Ausgabe
2/2023
April

AUTOBUSINESS

ZEITSCHRIFT FÜR INHABER UND FÜHRUNGSKRÄFTE DER VOLKSWAGEN UND AUDI ORGANISATIONEN

SALES
- Zukunft der Autostadt: Interview Gunnar Kilian und Armin Maus
- Übergreifende Mobilitätsangebote: Gastbeitrag von Prof. Dr. Stephan A. Jansen
- Angebote der AutoScout24 Gruppe

BEST PRACTICE
- Vertrieb von Kühlfahrzeugen
- Spezialisierung Karo-Lack

AUTOBUSINESS PARTNER SERVICE GMBH (APS)
- Saubere Prozesse bei der Abrechnung von Unfallschäden
- Reduzierung der Selbstbeteiligung bei Mietwagen

VAPS GMBH
- Gezielt Cyber-Security-Bewusstsein schaffen

Volkswagen und Audi Partnerverband e. V.

Telefon +49 5136 898-6630
Fax +49 5136 898-6636
E-Mail info@haendlerverband.de
Internet www.haendlerverband.de

Europäischer Händlerverband Volkswagen/Audi

Telefon +49 5136 898-6630
Fax +49 5136 898-6636
E-Mail info@dealercouncil.eu

Autobusiness Partner Service GmbH (APS)

Telefon +49 5136 898-6800
Fax +49 5136 898-6636
E-Mail aps@haendlerverband.de

vaps group

VAPS GmbH
Telefon +49 5136 898-6000
Fax +49 5136 898-6099
E-Mail info@vaps.de
Internet www.vaps.de

SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH
Telefon +49 40 55481-0
Fax +49 40 55481-109
E-Mail info@seghamburg.de
Internet www.seghamburg.de

ASP Automotive GmbH
Telefon +49 5136 898-7600
Fax +49 5136 898-7622
E-Mail motoroil@asp-automotive.com
Internet www.asp-automotive.com

remoso GmbH
Telefon +49 751 201879-0
Fax +49 751 201879-99
E-Mail info@remoso.com
Internet www.remoso.com

Liebe Kolleginnen und Kollegen, sehr geehrte Damen und Herren,

in diesem Jahr werden die Weichen für den Verkauf der Zukunft gestellt. Die Transformation fordert ihren Tribut! Für den Handel bedeutet dies die Umstellung auf das Vertriebsmodell Agentur – und damit eine epochale Kürzung der Vertriebsvergütung. Das bringt neben einer fundamentalen Neuorientierung im Neuwagenhandel, Anpassungen der Provisionen und eine weitestgehende Digitalisierung der Geschäfte mit sich. Die Ziele sind nicht nur, Kosten zu senken und für höchstmögliche Kundenzufriedenheit zu sorgen. Es gilt vor allem, im Markt auf der Prio-Liste des Kunden an erster Stelle zu stehen.

Das Gebrauchtwagengeschäft weckt Begehrlichkeiten im Konzern, was den oftmals bemühten Begriff der Partnerschaft mit der FS AG zunehmend in Frage stellt. Für die vom Handel vermittelten Fahrzeuge wird der VAPV alles tun, was in seiner Macht steht, um diesen Teil des Gebrauchtwagengeschäftes im Handel zu behalten. Der Margenverlust wäre das Aus für viele Handelsbetriebe. Um es noch einmal klar zu sagen: Das Gebrauchtwagengeschäft ist nach wie vor das Geschäft des Handels. Dieses gilt es zu bewahren und weiter zu professionalisieren, um erfolgreich im Markt bestehen zu können.

Es gilt, mit aller Kraft auf diese historisch einzigartigen Verschiebungen zu reagieren. Man kann sie ignorieren (das teuflische Gift der Bequemlichkeit ist ohne Frage eine Folge der besonders guten Ergebnisse der vergangenen drei bis vier Jahre). Man kann sich mit ihnen arrangieren oder – wie ich meine – man kann sich an deren Spitze setzen. Man kann (oder besser: muss) sich mit seinen Führungskräften besonders anstrengen, sein Unternehmen für diese Herausforderungen fit zu machen. So gilt es, seine Kunden im Marktgebiet klar und dauerhaft ins Auge zu nehmen, die Kenntnisse über die Kunden zu erweitern – und damit den wahren USP des stationären Handels zu verstärken.

Darüber hinaus muss der Vertrieb der Zukunft – auch das Online-Geschäft – mit gleicher Anstrengung nach vorn betrieben werden. Die Webseite ist in diesem Geschäft der Showroom, die SEO-Fähigkeit, die Auffindbarkeit und die sich daraus ergebenden Leads sind die Kundenbesuche, die allerdings eine schnellstmögliche Reaktion erfordern. Sollen die Kunden digital direkt bedient werden, bedarf es gegebenenfalls eines Shops. Dessen individuelle Gestaltung obliegt – parallel zum Online-Shop der Hersteller – Ihnen. Auch dieser Shop muss den modernen Kundenansprüchen genügen.

In einer solchen Transformation der Geschäftsmodelle ist die Gleichzeitigkeit das Erfolgsmodell. Insofern muss Ihr Augenmerk auch gleichzeitig auf dem Verkauf Ihrer Serviceleistungen liegen. Hier gilt es, die nächsten zehn Jahre das alte Geschäft mit Öl und Ersatzteilen noch so weit wie möglich mit dem Segment 2 und 3 zu intensivieren.

Sich an die Spitze zu setzen, erfordern Kraft und Energie, Ausdauer, dauernde Kontrolle und ständige Ball-Höhe. Am Ende eines jeden Jahres werden Sie dann mit guten Ergebnissen belohnt. Die Marktsituation der vergangenen Jahre gehört der Vergangenheit an. In Zukunft heißt es wieder ‚Retail is Detail'.

Ich wünsche Ihnen und Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei diesem Marathon viel Erfolg!

Mit bestem Gruß

Dirk Weddigen von Knapp
Vorstandsvorsitzender und Geschäftsführer
Volkswagen und Audi Partnerverband e. V.

Bildquelle: © Berlin & Cramer – berlinundcramer.de

AUTOBUSINESS
Ausgabe 2/2023

Titelbild
(Bildquelle: © Monster Ztudio / PixMarket – shutterstock.com)

PARTNERVERBAND
Nutzfahrzeuge

www.haendlerverband.de

Einem Teil der Auflage ist die Verbandsbeilage für Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverband e. V. beigeheftet.

IMPRESSUM

AUTOBUSINESS
Zeitschrift für Inhaber und Führungskräfte der Volkswagen und Audi Organisationen.

Erscheint 3–4 mal jährlich für Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverband e. V.

HERAUSGEBER
VAPS GmbH,
Kollberg 9, 30916 Isernhagen,
Tel. 05136 898-6400

PRESSERECHTLICHE VERANTWORTUNG
Troy Rass
Mandy Horcher

REDAKTION
Dirk Weddigen von Knapp (Partnerverband)
Alexander Sauer-Wagner (Partnerverband)
Dagmar Scheithauer (Partnerverband)
Sebastian Struck (Partnerverband)
Amina Khamassi (VAPS GmbH)
Jennifer Woyke (VAPS GmbH)
Jochen Schuster (steinkuehler-com.de)

REALISIERUNG
Hansen Werbeagentur GmbH
Rubensplatz 5
31303 Burgdorf

DRUCK
Gutenberg Beuys Feindruckerei GmbH
Hans-Böckler-Straße 52
30851 Langenhagen

© **AUTO**BUSINESS, soweit nicht anders angegeben. Reproduktion des Inhalts ganz oder teilweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Vom Leser verfasste Beiträge können aus redaktionellen Gründen geändert oder gekürzt werden. Namentlich gekennzeichnete Beiträge müssen nicht mit der Meinung der Redaktion übereinstimmen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte oder sonstiges Material übernimmt der Verlag keine Haftung.

