

# Gebrauchtwagen-Studie 2010

Wie konsequent und professionell werden vorhandene  
Interessenpotenziale bearbeitet und ausgeschöpft?



**MARKETING PARTNER**

## Inhaltsverzeichnis

Methodik	2
Studienergebnisse	3
Fazit und Kommentar	13
Zu Marketing Partner	14
Impressum	



## Methodik

Erscheinungsdatum:	Juli 2010
Thema:	Leadmanagement (Kontaktmanagement, Kundenmanagement) am Beispiel von Gebrauchtwagenanfragen
Fragestellung:	Wie konsequent und professionell werden vorhandene Interessenpotenziale bearbeitet und ausgeschöpft?
Studiendesign:	Insgesamt wurden 500 Testanfragen per E-Mail an markengebundene Autohäuser versendet. Gestellt wurden die Anfragen über die GW-Börsen der Hersteller, freie GW-Börsen und die Websites der Autohändler – unter Äußerung konkreten Kaufinteresses und mit gezielten Fragen zum Zustand des jeweiligen Gebrauchtwagens.
Folgende Marken wurden untersucht:	Audi, BMW, Ford, Mercedes-Benz, Opel, Peugeot, Renault, Skoda, Toyota, Volkswagen



**Studie/Autokauf:****Großteil der Gebrauchtwagenanfragen bleibt unbeantwortet**

- Nur 45 Prozent der Anfragen wurden vom Handel vollständig beantwortet – der mögliche Kauf scheitert, bevor er beginnt
- Peugeot auf Platz eins, kaum Reaktionen von Opel-Händlern
- Antworten von Opel-Betrieben ohne Signatur
- E-Mails von Fordhändlern meist ohne Impressum
- BMW mit den schnellsten Reaktionszeiten

Das Gebrauchtwagengeschäft trägt maßgeblich zur Rentabilität von Handel und Hersteller bei. Auch der Neuwagenvertrieb steht in starker Abhängigkeit von einer effektiven Wiedervermarktung der Gebrauchtwagen. Bedingt durch Tageszulassungen, Vorfürwagen mit 0 km, Werkswagen und sogenannte Halbjahreswagen, hat sich das Gebrauchtwagengeschäft in Teilen indirekt zum Neuwagengeschäft entwickelt. Die meisten Hersteller haben deshalb damit begonnen, Gebrauchtwagen- und Remarketing-Programme zur Professionalisierung des GW-Geschäftes einzuführen oder die bestehenden Vermarktungsprogramme zu verbessern, um neben den Restwerten auch die Gebrauchtwagenachfrage zu steigern sowie das Neuwagengeschäft zu stützen.

Ein Praxistest hat jedoch gezeigt, dass mehr als die Hälfte (55 Prozent) aller Gebrauchtwagenanfragen entweder nicht oder nur unzureichend bearbeitet werden. Nur 45 Prozent der Anfragen wurden vom Handel vollständig beantwortet; weitere 17 Prozent unvollständig. Auf 8 Prozent der Anfragen wurde zwar reagiert, jedoch ohne die gestellten Fragen zu beantworten (Zustand der Reifen, Profiltiefe, Nichtraucherfahrzeug, unfallfrei, Winterreifen). Die Reaktionszeit lag durchschnittlich bei 21 Stunden. Auf 29 Prozent der gestellten Gebrauchtwagenanfragen gab es keine Reaktion.



## Studienergebnisse

Weiterhin fehlte bei 22 Prozent aller E-Mail-Antworten die Signatur (vollständige Anschrift und Kontaktdaten), und 35 Prozent der Antworten enthielten nicht die nötigen Pflichtangaben wie Firma, Rechtsform, Registergericht etc.

