

Zehn Fragen an Anton Donnerbauer, TOHA-Automobile

Marktgespräch

Von Frank Herold und Dr. Martin Endlein

Herr Donnerbauer, wie hat sich der Automobilmarkt im letzten Jahr entwickelt?

Anton Donnerbauer: Nach dem Mega-Jahr 2006 war generell zu erwarten, dass das Jahr 2007 ein deutlich schlechteres Jahr werden würde.

Dennoch waren wir zufrieden mit den Absatzzahlen, die ca. 22 % unter dem Ergebnis von 2006 waren. Der Absatz bzw. die Nachfrage nach EU-Neuwagen und Jungwagen wird von Jahr zu Jahr größer. Man merkt, dass der Endverbraucher mehr und mehr in das eher günstige Segment geht, also Fahrzeuge zwischen 8.000 und 15.000 EUR nachfragt. Ferner stellen wir fest – wenn es Lagerabverkaufsangebote gibt –, dass der Kunde bzw. Händler nicht mehr nur auf die Marke oder ein Topmodell schaut, sondern speziell der Preis die Kaufentscheidung darstellt. Die Preisklasse von 15-35.000 EUR wird dagegen seit Monaten schleppend angefragt und verkauft. Im Gegensatz hierzu werden 35-60.000-EUR-Fahrzeuge relativ gut verkauft. Ein weiterer Trend ist „weg vom Diesel hin zu Benzinern“. Das beginnt mit ständig wachsender Nachfrage nach Gasfahrzeugen bzw. Gasnachrüstungen. Ein Händlerkollege von uns bzw. sein Endverbraucher kauft entweder seine Marke, wenn der Preis günstig ist oder es eine gute Aktion gibt. Oder er wechselt die Marke und sieht dabei nur den Einkaufspreis. Die Nachfrage nach Jungwagen bis drei Jahre steigt ebenfalls sehr stark an. Man merkt, dem Endverbraucher ist wichtig, für sein Fahrzeug derzeit nicht zu viel ausgeben zu müssen. Wobei beim Jungwagen oft doch ein preisgleicher oder sogar noch günstiger EU-Neuwagen verkauft wird, was bei teils 18-40 % unter UPE ja auch verständlich ist. Wir stellen auch eine verstärkte Nachfrage vom Händlerzukauf auf deren Lager fest. Hier kommen EU-NW mit Tageszulassung im In- oder Ausland mit Abverkaufs- oder Zulassungsaktionen in Frage sowie auch gute Gebrauchte.

Welche Perspektiven sehen Sie für das Jahr 2008?

Anton Donnerbauer: Der Start 2008 war sehr gut, wir merken bundesweit eine leichte bzw. stetig steigende Nachfrage spez. bei

Spezialanbietern. Damit meinen wir Händler, die an ihrem Erfolg, d.h. guter Einkauf, interessante Produktpalette von NW und GW sowie Werbung, Kundenbindung usw. arbeiten. Der Autoverkauf, wie ihn leider noch viele, meist kleinere Händler praktizieren, ist ein Auslaufmodell. Ein Händler, der glaubt, es so machen zu können, wie es sein Vater vor 30 Jahren aufgebaut hat, ist heute leider derjenige, der sich nicht wundern braucht, warum bei ihm immer weniger läuft. Wir sind der Überzeugung, wenn der Händler ein breites Spektrum an Marken und Modellen anbietet, mit allen Services dazu – von netten, kompetenten Verkäufern bis hin zur Garantieverlängerung – ist der Weg das Ziel, und der Verkaufserfolg stellt sich ein. Wichtig ist natürlich auch die Werbung. „Wer nicht wirbt, der stirbt“, wie ein weiser Spruch sagt.

Welche Modelle, Versionen, Ausstattungen sind momentan besonders gängig?

