung und Aufbereitung relevanter Daten in Statistik und Grafik	167
Kontrolle der Plandaten	168
Schwachstellenanalyse	169
Marktanalyse	170
Wettbewerbsanalyse	171
Benchmarking	171
Aus- und Fortbildung für Automobilverkäufer	173
Ständiger Lernprozess	176

Checklisten	179
Erfolgsfaktoren im Gebrauchtfahrzeuggeschäft	179
Die Erwartungshaltung des Kunden	181
Häufige Fehler im Gebrauchtfahrzeuggeschäft	181
Unterlassungen von Automobilverkäufern	183
Seminare	185
Aktuelle Seminarthemen des Autors für den Kraftfahrzeughandel	185
Nachwort	189
Literaturverzeichnis	191
Stichwortverzeichnis	193

1

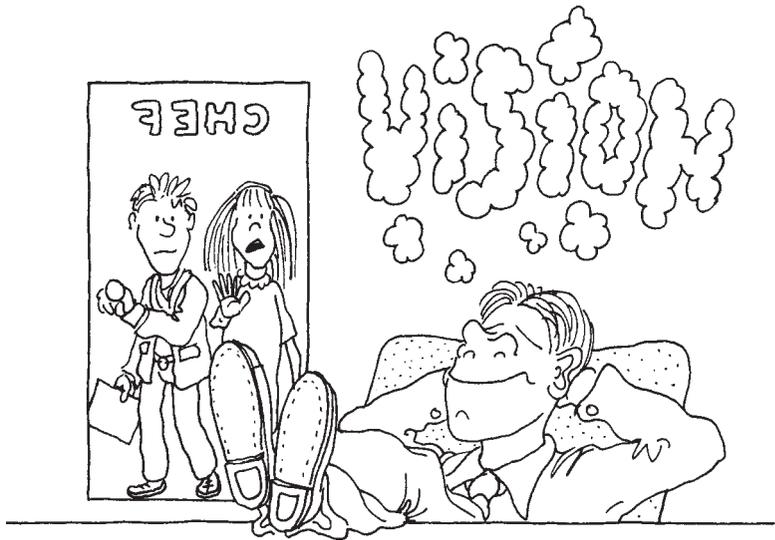
Die Vision präzisiert die Vorstellung vom Stellenwert des Unternehmens in der Zukunft. Sie bildet die Klammer für die zielgerichtete Tagesarbeit jedes Mitarbeiters und stellt auch kleinste Einzelentscheidungen in einen großen und sinnvollen Zusammenhang.

Die Vision

In vielen Betrieben der Kraftfahrzeugbranche dominiert das Tagesgeschäft – der tägliche Kampf um Ertrag und Überleben – so stark, dass eine klare Antwort auf die Frage «Wo soll dieses Unternehmen in 10 Jahren stehen?» nur selten zu bekommen ist. Es fehlt eine klare Vision mit quantitativer Festlegung! Schon bei dem Wort «Vision» heben sich noch manche Augenbrauen. Inhaber und Führungskräfte von Autohäusern werden schon manchmal gefragt, ob dieser Begriff nicht viel zu hochtrabend sei und ob es nicht wichtiger wäre, sich auf das Hier und Jetzt zu konzentrieren.

Die Beschäftigung mit der Zukunft des Unternehmens, mit der Vorstellung, was es in 10 Jahren darstellen soll und welche Schritte dorthin führen, ist aber ein Prozess, der enorme Motivationen freisetzen und vielfältige Kräfte zielführend bündeln und mobilisieren kann. Die Auswirkungen auf das Tagesgeschäft sind unmittelbar und erheblich! Für jedes Unternehmen liegt darin eine Riesenchance für die dauerhafte Mitarbeitermotivation, für die keine Möglichkeit ungenutzt bleiben sollte. Denn der Einsatz für die Erarbeitung gemeinsam getragener Ziele lohnt sich in vielfältiger Hinsicht. Schon durch den Prozess intensiver Zielfindung entsteht ein verstärktes Wir-Gefühl. Die Beteiligung

Motivationsfaktor



aller Mitarbeiter schafft engere Zusammengehörigkeit. Bei hoher Intensität ist diese sogar annähernd vergleichbar mit dem Entstehen einer starken Glaubensgemeinschaft, die als richtig und erstrebenswert anerkannte Ziele konsequent verfolgt und Wege sucht und findet, die Vision zu erfüllen. Das Handeln orientiert sich an der Situation, die alle Beteiligten anstreben, und bringt so, Schritt für Schritt, weitere Annäherungen zur Verwirklichung.

