



Whitepaper 2021

Stationärer Autohandel

Endzeitstimmung oder Zeit zum Aufbruch?



JETZT DURCHSTARTEN

Megatrends die die Zukunft im Autohandel beeinflussen werden:
Klimawandel, Urbanisierung, Digitalisierung und Vernetzung

VORWORT

Wir erleben aktuell außergewöhnliche Zeiten, die uns mit völlig neuen Herausforderungen konfrontieren. Die Corona-Pandemie ist allgegenwärtig und wird uns sicher noch einige Zeit begleiten. Trotzdem muss das soziale und wirtschaftliche Leben weitergehen. Ein Leben, das durch Freiheit und Selbstbestimmung geprägt ist, aber aktuell in vielfältiger Weise eingeschränkt wird. Freiheit bedeutet für viele von uns, vor allem mobil zu sein. Etwas, das uns Autos ermöglichen. Sie sind nach wie vor „des Deutschen liebstes Kind“. Nur die Art und Weise der Nutzung wird sich wohl in der Zukunft verändern. Allenthalben ist deshalb die Rede davon, dass neue Mobilitätskonzepte entwickelt werden müssen.



Streitbar ist dabei jedoch, ob bei den Händlern Margenreduzierungen, Absatzvorgaben und Agenturmodelle dazu führen, dass trotz existierender Förderungen und Kaufanreize, die Akzeptanz der neuen Mobilitätskonzepte in der Bevölkerung so gesteigert werden kann, dass das Überleben des stationären Autohandels, der Servicebetriebe und Werkstätten gesichert ist.

Es fällt schwer, in diesem Zusammenhang nachzuvollziehen, in welche Richtung sich unsere Leitindustrie „Automobil“ entwickelt. Dass unsere Umwelt ein sehr hohes Gut ist, steht außer Frage, dass der Klimawandel alternative Antriebskonzepte notwendig macht, wird kaum jemand bestreiten. Dass E-Mobilität, Wasserstoffantriebe und/oder E-Fuel mittel- bis langfristig einen Beitrag leisten werden, um den CO₂-Ausstoß zu reduzieren, kann man sich vorstellen. Was aber sind die nachhaltigen Konzepte, die die wirtschaftliche Existenz der Betriebe, auch außerhalb der Großstädte sichert?

Vertriebsnetze werden weiter ausgedünnt und die Vertriebswege, die bisher dem Händler vorbehalten waren, werden durch den Hersteller und jüngst „Discounter“ übernommen. Die Digitalisierung und Vernetzung schließlich soll den Zugang zum „Gold der Zukunft“ ermöglichen - Kundendaten - eine Domäne, die bisher weitgehend den Händler-Betrieben vorbehalten war. Allen Maßnahmen gemeinsam ist, dass mehr und mehr Betriebe durch die Vorgaben und die hohen verbundenen Investitionen von der Schließung bedroht sind oder zu Übernahmekandidaten durch große Händlergruppen werden.

Die Vertikal-GVO (Verordnung EU-Nr. 330/2010) bildet derzeit noch den wettbewerbsrechtlichen Rahmen für den Vertrieb von Autos. Am 31. Mai 2022 werden die Uhren neu gestellt und man kann davon ausgehen, dass die Lobbyisten der Hersteller mit Hochdruck daran arbeiten, dass Direktverkäufe durch den Hersteller und der Zugang zu Kundendaten künftig durch die GVO freigestellt werden. „Ein Schelm, der Böses denkt“, wenn herstellenseitig zeitgleich die Bedeutung des Handels und der Servicebetriebe beschworen wird. Kein Wunder, dass sich immer häufiger Unternehmer wieder auf grundlegende Tugenden des Handels besinnen:

- einkaufen, was Kunden möchten, zu einem Preis, den man frei verhandelt
- verkaufen zu einem Preis, den man selbst bestimmt
- Kosten beeinflussen und Herr über die erzielten Erträge sein

... und das Alles ohne kostspielige CI- oder andere kostenintensive Vorgaben eines Herstellers oder Importeurs. Wenn Ihr Ziel ist, wieder freier Unternehmer zu sein oder Sie darüber nachdenken, einen Standort umzufirmieren, dann finden Sie in diesem Whitepaper sicher Anregungen und interessante Ideen für Ihre Überlegungen.