ANZEIGENPREISLISTE:
01/23 vom 01.01.2023

Gedruckt auf Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC

INHALT

SALES
Zukunft der Autostadt: Interview Gunnar Kilian und Armin Maus 6
Übergreifende Mobilitätsangebote: Gastbeitrag von Prof. Dr. Stephan A. Jansen 8
Der Automobilmarkt verändert sich – Ihre Kunden auch? 10
Gemeinsam im digitalen Ökosystem von AutoScout24 erfolgreich 12
Mehr Bruttomarge bei sinkenden Stückzahlen? 14
Wie sich Kundenaufmerksamkeit und Verweildauer auf der Website erhöhen lassen 16
Wer freut sich nicht über positive Kundenstimmen? 18
Sales + Recruiting = Salescruiting 20
Aus Orange wird Blau 22

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN
Rasante Preisentwicklung 24
2022 endet sehr positiv 26

BEST PRACTICE
Vertrieb von Kühlfahrzeugen 30
„Ein ‚Allrounder' im Autohaus kann unser Tiefenwissen natürlich nicht haben" 34
„Unsere Kunden schätzen die Flexibilität und hohe Professionalisierung unserer Mitarbeiter" 37

AUTOBUSINESS PARTNER SERVICE GMBH (APS)
Workshop: Saubere Prozesse bei der Abrechnung von Unfallschäden 40
Zusammenführung von Kundendaten und digitalem Controlling 42
Reduzierung der Selbstbeteiligung bei Mietwagen 44

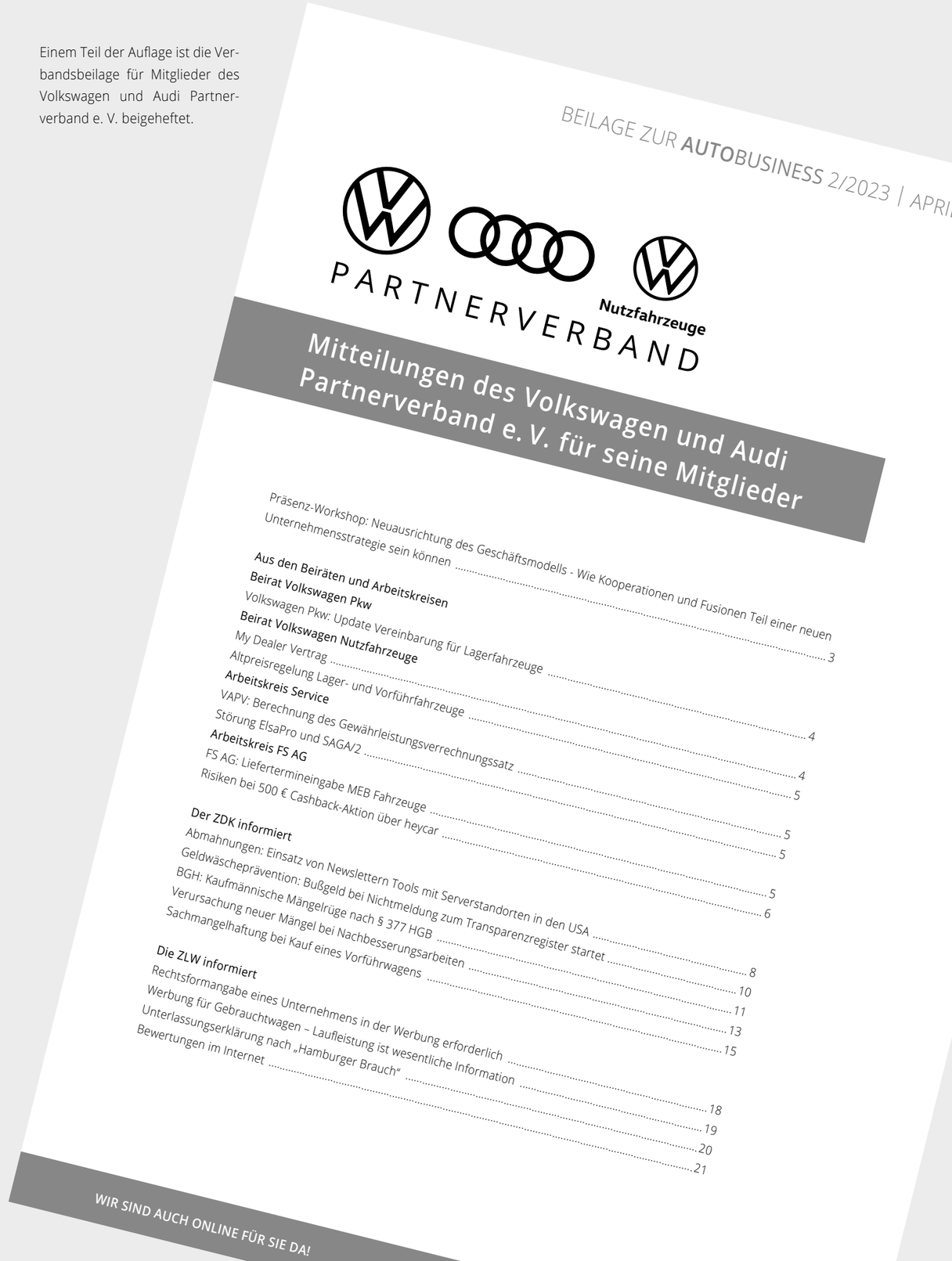
E-MOBILITÄT
Stromer machen erstmals mehr als die Hälfte der gesamten Neuzulassungen aus 48
Elektromobilität: noch immer „The Next Big Thing"? 52
E-Parktower – Stromer vertikal statt horizontal parken 54
Wie ein erfolgreicher Start in die Elektromobilität gelingt 56

VAPS
Gezielt Cyber-Security-Bewusstsein schaffen 58

AUS DEM KONZERN
Individuelle Ansprache - universeller Erfolg 62

SERVICE
Kontaktdaten 2

Einem Teil der Auflage ist die Verbandsbeilage für Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverband e. V. beigeheftet.


BEILAGE ZUR AUTOBUSINESS 2/2023 | APRI

PARTNERVERBAND
Nutzfahrzeuge

Mitteilungen des Volkswagen und Audi Partnerverband e. V. für seine Mitglieder

Präsenz-Workshop: Neuausrichtung des Geschäftsmodells - Wie Kooperationen und Fusionen Teil einer neuen Unternehmensstrategie sein können 3

Aus den Beiräten und Arbeitskreisen
Beirat Volkswagen Pkw
Volkswagen Pkw: Update Vereinbarung für Lagerfahrzeuge 4
Beirat Volkswagen Nutzfahrzeuge
My Dealer Vertrag 4
Altpreisregelung Lager- und Vorführfahrzeuge 5
Arbeitskreis Service
VAPV: Berechnung des Gewährleistungsverrechnungssatz 5
Störung ElsaPro und SAGA/2 5
Arbeitskreis FS AG
FS AG: Liefertermineingabe MEB Fahrzeuge 5
Risiken bei 500 € Cashback-Aktion über heycar 6

Der ZDK informiert
Abmahnungen: Einsatz von Newslettern Tools mit Serverstandorten in den USA 8
Geldwäscheprävention: Bußgeld bei Nichtmeldung zum Transparenzregister startet 10
BGH: Kaufmännische Mängelrüge nach § 377 HGB 11
Verursachung neuer Mängel bei Nachbesserungsarbeiten 13
Sachmangelhaftung bei Kauf eines Vorführwagens 15

Die ZLW informiert
Rechtsformangabe eines Unternehmens in der Werbung erforderlich 18
Werbung für Gebrauchtwagen – Laufleistung ist wesentliche Information 19
Unterlassungserklärung nach „Hamburger Brauch" 20
Bewertungen im Internet 21

WIR SIND AUCH ONLINE FÜR SIE DA!

„Wir arbeiten an dem besonderen Auto-Erlebnis“

Gunnar Kilian, Aufsichtsratschef, und Armin Maus, Geschäftsführer, über die Pläne, mit denen die Autostadt in Wolfsburg noch attraktiver werden soll.

AUTOBUSINESS

AUTOBUSINESS: *Herr Maus, Sie sind seit ziemlich genau zwei Jahren Vorsitzender der Geschäftsführung der Autostadt. Welche Eindrücke haben Sie gewonnen?*

Armin Maus: Dass die Vision Ferdinand Piëchs unverändert hohe Strahlkraft besitzt. Unser vielfältiges und hoch qualifiziertes Autostadt Team ist mit Herzblut bei der Sache, Menschen, Autos und was sie bewegt, in Szene zu setzen. Dabei erfahren wir aus dem Konzern und den Marken der Volkswagen AG großartige Unterstützung.

Gunnar Kilian: Das sind zwei Kernelemente des Erfolgs. Unsere Volkswagen Beschäftigten identifizieren sich mit der Autostadt und sind selbst zu Botschaftern dieser Mobilitätswelt geworden. Deshalb haben wir ihnen auch die Eröffnung der aktuellen ‚Future of Motion' Ausstellungen gewidmet. Zudem bilden die Händler zentrale Ankerpunkte, mit denen wir gemeinsam Richtung Zukunft gehen.

