

Sonderheft mit **AUTOHAUS 17/2008**

Transporter

NISSAN

NISSAN TRANSPORTER: DIE WIRTSCHAFTLICHEN

Mehr auf Seite 23

MARKTSPIEGEL

Transporter:
gutes Geschäft

VERTRIEBSNETZ

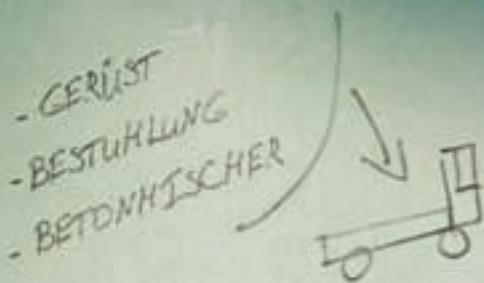
Spezialisierung
nimmt zu

VERKÄUFER

Experten mit
Transporterblut

RESTWERTE

Stabiler dank
„grüner“ Technik

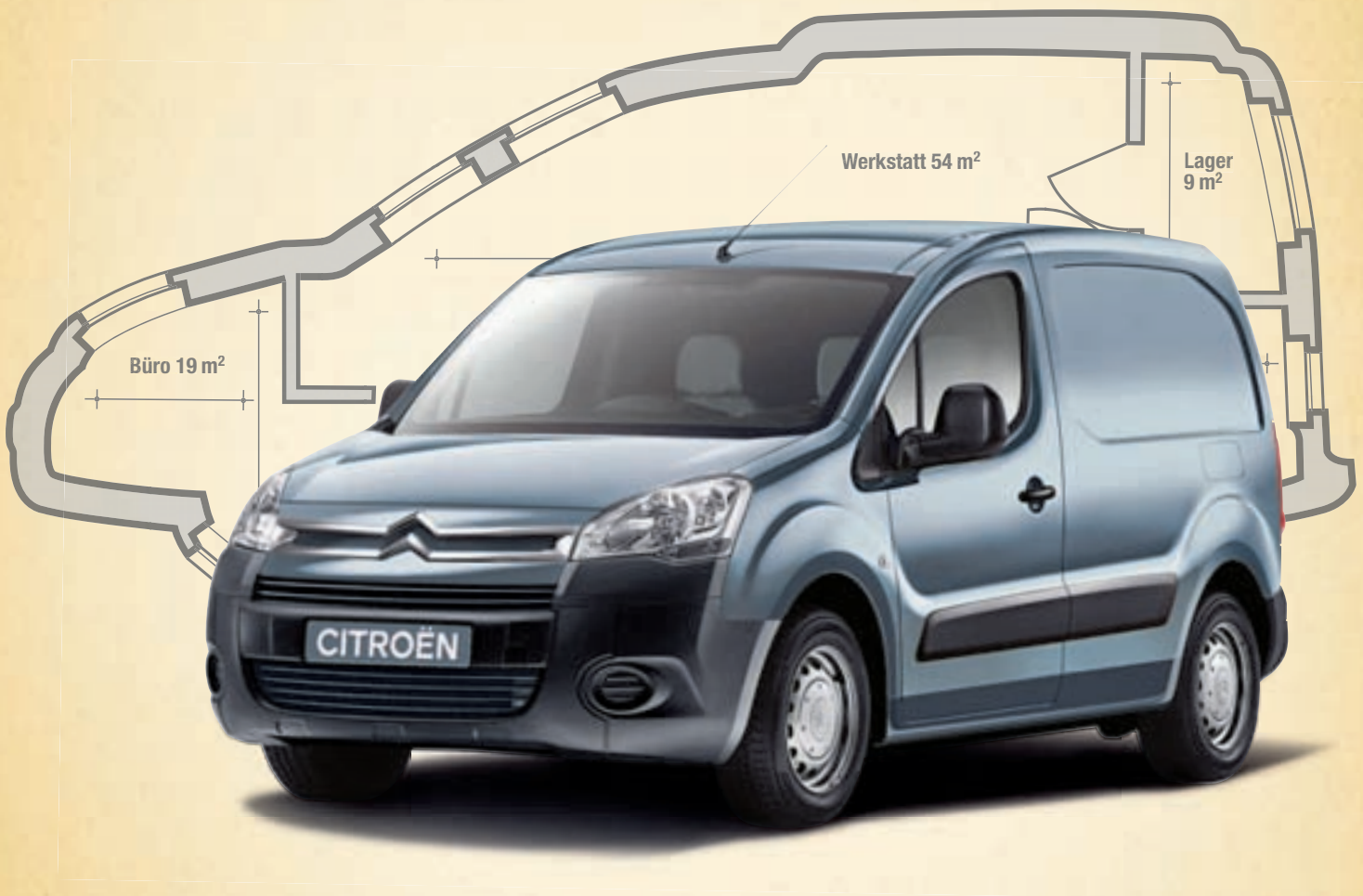


ROMAN -> PLAN MACHEN.
HEINZ -> MONTAGE MACHEN.
MICHAEL -> NÜTZLICH MACHEN!



FÜR ALLE ANSPRÜCHE DIE PASSENDEN RÄUMLICHKEITEN: DIE NÜTZLICHEN VON CITROËN.

CITROËN empfiehlt TOTAL



NFZ-IAA 25. 09. – 02. 10. 2008 IN HALLE 13

Alles dabei und immer alles ruck, zuck griffbereit – das ist nicht nur das Motto des neuen CITROËN BERLINGO, das gilt für alle Nützlichen von CITROËN: den CITROËN JUMPER, CITROËN JUMPY, CITROËN BERLINGO und den CITROËN NEMO. Vor allem aber passen sie zu Ihrem Geschäft – wenn Sie wollen sogar maßgeschneidert. Denn für alle Modelle bieten wir optimale Branchen- und Sonderlösungen an. Aber am Besten machen Sie sich selbst ein Bild von den vielfältigen Möglichkeiten.



CITROËN BERLINGO

NICHTS BEWEGT SIE WIE EIN CITROËN



#17

INHALT

Marktspiegel	4
Details des deutschen Transportermarkts	
Vertriebsnetzumfrage	8
Zunehmende Spezialisierung	
Nfz-Strategien	12
Vergleich: Transporter- und Lkw-Händler	
Nfz-Verkäufer	14
Ureigenes Anforderungsprofil	
MB Nutzfahrzeuge	16
Geschäft, das Freude macht	
Studie Lkw-Kauf	18
Wie Unternehmer Entscheidungen fällen	
IAA Nutzfahrzeuge	20
Neuheiten der 62. Nfz-Messe	
Volkswagen Nutzfahrzeuge	24
Volles Programm: Lifestyle bis Lastesel	
Nutzfahrzeugservice	26
Lukrativ, aber viele Besonderheiten	
Fiat Professional	28
Lob von allen Seiten	
Burger Schloz	30
Zufriedene Nfz-Kunden	
Aufbauten	32
Genauere Kenntnisse sind gefragt	
Nfz-Restwerte	34
Umweltaspekte werden wichtiger	

IMPRESSUM

- Das Spezial „Transporter“ erscheint als Beilage von AUTOHAUS 17/2008
- Herausgeber: Prof. Hannes Brachat
- Chefredakteur: Ralph M. Meunzel
- Redaktion: automotive INSIGHT, Marc Bayer, Kerstin Hadrath, Claus Lehner, Stephanie Neumeier, Karolina Ordyniec, Doris Plate, Manfred Schlegel, Udo Schwickal, Frank Selzle, Eva Stadler, Martin Staiger
- Anzeigenverkauf: Michael Harms (Ltg.), Thomas Dengl, Petra Willmeroth
- Grafik/Herstellung: Frank Hartkopf (Ltg.), Sabine Winzer, Gertrude Dorn
- Druck: Stürtz GmbH, Alfred-Nobel-Straße 33, 97080 Würzburg
- Verlag: Springer Transport Media GmbH, Neumarkter Straße 18, 81673 München, Tel.: 089/4372-0

Transporter – unter Wert gehandelt?

Die IAA Nutzfahrzeuge 2008 von 25.9. bis 2.10. in Hannover wird das größte Sammelbecken für die Welt der Transporter. 2007 wurde in diesem Segment (2,0 bis 7,49 t Gesamtgewicht) ein Rekordjahr registriert. 2008 soll die Messlatte mit über 280.000 Einheiten noch höher gelegt werden. Da kommt Freude auf. VW und MB führen mit nahezu einem Drittel respektive einem Viertel der Zulassungen das Marktfeld quasi beherrschend an. An dritter Stelle folgt Fiat, dann Ford, Renault, Opel, Iveco, die PSA-Gruppe, der Rest mit insgesamt 3 Prozent (gut 8.000 Einheiten) läuft statistisch unter der Gattung „Sonstige“.

Gut 50 Prozent der Transporter erfahren eine individuelle Aufbauvariante – vom Fahrgestell über Kipper, Doppelkabine und Kastenwagen bis zum Kombi mit Rundumverglasung u. a. Das Aufbausegment stellt einen gewichtigen Industriezweig dar.

Dahinter stehen im Vertrieb, so MB-Transporter-Chef Thomas Urbach, Verkäufer mit spezifischem Transporterblut. Sie schneiden die gefragten Maßanzüge. MB hat allein 800 Transporterverkäufer. In Ballungszentren liegt das Verkaufssoll pro Jahr für den reinen Transporterverkäufer bei 80 Einheiten, in ländlichen Regionen bei 60. In großen Autohäusern ist der Transporterverkäufer organisatorisch dem Nutzfahrzeug- oder gar Transporterverkaufsleiter zugeordnet. Sogar spezielle GW-Transporterverkäufer sind in der Branche anzutreffen. Bei den kleineren Marken wird der Transporterverkauf vom Pkw-Verkäufer mitbearbeitet. Sie sollen quasi in die komplexe Aufgabe hineinwachsen, wie die meisten Transporterverkäufer überhaupt aus den eigenen Reihen rekrutiert werden. Der Transporterverkaufsprofi baut mit System sein Gebiet auf und verfügt kraft seiner Problemlösungskompetenz über eine hohe Kundenloyalität. Das ist sein Kapital.



Und siehe da, der Internetvertrieb spielt in der NW-Transporterwelt bislang eine untergeordnete Rolle. Das sieht im GW-Geschäft anders aus. Und trotz GVO 2010 wird der Transporter vor allem auf der Neuwagenachse ein regionales Geschäft bleiben. Im GW-Sektor werden je nach Fahrzeug, Preisklasse und Anbieter überregionale Sprünge wahrgenommen. Im Kleingewerbemarkt stecken derzeit die größten Wachstumschancen, weshalb die einzelnen Anbieter verstärkt Mittelstandsaktivitäten fahren. Analysiert man den Transportermarkt hinsichtlich seiner Servicefacetten, so fällt hier auf, dass diese gerade im Flottenbereich oft aus unterschiedlichen Quellen bedient werden. Darin liegt die Herausforderung für die Marken-Transporterhändler, nämlich, ihre besondere Servicekompetenz im Verbund mit der Aufbauartenkompetenz auch in den Serviceleistungen stark nach vorne zu schieben.

Wir freuen uns, Ihnen in dieser Spezialausgabe den Stellenwert des Transportergeschäfts im deutschen Gesamtmarkt darstellen zu können. Werten Sie es als Beitrag für die richtige Gewichtung eines erfolgreichen Geschäfts über die Vertriebsachse Autohaus.










Prof. Hannes Brachat
Herausgeber AUTOHAUS

Marktspiegel / Ein Blick auf die Details des Transportermarkts in Deutschland

Beste Ware

VON AUTOMOTIVE INSIGHT*

Spricht man von den Zulassungszahlen im Transportersegment, so muss diesbezüglich eine Unterscheidung nach Pkw- und Lkw-Zulassungen vorgenommen werden. Laut EG-Richtlinie 70/176/EWG werden Transporter als Lkw zugelassen, wenn die Fahrzeuge zur Güterbeförderung eingesetzt werden und eine zulässige Gesamtmasse von bis zu 3,5 Tonnen haben. Beispiele hierfür sind die klassischen Kasten- und Pritschenwagen oder Kipper. Im Gegensatz dazu werden diese Modelle als Pkw zugelassen, wenn sie zur Personenbeförderung eingesetzt werden und höchstens neun Sitzplätze (inkl. Fahrersitz) aufweisen. Dies bedeutet wiederum, dass z. B. rundum verglaste Kombis oder Minibusse dem Transportersegment zwar zugerechnet, aber als Pkw zugelassen und dementsprechend in der Pkw-Statistik erfasst werden.

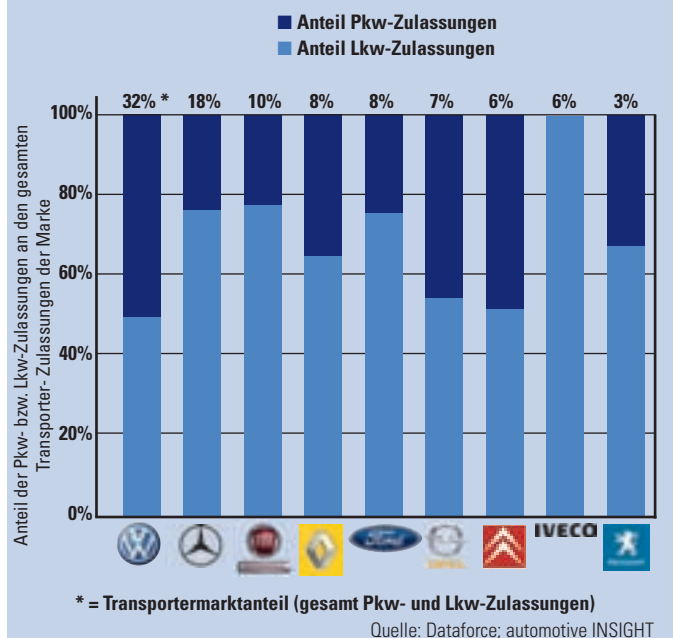
ÜBERBLICK DER ZULASSUNGSZAHLEN		Abb. 1	
		Transporterzulass. 2007 (als Pkw und Lkw)	Marktanteil
VW		123 466	31,96 %
Mercedes		69 931	18,10 %
Fiat		39 095	10,12 %
Renault		32 005	8,29 %
Ford		30 785	7,97 %
Opel		25 140	6,51 %
Citroen		22 905	5,93 %
Iveco		11 185	2,90 %
Peugeot		10 852	2,81 %
Sonstige		20 897	5,41 %
Gesamt		386 261	100 %

Quelle: Dataforce; automotive INSIGHT



PKW- VS. LKW-ZULASSUNG

Abb. 2



Aufgrund der Tatsache, dass einige Hersteller wie Volkswagen, Mercedes-Benz oder Iveco aber auch mit Varianten oberhalb der 3,5-t-zGG-Grenze vertreten sind, soll im Folgenden der komplette Transportermarkt, unterteilt in vier Gewichtsklassen bis 7,5 Tonnen zGG sowie nach Pkw- bzw. Lkw-Zulassungen, betrachtet werden. Es gilt zu berücksichtigen, dass die in dem oberen Gewichtssegment positionierten Lkw-Modelle wie der Mercedes-Benz Atego oder der Iveco Eurocargo nicht Bestandteil der Untersuchung waren.

