

Interview mit Arne Büchner, Trainer (IHK) in Geisenhausen

Weniger ist mehr

Mit dem „Selektiven Zubehörverkauf“ können Kfz-Betriebe ihre Umsätze deutlich erhöhen. Arne Büchner, Trainer (IHK) in Geisenhausen, erklärt im Interview, warum sich Leichtmetallfelgen oder ein Sportauspuff im kleinen Kundenkreis viel besser verkaufen lassen als mit groß angelegten Werbeaktionen.



Bilder: Arne Büchner, Alcar Leichtmetallräder GmbH

Herr Büchner, beim Zubehörverkauf in Kfz-Betrieben propagieren Sie den Ansatz, mit weniger Kunden mehr Umsatz zu erreichen. Ist das nicht ein Widerspruch?

Ganz und gar nicht. Wenn Autowerkstätten Zubehör wie Leichtmetallräder verkaufen möchten, versuchen sie im Regelfall immer, den gesamten Kundestamm für das Thema zu begeistern, und schicken einen Werbeflyer raus. Das ist ein enormer Aufwand mit verhältnismäßig geringem Ergebnis. Ich sage wiederum: Selektiert genau vor und schaut, für wen welches Zubehörteil in Frage kommt. Die Erfolgsaussichten sind dadurch deutlich höher.

Beim „Selektiven Zubehörverkauf“ in kleinen Gruppen sprechen Sie von einer Verkaufsquote von 52 Prozent. Ist das realistisch?

Das sind Erfahrungen, die ich selbst gemacht habe. Das haben wir mit verschiedenen Autohäusern in Europa bereits probiert. Das Prinzip ist dabei immer gleich: Man sucht sich einen bestimmten Kundenkreis aus und lädt kleine Gruppen mit spezifischen Interessen zu einer Verkaufsveranstaltung ein. Die Hälfte kauft am selben Abend noch – garantiert.

Warum ist das so? Haben Sie für dieses Verhalten eine Erklärung?

Es kommen nur Leute auf diese Verkaufsveranstaltung, die sich für das Produkt interessieren. Und dann sind da plötzlich nur Spezialisten unter sich. Das ist ein bisschen wie ein Vereinsabend, die Mitglieder erklären sich gegenseitig die Welt. Die haben alle identische Interessen und die gleiche Sichtweise auf ihr Auto. Sie wollen vor allem, dass ihre Fahrzeuge

Es kommen nur Leute auf eine Verkaufsveranstaltung, die sich für das Produkt interessieren.

individueller sind, und stacheln sich gegenseitig an.

Was für Zubehörartikel lassen sich gut verkaufen?

Auf gar keinen Fall Anhängerkupplungen oder Ähnliches. Ein klassischer Nutzen ist vollkommen uninteressant, es geht um Mode. Beispielsweise ein Sportauspuff, eine Folierung, Sportfahrwerke oder Leichtmetallfelgen. Die Individualisierung des eigenen Autos steht im Vorder-

grund. Nur solche Produkte darf man anbieten.

Und dann bezahlen Kunden spontan ein paar Tausend Euro für einen Sportauspuff?

Der Wunsch, sein Fahrzeug zu individualisieren, ist unabhängig von Alter und Geschlecht.

Ja, das tun sie tatsächlich. Die Summe ist dabei nicht mal das Thema, an den Veranstaltungen abenden gibt es ja auch Finanzierungsmöglichkeiten. Ich kann aber aus eigener Erfahrung sagen, dass der Anteil der finanzierten Käufe sehr gering ist – vielleicht 20 Prozent. Ganz selten kommt es auch zu Preisverhandlungen. Rabatte oder Nachlässe spielen keine Rolle.

Sind solche Tuning-Produkte nicht eher für eine jüngere Zielgruppe geeignet?

Das geht quer durch alle Altersstufen. Ich bin wirklich immer wieder überrascht, dass sich auch Senioren für Recaro-Sportsitze oder Flügeltüren interessieren. Das hat mit dem Alter nicht das Gerings-te zu tun. Der Wunsch, sein Fahrzeug nach eigenen Vorstellungen zu individualisieren, ist altersunabhängig. Übrigens auch nicht geschlechtsspezifisch: Die Abschlussquote bei Männern und Frauen ist absolut identisch.

Wie soll eine Werkstatt bei der Auswahl des passenden Zubehörs vorgehen?