AUTOBUSINESS: *Es gab aber doch einige kritische Stimmen zur Autostadt?*

Armin Maus: Kritik ist immer wichtig. Nur so entwickeln wir uns weiter. Und das wollen wir auch. Die Autostadt arbeitet jeden Tag daran, ein faszinierender Ort zu bleiben, der seine Gäste immer wieder überrascht und inspiriert. Gerade für die Kunden unserer Partner aus dem Handel, die in der Autostadt ihren neuen Wagen abholen, arbeiten wir immer an dem besonderen Erlebnis.

AUTOBUSINESS: *Jetzt sind wir neugierig. Was planen Sie?*

Gunnar Kilian: Wir planen eine E-Kartbahn, die ein spektakuläres Mobilitätserlebnis unter freiem Himmel bieten wird. Planer ist die Firma Tilke, die sich auch für mehrere Formel-1-Strecken verantwortlich zeichnet. Zudem richten wir die Konzern-Welt auf die Welt der Mobilität von morgen aus. Das zeigt bereits die aktuelle Ausstellung ‚Future of Motion'. Innovationskraft, soziale Verantwortung und der persönliche Austausch mit Wissenschaftlern stehen dabei im Fokus.

Armin Maus: Und wir setzen die Weiterentwicklung unserer Gastronomie fort, die unseren Gästen mit dem neuen ‚BEEF CLUB – Fire & Salt' bereits ein herausragendes Grill-Restaurant mit Holzfeuer und mit der italienischen Bar ‚MONDO ITALIANO', traumhaft am Wasser gelegen, ein Stück Urlaub nach Wolfsburg bringt. Wir haben zudem in unseren anspruchsvollen GeländeParcours investiert, zudem in eine über 18 Meter hohe Erlebnisrutsche und in Spielgeräte für die Kleinsten. Das ZeitHaus zeigt außerdem wechselnde Fahrzeuge aus unserer Sammlung, die allesamt Meilensteine sind. Und die Werksführungen sind nun glücklicherweise auch wieder möglich. Es gibt hier auch heute schon viel zu entdecken!

Parkmotiv aus der Autostadt (Fotografin: Janina Snatzke)

AUTOBUSINESS: *Herr Kilian, wozu braucht Volkswagen die Autostadt?*

Gunnar Kilian: Individuelle und nachhaltige Mobilität ist von hoher Bedeutung für unsere Gesellschaft. Experience Center überall auf der Welt zeigen, dass die Faszination Automobil, das Lebensgefühl, mit dem sie verbunden ist, viele Menschen anzieht. Sie wollen sich persönlich vor Ort davon überzeugen, wofür die Hersteller stehen. Der Volkswagen Konzern gestaltet mit seinen Marken nachhaltige Mobilität für die kommenden Generationen und die Autostadt bietet die Möglichkeit, das alles in einer Gesamtheit zu erleben, wie es sonst vielleicht niemand zeigt. Das beginnt bei unseren Marken, z. B. Volkswagen, Audi oder Porsche, die in der Autostadt ausstellen, und führt über Veranstaltungen bis hin zu Kulturprogrammen, Spitzen-Hotelerie und -Gastronomie.

AUTOBUSINESS: *Herr Kilian, Herr Maus, die Events bleiben aber hoffentlich ein Teil des Autostadt-Programms?*

Armin Maus: Selbstverständlich. In diesem Jahr werden wir einen Konzertsommer mit vielen großartigen Künstlerinnen und Künstlern veranstalten und unsere schwimmende Insel ‚Cool Summer Island' wird Urlaubsfeeling in den norddeutschen Sommer bringen. Es wird eine ganze Reihe von Autotreffen geben, darunter ein GTI-Treffen und, unterhaltsam und sehr informativ, unser großes E-Mobilitätstreffen ‚Elektrisierend' mit Foren, einer großen Ausstellung von Show- und Concept-Cars, Musik und vielem mehr. Und unser Winterevent wird sehr viel Licht und Spaß in die dunkle Jahreszeit zaubern.

Interviewpartner

Armin Maus, Geschäftsführer

Gunnar Kilian, Aufsichtsratschef

Gunnar Kilian: Die Autostadt ist auch ein bedeutender Vermittler von Wissen. Als größter außerschulischer Lernort in Niedersachsen bietet die Autostadt für Schülerinnen und Schüler jeden Alters, und auch für Erwachsene Workshops, die gestalterisches und technisches Verständnis von Design bis zur Programmierung schaffen. Das ist uns wichtig, weil wir den Wettbewerb um die besten Talente auch erfolgreich gestalten, wenn wir die Faszination Technik frühzeitig erlebbar machen.

AUTOBUSINESS: *Und was tut sich bei der Auslieferung?*

Gunnar Kilian: Die Autostadt ist das größte Auslieferzentrum der Welt. Wir wollen daher auch das beste Erlebnis bieten. Ein Schlüssel dazu sind die Menschen. Unsere Teams arbeiten jeden Tag dafür, die Abholung eines Neuwagens zu einem ganz besonderen Erlebnis zu machen. Wenn man bedenkt, dass sich Kunden im Schnitt alle sieben Jahre ein neues Fahrzeug zulegen, ist die Abholung etwas ganz besonderes. Auch die Bedienung und die Funktionen ändern sich rasant über die Jahre. Eine Erläuterung durch geschulte Teams führt daher zu einer höheren Kundenzufriedenheit.

Armin Maus: Wir haben unsere Angebote gerade überarbeitet. Die Übernachtung im The Ritz Carlton, Wolfsburg, einem der besten Hotels der Welt, ist dadurch noch attraktiver geworden. Außerdem haben wir spezielle Angebote für Familien entwickelt. Weiteres folgt in Kürze. Und natürlich haben wir gemeinsam mit den Kolleginnen und Kollegen des Vertriebs und der Produktion, im Maschinenraum sozusagen, hart an den Prozessen gearbeitet, damit die Auslieferung rundherum erstklassig läuft. Die Zusammenarbeit ist exzellent. Muss sie auch sein.

Gunnar Kilian: Wir freuen uns sehr darauf, hoffentlich bald noch mehr Händlerveranstaltungen in der Autostadt ausrichten zu dürfen. Der direkte Kontakt ist durch nichts zu ersetzen. Ich kann Ihnen sagen, dass wir aus jedem dieser Kontakte etwas lernen, das uns bei der Verbesserung der Autostadt hilft. Übrigens freuen wir uns auch, wenn Handelsunternehmen ihre Veranstaltungen in die Autostadt verlegen. Testen Sie uns! «

„Falträder werden die SUV des urbanen Raums“

Es führt kein Weg daran vorbei: Wenn wir schneller, lässiger und klimaneutraler mobil sein wollen, müssen wir Verkehrsmittel wechseln. Aber was braucht es dafür?

Von Prof. Dr. Stephan A. Jansen

Das Wichtigste für Flotten-Managerinnen und Fuhrpark-Verantwortliche zuerst: Das Faltrad ist der SUV des 21. Jahrhunderts. Manche kennen es noch als Peugeot-Klapprad der 1970er Jahre – und schmunzeln. Manche als mehrfach gefaltete Brompton der 1980er Jahre der Yacht-Besitzer – und werden neidisch. Aktuell sind Falträder die Sports Utility Vehicles des urbanen Raums – elektrifiziert, trotzdem leicht, sehr schnell und immer schnell ausverkauft. Warum? Sie passen auch ins Auto!

Prof. Dr. Stephan A. Jansen

Was ist intermodale und was ist multimodale betriebliche Mobilität?

Eine kleine Begriffserläuterung vorweg: Intermodale betriebliche Mobilität meint, dass innerhalb eines Pendel- bzw. betrieblich veranlassten Weges unterschiedliche Verkehrsmittel genutzt werden, also auf dem Weg das Verkehrsmittel gewechselt wird. Im Unterschied dazu meint Multimodalität die Nutzung unterschiedlicher Verkehrsmittel für verschiedene Wege. Die Nachfolge-Einrichtung der im Jahr 2010 nicht sonderlich erfolgreich verlaufenen Nationalplattform Elektromobilität heißt nun neutraler: Nationale Plattform Zukunft der Mobilität – und akzeptiert neue Anforderungen an die Mobilität jenseits der arbeitsmarkt- und industriepolitischen Elektro-Auto-Hypnose.

