GW-Bestseller

Die Statistiken von mobile.de verraten, was Gebrauchtwagenkäufer wirklich suchen. Eine exklusive Marktübersicht in 10 Folgen.

SUCHE IM UMKREIS

Distanz zum Fahrzeugstandort	Prozent*
bis 10 km	2,0%
bis 20 km	5,2%
bis 50 km	13,5%
bis 100 km	47,0%
bis 200 km	32,3%

Quelle: mobile.de, September 2013

*24,4 Prozent der Pkw-Suchenden haben ihre Suche auf mobile.de nach „Fahrzeugstandort" eingeschränkt.

Folge 9

Umkreissuche

Fast jeder Vierte (24,4 Prozent) schränkt bei seiner Suche nach dem nächsten Auto auf Deutschlands größtem Fahrzeugmarkt nach dem Kriterium „Fahrzeugstandort" ein. Dabei sind mobile.de Nutzer durchaus bereit, eine weite Strecke in Kauf zu nehmen: Nahezu jeder Dritte (32,3 Prozent) der Kaufinteressierten würde bis zu 200 Kilometer zurücklegen. Knapp die Hälfte (47,0 Prozent) sucht sogar im Umkreis von 100 Kilometern. 13,5 Prozent würden 50 Kilometer auf sich nehmen, um das passende Fahrzeug zu finden. Weitaus bequemer sind im Vergleich nur wenige mobile.de Nutzer: Gerade einmal 5,2 Prozent möchten ihr lokales Umfeld von 20 Kilometer nicht verlassen. Weitere 2,0 Prozent suchen gewissermaßen in der Nachbarschaft: Sie schränken ihre Suche auf bis zu 10 Kilometer ein.

KFZ-GEWERBE BAYERN

„Finanzen sind Chefsache"

Basel III, Sepa-Einführung, Private Equity – der erste „Finanztag" des bayerischen Kfz-Gewerbes am 23. Oktober hat die Autohaus-Unternehmer im Freistaat umfassend informiert. Dieses Fazit zog Landesverbandspräsident Klaus Dieter Breitschwert im Anschluss an die Veranstaltung in Ingolstadt. „Es hat sich gezeigt, dass die Finanzen unserer Autohäuser Chefsache sind." Die Teilnehmer hätten „wertvolle Tipps für ihre tägliche Arbeit" erhalten. Das Themenspektrum reichte von A wie Absatzfinanzierung bis Z wie Zahlungsverkehr. Kompetente Referenten diskutierten nicht nur „Standards" wie Absatz- und Einkaufsfinanzierung, sondern zeigten auch Alternativen zur Bankenfinanzierung auf, etwa die Beteiligung eines privaten Anlegers. Hans-Günther Barth, Wirtschaftsprüfer von Rath, Anders, Dr. Wanner & Partner, verdeutlichte den Einfluss der Finanzierungskosten: „Hier muss richtig geplant werden, wenn der Unternehmenserfolg optimiert werden soll." Benjamin Klatt, Vertriebsbereichsleiter Süd Bank 11, erklärte den anwesenden Kfz-Unternehmern, wie sie mit einer Reparaturkostenfinanzierung Umsatz und Auslastung ihrer Werkstatt in nachfrageschwachen Zeiten steigern können. Unicredit-Bereichsvorstand Michael Diederich beleuchtete das „Schreckgespenst" Basel III. Viele kleine und mittelständische Unternehmen befürchten, dass die neuen Kapitalvorschriften die langfristige Finanzierung verteuern könnten. rp

Foto: Kfz-Gewerbe Bayern

v. l. n. r. Verbandsgeschäftsführer Dieter Tannert, Präsident Klaus Dieter Breitschwert und die Vertreter der Bank 11, Benjamin Klatt und Sven Hölker

TECHNO WARENBÖRSE 2013

Kontaktpflege und Austausch

Die Techno Warenbörse ist auch in diesem Jahr ihrer Bedeutung gerecht geworden: Rund 500 Teilnehmer informierten sich am 6. und 7. November in der Fischauktionshalle Hamburg über aktuelle Produkte und Dienstleistungen für den Kfz-Handel. Die Liste der Aussteller umfasste 80 ausgewählte Lieferanten.

Die Techno-Gesellschafter, Kooperationspartner und Gäste nutzten laut Sascha Leirich, Marketingleiter der Techno-Einkauf GmbH, die 39. Ausgabe der Warenbörse auch zur Kontaktpflege und zum Austausch mit Branchenexperten. Die Fachmesse sei eine „wertvolle Plattform für intensive Gespräche über alle Themen, die für den markengebundenen Automobilhandel von Bedeutung sind", so Leirich.