Gesamtüberblick

Fasst man die Zulassungszahlen der entsprechenden Modelle der verschiedenen Hersteller bis zu der definierten Grenze von 7,5 Tonnen zGG zusammen, so wurden im Jahr 2007 knapp 390.000 Transporter in Deutschland neu zugelassen (siehe Abbildung 1).

Marktführer ist Volkswagen mit insgesamt über 120.000 Zulassungen und einem Marktanteil von rund 32%, gefolgt von Mercedes-Benz und Fiat mit 70.000 respektive 40.000 Zulassungen. Unterteilt man nun die Zulassungen der Transportermarken nach deren Pkw- und Lkw-Zulassungen, so ergibt sich ein heterogenes Bild. Volkswagen hat dabei den höchsten Anteil an Transportern, die als Pkw zugelassen werden, gefolgt von Citroen und Opel. Im Gegensatz dazu generiert der Nutzfahrzeughersteller Iveco nahezu ausschließlich seinen Absatz über den Verkauf von Transportern für den Güterverkehr (siehe Abbildung 2).

Was die Zulassungszahlen auf Modellebene anbelangt, so ist ersichtlich, dass der VW Transporter mit insgesamt über 70.000 Zulassungen der meistverkaufte Transporter ist. Auf den Folgeplätzen landen der Sprinter von Mercedes-Benz sowie wiederum ein Fahrzeug aus Wolfsburg – der Caddy (vgl. Abbildung 3, nächste Seite). Insgesamt sind die Top-10-Modelle allein verantwortlich für über 70% der Gesamtzulassungen im Transportersegment, was den hohen Konzentrationsgrad in diesem Bereich widerspiegelt.

Den so genannten Sondereinflüssen, sprich Zulassungen auf den Hersteller, den Handel und Autovermietungen, können insge-

samt knapp 115.000 Fahrzeuge zugerechnet werden, wobei allein die Hälfte dieser Fahrzeuge auf Vertragshändler zugelassen wurde. Auf die großen Vermietfirmen entfielen im Jahre 2007 indes knapp 37.000 Zulassungen. Auf Markenebene stellt sich die Bedeutung dieser Sondereinflüsse sehr unterschiedlich dar (siehe Abbildung 4, gegenüberliegende Seite). Dabei ist ersichtlich, dass bei Iveco die Vermietfirmen einen großen Einfluss auf die Zulassungszahlen haben. Bei Volkswagen werden viele Fahrzeuge auf den Hersteller zugelassen, die Absatzzahlen bei Ford werden dagegen sehr stark durch Händlerzulassungen bestimmt.

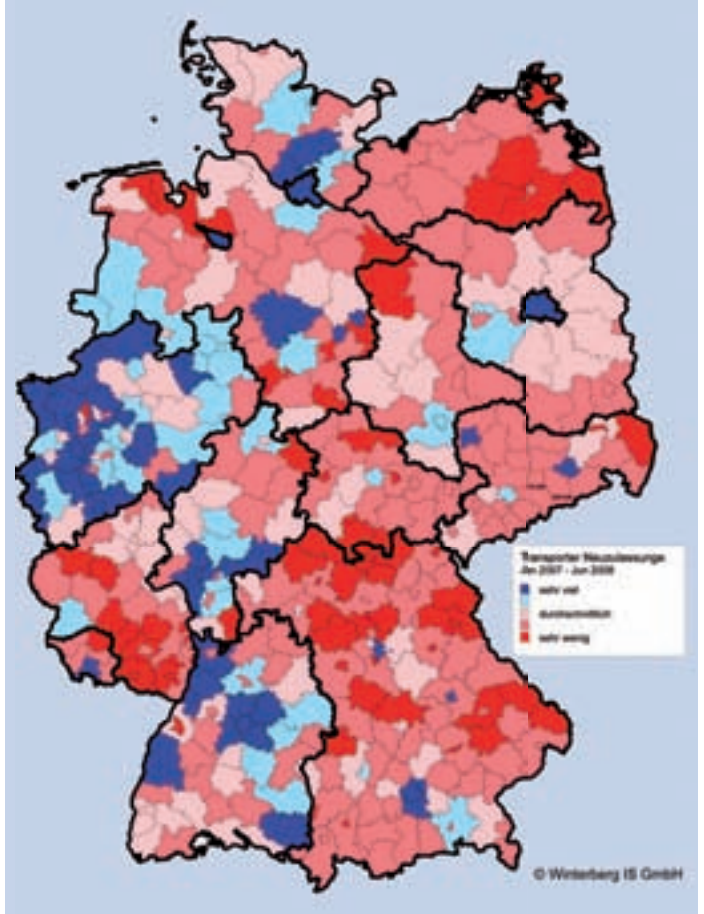
Beim Blick auf die Zulassungszahlen auf Kreisebene in Deutschland ist die Bedeutung der Vermietfirmen nochmals ganz klar ersichtlich. Die Hansestadt Hamburg ist beispielsweise nicht zuletzt aufgrund des hohen Vermietanteils die Region mit den meisten Transporterzulassungen. Auffällig ist zudem die heterogene Zulassungsstruktur in Deutschland. So werden vor allem im Osten und in der Mitte Deutschlands deutlich weniger Nutzfahrzeuge abgesetzt als im Westen der Republik (siehe Abbildung 5).

2,8 t bis 3,5 t

Bei der Analyse der verschiedenen Segmente nach zulässigem Gesamtgewicht ist augenscheinlich, dass sich rund 96% der Transporterverkäufe in den Gewichtsklassen bis 3,5 t zGG abspielen – schwerere Fahrzeuge mit einem zulässigen Gesamtgewicht bis zu 7,5 t stellen eher die Ausnahme dar. Die Gewichtsklasse von 2,8 t bis 3,5 t zGG ist diesbezüglich mit einem Anteil von über 50% an den Gesamtzulassungen das mit Abstand bedeutendste Segment (vgl. Abbildung 6).










ZULASSUNGEN AUF KREISEBENE

Abb. 5



ZULASSUNGSZAHLEN DER TOP 10

Abb. 3

Marke und Modell	Zulassungen 2007 (als Pkw und Lkw)	Marktanteil
Transporter 	71 791	18,59 %
Sprinter 	40 144	10,39 %
Caddy 	38 484	9,96 %
Vito/Viano 	27 055	7,00 %
Ducato 	23 913	6,19 %
Transit/Tourneo 	21 774	5,64 %
Kangoo 	13 988	3,62 %
Berlingo 	12 732	3,30 %
Crafter 	12 497	3,24 %
Daily IVECO	11 052	2,86 %
Top 10 gesamt	273 430	70,79 %

Quelle: Dataforce; automotive INSIGHT

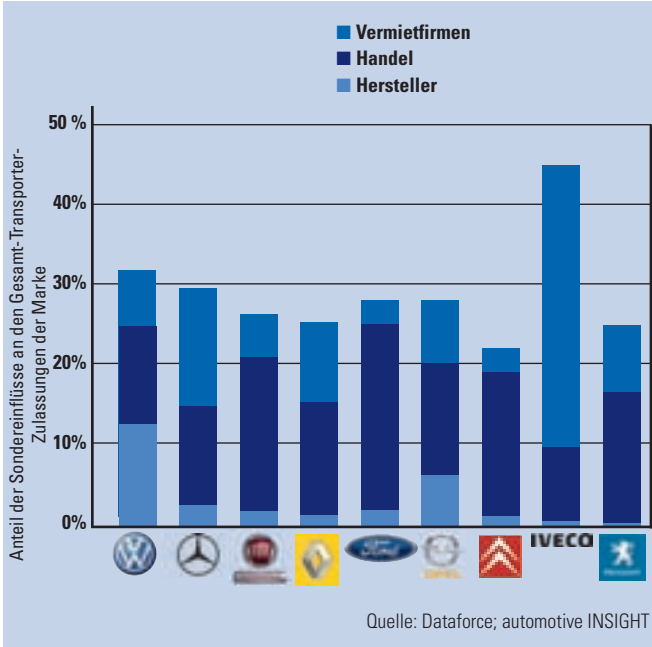
Aufbauvariationen

Betrachtet man in einem weiteren Schritt die als Lkw zugelassenen Transporter nach deren Aufbauart, so dominiert hier der Kasten-aufbau ganz klar das Geschehen (71%). Zusammen mit den Pritschenfahrzeugen decken diese beiden Aufbauarten allein etwa 84% des Marktes ab. Weitere knapp 7% der Fahrzeuge werden zu Wohnmobilen umgebaut. Bei Analyse dieses speziellen Segments fällt auf, dass Fiat, obwohl in der Gesamtstatistik „nur“ auf Rang drei, hierbei mit rund 10.000 Einheiten eindeutig den Spitzenplatz belegt. Insgesamt entfallen knapp ein Viertel aller Fiat-Zulassungen auf Wohnmobile. Während auch bei Ford und mit Abstrichen Renault und Iveco Wohnmobile einen nicht zu unterschätzenden Stellenwert haben, ist dieses spezielle Segment bei allen anderen Herstellern eher von untergeordneter Bedeutung (siehe Abbildung 7).

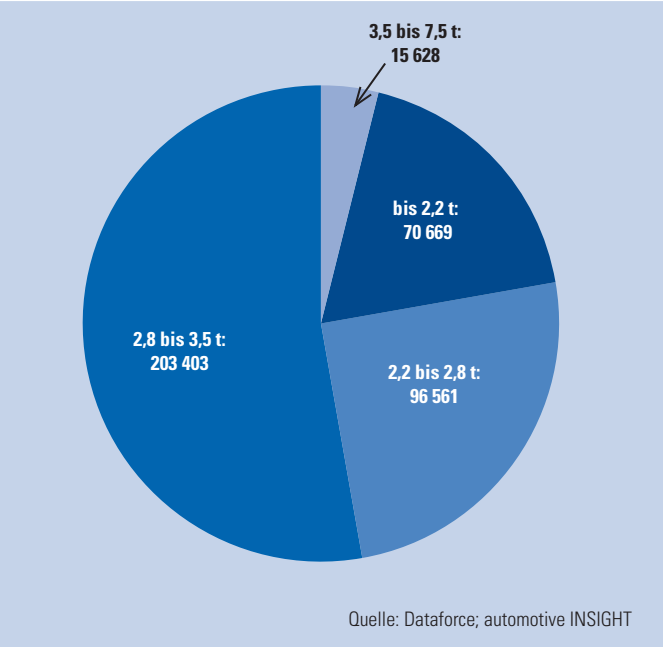
Herausforderungen

Vergleicht man die Zulassungszahlen des ersten Halbjahrs 2008 mit den Zahlen aus 2007, so ist zunächst nicht mit einem Ende des Transporterbooms zu rechnen. Im Gegenteil: In den ersten sechs Monaten wurden sogar rund 7% mehr Transporter zugelassen als im Vorjahreszeitraum. Aufgrund der derzeitigen wirtschaftlichen Entwicklungen und der CO₂-Diskussionen kann jedoch davon

BEDEUTUNG DER „SONDEREINFLÜSSE“ Abb. 4



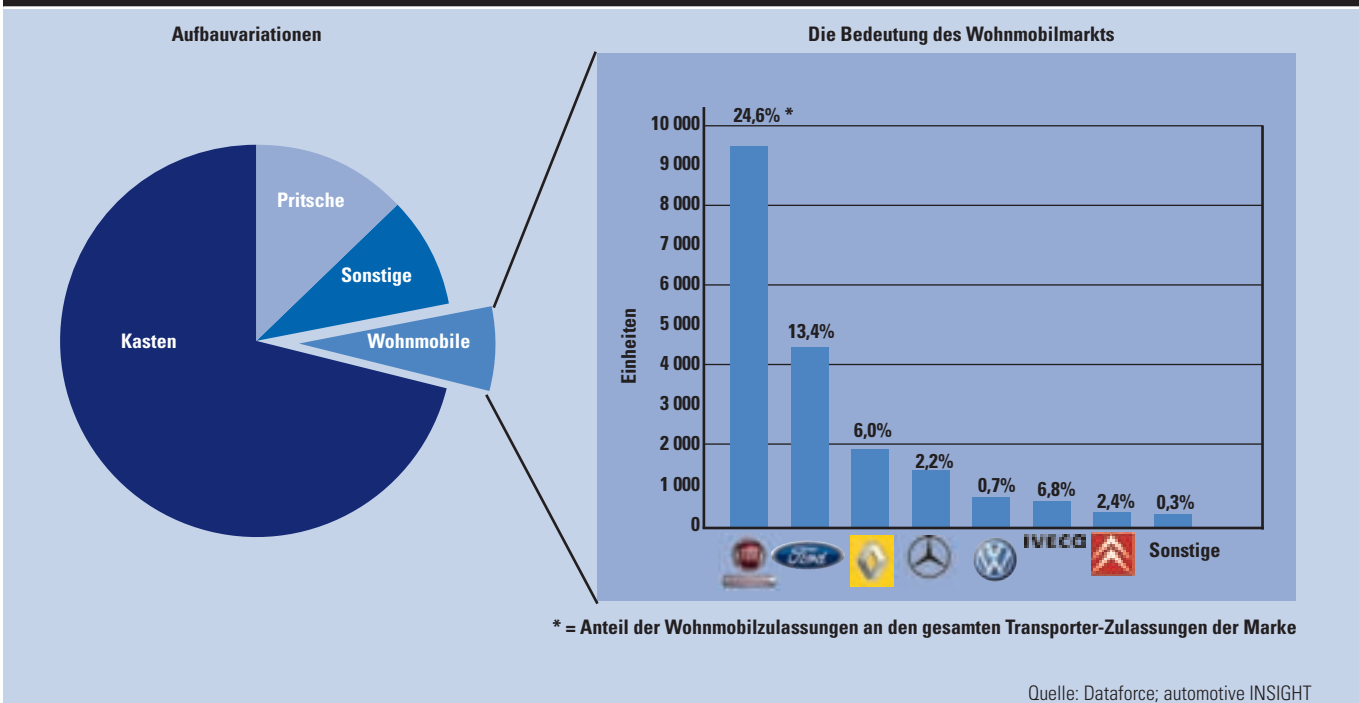
ZULASSUNGEN NACH ZGG Abb. 6



ausgegangen werden, dass der Transportermarkt in Zukunft vielfältigen Herausforderungen gegenüberstehen wird. Grundsätzlich wird der Kunde seinen Fokus noch stärker auf die Modelle richten, die in dem Kaufentscheidungskriterium „Total Cost of Ownership“ (z.B. Leasingrate, Kraftstoffkosten, Wartungs- und Reparaturkosten, Fahrzeugsteuer, Versicherung) führend sind. Die Hersteller sind

zunehmend gefordert, attraktive und nachhaltige Konzepte im Bereich der alternativen Antriebstechnologien anzubieten. * automotive INSIGHT ist auf Marktforschungs- und Beratungsdienstleistungen zu allen Bereichen der Distribution und des After-Sales im Automotive-Sektor (Pkw und Nutzfahrzeuge) spezialisiert. www.automotive-insight.de

AUFBAUARTEN – BEDEUTUNG DES WOHNMOBILS Abb. 7



Spezialistengeschäft



Vertriebsnetzumfrage /
Obwohl viele Pkw-Händler Vertriebsrechte auf Transporter haben, zeichnet sich eine zunehmende Spezialisierung durch Kompetenzzentren ab.

