

**Erfolgsfaktoren 2010**

# Es liegt nicht am fehlenden Geld

Autohäuser müssen ihr Image ändern, damit die Kunden die Preise akzeptieren

Trifft das Mark des Opel-Fahrers und verstärkt den Franken-Slogan „Sympathisch, fair und mehr“: die 59-Euro-Inspektion. Hier der Flyer aus der aktuellen Spar-Depot-Kampagne.

**Franken**  
sympathisch fair und mehr  
Johann Franken GmbH & Co. KG

**Große Inspektion für alle Opel-Pkw 59 €**

Im Rahmen des Franken-Spar-Depots  
**5 Inspektionen für 299 €**  
zuzüglich Material und Zusatzarbeiten.

www.mmz-franken.de

**DU-Kaßlerfeld**  
Ruhrorer Straße 92  
Telefon 02 03 / 31 80 7 - 0

**DU-Neumühl**  
Daimlerstraße 1  
Telefon 02 03 / 9 95 45 - 0

**DU-Rheinhausen**  
Moerser Straße 30  
Telefon 0 20 65 / 69 08 - 0

**Kamp-Lintfort**  
Oststraße 80  
Telefon 0 28 42 / 33 7 - 0

**Krefeld**  
Mevisenstraße 55  
Telefon 0 21 51 / 87 38 - 0

**Moers**  
Mühlenstraße 3  
Telefon 0 28 41 / 9 98 98 - 0

**Geldern**  
Weseler Straße 180-184  
Telefon 0 28 31 / 93 10 - 0

Angebote gültig bis 30.09.2010.

sein Image verändern? Widerlegt ein Autohaus mit einem interessanten Angebot die Einstellung der Kunden, verändert sich deren bisheriger Glaube schlagartig.

**Kunden müssen überzeugt werden**

Wie sieht das in der Praxis aus? Die Autohausgruppe Opel Franken arbeitet seit März 2003 mit dem Spar-Depot. Die Franken-Mitarbeiter bieten es zurzeit ausschließlich für die Marke Opel mit vier oder fünf Inspektionen an. Ein Diplomand der Universität Hamburg hat im Autohaus

Ein oft gehörter Ausspruch von Verkaufs- und Serviceberatern ist: „Die Kunden haben kein Geld mehr.“ Sie meinen damit das zögerliche Verhalten vieler Autofahrer, die empfohlene Anschaffungen oder angebotene Reparaturen nur ungern annehmen oder diese sogar ablehnen.

Dabei geht es in erster Linie nicht um die Liquidität der Kunden, sondern häufig um

ihre fehlende Bereitschaft, einen bestimmten Preis zu akzeptieren. Überzeugt ein Angebot nicht sofort und widerspricht es den Vorstellungen des Konsumenten, verweigert er die Ausgabe. Viele Kunden kommen bereits mit erheblichen Vorbehalten ins Autohaus und sind äußerst skeptisch. Wenn das Autohaus die vorhandenen Imagedefizite nicht restlos abbauen kann,

ändert sich diese Grundeinstellung der Verbraucher nicht. Wie also kann ein Kfz-Betrieb

**1 Analyse der Kundenkontakte von Opel-Franken**  
(Zeitraum vom 1.1.2004 – 30.6.2007)

	Kunden mit Spar-Depot	Kunden ohne Spar-Depot
Besuchshäufigkeit (gerechnet auf 12 Monate)	1,36 Besuche	0,57 Besuche
Kontaktjahre	5,0	3,6
Durchgeführte Inspektionen	4,5	1,7

www.osram.de



SERIE „ERFOLGSFAKTOREN 2010“

In loser Folge veröffentlicht »kfz-betrieb« Beiträge zum Thema „Kundenbindung in Autohäusern“:

Teil 1: »kfz-betrieb«-Ausgabe 1  
„Gebundene Kunden kaufen mehr“

Teil 2: »kfz-betrieb«-Ausgabe 19  
„Was bringt der Stammkunde?“

Teil 3: »kfz-betrieb«-Ausgabe 22/23  
„Mehr Umsatz und Ertrag“

Teil 4: »kfz-betrieb«-Ausgabe 27/28  
„Das Gehirn austricksen“

Teil 5: »kfz-betrieb«-Ausgabe 37  
„Immer mehr bringt immer weniger“

Teil 6: »kfz-betrieb«-Ausgabe 45  
„Es liegt nicht am fehlenden Geld“

der einzelnen Verträge zwischen vier und sechs Jahren liegt, kann der Autohändler über die Hälfte dieser Summe als zinsfreies Arbeitskapital verfügen – zumindest so lange, wie er die Anzahl der Spar-Depot-Kunden konstant hält.