Wie ist hier die politikberatende Position?

Die Arbeitsgruppe 3 (Digitalisierung für den Mobilitätssektor) hat ihren dritten Zwischenbericht zur plattformbasierten intermodalen Mobilität im Jahr 2021 vorgelegt. Diese Analyse kann man nachlesen und durchaus nachvollziehen für die betriebliche Mobilität: So soll eine „Reise, beziehungsweise in der Logistik eine Transportleistung, vom Start- bis zum Endpunkt innerhalb einer Anwendung geplant, gebucht und abgerechnet werden können. Die Auswahl der Mobilitätsträger soll nach Kundenpräferenzen getroffen werden können (Zeit, Kosten, Klimafreundlichkeit, Komfort, soziale Interaktion etc.). Zusätzlich zur Buchung von Reiseketten sind weitere Dienste erforderlich, die den Nutzerinnen und Nutzern Flexibilität in der Mobilität bieten. So müssen beispielsweise Parkplatzsuche, -buchung und -bezahlung erleichtert werden, denn 20 bis 30 Prozent des innerstädtischen Verkehrs sind auf den Parkplatzsuchverkehr zurückzuführen.“ Die aufgezeigten Lösungen sind Plattformen – als ob es Google Maps, viele Private-Equity-finanzierte und auf Kunden hoffende Apps oder eben auch häufig sehr gut entwickelte ÖPNV-Angebote wie zum Beispiel der Berliner BVG (Jelbi) nicht gäbe.

Es ist richtig, dass es für die Bereitstellung von Basisdiensten für Mobilitätsservices beziehungsweise für die Nutzung von Verkehrsmitteln besserer Integration und vor allem besserer Governance-Grundsätze für die Aufschaltung der Mobilitätsdienstleister sowie für die Data Governance bedarf. Dieser Umstand spricht eher für öffentliche Anbieter-Plattformen. Zudem bedarf es vieler technischer Anforderungen der Interoperabilität und Standardisierung für ein übergreifendes ID-Management sowie IT-Security und Datenschutz. Alles richtig, aber die intermodale Mobilität braucht deutlich mehr.

Was die intermodale Mobilität einfordern und befördern kann

Klar ist: Einfahrverbote in emissionsbelastete Innenstädte kommen – eher früher denn später. Alle Entwicklungen und vor allem die Verrechtlichung der Emissions- und Klimaschutzpolitik zeigen für die Verbrennungsmobilität nur in eine Richtung: Raus aus der Stadt! Aber auch für Elektro-Individual-Mobilität wird es eng, denn in Städten wird es weiter enger, dichter und parkplatzärmer. Die Hoffnung auf Ladestationen in Innenstädten wird eine bleiben, weil wir dafür keinen Platz haben und keinen dafür wollen. Viele deutsche Kommunen folgen internationalen Beispielen von Singapur über Paris und Barcelona bis Amsterdam. Diese haben seit 2019 die Zahl der Anwohner-Parkberechtigungen im Zentrum Jahr für Jahr verringert. Für breitere Gehwege, Straßengrün und Radwege. Und die Stadtwerke entdecken die Mobilität als Grundversorgung wieder. Klimaschutz macht es möglich. Damit werden regulatorisch urbane Verkehre intermodale Verkehre erzwingen und die Kommunen werden zunehmend auch die Infrastruktur dafür bereitstellen.

Konkret bedeutet dies:

1. Neuzonierung des öffentlichen Raums
2. Park&Ride respektive Bike&Ride an ÖPNV-Knoten an den Stadtgrenzen
3. Gemanagte Mobilitätsstationen an Bahnhöfen und in Wohnungsquartieren
4. Faltrad im Kofferraum oder im ÖPNV unter dem Sitz

Der neue Strategiebedarf für die Unternehmensmobilität

1. Mobilitätsstrategie: Viele Unternehmen haben während der Corona-Pandemie den Startpunkt einer neuen Mobilitätsstrategie bis 2030 gesetzt – aus Gründen der betrieblichen Gesundheitsvorsorge, der Neuzonierung von Büro- und Verkehrsinfrastruktur-Flächen, des Klimaschutzes und der damit verbundenen verschärften Reporting-Pflichten und Nachhaltigkeitsanforderungen. Betriebliche sowie Pendler-, Kunden- und die Lieferverkehre werden berücksichtigt, genauso wie die eigenen weiteren Infrastrukturvoraussetzungen bei Arbeitgebern wie Wohnungsbaugesellschaften. Da der Umweltverbund durch den öffentlichen Verkehr sinkt, wird es nun wichtig, über Ride Sharing, Home- & Mobil-Office, Arbeitszeitregelungen und Duschen sowie Spind-Anlagen umfassender zu reagieren, um den nun nochmals steigenden Autoverkehr, die Parkplatzbedarfe und Staus zu vermeiden. Intermodales Mobilitätsmanagement überwindet dabei sogar Abteilungsgrenzen.

2. Mobilitätsbudget: Flexibilitätsbedarfe für Arbeitgeber und Arbeitnehmer steigen – daher wird der Fuhrpark 2022 so wie bisher nicht weiterfahren. Das Mobilitätsbudget – zum Beispiel angeboten von der Deutsche-Bahn-Tochter Bonyovo oder privaten Anbietern – wird auch steuerpolitisch interessant, wenn es um die Steuerprivilegien der nächsten Jahre des New Green Deals geht, die eben nicht mehr auf Dienstwagen und Diesel begrenzt sind.

3. Mobilitätsstationen: Ein zentraler Aspekt der Strategie wird in vielen Unternehmen und Wohnungsbaugesellschaften eine gemanagte, die flexiblen Bedarfe der Mobilität abbildende Mobilitätsstation sein – mit mehreren Verkehrsmitteln wie E-Car, E-Bike, E-Roller oder E-Scooter. Dazu zwingend zugehörig sind Wartungs-Services, relevante Infrastruktur, eine Packstation und ein gutes Café. Nur so wird der betriebliche Fuhrpark den Entwicklungen insbesondere in den sich nun umbauenden Großstädten der nächsten Jahre standhalten – und nur so werden die Unternehmen beweglich.

Fazit der Analyse

Die intermodale Mobilitätswende als Verhaltenswende ist keine Zukunftsforschung. Sie ist schon da – bei den flotten Unternehmen. Jedes Unternehmen, jedes Quartier braucht eine spezifische Analyse der Distanzen, Anschlüsse, Taktzahlen und Digital-, Park- und Lade-Infrastruktur sowie Knotenpunkte für die multimodalen Mobilitätsstationen. Die Steuerpolitik muss diesen Hebel unterstützen. Der ÖPNV braucht neue Wagon-Designs. Der Grund: Fahrrad-Abteile sind spätestens seit der Pandemie die Lieblingssitze für alle Nicht-Radler. Die Autowirtschaft braucht hingegen echte Plug-in-Hybride, also E-Cars, die E-Bikes und E-Scooter ladefähig sauber im Fahrzeug verbauen. Und die Radwirtschaft muss schauen, dass sie weiterhin Innovationen mit Blick auf Lieferbarkeit, Leichtigkeit, Lässigkeit und Wartungsarmut von Falträdern hinbekommt. Seien Sie versichert: Die nächsten Statussymbole werden neben Brompton-Rädern Modelle von Birdy oder Vello oder das englische Carbon-Faltrad Hummingbird sein. «

Unser Autor ist Geschäftsführer der Gesellschaft für Urbane Mobilität BICICLI und deren Mobilitätskonzeptberatung MOND – New Mobility Designs. Er wurde jüngst auf die Professur für Urban Innovation – Mobility, Health, Digitization an die Universität der Künste, Berlin, berufen.

Bildquelle Hintergrund: © abuzayd – shutterstock.com

Der **Automobilmarkt** verändert sich – Ihre Kunden auch?

In einer großen Umfrage hat Dataforce untersucht, was Flotten- und Gewerbekunden wirklich von den neuen Marken und Mobilitätsangeboten halten.

Von Levent Simal

Das neue Jahr 2023 ist bereits in vollem Gange – und es wird unserer Meinung nach viele spannende Fragen beantworten. Eine der wichtigsten ist sicherlich die nach dem neuen Förderungspaket für Steckerfahrzeuge – wobei Steckerfahrzeuge eigentlich falsch ist, denn dieses Jahr gehen Plug-in-Hybride ja bekanntlich leer aus. Diese Tatsache hatte bereits großen Einfluss auf das Jahresendergebnis für den deutschen Pkw-Markt. Die Hersteller setzten alles daran, ihre Fahrzeuge vor Ende 2022 auszuliefern. Damit war das Gesamtergebnis für den deutschen Pkw-Markt sogar ganz leicht positiv im Vergleich zum Vorjahr: mit +1,1 Prozent aber tatsächlich nur marginal.

