

Erfolgreich im Automobilhandel zu sein, ist aktuell kein einfaches Unterfangen. Finanz- und Wirtschaftskrise, der Automobilhandel und alle Beteiligten durchleben schwere Zeiten. Doch machen wir uns nichts vor: **Nicht erst seit der Finanzkrise sind Renditen im Autohandel mager.** Deshalb lohnt ein Blick über den großen Teich.

GW-Prozesse in den USA

Von Thomas Potthoff

Die Vereinigten Staaten von Amerika sind Heimat des Automobilunternehmens, das erst 1993 in den Gebrauchtwagenmarkt der USA eingestiegen ist und heute, nur 15 Jahre später, bereits über 377.000 (!) Gebrauchtwagen – pro Jahr – verkauft. Insgesamt über zwei Millionen verkaufte Gebrauchtwagen! Und: Aktionäre geben diesem Unternehmen Geld und kaufen dessen Aktien. Das Unternehmen verdient Geld und hatte von Anfang an jährliche Wachstumsraten von 10 bis 15 %. Im härtesten Automarkt der

Welt besitzt das Unternehmen inzwischen über 90 GW-Superstores. An den jeweiligen Automeilen, zumeist Highways, sind die Betriebe umgeben von einer Vielzahl anderer klassischer Automobilhändler, die um die gleichen Kunden ringen.

Sicherlich sind es stets viele Faktoren, die zusammen stimmig sein müssen, damit man erfolgreich ist. Die richtigen Prozessabläufe im Gebrauchtwagengeschäft stellen dabei einen zentralen Erfolgsfaktor dar.

In diesem Artikel soll nicht auf wichtige Dinge wie Fahrzeugpräsentation, Ladengestaltung, Werbung und andere wesentliche Bausteine Bezug genommen werden, sondern es sollen Merkmale herausgestellt werden, die bei zahlreichen Besuchen dieses Unternehmens in verschiedenen Bundesstaaten im Gegensatz zum klassischen deutschen Automobilhandel aufgefallen sind.

Dazu zählen insbesondere drei The-

men: 1. Standards, 2. Personal und 3. Information.

1. Standards

Hier ist nicht weiter die Rede von noch immer nicht durchgängig in der Branche zu findenden Standards wie einheitlicher Kleidung der Verkaufsmannschaft, Aufbereitungsstandards, einheitliche CI etc., weil hier bereits viele Unternehmen ihre Hausaufgaben gemacht und von erfolgreichen Unternehmen wie IKEA und Co. gelernt haben und den lila Latzanzug der kaufmännischen Angestellten nicht länger zugelassen haben.

Vergleiche zum Sport

Gemeint sind solche Standards, die im Verhalten von Menschen, die Repräsentanten des Unternehmens vor Kunde sind, von Bedeutung sind.

Im Fußball ist es inzwischen Alltag, dass Standardsituationen, also wiederkehrende Situationen, trainiert werden, damit sie im Ernstfall perfekt beherrscht werden. Jeder Spieler und jeder Trainer kennt die oft spielentscheidende Bedeutung bei der Ausföhrung zuvor gut trainierter Standards: Freistöße, Elfmeter, Eckbälle, es wird trainiert bis zum Abwinken. Täglich!

Warum trainieren Spitzensportler überhaupt noch täglich? Um erreichte Spitzen-





niveaus zu halten und auszubauen. Und Verkäufer? Man ist doch ein „alter Hase“ im Autogeschäft und kennt sich aus (spielt also doch schon viele Jahre auf einem/seinem Niveau).

Sicherlich kennen Sie Nationalmannschafts-Skifahrer, die vor wichtigen Rennen jede Kurve und jeden Sprung gedanklich abfahren, bevor sie an den Start gehen. Haben Sie jemals einen Spitzensportler sagen hören, er mache das „intuitiv“ und könne seinen Beruf nicht „in ein starres Schema pressen“ lassen?

