

Studie „Autohaus der Zukunft“

# Gut gewappnet für die Kunden

Die Prognosen für das Gebrauchtwagengeschäft sind insgesamt betrachtet nicht rosig. Sie sind aber auch nicht hoffnungslos, wenn man als Händler weiß, worauf es den Kunden ankommt.

Die Schweizer Unternehmensberatung Fokus Management Consulting hat im Rahmen ihrer internationalen Studie „Autohaus der Zukunft“ im Herbst vergangenen Jahres 500 Privatkunden in Deutschland befragt, was sie von einem Gebrauchtwagenhändler erwarten. Die Untersuchung bestätigt erneut, dass die Käufer von gebrauchten Autos selbstbewusster sind als noch vor ein paar Jahren. Ebenso zeigt sie, dass die Händler – zumindest theoretisch – dafür gewappnet sind und eine ganze Reihe von Serviceleistungen parat haben, die die Kunden von einem professionellen Gebrauchtwagenhandel erwarten.

Die Studie macht unmissverständlich klar, dass sich das Käuferverhalten geändert hat: Dank des Internets können sich Interessenten umfassend informieren. 50 Prozent nutzen Onlineportale für einen virtuellen Gang über den Ge-

brauchtwagenplatz. Wenn ein Händler sein Autohaus und seine Fahrzeugauswahl ansprechend präsentiert, er einen erkennbaren Preisvorteil bietet und schnell auf Kundenanfragen reagiert, ist das Geschäft schon fast geritzt. Denn der Kunde kauft sein Auto da, wo das Preis-Leistungsverhältnis am attraktivsten ist. 37 Prozent sind sogar bereit, für einen Rabatt von mindestens 15 Prozent bis zu 250 Kilometer weit zu fahren.

### Jeder Dritte erwartet einen geprüften Gebrauchtwagen

Im „Autohaus der Zukunft“ ging es um Markenhändler, die Neu- und Gebrauchtwagen verkaufen. 61 Prozent der Kunden erwarten von ihnen, dass sie Gebrauchtwagen „ihrer“ Marke auf dem Hof haben. Die Autos sollten möglichst jung sein, bis zu drei Jahre alt. Setzt der Händler das Gebrauchtwagenkonzept seiner Marke um (soweit vorhanden), gehen 71 Prozent der Interessenten davon aus, dass jedes Fahrzeug sorgfältig geprüft ist.

Darüber hinaus erwarten die Gebrauchtwagenkäufer von dem Händler, dass er die gleichen An-

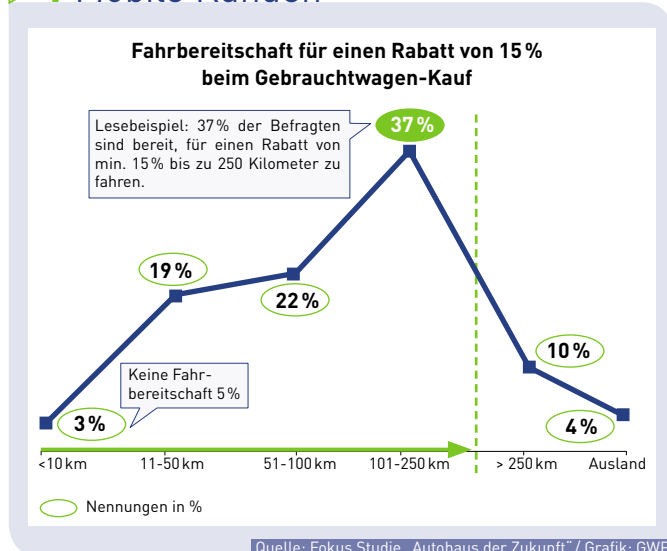
nehmlichkeiten anbietet, wie sie ein Neuwagenkunde erhält. Zumal wenn der Händler auch die Gebrauchtwagenmarke eines Herstellers führt. Zu diesen Services zählen neben einer großen Fahrzeugauswahl umfangreiche Garantieleistungen sowie günstige Finanzierungs- und Leasingangebote. 29 Prozent erwarten ein Umtauschrecht bis zu 30 Tage nach dem Kauf.