VON AUTOMOTIVE INSIGHT*

Betriebsstätten der verschiedenen Hersteller, getrennt nach Vertragshandel und Niederlassungen, finden Sie in *Abbildung 1*.

Komplett- und reine Servicebetriebe dominant

Analysiert man die Struktur der Betriebsstätten, so nehmen die Komplettbetriebe (Verkauf + Service) sowie die reinen Servicebetriebe eine dominante Stellung auf etwa gleich hohem Niveau ein. Im Umkehrschluss erkennt man an dieser Auswertung die hohe Netzdichte im Servicebereich. Hinsichtlich der reinen Servicebetriebe ist jedoch zu beachten, dass mehr als jeder zwei-

Renault setzt auf 114 sogenannte Business-Center – Spezialistenzentren für das Transportergeschäft.

Um detaillierte Marktkenntnis hinsichtlich der aktuellen Betriebsstättenanzahl im Transporterbereich zu erhalten, hat AUTOHAUS in Kooperation mit automotive INSIGHT im Frühjahr 2008 die Hersteller explizit nach diesem Themenkomplex befragt. Eine

zum Pkw-Bereich additive Abfrage war notwendig, da aufgrund der verschiedenen möglichen Vertragskonstellationen zwischen dem Pkw- und Transporterbereich nur bedingt Rückschlüsse vom Pkw- auf das Transporternetz gezogen werden können. Eine detaillierte Übersicht der Transporter-

HANDELSNETZE DER HERSTELLER IM ÜBERBLICK

Abb. 1

	Vertragshandel				Niederlassungen				Davon Spezialistenzentren ⁽¹⁾	Gesamt
	Komplettbetriebe (Verkauf & Service)	Nur Verkauf	Nur Service (mit NW-Vermittlung)	Nur Service (ohne NW-Vermittlung)	Komplettbetriebe (Verkauf & Service)	Nur Verkauf	Nur Service (mit NW-Vermittlung)	Nur Service (ohne NW-Vermittlung)		
Citroen	275	30	495	25	11	2	1	-	-	839
Fiat	437	8	-	363	13	1	-	-	46	822
Ford	778	-	902	193	-	-	-	-	220	1.873
Hyundai	512	-	-	61	-	-	-	-	-	573
Iveco	26	-	41	114	5	-	84	133	(2)	403
Mercedes Benz	230	30	83	422	60	14	-	34	-	873
Nissan	369	20	-	249	-	-	-	-	76	638
Opel	482	-	335	360	-	-	-	-	-	1.177
Peugeot	325	1	425	55	59	1	-	-	90	866
Renault Pkw	1.277	-	-	114	12	-	-	-	114	1.403
Renault Trucks	10	-	-	86	4	5	-	1	(2)	106
Toyota	603	-	-	137	-	-	-	-	-	740
VW ⁽³⁾	867 (18)	20	800 (26)	489 (4)	-	-	-	-	40 (2)	2.176
Gesamt	6.191	109	3.081	2.668	164	23	85	168	586	12.489

1) Definition Spezialistenzentren: Unter einem Spezialistenzentrum versteht man eine Betriebsstätte, die den spezifischen Anforderungen des Transporter-Geschäfts z.B. durch spezifische Nutzfahrzeugstandards Rechnung trägt

2) Aufgrund der Tatsache, dass es sich um reine Nutzfahrzeughändler handelt, können alle Betriebe als Spezialistenzentren kategorisiert werden

3) in Klammern: davon Betriebe der Volkswagen Retail GmbH

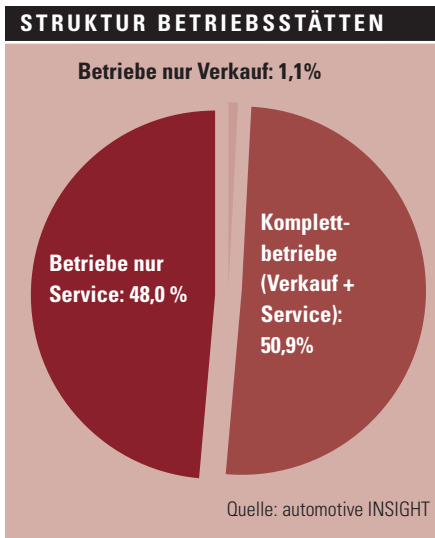


Abbildung 2: Struktur der Betriebsstätten im Transporter-Bereich

te dieser reinen Servicebetriebe als Vermittler von Neuwagen fungiert. Reine Verkaufsstützpunkte ohne Service (132 Betriebe im Gesamten) stellen verständlicherweise eine Ausnahme dar (siehe Abbildung 2).

Bei detaillierter Betrachtung der Betriebsstättenstruktur können jedoch hinsichtlich der verschiedenen Hersteller signifikante Unterschiede identifiziert werden. Während beispielsweise bei Renault die höchste Dichte an Komplettbetrieben (Verkauf & Service an einem Standort) eruiert werden konnte, hat Volkswagen bezüglich reiner Servicebetriebe eine dominante Stellung. Mercedes-Benz agiert gegenwärtig sogar mit 44 reinen Verkaufsstützpunkten.

Niederlassungen

Es konnte festgestellt werden, dass diejenigen Hersteller, die im Pkw-Bereich neben dem Vertragshandel auch auf eine vertikale Integration mittels eigener Niederlassungen setzen, diese grundsätzlich auch zum Verkauf und/oder Service von Transportern nutzen. Es ist in diesem Kontext anzumerken, dass bei den entsprechenden Herstellern nur ein relativ geringer Anteil der gesamten Transporter-Betriebsstätten auf eigene Niederlassungen entfallen, diese jedoch durch so genannte Direktgeschäfte der Hersteller häufig ein hohes Absatzvolumen generieren.

Spezialistenzentren

Einige Hersteller forcieren zudem die Strategie, den Transporterbereich durch so genannte Spezialistenzentren zu professiona-

lisieren, da das Transportergeschäft in den Autohäusern oftmals nicht den gleichen Stellenwert wie das Pkw-Geschäft hat. Besonders Ford (220 Zentren) und die französischen Marken Renault (114 so genannte Business-Center) und Peugeot (90 Zentren) sind diesbezüglich sehr aktiv. Durch solche Zentren soll den spezifischen Anforderungen der verschiedenen Transporter-Kunden (z.B. Kleingewerbetreibender, Flottenkunde) sowie der hohen Komplexität dieses Geschäftsfelds Rechnung getragen werden. Dass diese Strategie hin zu spezialisierten Nutzfahrzeugzentren von den Kunden angenommen wird, kann exemplarisch am Beispiel Peugeot aufgezeigt werden: Bei Peugeot werden gegenwärtig etwa 80% der Transporter über die 90 Spezialistenzentren vermarktet. Die restlichen 20% verteilen sich somit auf die verbliebenen 296 Verkaufsstützpunkte.

Durchschnittliche Transporterverkäufe

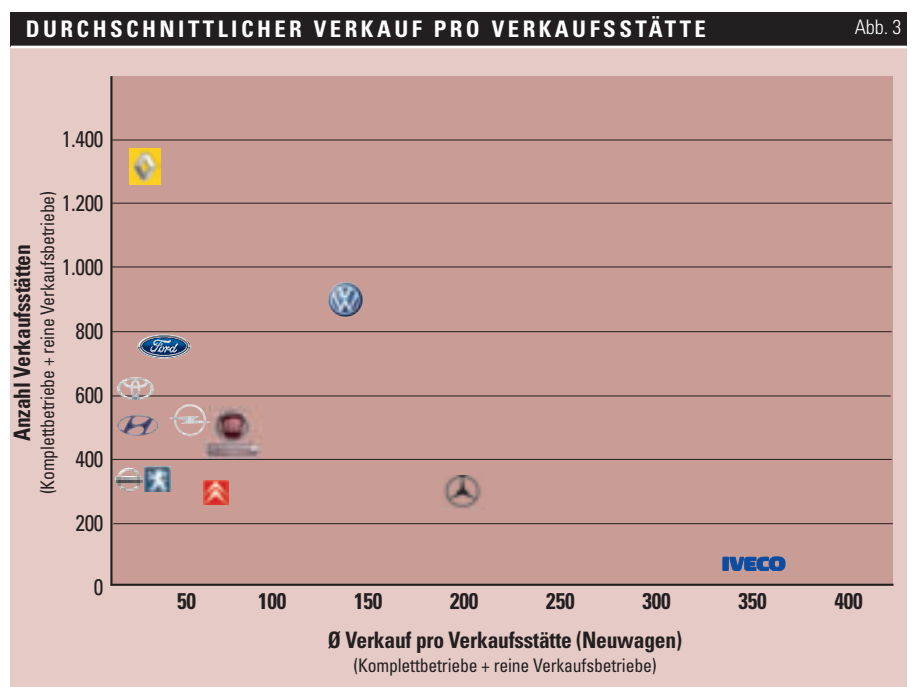
Um die Bedeutung des Transportergeschäfts für die Händler näher zu analysieren, erscheint abschließend eine Darstellung der durchschnittlichen Transporter-Verkäufe pro Verkaufsstützpunkt als interessante Messgröße. Da verschiedene Determinanten wie beispielsweise Großkundengeschäfte einzelner Betriebe nicht berücksichtigt werden konnten, sollten diese arithmetischen Größen allerdings nur als Indikator betrachtet

werden. Es fällt auf, dass nur VW, Mercedes-Benz und Iveco ein durchschnittliches Transporterverkaufsvolumen von über 100 Fahrzeugen pro Verkaufsstätte generieren (siehe Abbildung 3).

Zukünftige Tendenzen

Letztendlich kann nur mit Spannung abgewartet werden, wie sich die Händlernetze der Hersteller im Transporterbereich in Zukunft verändern bzw. entwickeln werden. Anhand dieser Analyse wird deutlich, dass die Spezialisierung des Transporterbereichs durch den Aufbau von Kompetenzzentren sowie durch Implementierung transporterspezifischer Standards zunehmend an Bedeutung gewinnt. Es wird versucht, diesen durch Wachstum geprägten Bereich zu professionalisieren und vom Pkw-Bereich zu differenzieren. Da eine solche Spezialisierung mit Investitionen verbunden ist und somit auch gewisser Stückzahlen auf Händlerenebene bedarf, wird es von Interesse sein, inwieweit Hersteller mit einem nur geringen Marktanteil eine Professionalisierung des Transporter-Bereichs vorantreiben werden, um ihre jeweilige Marktposition ausbauen zu können. ■

** automotive INSIGHT ist auf Marktforschungs- und Beratungsdienstleistungen zu allen Bereichen der Distribution und des After-Sales im Automotive-Sektor (Pkw und Nutzfahrzeuge) spezialisiert. www.automotive-insight.de*



Wie kommen Visionäre zur Arbeit? Sauber und kostengünstig.

Der Sprinter NGT mit bivalentem Erdgasantrieb.



Wer für morgen plant, sollte nicht wie von gestern fahren:
der Sprinter NGT. Ein Motor. Zwei Kraftstoffe. Drei Vorteile:
Geringere Treibstoffkosten. Mehr Reichweite. Bessere Umweltbilanz. So fährt man
mit gutem Beispiel voran. www.mercedes-benz.de/sprinter



Mercedes-Benz

Strategien / Transporter- und Lkw-Handel im Vergleich: große Markentreue, aber auch begrenzte Möglichkeiten für Mehrmarken-engagements. Trotz flauem Pkw-Markt boomen die Nutzfahrzeuge.

VON AUTOMOTIVE INSIGHT*

Die Nutzfahrzeughersteller können zufrieden sein. Auch das Jahr 2007 war durch einen steigenden Bedarf an Transportern und Lkws gekennzeichnet, nach den ersten Hochrechnungen dürften zumindest im Transporterbereich auch für das Jahr 2008 dem Wachstum (noch) keine Grenzen gesetzt sein. Vor diesem Hintergrund ist es interessant, Trends und Handlungsstrategien aus Sicht der direkt involvierten Marktakteure im Nutzfahrzeughandel zu eruieren und zu bewerten. In diesem Zusammenhang wurde anhand einer vom Marktforschungs- und Beratungsunternehmen automotive INSIGHT durchgeführten Studie analysiert, welche Strategieansätze Transporter- und Lkw-Händler wählen, um die eigene Expansion voranzutreiben. Dabei wurde der Fokus insbesondere auf Gespräche mit Vertragshändlern verschiedener Marken und Größenklassen gelegt.

