



ENDLICH MAL GLÜCKLICHE AUTOHÄNDLER *Der geschäftsführende Gesellschafter Claus Späth (rechts) und sein Prokurist Ralf Detterbeck vom Autohaus Schupp & Kiefer*

AUTOHANDEL

VORBEI AN DER MASSEN-KARAMBOLAGE

Kaum einer Branche geht es so mies wie dem Autohandel: Niemand kauft mehr neue Karossen. Und doch gibt es erfolgreiche Einzelkämpfer.

Im Ausstellungsraum des Lörracher Autohauses Schupp & Kiefer hängt an der Wand eine gerahmte Urkunde der Bayerischen Motorenwerke aus dem Jahr 1997. Darin bedankt sich BMW für „25 Jahre erfolgreiche Partnerschaft“. Doch die nahm im September 2008 ein jähes Ende. Nach 36 Jahren kündigte das Autohaus dem Hersteller die Partnerschaft auf. Schon zuvor hatte es gekriselt: Das Lörracher Unternehmen hatte immer wieder auch junge Gebrauchte von Jaguar, Porsche und Ferrari an die gut betuchte Kundschaft verkauft. Und dabei die Erfahrung gemacht, dass sich ohne feste

„ Wir wollen unseren Kunden maßgeschneiderte Angebote unterbreiten. Dazu brauchen wir die Modelle vieler Hersteller

Claus Späth, Autohaus Schupp & Kiefer in Lörrach

Bindung an einen Hersteller bessere Geschäfte machen lassen. Der Autoverkäufer war plötzlich flexibler und konnte im schwierigen Marktumfeld schneller reagieren.

Dass ein Händler heute froh ist, nicht mehr mit der Nobelmarke BMW fest liiert zu sein, zeigt, wie dramatisch die Lage in der Branche ist. Die Kunden halten wegen der Finanzkrise ihr Geld beisammen, die Klimadebatte macht Lu-

xusmodelle zu Ladenhütern, und Hersteller und Politik verschärfen die Lage noch mit verfehlten Vorgaben (siehe „Brüsseler Absichten“). Doch die Krise macht auch vor anderen Branchen nicht halt: Umso wichtiger ist es, aus den Lehren erfolgreicher Autohändler zu lernen, die mit ihren Strategien dem Abschwung trotzen.

Gegen den Trend wachsen

Für Schupp & Kiefer ist es heute kein Problem mehr, mehrere Marken anzubieten, weil sie sich mit anderen Händlern zusammengeschlossen haben zu der Einkaufsgruppe Automobile EGA in Wermelskirchen. „Wir können dort auf einen ständig verfügbaren Fuhrpark von 15 000 Fahrzeugen aller Hersteller zurückgreifen. Das senkt unsere Lagerkosten erheblich und erhöht gleichzeitig unsere Angebotsvielfalt“, sagt Prokurist Ralf Detterbeck. Während die meisten anderen Händler noch aufgrund vermeintlicher Sicherheit nicht an der festen Herstellerbindung rütteln wollen, verkauft Schupp & Kiefer schon mehr Neuwagen als in dem gleichen Zeitraum des Vorjahrs.

Und das gegen den Trend: Denn 2008 ist der Neuwagenverkauf im dritten Jahr in Folge drastisch eingebrochen. Der Zentralverband des Deutschen Kraftfahrzeuggewerbes ZDK hat sich von seiner ohnehin schon pessimistischen Prognose von 3,15 Millionen Pkw-Neuzulassungen verabschiedet. Zum Vergleich: 2006 verkauften die Händler noch 3,5 Millionen Wagen. >

UMSATZBRINGER

BRANCHEN-KNOWLEDGE NUTZEN

Die Maßnahmen sind ursprünglich für Autohäuser konzipiert worden, doch auch Firmen in anderen Branchen können sie nutzen.

1. Zusatzgeschäft ankurbeln

Das Neuwagengeschäft stockt, umso wichtiger ist es, das Servicegeschäft mit Wartung, Reparatur und Teileverkauf anzukurbeln. Dort sind die Umsatzrenditen deutlich höher. Etwa zwei Drittel des Händlerergebnisses kommen durch Werkstatt und Teilehandel zustande.

