

Auf die Krise im Automobilmarkt mit den richtigen Maßnahmen zu reagieren, ist 2010 die Herausforderung für das Kfz-Gewerbe. Doch wie kann der Handel seine Umsatz- und Gewinnchancen verbessern?

Einfaches, aber lohnendes Hilfsmittel: die Garantie

Noch immer gibt es Wertschöpfungspotenziale im Autohaus, die der Handel nicht zur Genüge ausschöpft. Im Bereich Werkstattauslastung und Zubehör besteht pro Kunde ein durchschnittliches jährliches Umsatzpotenzial von rund 1.420 Euro. Rechnet man diese Summe auf den Kundenstamm hoch, kann sich jeder Händler ausmalen, welche Profitmöglichkeiten hier bestehen. Ein wesentliches Element zur

Stärkung des Werkstattgeschäfts stellt der Einsatz von Fahrzeuggarantien, Garantieverlängerungen und Anschlussgarantien dar. Sie sorgen dafür, dass der Kunde regelmäßig ins Autohaus



**Peter Bachmaier,
Direktor CarGarantie**

kommt. Die Garantiebedingungen der CG Car-Garantie Versicherungs-AG (CarGarantie) empfehlen explizit das verkaufende Autohaus für alle Wartungs- und Reparaturarbeiten im Rahmen des Garantievertrages. Dies gewährleistet, dass der Kunde im Schadensfall den garantiegebenden Betrieb mit jeglichen Reparaturarbeiten beauftragt, die unter die Garantie fallen. Auch die in den CarGarantie-Bedingungen festgelegten Inspektionsarbeiten müssen in einer Vertragswerkstatt des Herstellers, also im Normalfall im verkaufenden Autohaus, durchgeführt werden, um den Garantieanspruch aufrecht zu erhalten. Dies entschied das Bezirksgericht für Handelssachen Wien in einem aktuellen Urteil GZ: 8C369/08-05 vom 14. Juli 2008. Nutzt das Autohaus den zusätzlichen Kundenkontakt richtig, bietet es dem Kunden bei seinem Besuch aktuelle Angebote, Aktionen und Dienstleistungen an. Zudem hat der Verkäufer die Möglichkeit, Geschäfte im Bereich Teile und Zubehör abzuschließen. Im Idealfall verlässt der Kunde das Autohaus nicht mit seinem reparierten Gebrauchtwagen, sondern mit einem Neufahrzeug.

Ein „Unmöglich“ gibt es nicht



**Gerhard Lustig:
„Entscheidend ist, dass das Autohaus die Garantie nicht selbst anbietet, sondern über einen Versicherer, der das Risiko übernimmt.“**

Garantien beleben das Autogeschäft

Es gibt sie nicht mehr, die homogene Kundenzielgruppe. Obenan steht der individuelle Kunde. Und das mit hohen Freiheitsgraden! Welcher Kunde kriegt noch eine rote Gesichtsmaske, wenn er weidlich unseren Service genoss und morgen doch zur anderen Marke greift, die andere Werkstatt aufsucht? So ist das mit der Treue! Wenn wir hier den individuellen, den einzigartigen Kunden haben, dann nützen Standardkonzepte auf der anderen Seite wenig. Wir brauchen vielmehr Ansätze mit Differenzierungscharakter und hoher Eigenständigkeit. Wo soll der Kfz-Betrieb seine Schwerpunkte setzen?

Positionierung per Garantieangebot!

Setzen wir zwei weitere Eckpfeiler. Der Kfz-Betrieb vor Ort ist erster Ansprechpartner. Erst dann kommt die Marke. Ergo: Auf die Markenpersönlichkeit – das kann zum Beispiel CarGarantie sein – kommt es an! Wer den Gang via Dienstleistung geht, muss Vertrauen produzieren. Vertrauen wird in erster Linie über Zuverlässigkeit und Freundlichkeit geschaffen. Ein einfaches und lohnendes Hilfsmittel ist die Garantie. Sie führt zu mehr Sicherheit für Kunden, häufigem Kundenkontakt und damit zu optimaler Werkstattauslastung sowie lukrativen Zusatzgeschäften. Da der Versicherer das Risiko bei garantiépflichtigen Reparaturkosten trägt, wird die Liquidität eines Autohauses gefördert.

Das Servicegeschäft ist sowohl aus Ertrags-sicht als auch aus Perspektive der Kundenbindung ein unerlässlicher Faktor für ein profitables Autohaus.