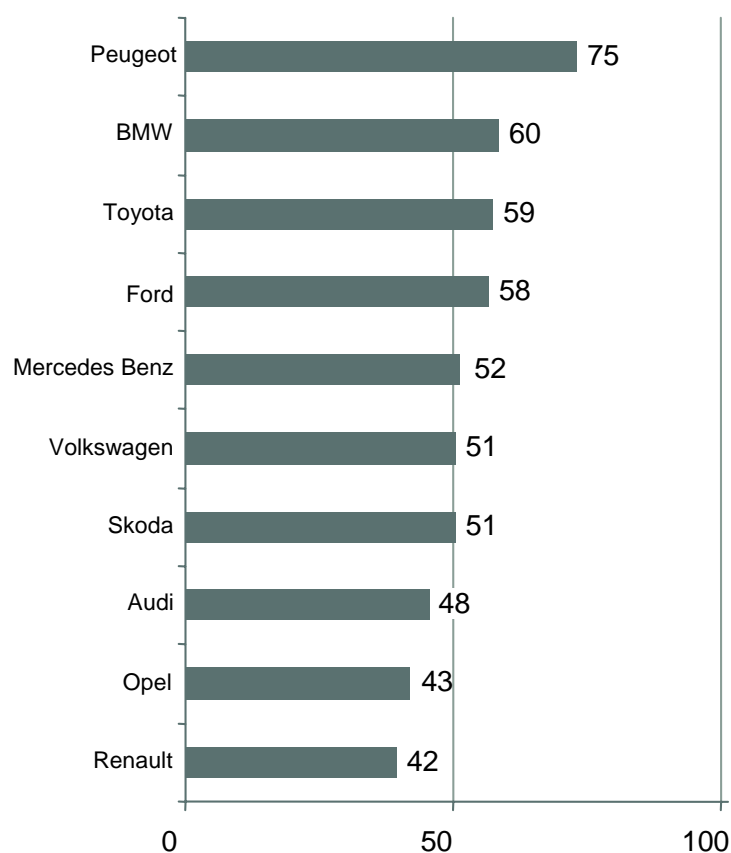
Der mögliche Kauf scheitert damit bereits, bevor er beginnt. Absatzpotenziale bleiben ungenutzt. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung Marketing Partner aus Wiesbaden. Untersucht wurden die zehn absatzstärksten Automarken in Deutschland. Insgesamt wurden 500 Testanfragen per E-Mail an markengebundene Autohäuser versendet. Gestellt wurden die Anfragen über die GW-Börsen der Hersteller, freie GW-Börsen und die Websites der Autohändler – unter Äußerung konkreten Kaufinteresses und mit gezielten Fragen zum Zustand des jeweiligen Gebrauchtwagens.



## Peugeot auf Platz 1

In der Gesamtbewertung schnitten Peugeothändler mit 75 von 100 möglichen Punkten am besten ab, gefolgt von BMW (60 Punkte), Toyota (59 Punkte) und Ford (58 Punkte). Mercedes-Benz kam mit 52 Punkten auf Platz fünf, Škoda und Volkswagen belegten Rang sechs (je 51 Punkte). Es folgten Audi-Händler (48 Punkte) sowie Opel und Renault mit jeweils 42 Punkten. Der Mittelwert lag bei 54 Punkten.

Abbildung 1: Gesamtbewertung (Index maximal 100 Punkte)