2. Kunden begeistern

Kunden sollen zu Fans werden. Das läuft auf der persönlichen Schiene ab, und oft sind es nur Kleinigkeiten, die eine große Wirkung zeigen. Ziel sollte die Weiterempfehlung sein: „Begeistere einen Kunden, und du gewinnst zwei, drei neue hinzu.“

3. Auf Service ausrichten

Mitarbeiter müssen geschult werden, der Kunde darf auf dem Weg zum Kauf oder Reparaturauftrag keine Unzufriedenheit verspüren. Das gilt aber nicht nur für das Personal. Vom Parkplatz bis hin zum Ausstellungsraum sollte alles optimal gestaltet sein, alle Stationen („Moments of Cruise“), die er bis zum Umsatz durchläuft, müssen dem Kunden zeigen: Hier bin ich richtig.

30% So viel Rabatt können Autokäufer maximal rausschlagen. Im Schnitt erhielten sie im Oktober 2008 16 Prozent Preisnachlass, Tendenz steigend. Das ergaben Umfragen des Center Automotive Research der Uni Duisburg-Essen.

0,4% Folge der inflationären Rabattitis: Die Umsatzrendite sank im vergangenen Jahr von 0,6 auf nur noch 0,4 Prozent vor Steuern. Für viele zu wenig zum Leben und zu viel zum Sterben.

44% von 194 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr lässt sich der Autohandel entgehen. Die Firmen könnten ihren Kunden noch zahlreiche Zusatzprodukte und Services verkaufen, tun es aber nicht, so das Institut für Automobilwirtschaft.

Die Folgen sind dramatisch. Professor Willi Diez, Leiter des Instituts für Automobilwirtschaft in Nürtingen-Geislingen, glaubt, dass von den heute etwa 10500 Autohandelsfirmen im Jahr 2010 nur noch 8000 übrig sind. Auch ZDK-Vizepräsident Ulrich Fromme warnt, dass „vom kleiner gewordenen Kuchen nicht mehr alle satt werden“ (siehe auch Interview). Schon heute sind 30 Prozent Rabatt keine Seltenheit mehr – noch vor wenigen Jahren wären Kunden bei solchen Forderungen ausgelacht worden. Heute jedoch schaufeln sich die Händler so ihr eigenes Grab: Bei den meisten sank die Umsatzrendite zuletzt von ohnehin kläglichen 0,6 auf 0,4 Prozent.

Claus Späth, geschäftsführender Gesellschafter von Schupp & Kiefer, hat die Entwicklung vorhergesehen: „Wir gehen deshalb in die völlig andere Richtung und bieten Lösungen für alle Mobilitätsbedürfnisse der Kunden.“ Die Zielgruppe: die ganze Familie. So verkaufen die Lörracher seit ihrer Trennung von

BMW gezielt Einstiegsmodelle von VW an die Sprösslinge ihrer Stammkunden. „Über unsere Veränderungen haben wir alle per Brief informiert und gleichzeitig eine Kundenbefragung durchgeführt.“ Ergebnis: Viele wünschen sich beim Neuwagenkauf, vor allem aber bei den Reparaturen individuellere Lösungen. „Wir haben durch die Fragebogenaktion festgestellt, dass viele Halter ab einem gewissen Fahrzeualter den Weg in eine Markenwerkstatt scheuen“, sagt Detterbeck. Die Lösung: zeitwertgerechte Reparatur. „Die ist erst durch unsere neue Unabhängigkeit möglich geworden“, be-

tont der Prokurist. „Früher haben wir mit einem festen Stundensatz kalkuliert, jetzt haben wir unterschiedliche.“

„Bringt uns jemand seinen zehn Jahre alten BMW zur Reparatur, dann können wir an diesem Fahrzeug moderne Messgeräte, die bis zu 40000 Euro kosten, gar nicht einsetzen – also berechnen wir die Kostenumlage für diese Geräte nicht.“ Für den Kunden wird es billiger. Zusätzlich erstellt der Händler bei Reparaturen immer ein zweites Angebot: Statt der Originalteile werden Ersatzteile in Erstausratterqualität angeboten. „Die kommen vom selben Zu- ➤

MEHRMARKEN-HANDEL Größere Auswahl müssen sich Händler mit hohen Investitionen teuer erkaufen.



GRUPPENFREISTELLUNGSVERORDNUNG

BRÜSSELER ABSICHTEN UND IHRE NEBENWIRKUNGEN

Den ursprünglichen Plan der EU, den Autovertrieb zu liberalisieren, schränkten die Automobilhersteller gleich wieder ein. Und beschleunigten damit gleichzeitig den Strukturwandel in einer überbesetzten Branche.