Anton Donnerbauer: Das Segment Kleinwagen und untere Mittelklasse läuft derzeit am besten, dabei werden überwiegend Benziner 80-110 PS mit metallic, 5 Türen, Klima und Radio verkauft. Zu 40% Limousinen, 30% Kombis, 30% Minivans. Teils laufen auch Fahrzeuge gut, die „null“ Ausstattung haben und einfach nur „saubillig“ sind.

Welche Farben gehen gut?

Anton Donnerbauer: Die Farbe Silber wurde abgelöst. Die derzeit erste Wahl ist



Anton Donnerbauer
TOHA-Automobil-Vertriebs GmbH (www.autotoha.de)





Schwarzmetallic, dann Graumetallic, Silbermetallic usw. Weiß wird auch im Kleinwagenbereich immer mehr verkauft und ist eine sehr begehrte Farbe. Als „Hingucker“ in Kombination mit gelb als Lagerware sicherlich interessant.

Beliefern Sie v.a. Markenhändler oder die freien Händler?

Anton Donnerbauer: Wir beliefern Markenhändler sowie freie Händler zu gleichen Teilen, wobei der freie Händler auf viele Marken und Modelle in seinem Angebot und Verkauf eingeht. Ja, man kann sogar sagen, die erfolgreichsten Freien sind die, die das gesamtögliche Markenspektrum anbieten, das sich z. B. aus der EU günstig einkaufen lässt. Vor Jahren war der Trend noch, zwei bis drei Marken anzubieten. Heute hat der freie Handel die Chance erkannt, alles was der Kunde will – sofern beschaffbar – seinem Kunden anbieten zu wollen bzw. zu können. Vom kleinen Pkw über den SUV bis hin zum leichten Nutzfahrzeug bis 3,5 Tonnen für den Geschäftskunden von nebenan. Die Zukunft hier liegt eindeutig im Mehr- bzw. Vielmarkenhandel – unter dem Motto „der Kunde fragt nach Modell X und geht mit Modell Y nach Hause“. Darin liegt die Zukunft und die Stärke des freien Handels, schnell und flexibel auf die Bedürfnisse seines Kunden eingehen zu können. Unter dem Motto „das bekommst du bei mir ab sofort auch!“. Der Vertrags- handel hingegen ist durch den immer grö-

ßeren Abnahmedruck der Hersteller derzeit noch immer auf den Zukauf über den GW-Platz auf meist nur ein bis zwei Marken fixiert. Wenige beginnen in letzter Zeit auch mit dem Zukauf vieler Marken, um eben nun auch dem Endverbraucher ein möglichst riesiges Modellmix-Programm anbieten zu können. Dabei ist die größte Hemmschwelle der jeweiligen Verkäufer das fundierte Wissen über das fremde Modell. Natürlich kann der Verkäufer nicht

wissen, welche Serienausstattung oder Unterschiede das eine zum anderen Modell hat. Hinzu kommt noch der Unterschied zwischen dem attraktiven EU-Wagen zum deutschen Vergleichsmodell. Dies

Carset bietet in unseren Augen die optimale Plattform für den Einstieg zum professionellen Mehrmarkenhandel:

Anton Donnerbauer

ist für die meisten Verkäufer der entscheidende Grund warum Sie nicht viele Modelle anbieten. Wenn ein Fahrzeug auf dem Hof steht, ist es einfach zu sagen: „Hier steht er, schauen Sie ihn sich an!“ Was aber, wenn der Kunde ein Fahrzeug nach Wunsch bestellen möchte oder ein Lagerfahrzeug binnen 10 Tagen will, das noch im EU-Ausland steht? Hier endet für den nicht informierten Verkäufer bzw. die nicht informierte Kfz-Firma das Geschäft. Damit das eben nicht so ist, haben wir die Händlerverkaufsunterstützungs-Software „Carset“ entwickelt. Carset wird von freien und Vertragshändlern gleichermaßen genutzt mit stark ansteigendem Interesse. Das entscheidende ist: Es handelt sich um eine einmalige Software, die dem Verkäufer alle relevanten Daten von Serienaus-