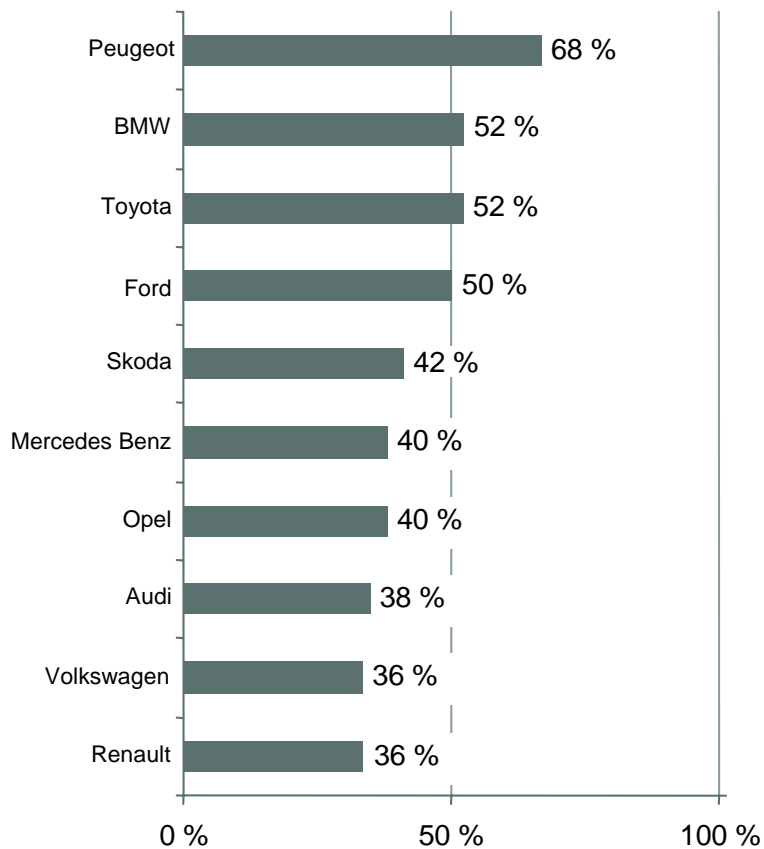


Quelle: Marketing Partner, 2010

68 Prozent aller Peugeot-Verkäufer beantworteten die Anfragen vollständig; bei BMW- und Toyota-Händlern waren es 52 Prozent, bei Ford 50 Prozent. Es folgten Škoda mit 42 Prozent, Opel und Mercedes-Benz (jeweils 40 Prozent) und Audi (38 Prozent). VW und Renault-Betriebe beantworteten jeweils 36 Prozent aller Anfragen vollständig.

Nicht nur vollständig, sondern auch sehr detailliert und mit individuellem Bezug antworteten insbesondere Peugeot- und BMW-Verkäufer: Unfallschäden wurden oft ausführlich beschrieben. Ein Händler fügte seiner Antwort-E-Mail sogar Detailaufnahmen vom Wagen bei, um dessen Zustand zu dokumentieren. Auch wurde vielfach auf zusätzliche Leistungen hingewiesen, wie beispielsweise GW-Garantie oder Finanzierungsmöglichkeiten.

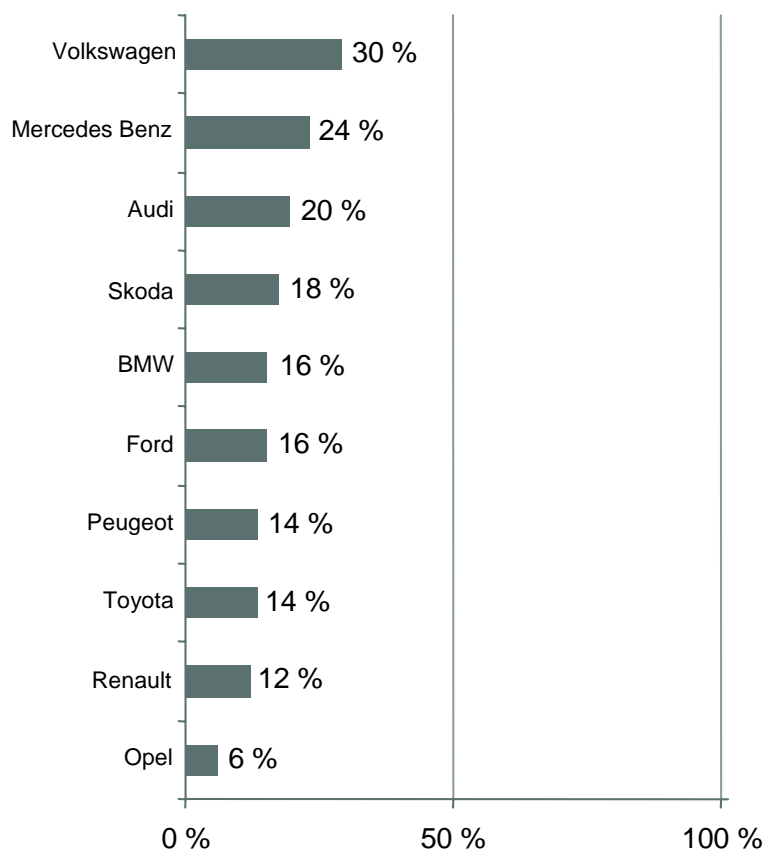
**Abbildung 2: Anfrage vollständig beantwortet (Zustand der Reifen, Profiltiefe, Nichtraucherfahrzeug, unfallfrei)**