Bleiben Sie gesund,
Ihr Andreas Jonscher

STATIONÄRER AUTOHANDEL - QUO VADIS?

Seit Jahren befindet sich die Automobilindustrie im Wandel, der sich zunehmend beschleunigt. Für Unternehmer stellt sich die Frage, wie sie ihr Geschäftsmodell zukunftsorientiert ausrichten? Dabei ist die Berücksichtigung von Trends und unmittelbaren Markteinflüssen essentiell wichtig, um frühzeitig auf Veränderungen zu reagieren und die Ertragssituation nachhaltig abzusichern.



Inhalt

1

Ausdünnung Vertriebsnetze

2

Digitalisierung & Kostenmanagement

3

Customer Journey

4

E-Mobilität & Mobilitätskonzepte

5

Zukunftsperspektive Multimarkenhandel

6

Differenzierung sichert die Zukunft

7

Experten- & Kundenstimme

8

Erfolg mit System

9

TOHA stellt sich vor

AUSDÜNNUNG VERTRIEBSNETZE LAND VERSUS STADT

Hersteller müssen ihre enormen Vertriebskosten reduzieren. Einer der Gründe, warum Vertriebsnetze massiv ausgedünnt werden.

In städtischen Regionen kann dies dazu führen, dass der klassische Autohandel im Laufe der Zeit verschwindet und durch Agenturmodelle ersetzt wird. Bereits heute kann man beobachten, dass Pop-Up Stores und Erlebniswelten entstehen. Probefahrt und Auslieferung werden zu Leistungen, für die der Hersteller den Händler bezahlt. Der Verkauf wird durch Beratung ersetzt. Die hohen Investitionen erfordern Zusammenschlüsse und Kooperationen, die den Trend zu Multimarkenkonzepthen forcieren. Zur Absicherung der Erträge wird es notwendig werden, alternative Serviceangebote zu entwickeln und das Aftersales Angebot auszuweiten.

In den ländlichen Regionen werden sich solche Änderungen langsamer durchsetzen, sich aber nicht aufhalten lassen. Auch hier werden Hersteller ihre Vertriebsnetze auf das notwendige Minimum reduzieren. Da Kunden weite Wege nicht akzeptieren, wird es Abwanderungen zu nicht herstellergelundenen Händlern geben. Um mehr Kunden bedienen zu können, werden Händler ihr Angebot durch die Aufnahme weiterer Marken attraktiver machen müssen. Rückläufige Erträge können durch alternative Angebote (z.B. E-Bikes) kompensiert werden. Für die Kostenoptimierung bietet sich der Anschluss an Einkaufsgemeinschaften und Systemgeber an. Unabhängig davon, welcher Weg eingeschlagen wird, wichtig ist, sich frühzeitig mit den möglichen Szenarien auseinander zu setzen. Denn eines ist sicher, die Zeit arbeitet bei anstehenden Veränderungen nicht für einen.