Transporter-Händler: Mehrmarkenhandel spielt untergeordnete Rolle

Trotz der engen Verknüpfung zum Pkw-Handel sind die Strategien im Transporterhandel differenziert zu betrachten. Während die Aufnahme eines weiteren Vertriebs- und /oder Servicevertrages im Pkw-Bereich für viele Vertragshändler als strategische Option für weiteres Wachstum angesehen wird, können sich nur rund 5% der befragten Vertragshändler tatsächlich vorstellen, über die Hinzunahme einer weiteren Transportermarke im Verkauf zu wachsen. Darüber hinaus hält sich das Interesse der Händler an einer weiteren Transportermarke im Servicegeschäft ebenfalls in Grenzen; lediglich knapp 10% der befragten Händler stufen diese Strategieoption als „sehr wahrscheinlich“ ein. Ein Großteil der interviewten Händler gab zu verstehen, dass ein reines Mehrmarkengeschäft im Transporterbereich vor allem aufgrund von Kosten- und Komplexitäts-

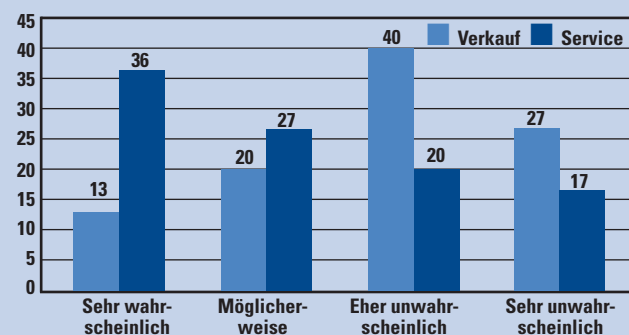


gründen als nicht erstrebenswert angesehen wird. Die Minderheit der Händler, die sich mit der Aufnahme einer weiteren Transportermarke beschäftigt, sieht vor allem Potenziale in der Auslastung ihrer Infrastruktur sowie ihrer Mitarbeiter. Auch die Imagekomponente, sich als „Nutzfahrzeugprofi“ zu etablieren, spielt bei diesen Händlern eine gewisse Rolle. Letztendlich ist jedoch der Transporterbereich, schon allein aufgrund der vertraglichen Ausgestaltungen der verschiedenen Hersteller, größtenteils eng mit dem Pkw-Bereich verknüpft. Ausschlaggebend für die Attraktivität einer Marke ist nach Meinung der Händler nicht die Performance im Transporterbereich, sondern die im Pkw-Bereich.

Eine realistischere Möglichkeit, um den Transporterhandel zu forcieren und die eigene Kompetenz zu unterstreichen, liegt im Bereich der Spezialisierung und dem Ausbau des Angebotsumfangs im Bereich der Servicedienstleistungen. Über so genannte Nutzfahrzeugkompetenzentren kann und muss nach Meinung der Händler das Transportergeschäft professionalisiert werden. Dies beginnt mit der Beschäftigung von marken- und spartenspezifischem Personal, das auf die Besonderheiten und Variantenvielfalt

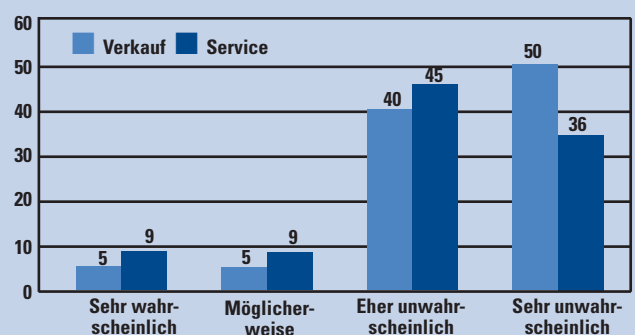
MEHRMARKEN-AMBITIONEN (LKW)

Werden Sie den Mehrmarkenvertrieb bzw. -service forcieren?



MEHRMARKEN-AMBITIONEN (TRANSPORTER)

Werden Sie den Mehrmarkenvertrieb bzw. -service forcieren?



Quelle der Grafiken: automotive INSIGHT

Seligen



INFORMATION

Dieser Artikel basiert auf der Studie „Der Nutzfahrzeughandel in Deutschland – Strukturanalyse und Ableitung von Trends“, die vom Marktforschungs- und Beratungsunternehmen automotive INSIGHT erstellt wurde. Bei Fragen zur Studie können Sie sich gerne direkt an automotive INSIGHT wenden:
Tel.: +49-(0)711-5 05 08 55, mail@automotive-insight.de

eines Transporters und die Anforderungen der verschiedenen Zielgruppen geschult ist, und reicht bis hin zu einem großzügigen Vorführ- und Lagerwagenangebot. Zudem gilt es zu berücksichtigen, dass sich große Ausstellungs- und Übergabeflächen, eine spezielle Corporate Identity oder auch ein Bündel verschiedener, kundenspezifischer Dienstleistungspakete im Transporterbereich nur dann rechnen, wenn es möglich ist, eine gewisse Nachfrage zu erzielen. Somit kann es gerade für Handelsgruppen mit mehreren Betrieben durchaus sinnvoller sein, das gesamte Nutzfahrzeugpotenzial in einem Betrieb zu bündeln, als an allen anderen Standorten das Geschäft nur halbherzig zu betreiben. Vielmehr sollten diese Outlets genutzt werden, um einen flächendeckenden Service zu gewährleisten.

Lkw-Händler: gerne mehrere Marken

Die Untersuchung hat gezeigt, dass im Lkw-Bereich, im Gegensatz zum Transporterhandel, durchaus eine gewisse Bereitschaft zum „Multifranchising“ vorhanden ist. So spielen immerhin knapp 15% der Lkw-Händler mit dem Gedanken, in den nächsten 5 Jahren eine weitere Marke im Verkauf aufzunehmen, im Servicebereich lag dieser Anteil sogar bei knapp 40%. Einige Händler gaben diesbezüglich jedoch zu verstehen, dass die Hersteller aufgrund ihrer Machtposition in letzter Instanz oftmals über Mittel und Wege verfügen, um Druck auf den Handel auszuüben, um somit die eigenen Händler von einem Mehrmarkenengagement abzuhalten.

Neben dem Mehrmarkenservice wird die Übernahme anderer Betriebe bzw. der Bau eines neuen Betriebs von vielen Händlern als durchaus erstrebenswert bewertet. Der überregionalen Expansion, auch durch die im Lkw-Bereich weiterhin gültige Niederlas-

sungsklausel der aktuellen GVO, sind jedoch nach Meinung der Händler Grenzen gesetzt. Vielmehr planen die Händler, in ihren regionalen Grenzen zu wachsen.

Zukünftige Trends und Herausforderungen

Bei der Frage nach den künftigen Trends im Nutzfahrzeughandel herrscht weitestgehend Einigkeit unter den Händlern. Im Verkauf wird es von immenser Bedeutung sein, den Kunden attraktive Finanzierungslösungen anzubieten. Da der Barkauf im Nutzfahrzeuggeschäft immer weiter an Bedeutung verliert, ist es wichtig, den Kunden mithilfe attraktiver Finanzierungs- und Leasingangebote gewinnen bzw. an das Autohaus binden zu können. Insbesondere die Lkw-Kunden mit einer größeren Fahrzeugflotte verlangen auch nach Full-Service-Verträgen. Bei dieser Form des Leasings sind in der vereinbarten Leasing-Rate zusätzliche Serviceleistungen wie Reparatur und Wartung, Reifenservice, Kfz-Steuer, Versicherungen oder Rundfunkgebühren inkludiert. Durch diese Integration der zum Teil variablen Kosten in die fixe Leasingrate besteht für den Kunden eine größere Planungs- und Kalkulationssicherheit.

Nach Meinung der Lkw- und Transporter-Händler gewinnt zudem die wichtigste Ertragssäule im Handel, der Service, weiter an Bedeutung. Aufgrund der sich immer ähnlicher werdenden Produkte gilt es, sich durch einen überzeugenden Auftritt im Servicebereich vom Wettbewerb zu differenzieren. Die Nähe zum Servicebetrieb sowie die Flexibilität des Services, kurzfristig und schnell auf sich ändernde Gegebenheiten und Kundenanforderungen zu reagieren, sind dabei sicherlich zwei der Schlüsselkriterien, um den Kunden zufrieden zu stellen und Loyalität zu schaffen. Um dies zu erreichen, zählen nicht zuletzt die Rekrutierung von geeignetem Servicepersonal sowie die Sicherstellung von deren fachlichen und sozialen Kompetenzen über Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zunehmend zu den entscheidenden Faktoren im Wettbewerbsumfeld. Doch gerade in diesem Bereich sind die Händler oftmals nicht zufrieden und wünschen sich eine bessere Unterstützung seitens der Hersteller.

Was die Konkurrenzsituation mit freien Werkstätten und Franchisesystemen anbelangt, sehen sich die Transporterhändler einem sich zunehmend verschärfenden Wettbewerb gegenüber, wenn gleich die Kunden nach Ansicht der Händler aufgrund der steigenden Komplexität der Fahrzeuge auch in Zukunft weitestgehend die Vertragswerkstatt aufsuchen werden.

Letztendlich wird es interessant sein zu sehen, wie die Hersteller und Händler aufgestellt sind, wenn der Nutzfahrzeugboom stagniert bzw. wieder abflacht. Wie kaum eine andere Branche ist gerade die Nutzfahrzeugindustrie starken konjunkturellen Schwankungen ausgesetzt und somit direkt abhängig von der Entwicklung der Wirtschaft. Werden weniger Güter gekauft, so verringert sich auch zwangsläufig die Nachfrage nach Nutzfahrzeugen. In diesem Verdrängungswettbewerb wird letztendlich derjenige als Sieger hervorgehen, der die Bedeutung des Nutzfahrzeugsegmentes erkannt hat und über die eigene Professionalisierung den Kunden überzeugen kann. ■

* automotive INSIGHT ist auf Marktforschungs- und Beratungsdienstleistungen zu allen Bereichen der Distribution und des After-Sales im Automotive-Sektor (Pkw und Nutzfahrzeuge) spezialisiert. www.automotive-insight.de

Verkäufer / Beide verkaufen Fahrzeuge mit vier Rädern, doch das Anforderungsprofil eines Transporter-Verkäufers unterscheidet sich deutlich von dem seines Pkw-Kollegen. Nicht nur aus diesem Grund gleicht das Recruiting häufig der Suche nach der sprichwörtlichen Nadel.

Spezialist in Hemdsärmeln



VON KERSTIN HADRATH

An wenigen Dingen haben die Automobilhersteller und -importeure derzeit so viel Freude wie am Geschäft mit Transportern und leichten Nutzfahrzeugen. In Deutschland wetteifern zwölf in- und ausländische Marken um Kunden aus dem Kleingewerbe. Sie sind das wichtigste und umsatzstärkste Klientel im Transporter-Segment. Doch Wettbewerb herrscht auch um ein noch rarerer Gut: den fertig ausgebildeten und auf sein Segment spezialisierten Transporter-Verkäufer.

Die Anforderungen an die Persönlichkeit und die Fähigkeiten eines Transporter-Verkäufers unterscheiden sich von denen an die Kollegen aus dem Pkw-Bereich deutlicher, als es auf den ersten Blick der Fall sein mag. Ein Transporter ist eben nicht einfach nur ein größerer Pkw. Er ist ein Arbeitsgerät, das

möglichst perfekt auf die Bedürfnisse des meist gewerblichen Kunden abgestimmt sein muss. Kenntnisse über das eigene Geschäft müssen mit Wissen über das Geschäft des Kunden ergänzt werden. Ist der Kunde Raumausstatter oder Metzgermeister? Welche Anforderungen stellt seine Tätigkeit, seine Ware an das Fahrzeug? Mit welcher Transportlösung ist dem Kunden am besten geholfen? Technisches und rechtliches Know-how von der Maßangabe des Radstandes, der Achslast und möglichen Aufbauten bis zum Fahrtenschreiber gilt bei Gewerbekunden nicht als Expertenwissen, sondern als Grundvoraussetzung eines konstruktiven Gesprächs.

Noch stärker als im Pkw-Segment verlangt der Kunde darüber hinaus vom Transporter-Verkäufer Beratungsleistung hin-

sichtlich betriebswirtschaftlicher Fragen. Wissen über Finanzierungs- und Leasingmöglichkeiten sind nur die Spitze des Eisbergs. Einstufung bei Banken-Ratings und die effiziente Nutzung von Abschreibungen gehören ganz selbstverständlich zur Finanzplanung des gewerblichen Kunden und damit zum Rüstzeug seines Verkäufers.

In der Höhle des Löwen

Die konsequente Außendienstorientierung unterscheidet den Transporter- wie auch den Nutzfahrzeugverkäufer arbeitsorganisatorisch am deutlichsten vom reinen Pkw-Verkäufer. Ob der gemeinsame Termin beim Steuerberater des Kunden, das Kundengespräch auf dem Großmarkt oder die Fahrzeugpräsentation auf einer samstäglichen Gewerbeschau – der Verkäufer arbeitet dort, wo sein Kunde sich aufhält. Er betreibt sein

Kommentar

Was dem einen seine Werkstatt, ist dem anderen sein Transporter. Ein fahrbarer Arbeitsplatz. Wer an Gewerbetreibende und Handwerker Transporter verkaufen

will, muss ein aufmerksamer Zuhörer sein und mit echtem Interesse tief in bisher unbekannte Welten eintauchen können und wollen. Grundlegende Fehlgriffe, wie z. B. ein Modell mit zu geringer Türbreite, untergraben schon während der Beratung den professionellen Auftritt des Verkäufers oft in nicht wieder gutzumachendem Maße. Der Transporterkunde ist Profi auf seinem Gebiet und erwartet dasselbe von seinem Verkäufer. Mag auch der Umgangston in vielen Fällen lockerer sein als bei Privatkunden, so zählt doch letztlich das Ergebnis. Hinzu kommt, dass das Arbeitsgerät Transporter nicht ausfallen darf – und wenn doch, dann ist schnelle und unkomplizierte Reaktion gefragt. Sowohl das Autohaus als auch der Verkäufer punkten beim Gewerbekunden insbesondere in Krisensituationen durch hohe Flexibilität und Kreativität.



*Susanne Krüger,
Chefredakteurin VerkaufsProfi*

Geschäft sozusagen „in der Höhle des Löwen“ ohne den Rückhalt des eigenen Schreibtisches im Autohaus.

