



„Beste Visitenkarte für das Gebrauchtwagengeschäft!“

Gebrauchtwagenvermarktung: Die gezielte Vermarktung des GW-Portfolios mit einer Gebrauchtwagenzeitung senkt Standzeiten, fördert Liquidität und sichert Marktanteile. Nicht zuletzt werden so Kunden auf den Gebrauchtwagenplatz gelockt: das bringt wertvolle Kontakte über den Gebrauchtwagenbereich hinaus.

Gebrauchtwagen stehen zu lange: Das ist auf den Punkt gebracht das Ergebnis einer Studie des IFA Instituts von Prof. Willi Diez. Mit 110 Tagen verweilen deutsche Gebrauchtwagen viel länger auf den GW-Plätzen als die der europäischen Kollegen mit 75 Tagen (Niederlande) oder sogar nur 45 Tagen in Großbritannien. Dabei wird dem Gebrauchtwagengeschäft von Fachleuten einiges an Potenzial zugetraut: Das Auslaufen der Abwrackprämie verschiebt den Fokus vom günstigen Neuwagen wieder zum Gebrauchtwagen, das nach wie vor hohe Durchschnittsalter der Pkw im Bestand lässt ebenfalls hohen Ersatzbedarf erwarten. Insgesamt ist der Markt jedoch weiterhin unter Druck: Seit 2006 ist das Volumen der Besitzumschreibungen stetig gesunken, von 7,40 Millionen im Jahr 2000 auf 6,01 Millionen im Jahr 2009, meldet der DAT-Report 2010.

Anspruchsvoller Markt

Diese wenigen Schlaglichter auf das Gebrauchtwagengeschäft zeigen die schwierige Ausgangssituation, der sich Händler und Hersteller zu stellen haben. Händler müssen das Geschäft möglichst professionell betreiben, um rentabel zu arbeiten. Hersteller stehen vor der Herausforderung, auch für den „zweiten Markt“ ein Markenerlebnis zu kreieren. Das Angebot mit „jungen Gebrauchten“ ist überbesetzt, während ältere Fahrzeuge dem Privatmarkt überlassen werden. Dazu kommen die Kräfte des Marktes: Die Preise der Gebrauchtwagen geraten unter Druck, der Markt schrumpft und es wird schwieriger, das eigene Stück vom Kuchen zu sichern. Gleichzeitig ist das GW-Geschäft eine wichtige Renditesäule, die Händler unabhängiger vom Margendruck im Neuwagenbereich macht. Es besteht Handlungsbedarf!

Standtage runter, Erfolg rauf

An einem gezielten Gebrauchtwagenmanagement, das vor allem die Erhöhung der Umschlaghäufigkeit zum Ziel hat, führt kein Weg vorbei. Dazu gehört auch eine wirkungsvolle Vermarktung des eigenen Gebrauchtwagen-Portfolios: Einerseits sorgt dieses für schnelleren Umschlag auf dem GW-Platz und schafft so Liquidität und ein stets attraktives Portfolio. Andererseits ist die Si-

Der Spezialist

Dr. Kai Böttcher ist Vertriebsdirektor bei der Deutschen Post. Der promovierte Wirtschaftswissenschaftler arbeitete drei Jahre als Vorstand „Marketing und Vertrieb“ der nexum AG, bevor er 2003 zur Deutschen Post wechselte.



Im Fokus: Professionelles Gebrauchtwagenmarketing

Gebrauchtwagenmarketing ist ein zentraler Erfolgsbaustein im Automobilhandel: Nur über eine differenzierte und zielgenaue Ansprache kann es gelingen, potenzielle Kundengruppen zu aktivieren. Die Lösung der deutschen Post ist eine Gebrauchtwagenzeitung, die aufmerksamkeitsstark die individuellen Angebote eines Händlers in dessen Umfeld präsentiert und zielgenau an die potenziellen Käufer verteilt. Die Komplettlösung der Deutschen Post umfasst dabei als Full-Service-Dienstleistung:

- Zielgruppenselektion und Ansprache der Zielgruppe im jeweiligen Einzugsgebiet
- Abstimmung der individuellen Inhalte
- Optional: Kreation des Werbemittels mit einer Partneragentur
- Produktion und Zustellung

Das Beispiel der Gebrauchtwagenzeitung bei Opel Gieraths wurde als Postwurfsendung an knapp 100.000 Haushalte verteilt. Das Verteilungsgebiet wurde zusammen mit dem Händler festgelegt. Der Erfolg der Aktion war so überzeugend, dass die Gebrauchtwagenzeitung schon in zweiter Auflage bei Opel Gieraths erschienen ist.



cherung der Aufmerksamkeit der Kunden in der Region ein wichtiger Hebel, um die eigenen Marktanteile abzusichern. Dabei gilt es, neben den Gebrauchtwagenbörsen ein eigenes Profil als professioneller Fachhändler zu entwickeln. Hier kann eine Gebrauchtwagenzeitung ein wirksames Instrument sein: Sie landet direkt im Briefkasten und löst dort als „Pushmedium“ einen Kaufimpuls aus.