Ländliche Region

Vorteile

Höhere Händlerloyalität

Niedrigere Personalkosten

Full-Service-Autohaus-Angebote

Günstigere Immobilien- und Nebenkosten

Weniger alternative Mobilitätsangebote

Bessere Wettbewerbssituation

Nachteile

Fachkräftemangel

Geringere Bevölkerungsdichte

Erschwerte Nachfolgeregelung

Städtische Region

Vorteile

Besserer Zugriff auf Fachkräfte mit
Beratungskompetenzen

Hohe Bevölkerungsdichte

Umfangreiche Mobilitätsangebote

Nachteile

Hoher Wettbewerbsdruck

Geringere Händlerloyalität

Höhere Personalkosten

Hohe Nebenkosten

Trend zu Pop-Up Stores und
Flagship-Stores in Bestlagen

DIGITALISIERUNG & KOSTENMANAGEMENT

Die Margen im Neuwagengeschäft sind unter Druck und die Marge, die der Handel heute noch für sich beansprucht, hätte der Hersteller künftig gerne für sich verbucht. Kein Wunder also, dass herstellerseitig Onlinevertriebskonzepte eingeführt werden und der Handel aus dem attraktiven Flottengeschäft verdrängt wird. Drittanbieter Online-Fahrzeug-Plattformen bedrohen den Handel zusätzlich und der Gebrauchtwagenhandel und die Fahrzeugpreise werden bereits heute durch Vermittlungsplattformen dominiert. Ob in den nächsten drei bis fünf Jahren tatsächlich jedes dritte bis vierte Fahrzeug online gekauft wird, wird sich noch zeigen. Corona hat aber sicher dazu beigetragen, dass die Bereitschaft der Kunden zum Onlinekauf zugenommen hat und noch weiter zunehmen wird.

Durch den zunehmend direkten Kontakt des Herstellers zu den Kunden werden neue Umsatzströme entstehen, die den Händler ausklammern. Software Updates und die Freischaltung zusätzlicher Funktionen „over the air“ werden die Zukunft prägen. Wie jüngst am Beispiel der Plattform CAEdge zu erkennen ist.

Bei der Continental und Amazon kooperieren, Werkstattaufenthalte und Serviceintervalle werden sich weiter verlängern und die Ertragssituation schmälern.

Digitalisierung kann unterstützen, Prozesse effizienter zu gestalten und so die Kostenbasis zu optimieren. Die Kundenansprache kann durch eine Omni-Channel Strategie auf ein neues Niveau gehoben werden, so dass neue Kunden gewonnen werden und Bestandskunden loyal bleiben. Aber, wo Licht ist ist auch Schatten, die erforderlichen Investitionen werden Betriebe erheblich fordern, sowohl finanziell, wie auch im Hinblick auf die Ausbildung des Personals. Trotzdem, berücksichtigt man den Fachkräftemangel, kann man schnell die überragende Bedeutung der Digitalisierung erkennen - nämlich dann, wenn mit immer weniger Personal immer mehr Aufgaben immer schneller erledigt werden müssen - Doppel- und Mehrfacheingaben oder die Suche nach Akten kann man sich, im wahrsten Sinne des Wortes, nicht mehr leisten.



CUSTOMER JOURNEY DAS PERFEKTE KUNDENERLEBNIS

Digitalisierung und Internet haben bereits Spuren in der Art und Weise hinterlassen, wie Kunden mit dem Autohaus kommunizieren. Corona hat die Akzeptanz von neuen Kommunikationstechnologien zusätzlich beschleunigt. Klar, persönliche Ansprache ist wichtig, Kunden erwarten aber mittlerweile auch digitale Angebote. Ein komplexes Thema, wenn man berücksichtigt, wie viele Berührungspunkte es vom ersten Kontakt, über die Probefahrt, den Kauf und schließlich den Service mit einem Kunden gibt. Berücksichtigt man, dass die Markenloyalität bei den Käufern rückläufig ist, erkennt man schnell, welche Bedeutung eine hohe Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität für das Autohaus hat. Über ein durchschnittliches Erlebnis wird in der Regel nicht gesprochen, eine überdurchschnittliche Erfahrung wird mit Glück ein paar mal weitergegeben - ein unterdurchschnittliches Erlebnis dagegen wird im schlimmsten Fall 1000-fach in sozialen Medien und Bewertungsportalen geteilt und auch gelesen.

