



ONLINE-AUKTIONEN ALS REMARKETING-KANAL

Schneller und flexibler

Gastkommentar von Rainer Krösing, Geschäftsführer der Autorola Deutschland GmbH, über die Gestaltung eines effizienten Remarketing-Prozesses als zentrale Fragestellung für Entscheidungsträger im Automarkt.

In einem angespannten Markt mit fallenden Restwerten und stagnierender Nachfrage wird die Weitervermarktung von jungen gebrauchten Fahrzeugen mit hohem Restwert(-risiko), aber auch von Flotten- bzw. Leasingrückläufern, zunehmend zu einem wirtschaftlichen Risikofaktor. Die Gestaltung eines effizienten Remarketing-Prozesses wird dadurch zu einer der zentralen Fragestellungen der Geschäftsleitung und insbesondere der Gebrauchtwagenverantwortlichen.

Für Verkäufer großer Flotten gibt es momentan keine Prognose für steigende Restwerte und neben den monetären gibt es auch operative Probleme, wie die Grenzen der Verkaufsläger. Die Verschiebung der Weitervermarktung auf einen späteren Zeitpunkt, um „bessere Preise“ zu erzielen, stellt somit keine Alternative dar. Die Herausforderung in der aktuellen wirtschaftlichen Situation: mit einem intelligenten Mix aus effizienten Verkaufskanälen die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

Verschiedene Kriterien wichtig

Für das professionelle GW-Remarketing stehen den Entscheidern verschiedene Kanäle und Instrumente zur Verfügung, die im Einzelnen geprüft werden sollten. Dabei spielen verschiedene Kriterien, wie Kosten der Vertriebskanäle, vorhandene Vertriebsressourcen, Eigenvertrieb oder Einschaltung eines Dienstleisters, Zielgruppe (professioneller Händler und/oder Privatperson) und Zielmarkt (lokal, national oder international) sowie die Be-

schaffenheit des Angebots, das heißt der Fahrzeugmix, eine entscheidende Rolle.

Die Beurteilung des einzelnen Remarketing-Kanals erfolgt anhand der individuellen Bedürfnisse und Vertriebsressourcen der Flottenbetreiber. Dabei sind zwei betriebswirtschaftliche Kriterien entscheidend: der Zeitbedarf, um den GW-Bestand zu vermarkten, und die zu erwartenden Verkaufserlöse unter Berücksichtigung der Vertriebswegkosten.

In einem effizienten Markt spiegeln die erzielten Verkaufspreise die aktuellen Marktwerte der Fahrzeuge wider. Je mehr potenzielle Nachfrager über ein Angebot informiert sind, desto eher wird der Marktwert erreicht. Das Käuferpotenzial eines Remarketing-Kanals ist somit eines der entscheidenden Kriterien für die Höhe der Verkaufserlöse.

Remarketing-Kanäle

Nachfolgend werden einige Remarketing-Kanäle schematisch mit ihren Ausprägungen bei dem variablen Käuferpotenzial und der Abverkaufszeit dargestellt.

Werden Abkommen mit den Aufkäufern getroffen, ist meistens nur eine kleine eigene Remarketing-Organisation notwendig. Der Fahrzeugbestand kann schnell und ohne große interne Kosten abgestoßen werden. Das Käuferpotenzial beschränkt sich auf die ausgewählten Aufkäufer, die erzielten Restwerte spiegeln zu meist nicht den vollen Marktwert wider.

Bei der Vermarktung über den Standplatz des Händlers/Flottenbetreibers werden Fahrzeuge dem lokalen und regionalen Markt angeboten. Dem Käuferpotenzial sind geografische Grenzen gesetzt und der Zeitbedarf, bis jedes Fahrzeug den passenden Käufer findet, ist mittel bis lang. Zur Verkürzung der Abverkaufszeit können Werbemaßnahmen zur Bekanntmachung des Fahrzeugstandorts über regionale Grenzen hinweg dienen. Da dieser Vermarktungsweg sowohl geografische und logistische Grenzen hat als auch mit erheblichen Informationskosten auf Verkäufer- und Käuferseite verbunden ist, erreichen die Verkaufspreise häufig nicht die maximalen Marktpreise.

Zur Person

Seit Januar 2007 hat Rainer Krösing bei der in Hamburg ansässigen Autorola GmbH die Funktion des Geschäftsführers inne. Davor zeichnete der heute 42-Jährige für den Großkundenbereich und das Business Development bei mobile.de verantwortlich. Weitere berufliche Stationen des gelernten Industriekaufmanns und studierten Betriebswirts: unter anderem Vertriebsleiter Neuwagen in den Niederlanden, Irland und Island bei Volkswagen. Zudem entwickelte er im Bereich E-Commerce das Lead-Generation-Konzept „AutoZone“ für die Marke VW.