Quelle: Marketing Partner, 2010

17 Prozent aller Anfragen wurden dagegen nur unvollständig bearbeitet. Die angeschriebenen VW-Verkäufer beantworteten 30 Prozent der Anfragen nur in Teilen, Mercedes-Benz-Häuser 24 Prozent, Audi-Händler 20 Prozent und Škoda-Betriebe 18 Prozent (siehe Abbildung 3).

**Abbildung 3: Anfrage unvollständig beantwortet (Zustand der Reifen, Profiltiefe, Nichtraucherfahrzeug, unfallfrei)**

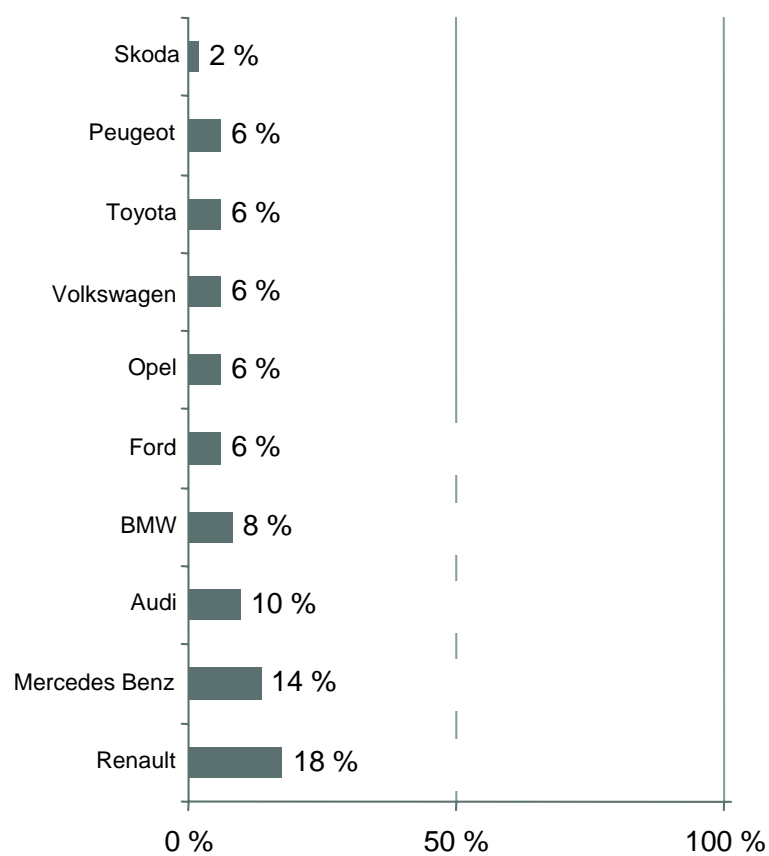


Quelle: Marketing Partner, 2010



Auf 8 Prozent der Anfragen wurde zwar reagiert, jedoch ohne die gestellten Fragen zu beantworten (Zustand der Reifen, Profiltiefe, Nichtraucherfahrzeug, unfallfrei, Winterreifen). Das las sich dann beispielsweise so: „Guten Tag / Danke für Ihr Interesse. / Bitte um Rückruf. / Vielen Dank im Voraus“, oder es wurden standardisierte Satzbausteine verwendet (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Antwort ohne Bezug auf die Anfrage

