

LANGZEITVERSIEGELUNG

Verdienen mit dem „Wow-Effekt“

Die Schweizer Firma Waxoyl bietet eine Langzeitversiegelung mit Garantie. Autohäuser können mit deren Verkauf bei Neu- und Gebrauchtwagen zusätzliche Erträge generieren.



Waxoyl Deutschland Verkaufsleiter Claude Knaebel (l.) demonstrierte Armin Kroll, Serviceleiter von Hahn Automobile in Bietigheim, und seinem Team Aufbringen und Wirkungsweise der Langzeitversiegelung. Für den Start gibt es auch ein speziell angefertigtes Roll-up.

Zusätzliche Ertragschancen werden im Autohandel dringend gebraucht. Eine einfache Möglichkeit bietet die Schweizer Firma Waxoyl. Der Anbieter von Korrosions- und Unterbodenschutz mit Großkunden wie Iveco und Lieberr hat eine Langzeitversiegelung für den Lack von Fahrzeugen entwickelt, die exklusiv über Autohäuser vertrieben wird. „Es ist ein Langzeitschutz für Farbe und Glanz“, erläutert der Verkaufsleiter Deutschland Claude Knaebel. „Waxoyl 100 Plus schützt dauerhaft gegen UV-Strahlen, sauren Regen, Flugrost, Matsch, Streusalz und Luftverschmutzungen. Vogelkot, Insektenreste und Baumharz lassen sich leichter entfernen. Und wir geben für Neuwagen darauf drei Jahre Garantie, für Gebrauchtwagen zwei Jahre.“ Der Clou dabei: Das Auto sieht nicht nur nach der Anwendung super aus, sondern es braucht für die Dauer der Garantie auch

keine zusätzliche Oberflächenbehandlung mehr. „Einfaches Waschen und Trocknen genügt.“ Nach Angaben des Herstellers übersteht die Versiegelung mehr als 100 Autowaschen.

Das Geschäftsmodell

Für die Autohäuser ist die Rechnung dabei ziemlich einfach: Der Einkaufspreis für die Waxoyl-Kits beträgt 39,90 Euro pro Stück. Angeboten werden kann die Dienstleis-

KURZFASSUNG

Die Waxoyl-Versiegelung schützt den Lack dauerhaft gegen externe Belastungen. Das Produkt ist einfach zu handhaben und bietet zusätzliche Ertragschancen, da es exklusiv über Autohäuser vertrieben wird. Die Hahn-Gruppe und andere große Händler setzen es schon ein.

tung nach Empfehlung des Herstellers zwischen 199 und 399 Euro – je nach Größe des Fahrzeugs und nach Aufwand. Denn: So erläutert zum Beispiel Jörg Seemann, Geschäftsführer des VW-Autohauses Dallgow am Stadtrand von Berlin, in dessen Betrieb das Produkt angewendet wird: „Das Auto muss sauber sein.“ Bei manchen Gebrauchtwagen sei der Aufwand dafür etwas größer. Denn Fliegenüberreste oder Schlieren von früheren Behandlungen mit anderen Mitteln müssen weg sein. „Was man vorher sieht, sieht man auch nachher“, erläutert Knaebel.

Einfache Handhabung

Bei Neuwagen ist die Anwendung dagegen schnell erledigt. Mit dem Cleaner aus dem Kit wird der Lack vorbereitet. Bei Kosmetik würde man sagen „die Poren geöffnet“, denn das Mittel soll in die Oberfläche eindringen (siehe Grafik). Danach wird die Versiegelung mit einem Schwamm, der an mehreren Stellen angestochen und leicht angefeuchtet wird, aufgetragen. Das Mittel ist schon in den Schwamm eingearbeitet – deswegen müssen die Löcher sein. 15 Minuten warten, mit Mikrofaserstuch abwischen. Fertig. Mit etwas Übung schafft man das in 30 Minuten.