Der Automobilmarkt befindet sich aktuell inmitten einer Transformation mit sehr vielen Einflussfaktoren, wovon auch der Flottenmarkt betroffen sein wird. Neue Marken mit einem Fokus auf BEV's treten mit genauso neuen, digitalen Vertriebs- und Finanzierungs-Konzepten in die europäischen Märkte. Ob sich die selbstauferlegten Regeln und Konzepte halten lassen, bleibt jedoch abzuwarten. Nio ist bereits das erste Beispiel. Der chinesische Hersteller bietet seine Fahrzeuge nun entgegen den ursprünglichen Plänen doch auch zum Kauf an. Klar ist: Neue Marken bedeuten auch neue Wettbewerber in einem bereits ohnehin schon sehr dicht besiedelten Markt.

Auch wenn die neuen Wettbewerber noch einiges an Strecke vor sich haben, um als etablierte Fahrzeuganbieter wahrgenommen zu werden, erzeugen sie durch eine offensive Kommunikationsstrategie dennoch eine gewisse Aufmerksamkeit bei den Flotten-Verantwortlichen. Im Rahmen unserer neuen Leasingstudie wollten wir wissen, ob Fuhrparks generell auch die neuen Marken in Betracht ziehen. Wenn beispielsweise die üblichen Marken aus der Car Policy aktuell nicht verfügbar sind, muss man eventuell ausweichen. Unsere Befragung ergab, dass 12 Prozent der Befragten auch MG, Nio, Genesis oder Vinfast wählen würden. Gerade einmal 48 Prozent waren strikt dagegen. Die neuen Marken verschaffen sich also nicht nur Gehör, sie ziehen auch die Aufmerksamkeit auf sich.

Das große Thema Mobilität schwebt über und in den Köpfen aller Marktanbieter und Kunden. Jedoch befindet sich der Mobilitätsmarkt noch in seiner Findung und tatsächlichen Definition. Auch sollten bzw. müssen sich die aktuell etablierten Marktanbieter fragen, ob sie wirklich auf jeder Hochzeit tanzen oder sich lieber ein klares Profil geben möchten.

Das sogenannte Dienstfahrrad erfreut sich aktuell ohne Zweifel einer riesigen Nachfrage. Aber wirklich von Dienstwagenfahrern? Ein Fahrrad hat sicherlich sehr viel mit Mobilität zu tun. Unternehmen und Personalabteilungen als Verkaufs-Multiplikatoren zu nutzen, um weitere Kunden aus der Belegschaft zu akquirieren, ist schlau. Besonders, wenn sich Unternehmen fast schon auserkoren fühlen, die Zweiräder im Zuge des HR-Marketing zu subventionieren. Aber ist ein Dienstfahrrad eine alternative Mobilität für Unternehmen bzw. Dienstwagenfahrer? Wir glauben nicht. In unserer neuesten „Mobilitätsstudie 2023" geben 80 Prozent der Fuhrpark-Verantwortlichen an, dass ein Dienstfahrrad keineswegs den klassischen Dienstwagen ablösen wird. Es ist ein hervorragendes Mittel, um generell als Arbeitgeber attraktiv zu bleiben und das Portfolio an sinnvollen Incentives zu ergänzen. Es ist aber ihrer Meinung nach keine Bedrohung für den Firmenwagen.

DATAFORCE

DATAFORCE unterstützt den Autohandel bei der kontinuierlichen regionalen Marktbearbeitung in Bezug auf Potenzial- und Wettbewerbsanalyse, qualifizierte Fuhrparkadressen und Akquise durch Leadgenerierung – alles aus einer Hand.

Auch das absolute Hype-Thema „Auto-Abo" ist aktuell noch sehr schwer zu greifen. Die Marktgröße und das Potenzial sind aufgrund fehlender Transparenz kaum zu bewerten. Jedoch scheuten wir auch in diesem Fall nicht davor zurück, einfach mal die Gewerbe- und Flottenkunden zu fragen. 95 Prozent der Fuhrpark-Verantwortlichen nutzen kein Auto-Abo und 92 Prozent glauben auch nicht daran, dass sie es in Zukunft nutzen werden. Für das Auto-Abo-Angebot spricht sicherlich die Flexibilität der Laufzeiten. Jedoch waren zurzeit auch die Auto-Abo-Anbieter von der geringen Verfügbarkeit stark betroffen. Überraschenderweise sind die Sorgen vor hohen laufenden Kosten und Zusatzkosten bei der Rückgabe Gründe, warum sich aktuell 75 Prozent der befragten Fuhrpark-Verantwortlichen gegen Auto-Abo ausgesprochen haben. Das ist durchaus überraschend, weil Auto-Abo-Anbieter ja gerade mit Preis-Transparenz und kalkulierbaren Kosten werben.

Klingt soweit eigentlich alles positiv für den Autohandel. Die neuen Wettbewerber ruckeln sich noch ein, die neuen Mobilitätskonzepte müssen sich erst noch etablieren – und das Fahrrad ist und bleibt ein Fahrrad. Die kleine Einschränkung „eigentlich" möchten wir jedoch dennoch gerne anbringen. Nach mehreren Hundert Gewerbe- und Flotten-Akquise-Projekten für unsere Kunden, die zu 85 Prozent Autohändler sind, glauben wir einen realistischen Einblick in die Vertriebsaktivitäten und -prozesse erhalten zu haben. Das große Potenzial liegt weiterhin in der kontinuierlichen regionalen Markttransparenz, in der aktiven Kundenkommunikation und Akquise.

Neukundenakquise ist sicherlich die Königsdisziplin im Vertrieb. Jedoch haben wir sehr oft erlebt, dass auch die Pflege und der Ausbau von Bestandskunden vernachlässigt werden. Auch hier wollten wir wissen, ob unsere Erfahrung nur ein gefühltes Problem darstellt. Daher haben wir mehr als 350 Fuhrpark-Verantwortliche zu diesem Thema befragt – und siehe da: Mehr als 30 Prozent der Flotten werden nur teilweise oder gar nicht bei einem bevorstehenden Fahrzeugwechsel aktiv vom Anbieter kontaktiert. Anbieter bedeutet in diesem Fall Autohändler und Leasinggesellschaften. Dieser Wert ist ein echter Hammer. Offen gesagt konnten wir das Ergebnis gar nicht glauben und haben nochmals mit einigen Verantwortlichen von großen Flotten telefoniert; gleiches Ergebnis. Im Anschluss haben wir auch unseren DATAFORCE-Flotten-Verantwortlichen gefragt. Wieder identische Antwort.

Dabei weiß jeder, der selbst Vertrieb macht oder für den Vertrieb verantwortlich ist, dass die gewonnenen Kunden zu halten wesentlich weniger Aufwand bedeutet, als neue Kunden zu überzeugen. Darüber hinaus ist das ein wichtiger und fast schon planbarer Umsatz für den Handel. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen ein erfolgreiches Jahr bei Ihrer regionalen Marktbearbeitung. «

Unser Autor ist COO bei der Dataforce Verlagsgesellschaft für Business Informationen mbH und verantwortlich für die Business Unit Leads & Research.

Kontakt:

Dataforce Verlagsgesellschaft für Business Informationen mbH
Fabienne Petrock
Hamburger Allee 14
60486 Frankfurt/Main

Telefon: +49 69 95930-700
E-Mail: vw-audi@dataforce.de

Gemeinsam im digitalen Ökosystem von AutoScout24 erfolgreich

Viele Betriebe stehen unter Druck: Besitzmodelle wandeln sich, die Digitalisierung schreitet voran, neue internationale Wettbewerber entern den deutschen Markt. AutoScout24 treibt daher zusammen mit seinen Partnern den eigenen Marktplatz für Mobilität voran.