Eine hohe emotionale Kompetenz ist gefragt, die Fähigkeit, sich auf die Stimmung des Kunden einzustellen. Sind Pkw-Kunden beim Schlendern durch den Showroom eher entspannt, tritt der Transporter-Verkäufer bei seinen Vor-Ort-Terminen mitten in das Leben des Kunden, mit all seinen Höhen und Tiefen. Von ihm wird erwartet, das richtige Maß zwischen Small-Talk und direkter faktenbezogener Kommunikation zu finden. Zeit ist Geld, das B2B-Geschäft lebt von klarer Nutzenargumentation und maßgeschneiderten Angeboten. Hingegen erregen maßgeschneiderte Anzüge eher Skepsis. Ein natürliches, bodenständiges Auftreten auf Augenhöhe überzeugt den gewerblichen Kunden viel eher von der verkäuferischen Kompetenz als ein übersteigerter Nimbus.

Technisches Detailwissen, betriebswirtschaftlicher Sachverstand, Kommunikationsfähigkeit, emotionale Kompetenz und hohe Eigenverantwortung ergeben in Summe den erfolgreichen Transporter-Verkäufer. Doch wo sind sie zu finden?

Durststrecke abmildern

Die Abwerbung fähigen Vertriebspersonals aus anderen Branchen ist nach Meinung von Willibrord Kramer, Geschäftsführer der Gipsy Beratungsgesellschaft für Personal & Organisation, kaum fruchtbar, da in anderen Branchen meist mehr gezahlt wird und die Verkäufer mit höheren garantierten Leistungen rechnen können. Zudem besteht die Notwendigkeit, den neuen Kollegen in sein zukünftiges Betätigungsfeld einzuarbeiten. Ihm muss in der Anfangszeit ein erfahrener Mitarbeiter zur Seite stehen. Der naheliegendere Weg ist deshalb auch für Willibrord Kramer die Weiterqualifizierung von Pkw-Verkäufern. Der Vorteil: die Branche und bestenfalls auch die Gepflogenheiten des eigenen Hauses sind bereits bekannt.

Doch nicht jeder erfolgreiche Pkw-Verkäufer lässt sich zu einem guten Transporter-Verkäufer „umerziehen“. Hier ist Fingerspitzengefühl bei der Auswahl geeigneter Kandidaten gefragt. Noch problematischer gestaltet sich jedoch meist die Motivation in Frage kommender Mitarbeiter. Ist ein Pkw-Verkäufer in seinem Segment erfolgreich



Transporter ist nicht gleich Transporter. Der Kunde erwartet von seinem Verkaufsberater ein optimal auf seine gewerbliche Tätigkeit abgestimmtes Arbeitsgerät.

und verfügt über einen soliden Kundenstamm, hat er ein gewisses Gehaltsniveau erreicht, so dass ihm der Wechsel in einen neuen Bereich meist wenig attraktiv erscheint. Bis zu vier Jahre kann die Einarbeitungsphase, der Aufbau eines loyalen Kundenstamms und damit die finanzielle Durststrecke dauern. Ohne Erfolgsgarantie. Eine finanzielle Unterstützung von Seiten des Autohauses, aber auch des Herstellers ist daher Motivationsfaktor Nummer 1.

Spezialisierung organisieren

Die längerfristige Zufriedenheit steht und fällt jedoch auch mit der betriebsinternen Organisation. Die Praxis hat zur Genüge bewiesen, dass eine personelle Kopplung von Pkw- und Transporter-Vertrieb wenig sinnvoll ist. Das Anforderungsprofil eines Transporter-Verkäufers verlangt eine Spezialisie-

rung auf dieses eine Segment von Beginn an. Schon Kleinigkeiten wie das betriebsinterne Handling von im Autohaus eingehenden Telefonaten während der Außendienstesätze oder die Priorisierung der Transporterkunden bei der Werkstattterminvergabe zeigen, wie detailliert die Einbindung des Transporter-Geschäfts in das Kerngeschäft eines Autohauses geplant sein muss.

Nach Meinung der meisten im Transporter-Segment vertretenen Hersteller und Importeure rechnet sich ein nur auf den Transportervertrieb spezialisierter Verkäufer ab 80 verkauften Einheiten. Ab dieser Menge kann der Verkäufer allein vom Vertrieb seines Spezialproduktes leben. Damit diese Zahl erreicht wird, bedarf es fähiger Mitarbeiter, einer stimmigen internen Organisation, Unterstützung in der Einarbeitungsphase sowie etwas Mut und Geduld. ■

TRANSPORTERBLUT!

Thomas Urbach ist Mitglied der Geschäftsleitung der Mercedes Benz Vertriebsorganisation Deutschland und verantwortlich für den Vertrieb Transporter. AUTOHAUS hat ihn gefragt:

AH: Herr Urbach, wie ist der gute Transporterverkäufer aus Ihrer Sicht zu charakterisieren? Wie ist er vom Pkw-Verkäufer zu unterscheiden?

T. Urbach: Die wichtigste Abgrenzung: Ein Transporterverkäufer braucht Transporterblut! Die meisten unserer Kunden sind gewerbliche Kunden. Im Transportergeschäft geht es häufig – je nach Branche – um Individuallösungen. Und da ist eine hohe Identifikation und Problemlösungskompetenz gefordert. Da geht es aufgrund der gewerblichen Nutzung auch um grundsätzlich wirtschaftliche Überlegungen. Gefragt sind Maßanzüge, die unsere Transporterverkäufer zu schneidern haben. Dagegen ist das Pkw-Geschäft deutlich emotionaler angelegt. Vom Transporterverkäufer ist auch eine hohe Kommunikationskompetenz gefordert. Warum? Er lebt im Tagesgeschäft seines Kunden mit, ist immer hautnah am Geschehen. Und diese Beziehungsebene schafft eine ganz wichtige Kundenloyalität. Sein ganzes Wirken ist auf langfristige Zusammenarbeit angelegt. Das ist zugleich der Grund, weshalb gute Transportverkäufer niedrige Fluktuationsraten aufweisen.

Ein ausführliches Interview mit Herrn Urbach lesen Sie auf Seite 16!

Mercedes-Benz Nutzfahrzeuge / 2008 wird ein Rekordjahr, die Restwerte sind stabil – MB-Transporter-Chef Thomas Urbach freut sich über seine prosperierende Sparte.

Macht Freude

VON PROF. HANNES BRACHAT

Das Transportergeschäft von Mercedes-Benz läuft ausgezeichnet. Thomas Urbach, Mitglied der Geschäftsleitung der MBVD und verantwortlich für Vertrieb Transporter, spricht im AUTOHAUS Interview über das Geflecht aus Lösungsfindung für Kunden, spezielle Verkäufer und die Restwerte der Gebrauchten.

AH: Herr Urbach, hat sich das positive Transportergeschäft aus 2007 bis heute fortgesetzt?

T. Urbach: Das Jahr 2008 wird einen leicht bis spürbar größeren Transporter-Gesamtmarkt als 2007 haben. Gemeinsam mit den VDA-Kollegen prognostizieren wir ca. 280.000 Einheiten in Deutschland. Wir wollen und werden in diesem Markt mitwachsen und unseren Marktanteil stabil halten. Im Jahr 2007 haben wir bei Mercedes-Benz rund 71.000 Transporter vermarktet. 2008 könnte ein Absatzrekordjahr werden. Es geht uns aber nicht nur um die Zulassungsmenge, sondern wir wollen auch in puncto Kundenzufriedenheit weiter nach vorne marschieren. Und da zeigen unsere internen Messungen eine sehr erfreuliche Entwicklung.

AH: Worauf sind diese Wachstumsreserven zurückzuführen?

T. Urbach: Wir sehen zusätzliche Wachstumsreserven durch eine intensivere Marktbearbeitung entlang der Wertschöpfungskette. Hierzu sitzen wir regelmäßig im so genannten „Van-Board“ zusammen. Da entstehen – durch das integrierte Zusammenwirken von Vertriebs- und Servicekollegen, Bank, Controlling, Netzbereich und Charter Way – auf die Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnittene Produkte und Dienstleistungen, wie beispielsweise das Service-Leasing. Oder denken Sie an Themen wie Versicherungsdienstleistungen, Garantieverlängerungen, das komplette Reifengeschäft

und vieles mehr, das die gesamte Wertschöpfungskette komplettiert. Zur Nutzfahrzeugmesse in Hannover werden wir auch hierzu einiges vorstellen.

AH: Welche Rolle spielt die MB-Bank?

T. Urbach: Eine große Rolle: Sie ist Partner im Van-Board. Da findet stets eine enge Abstimmung statt, und in Zusammenarbeit entstehen natürlich auch gezielte Aktionen, beispielsweise bei Sondermodellen oder Leasing- und Finanzierungsangeboten.

Lieferzeiten

AH: Immer wieder kommt das Thema Lieferzeiten auf den Tisch.

T. Urbach: Wir hatten Ende 2007 beim Sprinter in der Tat hohe Lieferzeiten. Inzwischen sind die Lieferzeiten sämtlicher Modelle wieder auf Normal- bis Optimalmaß. Das sind je nach Baureihe zwei bis drei Monate. Aber auch während hoher Lieferzeiten für neue Transporter konnten wir die meisten unserer Kunden durch spezielle Überbrückungslösungen aus unserem CharterWay-Fuhrpark oder durch ratengleiche Leasingvertragsverlängerungen mobil halten. Das haben unsere Kunden uns als sehr positiv zurückgespiegelt.

Trapo-Selbstverständnis

AH: Erfährt das Transportergeschäft in Ihrer Organisation grundsätzlich den richtigen Stellenwert? Wird es nicht vielfach nebenbei betrieben?

T. Urbach: Das war einmal! Unser Leiter für den Geschäftsbereich Mercedes-Benz Transporter, Wilfried Porth, ist direkt dem Vorstandsvorsitzenden angeschlossen. Nehmen Sie hier die MBVD in Berlin: Ein Fünftel der verkauften Mercedes-Benz-Fahrzeuge auf dem deutschen Markt, neben Pkw und Lkw, sind Transporter. In die Ausweitung der Produktionskapazitäten in den Werken Ludwigsfelde und Düsseldorf wurde vor kurzem namhaft investiert. Wer gegenwärtig im Re-

tailgeschäft die schwierige Pkw-Situation ansieht, weiß, wie grundlegend wichtig das Transporter- und Lkw-Geschäft für unsere Partner, natürlich auch für die Vertragswerkstätten, ist.

AH: Wird in Ihrer Retail-Organisation grundsätzlich die Verkaufsleitung Nutzfahrzeuge und Pkw getrennt? Kommen separate Verkäufer zum Einsatz?

T. Urbach: In nahezu allen unseren Betrieben ist die Verkaufsleitung Pkw und Nutzfahrzeuge getrennt. In sehr großen Betrieben haben wir teilweise eine noch weiterführende Aufteilung in der Verkaufsleitung zwischen Lkw und Transporter. Die Verkäufer sind grundsätzlich in drei Gruppen separiert: Pkw, Transporter und Lkw. Wir haben rund 800 reine Transporterverkäufer in Deutschland. Der Viano bildet hier als Familienauto, als an den Privatkunden gerichtetes Produkt, eine Ausnahme. Beim Viano sind zusätzlich zu den Transporterverkäufern auch die Pkw-Verkäufer im Vertrieb integriert.

Trapo und Internet

AH: Welche Auswirkungen hat das Internet auf den Transporterverkauf?

T. Urbach: Im Neuwagenbereich ist das Internet gegenwärtig eher ein Informationskanal. Im Gebrauchtwagenhandel ist das Internet ohne Frage ein aktives Verkaufsinstrument. Also, von der Geschäftsanbahnung bis zur Abwicklung.

AH: Sind Ihre 70 Transporter-Gebrauchtwagenzentren untereinander vernetzt?

T. Urbach: Wir haben die weltweit größte Drehscheibe für gebrauchte Transporter: das Flottengebrauchtwagencenter (FGC) in Wiedemar bei Leipzig. Von dort wird der Retailabsatz gesteuert, also die angeschlossenen Transportergebrauchtwagencenter (TGC) und andere Absatzmittler beliefert. Wobei die TGC und die anderen Retailer





Black Beauty: Der Viano ist das einzige Modell, das sowohl von Pkw- als auch von Transporterverkäufern vermarktet wird.

AH: Was wird hinsichtlich der Restwertstabilität im Transporter-Geschäft in Ihrem Hause getan?

auch frei an- und verkaufen. Sie stellen ihre Fahrzeuge zusätzlich meist auch noch im Internet ein.

Trapo und Service

AH: Lläuft das Servicegeschäft gleich gut wie der Verkauf?

T. Urbach: Das Servicegeschäft ist derzeit für unsere Partner eine wichtige Ertragsäule. Dies gilt auch für das Thema Kundenzufriedenheit, bei dem unsere Mercedes-Benz-Betriebe im Wettbewerbsvergleich vorn liegen. Der Transporter-Service verfügt über ein ausgesprochen breites Know-how für alle unsere Baureihen bis hin zu speziellen Qualifikationen im Thema Auf- und Ausbauten. Über 50 Prozent unserer abgesetzten Fahrzeuge sind individuelle Lösungen in Zusammenarbeit mit Aufbauherstellern. Das erfordert eine sehr hohe Servicekompetenz. Wir haben im Mercedes-Benz-Nutzfahrzeug-Service in Deutschland rund 7.000 speziell geschulte Monteure und über 2.000 zertifizierte Serviceberater. Dahinter stecken natürlich enorme Anstrengungen unserer Betriebe. Im Service setzen wir in der Branche ohne Anmaßung Benchmarks, beispielsweise auch durch die Ersatzteil-Belieferungslogistik, pro Tag bis zu fünf Mal.

Trapo und GW

AH: Wie stellt sich das Transporter-GW-Geschäft strukturell dar?

T. Urbach: Anders als im Pkw-Geschäft ist der GW-Markt bei Transportern in den letzten Jahren tendenziell rückläufig. Wir haben hinsichtlich des GW-Bestandes derzeit den beinahe historisch niedrigsten Bestand. Das drückt sich auch in einer Umschlagshäufigkeit von sechs p.a. aus.