Ist ein Verkaufsgespräch mit einem potenziellen Interessenten, egal welcher Branche, systematisch zu führen bzw. führbar?

Lassen Sie uns dieses mit einer Autobahnfahrt bei hoher Geschwindigkeit vergleichen: Die zwei bzw. drei Fahrbahnen ermöglichen sehr wohl individuelles Verhalten, doch sorgen die vorhandenen Leitplanken rechts und links für den Rahmen – und die nötige Sicherheit.

Das lässt sich auch auf das Verkaufsgespräch im Automobilhandel übertragen. Strukturierte Gespräche lassen genügend Freiräume für die individuellen Belange des Kunden. Unstrukturierte Gespräche wünscht sich weder der Kunde noch helfen sie dem Kunden bei der Kaufentscheidung. Wer will sie dann? Darüber gilt es nachzudenken.

Ausstellungsfläche und Verkaufsräume

Der GW-Megaseller CARMAX hat im Jahr 1993 seine erste Filiale eröffnet. Seitdem sind über 90 dieser GW-Superstores in den Vereinigten Staaten eröffnet worden. Allen gemeinsam ist ein einheitlicher Baustil, der Fokus auf effiziente GW-Prozesse, verbunden mit 100%iger Kundenorientierung. Eine Mischung, die großen Erfolg hat: ansprechende GW-Präsentation tagsüber und nachts, genaue Datenerfassung jeder Probefahrt, Rotation der Fahrzeuge und ein permanentes Training der Mitarbeiter.

Regelmäßiges Training

Top-erfolgreiche Vertriebler anderer Branche üben regelmäßig – wie Spitzensportler! Nicht monatlich oder jährlich, mindestens wöchentlich! Sehr erfolgreiche (MDax-)

Unternehmen mit mehreren tausend Menschen im Vertrieb machen es vor! Der beste Finanzdienstleister in Deutschland hat nicht nur die höchste Anzahl Verträge pro Kunde – bei gleichzeitig niedrigster Stornoquote der Branche. Gleichzeitig erwirtschaften die Berater die höchsten Jahreseinkommen. Und in der Autobranche?

- Natürlich schießen wir Tore (Verkaufsabschlüsse). Doch: Wie oft muss uns der Ball auf den Elfmeterpunkt gelegt werden? Ist die Trefferquote wirklich gut?
- Wird da vielleicht sogar jemand „fast Torschützenkönig“, der häufig – (als Alleinverkäufer auf dem Gebrauchtwagenplatz) im Fünfmeterraum abwartend – nur den Ball vor den Kopf bekommen hat, weil der Kunde sich das Auto längst im Internet ausgesucht hat und der Wagen „nur noch“ aufgeschrieben werden muss?
- Welcher Trainer (Vorgesetzter) kennt überhaupt die Trefferquote eines einzelnen Verkäufers in seinem Gebrauchtwagengeschäft?
- Ist der Verkäufer mit den meisten(!) Abschlüssen auch der „Beste“? Oder wie viel mehr Bälle sind ihm auf den Elfmeterpunkt gelegt worden, über die man nicht weiter spricht, weil man die Anzahl nicht kennt?

Natürlich ist es im eigenen Betrieb niemals ausgeschlossen, Trefferquoten (in Form von Verkaufsabschlüssen bzw. der Anzahl der Gesamtkontakte) zu verbessern. Dazu bedarf es eines regelmäßigen Trainings.

Inspektionsleitfäden für unsere Werkstätten sind längst Standard, über den nicht mehr diskutiert wird. Niemand kommt hier auf die verrückte Idee, dem Berufsstand der Mechaniker die Ausführung „individuell“ zu überlassen. Oder: Welcher Lufthansakapitän darf „individuell“ sein Flugzeug fliegen? Möchten Sie da gern an Bord sein? Auch dieser Beruf erfordert strukturiertes Arbeiten!