Mehr Markt

GVO Nr. 1400/2002 ist bestes Brüsseler Bürokratiekauerwelsch: GVO steht für das Wortungetüm „Gruppenfreistellungsverordnung“, 1400 für die Kraftfahrzeugbranche. Am 1. Oktober 2002 trat sie – mit langen Übergangsfristen – in Kraft. Ziel war es, den Handel mit Autos in Europa von Handelsbeschränkungen zu befreien. So erhielten Vertragshändler das Recht, mehrere Marken zu vertreiben.

Das war zuvor nicht möglich. Kfz-Händler können seitdem auch in anderen Regionen in ihrem Land oder in einem anderen EU-Land Zweigniederlassungen eröffnen. Außerdem dürfen sie Fahrzeuge innerhalb ihres bisherigen Verkaufsgebiets nicht nur an Endverbraucher, sondern auch an Wiederverkäufer vertreiben, also auch an Lebensmittelketten. So weit, so gut. Doch die Hersteller reagierten auf die

neuen Freiheiten und schränkten sie nach Meinung von Kritikern mit einschneidenden Vertriebsstandards ein.

Freiheitsbeschränkung

Diese schreiben dem Händler zum Beispiel vor, wie viele Mitarbeiter er beschäftigen muss und über welche Qualifikation diese verfügen müssen. Oder der Hersteller legt fest, wie der Showroom auszusehen hat – mit immensen Investitionskosten

für den Vertriebspartner. Das setzte der unternehmerischen Freiheit der selbständigen Händler erneut enge Grenzen und forcierte so die Marktberreinigung unter den Händlern in den vergangenen Jahren. Die jetzige Regelung läuft noch bis Mitte 2010. Dann wird es entweder eine Verlängerung der Kfz-spezifischen GVO oder eine Schirm-GVO für alle Branchen geben. Experten rechnen auf jeden Fall mit weiteren Pleiten.

lieferer, bieten dieselbe Qualität, kosten aber weniger“, so Detterbeck.

Der Händler als Marke

Auf eine andere Strategie setzt Autohändler Walter Trimpop. Der Kfz-Innungsmeister ist in seiner Heimat Lüdenscheid ein anerkannter Autofachmann. Einer, der auch am Wochenende sein Handy an hat, um seinen Kunden bei einer Panne unter die Motorhaube greifen zu können. 33 Jahre lang stand Trimpop für die Leute in Lüdenscheid für die Marke Nissan. Bis sich die Abgesandten des japanischen Konzerns bei ihm meldeten, um die Konditionen für eine Verlängerung des Händlervertrags „zu do-

zieren“, wie Trimpop sagt. Ergebnis: Rund 250 000 Euro hätte er investieren müssen. Für Trimpop war das Maß voll. Er ließ sich den Vertrag von Nissan kündigen und fand eine Alternative: Skoda. Seit 2003 vertritt er die VW-Tochter.

Mittlerweile hat Trimpop mit Skoda vor Ort einen Marktanteil von knapp sieben Prozent erreicht. Als Nissan-Händler „hatten wir auch über sechs Prozent – jetzt liegt Nissan im regionalen Markt von Lüdenscheid bei 0,5 Prozent“. Für Trimpop steht fest: „Auf dem Land setzen die Kunden ihr Vertrauen in den Kfz-Betrieb und nicht in den Hersteller.“ Viele seiner Käufer sind ihm von Nissan zu Skoda gefolgt. Das bestärkte ihn in seiner

Überzeugung: „Die Verbindung zwischen Autohaus und Kunden ist der Schlüssel zum Erfolg in unserer Branche“, sagt Trimpop. „Diese Verbindung gilt es unbedingt aufzubauen und zu pflegen.“ Das Erfolgsrezept des Händlers, das sich auch auf andere Branchen übertragen lässt, lautet: „Du selbst bist die Marke.“

Als die Japaner in einer Direktmarketingaktion seine Kunden über die Trennung und über neue Modelle informierten, schrieb einer zurück: „Ich bin 20 Jahre Nissan gefahren – nicht weil Nissan so gut war, sondern weil Trimpop Nissan hatte.“ ■

Wilfried Katterbach / Marcus von Landenberg
katterbach.wilfried@impulse.de