Von Dr. Christoph Buchmann

Auch zu Beginn des Jahres 2023 hat sich der Markt nicht vollends von den Halbleiter-Engpässen und den damit verbundenen Verzögerungen bei der Automobil-Produktion erholt. Stark gestiegene Energiepreise und eine hohe Inflation wirken sich ebenfalls unvermindert auf das Marktgeschehen aus. All diese Faktoren tragen dazu bei, dass Gebrauchtwagen heute teurer sind als jemals zuvor. Auf durchschnittlich über 29.000 Euro sind die Gebrauchtwagen-Preise bei AutoScout24 im Februar dieses Jahres geklettert. Ein Jahr zuvor lag dieser Wert noch bei 26.700 Euro und 2021 waren es „nur" 21.800 Euro. Ein durchschnittlicher Gebrauchter hat sich somit um ein Drittel verteuert – in nur zwei Jahren. Es sind vielschichtige Faktoren, die den Markt langfristig prägen und prägen werden. Und zurzeit deutet nichts darauf hin, dass diese Faktoren an Kraft verlieren. Eher scheint das Gegenteil der Fall zu sein.

Die neuen Paradigmen: Flexible Besitzmodelle, konsequente Digitalisierung

Deutlich wird die Entwicklung in Prognosen, die über die aktuellen Markt-Turbulenzen hinausblicken. So prognostiziert eine Studie der Münchner Strategieberatung OC&C von 2021 schon für 2025 einen Leasing-Anteil bei den Neuzulassungen von mehr als 45 Prozent. Ebenfalls 2025 möchten bereits acht Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten und sogar 21 Prozent der jüngeren Consumer ihr Auto nicht mehr klassisch kaufen, sondern lieber als Auto-Abo erwerben (vgl. Berryls, VaaS Studie, 2021 und Volvo Company Information). Auch der komplette Online-Verkauf wird in den nächsten zwei, drei Jahren massiv an Relevanz gewinnen: Einen Anteil von 18 Prozent an den Gebrauchtwagenkäufen trauen die Expertinnen und Experten von OC&C dem entspannten Auto-Shopping von der Couch aus zu.

Die Zahlen zeigen: Der Wandel ist bereits in vollem Gange. Er hat mit der Digitalisierung des Autohandels begonnen und setzt sich mit zunehmender Geschwindigkeit fort. Entsprechend verlagert sich der Markt noch stärker ins Internet – und mit ihm relevante Sales-Funktionen. Gleichzeitig deutet vieles darauf hin, dass der klassische Autokauf in Zukunft ein Besitzmodell unter mehreren sein wird.

Handel profitiert vom One-Stop-Shop von AutoScout24

Man kann auf verschiedene Weise auf derartige, wahrlich teutonische Verschiebungen reagieren: Man kann sie ignorieren. Man kann sich mit ihnen arrangieren. Oder man setzt sich an ihre Spitze und treibt sie gemeinsam mit Partnern weiter voran. AutoScout24 hat sich hierbei klar für Letzteres entschieden – und möchte gemeinsam mit seinen Partnern die Digitalisierung des europäischen Autohandels vorantreiben. Gemeinsamkeit ist hierbei der Schlüsselbegriff. Denn bei AutoScout24 glauben wir seit jeher daran, dass Erfolg kein Nullsummenspiel ist, sondern dass alle Marktpartner von einer vertrauensvollen Zusammenarbeit und einem verständnisvollen Miteinander profitieren. Das gilt auch für uns: Nur mit dem Blick auf die Bedürfnisse, Wünsche und Vorstellungen unserer wichtigsten Partner werden wir weiterhin Erfolg haben. Da die wichtigsten Partner Autohäuser und Service-Betriebe sind, stehen wir mit ihnen seit jeher in einem umfassenden Dialog. Auf diese Weise hat sich AutoScout24 in knapp 25 Jahren von einem digitalen Rubrikenmarkt für Autos im deutschsprachigen Raum zum europaweit größten Online-Automarkt weiterentwickelt, der seinen Partnern ein komplettes digitales Ökosystem für ihr Business bietet.

Eigene Innovationen und intelligente Mehrheitsbeteiligungen

Auf dem Weg zum umfassenden Marktplatz für Mobilität entwickelt AutoScout24 nicht nur seine eigenen Innovationen. Das Unternehmen verstärkt sich auch immer wieder gezielt mit sinnvollen Zukäufen im B2C- und im B2B-Bereich. Seit der Übernahme von LeasingMarkt.de im Sommer 2020 gehört auch das größte Online-Leasingangebot Deutschlands zu AutoScout24. Und mit der Beteiligung am norwegischen Start-up imove im Juni 2021 hat sich AutoScout24 noch einmal im Bereich der flexiblen Besitzmodelle gestärkt. Die Technologie erlaubt es unseren Partnern, ihr eigenes Auto-Abo-Angebot aufzusetzen und somit von einem der Megatrends der Autobranche zu profitieren. Dass AutoScout24 ein zentraler Hub für Autohäuser und Service-Betriebe ist, gilt umso mehr seit der Mehrheitsübernahme von AUTOproff im Frühjahr 2022. AUTOproff ist die am schnellsten wachsende B2B-Plattform im digitalen Autohandel. Durch die Akquisition schließt AutoScout24 den Großhandel nicht nur an sein Geschäft an – sie ermöglicht es den Partnern auch, die eigene Fahrzeugflotte zu guten Konditionen zu erweitern.

Größe allein macht noch kein Business

Trotz der neuen Möglichkeiten, welche die großen Auto-Portale heute bieten: Nicht alle Betriebe blicken mit Zuversicht in die Zukunft. Das hat nicht zuletzt eine Händler-Umfrage gezeigt, die AutoScout24 im Jahr 2021 durchgeführt hat. Demnach fühlt sich jeder zweite Händler (51 Prozent) durch neue Wettbewerber bedroht. Auch wenn diese Risiken real sind: Mit dem Werkzeugkasten von AutoScout24 muss sich keiner vor den Großen verstecken. Es braucht keine Größe, um deutschlandweit zu verkaufen oder um neue, technisch komplexe Besitzmodelle an den Start zu bringen. All das können die Partner von AutoScout24 schon lange. Sie müssen die bestehenden Chancen nur beherzt ergreifen. «

Unser Autor ist Director Sales & Strategic Partnerships bei AutoScout24.

Statement

Sebastian Struck,
Fachreferent Sales

Mit den Gebrauchtwagen Tagen im letzten Jahr haben wir unseren Mitgliedern bereits einige Impulse für das Gebrauchtwagengeschäft gegeben.

Daran anknüpfend freuen wir uns, dass wir über die APS eine Kooperation mit der AutoScout 24 Gruppe geschlossen haben, um unseren Partnern eine weitere Unterstützung zur Professionalisierung des Gebrauchtwagengeschäfts zu bieten.

Neben besonderen Konditionen für Verbandsmitglieder (www.haendlerverband.de/kooperationspartner/autoscout24) werden die Experten von AutoScout ihr Know-how im Bereich eCommerce an unsere Mitglieder weitergeben. «

Bildquelle: © Berlin & Cramer – berlinundcramer.de

Mehr Bruttomarge bei sinkenden Stückzahlen?

Das Gebrauchtwagen- und Jahreswagen-Geschäft hatte in den vergangenen Jahren einen großen Anteil am Erfolg vieler Autohäuser. Doch das Wettbewerbsumfeld hat sich deutlich verändert.

Von Thomas O.-K. Stenzel

Ein Blick zurück: Ursprünglich nutzten die Hersteller das Jahreswagengeschäft, um ihre Werks- und Leasingrückläufer zu vermarkten. Das war einmal. Mittlerweile steigen sie vermehrt in die Direktvermarktung ein. Dadurch erhoffen sie sich zusätzliche Erträge sowie mehr Kontrolle über den Verkaufsprozess. Für Autohäuser bedeutet dies, dass sie sich nicht nur auf ein verändertes Wettbewerbsumfeld einstellen müssen, sondern gegebenenfalls auch ihre Geschäftsstrategie anpassen sollten.

Nach einem Jahrzehnt der Stagnation war die Wirtschaftskrise 2008/2009 der Beginn einer langen Erfolgsgeschichte für den Gebrauchtwagenmarkt. Während der zweiten Dekade des 20. Jahrhunderts verdoppelte sich der Gebrauchtwagenumsatz bei vielen Autohäusern auch aufgrund der Etablierung des Jahreswagenmarktes nahezu. Diese Entwicklung hatte sicherlich auch damit zu tun, dass der Kauf eines Gebrauchtwagens bis dato nicht besonders attraktiv war – was sich etwa in der Präsentation der Fahrzeuge in den Autohäusern widerspiegelte. Gebrauchtwagen hatten oft ein negatives Image und waren eher in der Schmuddelecke zu finden. Erst mit der Einführung von Labels wie Gebrauchtwagen: plus und Das WeltAuto begann sich das Blatt zu wenden. Im Jahr 2019 waren in Deutschland über 1.500.000 Gebrauchtwagen verfügbar – ohne Frage ein unglaublich hohes Angebot. Autohändler konnten mit Schnelligkeit im Markt und niedrigen Standtagen hohe Umschlagsfaktoren erreichen, was zu einem hohen Umsatz im Gebrauchtwagengeschäft führte.