Unterschiede zu Deutschland

Gibt es in unserer Branche solche systematisch arbeitenden Verkäufer? Und mit welchem Erfolg? Schauen wir über den „großen Teich“ und in die USA.

Lassen wir mal die landsmannschaftlichen Unterschiede in diesem Riesenland beiseite, die in ähnlicher Form auch bei uns vorkommen (z. B. Schwaben, Friesen, Rheinländer), dann gibt es in den USA ein sehr erfolgreiches Unternehmen, das sich

von anderen Unternehmen in vielerlei Hinsicht gewaltig abhebt:

- Man verkauft Gebrauchtwagen zu Festpreisen – im sog. härtesten Automarkt der Welt!
- Es werden viele branchenfremde Verkäufer(innen) eingesetzt.
- Es gibt keine Bruttoertragsprovision bei den Gebrauchtwagenverkäufen.
- Das Unternehmen verdient gutes Geld. Selbst Börsianer kaufen die Aktien des Unternehmens. Wer kauft schon Aktien deutscher Autohändler?
- Ein(e) Verkäufer(in) bekommt für jedes verkaufte Fahrzeug die gleiche Provision, weder umsatz- noch ertragsabhängig. Das macht frei für eine Kunden-Beraterrolle, man sucht für den Kunden das „passende“ Fahrzeug.
- Verkäufer(innen) werden intensiv – permanent, nicht nur in der Phase der Einarbeitung – geschult. Durchschnittlich 75 Stunden im Jahr. Jeder Angestellte im GW-Verkauf!
- Durchschnittlich werden – nachlesbar – über mehrere Jahre jeweils zweistellige Handelsspannen (ca. 11 % bei Einzelkunden und ca. 17 % im Großhandelsgeschäft!) erzielt! Gute Renditen im Vergleich zu Deutschland!

2. Personal

Besucht man eine Vielzahl dieser stets gleich arbeitenden Betriebe, egal ob in Florida, Wisconsin oder Texas, so fällt – bei aller Individualität der Verkäuferpersönlichkeit – das stets gleich strukturierte Verkaufsgespräch (positiv) auf. Liest man zusätzlich in Geschäftsberichten nach, wie es um die Ertragssituation bestellt ist, wird man neugierig, mehr über das „wie“ zu erfahren.

Die Verkäufer(innen) erhalten nicht nur eine intensive und permanent weiterlaufende Schulung angeboten, sondern arbeiten systematisch, aber unauffällig bei der Führung eines Verkaufsgesprächs mit einem handlichen Ringbuch als Hilfsmittel, was der Verkäufer stets bei sich trägt, weil es bequem in die Gesäßtasche seiner Hose passt. Auf der Innenseite findet der Verkäufer einfachste Hinweise für die Finanzierungsberatung wie „Um eine niedrigere Monatsrate zu erreichen“:

- mehr Anzahlung
- ein preisgünstigeres Fahrzeug kaufen
- eine längere Finanzierungslaufzeit wählen sowie eine kleine Tabelle mit zwei Spalten „Kaufpreis“ und „Monatsrate“, sodass eine Vorkalkulation möglich ist bzw. ein Gefühl für den Zusammenhang zwischen Kaufpreis und Monatsrate vermittelt wird.

Selbstverständlichkeiten? Theoretisch schon, praktisch – siehe Ergebnisse von Testkäufen im Gebrauchtwagenhandel – noch lange nicht.

„Der-will-nur-gucken“-Hellschere?

Betrifft der Interessent den Ausstellungsraum durch den einzigen (!) Eingang und gleichzeitig einzigen Zugang zum GW-Ausstellungsplatz, auf dem im Durchschnitt ca. 300 Fahrzeuge stehen, so wird er innerhalb weniger Sekunden freundlich begrüßt. Eine „Der-will-nur-gucken“-Hellschere gibt es dort nicht. Der Kunde wird empfangen!

