

Wenn es der Verkauf bringen soll

Betriebsaufgabe, Verkauf oder Generationenwechsel, das ist immer öfter die Frage. Hier kann auch ein Fahrzeug- und Servicevermarktungskonzept erfolgreich sein.

Ein Autohaus mit Vollausrüstung sollte wohl reichen, um einen guten Lebensabend zu sichern. Vor einigen Jahrzehnten war das sicher so. Doch heute? Heute sind wir längst in gesättigten Verdrängungsmärkten angekommen. Die Marken haben ihren Glanz verloren und fahren dem digitalen Zeitalter hinterher. Gleichzeitig schrauben die Hersteller die Anforderungen an ihre Vertragshändler immer höher. „Einige versuchen sich dann doch lieber in der Stufe eines Servicepartners, aber auch hier fallen keine satten Gewinne mehr an. Das ist die Ausgangssituation für älter werdende Betriebsinhaber. Wenn sie Glück haben, können sie den Betrieb an die nächste Generation weitergeben und hoffen, dass diese ein zeitgerechtes Konzept zum Überleben findet. Immer öfter aber sieht selbst der eigene Nachwuchs keine Zukunft mehr im Autohaus und orientiert sich beruflich um. Was nun?“, fragt Walter Schiel, Geschäftsführer der S&S Internet Systeme GmbH in Mönchengladbach. Hinzu kommt, dass viele Senioren nicht loslassen wollen. Eine TNS-Emnid-Studie zur Unternehmensnachfolge zeigt, dass sich Familienbetriebe mit der Suche nach einem geeigneten Nachfol-

150

AUTOHÄUSER sind als Mehrmarken-Center-Partner der ELN-Fahrzeugbörse angeschlossen.

ger im Spannungsverhältnis zwischen Familie, Eigentum und Unternehmen schwertun. Die Übergabe des eigenen Lebenswerks in andere, sprich fremde Hände ist für jeden Unternehmer ein heikles Thema, das gerne auf die lange Bank geschoben wird. Ein weiterer Hauptgrund für die Verdrängung dieser Problematik ist das Fehlen eines geeigneten Nachfolgers. Glücklicherweise kann sich schätzen, wer ihn in der eigenen Familie findet. Für die anderen ist die Suche nach dem Nachfolger zeitintensiv und oft genug frustrierend. Denn der Kandidat muss ja nicht nur jemand sein, der den Betrieb erfolgreich weiterführen kann, er muss es auch wollen. Soll das Lebenswerk jedoch Bestand haben, dann muss die Betriebsnachfolge frühzeitig geregelt werden.

Nicht aus der Not heraus verkaufen

Oder soll man den Betrieb mit Immobilie und allem Drum und Dran einfach verkaufen? Hier gilt zu beachten, dass jedes Ding, auch jede Immobilie, exakt so viel wert ist, wie jemand bereit ist, dafür zu bezahlen, macht Schiel deutlich. Da helfen auch die schönsten Gutachten und Expertisen nichts. „Zudem nützt es auch nichts aufzuzählen,

was das alles einmal gekostet hat und welchen Wert es immer noch hat. Wenn Sie geerbt hätten und einen Großteil in ein Autohaus investieren wollten: Würden Sie ein Autohaus kaufen, das nur ziellos vor sich hin dümpelt und kaum Gewinne macht? Wohl kaum! Es gibt eine Unzahl solcher Autohäuser, jeder kennt Beispiele, die alle mehr oder weniger unverkäuflich sind“, stellt Schiel klar.

Ganz anders sieht es aus, wenn ein Kfz-Betrieb nicht dahindümpelt, sondern Marktanteile steigert und Gewinne macht. Das ist dann der Fall, wenn ein tragfähiges Konzept für die Zukunft erkennbar ist und auch umgesetzt wird. „Ein solches Konzept muss von der heutigen Marktsituation ausgehen und das geänderte Kundenverhalten berücksichtigen. Das bedeutet: Mehrmarkenvertrieb, zum Beispiel mit dem bekannten System von ELN.de. Doch auch das reicht noch nicht, um einen Betrieb verkaufsfähig zu machen. Die Braut muss hübsch gemacht werden. Und das muss man auch von außen sehen. Der Betrieb muss einen gepflegten, zeitgemäßen Eindruck machen und eine unübersehbare Signalisation aufweisen, die auf ein Konzept verweist“, betont der S&S-Geschäftsführer.