Übrigens: Trotz der Angebote zu Finanzierung und Leasing zahlen 58 Prozent der Käufer ihren gebrauchten bar (inklusive versteckter Kredite). Doch immerhin noch 32 Prozent nutzen die Möglichkeit, ihr Auto zu finanzieren. Erstaunlicherweise tun dies mehr Kunden (38 Prozent) in ländlichen Regionen.

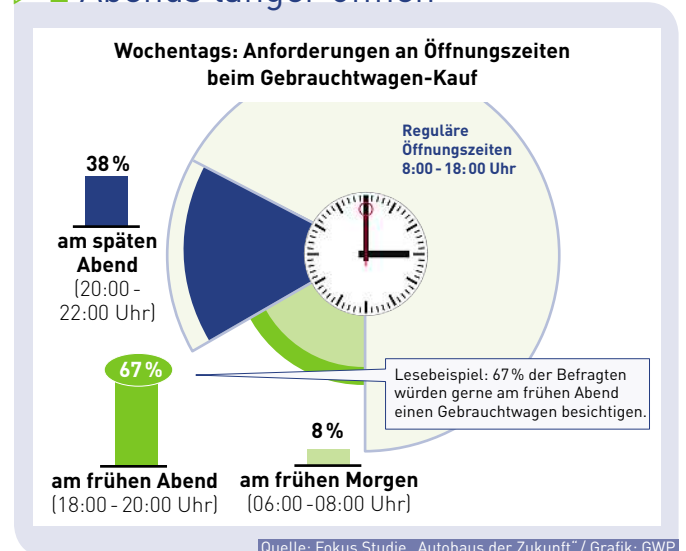
Eine Auswahl der wichtigsten Studienergebnisse zeigen die Charts auf den folgenden Seiten. Dr. Walter Gratzer, bei Fokus Management Consulting verantwortlich für den Automotive-Bereich, gibt im Gespräch Hinweise, worauf sich Gebrauchtwagenhändler seiner Meinung nach künftig einstellen sollten.

Silvia Lulei ◀

## 1 Mobile Kunden



## 2 Abends länger öffnen



### ▷ 3 Markentreue vor Händlertreue

#### Loyalität zur Automarke bzw. zum Autohändler beim Gebrauchtwagen-Kauf (Verdichtete Befragungsergebnisse)

Markenloyalität		Händlerloyalität
55 % bleiben ihrer Automarke treu	<b>Insgesamt</b>	46 % gehen immer zum gleichen Händler
Frauen wechseln weniger häufig die Marke (74 %)	<b>Geschlecht</b>	Frauen wechseln weniger häufig den Händler (68 %)
Die Ältesten sind am loyalsten (65 Jahre und älter: 86 %)	<b>Alter</b>	Die Ältesten sind am loyalsten (68 Jahre und älter: 88 %)
Großstädter wechseln öfter die Marke (67 %)	<b>Wohnort</b>	Händlerloyalität ist in ländlichen Regionen ausgeprägter (56 %)

Quelle: Fokus Studie „Autohaus der Zukunft“ / Grafik: GWP

Interview mit Dr. Walter Grater, Fokus Management Consulting

## „Der Kunde ist informierter, mobiler und kritischer“

*Redaktion: 37 Prozent der Befragten würden für einen Rabatt von mindestens 15 Prozent bis zu 250 Kilometer weit fahren (siehe Grafik ▷1). Hat Sie dieses Ergebnis überrascht?*

Dr. Walter Grater: Nein, das Ergebnis hat mich nicht überrascht, da wir in den letzten Jahren einen klaren Trend zur Schnäppchenjagd verzeichnen. Dies verschärft die aktuelle Krise noch. Hinzu kommt, dass das Internet den Markt transparent macht und zu überregionalen Preisvergleichen einlädt. Der Kunde ist informierter, mobiler und kritischer.

*Der Gebrauchtwagenmarkt ist also kein regionaler Markt mehr?*

Das ist er längst nicht mehr. Der Gebrauchtwagenmarkt ist ein nationaler, wenn nicht sogar internationaler Markt. Das zeigt sich auch in den wachsenden grenzüberschreitenden Gebrauchtwagen-Warenströmen, die wir uns letztes Jahr für über 20 Märkte angesehen haben. Vereinfacht bedeutet das: Der Kunde kauft dort, wo das Angebot – sprich Preis und Leistung – passen. Treiber für diese

Entwicklung sind die Onlinebörsen und deren immer stärkere Nutzung in allen Kundengruppen.