Online-Gebrauchtwagen-Börsen

Die Vermarktung über Online-GW-Börsen gehört zum Standardinstrument der meisten GW-Händler und einiger Flottenbetreiber. Der potenzielle (private) Käuferstamm ist sehr groß. Die Fahrzeuge werden zu einem selbst fixierten Preis eingestellt. Dieser statische Verkauf kann mit einigen Nachteilen verbunden sein. So ist die Preisgestaltung von entscheidender Bedeutung für die Verkaufsgeschwindigkeit. Je aggressiver die Preise, desto schneller werden die Fahrzeuge in der Regel verkauft. Zusätzlich muss Zeit für Verhandlungen und Fahrzeugpräsentation mit einzelnen Kaufinteressenten eingeplant werden. Beim Verkauf an privat sollten zudem auch die Kosten für Gewährleistungsansprüche berücksichtigt werden.

In der Realität sind verschiedene Kombinationen der skizzierten Vertriebswege denkbar. Fahrzeuge werden oft parallel über den Standplatz des GW-Händlers und in Online-Börsen angeboten. Eigene Online-Plattformlösungen der Banken oder Flottenbetreiber kombiniert mit eigenen Standplätzen erfreuen sich derzeit einer steigenden Beliebtheit. Hier sollten die Marketing- und Betriebskosten genau kalkuliert und geprüft werden. Zur Erlangung eines hohen Bieter-/Käuferpotenzials für die eigene Plattform sind erhebliche Investitionen in Bekanntheit und Nutzung und damit häufig Marketingausgaben im sechsstelligen Bereich unerlässlich.

Die dynamische Preisbildung durch Fahrzeug-Versteigerungen eignet sich am ehesten, um den realen Marktwert zu erzielen. Bei der Vermarktung werden in diesem Fall Fahrzeuge zu den Versteigerungsplätzen transportiert und dort an die anwesenden Händler zum Höchstgebot verkauft.

Vorteile von Online-Auktionen

Sehr effizient ist der Fahrzeugverkauf in Online-Auktionen. Dieser Remarketing-Kanal ist gekennzeichnet durch geringe Informationskosten für Verkäufer und Käufer und weist nahezu keine Zugangsbeschränkungen für Bieter auf. In Kombination mit einem multimedialen Marketing sorgen Online-Auktionen für größtmögliche Bekanntheit, Nutzung und somit für optimale Verkaufspreise. Damit eignet sich dieser Remarketing-Kanal am besten, um den aktuellen Fahrzeugwert am Markt zu erreichen und überzeugt durch hohe Vermarktungsgeschwindigkeit und Kosteneffizienz. Zum Beispiel entfallen die Kosten für den Transport zum Auktionsplatz und – falls das Fahrzeug nicht versteigert wurde – auch die Kosten für den Rücktransport. Es gibt außerdem keine geografischen Barrieren, die Teilnahme an den Auktionen ist zeit- und ortsunabhängig und das Käuferpotenzial somit sehr hoch, was sich wiederum positiv in den Verkaufsquoten und -erlösen widerspiegelt.

RAINER KRÖSING 

Hintergrund: Autorola GmbH

Die seit 2005 konsequent auf Online-Auktionshandel spezialisierte Autorola GmbH mit Sitz in Hamburg bietet ihren Kunden neue, innovative Vermarktungskonzepte im Online-Bereich. Die Autorola Gruppe ist mittlerweile in 16 europäischen Ländern und den USA vertreten. Die Fahrzeuge von Leasinggesellschaften, Autovermietern, Herstellern, Händlern und Privatpersonen werden durch die Online-Auktionsplattform einem Kundenstamm von über 63.000 geprüften Autohändlern angeboten.

TOTAL TANKKARTEN: Einfach. Schnell. Überall.



TOTAL	0,2 km
 VINCI	23 km
WESTFALEN	45 km
TOTAL	66 km
TOTAL	84 km
AVIA	97 km
TOTAL	110 km
 VINCI	133 km
AVIA	156 km
TOTAL	171 km
 VINCI	198 km
AVIA	211 km
TOTAL	230 km



Mit TOTAL Tankkarten steht Ihnen ein flächendeckendes Netz von über 2.000 Stationen der Marken TOTAL, AVIA und Westfalen zur Verfügung. Wir vereinfachen Ihr Fuhrparkmanagement und den Alltag Ihrer Fahrer jetzt auch über die Tankstelle hinaus! Ab sofort können Sie deutschlandweit an ca. 50 Parkhäusern der VINCI Gruppe Ihre Parkplatzgebühren bezahlen.

Mehr Infos unter: 030 20 27 87 22, www.totalcards.de oder card.services@total.de.

