



Mit den richtigen Maßnahmen können auch **Leasingrückläufer ihre Abnehmer finden. Hier eine Übersicht von Möglichkeiten**, wie auch scheinbar schwergängige Fahrzeuge an verschiedene Kundengruppen vermarktet werden können.

Leasingrückläufer – Geht doch gut!

Von Herbert Seeger

Viele Fabrikathändler leiden unter einer zu hohen Anzahl von gleichen oder gleichartigen Leasingrückläufer aus dem Großkundengeschäft. Dabei sind die gleichartigen Fahrzeuge in der Regel noch leichter zu vermarkten, da sie sich zumindest in Farbe und Ausstattungsdetails unterscheiden und damit den Charakter der Einzigartigkeit noch nicht ganz verloren haben. Bei den gleichen Fahrzeugen wird es richtig schwierig...

Muss es aber nicht, denn auch bei Leasing-Rückläufern gibt es Mittel und Wege, Käufer zu finden!

Zunächst muss hierzu definiert werden, ab welcher Größenordnung Sondermaßnahmen ergriffen werden müssen.

60-Tage-Faustregel

Als Faustregel gilt, dass immer dann Sondermaßnahmen zwingend erforderlich sind, wenn der lokale Markt die gleichen oder gleichartigen Gebrauchtfahrzeuge nicht innerhalb von spätestens sechzig Tagen im normalen Geschäftsbetrieb aufnehmen wird. Dies muss bemerkt werden, bevor die Fahrzeuge zurückgenommen werden, damit geeignete Maßnahmen vorbereitet werden können.

Wenn der Preis der Leasing-Rückläufer wesentlich zu hoch ist, muss die Situation bereits im Vorfeld klar sein. Der Händler muss dann alles daran setzen, dass die entstehenden Verluste minimiert werden können!

Zielgruppengerechte Maßnahmen

Grundsätzlich richten sich alle möglichen zusätzlichen Vermarktungsaktivitäten entweder an Endkunden oder an Wiederverkäufer. Zudem gibt es eine Reihe von sonstigen Möglichkeiten, die sich an eine weitere Zielgruppe wenden können. Bei den Aktivitäten an Endkunden ist eindeutig der Schwerpunkt zu setzen, da



hier die zu erwartenden Erträge am höchsten sind (Maßnahmen siehe Kasten unten).

Kriterien definieren

Bei Fahrzeugen für Wiederverkäufer müssen im ersten Schritt Kriterien bestimmt werden, ab wann der Endverbraucher als Kunde ausscheidet. Beispiele hierfür sind hohe Kilometerstände, eine schlechte Optik oder ein hoher Reparaturaufwand. Auch für diese Fahrzeuge stehen eine Reihe von Absatzförderungsmitteln (siehe Kasten unten) zur Verfügung. Zudem gibt es einige geeignete Möglichkeiten, die Leasing-Rückläufer-Problematik zu lösen, beispielsweise die Veränderung der Laufzeiten bereits im Vorfeld zu prüfen.

Internetauftritt verbessern

Eine gute Internetpräsentation weckt das Interesse potenzieller Käufer. Daher sollten Sie in der Beschreibung und vor allem durch die Fotos die wichtigen Details des Fahrzeugs herausstellen, die der

Leasingrückläufer – Aktivitäten an Endkunden

- Die Fahrzeugkategorie verstärkt bewerben, wobei die vorhandene Auswahlmöglichkeit in den Vordergrund zu stellen ist
- Zielgruppenspezifische Zusatznutzen hervorheben und durch flankierende Maßnahmen verstärken (Bsp. Familienautos mit einer Family-Sonderzinsaktion) Werbewirksam wäre ein abgestufter Sonderzins je nach Anzahl der Kinder!
- Bei gleichen Fahrzeugen konsequente Preisabstufung nach Erstzulassung, Km-Stand und eventuellen Ausstattungsunterschieden
- Attraktivstes Fahrzeug als Kleinanzeige inserieren. Dieses Fahrzeug muss in der Internetbörse bundesweit unter den ersten drei Angeboten sein!
- Leasing- oder Finanzierungsangebote mit hoch attraktiver Monatsrate und geringer Anzahlung schaffen. Flankierend eine Kleinanzeige schalten, die statt des Kaufpreises nur Anzahlung und monatliche Leasingrate zeigt!
- Beispielfahrzeug als Werkstatersatzwagen einsetzen und der richtigen Zielgruppe mitgegeben. Das bisherige Kundenauto kostenlos bewerten und dem Kunden bei Fahrzeugrückgabe ein Eintauschan-
- gebot mit konkreter Leasing- oder Finanzierungsrate anbieten
- Präsentation eines attraktiven Beispielautos außer Haus, z.B. Tankstelle, Einkaufszentrum, Sportveranstaltung, Mitarbeiterparkplatz eines Großkunden
- Mailing an Kunden, die vor drei bis fünf Jahren ein vergleichbares Auto gekauft haben
- Preiscountdown: Definierte Fahrzeuge täglich um 150 Euro reduzieren (zehn Tage lang).
- Internetangebot: Zwei Euro Anreisebonus je Kilometer Entfernung
- Zugaben wie Winterräder, Dachbox, oder DVD-Player für Familyangebot bewerben
- Für einen begrenzten Zeitraum mit Erhöhung des Inzahlungnahmepreises werben. 1000 Euro über DAT/Schwacke ist ein starkes Argument!
- Vermittlungsprovision für Mitarbeiter mit Volumenwettbewerb. Der Mitarbeiter mit den meisten Vermittlungen erhält zusätzlich einen Sonderpreis