Es wird daher immer wichtiger, alle Berührungspunkte im Lead-, Verkaufs- und Serviceprozess zu beleuchten und zu optimieren. Zusätzlich müssen alle Wege betrachtet werden, auf denen ein Kunde den Kontakt aufnimmt - ein nicht zurück gerufener Kunde ist heute im besten Fall ein unzufriedener Kunde und im schlechtesten Fall ein verlorener Kunden. Für die Definition der Berührungspunkte und Prozesse und die Erarbeitung einer entsprechenden Strategie, kommt man mit gesundem Menschenverstand bereits sehr weit. Bei der nachhaltigen Umsetzung und Verfolgung der Aufgaben ist in der Regel jedoch der Punkt erreicht, wo an Unterstützung durch geeignete Software kein Weg mehr vorbei führt.

E-MOBILITÄT & MOBILITÄTS-KONZEPTE

E-Mobilität ist nicht nur ein Thema der Automobilindustrie. Hier geht es um viel mehr. Um den Klimaschutz, die Erschließung neuer Märkte und die Unabhängigkeit von fossilen Brennstoffen.

E-Mobilität erfolgreich auf den Markt zu bringen, fordert ein Umdenken in der Automobilindustrie und deren gesamte Innovationskraft. Aber an welchem Punkt stehen wir im Moment?

In Deutschland zeichnet sich bereits jetzt eine deutliche Verschiebung von Verbrennungsmotoren hin zu Fahrzeugen mit alternativen Antrieben ab. So betrug am 01. Januar 2021 die Anzahl der zugelassenen Elektroautos rund 309.100. Dies entspricht einer positiven Entwicklung von 126 Prozent zum Vorjahr. Laut den Zulassungsstatistiken gilt in Deutschland das Modell Zoe von Renault dabei als das am häufigsten zugelassene Elektroauto.

Diese Entwicklung geht einher mit dem Ausbau der Ladeinfrastruktur. Die Bevölkerung erkennt, dass das Thema E-Mobilität Zukunft hat und nicht nur ein flüchtiger Trend ist.

Im ersten Quartal des Jahres 2021 lag die Anzahl der Ladestationen in Deutschland bei rund 22.000. Im Vorjahresquartal waren es noch etwa 21.700. Vorreiter ist hier das Bundesland Hamburg, dicht gefolgt von Bayern. Es tut sich also etwas auf dem Gebiet der E-Mobilität.

Nur was bedeutet diese Entwicklung für den Handel? Er trifft nicht nur die Fahrzeughersteller selbst, sondern all jene, die im Netzwerk der Fahrzeugindustrie agieren. Dazu zählt eine Vielzahl von Zulieferern und Dienstleistern verschiedenster Unternehmensgrößen. Für Sie als Marktteilnehmer ist es unerlässlich, die entscheidenden Trends frühzeitig zu erkennen, einzuschätzen und daraus die notwendigen Konsequenzen für Ihre eigenen Unternehmensstrategien abzuleiten.

Betrachtet man den Servicebereich, muss mit erheblichen Umsatzrückgängen gerechnet werden. Diese Vermutung beruht darauf, dass Elektromotoren wesentlich simpler und wartungsärmer als konventionelle Verbrennungsmotoren sind. Im großen Stil werden komplette Unternehmensflotten auf E-Fahrzeuge umgestellt. Für die Servicebetriebe bedeutet dies, dass die kalkulierbaren Margenbringer, die Verschleißteile, zunehmend entfallen. Zudem fehlen diese Fahrzeuge aus den Unternehmensflotten später unter Umständen auf dem Gebrauchtwagenmarkt. Ein Grund dafür könnte sein, da die Restwerte der E-Fahrzeuge noch schwer einschätzbar sind und Kunden daher auch eher vorsichtig. Experten prophezeien daher sinkende Umsätze. Dem gilt es frühzeitig entgegen zu wirken.