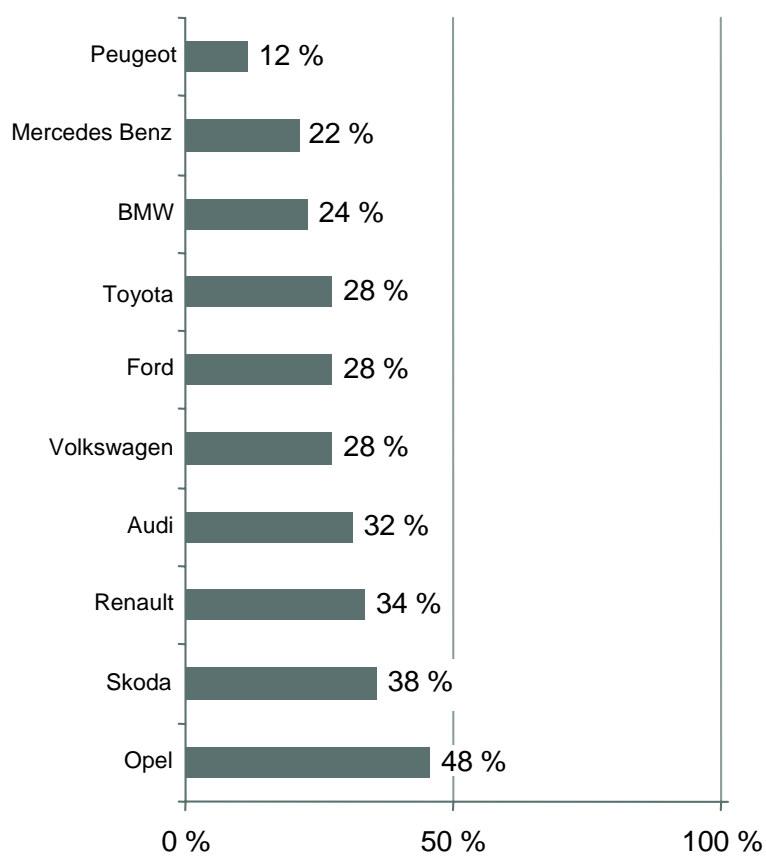


Quelle: Marketing Partner, 2010

## Kaum Reaktionen von Opel-Händlern

Die Zahl der unbeantworteten Gebrauchtwagen-Anfragen war indes bei Opel-Händlern am höchsten: Auf 48 Prozent der Anschreiben wurde nicht reagiert; bei Škoda waren es 38 Prozent und bei Renault 34 Prozent. Audi-Häuser kamen hier auf einen Anteil von 32 Prozent, VW, Toyota und Ford jeweils auf 28 Prozent (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: Keine Reaktion auf Gebrauchtwagen-Anfrage