Jede Sache, die man schaffen will, ist grundsätzlich erreichbar! Wenn Sie nur überdenken, was Sie selbst schon alles durch Ihre Energie und Ihren Durchsetzungswillen erreicht haben, finden Sie positive Beispiele dafür. Denken Sie nur an die Visionen aus der Raumfahrt oder Kommunikation. Die Vorstellung, auf dem Mond spazieren zu gehen, ist schließlich ebenso Realität geworden, wie fast von jedem Ort der Erde aus telefonieren zu können. Und schon mit der nächsten Entwicklungsstufe können wir uns sogar dabei sehen. Die von Ihnen entwickelte Vision hat die gleiche Chance auf Verwirklichung.

Schaffen Sie eine bildhafte Vorstellung davon, wie Ihr Unternehmen oder Ihre Abteilung in 10 Jahren aussehen soll, und leiten Sie aus diesem Idealbild systematisch konkrete Schritte ab, die auf kürzestem Weg zu diesem Ziel hinführen. Begeistern und gewinnen Sie andere für Ihre Ideen und verwenden Sie Energie darauf, möglichst viele Menschen an der Entwicklung Ihrer Visi-

on zu beteiligen. Das gilt für die Zusammenarbeit mit Ihrer Bank ebenso wie für die Gewinnung evtl. notwendiger Bündnispartner und – nicht zuletzt – aller Mitarbeiter. Entwickeln Sie im Team alle notwendigen Schritte, die in einem voraus zu planenden Zeitrahmen den logischen Weg zu Ihrem gemeinsamen Ziel bilden. Konkret für den Automobilhandel könnte Ihre Vision zum Beispiel die dauerhafte Erreichung eines bestimmten Marktanteils sein. Das hat, insbesondere im Gebrauchtfahrzeughandel, viel weniger mit der mehr oder weniger erfolgreichen Positionierung des Herstellers zu tun als mit Ihrer Leistung und dem starken Willen, eigene Maßstäbe zu setzen und den Branchen- oder Markendurchschnitt deutlich zu übertreffen. Schaffen Sie ein starkes Eigenprofil für das Unternehmen und die Abteilung Gebrauchtfahrzeugverkauf. Sehen Sie dabei die Verantwortung für Ihren Erfolg allein bei sich selbst und vergeuden Sie keine wertvolle Zeit Ihrer Arbeit mit Schuldzuweisungen an andere. Nutzen Sie jede Stunde konsequent, um sich Ihrem Ziel zu nähern.

Eine Vision für die Gebrauchtfahrzeugabteilung könnte die Marken- oder Marktführerschaft Ihres Unternehmens im regionalen Markt sein. Oder halten Sie diese Vorstellung heute noch für zu gewagt oder unrealistisch? Dann überlegen Sie, wie ein solch hohes Ziel trotzdem erreichbar ist, wen Sie dafür begeistern müssen und welche Verbündeten Sie dafür brauchen!

Schaffen Sie ein exaktes Bild von der Realität und entwickeln Sie daraus Ihre persönliche Vision für die Zukunft. Es lohnt sich!

Die Alltagsroutine

Jede Führungskraft kennt das Problem aus eigener Erfahrung: Der Tag ist einfach zu kurz, um alle Aufgaben zu bewältigen. Arbeiten, die auch noch wichtig sind, bleiben unerledigt und werden auf den nächsten Tag verschoben, der wiederum zu kurz ist usw. In den direkten Kontakt zu Kunden, Mitarbeitern und Besuchern – alles wichtige Gespräche – wird viel Zeit investiert. Kommen dann noch ein oder zwei ungeplante Gespräche – wie das Reklamationsgespräch mit einem Kunden – hinzu, ist dieser Tag schon wieder vorbei! So geht es bei dieser Arbeitsweise bis