Den größten Einfluss auf die zukünftigen Unternehmenserfolge im Kfz-Gewerbe hat offensichtlich die Ausrichtung der Unternehmensstrategie. Unternehmen mit einer sehr geringen Produktbreite (an eine Marke gebunden) unterliegen einem enorm hohen Risiko, durch disruptive Entwicklungen vollständig aus dem Markt verdrängt zu werden. Aber diese Entwicklung ist nicht alleine der Elektromobilität geschuldet, sondern mehr den akuten händlerseitigen Kosteneinsparungen. Um wettbewerbsfähig bleiben zu können, sollten Handelsbetriebe sich von den franchiseähnlichen Händlervorgaben lösen und mehr auf die Grundtugenden des Handels zurückgreifen. Einen Lösungsansatz können EU-Fahrzeuge darstellen. Sie sind sehr wettbewerbsfähig und sorgen im Service weiterhin für eine entsprechende Auslastung bzw. Erträge.

309.100
zugelassene E-Autos

+ 126 %
Steigerung zum Vorjahr

22.000
Ladestationen in DE



ZUKUNFTSPERSPEKTIVE MULTIMARKENHANDEL

Die Veränderung beginnt im Kopf

Unternehmer sind gut beraten, sich bei einer Umstrukturierung professionell beraten zu lassen. Diesen Anspruch kann und will dieses Whitepaper nicht erheben. Auf den folgenden Seiten geht es vielmehr darum, anhand von Gedanken und Fragestellungen aus realen Kundensituationen, Anregungen und Ideen anzubieten.

Viele Kundengespräche haben gezeigt, dass eine Änderung des Geschäftsmodells mitunter ein sehr emotional behaftetes Thema ist. Im Windschatten dieser Auseinandersetzung tauchen zudem

sofort sehr wichtige sachliche Fragestellungen auf. Neben Beratern, die wertvolle Hilfestellung leisten können, ist ein sehr wichtiger Aspekt sich zu informieren, welche Alternativen sich am Markt bieten, um notwendige Antworten zu liefern.

Eine durchaus schwierige und zeitraubende Aufgabe, da es nahezu für jedes Einzelthema eine Fülle möglicher Anbieter gibt. Von daher sollte frühzeitig die Entscheidung getroffen werden, ob man sich selber um den Aufbau aller notwendigen Kontakte kümmert oder sich dafür eines Systemgebers bedient.



Imageverlust

Gestern Konzernhändler und morgen frei?

Was denken Kunden, Mitarbeiter und Bekannte, wenn man sich für die unternehmerische Freiheit entscheidet und das bekannte Marken-Logo vom Gebäude abmontiert wird?

Wie erklärt man Kunden, was jetzt anders ist? Wie Kunden an sich binden und wie Interessenten ansprechen, die bisher zum Wettbewerb gegangen sind? Wie im Unternehmen kommunizieren, damit die guten Mitarbeiter bleiben?

Plötzlich weg

Systeme, Daten und Beschaffungsquellen

Wie am besten die Lücken stopfen, die durch eine Trennung vom Hersteller hinterlassen werden? Wie den Spagat zwischen Tagesgeschäft und den vielen Themen hinbekommen, mit denen man sich plötzlich auseinandersetzen muss? Wie das Unternehmen organisieren, damit man sich nicht selber um alles kümmern muss?



Liquidität

Eine Frage der Existenz

Mit einem neuen Geschäftsmodell stellen sich schnell existenzielle Fragen. Wie soll der Fahrzeugbestand finanziert werden? Wie verändert sich das Rating bei der Hausbank?

Wie kann der Fahrzeugeinkauf finanziert werden oder wie können Absatzfinanzierungen für Kunden realisiert werden? Was sind marktfähige Konditionen und welche Bank ist der richtige Partner?