T. Urbach: Wir haben mit unserer Transporter-GW-Börse weltweit die größte Drehscheibe. Darüber können wir die Restwerte stabil halten. Über das FGC und die TGC, die alle saubere und einheitliche Produkt- und Qualitätsstandards haben, lassen sich Preiskorridore durchsetzen. Der Kunde weiß inzwischen, dass er bei Mercedes-Benz eine sehr ordentliche Qualität für sein Geld bekommt, auch bei den Gebrauchtwagen. Außerdem haben wir eine Restwert-Kommission. Dort wird von den Experten mit einschlägiger Frontpraxis die Restwerteinschätzung diskutiert. Klar, nur ein stabiler Restwert garantiert auch ein stabiles und ertragreiches Gebrauchtwagen-geschäft im Handel. Unsere Händler verdienen mit gebrauchten Transportern gutes Geld.

Trapo als Männerdomäne?

AH: Der Transporterbereich ist Männerdomäne. Ist das selbstredend so?

T. Urbach: Weg mit dem Vorurteil! Hier in meinem Team in der deutschen Transporter-Vertriebszentrale ist ca. die Hälfte der Mitarbeiter weiblich. Schauen wir in unsere Niederlassungen. Unter unseren Niederlassungsleitungen gibt es inzwischen bereits drei Frauen. Wir haben auch die eine und andere Verkaufsleitung Nutzfahrzeuge mit einer Frau besetzt. Von den 800 Transporterverkäufern sind heute gut 100 Frauen. Auch die Leitung unseres Vertriebsbereichs im FGC wird von einer Frau wahrgenommen. Also, da tut sich was.

AH: Wenn Sie den wichtigsten Faktor für den Erfolg Ihrer Transporter-Sparte benennen sollten, welcher wäre das?

T. Urbach: Das ist sicher die faire und vertrauensvolle Zusammenarbeit auf allen Prozessstufen, d.h. zwischen Hersteller, Wholesaler, Absatzmittler und dem Kunden. Nur ein fair behandelter Absatzmittler



Thomas Urbach, in der MBVD verantwortlich für Vertrieb Transporter: „Nur ein stabiler Restwert garantiert ein ertragreiches Gebrauchtwagen-geschäft im Handel. Unsere Händler verdienen mit gebrauchten Transportern gutes Geld.“

wird auch den Kunden vollständig zufrieden stellen – und davon profitieren dann alle.

Trapo und Sponsoring

AH: Transporter und Logistik gehören nahtlos zusammen. Da geht es nicht immer nur um gewerbliche Nutzung, oder?

T. Urbach: In der Tat, als Unternehmen haben wir auch eine soziale Verantwortung, der wir nachkommen. So unterstützen wir beispielsweise seit zehn Jahren den Bundesverband der Deutschen Tafeln. Das sind inzwischen 750 lokale Tafeln. Mit mehr als 32.000 ehrenamtlichen Helfern verteilen sie qualitativ einwandfreie Nahrungsmittel aus Handel oder Gastronomie, die nicht mehr verwendet werden, an bedürftige Menschen. Da steckt eine enorme Logistik dahinter: Wir sprechen hier von rund 800.000 Menschen, die jede Woche mit Lebensmitteln versorgt werden. In den vergangenen zehn Jahren wurden von unserer Seite inzwischen fast 500 Fahrzeuge gesponsort. Wir steuern da etwa die Hälfte des Fahrzeugpreises bei. Die andere Hälfte wird von anderen, meist lokalen Sponsoren finanziert.

AH: Herr Urbach, wir danken für das Gespräch!



Truck Monitor 2008

VON MARC BAYER, MBTECH CONSULTING GMBH

Lkw-Studie / Lkw-Kunden und -Hersteller unter Druck: erste Ergebnisse der Nutzfahrzeugstudie von MBtech Consulting

Das Transport-Gewerbe in Deutschland steht vor einer Vielzahl ernst zu nehmender Herausforderungen. Der Kostendruck auf die Speditionen steigt immer mehr; ersten Hochrechnungen für 2008 zufolge werden bis zu 3.000 Insolvenzen erwartet. Die Gründe liegen auf der Hand: Seit 2005 haben Speditionen und Transportunternehmen für Lkws ab 12 t Gesamtgewicht die Lkw-Maut zu entrichten. Diese ist abhängig von der Schadstoffklasse der Fahrzeuge, der Achszahl und schließlich von der Länge der mautpflichtigen Strecke. Gegenwärtig sind somit pro gefahrenem Kilometer zwischen zehn und 15,5 Cent zu entrichten. Gespräche über eine weitere Erhöhung der Maut verschärfen diese Thematik. Im Fernverkehr mit einer durchschnittlichen Autobahnlaufleistung von etwa 150.000 km pro Jahr sprechen wir hier von einer Mehrbelastung für die Spediteure von mindestens 15.000 Euro pro Lkw. Doch die Maut ist nur die Spitze des Eisbergs. Noch größere Sorgen machen den Unternehmen die steigenden Kraftstoffkosten, die nach den Personalkosten den zweithöchsten Anteil an den Gesamtkosten ausmachen (siehe Abbildung 1).

Im 1. Quartal 2008 erreichten die Dieselpreise ein neues Allzeithoch und lagen um 20 Prozent über den Vorjahreswerten. Unter der Annahme einer jährlichen Gesamtlauflistung von 150.000 km pro Lkw und einem durchschnittlichen Kraftstoffverbrauch von 30 bis 35 Liter auf 100 km ergibt sich eine Mehrbelastung von weiteren rund 15.000 Euro pro Lkw.

Abgesehen von diesen kostenseitigen Problemen beeinträchtigen Lenk- und Ruhezeiten den Arbeitsablauf und erschweren die Planung und Disposition der Unternehmen; ausländische Speditionen drängen nach Deutschland und bieten ihre Dienstleistungen zu einem Bruchteil der deutschen Preise an; professionelle Lkw-Fahrer sind Mangelware. Für die Lkw-Hersteller bleiben diese Entwicklungen nicht ohne Folgen: Niedrigere Auftragseingänge als erwartet führen zu entsprechendem Handlungsdruck für Vertrieb, Produktion, Produktmanagement und Fahrzeugentwicklung.

Der Truck Monitor 2008 setzt seinen Fokus an der entscheidenden Stelle: der Präferenz des Kunden. Mit der Studie werden zwei zentrale Fragen beantwortet:

1. Was sind für den Kunden entscheidende Kriterien zum Kauf eines schweren Lkws?
2. Wie gut erfüllen die führenden Anbieter im deutschen Markt diese Kriterien?

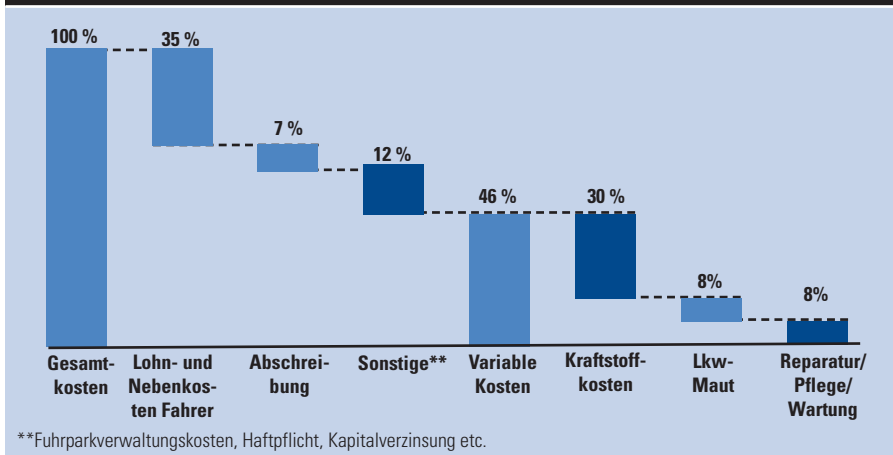
Erste Ergebnisse der Studie

Um Vergleichbarkeit hinsichtlich der Ergebnisse zu gewährleisten, waren ausschließlich die schweren Sattelzugmaschinen der sieben Hauptakteure im deutschen Markt DAF, Iveco, MAN, Mercedes-Benz, Renault, Scania und Volvo Teil der Betrachtung. Neben den wichtigsten Kaufentscheidungskriterien in den fünf Hauptkategorien „Produkteigenschaften, Anschaffung, Unterhalt, Service, Fahrzeugkauf“ wurde in einem zweiten Schritt auch die Zufriedenheit der Spediteure mit ihren Lkw-Herstellern abgefragt (siehe Abbildung 2).

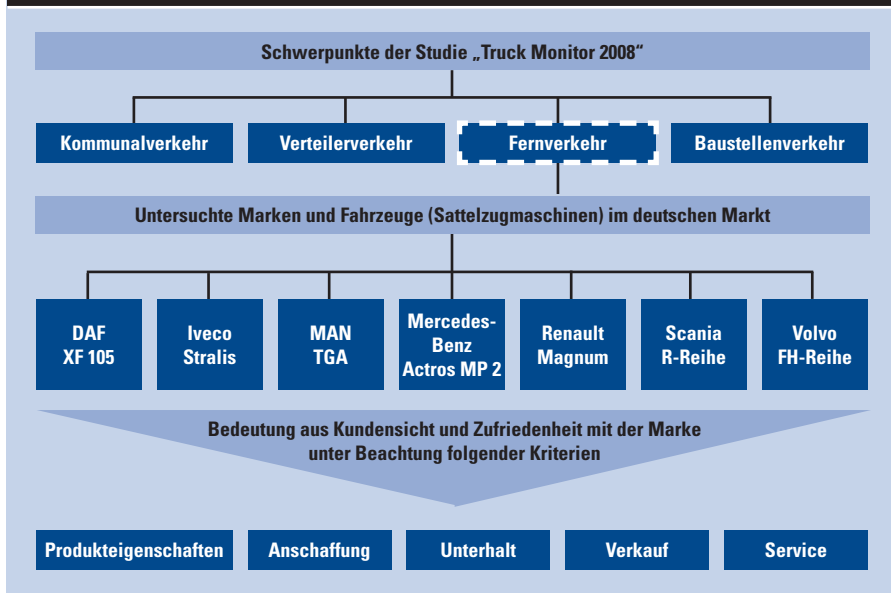
Nach Auswertung von mehr als 70 Interviews mit Speditionen verschiedener Größen konnten folgende Erkenntnisse zum Thema Kaufentscheidung gewonnen werden: Die Spediteure legen besonders großen Wert auf die gesamten Unterhaltskosten („Total Cost of Ownership“). Diese spielen bei der Kaufentscheidung eine ganz wesent-

ZUSAMMENSETZUNG DER TOTAL COST OF OWNERSHIP

Abb. 1



Quelle: Alle Grafiken MBtech Consulting GmbH



leistungen im Pannenfall sowie die Ersatzteilverfügbarkeit Potenzial, sich von den Wettbewerbern abzuheben. Auch Schnelligkeit und Qualität der Wartungs- und Reparaturarbeiten zählen mehr und mehr zu den wettbewerbsentscheidenden Kriterien.

Günstigere Preise gefordert

In puncto künftiger Entwicklungen nehmen die Spediteure die Hersteller in die Pflicht. Gerade im Bereich der Total Cost of Ownership verlangen sie nach Verbesserungen und Alternativen. Dieselfkraftstoff ist über alle Speditionsgrößen hinweg das dominierende Thema. Durch eine weitere Senkung des Kraftstoffverbrauchs könnten die steigenden Kosten in diesem Bereich zumindest teilweise abgedeckt werden. Auch bei Reparaturarbeiten wünschen sich die Transportunternehmen günstigere Preise, gerade im Bereich der Verschleißteile.

Der Mangel an professionellem Personal insbesondere im After-Sales-Bereich ist deutlich zu spüren, so dass es innerhalb der Serviceorganisation der Hersteller zum Teil erhebliche Qualitätsunterschiede gibt. In diesem für die Spediteure sehr sensiblen Bereich fordern daher einige Unternehmer eine Qualitätsoffensive seitens der Hersteller, was die Rekrutierung und Ausbildung der Nutzfahrzeugmechaniker anbelangt.

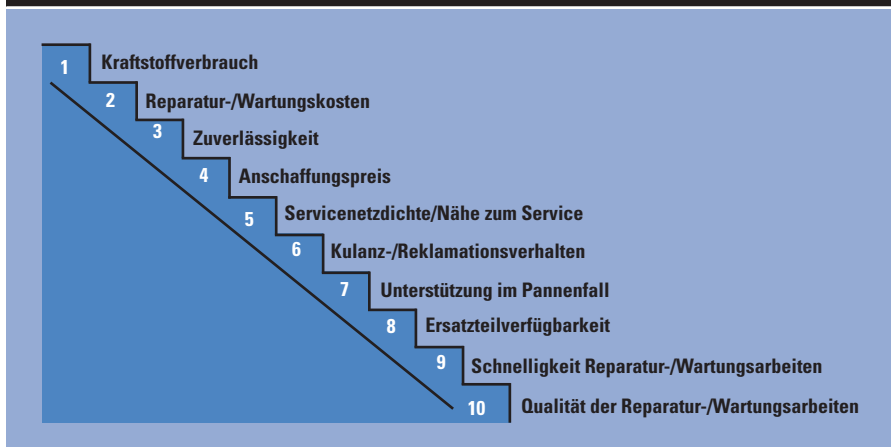
Auch die Sicherheitsausstattung der Lkws beschäftigt die Spediteure. Da viele sich zusätzliche Features wie Abstandstempomat oder Spurassistent nicht leisten wollen, fordern sie eine serienmäßige Verbaubung. MBtech-Berater Bayer: „Gerade vor dem Hintergrund der schwierigen Kostenstruktur in dem Gewerbe sparen noch immer viele Unternehmer an dieser Stelle. Dabei honorieren die Versicherungen den Einsatz zusätzlicher Sicherheitskomponenten und offerieren billigere Versicherungsprämien.“

ZUR INFORMATION

Dies sind nur einige der Schlüsselergebnisse der Studie Truck Monitor 2008. Welche weiteren Aspekte bei der Kaufentscheidung der Spediteure eine Rolle spielen und ob die Kunden letztlich mit den Lkw-Herstellern in diesen Bereichen zufrieden sind, kann man auf der diesjährigen IAA Nutzfahrzeuge in Hannover erfahren. Dort werden die zentralen Ergebnisse der Studie am Stand der MBtech Group in Halle 13 (Stand D65) präsentiert.