Franken gibt dem Kunden nur auf die wenigen Inspektionsarbeitsstunden einen Rabatt. Die Ersatzteile berechnet der Betrieb voll, ebenso wie sämtliche anderen Reparaturarbeiten. Dafür bringt ein Kunde mit dem Spar-Depot 80 Prozent und mehr an zusätzlichen Umsätzen (3).

Elisabeth Bongartz/  
Prof. Anita Friedel-Beitz

2 Service-Umsätze von Opel-Franken

	Umsatz Lohn	Umsatz Teile	Reparatur/ Lack	Umsatz ohne Inspektionen	Inspektionsumsatz inkl. TÜV/AU
Spar-Depot-Kunden	1.116,47 €	1.573,40 €	152,08 €	2.841,95 €	1.167,46 €
Kunden ohne SD	758,06 €	853,59 €	66,91 €	1.678,68 €	473,06 €

3 Kosten/Nutzen-Analyse

Franken 31.7.2010	
Nachlass für 4 x 12.615 Inspektionen Ø 42,40 €	2.144.550,00 €
Zinsgewinne für Ø Auszahlungen 7,5% Durchschnittskapital 903.819 € auf 7 Jahre)	474.505,00 €
Zusätzliche Roherträge lt. Diplomarbeit (200,00 € je KD/pa x 12.615 x 4 Jahre)	10.092.000,00 €
Gesamtüberschuss auf alle Verträge	8.421.955,00 €

Quelle aller Tabellen: Gerd vom Heu

DAT nur 61 Prozent der Käufer ohne Spar-Depot ihren neuen Pkw im selben Autohaus.

Zusätzlich hat die Diplomarbeit deutlich gemacht, dass ein Autohaus seine üblichen Service-Einzugsgebiete durch ein Spar-Depot erheblich ausdehnen kann: Nur 30 Prozent aller Kunden mit Spar-Depot kamen aus den Städten, in denen das Spar-Depot verkauft wurde. Der Rest kam von außerhalb.

Seit dem Start im März 2003 hat Franken 12.615 Spar-Depot-Verträge an die Kunden verkauft. Damit flossen insgesamt 2,5 Millionen Euro als zinsfreies Geld in die Kasse der Firmengruppe. Da die Laufzeit

Franken über einen Zeitraum von viereinhalb Jahren einige Hundert Kundenakten sauber analysiert. Untersucht hat er dabei private Kunden mit und ohne Spar-Depot. Die wichtigsten Ergebnisse:

- ▶ Kunden mit Spar-Depot sind mindestens 1,5 Jahre länger treu,
- ▶ lassen mehr als doppelt so viele Inspektionen durchführen,
- ▶ kommen in einem Jahr mehr als doppelt so oft in die Werkstatt (1),
- ▶ bringen pro Jahr mit 1.145,54 Euro fast doppelt so viel Umsatz (2)

gegenüber Kunden ohne Spar-Depot. Zusätzlich beeinflusst das Spar-Depot das Kundenverhalten bezüglich des nächsten Fahrzeugkaufs. Geschäftsführer Bernd Franken freut sich: 86 Prozent der Fahrzeuganschlusskäufer mit Spar-Depot haben ihren Neuwagen wieder bei ihm gekauft. Im Vergleich dazu kaufen laut

WER IST DIE FRANKEN-GRUPPE?

Das Autohaus Franken startete 1951 als Opel-Händler in Kamp-Lintfort. Heute betreibt das Unternehmen eine Mehrmarken-Autohausgruppe mit Opel, Chevrolet und Kia. Es unterhält Autohäuser an sieben Standorten am Niederrhein (drei in Duisburg, Kamp-Lintfort, Moers, Krefeld und Geldern) und beschäftigt über 300 Mitarbeiter. Franken verkauft jährlich durchschnittlich 2.100 Neu- und 2.300 Gebrauchtwagen.

Fight the night!

OSRAM NIGHT BREAKER® PLUS: maximale Leistung für maximalen Abverkauf – jetzt mit neuer Technik für mehr Lebensdauer.\*

Das überzeugt Ihre Kunden:

- bis zu 90 % mehr Licht auf der Straße\*\* für bessere Sicht und deutlich mehr Zeit, um richtig zu reagieren.
- bis zu 10 % weißeres Licht\*\*\* für ermüdungsfreies, komfortables Fahren.

Passend für jedes Auto – machen Sie jetzt mit Sicherheit mehr Umsatz!



SEE THE WORLD IN A NEW LIGHT



\* im Vergleich zur ersten Generation NIGHT BREAKER® \*\* im Vergleich zu Standardlampen