stattungen, Preisen, sogar alle Verkaufsförderaktionen, die EU-weit laufen, anzeigt und dem deutschen vergleichbarem Modell gegenüberstellt. Derzeit sind Daten und Preise von 21 Marken eingestellt aus 17 verschiedenen EU Ländern. Die Datenbank wird ständig erweitert und mit aktuell acht Personen permanent auf dem aktuellen EU-weiten Stand gehalten. Ziel ist es, dem markengebundenen oder freiem Händler die EU-Angebote auf seinem Verkäufer-PC zu bringen, natürlich kombiniert mit einem bankenunabhängigen Finanzierungsrechner ab 0,49 % Zins, Garantieverlängerungen um weitere drei Jahre, Inzahlungnahme-modul und dergl. mehr. Kurz gesagt, kein Verkäufer kann alles wissen – Carset schon. Mithilfe von Carset ist das Autohaus und all seine Verkäufer direkt am Pulsschlag der EU- Preise.

Wie ist die Resonanz auf TOHA-Carset?

Anton Donnerbauer: Die Resonanz auf Carset ist enorm. Allein im schwachen Jahr 2007 haben wir einen Zuwachs von über 70 % an Mitgliedern erreicht. Die Nachfrage ist ungebrochen. Carset ist die einzige Plattform, die für jeden Händler – egal ob groß oder klein – eine enorme Hilfe beim Zu- und Verkauf bietet. Durch den speziellen Aufbau und die Einbindung in die Kollegenhomepage rückt Toha komplett in den Hintergrund. Der Händler tritt nach außen mit einer enormen Markenvielfalt in seinem Markt auf. In unseren Augen ist das somit die optimale Plattform in den Einstieg zum professionellen Mehrmarkenhandel.

ellen Mehrmarkenhandel.

Ebenfalls stark genutzt wird der Gebrauchtwagen-Bereich in Carset. Es gefällt heute eben den Verkäufern, über 100.000 gute Gebrauchte, 21 Marken aus 17 EU Ländern sowie ca. 1.500 aktuelle Lagerwagen auf Ihrer Homepage zu haben – natürlich mit ihrem Logo, ihren individuellen Preisaufschlagsmöglichkeiten und das Ganze – wenn nötig – direkt mit bis zu sechs Jahre Garantie und einer z.B. 0,49 %-Finanzierung direkt dem Kunden ausdrucken zu können und ihm mitzugeben. Seien wir ehrlich: Welcher Händler kann das von sich behaupten? Dabei ist die Möglichkeit, Carset zu nutzen sehr einfach. Interessierte senden ein E-Mail an weidinger@autotoha.de. Herr Weidinger wird Ihnen gerne einen Testzugang einrichten.

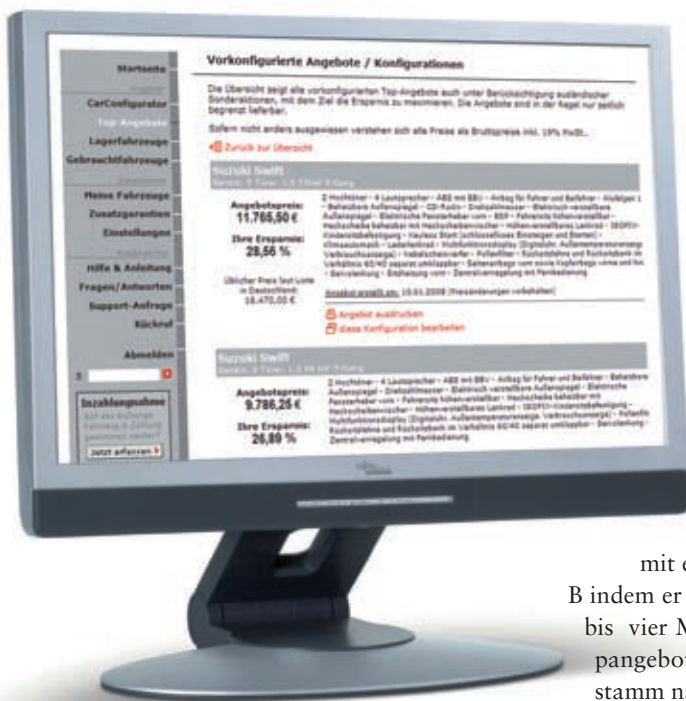
Nutzen die Händler alle Potenziale dieses Softwareprogramms?