TOP 10: KAUFENTSCHEIDUNGSKRITERIEN

Abb. 3



liche Rolle. „Niedriger Verbrauch, günstige Reparatur- und Wartungskosten, lange Wartungsintervalle und ein hoher Wiederverkaufswert sind zentrale Anforderungen der Spediteure an ihre Fahrzeuge“, so Marc Bayer von der MBtech Consulting GmbH (siehe Abbildung 3). Hier wurden jedoch eindeutige Zielkonflikte identifiziert. Premiumfahrzeuge erzielen zwar häufig die höchsten Wiederverkaufswerte, sind aber gleichzeitig auch teurer in der Anschaffung. Biodiesel als Alternative zum gewöhnlichen Diesel ist zwar pro Liter billiger, hat allerdings zum Teil negative Auswirkungen auf die Fahrleistungen und die Wartungsintervalle.

Auf Platz drei der wichtigsten Anschaffungskriterien liegt die Zuverlässigkeit. Weitere Produkteigenschaften wie Fahrverhalten oder Fahrerhauskomfort haben eher zweit-rangige Bedeutung. „Die Produkteigenschaften des Lkws sind klassische Fahrerthemen. Durch die sich immer ähnlicher werdenden Produkte treffen die meisten Spediteure ihre Entscheidung rein unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten“, so Bayer.

Anschaffungspreis auf Platz 4 der Kriterien

Nach wie vor von immenser Bedeutung bei der Kaufentscheidung sind der Anschaffungspreis und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Trotz steigender Nachfrage nach individuellen Finanzdienstleistungsangeboten rangieren die Finanzierungs- und Leasingangebote der Herstellerbanken bei der Bedeutung für die Kaufentscheidung lediglich im Mittelfeld. Dies lässt den Schluss zu, dass speziell kleinere Unternehmen noch sehr stark mit der Hausbank kooperieren bzw. freie Finanzdienstleistungsanbieter ebenfalls adäquate Angebote unterbreiten.

Auf den Plätzen fünf bis zehn rangieren reine After-Sales-Themen, womit die immense Bedeutung der Serviceorganisation der Hersteller nachgewiesen ist. „Das beste und günstigste Fahrzeug ist nahezu wertlos, wenn im Hintergrund nicht auch ein professionelles Servicenetzwerk existiert“, so Marc Bayer. Dabei bieten besonders die Nähe zum Servicepartner, das Kulanz- und Reklamationsverhalten, die Unterstützungs-



Citroen zeigt u. a. den Nemo und den Berlingo als Schornsteinfegerbetriebsfahrzeuge.

Neuheiten / Von 25. September bis 2. Oktober findet in Hannover die 62. IAA Nutzfahrzeuge statt

Transporter-News

VON STEPHANIE NEUMEIER

Umweltzonen, Fahrverbote und kletternde Dieselpreise setzen den Nutzern von Transportern derzeit schwer zu. Daher versuchen die Nutzfahrzeughersteller und ihre Partner mit Hochdruck, effizientere Transportlösungen zu finden. Viele Ansätze dazu werden auf der Nutzfahrzeug-IAA zu sehen sein, die vom 25. September bis 2. Oktober in Hannover stattfindet: auf 275.000 Quadratmetern rund 2.000 Aussteller aus 47 Ländern. Die weltweit wichtigste Messe für Nutzfahrzeuge und Co. setzt mit diesen Zahlen neue Rekorde. „Mehr Innovationen und mehr Fahrzeugpräsentationen findet man auf keiner anderen Messe“, betont Matthias Wissmann, Präsident des Verbandes der Automobilindustrie (VDA), dem Veranstalter der Messe. Damit sei die Messe die „ideale Plattform für Aussteller und Fachbesucher, um Geschäfte anzubahnen und Verträge abzuschließen“.

Effizienterer Transport

Vor allem die Fragen der nachhaltigen Mobilität und der Effizienz bezüglich des Transports wird die 62. IAA Nutzfahrzeuge umfassend behandeln. Das Motto der Messe lautet: „IAA Nutzfahrzeuge: Für alle unterwegs“. Dies unterstreiche den Dienstleistungscharakter dieser Schlüsselbranche, die für wirtschaftliches Wachstum im In- und Ausland unverzichtbar sei, so Wissmann: „Wir alle sollten berücksichtigen, dass frisches Gemüse im Supermarkt den Einsatz von Lkw und Transportern erforderlich macht.“

Der Transporter ist das Verkehrsmittel für die Versorgung städtischer Gebiete schlechthin. Kein anderes Fahrzeug deckt ein so breites Aufgabenspektrum ab – er transportiert Möbel, Personen im öffentlichen Nahverkehr ländlicher Gebiete oder Verletzte und Kranke. Handwerkern dient der Transporter als „mobile Einsatzzentrale“, und als Partner des Internethandels liefert er die bestellten Produkte direkt zu den Kunden. Transporter erleichtern den Alltag, sparen Zeit und versorgen die Menschen mit vielen Dingen.

Angesichts ihrer wachsenden Bedeutung ist es besonders wichtig, dass Transporter die höchsten Umwelt- und Sicherheitsstandards erfüllen. Hersteller und Fahrzeugbetreiber sind sich dieser Verantwortung bewusst und sorgen mit immer neuen Innovationen dafür, dass der Transporter diesen Umwelt- und Sicherheitsansprüchen gerecht wird.

Um die CO₂-Effizienz bei den Nutzfahrzeugen zu verbessern, arbeiten viele Hersteller daran, den konventionellen Dieselantrieb und das Getriebe zu optimieren, den Rollwiderstand zu reduzieren und Hybridtechnologie und Erdgasantrieb weiterzuentwickeln. Ein gutes Beispiel dafür ist die neue Motorengeneration von MAN, D08 Common Rail und D20/D26 CR. Diese erreichen schon heute die Abgasgrenzwerte der Euro-5-Norm bzw. EVV. Die Motoren sind sehr effizient und kraftvoll, arbeiten äußerst zuverlässig und lauffähig. Sie erreichen die strengen Abgasnormen ohne aufwändige Abgasnachbehandlung und zusätzliche Betriebsstoffe. „Allerdings wird der saubere Dieselmotor für die kommenden 20 bis 30 Jahre im Nutzfahrzeug der Hauptantrieb bleiben“, sagt Anton Weinmann, Vorsitzender des Vorstandes der MAN Nutzfahrzeuge Gruppe. Derzeit sei keine Alternative in Sicht, die den Dieselmotor in Sachen Zuverlässigkeit, Leistungsgewicht, Effizienz und Packaging übertreffen könne.

NEUES DMS FÜR IVECO

Das Dealer Management System (DMS) Filaks.Plus der Freicon AG wurde für alle Niederlassungen der Iveco Magirus AG in Deutschland ausgewählt. Mit mehr als 650 Usern auf einer zentralen Serverplattform sind die Iveco-Mitarbeiter seit dem 1. Juli in Deutschland schrittweise mit Filaks.Plus gestartet. Gestaltet sich die Einführung in Deutschland erfolgreich, sollen ab 2009 auch die Iveco Niederlassungen in der Schweiz, in Österreich sowie in weiteren Ländern auf dieses DMS umstellen.



Zwei der Modelle, die auf der Nfz-IAA vorgestellt werden: MB Sprinter City 65 und Renault Maxity Pritsche

Auch **Scania** zeigt eine neue Motorentechnologie. Die Plattform wurde nach Angaben des Herstellers darauf ausgerichtet, Kraftstoff zu sparen. Sie soll Euro 5 ohne Ad-Blue erreichen. Zusätzlich zeigt Scania weitere Euro-5-Motoren sowie Aggregate, die die noch umweltfreundlichere EEV-Norm erfüllen – mit EGR- und SCR-Technologie. Außerdem gibt es für Scania-Fahrzeuge zahlreiche Sicherheitsoptionen: das Spurhaltesystem LDW, die Reifendrucküberwachung TPM und das Abstandsregelsystem Scania ACC.

Was die Hersteller zeigen

Citroen wird sich mit dem breitesten Nutzfahrzeugprogramm seiner Geschichte auf der IAA präsentieren. Für den französischen Hersteller sind Nutzfahrzeuge ein sehr wichtiges Geschäftsfeld, denn während europaweit jedes siebte verkaufte Fahrzeug ein leichtes Nutzfahrzeug ist, ist es bei Citroen jedes fünfte. Mit einem Marktanteil von zehn Prozent in Europa im Jahr 2007 ist Citroen einer der führenden Anbieter im Markt für leichte Nutzfahrzeuge.

Mit dem Nemo, Berlingo First und neuem Berlingo, Jumpy und Jumper werden nahezu alle Bedarfssituationen der Kunden abgedeckt – mit Nutzlasten bis zu zwei Tonnen und Laderaumvolumen von 2,5 bis 17 m³. Der neue Berlingo – im Juni dieses Jahres eingeführt – wird in der Kastenwagenversion mit verlängertem Überhang (+ 2.480 mm) und als Kastenwagen mit bivalentem Benzin-/Autogas-Antrieb präsentiert. Letztere Variante ist vor allem für kostenbewusste Rechner interessant, zumal der Benzintank trotz der Umrüstung erhalten bleibt und somit ein Plus in puncto Reichweite bietet. Der kleine Citroen Nemo, der seit Ende

2007 die Nutzfahrzeugpalette von Citroen bereichert und mit 116 g/km den Rekord als Kleintransporter mit den geringsten CO₂-Emissionen hält, stellt sich in einer Variante als Schornsteinfeger-Betriebsfahrzeug vor.

Jumper, der größte Citroen-Transporter, wird mit diversen Sonder- und Branchenlösungen gezeigt: als Doppelkabine mit klappbarer Rücksitzbank, Pritschenwagen, Dreiseitenkipper, Showmobil und Minibus.



Der neue Euro-5-Motor mit 480 PS von Scania

Renault Trucks stellt im Bereich Transporter folgende Modelle vor: Master 120.35, Kastenwagen L3H2, Maxity 130.45 mit Pritsche und Mascott 150.65 Doka mit Dreiseiten-Kipper von Meiller. Neben den Fahrzeugen stehen insbesondere die Mehrwertdienste für Unternehmer und Fahrer im Zentrum der Messepräsentation. Daneben stellt Renault Trucks dem Publikum seine Optifuel-Lösungen vor. Durch das Zusammenspiel der drei Komponenten Optifuel-Technik (computergesteuertes Optidriver+-Getriebe ist der ideale Partner für die DXi-Motoren zur Kraftstoffeinsparung), Optifuel-Infomax (Software zur Analyse und Optimierung des Verbrauchs und Fahrverhaltens) und Optifuel-Training (Schulung für Kraftstoff sparende Fahrweise) soll der Kraftstoffverbrauch optimiert werden. Speziell für Fahrer präsentiert Renault Trucks seinen neuen Fahrerclub mit vielen handfesten Vorteilen für seine Mitglieder.

Vor zwei Jahren feierte die neue Generation der Minibusse von **Mercedes-Benz** auf Basis des Sprinter ihre Premiere auf der Nfz-IAA. Inzwischen ist das junge Programm etabliert und weitere Modelle wurden entwickelt: Sprinter Transfer, Sprinter Travel, Sprinter City und Sprinter Mobility gibt es in zwölf Grundmodellen mit zahlreichen Varianten. Damit deckt das EvoBus Tochterunternehmen Mercedes-Benz Minibus GmbH in Dortmund nahezu alle Wünsche im wachsenden Markt kleiner Busse ab. Ins Modelljahr 2009 starten die Minibusse mit dem aufgewerteten Stadtbus-Spitzenmodell Sprinter City 65. Der Sprinter ist die ideale Basis für alle Minibus-Anwendungen. Kräftige, wirtschaftliche Dieselmotoren von 88 bis 184 PS sorgen zusammen mit

einem Sechsgang-Schaltgetriebe mit Joystick oder einer Fünfgang-Wandlerautomatik für den Vortrieb. Alle Minibusse haben serienmäßig Partikelfilter. Insgesamt präsentiert Mercedes-Benz mehr als 80 Fahrzeuge, Umweltschonung und Wirtschaftlichkeit sowohl bei Lkw als auch Transportern, Omnibussen, Sonderfahrzeugen und Komponenten werden dabei großgeschrieben.

Insgesamt sieben Hybrid-Lkw, -Transporter und -Busse stehen für die Daimler-Initiative „Shaping Future Transportation“, mit der das Unternehmen die Entwicklung von alternativen Antrieben im Nutzfahrzeug vorantreibt.

Die Umwelt schonen

Der Esslinger Automobilzulieferer **Eberspächer** präsentiert in Hannover mit der Hydronic II Commercial eine neue Wasserheizung für Nutzfahrzeuge. Laut Hersteller kann die Heizung den Motor oder die Fahrerkabine beheizen, bei kleineren Fahrzeugen sogar beides. Sie zeichnet sich durch kleine Regelstufen und eine große Leistungsbandbreite aus; sie verfügt über drei Heizstufen zwischen 1,2 bis 4,8 kW. Die Weiterentwicklung der bewährten Pkw-Heizung Hydronic II wurde speziell auf die höheren Anforderungen im Nutzfahrzeugbereich ausgelegt. So konnten die Eberspächer-Ingenieure nach eigenen Angaben den Wirkungsgrad mit Hilfe eines neuen Wärmetauschers von 79 auf 84 Prozent erhöhen und damit den Kraftstoffverbrauch reduzieren. Mit der neuen Brennkammer wurde die Lebensdauer der Fahrzeugheizung auf bis zu 5.000 Betriebsstunden verlängert. Durch ihre große Regelungsbandbreite soll die neue Wasserheizung, die auch zu 100 Prozent mit Biodiesel betrieben werden kann, zudem Strom sparend arbeiten.

Energie und Zeit sparen

Mit dem X Energy SaverGreen zeigt der Reifenhersteller **Michelin** rollwiderstandssarme Reifentechnologie für Nutzfahrzeuge. Im Vergleich zu den bewährten Energiesparreifen XZA 2 Energy und XDA 2+ Energy hilft er, den Kraftstoffverbrauch weiter zu reduzieren und die CO₂-Belastung zu verringern. Darüber hinaus präsentiert Michelin den neuen Triebachsreifen X MultiWay XD und den Trailerreifen MaxiTrailer. In diesem Segment stellt der Reifenhersteller ein neues Konzept vor, welches die Einsatzbandbreite für Lkw, Zugmaschinen und Anhänger stark vergrößert.