Nummerierte Garantie

In jedem Kit ist ein Zettel mit einer Garantienummer. Autohäuser bekommen Zugang auf den Waxoyl Server und können dort selbst die Garantie eintragen. Im Autohaus Dallgow bekommen die Aufbereiter dafür pro Stück eine kleine Provision. Andere Betriebe lösen das mit Punkten, die der Aufbereiter in ein Heft einkleben kann. Nach einer bestimmten Anzahl von Punkten gibt es eine Prämie. Eine Statistik zeigt dort auch an, wie viele Anwendungen das Autohaus schon verkauft hat.

Aufgabe für Verkäufer, Serviceberater und Assistenten

Die Verkäufer sollten das Produkt beim Neuwagen- bzw. Gebrauchtwagenverkauf

mit anbieten. Das geht am schnellsten. Dafür bekommen sie sehr gutes Marketingmaterial an die Hand. In Aufstellern stehen die Broschüren, in denen das Produkt und dessen Wirkungsweise erklärt wird. Sehr wirkungsvoll sind auch kleine Karten, die auf der einen Hälfte mit dem Mittel präpariert sind, um den Abperl-Effekt zu zeigen. Selbstverständlich können auch Serviceberater und -assistenten dieses Material nutzen.

Eigene Anschauung motiviert

Verkäufer Tobias Blatter aus dem Bietheimer Betrieb der Hahn-Gruppe freut sich schon darauf, Waxoyl seinen Kunden anbieten zu können. Bei der Demonstration im Autohaus wurde nämlich der von ihm gefahrenen VW Golf als Anschauungsobjekt genutzt. „Als wir das anthrazitfarbene Fahrzeug neben einem anderen der gleichen Farbe gesehen haben, wurde der Unterschied sehr deutlich“, sagt auch Serviceleiter Armin Kroll. Er lobt auch, dass im Gegensatz zu anderen Polituren, die er kenne, keine Hologrammbildung zu sehen war. Etwas Vergleichbares wäre ihm in seiner beruflichen Laufbahn noch nicht untergekommen. Und Knaebel setzt noch einen drauf: „Man sieht den Unterschied – aber man fühlt ihn noch mehr.“ Denn die Oberfläche fühlt sich nach der Behandlung viel glatter an.

Seit Mai in der Hahn-Gruppe

Das Management der Hahn-Gruppe ist jedenfalls von Waxoyl überzeugt und bietet die Behandlung jetzt in allen Filialen an. Auch andere größere Ketten wie die AVAG oder die Ruhrdeich-Gruppe setzen

das System bereits erfolgreich ein. Christian Lübke, Verkaufsleiter im Autohaus Arnhölder in Berlin, berichtet: „Wir verkaufen das rund zehn Mal pro Monat.“ Bei der Hahn-Gruppe gibt es auch schon Flottenkunden, die sich dafür interessieren. „Für Fuhrparkleiter, die auf einen gepflegten Zustand ihrer Flotte Wert legen, ist das sehr interessant“, meint Kroll. „Die Autos glänzen nicht nur mehr, sondern dadurch dass danach einfache Waschstraßenbesuche genügen, wird auch noch Geld gespart.“

Die Demonstration überzeugt

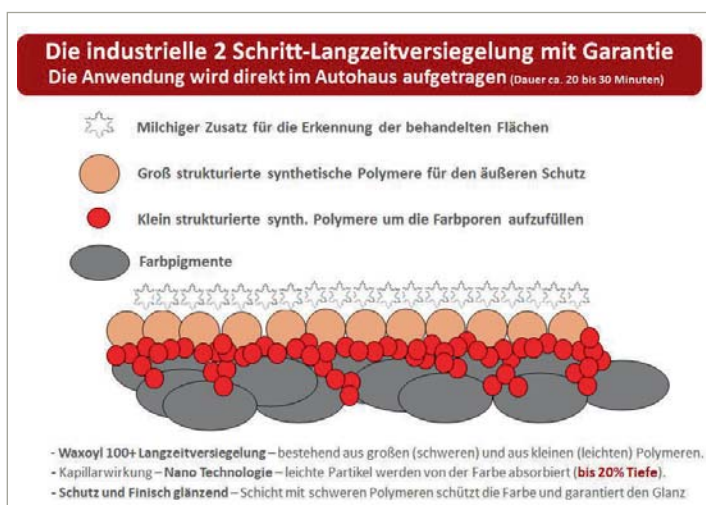
Am besten werden die Mitarbeiter von dem neuen Produkt durch eine Demonstration am Auto überzeugt. Waxoyl Deutschland Verkaufsleiter Claude Knaebel kommt dafür in jeden Betrieb: Er hält einen kurzen 15-minütigen Einführungsvortrag, in dem das System erklärt wird, und zeigt danach am Auto – mit Anzug und Krawatte –, wie einfach und schnell die Anwendung geht. Die Mitarbeiter können sich durch Anschauen und Fühlen vom Ergebnis überzeugen. Für jedes Autohaus gibt es dann auch ein speziell angefertigtes Roll-up, mit dem geworben werden kann. Die Aufsteller und Karten werden ebenfalls gestellt.