Leasingrückläufer – Aktivitäten an Wiederverkäufer

- Mailing an Händler, die bereits Fahrzeuge gekauft haben
- Gebotsliste versenden, in der Händler ihren maximalen Preis für bestimmte Fahrzeuge angeben können
- Fahrzeug-Tausch mit Händlern auf einheitlicher Basis, z.B. DAT/Schwacke VK ./ . 15%
- Bestände der Fabrikathändler (mindestens 100 km Entfernung) analysieren. Wem fehlen solche Fahrzeuge im Angebot? Dann Kauf oder Tausch anbieten.
- Verträgliche Stückzahlen in Auktionen einstellen (max. 5 je Auktion).
- Verkaufsberater oder Verkaufsleiter Kontakt aufnehmen lassen zu freien GW-Händlern, die noch nicht Kunde sind und sich mindestens 50 Kilometer entfernt befinden. Sonderprovision ausloben

Zielgruppe wichtig sind. Steuern können Sie das durch großformatige Ausschnitte und eine tolle Aufbereitung. Ein variabler Innenraum oder ein Schiebedach muss in Aktion gezeigt werden. Erzeugen Sie damit das „haben wollen“ Gefühl!

Fazit

Es gibt Möglichkeiten genug, auch ein großes Volumen an Leasingrückläufern vermarkten zu können. Immer nur die Preise zu reduzieren, ohne unterstützende Aktivitäten einzusetzen, ist dabei sicher der falsche Weg.

Nehmen Sie im Zweifel für solch ein Projekt auch externe Hilfe in Anspruch, wenn Sie die Aktionen personell nicht alleine stemmen können. Es ist preis-

wert, einige Tage einen Berater zu engagieren, der Ihnen hilft, die Umsetzung voran zu treiben, als zu warten, bis die Kosten der Standtage Ihr Ergebnis aufessen! Auch für zeitlich befristete Abverkaufsaktionen gibt es externe Agenturen, die Sie unterstützen. Von dem speziellen Werbeauftritt im Rahmen Ihrer CI, bis zum zeitlich befristeten Einsatz von zusätzlichen Verkaufsberatern, gibt es sehr professionelle Angebote.

Da dies nur eine kleine Aufstellung der Möglichkeiten ist, sollten Sie ruhig kreativ sein und einfach neue Dinge probieren. Berichten Sie doch anschließend von Ihren Erfahrungen

Und denken Sie daran: Es gibt nichts Gutes, außer man tut es! ■

Zum Autor

Herbert Seeger ist seit vielen Jahren aktiv im Gebrauchtwagenhandel in leitender Funktion tätig. Seine Wirkungsbereiche waren u.a. die Gesamtleitung Gebrauchtwagen bei Volkswagen Automobile Stuttgart (vormals Hahn + Lang Automobile), anschließend zeichnete er für den Großkundenverkauf der sechs VW-Betriebe in Stuttgart und Böblingen verantwortlich, bevor er als Niederlassungsleiter der Volkswagen Automobile Stuttgart agierte. Aktuell ist Herbert Seeger selbstständiger Geschäftspartner für die Firma Twoonix® Software GmbH.



Kontakt:

Herbert Seeger
Tel. 07130/9244
Mobil: 0175 4167 103

Leasingrückläufer – Sonstige Möglichkeiten

- Um das Volumen zu entzerren, Veränderung der Laufzeiten im Vorfeld prüfen
- Der Leasinggesellschaft für einen Teil der Fahrzeuge eine Eigenvermarktung eventuell gegen einen finanziellen Zuschuss vorzuschlagen.
- Angebot für Mitarbeiter entwickeln. Thema könnte sein: Leasingrückläufer zu Händlerpreisen!
- Sonderaktionen mit der örtlichen Presse besprechen, um PR zu bekommen. Aufhänger können nur außergewöhnliche Aktivitäten sein. Eventuell berichtet die örtliche Presse über die Aktion Preiscountdown. Eine weitere Aktion könnte sein, dass Sie Fahrräder zum Festpreis in Zahlung nehmen, die anschließend für einen wohltätigen Zweck versteigert werden.