Eine solche Signalisation bietet die geschützte Verkaufsmarke Mehrmarken Center (MMC). „Sie ist nicht erklärungsbedürftig, sondern wird vom Kunden unmittelbar verstanden. Wie sich gezeigt hat, ordnet der Kunde sie ohne nachzudenken dem Verkauf ebenso zu wie der Werkstatt. Voraussetzung ist immer, dass die Signalisation mindestens so groß ist, dass sie vom vorbeifahrenden Verkehr mühelos erkannt wird“, so Schiel.

Erfolg ist machbar, man muss nur wollen

Wenn man dies richtig anstellt, kann sich der Erfolg sehen lassen, so sein Fazit. Eine Befragung der Mehrmarken Center ergab 2015, dass sie im Durchschnitt um 17 Prozent mehr verkauften als vor der Signalisations-Umstellung. Die Werkstatt-Auslastung stieg um bis zu 30 Prozent. In Zeiten, in denen schon ein Umsatzplus von 1,5 bis 2 Prozent als gut galt, sind das fantastische Zahlen.

Das Unternehmen S&S Internet Systeme GmbH ist Anbieter des langjährig erfolgrei-

„Mehrmarken Center ist die Verkaufsmarke für Autohäuser, die der ELN-Fahrzeugbörse angeschlossen sind und dem Kunden signalisieren wollen, dass sie Mehrmarkenhandel betreiben.“

Walter Schiel und Uwe Buchmann, Geschäftsführer S&S Internet Systeme GmbH



FOTO: S&S Internet Systeme

Erfolgreicher Übergang bei S&S Internet Systeme von Walter Schiel (li.) an Uwe Buchmann.

chen Eurocars-Logistic-Netzes (eln.de), eines internetgestützten Fahrzeughandels-Systems. Diese Fahrzeug-Einkaufsbörse bietet heute rund 30.000 Gebraucht- und Neuwagen ausgesuchter Großhändler zu attraktiven Preisen und Rabatten an. Kfz-Betriebe können sich aus dem kompletten Kfz-Angebot bedienen, indem sie alle Fahrzeuge oder eine individuelle Auswahl daraus auf ihrer Internet-Seite zu eigenen Konditionen anbieten.

Attraktive Braut für den Nachfolger

„Aber zurück zum Thema Übergabe oder Verkauf – eine Braut, die derart hübsch gemacht wurde, die nach außen Dynamik signalisiert und zudem innere (Bilanz-)Werte aufweist, eine solche Braut ist allemal attraktiv genug für einen Investor. Wer sein Autohaus verkaufen will, weiß das lange bevor es wirklich so weit ist“, weiß Schiel zu berichten. Seinen Worten zufolge ist also genug Zeit, den Betrieb zwei bis drei Jahre als Mehrmarken Center laufen zu lassen und in dieses Konzept alle Anstrengungen zu legen. Denn schneller und wirkungsvoller könne man den Wert eines Betriebs nicht erhöhen. Als angenehmen Nebeneffekt sieht Schiel dabei, dass dann die Arbeit wieder Spaß macht und man sich wieder wohl fühlt. „Ein MMC-Inhaber berichtete, seine Frau habe gesagt, dass er wieder sehr viel besser zu haben sei und sogar besser aussehe. Das Leben bekommt wieder eine Perspektive. Man muss es nur wollen“, bringt es Schiel auf den Punkt. Dabei geht er mit gutem Beispiel voran: Er betrieb die Unternehmensnachfolge im eigenen Hause rechtzeitig und setzte Uwe Buchmann als Geschäftsführer ein. Er soll für die angeschlossenen Händler mit ELN.de – Mehrmarken Center als Verkaufssystem – zur Steigerung der Fahrzeugverkäufe und Werkstattauslastung beitragen. (JR.)

Der freie Kfz-ServiceMarkt