Zweites Produkt in Vorbereitung

Weil Waxoyl in Europa 2018 schon über 827.000 Anwendungen der Langzeitversiegelung für den Lack verkauft hat, bringt das Unternehmen jetzt auch noch ein zweites Produkt in die Autohäuser. Mit „Final Glass“ wird eine Beschichtung auf die Scheiben aufgetragen, die das



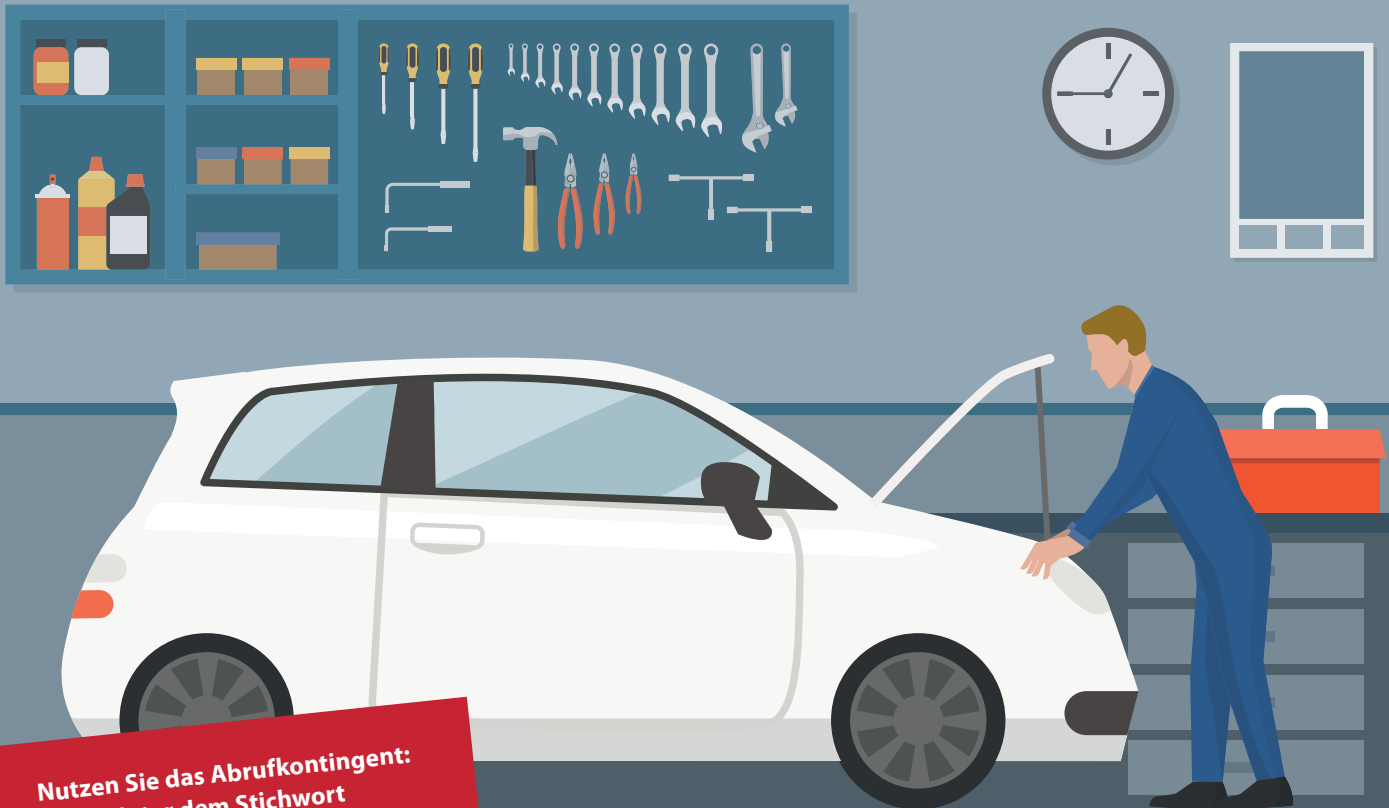
1 Claude Knaebel zeigt in Anzug und Krawatte, wie einfach und schnell die Anwendung geht. Um den Vorher/Nachher-Effekt noch deutlicher zu machen, klebt er die Motorhaube auf der Hälfte ab. In der kleinen Schachtel, die auf der Windschutzscheibe liegt, werden die Mittel angeliefert.
2 Verkäufer Tobias Blatter freut sich schon darauf, die Langzeitversiegelung anbieten zu können. Sein Dienstwagen war nämlich einer der ersten, der damit behandelt wurde: mit dem „Wow-Effekt“.