Jedoch endete die Phase der hohen Volumina durch die Zerstörung der Lieferketten infolge der Corona-Pandemie. Die Anzahl der verfügbaren Gebrauchtwagen sank auf unter eine Million Fahrzeuge. Dieser Umstand führte wiederum zu einem Angebotsdefizit.

Glücklicherweise stieg die Nachfrage jedoch weiter ungebrochen, da die Haushalte (auch bedingt durch staatliche Hilfen) nach wie vor über eine hohe Kaufkraft verfügten. Niedrige Zinssätze begünstigten zudem den Autokauf. Dieser Mix führte zwangsläufig zu steigenden Preisen aufgrund der Überschussnachfrage. In diesem für Händler positiven Marktumfeld konnten trotz geringerer Stückzahlen hohe Bruttoerträge erzielt werden – teilweise sogar die höchsten aller Zeiten im Gebrauchtwagen-Segment.

Im direkten Anschluss an die Corona-Pandemie zogen jedoch neue Krisen auf, beginnend mit einem Krieg in Europa. Als Folge sank 2022 die Nachfrage nach Fahrzeugen deutlich. Die Rollen zwischen Verkäufer und Käufer drehten sich erneut: Während der Kunde zuletzt aktiv nach einem passenden Fahrzeug suchen musste, suchen heute die Fahrzeuge regelrecht wieder den Kunden. Diese neue Normalität stellt für den Gebrauchtwagenprozess eine große Herausforderung dar. Um die sinkende Nachfrage auszugleichen, müssen die Prozesse weiter optimiert und die Margen im Verkaufsprozess genau im Blick behalten werden. Denn obwohl die Preise momentan noch hoch sind, führen sinkende Stückzahlen und steigende Standtage zu weniger Bruttoertrag.

Die gute Nachricht ist, der Gebrauchtwagen-Prozess bietet noch viele Potenziale, die es zu heben gilt. Eine gezielte Analyse und Verbesserung der einzelnen Prozessschritte tragen dazu bei, die Marge pro Fahrzeug zu erhöhen und somit höhere Erträge bei sinkenden Stückzahlen zu erzielen. Es gilt, den Margenprozess entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu analysieren und sich auf die veränderte Marktsituation einzustellen. Die Marge im Gebrauchtwagenprozess entsteht schließlich an verschiedenen Stellen. Wir unterscheiden Margenpotenzial im Einkauf, im Bestand und im Verkauf. Im Zentrum der Marge stehen ohne Frage der Preis und seine Bestimmung. Hierbei ist darauf zu achten, dass das Autohaus über einen kontinuierlichen Informationsfluss zur dynamischen Marktsituation verfügt sowie über ausreichend Fachwissen und die nötigen Tools. Ein situatives Pricing steht ganz klar im Vordergrund.

So ist es beispielsweise in der Inzahlungnahme und im freien Zukauf entscheidend, den Marktpreis bzw. den erwarteten Verkaufspreis des einzukaufenden Fahrzeugs richtig zu ermitteln, um daraus einen margenstarken Einkaufspreis zu bestimmen. Sind beim B2B-Zukauf oft das Netzwerk, die Quelle und die Quantität zielführend, spielt bei der Inzahlungnahme und im freien Zukauf – ähnlich wie beim Verkauf – der menschliche Faktor und damit die Aus- und Weiterbildung eine große Rolle.

Im Bestandsmanagement, wo der Händler den Markt für seine Ware jederzeit im Blick haben muss, um auf Veränderungen zu reagieren, sind die drei Schritte Datenqualität, Marktanalyse und situatives Pricing die Basis, um die optimale Marge je Fahrzeug zu generieren. Im Verkauf ist es wichtig, dass die aufgebaute Marge ins Ziel gebracht wird, indem die Verkäufer den Markt sowie die Stärken der Fahrzeuge kennen und argumentativ hohe Preise durchsetzen können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die aktuelle Marktsituation insbesondere im Gebrauchtwagenmarkt für Händler viele Herausforderungen mit sich bringt – aber gleichzeitig auch Chancen bietet. Die derzeitige Situation führt dazu, dass die Nachfrage im Verhältnis zu den Stückzahlen an verfügbaren Gebrauchtwagen sinken wird und die Anzahl der Standtage der Fahrzeuge steigen. Dies wird zu einem niedrigeren Bruttoertrag führen. Um dem entgegenzuwirken, sollten die Prozesse weiter optimiert und auf diese Weise die Margenpotenziale ausgeschöpft werden. So bleibt das Autohaus erfolgreich und stärkt seine Position auf dem Markt. «

Unser Autor ist Margenprofi bei CarObserver.

Kontakt:

CarObserver
Thomas O.-K. Stenzel
Geschäftsführer
VirtualOffice GmbH
Münsterstraße 15, 59065 Hamm

Telefon: +49 2381 9606-200
E-Mail: info@carobserver.de
Internet: www.carobserver.de

Wie sich **Kundenaufmerksamkeit** und Verweildauer auf der Webseite erhöhen lassen

In Deutschland bahnt sich laut verschiedener Umfragen eine Trendwende an: Die Bereitschaft zu Online-Autokäufen steigt deutlich. Die two S GmbH aus dem niedersächsischen Sittensen macht Betriebe fit für diesen Wandel.

Von Iris Lange

Auch wenn aktuell noch wenige Verkäufe rein online abgewickelt werden, lesen wir im neuesten DAT-Report 2023, dass 96 Prozent der Gebrauchtwagenkäufer mindestens eine Online-Quelle genutzt haben. Hierbei steht an dritter Stelle (gleich nach Onlineverkaufsplattformen und Suchmaschinen) mit 36 Prozent die Händlerwebseite. Hieraus folgen natürlich einige logische Schritte, um dem Markt voraus zu sein und gegenüber Marktbegleitern bestens zu bestehen. Rainer Linke, Gründer und Geschäftsführer der two S GmbH aus dem niedersächsischen Ort Sittensen, erläutert: „Der Konsument erwartet zeitgemäße Webseiten mit entsprechender Performance und hoher User Experience. Darüber hinaus Prozesse, die zielführend sind und ihn einfach sowie clever durch die Seite navigieren lassen. Modern, technisch up to date und in der Programmierung immer nach aktuellsten SEO-Richtlinien, um online top gerankt zu sein. Das ist eines der Erfolgsrezepte für ein einträgliches Onlinegeschäft. So können wir die Kundenaufmerksamkeit und Verweildauer auf der Webseite erhöhen – und gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit aussichtsreicher Kontakte für das Autohaus absichern."

Diese fünf Aspekte einer erfolgsorientierten Händlerwebseite sind besonders wichtig, um langfristig gegenüber dem Wettbewerb zu punkten:

1. **Intuitive Prozesse und zeitgemäßes Design**
2. **Fahrzeug-/Onlineshop**
3. **Raten- und Finanzierungsrechner**
4. **Hochauflösende Fotos und wenn möglich ein 360°-Video**
5. **Webperformance und Auffindbarkeit**

Eine dynamische Customer Journey lässt sich online in sämtlichen Branchen abbilden, was wiederum zeitgemäße Prozesse im Back- und Frontend voraussetzt. Hier setzt unter anderem carmazoon24 als Shopsystem für den Autohandel an: Digitale Showroom-Öffnung 24/7 war schon im Jahre 2015 beim Produktlaunch der Ursprungsgedanke. Mittlerweile hat sich die einstige Fahrzeugsuche zur führenden Software im Online-Fahrzeugverkauf entwickelt. Mit modularem Aufbau bietet sie zahlreiche Optionen, die es dem Autohauskunden ermöglichen, über eine intelligente Menüführung bequem zum Wunschfahrzeug zu finden. Die wählbaren Optionen wie Inzahlungnahme, Finanzierungs- und Ratenrechner sowie ein eigens am Fahrzeug platzierter Zubehörshop unterstützen das Verkaufsteam und senken den Zeitaufwand pro Beratung. Carmazoon24 verfügt über diverse Banken-Schnittstellen. Dank vorvertraglicher Dokumente ermöglicht die SaaS-Software zudem einen sicheren Verkaufsabschluss.