Anton Donnerbauer: Derzeit nutzen noch zu wenige Händler das gesamte Potenzial von Carset. Ca 30-35 % unserer Partner nutzen alle technischen Raffinessen. Diese sind natürlich auch die umsatzstärksten Kollegen. Die Nachfrage nimmt aber stetig zu. Themen wie optimale Kundenbindung à la Herstellerprinzip oder Themen wie „Warum kann ich für den Altwagen mehr bezahlen als mein Konkurrent? Wie funktioniert der bankenunabhängige Finanzierungsrechner ab 0,49 % Zins und wie kann ich diesen optimal nutzen? Wie nutze ich Topangebote von teilweise bis 40 % unter UPE ohne in die Rabattfalle zu geraten?“ Durch den immer stärker

werdenden Konkurrenzdruck und der großen Zunahme von ständig neuen Modellen verlieren die Händler immer mehr den Überblick. Hier ist natürlich Carset ebenfalls eine willkommene Hilfe.

Welche Strategien raten Sie Ihren Premiumkunden im Wettbewerb zu anderen Markenhändlern, um Kunden zu binden?

Anton Donnerbauer: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt! Und: Wer nicht wirbt, der stirbt! Der Premiumhändler ist dann erfolgreich, wenn er das gesamte Spektrum von Carset nutzt – abgestimmt mit einer vernünftigen Werbung, z. B. indem er seinen Kundenstamm alle drei bis vier Monate anschreibt und mit Topangeboten füttert, seinem Kundenstamm nahe bringt welche Marken und



Modelle er als Neu- und Gebrauchtwagen anbietet. Natürlich wird der Altwagen in Zahlung genommen usw. Wichtig dabei ist auch, dass der Kollege eine vernünftige Auswahl verschiedener Marken und Modelle neu und gebraucht vorrätig hat. Der Endkunde will etwas sehen, getreu dem Motto „Dort wo die Leute in einer Schlange stehen, genau da wollen Sie auch rein, oder?“ Der Kunde heute muss umworben werden; aber nicht so wie in der „Service-wüste“ Deutschland, sondern auf nette Art! Er will informiert und bedient werden. Hierbei ist aber nicht immer der Preis entscheidend. Der entscheidende Erfolgsunterschied zwischen unseren Premiumhändlern und „normalen“ Markenhändlern ist die große Auswahl an Marken und Modellen mit vielen sehr interessanten Preisen. Denn das Problem des Markenhändlers ist, dass er meist nur eine Marke anbietet, und hiervon z.B. zehn Modelle, von denen meist nur zwei bis drei laufen. Der Premiumhändler dagegen hat mindestens 30-50 verschiedene Modelle, die allesamt gut laufen. Also ist die Verkaufschance, dem Kunden sein gewünschtes Modell zu liefern, um ein vielfaches größer als beim Markenhandel.

Wie sehen Sie die Tendenzen im Handel in Bezug auf die Perspektiven für den freien und markengebundenen Handel für die Zukunft?