zum Samstag, und dann geht eine gestresste Führungskraft in das Wochenende und hat einen Stapel noch ungelesener Fachzeitschriften unter dem Arm als Wochenendarbeit und manchmal auch Bestätigung für die eigene Unentbehrlichkeit. Mit Glück und Muße werden diese Informationen dann tatsächlich gelesen. Wenn aber erwarteter Besuch kommt und die Zeit wieder nicht ausreicht, werden die Unterlagen, mit einem schlechten Gefühl, am Montag wieder mit in den Betrieb gebracht und erhöhen den Leistungsdruck noch weiter.

So läuft jede Führungskraft Gefahr, einfach wegen Zeitmangels die heute wichtigen Weichenstellungen für eine erfolgreiche Zukunft des Unternehmens zu versäumen bzw. nicht ausreichend zu erfüllen. Tag für Tag! Mit durchaus gutem Gewissen, denn vor lauter Arbeit «weiß man ja ohnehin nicht, wo einem der Kopf steht». Vorsicht! Dieses Verhalten kann sich schon bald rächen und in Wettbewerbsnachteilen zum Ausdruck kommen. Wenn solche Auswirkungen erst messbar sind, muss die Führungskraft aus eigenem oder fremdbestimmtem Antrieb zusätzliche Energie und Arbeitszeit in die Problemlösung investieren. Die Spirale aus Anspannung, psychischer und physischer Belastung beginnt, sich immer schneller zu drehen.

Halt, genau heute ist ein wichtiger Zeitpunkt zum Umdenken gekommen!

Planen Sie Ihren Arbeitstag mit Hilfe eines Planungssystems am Abend jedes Tages voraus und blockieren Sie sich täglich eine längere oder zwei kurze Zeitspannen, in denen Sie für keinen «Normalsterblichen» ansprechbar sind. Als einzige Ausnahmen dürfen Sie nur zwei Gesprächspartner stören: Ihr Gesellschafter oder Banker, oder bei Angestellten: der Inhaber oder der direkte Vorgesetzte. Sonst sind Sie in diesen Zeitspannen für Niemanden zu sprechen – unter keinen Umständen! Schütteln Sie nicht mit dem Kopf, denn das ist praktikabel. Ihnen wird ja keineswegs empfohlen, sich für die Dauer von Stunden abzuschotten. Und Ihr Arbeitstag mit 10, 11 oder mehr Stunden ist ja ohnehin viel länger als der eines Mitarbeiters. Zweimal eine halbe Stunde täglich, in erfahrungsgemäß ruhige Zeitspannen eingeplant, sind schon ein Erfolg!

Diese Zeitspannen werden nach einiger Routine zu den wichtigsten Minuten und Stunden Ihres Arbeitstages – und zu den erfolgreichsten! Sie brauchen diese Zeit, um in völliger Ruhe und Konzentration über das nachzudenken, was mit/in Ihrem Betrieb oder Verantwortungsbereich geschieht oder geschehen soll.

Wo steht der Betrieb heute?

- Kritische Sicht und Analyse des Ist-Zustandes,
- Suche nach Chancen zur Optimierung und Besserpositionierung.

Welche Einflussfaktoren können den Erfolg bestimmen oder beeinflussen?

- Stärken-Schwächen-Profil,
- Marktanalyse,
- Wettbewerbsanalyse.

Wo könnte der Betrieb morgen stehen?

- Die mittelfristige Zukunftsperspektive mit Abwägung von Chancen und Risiken,
- strategische Positionierung.

Wo sollte der Betrieb übermorgen stehen?

- Langfristige Erfolgsstrategie und Perspektive.

Durchdenken Sie in diesen Minuten auch in aller Konzentration, wie Sie die Mitarbeiter stärker motivieren und noch effektiver einsetzen können. Wenn jeder Mitarbeiter in Ihrem Betrieb genau das tut, wofür er eigentlich bezahlt wird und was (hoffentlich) in seiner Stellenbeschreibung verankert ist, haben Sie die nötige Zeit!