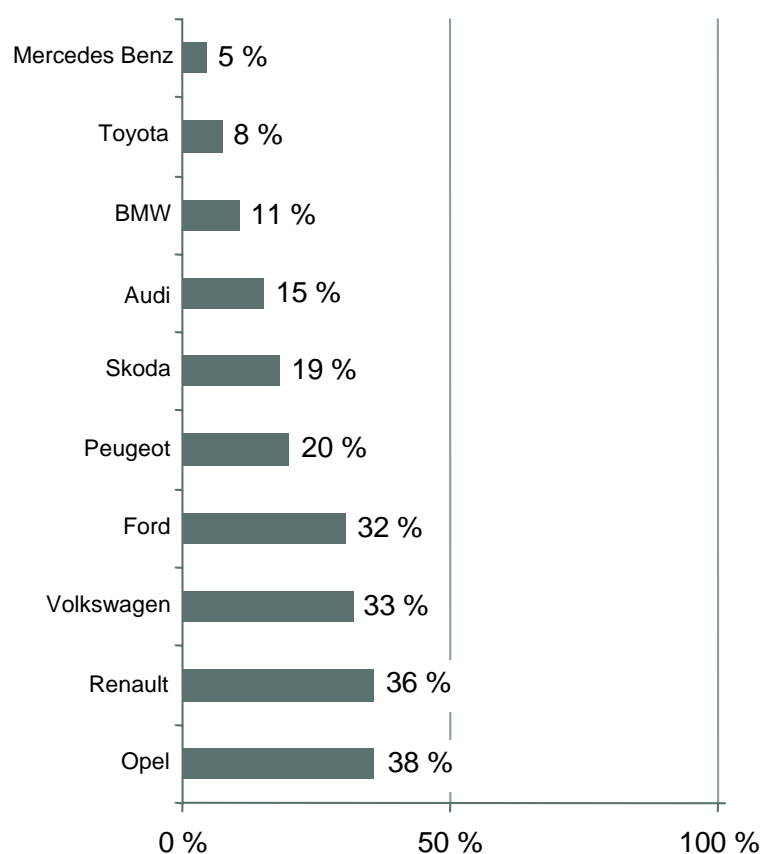


Quelle: Marketing Partner, 2010

## Antworten von Opel-Betrieben ohne Signatur

Eigentlich selbstverständlich – aber dennoch fehlte bei 22 Prozent aller Antworten die Signatur (Name, Telefon-Durchwahl, E-Mail-Adresse und Anschrift) oder sie war unvollständig. Überdurchschnittlich oft war dies der Fall bei Antworten von Autoverkäufern der Marken Opel (38 Prozent), Renault (36 Prozent), Volkswagen (33 Prozent) und Ford (32 Prozent). Deutlich besser abgeschnitten haben dagegen Peugeot (20 Prozent), Škoda (19 Prozent), Audi (15 Prozent), BMW (11 Prozent), Toyota (8 Prozent) und Mercedes-Benz (5 Prozent).