DIFFERENZIERUNG SICHERT DIE ZUKUNFT



Selbstmarketing - selber zur Marke werden

Die meisten Händler sind seit vielen Jahren in ihrer Region bekannt. Kunden und deren Kinder kaufen häufig bereits in der dritten Generation dort ein. Marke und Preise sind wichtig, aber nicht das einzige Kriterium. Vielmehr zählt das aufgebaute Vertrauen, der Service und die Zufriedenheit. Berücksichtigt man schwindende Markenloyalität muss es doch so sein, dass die Loyalität zum Händler um so mehr zählt. Warum dann nicht künftig den eigenen guten Namen in den Vordergrund stellen?

Ein wichtiger Schritt auf diesem Weg ist, eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Seinem Umfeld frühzeitig zu kommunizieren, dass man aktiv eine Veränderung anstrebt, kann dem Ganzen einen positiven Anstrich geben. Bestandskunden und Mitarbeiter erhalten eine Perspektive und wissen frühzeitig, woran sie sind. Neu-Kunden können angesprochen werden und künftig dazu beitragen, dass die Werkstatt als Ertragsbringer gut ausgelastet bleibt.

Portfolio

Nachvollziehbar ist, dass man gerne so weiter machen möchte wie bisher, nur eben ohne Herstellerbindung. Aber, nur eine Marke zu führen heißt, im besten Fall, jeden fünften Kunden bedienen zu können - umgekehrt heißt es aber auch, 8 von 10 möglichen Neu-Kunden nicht anzusprechen!

Es lohnt sich also, über den Tellerrand zu schauen und auch mal das bisher „Unmögliche“ in Erwägung zu ziehen. Gerade außerhalb der städtischen Gebiete bietet Markenvielfalt enorme Chancen.

Lagerfahrzeug versus Bestellfahrzeug

Zuerst WLTP, dann der Corona bedingte Wiederaufbau von Lieferketten und jüngst Halbletermangel haben mitunter zu erheblichen Lieferzeitverschiebungen geführt. In der Folge hat das Geschäft mit Lagerfahrzeugen angezogen. Zum einen auf Grund der Kundenzufriedenheit, zum anderen aber auch aus Liquiditätsgründen. Ein Problem dabei ist, dass viele Händler die selbe Ware anbieten, was auf den Preis und damit den Ertrag drückt. Bestellfahrzeuge bieten im Gegensatz dazu die Möglichkeit, sich zu differenzieren und

weniger vergleichbar zu sein. Eine gute Voraussetzung dafür, die Erträge zu optimieren - und gleichzeitig dem Kunden das zu verkaufen, was er möchte und nicht nur das anbieten zu können, was man lagernd hat. Das Geschäft mit Nutzfahrzeugen hat sich dabei aufgrund der besseren Ertragschancen gegenüber dem Pkw, als besonders attraktiv herausgestellt.

Zeit ist Geld

Eine zentrale Entscheidung dreht sich um das Thema „make or buy“ - was kann man selber leisten, was kauft man besser zu?

Online-Börsen und Newsletter dienen gerne als Benchmark für die Verhandlung mit Lieferanten. Selbst importieren ist eine verlockende Option, die Kostenbasis zu optimieren. Auch wenn ein Teil des Erfolgs im Einkauf liegt, sollte man dabei abwägen, ob das erforderliche Know-How und die notwendigen Ressourcen zur Verfügung stehen. Gleichermassen bedeutsam ist der Zeitaufwand im Verhältnis zu Risiko und Einsparpotential. Denn etwas darf man nicht außer acht lassen, erst der Verkauf bringt den Ertrag - und das heißt, zusätzlich auch die Zeit zu finden,

sich um Vermarktung und Verkauf kümmern zu können.