Andererseits kann sich ein Gebrauchtwagenhändler nach wie vor regional durch einen entsprechenden Marktauftritt profilieren.

Interessanterweise stellen wir immer wieder fest, dass die Händler ihre eigene Marktposition nicht kennen und den regionalen Markt nicht professionell bearbeiten.

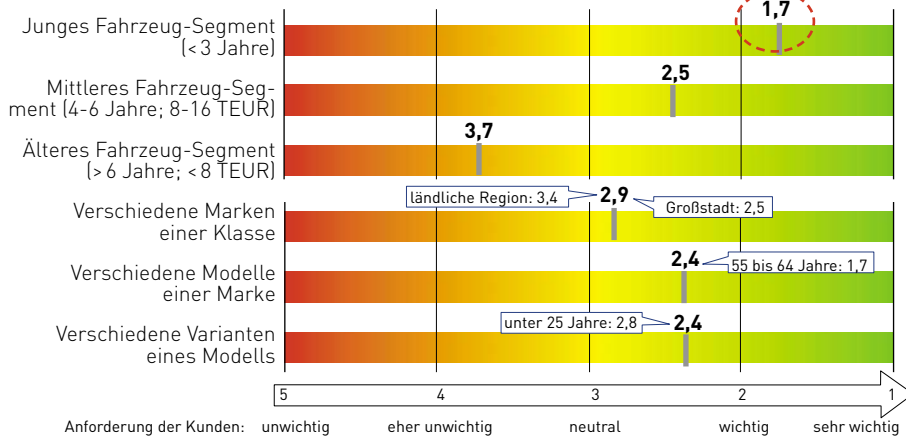
*Überraschenderweise ist die Händlerloyalität niedriger als die Markenloyalität (siehe Grafik ▷3). Haben die Händler etwas falsch gemacht?*

Im Moment erleben wir einen Wechsel von der Händler- zur Markenloyalität. Das resultiert zum einen daraus, dass sich die Händler auf „ihre“ (Neuwagen-) Marken konzentrieren, und die Gebrauchtwagenkonzepte der Hersteller verstärken dies. Andererseits ist der Markt heute transparenter. Der Kunde prüft mehrfach, ob er ein vergleichbares ge-



**Dr. Walter Grater,**  
Head of Automotive,  
Fokus Management  
Consulting

### ▷ 4 Junge Autos gefragt



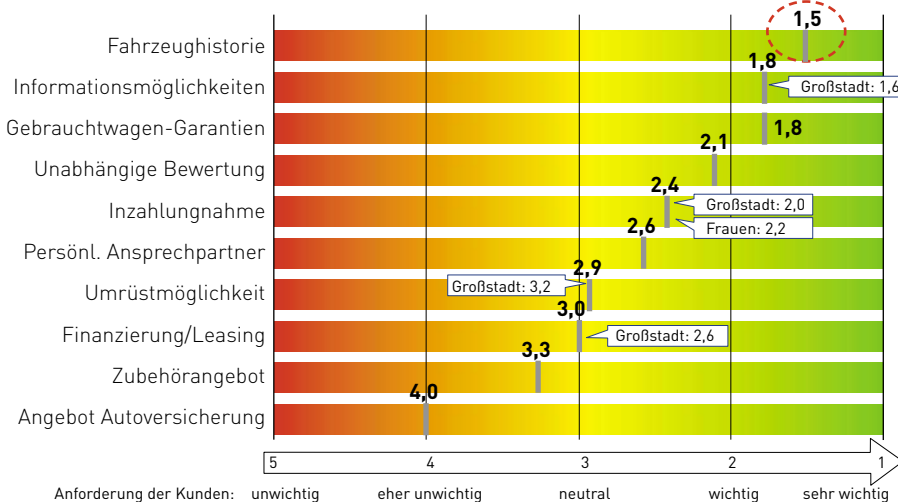
Quelle: Fokus Studie „Autohaus der Zukunft“ / Grafik: GWP

brauchtes Fahrzeug woanders günstiger kaufen kann. Die Händler sollten die Gebrauchtwagenkonzepte und die damit verbundenen Standards umsetzen. Das gibt den notwendigen Schub, um professioneller zu arbeiten und Kundenloyalität zu schaffen.