Nutzen Sie diese Zeit auch, um durch das Studium von Fachliteratur neue Impulse für die Umsetzung in den betrieblichen Alltag aufzugreifen und sich gründlich über Zukunftstendenzen zu informieren.

Schaffen Sie sich diesen Freiraum für Kreativität. Sie selbst und das Unternehmen profitieren davon!

Die Zielsetzung

Im Rahmen der Gesamtziele des Unternehmens müssen die lang-, mittel- und kurzfristigen Zielsetzungen der Abteilung Gebrauchtfahrzeugverkauf in jeder Betriebsgröße schriftlich dokumentiert werden. Aufgrund Ihrer detaillierten Kenntnisse über die regionale Markt- und Wettbewerbssituation können Sie den

**Ziele als Voraussetzung
für den Erfolg**

heutigen und für die Zukunft angestrebten Stellenwert Ihrer Gebrauchtfahrzeugabteilung realistisch einschätzen. Dabei sollte immer bedacht werden, dass Stillstand Rückschritt bedeutet und die gesamte Wirtschaftsentwicklung im Kraftfahrzeughandel auf verstärkte Konzentration und die Bildung größerer Geschäftseinheiten abzielt. Für die einen bedeutet das ständigen Zwang zum Wachstum, für die anderen bedeutet es den Kampf um das Überleben in der Nische. Beide Kämpfe sind mit unterschiedlichen Strategien zu gewinnen, aber der Erfolg erfordert erheblich mehr Einsatz und Professionalität als je zuvor!

Die Basis der Zielsetzung ist die aktuelle Ist-Situation des Geschäftsbereiches – oder in kleineren Betrieben der Abteilung, die zunächst zu analysieren ist. Zum Start der Bemühungen um Optimierung ist eine wirklichkeitsnahe, nicht zu optimistische Neubewertung des Gesamtbestandes unerlässlich und dient der Führung dazu, die Realität schonungslos aufzudecken.

Der Marktanteil, die Marktdurchdringung, ist auch im Verkauf von Gebrauchtfahrzeugen eine wichtige Messgröße für Ihren Geschäftserfolg.

Das Unternehmen braucht das Wissen um die Marktanteile in den verschiedenen Regionen des Verkaufsgebietes, um Handlungsbedarf zu erkennen und geeignete Maßnahmen gezielt einsetzen zu können. Bei der Beschäftigung mehrerer Gebrauchtfahrzeugverkäufer ist eine klare Gebietsaufteilung für die Bewertungen von Einzelleistungen notwendig und fördert auch den internen Wettbewerb unter den Verkäufern. Den Automobilverkäufern dienen die kurz-, mittel- und langfristigen Gesamtziele des Unternehmens und das daraus abgeleitete Abteilungs- und Individualziel als wichtige Leitlinien; sie tragen im Tagesgeschäft dazu bei, dass jeder Mitarbeiter die von ihm zu treffenden Einzelentscheidungen immer mit dem Blick auf den gesamten Zusammenhang und die Erreichung der Gesamtziele trifft, von denen seine persönliche Zielsetzung in schriftlich fixierten Zielvereinbarungen abgeleitet ist.

Mehr dazu lesen Sie in Kapitel 2 unter «Straffe Führung nach Jahres-, Monats- und Wochenzielen».

Die Erfolgsplanung

Analog zur Neufahrzeug-Absatzplanung der Hersteller ist auch die Absatz- und Ertragsplanung der Gebrauchtfahrzeugabteilung in jeder Betriebsgröße selbstverständlich.

Den Engpass für die Absatzplanung in Stück bildet die Anzahl der Standplätze in Verbindung mit dem erzielbaren Umschlagfaktor.

Die Reduzierung von Standzeiten bzw. ein erhöhter Umschlagfaktor bedeutet Mehrumsatz und höheren Ertrag auf der gleichen Fläche. Deshalb ist strikt darauf zu achten, dass wertvolle Standplätze nicht durch Fahrzeuge mit geringer Ertragsersparnis blockiert werden.