Abbildung 6: Signatur fehlt

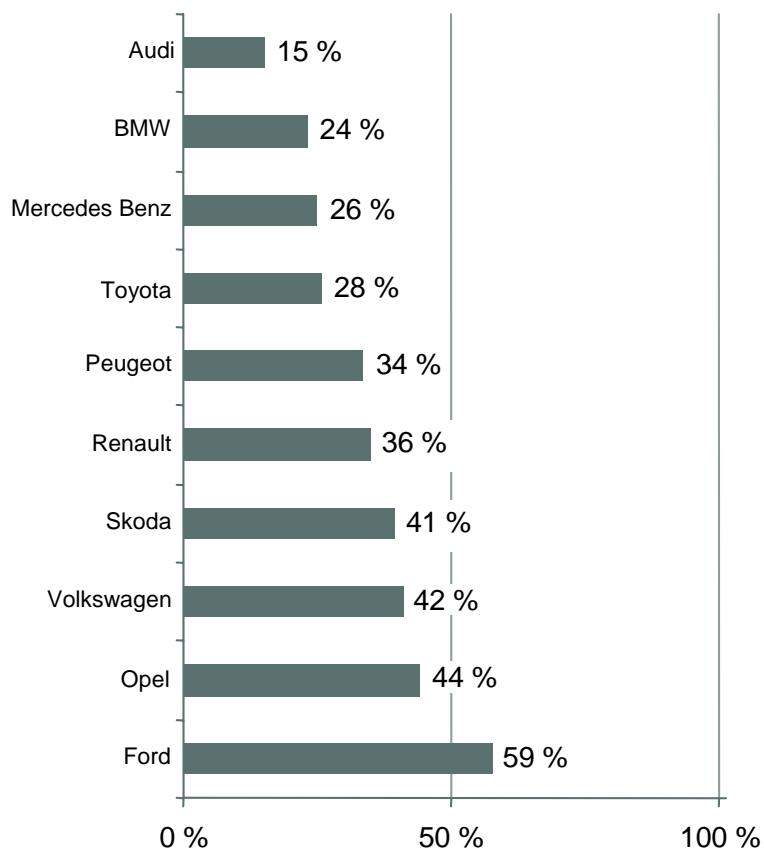


Quelle: Marketing Partner, 2010

## E-Mails von Ford-Händlern meist ohne Impressum

Obwohl für geschäftliche E-Mails seit 2007 eine Impressumspflicht gilt, fehlten die vorgeschriebenen Angaben bei mehr als einem Drittel aller E-Mail-Antworten entweder ganz oder zum Teil, womit die zugehörigen Absender riskieren, abgemahnt zu werden. Besonders Ford-Betriebe kamen ihrer Impressumspflicht kaum nach: Bei 59 Prozent der Antworten fehlten die nötigen Pflichtangaben. Es folgten Opel (44 Prozent), VW (42 Prozent), Škoda (41 Prozent), Renault (36 Prozent), Peugeot (34 Prozent), Toyota (28 Prozent), Mercedes-Benz (26 Prozent), BMW (24 Prozent) und Audi (15 Prozent).

Abbildung 7: Impressum fehlt

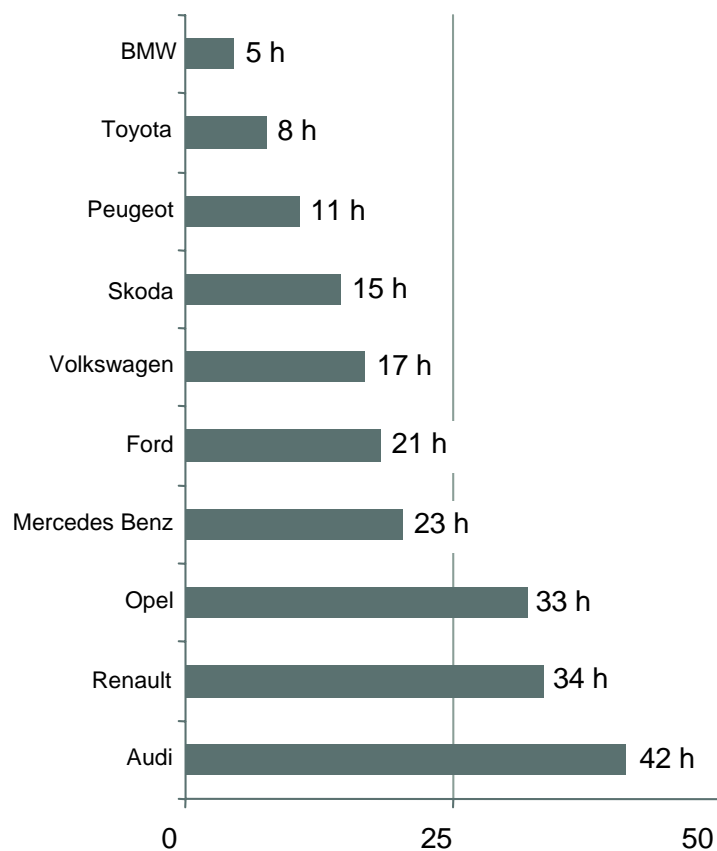


Quelle: Marketing Partner, 2010

## BMW mit den schnellsten Reaktionszeiten

Die durchschnittliche Reaktionsgeschwindigkeit lag bei 21 Stunden. Am schnellsten antworteten BMW-Verkäufer (5 Stunden), Toyota (8 Stunden) und Peugeot (11 Stunden), gefolgt von Škoda (15 Stunden), VW (17 Stunden), Ford (21 Stunden), Mercedes-Benz (23 Stunden), Opel (33 Stunden), Renault (34 Stunden) und Audi (42 Stunden).