Regional und nachhaltig

Keiner kommt heute mehr an Online-Börsen vorbei, um Leads zu generieren. Die Frage ist lediglich, welche Strategie man dabei verfolgt. Möchte man überregional Aufmerksamkeit auf sich ziehen, dann geht das letztendlich nur über den Preis und damit zu Lasten des Ertrags. So mag es sein, dass ein Hamburger Händler einen Stuttgarter Kunden für sein Fahrzeug findet. Nur für den Service wird er diesen Kunden nicht gewinnen und muss somit auf gute und nachhaltige Ertragspotentiale verzichten. Insofern bietet es sich an zu prüfen, wie die regionale Wettbewerbssituation aussieht und wie eine Strategie entwickelt werden kann, die die Kunden in der Region anspricht und wie man diese Kunden dann langfristig für den Service an sich binden kann - der Preis ist dann nicht mehr das vorrangige und alleinige Thema, sondern vor allem das gesamtheitliche Serviceerlebnis vor Ort - vom ersten Kundenkontakt bis hin zum Service nach dem Verkauf.



EXPERTENSTIMME

PROF. HANNES BRACHATZ

WENN NICHT JETZT - WANN DANN?

Der Weg in die unternehmerische Freiheit kann sehr steinig und anspruchsvoll sein. Vor allem dann, wenn man sich mit allen Themen alleine auseinandersetzen muss. Nicht zu reden von der Vielzahl der Dienstleister, mit denen man individuelle Vereinbarungen treffen müsste.

Viel einfacher ist es sich einen Partner zu suchen, der bereits für viele der Themen entsprechende Lösungen anbietet. Eine mögliche Alternative für den freien Markt ist das Mehrmarken-Konzept von TOHA. Mehr als 860 Unternehmen vertrauen bereits auf das Konzept und sind so Teil einer starken Gemeinschaft geworden.

Vertrauen und Erfahrung sind genau die Attribute für einen Geschäftspartner, die wichtig sind, wenn man sein Geschäftsmodell neu ausrichten möchte und sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren möchte.



KUNDENSTIMME

GESCHÄFTSFÜHRER HELMUT HOFBAUER

ICH HABE SCHON UMGEDACHT ...

... und bin bereits seit vielen Jahren TOHA-Partner. Nachdem wir über 20 Jahre Skoda Händler waren haben wir uns entschlossen, wieder selbstbestimmte Unternehmer zu werden. Nachdem wir nicht mehr auf die Infrastruktur des Herstellers zurückgreifen konnten, war uns von vornherein klar, dass wir für den Verkauf mehr brauchen als nur gute Fahrzeugangebote. Wir haben uns deshalb im Vorfeld im Markt umgeschaut und mit TOHA genau den Partner gefunden, der uns ein Gesamtkonzept für den Mehrmarkenhandel zur Verfügung stellen konnte, welches uns bis heute überzeugt.

Wichtig war uns, dass wir möglichst viel aus einer Hand erhalten. Bei TOHA haben wir genau das gefunden. Wir sind froh, dass wir umgedacht haben und blicken positiv in die Zukunft.

ERFOLG MIT SYSTEM

Vor allem für klein- und mittelständische Betriebe oder einzelne Standorte einer Autohausgruppe stellt sich häufig die Frage, wie man mit den rasanten Entwicklungen Schritt halten kann, ohne dass die Ertragssituation darunter leidet. Während bei den Vertragshändlern der Hersteller als Systemgeber auftritt, muss der freie Händler selber für die passende Systemumgebung sorgen. Wichtig ist dabei vor allem, den oder die richtigen Partner zu finden, schließlich hängt der eigene Erfolg wesentlich von deren Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit ab.