Ganz wichtig ist es, sich die Szenemagazine anzusehen. Die zeigen zwar extreme Dinge, aber auch, wohin der Trend geht und was sich für Anbieter auf dem Markt tummeln. Denn das größte Problem der Autohäuser und Werkstätten ist es, dass sie nicht wissen, wo es diese Produkte überhaupt gibt. Der zweite wichtige Punkt sind Messen wie die Essen Motor Show und die Automechanika, denn dort sind die Anbieter für solche Teile, die sich bewusst an Wiederverkäufer wenden.

Besteht nicht die Gefahr, sich für das falsche Zubehör zu entscheiden?

Die Gefahr ist gering, es gibt erstaunlich wenig Ramsch auf diesem Gebiet. Es sollte auf alle Fälle ein Hersteller sein, der eine solide Qualität bietet und ein vielfältiges Angebot hat. Man muss natürlich auch wissen, ob man sich den Einbau als Werkstatt zutraut und ob auch das Team dahintersteht.

Das passende Zubehör ist ausgewählt. Wie sollen Kfz-Betriebe nun vorgehen, wenn sie eine Verkaufsveranstaltung organisieren möchten?

Zunächst sollte man überprüfen, wie viele Fahrzeuge im Kundenstamm sind, für die das Produkt in Frage kommt. Sind es zu wenige, lohnt es sich nicht. Wenn sich 30 bis 40 Kunden finden lassen, ist man auf dem richtigen Weg. Das Thema CRM ist hier auch sehr entscheidend. Autohäuser und Werkstätten sind sich oft nicht bewusst, auf welchen Datensätzen sie sitzen und wie diese Daten selektiert werden. Häufig sind die Verantwortlichen erstaunt, wie viele interessante Fahrzeuge und Kunden in ihrem Bestand sind.

Wie viele Kunden sollten am Ende eingeladen werden?

Es sollten maximal 20 Teilnehmer sein. Ich bevorzuge so um die 15, das reicht vollkommen aus. Hier sind die Chancen viel größer, da auch eine persönliche Ansprache möglich ist. Es bleibt dann bei diesem elitären Kreis, denn 60 Personen wären kein elitärer Kreis mehr.

Wie viele Verkaufsveranstaltungen pro Jahr empfehlen Sie?

Maximal sechs Veranstaltungen im Jahr reichen, da ist man dann schon gut dabei. Es kostet ja auch Vorbereitungszeit. Manchmal können es auch zwei Veranstaltungen zum gleichen Produkt sein, wenn sich genügend Kunden selektieren lassen.

Wie stark kann der Umsatz durch solche Veranstaltungen erhöht werden?

Das hängt immer vom Produkt ab. Beim Sportauspuff liege ich inklusive Einbau beispielsweise bei einem Umsatz von 1.600 bis 2.000 Euro. Verkäufe ich drei bis fünf an einem Abend, ist das eine Zahl, die ein Autohaus mit dem regulären Geschäft nie erreicht. Wichtig ist nur, solche Produkte niemals als Bundle oder Zusatz beim Autokauf mit anzubieten.

Wer macht was?

Checkliste

Beim „Selektiven Zubehörverkauf“ ist es entscheidend, dass das Team in der Werkstatt hinter der Aktion steht und selbst begeistert ist. Folgende Rollen sollten dann im Team verteilt werden:

- ✓ Wer kümmert sich um Selektionen und überprüft die Kontaktdaten?
- ✓ Wer verfasst die Einladungen?
- ✓ Wer hat Telefentalent und ruft die Kunden an, um sie einzuladen?
- ✓ Wer kümmert sich um Lieferanten, Konditionen, Ausstellungsware und Marketingunterstützung?
- ✓ Wer ist am besagten Abend anwesend?
- ✓ Wer begrüßt und hält den Fachvortrag?
- ✓ Wer kümmert sich um Essen und Getränke?



Wenn das Auto schon 15 bis 18 Monate alt ist, ist die Zeit reif dafür. Entscheidend ist dabei im Übrigen die Haltedauer, nicht das Fahrzeugalter.

Ist Ihre Methode denn geeignet, um die sinkenden Umsatzzahlen im Aftermarket zu kompensieren?

Ja, das ist sie definitiv. Es geht ja auch nicht nur um den Teileumsatz, sondern auch um die verkaufte Arbeitszeit, also den Erlös pro Durchgang, der viel höher ist. Was im Verkauf verloren ging, kann der Aftermarket dann wieder dramatisch aufholen. Man muss hier einfach Geduld haben.

Herr Büchner, vielen Dank für das Gespräch!

Interview: Alexander Junk