Höhepunkt des Warenbörsenabends im Grand Elysée Hotel war die Laudatio von Techno-Aufsichtsratschef Kurt Kröger auf den scheidenden Geschäftsführer Alexander Götzenberger. Götzenberger wird zum 31. Januar 2014 in den vorzeitigen Ruhestand treten. Als Gast anwesend war bereits sein Nachfolger Georg Wallus, der künftig Einkauf, Vertrieb und Marketing bei dem Dienstleister verantwortet. Die zweijährliche Warenbörse zählt zu den wichtigsten Messen für markengebundene Autohäuser. Unterstützt wurde die diesjährige Veranstaltung von Exxon-Mobil (Hauptsponsor), Nürnberger Versicherung, Continental, Interpneu, Makra, Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe, K&K Marderabwehr. rp

Foto: Techno

Gut besucht: Die Techno Warenbörse 2013

GLÜCKWÜNSCHE

Peter Müller zum 60sten

Wer bald 40 Jahre seines beruflichen Lebens dem Automobil und seiner farbigen Szenerie gewidmet hat, der muss Benzin im Blut haben. Wer Benzin im Blut hat, gehört zur Menschengattung mit dominant drahtigen, sportiven, dynamischen Genen. Im Klartext: Den haut nicht gleich etwas um. Wer dann wie unser Jubilar über den Keller in höchste Sphären im hohen Opel-Häusler-Haus mitten in München gelegen aufstieg, der ist erdverbunden, er weiß aber in Sonderheit um die speziellen Windkonstellationen bei Höhenluft. Im Klartext: Der kann verdammt viel ertragen.

Peter Müller gehört in München zu den erlesenen Herren, die aktiv über zwei Jahrzehnte in der ersten Reihe die Marke Opel personifizieren und verkörpern. Und das nicht nur zu Zeiten, in denen Opel noch Sponsor von „Bayern München" war und Franz Beckenbauer einen NATO-oliv aufgemotzten Omega als Dienstwagen fuhr. Kontinuität, Zuverlässigkeit, Contenance, Übersicht zeichnen den Jubilar aus. Als Geschäftsführer des Münchener Traditionshauses Häusler lebt Peter Müller Tag für Tag seine besondere Führungsbegabungen. Im mittelständischen Familienunternehmen fungiert er ferner als hochgeschätzter Brückenbauer. Dies mit Blickrichtung Eignerfamilie, Richtung Kunden, aber auch via Rüsselsheim in die Opelzentrale hinein. Ohne Frage, Peter Müller hat sich mit seinem großartigen Engagement über all die Jahre eine hohe Reputation in der Automobilbranche wie bei „seinen Kunden" erarbeitet. Gerne erinnere ich mich an diverse Begegnungen mit ihm. Ich wünsche ihm die Kraft wie die Freude, gerade für die anstehenden „Opel-Jahre", dass er seine großartige Aufgabenfülle weiterhin erfolgreich gestalten kann, wie er es in der SZ am 9. November zum Besten gab. Opel braucht gerade in der anstehenden Zeit „Blitze" wie ihn. Sein Schreibtischspruch sei aufgerufen: „Wenn kein Wind geht – rudern." Peter Müller, herzlichen Glückwunsch, von Herzen alles, alles Gute und weiterhin viel Glück bei Ihrem wichtigen Wirken! hb

Opel-Häusler Geschäftsführer Peter Müller

Foto: Archiv

A3 LIMOUSINE

Gold für Audi

Die neue A3 Limousine gewinnt einen der begehrtesten Preise der Automobilbranche: das Goldene Lenkrad 2013. Insgesamt 49 Kandidaten kämpften in diesem Jahr um die Auszeichnung, bei der Leser von „Auto Bild" und „Bild am Sonntag" gemeinsam mit einer Experten-Jury entscheiden, wer das Rennen macht. Die Audi A3 Limousine hat in der Kategorie „Mittelklasse" die Nase vorn. Für das Unternehmen ist es bereits das 23. Goldene Lenkrad bei der 38. Auflage des Wettbewerbs – keine andere Marke siegte öfter. Die neue Audi A3 Limousine ist das erste Stufenheck-Modell von Audi im kompakten Premium-Segment. Technik, Alltagstauglichkeit und Komfort überzeugten die Leser und die Jury. AH

Die Audi A3 Limousine hat in der Kategorie „Mittelklasse" die Nase vorn.

Foto: Audi

GASTVORTRAG AN DER HOCHSCHULE GEISLINGEN

Kundenkarten und mehr

Thomas Krüger gilt mit seinem Unternehmen „Card & Finance“ von Nürnberg aus als der führende Kundenkartenspezialist in Deutschland. Und er zeigte in seinem Vortrag im AudiMax der Hochschule zu Geislingen ein wahres Feuerwerk in Sachen Kundenmanagement und Kundenbindung auf. Innovative Lösungen im Kundenkartenprozess. Den theoretischen Teil stellte er an Partner-Programmen, Konsortial-, Affiliate- und Solo-Programmen vor. Ziel eines Kartensystems ist grundsätzlich die Stärkung der Händler-Kundenbindung. Das bedeutet: Wie geht man also mit wechselbereiten Kunden um? Das geht je nach betrieblicher Gegebenheit mit der Verteidigung der Marktführerschaft einher. Außerdem sollen neue Kunden erobert werden.