Das ist bereits der erste festgelegte Schritt des Verkaufsprozesses. Es wird zunächst höflich gefragt, ob der Interessent bereits einmal Kunde des Unternehmens war bzw. noch ist. Wenn nein, wird zunächst das im Vergleich zu anderen „ty-

CHECKLISTE VERKAUF

Jeder Gebrauchtwagenverkäufer bei CARMAX besitzt ein kleines Ringbuch, in dem sich ca. 50 Notizblätter befinden, je Interessent ein Blatt, das zur Erfassung folgender relevanter Informationen dient:

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Kundennamen 2. Kontakt-Nr. 3. Welches Fahrzeug fahren Sie derzeit? 4. Was soll mit Ihrem jetzigen Auto geschehen? 5. Was für ein Fahrzeug suchen Sie? 6. Welche Ausstattungen an Ihrem neuen Fahrzeug sind besonders wichtig für Sie? 7. Welche Kaufpreisvorstellung haben | <ol style="list-style-type: none"> Sie? (Wie viel möchten Sie höchstens für das Fahrzeug ausgeben?) 8. Welche Anzahlung haben Sie verfügbar? 9. Haben Sie schon einmal ein Auto finanziert? (Anm.: Positive Erfahrungen irgendeiner früheren finanzierenden Bank sind in den USA extrem wichtig für neue Kreditvergaben) 10. Platz für weitere Notizen: |
|---|---|

Leitfaden für Verkäufer

**Überschrift der Umschlagsseite:
„Follow the Process!“**

Auf dem Deckblatt wird der Verkaufsprozess zerlegt in Einzelbausteine, die auch hierzulande nicht unbekannt sind. Also nichts Neues? Doch, denn mit dieser Gründlichkeit gibt es nur wenige Unternehmen, wenn überhaupt, die die Einhaltung ihrer festgelegten Standards eines Verkaufsgesprächs so penibel zur Qualitätswahrung umsetzen.

Der geübte wie der ungeübte Verkäufer wird täglich und bei jedem Verkaufsgespräch, das er führt, auf folgende Prozessschritte hingewiesen:

1. Begrüßung
2. Bedarfsanalyse
3. Bewertung
4. Fahrzeugauswahl
5. Fahrzeugpräsentation
6. Probefahrt
7. Finanzierung
8. Versicherung (und sonstige Dienstleistungen, Garantien)

Dazu die Aufforderung: „Benutzen, nicht liegenlassen!“

pischen“ Autohändlern unterschiedliche Geschäftskonzept mit dem jeweiligen Kundennutzen ausführlichst dargestellt.

Beratungsunterstützend nutzt der Verkäufer dabei die firmeneigene Broschüre, zeigt einen hochglanzpolierten, auf den ersten Blick attraktiven Gebrauchtwagen, der zentral im Laden platziert steht, aber unverkäuflich ist, weil das Unternehmen grundsätzlich keine Fahrzeuge mit Rahmenschäden anbietet.

Da dieser Eyecatcher aber einen reparierten Schaden hatte, wird er mit dem Nutzenargument „Bei uns haben Sie Kaufsicherheit, weil wir niemals Unfallwagen mit früheren Rahmenschaden anbieten“ dargestellt. Vertrauen schaffen! Kaufsicherheit geben!

Ferner weist der Verkäufer von Anfang an auf die Fixprovision hin, die er im Falle eines Kaufs erhält. Nicht umsatz- oder „gewinnabhängig“, sondern für seine Beratungsleistung. Dem Kunden wird deutlich gesagt, dass der Verkäufer bei diesem Unternehmen kein finanzielles Eigeninteresse hat, „teure Autos zu verkaufen“, die der Kunde nicht wirklich will oder bestimmte angebotene Fahrzeuge loszuwerden. Man sei Bera-

ter auf Kundenseite ohne Eigeninteresse, da die Provision bereits festgelegt sei.

Kein Gefeilsche, kein Basar!