Anton Donnerbauer: Die Hersteller wollen meines Erachtens in den nächsten Jahren noch ca. 12.500 Vertragshändler in Deutschland haben. Das kostenintensive Vertragsnetz wird also sehr ausgedünnt. Die übrigbleibenden Händler werden sich den Vertragsmarkt in Deutschland dann teilen, wobei der Verkaufsdruck noch stärker als bereits heute sein wird. Ein normaler Vertragshändler zu sein, ist heute alles andere als lustig. Die Frage wird sich für viele noch stellen, ob Sie nicht den Mehrmarkenhandel dazunehmen sollten bzw. direkt nur noch als Mehrmarkenhändler in die Zukunft gehen sollen – während sie nur noch einen oder mehrere Serviceverträge behalten. Dann wäre der Druck weg, und der Händler kann dann selbst seinen Weg bestimmen. Der Händler, der heute selbst entscheiden kann, welche Ware er zu welchem Preis einkaufen will, hat auf Dauer gute Chancen. Der Kunde will heute aktuelle Modelle (natürlich) möglichst zu Toppreisen. Die Markentreue, wie wir feststellen, ist den meisten Kunden nicht mehr wichtig, da die Wunschmarke ohnehin oftmals nicht mehr erschwinglich ist. Sehr starken Zulauf erfahren wir durch



die Altersgruppe „Golden Ager“, also die Zielgruppe ab 60 Jahre, die noch über Bargeld verfügt. Hier sind z.B. eine gute Beratung und ein breites Marken-Modellangebot sehr gefragt. Durch die Händlerkündigungen in den nächsten Jahren werden diese Händler automatisch gezwungen, sich nach Alternativen umzusehen. Sie schließen sich meistens Werkstattssystemen an, die ebenfalls ihren Mitgliedern Toha-Carset bieten. Entscheidend für eine erfolgreiche Zukunft ist heute eine intelligente Software, vernünftige Einkaufskonditionen, viele gängige Marken und Modelle, vernünftige Win-Win-Situationen mit Banken und Versicherern, ferner Deutschland- und EU weite Verkaufsmöglichkeiten im Neu- und Gebrauchtwagenbereich und für jede Betriebsgröße abgestimmte Werbeansätze nach dem Modell „Fa. XY – Wir sind Ihr Mehrmarkenautohaus in Ihrer Nähe“ Oder „So günstig kann Ihr neuer Wagen sein!“ Entscheidend ist die Mischung zwischen Angebot, Services, motivierten Mitarbeitern und der Kundennähe in allen Formen von der Frühjahrs-Hüpfburg über Zeitungswerbung sowie regelmäßige Post an den Kundenstamm. Wir sehen – offen gesagt – den freien Handel als aufstrebend, während beim Vertragshandel der enorme Druck von Jahr zu Jahr steigt. Wenn man bedenkt, dass die Hersteller versuchen, im-

mer mehr Fahrzeuge selbst abzusetzen ohne den Vertragshandel...

Welchen Tipp geben Sie den durch das Jahr 2007 frustrierten Händlern, um ihr Geschäft zu verbessern?

Anton Donnerbauer: Da der gesamt Markt stetig anzieht, sollte gerade jetzt zum Frühjahr hin sofort der komplette Kundenstamm mit Neuigkeiten und guten Angeboten gelockt werden. In der Zeit, in der wenig läuft, sollte man nicht schmollen, sondern die Vorarbeit leisten für die Zukunft. Was macht meine

Konkurrenz? Wie machen es andere? Warum sind andere erfolgreich? Welche Ware haben die? Wie sind die deutschen Zulassungszahlen nach Modellen? Was läuft gut, was schlecht? Man sollte solche

schwachen Zeiten für diese Marktbearbeitung nutzen. Natürlich muss auch ein vernünftiges Werbebudget aufgestellt werden. Und: Den Zusatzweg in den Mehrmarkenhandel sollte man nicht verschlafen, bevor es einer der Konkurrenten am Ort vormacht, nach dem Motto „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst!“ Tatsache ist, dass 2008 besser wird als 2007. Diese Chance muss mit Motivation genutzt werden. Sehr beruhigend ist, stets an neuen Erfolgsversprechen zu arbeiten. Hier kann man nur sagen „Der Weg ist das Ziel“ Carset könnte diesen Händlern bei ihrem Erfolg helfen.

Herr Donnerbauer, herzlichen Dank für das Gespräch! ■

Wir können dem Händler die EU-Angebote auf seinem PC bringen, kombiniert mit einem bankenunabhängigen Finanzierungsrechner ab 0,49 % Zins.

Anton Donnerbauer