

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5	
1	Strategische Planung als Erfolgsgarant	13
2	Planung der Stückzahlen nach Hereinnahmequote	17
3	Kapitalbedarfsplanung des Gebrauchtwagenbestandes	21
3.1	Grundlagen der Kapitalbedarfsplanung	21
3.2	Beispiel aus der Praxis	22
4	Personalbedarfsplanung	25
4.1	Personalbedarfsplanung Verkauf Gebrauchtwagen	25
4.2	Personalbedarfsplanung Werkstatt	26
4.2.1	Personalbedarfsplanung Bestandspflege	28
4.2.2	Personalbedarfsplanung Abschlussarbeiten zur Auslieferung	29
4.3	Personalbedarfsplanung Verwaltung und Marketing	29
5	Platzbedarfsplanung	33
5.1	Optimale Ausstellungsflächenplanung	33
5.2	Planung der Stellfläche im Außen- und Innenbereich	35
5.3	Werkstattplanung	36
6	Die ideale Bestandsstruktur im Gebrauchtwagenhandel: eine vollkostenorientierte Betrachtung	37
6.1	Grundlagen der Deckungsbeitragsrechnung	37
6.2	Frühzeitiges Erkennen von Trends	40
6.3	Optimierung der Rentabilität im Gebrauchtwagenhandel	42
6.4	Einführung in Standage-Gruppen und deren Einfluss auf den Bruttoertrag	43
6.5	Modellbasierte Performance-Analyse im Gebrauchtwagenmanagement	46
6.6	Optimale Nutzung von Alterssegmenten zur Bestandsanalyse ..	47
6.7	Bedeutung der Preiskategorien für das Bestandsmanagement ..	49
6.8	Vergleich von Realität und Ideal: Standage-Kategorien im Gebrauchtwagenbestand	51

7	Strategischer Zukauf	55
7.1	Planung	56
7.1.1	Der geplante Bruttoertrag des Bestandes als Steuerungselement für den strategischen Zukauf	58
7.1.2	Kapazitätenplanung	60
7.2	Budgetplanung	61
7.3	Ware	61
7.4	Wer	70
7.5	Wann	71
7.6	Wie	71
7.7	Logistik	72
7.8	Controlling	73
7.9	Nützliche Checklisten für den Zukauf	76
8	Der Gebrauchtwagen-Bewertungsprozess	79
8.1	Die Rolle der technischen Bewertung	81
8.1.1	Kundenanfrage und Erstgespräch	81
8.1.2	Kaufmännische Vorabklärung	82
8.2	Vorbereitung und Durchführung der technischen Bewertung ...	82
8.2.1	Beteiligung des Kunden an der Bewertung	90
8.2.2	Der optimale Ablauf einer technischen Bewertung	91
8.3	Die Festlegung des Einkaufspreises	93
8.4	Definition und Bedeutung der Top-Down-Kalkulation	94
8.4.1	Abwägung der Ankaufspreisgestaltung	94
8.4.2	Anleitung zur Top-Down-Kalkulation bei Gebrauchtwagen ..	96
8.4.3	Schritte der Kalkulation im Excel-Tool	97
8.5	Auswirkung der Bestandsstruktur auf den Einkaufspreis	99
8.6	Weitere Einflussfaktoren auf den Einkaufspreis	100
8.7	Kommunikation und Vertragsabschluss	100
8.8	Effiziente Handhabung von Fremdfabrikaten	101
8.9	Berücksichtigung von Lieferzeiten im Ankaufspreis	102
8.10	Der Grundsatz wirtschaftlicher Balance	103
9	Die entscheidende Phase: Standzeit 0	105
9.1	Erster Schritt: Fahrzeuganlage im DMS	106
9.2	Zweiter Schritt: Die Bestimmung des Angebotspreises	107
9.3	Dritter Schritt: Der Nutzen einer Vorlaufliste	107
9.4	Vierter Schritt: Synchronisation mit der Werkstatt	108
9.5	Fünfter Schritt: Fahrzeugangebote in Börsen	109
9.6	Sechster Schritt: Der Vorverkauf	110
9.7	Siebter Schritt: Die Organisation des Fahrzeugtransports	111
9.8	Die Bedeutung starker Führung für die Umsetzung der Prozessschritte	112