Das für unsere Verhältnisse auffälligste Merkmal ist sicherlich der Verkauf zu Festpreisen: Es gibt kein Gefeilsche um den Kaufpreis, keinen orientalischen Basar. Das Unternehmen hat eine klare Festpreis-Strategie mit günstigen Endpreisen und stellt die Preisvorteile gegenüber dem ortsüblichen Preis anhand des „Blue Kelly Books“ (vergleichbar DAT bzw. Schwacke) heraus. Und das wird durchgesetzt im Markt, während in den benachbarten Betrieben auf der Automeile das Preisgefilsche blüht. Hier zocken die Kunden mit den Verkäufern um den Endpreis – oder umgekehrt.

Ferner kann der Interessent bereits im Laden eine Fahrzeugauswahl unter den mehr als 25.000 Gebrauchtwagen des Unternehmens treffen, wobei Fahrzeuge im Bestand von Filialen in der näheren Umgebung kostenlos, andere gegen eine Transportgebühr herangeschafft werden können. Und dann stehen noch – standortabhängig – zwischen 200 und 800 Fahrzeuge unmittelbar vor Ort auf dem Freige-

Damit alle Ihre Mitarbeiter auf demselben Stand sind: DEKRA CarOperator.



FOTOGRAF: ASWENDT

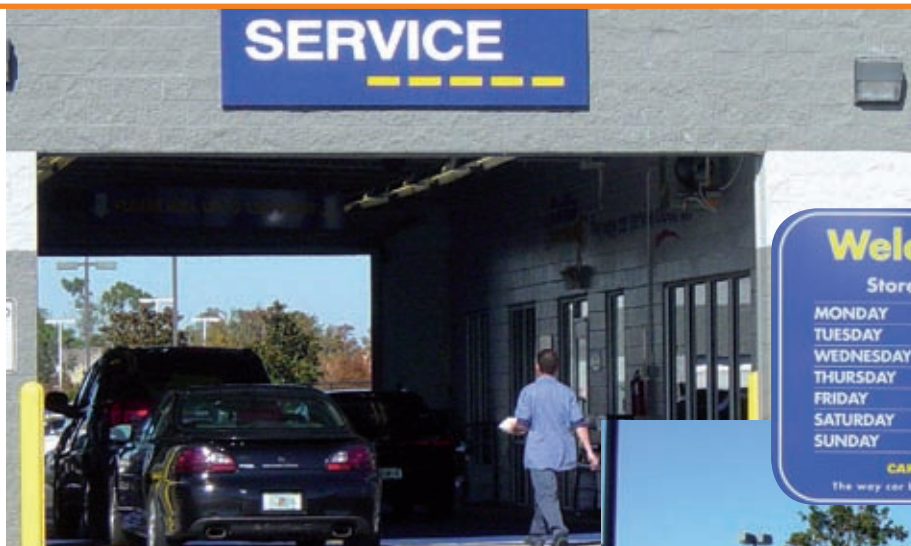
Mehr Transparenz im Gebrauchtwagengeschäft.

Immer alle relevanten Fahrzeugdaten im Blick: Der DEKRA CarOperator sorgt für einen reibungslosen und transparenten Prozess zwischen allen Beteiligten. Die browsergestützte virtuelle Fahrzeugakte erfasst die gesamte Historie eines Gebrauchtwagengeschäfts, organisiert die Zuständigkeiten und hilft Ihre Kosten im Griff zu behalten. Somit leistet der DEKRA CarOperator einen entscheidenden Beitrag für optimale Abläufe in Ihrem Unternehmen.

- Automotive — Industrial — Personnel — International —

www.caroperator.de





Welcome!

Store Hours

MONDAY	10:00 - 9:00
TUESDAY	10:00 - 9:00
WEDNESDAY	10:00 - 9:00
THURSDAY	10:00 - 9:00
FRIDAY	10:00 - 9:00
SATURDAY	9:00 - 9:00
SUNDAY	12:00 - 7:00

CARMAX
The way car buying should be.