*Services wie Finanzierung, Leasing, Versicherungen und ein reiches Zubehörangebot sind Gebrauchtwagenkunden scheinbar gar nicht so wichtig (siehe Grafik ▷5). Andererseits bieten sie den Händlern „die Chance, sich zu profilieren. Wie sehen Sie das?*

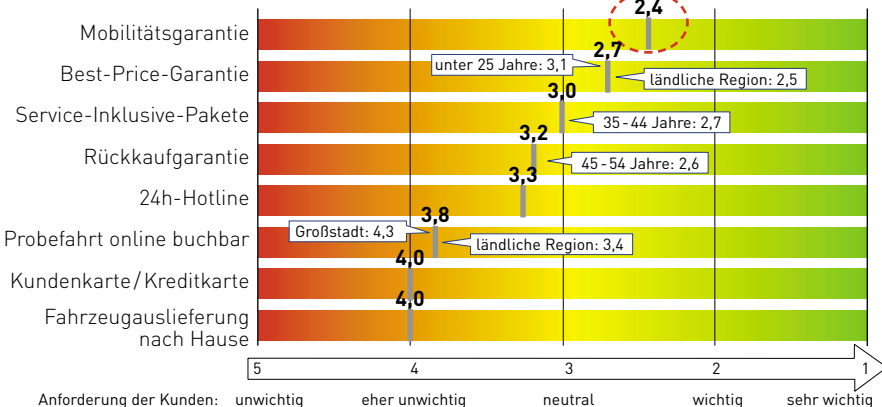
Wir müssen mittlerweile im Gebrauchtwagengeschäft – genauso wie in allen anderen Handelsbereichen – zwischen Service-„Muss“ und Service-„Plus“ unterscheiden. Eine breite Palette an Basis-Serviceleistungen, zum Beispiel dokumentierte Fahrzeughistorie, unabhängige Bewertung, Gebrauchtwagengarantie und Leasingangebot, wird vom Kunden vorausgesetzt und ist mittlerweile Standard (Grafik ▷5). Händler, die damit noch Probleme haben, müssen ihre Hausaufgaben umgehend erledigen. Trotzdem gibt es – das zeigt die aktuelle Fokus-Studie „Autohaus der Zukunft“ – Profilierungsmöglichkeiten im Sinne des Service-„Plus“. Dazu zählen beispielsweise Mobilitätsgarantie, Best-Price-Garantie, garantierter Rückkauf und Werkstattservice inklusive (Grafik ▷6).

### ▷ 5 Basics für den Gebrauchtwagenkauf



Quelle: Fokus Studie „Autohaus der Zukunft“ / Grafik: GWP

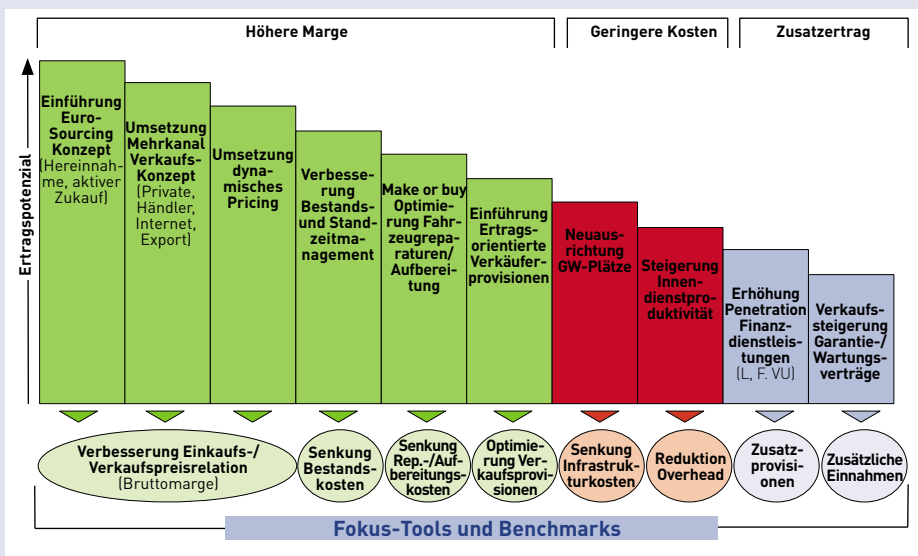
### ▷ 6 Mobilitätsgarantie ist wichtigste Zusatzleistung