10	Standzeit 1 im Gebrauchtwagenhandel	115
10.1	Fahrzeugdokumentation und Aktenführung	115
10.2	Weiterleitung der Fahrzeugakte	117
10.3	Aktualisierung im Dealer Management System (DMS)	117
10.4	Die Bedeutung der Vorlaufliste	117
10.5	Die Bedeutung der Hereinnahmekontrolle	118
10.6	Abschluss der Fahrzeugübernahme	121
10.7	Vorbereitung der Abmeldung	122
10.8	Zwischenlagerung des Fahrzeugs	122
10.9	Instandsetzung	123
10.10	Planung der optischen Aufbereitung	126
10.11	Die Fahrzeugfotografie	129
10.11.1	Einstellungen der Kamera im DSLM-Bereich	132
10.11.2	Umgebung Ihres Fotoarbeitsplatzes	133
10.11.3	Was sollten Sie zeigen?	134
10.12	Übertragung von Fahrzeugdaten in Online-Börsen	141
10.13	Optimierte Fahrzeugpräsentation und Vertriebskoordination auf dem Händlerhof	143
10.14	Die Prozessschritte der Standzeit 1 im Überblick	143
11	Preisstrategie	147
11.1	Die Bedeutung einer Preisstrategie im Gebrauchtwagenhandel	147
11.2	Faktoren für Ihr gewinnbringendes Gebrauchtwagengeschäft	148
11.3	Vor- und Nachteile von Niedrig-, Mittel- und Hochpreisstrategie	149
11.3.1	Niedrigpreisstrategie	150
11.3.2	Hochpreisstrategie	151
11.3.3	Mittelpreisstrategie	152
11.4	Dynamische Abpreisstrategie	153
11.5	Kundengruppen und ihre Bedürfnisse	156
11.6	Die Dynamische Abpreisstrategie umsetzen	158
11.7	Aus der Praxis	161
12	Die Standzeit 2	165
12.1	Schlüsselfaktoren zur Reduzierung der Standzeit 2	165
12.2	Prozessschritte in der Standzeit 2	167
12.2.1	Preisüberwachung und dynamische Anpassungen	167
12.2.2	Synchronisation der IT-Systeme	168
12.2.3	Bestandspflege und Wartungsarbeiten	168
12.2.4	Professionelle Gebrauchtwagenpräsentation	169

12.2.5	Marketingstrategien und Planung	169
12.2.6	Verkauf und Kaufvertragserstellung	169
12.2.7	Finanzierungsanfragen und -freigaben	169
12.2.8	Interne Freigabe und Fahrzeugübergabe	170
12.2.9	Bereinigung des Händlerhofs und der Onlinebörsen	170
12.3	Die Prozessschritte der Standzeit 2 im Überblick	170
13	Die interessentengerechte Gebrauchtwagenpräsentation	173
13.1	Platzierung der Gebrauchtwagen	174
13.2	Zustand der Gebrauchtwagen	177
13.3	Präsentationskonzept	179
13.4	Ablauforganisation	182
13.5	Einfluss der Präsentation auf das Kaufverhalten	184
13.5.1	Die Orientierungsphase	184
13.5.2	Die Informationsphase	185
13.5.3	Die Entscheidungsphase	186
13.5.4	Die Kaufphase	186
14	Die Kunst des Standzeitmanagements im Gebrauchtwagenhandel	189
14.1	Einflussfaktoren auf die Standzeiten: Marktgängigkeit und Fachwissen	189
14.2	Identifikation von Verhaltensweisen, die zu längeren Standzeiten führen	191
14.3	Grundlagen einer effektiven Management-Bestandsliste	192
14.4	Aktive Bestandspflege: Maßnahmen nach Standzeit	194
14.5	Umgang mit Langstehern	197
14.6	Wichtige Maßnahmen zur Bestandspflege von Gebrauchtwagen	198
15	Standzeit 3: Von Verkauf bis Auslieferung	201
15.1	Kaufvertrag und Finanzierungsdokumente	201
15.2	Bereitstellung der Garantieunterlagen	202
15.3	Anpassung der Online-Inserate nach Verkauf	203
15.4	Anmeldung und Kennzeichenerstellung	203
15.5	Fakturierung des Fahrzeugs	204
15.6	Zusammenstellung der Auslieferungspapiere und letzte Kontrollen	205
15.7	Kundenerlebnis bei der Fahrzeugübergabe	205
15.8	Kundenfeedback und Bewertungsmanagement	205
15.9	Archivierung und Provisionsabschluss	206
15.10	Nachhaltige Kundenbindung	207
15.11	Vorbereitung auf Leasingauslauf	207
15.12	Betriebswirtschaftliche Analyse	208
15.13	Die Prozessschritte der Standzeit 3 im Überblick	209