Zur Person

Thomas Potthoff, geboren 1957 in Hamm, Dipl.-Kfm., übernahm 1983 nach kfm. Lehre und BWL-Studium in Augsburg, Dortmund und Münster den elterlichen Betrieb Autohaus Potthoff (www.potthoff.de) bis zum Verkauf Ende 2003.



In Hamm entstand unter seiner Führung „Pottis Autoland“ (www.potti.de), ein riesiges Gebrauchtwagen-Zentrum nach amerikanischen Muster mit der eingetragenen Marke „Potti“ und einer 6 m hohen Figur mitten auf dem Platz als weithin sichtbares Logo.

In den Anfängen des PC-Zeitalters, in den 1980er-Jahren, war Potthoff mit seinem weiteren Unternehmen jahrelang als Nixdorf-Vertragshändler im PC-Vertrieb tätig, damals spezialisiert auf die Apothekenbranche.

Weiterhin gründete er 1992 in den neuen Bundesländern einen eigenen VW/Audi/Seat-Betrieb sowie das Gebrauchtwagen-Zentrum „Lausis Autoland“ (www.lausi.de). Ferner besitzt Thomas Potthoff jahrelange Erfahrung als Beiratsvorsitzender von Automobilhandelsunternehmen.

Von 2005 bis Ende 2007 arbeitete Potthoff für die BERESA (Wilhelm Burg Gruppe), den zweitgrößten Mercedes-Vertreter in Deutschland, und baute an einem neuen Standort FAMILYCARS auf. Das Unternehmen FAMILYCARS erhielt mehrere Auszeichnungen und belegte unter seiner Führung noch im Gründungsjahr 2006 den 3. Platz beim bundesweit ausgeschriebenen „Internet Sales Award 2006“ von AutoScout24.de. Seit 2008 arbeitet er als selbstständiger Unternehmensberater im Automobilhandel.

Kontakt:
Thomas Potthoff
Tel. 01 78/6 96 19 40
info@thomas-potthoff.de
www.thomas-potthoff.de



Kundenfreundlichkeit an oberster Stelle

Große Parkplätze und kundenfreundliche Öffnungszeiten gelten für jeden CARMAX-Standort. Interessant für die GW-Verantwortlichen: Mittels RFID-Technologie (Bild oben rechts) werden genaue Daten erhoben, wie viele Probefahrten gemacht wurden oder wie oft die Fahrzeuge auf dem Platz umgestellt wurden. Für die Probefahrt werden die Fahrzeuge für den Kunden in einen überdachten Bereich gebracht. Beim Verkauf gilt: kein Gefeielsche um den Kaufpreis, sondern eine klare Festpreis-Strategie mit günstigen Endpreisen. Die Preisvorteile gegenüber dem ortsüblichen Preis werden anhand des „Blue Kelly Book“ (vergleichbar mit DAT bzw. Schwacke) herausgestellt.

lande. Hier lässt der Verkäufer aber den Kunden nicht allein und orientierungslos „loslaufen“, sondern durch eine gezielte Bedarfsanalyse, die noch im Laden an den Info-Terminals durchgeführt wird, wird die vermeintlich erschlagend große Auswahl reduziert auf maximal eine Handvoll tatsächlich relevanter Angebotsfahrzeuge.

Das aus Kundensicht interessanteste Fahrzeug wird dann zu Präsentations- und Probefahrtzwecken unter die überdachte Ladeneinfahrt durch einen anderen Mitarbeiter des Unternehmens vorgefahren, während der Verkäufer mit dem Kunden über sein Altfahrzeug spricht und die Bewertung parallel veranlasst.

3. Information

Das Thema Information spielt für das Controlling eine wichtige Rolle: Ladenbesucher

werden an der Eingangstür durch einen quasi „Supervisor“ lückenlos registriert, einem Verkäufer zugeordnet, der den Kunden am Ladeneingang begrüßt und das Verkaufsgespräch führt. Der Supervisor kennt die Anzahl der Kontakte eines jeden Mitarbeiters im Verkauf.