Vordergründig wird häufig zunächst über die Fahrzeugbeschaffung nachgedacht. Während es viele Anbieter für Lagerfahrzeuge gibt, verhält sich das für frei konfigurierbare Bestellfahrzeuge schon anders. Wichtig ist zu prüfen, ob ein echter Konfigurator mit Baubarkeitsprüfung zur Verfügung steht oder nur mit digitalisierten Preislisten gearbeitet wird. Weiterhin ist zu hinterfragen, ob ein Dienstleister nur als Vermittler auftritt, da man mit Anbietern auf solchen Plattformen unter Umständen in direktem Wettbewerb steht. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Frage nach dem Fahrzeugbestand und den verfügbaren Stellflächen. Es ist leicht nachvollziehbar, dass beispielsweise die Qualitätssicherung vor Ort einfacher umgesetzt werden kann, als bei einer Auslagerung. Wichtige Entscheidungen, die einen erheblichen Einfluss auf die künftige Geschäftsausrichtung nehmen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Auswahl der Software, die die Geschäftsprozesse unterstützen soll. Es gibt eine nahezu unüberschaubare Anzahl an Anbietern. Wichtig ist, dass sich die Lösung gut in ein bereits bestehendes Umfeld integrieren lässt und alle erforderlichen Funktionen abgedeckt werden. Neben einer einfachen Bedienung, muss der Schulung der Mitarbeiter besondere Beachtung geschenkt werden. Nicht zuletzt lohnt es sich, einen Blick auf den Support und die Weiterentwicklung zu werfen, schließlich plant man für die Zukunft. Aufgrund der Spezialisierung bieten sich Systeme an, die klar abgegrenzte Schnittstellen haben, wie zum Beispiel Marketing, Verkauf und Kundenmanagement oder Service und Buchhaltung.

Die Auswahl handverlesener Partner klingt verlockend, um individuelle Bedürfnisse optimal abzudecken, deren Betreuung ist aber mit sehr viel Aufwand verbunden. Systemgeber, die einen großen Leistungsumfang aus einer Hand abdecken, können einem viel von dieser Arbeit abnehmen, ohne dass die Individualität darunter leiden muss. Durch die breite Kundenbasis funktionieren diese häufig auch als „Einkaufsgemeinschaft“ und können so attraktive Rahmenvertragskonditionen verhandeln und an ihre Kunden weitergeben.



TOHA STELLT SICH VOR

TOHA blickt auf über 35 Jahre Erfahrung im Handel mit EU-Fahrzeugen zurück, die wir gerne mit Ihnen teilen.

Wir sind Systemgeber und Fahrzeug-Großhändler. Mit der All-in-One Plattform „TOHA.Net“ unterstützen wir Kunden beim Einkauf, der Vermarktung und dem Verkauf von Neu- und Gebrauchtfahrzeugen. Unser Slogan „Mehr für den Handel“ steht für mehr Leistung und Ertrag für unsere Kunden.



Andreas Jonscher, Anton Donnerbauer, Hannes Falk



Günstig einkaufen

Mehr als 1.500 sofort und kurzfristig verfügbare Lagerfahrzeuge in unserem Online-Shop 24/7 einkaufen. Bestellfahrzeuge, inklusive Baubarkeitsprüfung, können mit dem selbst entwickelten Fahrzeug-Konfigurator für 18 Pkw-Marken und 9 leichte Nutzfahrzeugmarken individuell zusammengestellt werden. Ein Gebrauchtfahrzeugpool wird derzeit aufgebaut.



Professionell verkaufen

Online-Marketing wird durch den Export zu gängigen Fahrzeugbörsen genauso unterstützt, wie die Bereitstellung von individuellen branchenspezifischen Webseiten, auf denen der Konfigurator und das Fahrzeugangebot eingebunden werden kann. Anzeige auf mobilen Endgeräten und Suchmaschinen-Optimierung inklusive.



Zukunftsorientiert handeln

Der Verkäuferarbeitsplatz unterstützt mit dem eingebundenen Kundenmanagement Modul (CRM) bei der Kundenverwaltung, Angebote und Kaufverträge können im Handumdrehen erstellt werden. Erstellte Angebote und Kaufverträge werden übersichtlich in der Dokumentenverwaltung dargestellt.

Viele weitere Funktionen erleichtern das Tagesgeschäft zusätzlich - kontaktieren Sie uns unter (<https://go.toha.de/whitepaper-beratungstermin>) und vereinbaren Sie einen unverbindlichen Beratungstermin.