Dann zeigte der Karten-Spezialist die Nutzenpotenziale aus Kundensicht auf (siehe Grafik). Jeder Deutsche hat durchschnittlich sieben Karten. Krüger kann auf Referenzen bei ATU, Sixt, der Volkswagen Bank, dem TÜV Rheinland, smart oder Suzuki verweisen. Und hier erläuterte er jeweils das dahinterstehende Geschäftsmodell. Schließlich gilt es, die angebotenen Kartenleistungen zu bewerten und zu kalkulieren. Dabei zeigte Krüger am Beispiel der Ermittlung des Barwertes, des Verlängerungs- und Zukunftswertes die Bedeutung der Kundenwertanalyse auf. Ein interessanter Bereich ist auch die Kombination der Kundenkarte im Verbund mit Leistungswerten Dritter, z. B. Tanksubvention und andere Einkaufsvorteile. Die reine Ware bzw. Grunddienstleistung ist als Kartenofferte dem Kunden zu wenig. Krüger: „Problemlösungen sind die Aufgaben der Zukunft im Handel.“ Krüger ging abschließend auf die verschiedenen Arten von Kartenmaterialen, deren Produktionskosten und Sicherheitsfragen ein. Das reichte vom Edelmetall bis zur Holzkarte. Krüger: „Es gibt viele vom Design her schlecht gemachte Kundenkarten. Jede Kundenkarte ist Visitenkarte!“ Die erfolgreichste Kundenkarte sei die „Toiletten-Karte“ von Sanifair an den Autobahnraststätten, die 450 Millionen Mal im Jahr ausgegeben werde. hb

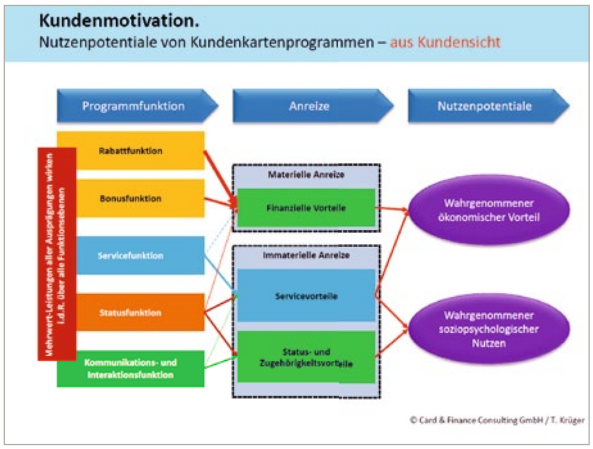

Bild oben: Thomas Krüger, Inhaber und Geschäftsführer der Card & Finance GmbH
Bild links: Kartennutzenpotenziale aus Kundensicht

Foto: Brachat

AUTOHAUS MAUSHARDT

„Beispielhaftes Unternehmertum“

„Rauchen und offenes Feuer sind im Autohaus Maushardt verboten“, scherzte Geschäftsführer Christoph Maushardt bei der Wiedereröffnung seines jung@smart-Betriebs in Bruchsal. In der Nacht zum 7. September 2012 wäre ihm dazu nicht zumute gewesen. Ein Serienbrandstifter legte sein erst sechs Jahre altes Autohaus in Schutt und Asche. Schaden: 2,5 Millionen Euro. Maushardt stand vor dem Nichts. Doch die Liebe zur Selbständigkeit und zur Marke Smart haben den Gebrauchtwagen-Händler dazu bewegt, weiterzumachen. „Wir sind verdammt stolz, dass wir jetzt hier stehen“, sagte Maushardt stellvertretend auch für seine Mitarbeiter, die den Betrieb gemeinsam mit ihm wieder aufgebaut haben. Belohnt wurde Maushardts unternehmerischer Mut auch von oberster Stelle des Daimler-Konzerns. „Es gibt in meinem Berufsleben wenige Momente, in denen ich so berührt war wie heute“, sagte Smart-Chefin Annette Winkler, die extra zur Eröffnung angereist war. „Ich freue mich über so mustergültige Händler.“ Konzerne könnten noch viel vom Unternehmergeist des Mittelstands lernen. „Ich bin nicht nur hier wegen des Schicksals, sondern weil die Art und Weise, wie mit dem Schicksal umgegangen wird, beispielhaftes Unternehmertum ist.“ jko

Das neue Autohaus Maushardt wurde bei der Wiedereröffnung bunt illuminiert.

„Es gibt in meinem Berufsleben wenige Momente, in denen ich so berührt war wie heute“, sagte Smart-Chefin Annette Winkler (M.) zur Familie Maushardt.

Fotos: Koch