



Gebrauchtwagenverkauf

Gute Noten für Herstellerprogramme

Die Hälfte der Fabrikathändler bewertet die Konzepte ihrer Vertragspartner mit einer Zwei

Bei schrumpfenden Erträgen im Neuwagengeschäft konzentrieren sich Unternehmen auf einen lukrativen Gebrauchtwagenhandel. Dabei erfordert die Vermarktung der Secondhandautos eine zielgruppenorientierte Vertriebsstrategie sowie ein eigenes Profitcenter und Marketingkonzept. Doch nur 10 Prozent der freien und 22 Prozent der

fabrikatsgebundenen Kfz-Betriebe führen eine eigenständige Gebrauchtwagenmarke.

Für 41 Prozent der Vertragspartner, die keine eigene Handelsmarke besitzen, ist eine individuelle Gebrauchtwagenmarke zu kostenintensiv (1). Zudem gaben knapp 30 Prozent von ihnen an, dass das Gebrauchtwagengeschäft in

ihrem Unternehmen nur eine geringe Rolle spielt.

Allerdings erhält gut die Hälfte aller Markenhändler Unterstützung von den Gebrauchtwagenabteilungen der Automobilhersteller und Importeure. 51 Prozent der geförderten Händler bewerten die Gebrauchtwagenprogramme ihrer Vertragspartner mit „gut“, 27 Prozent mit „befriedigend“ und zwölf Prozent mit „ausreichend“ (2).

In erster Linie schätzen die Fabrikathändler die einheitlichen Qualitätsstandards der Herstellerkonzepte (84%), gefolgt von attraktiven Garantieprogrammen (66%) und Maßnahmen für die verkaufsfördernde Präsentation (66%).

Dass die Gebrauchtwagenkonzepte der Fahrzeughersteller auch bei der Neukundengewinnung helfen und die Standzeiten reduzieren, meinen 52 beziehungsweise 54 Prozent der Markenhändler (3).

Von der Hereinnahme des Gebrauchtwagens bis zur Präsentation vergehen bei 46 Prozent der Vertragshändler drei bis fünf Tage (4). Diese Zeitspanne stufen Experten als wirtschaftlich ein – bedenkt man, dass ein Standtag durchschnittlich 13 Euro kostet.

Norbert Rubbel

kfz-betrieb ONLINE
Unser BIX-Archiv finden Sie unter www.kfz-betrieb.de/branchenindex.