16	Die erlebnisorientierte Auslieferung	211
16.1	Die Auslieferungsumgebung als Schlüsselement für Kundenzufriedenheit	211
16.2	Die professionelle Vorbereitung der Fahrzeugauslieferung	212
16.3	Exzenter Kundenservice: Die Kunst der professionellen Fahrzeugübergabe	214
16.4	Nach der Auslieferung	217
17	Kundenbindung	219
17.1	Mögliche Struktur eines Kundenbindungsprogramms	220
17.1.1	Mitgliedschaftslevel	220
17.1.2	Anreizmechanismen	221
17.2	Personalisierung und Kommunikation	222
17.2.1	Personalisierte Angebote	222
17.2.2	Proaktive Kommunikation	223
17.3	Technologische Integration	223
17.3.1	Mobile Apps	223
17.3.2	CRM-Systeme	224
17.4	Erfolgsmessung und Feedback	224
17.4.1	KPIs (Key Performance Indicators)	224
17.4.2	Kundenfeedback	225
17.5	Vorteile und Herausforderungen eines Kundenbindungsprogramms	225
18	Verkäuferprovisionen im Automobilhandel	227
18.1	Die Bedeutung von Verkäuferprovisionen	227
18.2	Fahrzeugbezogene Provision im Automobilhandel	227
18.2.1	Bruttoertragsprovision	228
18.2.2	Umsatzsatzprovision	230
18.2.3	Stückprovision	231
18.2.4	Gemischte Provisionsberechnung	232
18.3	Sonderprovisionen für Zusatzprodukte und Nebenleistungen ...	233
18.3.1	Bedeutung der Sonderprovisionen für Zusatzprodukte	233
18.3.2	Provisionen für Finanzierungsprodukte	233
18.3.3	Provisionen für Versicherungsprodukte	234
18.3.4	Provisionen für Zubehörverkäufe	235
18.3.5	Provisionen für Maßnahmen zur Kundenbindung	236
18.3.6	Bonus- und Malusprovisionen für Zusatzprodukte	237
18.4	Einkaufsprovisionen	239
18.5	Provisionen für Nachverkäufe	240
18.6	Transparenz der Provisionsberechnung	241
18.7	Nachkalkulation der Provisionen	242
18.8	Provisionsabrechnung und Auszahlung	243
18.9	Ausblick und Handlungsempfehlungen	245

19	Kennzahlen im Gebrauchtwagengeschäft – die KPIs	247
19.1	Eintauschquote Gebrauchtwagen auf Neuwagen	248
19.2	Eintauschquote Gebrauchtwagen auf Gebrauchtwagen	248
19.3	Umschlagshäufigkeit	249
19.4	Lagerreichweite	250
19.5	Durchschnittliche Bestandsgröße	251
19.6	Durchschnittliche Standtage des Bestandes	251
19.7	Langsteheranteil im Bestand	252
19.8	Kosten der optischen Aufbereitung	253
19.9	Bruttogewinn	253
19.10	Standkosten pro Tag	254
19.11	Durchschnittlich verkaufte Standtage	256
19.12	Werbebudget im Gebrauchtwagenhandel	256
19.13	Verhältnis von Neuwagen zu Gebrauchtwagen	257
19.14	Bedeutung des Wiederverkäuferanteils	257
20	Digitale Lösungen für den Gebrauchtwagenhandel und die Co-Autoren	261
Transformieren Sie Ihre Automobil-Remarketing-Strategie mit OPENLANE		263
CarGarantie: Garantien als Schlüssel zur Kundenbindung und Absatzsteigerung in einer sich wandelnden Automobilindustrie		267
Fachwörter – Erklärungen von A bis Z		273
Stichwortverzeichnis		279