Quelle: Fokus Studie „Autohaus der Zukunft“ / Grafik: GWP

Der Ertrag im Gebrauchtwagengeschäft lässt sich in erster Linie steigern, indem der Handel seine Abläufe professionell beherrscht. Unsere Gebrauchtwagenprojekte zeigen Tag für Tag, dass sechs Punkte relevant sind, um eine höhere Marge zu generieren (Grafik ▷7): 1. Euro-Sourcing-Konzept, 2. Mehrkanal-Verkaufsstrategie, 3. dynamisches Preismanagement, 4. Optimierung von Aufbereitung und Instandsetzung, 5. aktives Bestandsmanagement sowie 6. eine ertragsorientierte Verkäuferprovisionierung. Extraprofit, beispielsweise aus Finanzdienstleistungen und Garantieverlängerungen, haben

## 7 Der Fokus-Profit-Generator



### Fokus Management Consulting AG

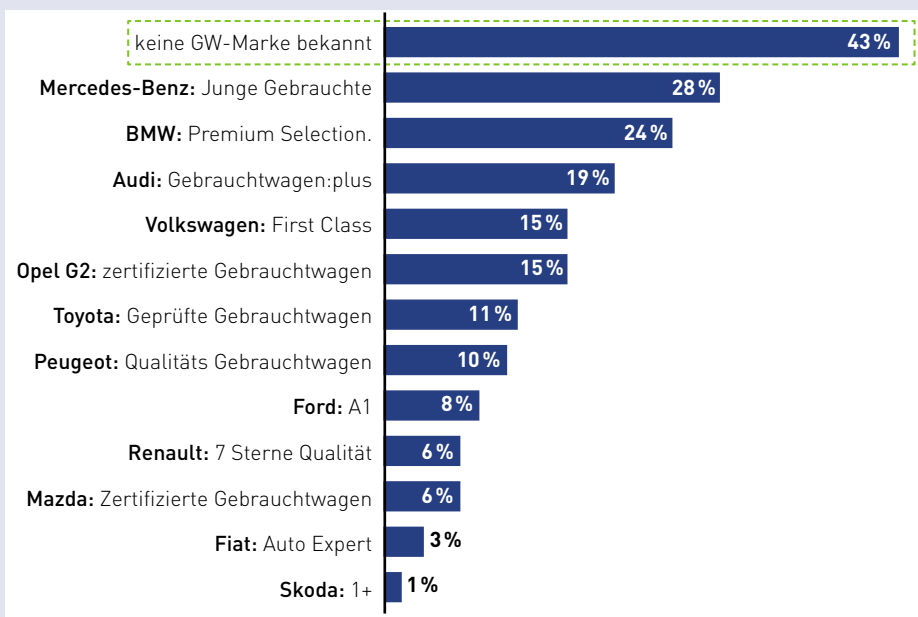
- ▷ Zentrale in St. Gallen/Schweiz
- ▷ gegründet 1996
- ▷ spezialisiert auf Automotive und Financial Services
- ▷ Beratungsschwerpunkt im Gebrauchtwagengeschäft: regionale Marktausschöpfung, ganzheitliche Ertragssteigerung und internationales Remarketing

#### Kontakt:

Tel.: +41-71 274 94 00  
E-Mail: office@fokus.ch  
Internet: www.fokus.ch

erfahrungsgemäß nur unterstützenden Charakter.

## 8 Bekanntheit von Gebrauchtwagenmarken/-programm



Woran liegt es, dass die Gebrauchtwagenmarken der Hersteller noch nicht so bekannt sind (siehe Grafik 8)?

Kundengespräche in Autohäusern zeigen uns immer wieder, dass das Konstrukt „Gebrauchtwagenmarke“ noch nicht im Kopf der Verbraucher verankert ist. Die Gebrauchtwagenmarke ist ein neues Produkt, das noch keiner richtig erklärt hat, niemand richtig bewirbt und noch zu wenige Händler am Point-of-Sale konsequent umsetzen. Zudem sind die Programme trotz zunehmender Kundenmobilität international nicht kompatibel. Am Rande sei bemerkt, dass die Hersteller die Konzepte vor allem einsetzen, um Standards durchzusetzen. Das ist auch zielführend, da der markengebundene Handel dadurch seine Wettbewerbsposition gegenüber dem freien Handel und dem Privatmarkt verbessern kann.

Die Fragen stellte Silvia Lulei ◀