Die Erfassung sämtlicher Interessentenkontakte ist die Grundvoraussetzung für die spätere Auswertbarkeit von Beratungs- und Verkaufsleistungen hinsichtlich Prozessqualität. Erst dann ist eine nicht nur auf den Teilaspekt „Umsatz“ ausgelegte Steuerung der GW-Prozesse – inklusive gezielter Schulungsunterstützung – sinnvoll möglich.

Ist der Verkäufer A, der 15 Abschlüsse im Monat schafft, weniger erfolgreich als sein Kollege B, der 20 GW verkauft?

Auf den ersten Blick ja, aber: Wenn Ver-

CHECKLISTE GW-DATEN

Auffallend und im deutschen Automobilhandel noch wenig verbreitet ist der durchgängige Einsatz der RFID-Technologie* bei Probefahrten mit folgendem konkreten Nutzen bei der Auswertung automatisch vorhandener Informationen für die Entscheidungsträger im GW-Handel:

1. Für welche einzelne GW-Nr. wurden im Zeitraum x (z. B. in den letzten vier Wochen) keine Probefahrten durchgeführt? Konsequenz: Optische Zustandsüberprüfung, Preiskontrolle, Platzierung etc.
2. Für welche GW-Nr. gab es mehrere Probefahrten, aber keine Verkaufabschlüsse? Handlungsbedarf: War der Kunde von der Probefahrt enttäuscht (technischen Zustand prüfen, eigene Probefahrten durch Verkäufer, mögliche Verkaufshindernisse etc.)?
3. Für welche Modellreihen gibt es keine bzw. große Nachfrage? Konsequenz: Die Einkaufspolitik muss – nachfrageorientiert und abgestimmt für diesen Standort(!) – gezielt gesteuert werden.
4. Warum hat Verkäufer B grundsätzlich zwei Tage dauernde Probefahrten, um zum Erfolg zu kommen, während die Verkaufsmannschaft

durchschnittlich zwei Stunden ein rotes Kennzeichen benötigt? Transparenz im Geschäft ohne Mehraufwand! Hilfreiche Informationen zur Schulungsunterstützung.

5. Welche wöchentlich erkennbaren Nachfrage-Trends zeichnen sich ab bei der Kundenentscheidung nach Marken, Modellen, Treibstoffart etc.?

Alle diese Informationen sind sicherlich „bauchgefühlsmäßig“ im Unternehmen vorhanden – gespeichert auf der jeweiligen (Gehirn-)Festplatte eines einzelnen Verkäufers und nicht zusammengefasst abrufbar für die Entscheidungsträger.

* Der englische Begriff Radio Frequency Identification (RFID) bedeutet im Deutschen Identifizierung mit Hilfe von elektromagnetischen Wellen. RFID ist somit ein Verfahren zur automatischen Identifizierung von Gegenständen und Lebewesen.

käufer A dafür ein Umsatzpotenzial von 50 Kunden hatte, während Verkäufer B für 20 Abschlüsse 100 Interessenten „als Futter“ hatte, wer hat dann die bessere Ausbeute, oder anders: Wer sollte den nächsten Elfmeter schießen dürfen? Hier gilt es anzusetzen, wenn über bessere Ergebnisse des Unternehmens nachgedacht wird.

Besucherströme steuern

Voraussetzung: Das Unternehmen schafft es, den Besucherstrom so zu steuern, dass die tatsächliche Besucherzahl genau erfasst wird. Hilfreich ist es allemal, pro Monat und Tag und – wenn (zur Personalkapazitätssteuerung) gewollt – nach Tageszeiten bekannt ist, wann wie viele Verkäufer benötigt werden. So lässt sich leicht nebenbei erfassen, welcher Verkäufer wie viele Kontakte pro Tag hatte, welche Probefahrtquote, welche tatsächliche Abschlussquote etc. – perfekt für jede Verkäuferbesprechung mit dem Verkaufsleiter.