Abbildung 8: Antwortdauer



Quelle: Marketing Partner, 2010

## Fazit und Kommentar von Joachim Ramelow, Vorstand der Unternehmensberatung Marketing Partner

„Auch der beste Gebrauchtwagenvertriebsprozess nützt wenig, wenn im Handel das nötige Bewusstsein für eine kundenorientierte Kontaktaufnahme fehlt und der Autokauf bereits beim Erstkontakt scheitert. Die Ergebnisse offenbaren, dass Interessenten vielfach nicht als potenzielle Käufer wahrgenommen werden und dass den meisten Automobilverkäufern noch immer das Verständnis für die Bedürfnisse ihrer Kunden fehlt.

Dass selbst auf gezielte Anfragen von Kaufinteressenten derart mangelhaft (oder überhaupt nicht) reagiert wird, zeigt, wie weit viele Autohäuser noch immer von einer systematischen Marktbearbeitung entfernt sind.

Daher empfiehlt es sich, nicht nur die bestehenden Vermarktungsprozesse und Steuerungsmechanismen, sondern auch die Schulungs- und Coachingkonzepte zu überprüfen. Selbst umfassende Trainingsmaßnahmen führen nur selten zu einer nachhaltigen Verhaltensänderung. Die meist rein rational geprägten klassischen Qualifizierungsinhalte zur Wissensvermittlung sollten daher um emotional wirkende Aspekte wie Anerkennung, Überzeugung, Begeisterung, Vertrauen etc. ergänzt werden.

Ferner sollten Hersteller und Importeure ihre Gebrauchtwagen- und Remarketing-Programme insgesamt stärker an den Abläufen, Prozessen und der personellen Ausstattung des Handels ausrichten.“



## Zu Marketing Partner

### Marketing Partner

Marketing Partner ist eine auf Absatzsteigerung spezialisierte Unternehmensberatung. Zu den Kunden zählen namhafte Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen, wie etwa Automobil, Chemie/Pharma, Finanzdienstleistung, Telekommunikation, Maschinen- und Anlagenbau, Logistik, etc. Marketing Partner wurde 1989 in Wiesbaden gegründet. Gemäß dem Motto „We create sales results“ arbeiten rund 100 Experten unter einem Dach an Marketing- und Vertriebskonzepten und entwickeln Strategien zur Absatzsteigerung.

Gründung 1989  
heute MP Marketing Partner AG

### Marketing Partner Leistungen im Überblick

Market Intelligence:	Markt- und Potenzialanalyse
Marketing Management:	Angebots- und Preisgestaltung
Brand Management:	Markenentwicklung und -führung
Sales Management:	Vertriebsstrukturen und -steuerung
Relationship Management:	Kundenorientierung und -pflege
Business Design:	Organisationsaufbau und -entwicklung
Sales Communication:	Absatzfördernde Kommunikation
Trade Marketing:	POS-Gestaltung und -Vermarktung
Qualification Management:	Training und E-Learning

Marketing Partner  
Unter den Eichen 5  
65195 Wiesbaden  
[www.marketingpartner.de](http://www.marketingpartner.de)

Pressekontakt:  
Torsten Lorenz  
Unternehmenskommunikation  
MP Marketing Partner AG  
[t.lorenz@marketingpartner.de](mailto:t.lorenz@marketingpartner.de)  
Tel. 06 11-9 52 71-1 35



**MARKETING PARTNER**

# | WE CREATE SALES RESULTS

Impressum

Gebrauchtwagen-Studie 2010

Herausgegeben von

Marketing Partner  
MP Marketing Partner AG  
Unter den Eichen 5  
65195 Wiesbaden  
[www.marketingpartner.de](http://www.marketingpartner.de)  
[info@marketingpartner.de](mailto:info@marketingpartner.de)

Pressekontakt:  
Torsten Lorenz  
Unternehmenskommunikation  
MP Marketing Partner AG (Holding)  
[t.lorenz@marketingpartner.de](mailto:t.lorenz@marketingpartner.de)  
Tel. 06 11-9 52 71-1 35



**MARKETING PARTNER**