Und so funktioniert es: Die Versiegelung dringt in die Oberfläche ein.

Wasser abperlen lässt. „Ab zirka 70 km/h beginnen die Regentropfen von alleine von der Windschutzscheibe abzuperlen und ein Wischereinsatz ist nicht mehr nötig“, wirbt Knaebel. Die erste Anwendung sollte während eines Servicetermins im Autohaus erfolgen. Der Rest der Flasche wird in das Handschuhfach gelegt. Weitere Anwendungen kann der Kunde selbst durchführen. Waxoyl empfiehlt nach zirka 2,5 bis drei Monaten eine weitere Schicht aufzutragen. Eine Flasche reicht für vier bis fünf Anwendungen, je nach Scheibengröße. Auch hier gelte: „Die Marge bleibt im Autohaus. Wir leben vom Umschlag.“

Doris Plate ■



**Nutzen Sie das Abrufkontingent:
Unter dem Stichwort
SERVICEKONGRESS können Sie im
Tagungshotel ein Zimmer reservieren.**

Top-Themen:

- Bruttogewinn-Kur im Service mit 360° Ansatz
- Der Service Leiter – „Titel ohne Mittel?“ oder der Verfall einer strategisch wertvollen Position – Eine Bestandsaufnahme
- Die Angst vorm digitalen Handschlag - Ihre erste Gemeinsamkeit mit den Fahrzeughaltern
- Der digitalisierte Unfallschaden – Renditeende bei K&L?
- Ein Jahr DS-GVO – viel Lärm um nichts?
- Digitalisierung im Aftermarket – Sprachsteuerung im Werkstattprozess
- Erfolgsfaktoren für das Aftersales Marketing in 2020
- Servicemarketing mit Strategie

Information und Anmeldung unter: www.autohaus.de/service2019

Mit freundlicher Unterstützung von:





8. AUTOHAUS SERVICEKONGRESS SERVICE. DIGITALISIERUNG. ERFOLG

2./3. Juli 2019 in Mainz, Atrium Hotel

Bewährte Umsatzbringer im Servicegeschäft geraten durch die voranschreitende Digitalisierung immer mehr unter Druck. Glaubt man den Analysten, so sind in den kommenden Jahren durch E-Mobilität, autonomes Fahren und Share-Lösungen erhebliche Umsatzausfälle zu erwarten. Der Grund ist einfach: E-Mobile benötigen fast keine Wartung und kommen nur noch sehr selten in die Werkstatt. Höchste Zeit also, neue Erlösquellen im Service zu finden, sich neuen Ideen zu öffnen und innovative Servicekonzepte zu integrieren. Welche das sein können, erklären Ihnen Experten aus Industrie und Praxis.

Sorgen Sie deshalb mit innovativen Ideen für mehr Effizienz und Ertrag im Aftersales. Holen Sie sich die entscheidenden Informationen, um auch weiterhin profitable Umsätze und Erträge zu erwirtschaften.