Stellen Sie sich vor, Sie haben als GW-Verantwortlicher abends nicht nur die Anzahl abgeschlossener Kaufverträge (korrekter: Bestellungen) auf dem Tisch, sondern wissen genau,

- wie viele Interessenten Ihr Unternehmen heute gehabt habt,
- welche Autos – vorhanden oder nicht – gesucht wurden (konkrete Einkaufspolitik!),
- wie viele Adressen prozentual Ihr jeweiliger Verkäufer für eine Nachbearbeitung erfasst hat,
- welche Probefahrtquote jeder Verkäufer hat, wie viele Probefahrten jeder Verkaufsmitarbeiter bezogen auf einen Abschluss macht usw.

Das A und O solcher hilfreicher Informationen ist die Kenntnis der Besucherzahl im Gebrauchtwagenbereich und die Zuordnung von Kontakten zu Verkaufsmitarbeitern.

Logische Konsequenz: Die erfolgreichste GW-Kette der Welt hat jedes Gebrauchtwagengelände eingezäunt und erfasst so jeden Besucher mit Verkäuferzuordnung. 100 % Transparenz im Business! Man hat keine Angst, dass Kunden, die nach Geschäftsschluss das Unternehmen aufsuchen wollen, nicht wiederkommen.

Vergleichen Sie mal die Abschlussquoten der Verkäufer. Wer kennt die echte Zahl

der Kontakte? Auch die Unerfassten! Sicherlich bedeuten die Auswertungsmöglichkeiten zunächst mehr Informationen für die Beteiligten.

Information anstatt (bzw. zusätzlich zum) Bauchgefühl ermöglichen andererseits sachliche Entscheidungen und – wenn gewollt – Diskussionsmöglichkeiten innerhalb der GW-Mannschaft über das richtige Sortiment. Fundierte Entscheidungen.

Gefordert ist zunächst die EDV-Abteilung des Unternehmens bei der Implementierung entsprechender Technik. Dem GW-Management stehen damit ungeahnte neue sortimentsbezogene Informationen zur Verfügung. Diese gilt es zu nutzen, um Ertragsmöglichkeiten zu verbessern und Kostenfresser besser und frühzeitiger zu identifizieren, weil nicht die Standtage-Betrachtung gewählt, sondern die Nachfrageentwicklung zur Sortimentssteuerung eingesetzt wird – und damit die Kundenbrille aufgesetzt wird, wenn es gilt, ein attraktives Sortiment zusammenzustellen.

Fazit

Beeindruckend ist die Systematik, mit der das noch so junge, aber schon erfolgreichste Unternehmen der Welt im Gebrauchtwagen-Sektor den Markt aufrollt. Sehr gute Erträge im GW-Geschäft sind auf Dauer kein Zufall, sondern Ergebnis kontinuierlicher Arbeit an Prozessen, mit Menschen und ausgezeichneter Information. Die intensive Schulung des Unternehmens und die hohe Lernbereitschaft aller Mitarbeiter zeigen Früchte. Hier besteht in Deutschland Nachholbedarf. ■

Datenerfassung

Wenn es um die Datenerfassung auf dem GW-Platz geht, so müssen Sie sich einmal vorstellen, Sie wüssten auf Knopfdruck:

1. wie oft Ihre Verkaufsmannschaft diesen Monat schon auf die Gebrauchtwagen-Nr. xy verhandelt hat
2. wie viele Kontakte pro Monat jeder Verkäufer tatsächlich hatte.

Ich kenne Fälle, da waren 2/3 aller Besucher im Monat „nur Gucker“, die natürlich nicht mal namentlich bekannt waren für eine spätere Nachbearbeitung. Während Verkaufskollegen im gleichen Betrieb weniger als 10 % „Guckerquote“ hatten und mit einer Nachbearbeitung solides Geschäft machten.