Auch Langsteher mit immer noch erhoffter hoher Ertragsersparnis hemmen den Geschäftserfolg in vielfältiger Weise. Wenn ein Gebrauchtfahrzeug so lange unverkauft bleibt, bis zusätzlicher Aufwand aufgebracht werden muss, leidet der Erfolg. Deshalb müssen alle erdenklichen Anstrengungen unternommen werden, um den schnellstmöglichen Abverkauf solcher Fahrzeuge herbeizuführen und die höchstmögliche Verzinsung des einzelnen Standplatzes – dann eben mit anderen Fahrzeugen – zu sichern.

Erfolg bedeutet die Erreichung angestrebter Ziele

Den Engpass bildet die Anzahl der Standplätze

Eine realistische Ertragsplanung berücksichtigt alle Kostenfaktoren und bildet auch die Basis für die mögliche Verkäuferentlohnung.

Stillstand bedeutet Rückschritt! Deshalb sollte besonders für die mittel- und langfristige Perspektive ein realistischer Wachstumsfaktor geplant und zielstrebig realisiert werden. Diese Planung bildet auch die Grundlage für notwendige Finanzierungsgespräche mit der Hausbank oder anderen Geldgebern.

Ausreichende Kapitalbasis

Diese für den maximalen Geschäftserfolg unabdingbare Voraussetzung bereitet in einer Vielzahl von Betrieben Schwierigkeiten.

Durch negative Erfahrungen sind Banken in ihrer Geschäftspolitik gegenüber dem Kraftfahrzeughandel besonders restriktiv.

Als Basisvoraussetzung für Verhandlungsgespräche ist es deshalb besonders wichtig, den Nachweis für ein professionelles Ge-

brauchtfahrzeuggeschäft zu erbringen; realistische Bestandsbewertung, anspruchsvolle, aber erreichbare Zielsetzung, Positionierungsstrategie, konkrete Erfolgsplanung, schlüssiges Marketingkonzept, funktionelle Aufbau- und Ablauf-Organisation, kompetente Führung und nicht zuletzt eine vorbildliche Fahrzeugpräsentation sind wichtige Komponenten.

Besonders auf das äußere Erscheinungsbild des Betriebes und der Gebrauchtfahrzeugausstellung sowie der präsentierten Fahrzeuge wird an dieser Stelle hingewiesen, weil leider nicht selten schon der optische Eindruck auf Interessenten, Kunden und Banker negativ wirkt und den möglichen Geschäftserfolg beeinträchtigt.

Ein Autohaus ist
keine Bank!

Insbesondere bei gefährdeter Liquidität, aber auch generell ist es unverständlich, wenn ein Kraftfahrzeughändler für seine Kunden Bankfunktionen übernimmt, indem er zulässt, dass Kunden nicht jede Rechnung sofort mit der Leistungserstellung bekommen und bezahlen.

Außenstände, die länger als 5 Tage (Bankgutschrift nach Fahrzeugauslieferung) auf sich warten lassen, sollten im Kraftfahrzeughandel zu den absoluten Ausnahmeerscheinungen gehören!

Genauso unverständlich ist es, wenn Fahrzeuge mit überlangen Standzeiten («Langsteher»), die teures Kapital binden, erhebliche Wertverluste erleiden und überproportional hohe Pflege- und Aufbereitungskosten verursachen, nicht schnellstmöglich – nötigenfalls auch mit Verlust – veräußert werden. Der Kraftfahrzeughändler darf nicht, mehr oder weniger passiv, viel zu lange warten, bis vielleicht doch noch ein Käufer gefunden wird. Stattdessen wäre es richtiger, solche Verlustbringer möglichst schnell abzustoßen und die so gewonnenen flüssigen Mittel sofort dafür einzusetzen, den wertvollen Standplatz mit einem Fahrzeug zu besetzen, dessen Verkauf hohen Ertrag verspricht und ein Mittel ist, den gerade erlittenen Verlust möglichst schnell zu kompensieren.

Setzen Sie das Kapital so ein, dass es mehr für Sie arbeitet als für die Bank!

Attraktive, verbraucherorientierte Fahrzeugpräsentation

Schaffen Sie mit Ihrer Gebrauchtfahrzeugpräsentation einen attraktiven Anziehungspunkt – einen Publikumsmagneten für Kaufinteressenten, die diese Ausstellung, auch in Begleitung

von Freunden und Bekannten, immer wieder gerne aufsuchen! Dulden Sie keinen unattraktiven Blickfang, der das Gesamtbild und das Kaufinteresse negativ beeinflussen könnte!