„Kurze Reaktionszeiten und schnelle, unkomplizierte Hilfe bei Problemfällen sind entscheidend."

Im Interview berichtet Marco Stähr, Teamleiter Gebrauchtwagen Pkw der Anders-Gruppe aus Vechta, über die langjährige erfolgreiche Partnerschaft mit der two S GmbH.

AUTOBUSINESS: *Sie setzen unter anderem auf den Onlinevertrieb in Eigenregie. Wieso?*

Marco Stähr: Wie jede andere große Autohaus-Gruppe haben wir ein Online-Vertriebsteam. Dieses bearbeitet die eingehenden Leads – ob per Telefon, Mail, Kontaktformular oder online über carmazoon24 und die Börsen. Somit können wir unseren Verkäuferinnen und Verkäufern qualifizierte Leads zur Verfügung stellen, die im Voraus vom Online-Vertriebsteam bearbeitet wurden. Das ermöglicht dem Verkaufsteam eine einfachere Arbeit.

AUTOBUSINESS: *Tesla macht nach eigenen Angaben 90 Prozent seiner Fahrzeugverkäufe über den eigenen Onlineshop. Meinen Sie, dass sich dieser Trend auch bei den Marken Ihres Autohauses durchsetzen wird?*

Marco Stähr: Hier muss man zwischen dem Gebrauchtwagen- und Neuwagenhandel unterscheiden. Tesla betreibt aktuell online ausschließlich den Neuwagenhandel. Wir stellen aktuell über carmazoon24 nur Gebrauchtwagen und Vorführfahrzeuge online. Einen Kaufabschluss über carmazoon24 bieten wir noch nicht an. Daher sind unsere Online-Anfragen sehr stark. Weiterhin wird aber auch bei uns, besonders im Gebrauchtwagen-Geschäft, der Home Market präsent sein.

AUTOBUSINESS: *Welche Funktionalitäten von carmazoon24 sind Ihnen besonders wichtig?*

Marco Stähr: Uns ist besonders wichtig, dass die Seite funktionell aufgebaut und für den Kunden leicht in der Bedienung ist. Besonders auf dem Smartphone soll es eine Art „App-Atmosphäre" schaffen. Dazu finden wir die Einbindung des Ratenrechners als Funktion sehr wichtig. So kann sich der Kunde von zu Hause aus schon einmal ungefähr vorstellen, welche Kosten im Monat bei einer Finanzierung auf ihn zukommen.

AUTOBUSINESS: *Welche Rolle hat die Expertise der two S GmbH bei Ihrem Entscheidungsprozess gespielt?*

Marco Stähr: Eine sehr wichtige. Kurze Reaktionszeiten und schnelle, unkomplizierte Hilfe bei Problemfällen sind entscheidend. Da wir schon seit mehr als zehn Jahren mit der two S GmbH zusammenarbeiten, sprechen wir hier über die bisherige Erfahrung.

Marco Stähr

AUTOBUSINESS: *In dem Zusammenhang wagen wir einen kurzen Blick zurück: Wie sind Sie überhaupt zur two S GmbH als Dienstleister gekommen?*

Marco Stähr: Wir sind durch die Expertise und Erfahrung im Bereich Mercedes-Benz auf die two S GmbH aufmerksam geworden.

AUTOBUSINESS: *Und in der Zukunft? Was sind Ihre Erwartungen an die two S und das Produkt carmazoon24?*

Marco Stähr: Wir wünschen uns natürlich weiterhin schnelle und kurze Dienstwege.

AUTOBUSINESS: *Wie sehen Ihre eigenen strategischen Planungen für 2023 aus? Geben Sie uns doch bitte einen Ausblick.*

Marco Stähr: Wir streben eine gesunde Balance aus BTC vor Ort und dem Online-Geschäft an. «

Unsere Autorin ist Prokuristin der two S GmbH.

Information

Fortschrittlich und zuverlässig, immer den Erfolg des Kunden im Blick, so definiert sich das Unternehmen two S. Mit der Autohaus-ID und einer Angebotsmappe in digitaler Form bietet die two S GmbH in naher Zukunft die nächste Stufe zur Digitalisierung und Kundenbindung im Autohaus an. Interessenten wenden sich an vertrieb@twos.de oder Tel. +49 4282 59440.

Zur two S Website den QR-Code scannen:

Die Anders-Gruppe

Die Anders-Gruppe nutzt die Fahrzeugsuche von two S seit 2010. Im Dezember 2022 wurde auf die Weiterentwicklung carmazoon24 platin umgestellt. Vergleichszahlen aus den Zeiträumen Januar und Februar 2023 zu 2022 sind vielversprechend. Gegenüber den gängigen Online-Fahrzeugbörsen und auch der Händlerseite sind die Verkäufe über carmazoon24 im Verhältnis zu den Leadeingängen in beiden Jahren teils mehr als doppelt so hoch. Die Online-Leadeingänge sind laut Marco Stähr, Teamleiter Pkw Gebrauchtfahrzeuge der Anders-Gruppe, im Vergleichsjahr 30 Prozent höher.

Wer freut sich nicht über positive Kundenstimmen?

Die Bedeutung der Online-Reputation von Autohäusern nimmt immer weiter zu. Nicht nur als verkaufsförderndes Marketingtool, sondern auch als zusätzlicher Bonus verankert in den Händlerverträgen. So klappt es mit der Top-Online-Reputation.

Von Tobias Drees

Gemeinsam mit unseren Schnittstellenpartnern (wie zum Beispiel dem LDB ImageBuilder oder dem Prof4Net CRM Catch) bieten Die Autohauskenner eine neue Möglichkeit direkt Google-Bewertungen über den AHK Unique Link (Bewertungseinladung) für Sie zu generieren. Dies erfolgt automatisiert per Schnittstelle (beispielsweise zu Cross) oder dem AHK WebService bzw. alternativ auch als manuelle uploads/Excel/csv. Befragt werden können dabei sowohl Kunden aus Verkauf als auch aus Service. Mit der automatisierten Bewertungseinladung können Händler somit ihre Google-Bewertungen auf einfache sowie effektive Weise signifikant steigern.

Weiterer Vorteil: Kunden ohne Google-Konto gehen nicht verloren, sondern können ihre Bewertung ohne Log-in oder Anmeldung bei Autohauskenner abgeben – und werden in der organischen Google-Suche (Suchergebnisse) prominent mit Sternen angezeigt.

Ergebnisse der Herstellerbefragung nutzen

Darüber hinaus ist es von nun an für alle Konzernmarken möglich, auch die Ergebnisse ihrer Herstellerbefragung (Kundenzufriedenheit) zu integrieren. Nutzen Sie das Aggregat aus Verkauf und Service/Werkstatt ganz einfach in Ihrem Portaleintrag und im Siegel auf der eigenen Website als Verstärker – für Volkswagen sogar automatisiert (CEMD). «

Unser Autor ist Leiter Vertrieb und Marketing bei Die Autohauskenner GmbH.

Kontakt:

Die Autohauskenner GmbH
Tobias Drees
Leiter Vertrieb und Marketing
Südertor 2
59557 Lippstadt

Telefon: +49 2941 9256095
Mobil: +49 173 9975142
E-Mail: t.drees@autohauskenner.de
Internet: www.autohauskenner.de

bekumoo

Schöpfen Sie aus dem Vollen:

Auf dem digitalen Prüfstand: Ihre Kostendeckungspunkte und Verrechnungssätze.

Auswirkungen verstehen. Handlungsfelder erkennen.

- Durch eine gründliche Analyse erhalten Sie ein besseres Verständnis Ihrer Kostendeckungspunkte sowie der Entwicklung Ihrer Verrechnungssätze.
- Wir helfen Ihnen, Ihr Unternehmen effizienter und rentabler zu machen.

Nehmen Sie noch heute Kontakt mit uns auf, um von unserer Analyse und den darauf basierenden Empfehlungen zu profitieren.

bekumoo Software GmbH
Rudolf-Diesel-Str. 24 | 49477 Ibbenbüren

bekumoo.de

FiBu-Service

Wir unterstützen Sie bei allen Aufgaben, die mit der Buchhaltung einhergehen.

Individuelle,
persönliche Betreuung

Termingerechte
Bearbeitung

Einhaltung von
Regularien und Fristen

Einsparung an
Personalkosten und Ressourcen