Das GW-Portfolio aktiv vermarkten

Das Praxisbeispiel Opel Gieraths (siehe Infokasten) zeigt, wie mit einem intelligent aufgesetzten Direktmarketinginstrument einer Gebrauchtwagenzeitung diese Ziele zu erreichen sind. „Die besondere Herausforderung beim Verkauf von Gebrauchten besteht für Händler darin, zunächst potenzielle Kundengruppen zu erkennen, zu erreichen und schließlich für einen Besuch zu aktivieren“, skizziert der Vertriebsdirektor und Dialogmarketing-Spezialist Dr. Kai Böttcher bei der Deutschen Post. Der Händler ist dabei Dreh- und Angelpunkt: Laut DAT-Report 2010 in-

formieren sich Gebrauchtwagenkäufer neben dem Internet mit über 50 Prozent bei Fachhändlern, über 40 Prozent greifen auf Anzeigen oder Informationen in Printmedien zurück. „Hier greift die Gebrauchtwagenzeitung der Deutschen Post als effektives und zielgruppenorientiertes Mittel der direkten Kundenansprache“, so Böttcher.

Hersteller bietet den Rahmen

Das Instrument der Gebrauchtwagenzeitung setzt allerdings zunächst beim Hersteller bzw. Importeur an. „Das ist eine wichtige Voraussetzung, denn nur ein zentral gesteuertes Marketingwerkzeug sorgt für einen einheitlichen Auftritt und garantiert einfaches Handling für den Händler zum Beispiel als Bestandteil eines onlinegestützten Tools. Mit diesem Ansatz zahlt das Instrument Gebrauchtwagenzeitung auch auf die Herstellermarke oder das spezielle Gebrauchtwagen-Label ein. Zudem machen die Skaleneffekte in einem Händlernetz dieses individualisierte Marketingtool wirtschaftlich interessant“, so Dr. Kai Böttcher.

Deutsche Post Automotive

Die Vertriebsdirektion Automotive der Deutschen Post AG bietet Know-how speziell für die Bereiche Kommunikation und Dialogmarketing in der Automobilbranche. Für Werbetreibende werden dabei individuelle Lösungen angeboten, die von der Kampagnenplanung einschließlich Zielgruppenselektion über Full-Service bei der Umsetzung bis zur Response-Auswertung reichen. Die zielgerichtete Kundenansprache steht dabei stets im Vordergrund.

Das Beispiel Gebrauchtwagenzeitung zeigt, wie effektiv ein zentral beim Hersteller oder Importeur eingerichtetes Direktmarketinginstrument die Effektivität der Absatzwerbung im Händlernetz erhöhen kann. Die Vorteile einer zentralen Steuerung wie der einheitliche Auftritt werden dabei mit der Zielgruppenkenntnis und dem konkreten Angebot der Händler vor Ort verknüpft.

Weitere Informationen unter:

0228 / 182 965 05

Deutsche Post 

Einfaches Handling für Händler

Zunächst wird daher ein Gesamtlösungspaket zentral aufgesetzt und anschließend als Kampagnen-Tool zur Verfügung gestellt. Dabei verfügen die Experten der Deutschen Post über ein hohes Maß an Branchen-, Medien- und Dialogmarketing-Kompetenz, von der Zielgruppenauswahl bis zur Umsetzung. Die jeweiligen Händler müssen nur noch ihre individuellen Inhalte zur Verfügung stellen: Das sind Fotos der Gebrauchten, Preise und zusätzliche Services. „Händler erhalten so ein hochprofessionelles Werbemittel in Form einer Gebrauchtwagenzeitung, das in Eigenregie in dieser Schnelligkeit so überhaupt nicht zu stemmen wäre“, ist Böttcher überzeugt. Hersteller pflegen ihren Marktauftritt auch im Gebrauchtwagenbereich und bieten eine wertvolle Unterstützung für ihre Handelspartner. „Zahlreiche gute Beispiele wie Opel Gieraths zeigen: Eine Gebrauchtwagenzeitung ist eine hervorragende Visitenkarte für ein attraktives GW-Angebot.“