Wenn Sie in Ihrem regionalen Marktgebiet eine Anzahl von Gebrauchtfahrzeug-Ausstellungen – auch in den Nachtstunden – kritisch begehgen, werden Sie eine Menge positiver und negativer Beispiele erkennen.

Lernen Sie daraus und bieten Sie Ihren Interessenten und Kunden eine vorbildliche Präsentation, die nachhaltig positive Assoziationen für Ihr Haus und Ihr Händlerimage bewirkt!

Die Gebrauchtfahrzeugpräsentation mit dem gesamten Umfeld sollte mit betriebsfremden Augen kritisch begangen und in allen erkannten Kritikpunkten schnellstmöglich optimiert werden. Diese Begehung empfiehlt sich in den Tages- und Nachtstunden. Eine separate Begehung bei Dunkelheit macht besonders deshalb Sinn, weil manche Dinge erst «in anderem Licht» besonders auffallen. Die Wegführung, ausgewiesene Parkflächen, Beleuchtung, Werbeeinrichtungen, der Eingangsbereich, Ruhezonen, die Kundeninformation, Bodenflächen, Bepflanzung und Fahnen sind Beispiele für besonders beachtenswerte Details, die auch jeder Besucher mit seinen betriebsfremden Augen sieht und sich so eine Meinung über das Fahrzeugangebot und den Händler bildet.

Alle wesentlichen Leistungsmerkmale der Abteilung sollten auf dem Ausstellungsgelände mit attraktiver Beschilderung visualisiert werden.

Eine klar gegliederte Ausschilderung der gewählten Angebotssortierung, die die Suchkriterien der Besucher berücksichtigt, dient der Orientierung und führt Besucher auf kurzem Weg zu der angestrebten Auswahlgruppe.

Wenn darüber hinaus noch für ausreichende Beleuchtung, eine Ruhezone und vielleicht sogar für ein Erfrischungsangebot gesorgt ist, verweilen die Besucher gerne und lange in Ihrer Ausstellung.

Ein Wegeleitsystem dient der sicheren Besucherorientierung von der Auffahrt auf das Betriebsgelände und der Wegfindung zu einem freien Parkplatz, der Kenntlichmachung der Ausstellungssortierung bis zum Verlassen der Ausstellung. Sympathisch wirken hier ein angebrachter Dank für den Besuch und der Wunsch für eine gute Heimfahrt.

**Kritische
Betriebsbegehung**

Wegeleitsystem

Problemzone: Automobilausstellung 2. Etage

Praxiserfahrungen machen deutlich, dass in Ausstellungen des Automobilhandels mit zwei oder mehreren Etagen oft nur die erste Etage von Besuchern ausreichend frequentiert wird. In die übrigen Stockwerke bemühen Besucher sich aus eigenem Antrieb nur vereinzelt und sind dort häufiger nur anzutreffen, wenn ein Automobilverkäufer sie dorthin begleitet.

Dieses Tatsache wird immer wieder festgestellt und bedauert. Aber wo sind die Gründe für das mangelnde Besucherinteresse zu suchen, und welche Mittel und Maßnahmen sind geeignet, um dort ausreichend Traffic zu erzeugen?

Das Hauptmerkmal der Fahrzeugpräsentation in weiteren Etagen liegt darin, dass sie dem Blickfeld des Besuchers zunächst entzogen ist. Deshalb richtet sich das Interesse vorrangig auf die Produkte mit Signalwirkung, und die stehen eben in der 1. Etage! Wenn der Besucher keine weiteren Impulse für den Besuch anderer Etagen empfängt, entwickelt er keinen großen Entdeckungsdrang und scheut die Mühe der weiteren Erkundung, weil er einfach nicht weiß, was er versäumt! So verlässt er das Haus vorzeitig, obwohl sein ursprüngliches Besuchsinteresse viel größer und der Anlass dafür war, einen unter Umständen langen Anfahrtsweg anzutreten.