Hybride für den Stadtverkehr

Der Automobilzulieferer **ZF** Friedrichshafen stellt neue Hybridantriebe für mehrere Nutzfahrzeugklassen vor. Dabei handelt es sich um Antriebstechnologien für leichte Verteiler-Lkw, Stadtbusse sowie Transporter. Speziell diese Fahrzeuge kommen zur Belieferung in den Innenstädten zum Einsatz und fahren entsprechend oft im Stop and Go. Wegen des ständigen Beschleunigens, Bremsens und Stehens fällt der Spareffekt durch Hybridantrieb laut ZF besonders hoch aus. Die Entwickler rechnen mit 25 bis 30 Prozent weniger Verbrauch.

Die **TIS** Technische Informationssysteme GmbH wartet mit der neu entwickelten „TruckBox premium“ mit integriertem GPS-Empfänger, Bluetooth-Schnittstelle und GPRS-Mobilfunktechnik auf. Sie ist eine leistungsfähige Einstiegslösung für die Telematik, die sich auch für den kurzfristigen Einsatz in verschiedenen Fahrzeugen eignet. Durch die integrierte GPRS-Mobilfunktechnik kann die Box Auftrags- und Positions-Daten mit dem zentralen Server von TIS austauschen. Mit dieser Technik können nicht nur Auftragsdaten, sondern auch Lenk- und Ruhezeiten schnell und fehlerfrei ausgetauscht werden. Sämtliche Daten werden gespeichert und stehen für spätere Auswertungen bereit. Wird die Box direkt an die FMS-Schnittstelle des Fahrzeugs angeschlossen, können die CAN-Bus-Fahrzeugdaten ausgelesen werden: u. a. der Dieserverbrauch, der bisherige Gesamt-Kraftstoffkonsum, der momentane



Hydronic II Commercial, die neue Wasserheizung für Nutzfahrzeuge von Eberspächer, soll helfen, den Kraftstoffverbrauch zu reduzieren.

Tankfüllstand, die Fahrstrecke bis zur nächsten Inspektion, Motor-temperatur, Stellung des Gaspedals sowie die Bedienfrequenz von Kupplung und Bremse. Diese Daten ergeben ein exaktes Fahrerprofil. Dadurch haben Unternehmer und Flotten-Manager die Möglichkeit, ihre Fahrer und einzelne Verbrauchswerte zu bewerten und anschließend gezielt zu optimieren.

Sparsam auf der Straße

Bei steigenden Dieselpreisen gilt es, gefahrene Kilometer und Mautkosten möglichst niedrig zu halten. **PTV** zeigt daher auf der IAA die Software map&guide professional 2008, map&guide truck navigator 5.0 und PTV Intertour Compact. Der Lkw-Routenplaner unterstützt den Disponenten bei der individuellen Routenwahl mit neuen Funktionen zur Streckensperrung, Truckattributen von NAVTEQ Transport und einer optimierten Alternativroutenkalkulation. Damit lässt sich besser planen: Fahrzeiten und Tourdauer werden minimiert und verfügbare Fahrzeugkapazitäten optimal ausgenutzt. Und die Mautgebühren berechnet die Software ebenfalls. ●

SYMPOSIUM „TAG DES TRANSPORTERS“

Das Symposium „Tag des Transporters“ unterstreicht einmal mehr, wie wichtig der Transporter für das Handwerk und für Kurier- und Paketdienste in städtischen Einsatzgebieten ist.

Ort: IAA Hannover, Messegelände

Zeit: Freitag, 26. 9. 2008, 10 bis 14 Uhr

Raum: Convention Center, Saal 3B

Veranstalter: VDA, Zentralverband des Deutschen Handwerks, Bundesverband Internationaler Express- und Kurierdienste

Themen: „Nachhaltiger Stadtverkehr für Handwerk und KEP-Dienste – Kleintransporter im Spannungsfeld zwischen Klimaschutz, Sicherheit und täglicher Versorgung der Bürger“

→ Nachhaltiger Wirtschaftsverkehr in Städten als Ziel der Verkehrspolitik (Ulrich Kasparick)

→ Bedeutung von Handwerk und Stadtverkehr als unverzichtbarer Wirtschaftsfaktor für den Mittelstand (Dr. Philipp Rösler)

→ Qualifizierungsmaßnahmen von Transporterfahrern (Thomas Wrede)

→ Transporter auf dem Weg zu einem nachhaltigen Stadtverkehr (Stephan Schaller)

→ Transporter als Handwerkerfahrzeuge: Umweltzonen und Innenstadtversorgung (Friedrich Nagel)

Weitere Informationen zur Nfz-IAA finden Sie unter www.iaa.de sowie in der aktuellen AUTOHAUS-Ausgabe.





Interstar und Primastar

Die Wirtschaftlichen

Nissan Nutzfahrzeuge ist mit den Transportermodellen Kubistar, Primastar und Interstar sowie dem NP300 PICK UP gut aufgestellt. Mehr noch als in der Vergangenheit steht im Nutzfahrzeuggeschäft heute die Wirtschaftlichkeit der Fahrzeuge im Mittelpunkt. Diesem Aspekt trägt Nissan nicht nur mit verbrauchsgünstigen Motoren wie den vor kurzem eingeführten modernen Common-Rail-Dieselmotoren Rechnung, sondern auch mit einer einfachen Be- und Entladung der Autos. So wirken sich die niedrigen Ladekanten und die weit öffnenden Türen der Transporter Zeit und Kraft sparend aus. Zudem liefert Nissan Auf- und Umbaulösungen direkt ab Werk, um den Vertriebspartnern das Handling zu erleichtern. Über die spezialisierten Nutzfahrzeug Kompetenz-Zentren bietet Nissan dem Kunden vor Ort einen umfangreichen Service. Dabei liegen besonders die Garantieverlängerungen im Trend, denn sie ermöglichen eine bessere Kostentransparenz.

Eine vielseitige Modellfamilie

Mit überarbeitetem Äußeren, modifiziertem Innenraum und neuer Top-Motorisierung bietet der Nissan Interstar jetzt noch mehr Transporter fürs Geld. In den Gewichtsklassen 2,8, 3,3 und 3,5 Tonnen stehen die Aufbauvarianten Kastenwagen, neunsitziger Kombi und neun- oder 16-sitziger Bus zur Auswahl. Neu ist die Fokussierung auf den 2,5-Liter-dCi-Common-Rail-Diesel, den es in drei Leistungsstufen im Euro-4-Standard gibt. Der Kraftstoffkonsum und die langen Wartungsintervalle von 30.000 Kilometern gehören mit zu den besten im Wettbewerbsumfeld.

Auch der Nissan Primastar geht mit rundum aufgefrischter Optik und aufgewertetem Interieur ins Rennen. Er kombiniert die Praxistauglichkeit eines Transporters mit dem Komfort und der



Konzeptstudie NV200

Sicherheit eines Pkw. Für den 2,7 bis 3,1 Tonnen schweren Fronttriebler gibt es drei unterschiedlich starke Euro-4-Common-Rail-Turbodiesel. Dank der niedrigen Betriebskosten bietet der Primastar ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Unter dem Namen NP300 PICK UP lässt Nissan den legendären Ur-Pick-Up wieder aufleben. Das robuste Gefährt ist in Rahmen, Fahrwerk und Karosserie sowie in der Auslegung des Allradantriebs maßgeschneidert für den Nutzfahrzeug-Einsatz. Neben der Einzelkabine, dem halblangen King Cab und der Doppelkabine sind auch Sonderaufbauten möglich wie zum Beispiel ein Dreiseiten-Kipper oder ein Abschleppaufbau. Das Basisfahrzeug mit 2,5 Liter-Vierzylinder (98 kW/133 PS), Fünfgang-Getriebe und zuschaltbarem Allradantrieb ist auch schwersten Anhängern gewachsen.

NV200 – Das Konzept für die Zukunft

Mit dem NV200 zeigt Nissan nicht nur eine innovative Studie. Bei diesem Konzept eines leichten Nutzfahrzeugs wird das Innere buchstäblich nach außen gekehrt. Auffälligstes Merkmal des NV200 ist sein innovativer Ladeblock mit Schubladen und Fächern, der bei parkendem Fahrzeug aus dessen Laderaum ausfährt. So wird aus der nun leeren Ladefläche ein mobiles Büro. Der NV200 wurde gemeinsam vom japanischen Nissan Design Center und von Nissan Design Europe entwickelt. Das Ergebnis, eine futuristische und gleichzeitig alltagstaugliche Lösung, gibt einen Ausblick auf die Produktoffensive ab Herbst 2009.

ANSPRECHPARTNER

→ Michael Briante, Direktor Nutzfahrzeuge

→ Nissan Center Europe GmbH
Renault-Nissan-Str. 6–10, 50321 Brühl

→ Tel. (02232) 57-2241, Fax (02232) 57-2013

→ E-Mail: michael.briante@nissan.de





Volkswagen Nutzfahrzeuge / Lastesel und Lifestylefahrzeuge gehören zum Modellprogramm des Hannoveraner Herstellers. Nach jahrelangem Aufwärtstrend stagniert der Absatz aber nun in Deutschland.

Marktführer

VON DORIS PLATE

Will Smith hat einen und Chris de Burgh auch. Nein, die Rede ist nicht vom Ferrari, sondern vom Volkswagen Multivan. Der Nachfahre des legendären „Bulli“ ist nicht mehr ausschließlich Lastesel für Handwerker, sondern auch Lifestyleauto. Das Magazin MAX attestierte der Ausstattung „Business“ sogar den höchsten „Promifaktor“. Schließlich ließ sich auch Robbie Williams während seiner letzten Welttournee damit chauffieren.

Die Presseabteilung von Volkswagen Nutzfahrzeuge kommuniziert bewusst, dass ihre Modelle Lifestyle-Status haben. Durch PR-Kooperationen mit Sängern, Bands und Schauspielern generiert die Marke immer wieder Berichte – selbst in Medien, für die Motoren sonst kein Thema sind.

Der T 5 ist der Renner

Bei den Verkäufen der 900 Partner, davon 600 mit „Commerce“- und „Life“-Händlervertrag, wie die gewerbliche und die Privatkundenseite des Nutzfahrzeuggeschäfts in der Konzernsprache heißen, steht aber immer noch der T 5-Kastenwagen ganz oben. Über die Hälfte der Zulassungen werden mit diesem Multitalent, das mit unterschiedlichen Radständen und Dachhöhen lieferbar ist, gemacht.

Daneben gibt es in der Modellpalette fast alles, was das Herz von Handwerkern, Surfern, Familien und vielen anderen begehrt: vom Caddy Life mit Klappbett hinten drin bis zum Crafter mit Kranaufbau, nicht zu vergessen die Wohnmobile.

Mit der „Profi-Line“ bietet Volkswagen auch branchenspezifische Grundmodelle. Diese werden unter dem Motto „Darf es noch ein bisschen mehr sein“ oft noch durch weitere Auf- und/oder Ausbauten ergänzt. „Unsere Kunden wünschen sehr individualisierte Lösungen“, berichtet Peter Hartmann von Raffay Hamburg aus seiner Erfahrung. „Jedes Nutzfahrzeug wird mindestens einmal

Bis zu sieben Auf- und Ausbauer

Peter Hartmann, Raffay Hamburg: „Die Kunden wünschen sehr individualisierte Lösungen. Jedes Nutzfahrzeug wird mindestens einmal angefasst. Häufig arbeiten wir mit bis zu sieben verschiedenen Auf- und Ausbauern bei einem Fahrzeug zusammen, bis es zur Auslieferung kommt.“



Produktoffensive: Der Pickup kommt

Stephan Schaller, Sprecher des Vorstands Volkswagen Nutzfahrzeuge: „Die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge befindet sich auf Erfolgskurs. Wir haben seit 2004 Jahr für Jahr neue Verkaufsrekorde erzielt und schreiben nachhaltig schwarze Zahlen. In den nächsten zehn Jahren wird die Marke ihren Teil zur Wachstumsstrategie des Konzerns beitragen und die weltweiten Auslieferungen von derzeit rund 500.000 Einheiten pro Jahr auf 800.000 Fahrzeuge steigern. Dabei wollen wir unsere Marktführerschaft auf dem Heimatmarkt Europa festigen und gleichzeitig die hohen Wachstumspotenziale in den Emerging Markets erschließen. An der Produktoffensive des Volkswagen Konzerns wird sich Volkswagen Nutzfahrzeuge mit einer neuen Baureihe – einem robusten Pickup – beteiligen. Fazit: Die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge ist strategisch gut aufgestellt und verfügt mit der derzeitigen Modellpalette sowie der neuen Baureihe über hohe weltweite Wachstumspotenziale.“



halb Europas vertrieben – hauptsächlich in Brasilien und Argentinien.

Die überdurchschnittliche Marktentwicklung im Bereich der schweren Nutzfahrzeuge in Brasilien war auch einer der positiven Ergebnistreiber, die dem Hersteller im ersten Halbjahr 2008 einen Rekord beschert hat: Das operative Ergebnis wurde im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 78 Prozent(!) auf 215 Millionen Euro gesteigert.

Solche Steigerungsraten gab es bei den deutschen Volkswagen-Nutzfahrzeug-Händlern nicht. Das schon 2007 gegenüber dem Jahr 2006 rückläufige Ergebnis kann im Jahr 2008 voraussichtlich gerade einmal gehalten werden. Aber die Stagnation geschieht auf hohem Niveau: Der Marktführer verkauft hierzulande drei Mal so viel leichte Nutzfahrzeuge wie der nächste Wettbewerber. Gerade beim Caddy gab es in den letzten Jahren eine grandiose Aufholjagd mit enormen Zuwächsen.

Weniger Privatkunden

Aber auch bei den Nutzfahrzeugen schrumpfen die Margen und die Privatkundenverkäufe gehen zurück. Und das komplexe Margen- und Bonussystem macht den Händlern zu schaffen. Dennoch sind bei systematischer Marktbearbeitung noch vernünftige Margen erreichbar, ist zu hören. Insgesamt lobt Heinrich Jacobi, beim Händlerverband Sprecher für die Nutzfahrzeuge, die sehr gute Zusammenarbeit mit dem Hersteller „auf Augenhöhe“.

Beim Thema alternative Antriebe hat Volkswagen 2005 mit dem Caddy EcoFuel ein Erdgas-Fahrzeug auf den Markt gebracht. 8.000 Stück davon wurden bisher verkauft. 2009 wird auch der Caddy Maxi Life EcoFuel auf den Markt kommen. Er verfügt über die sensationelle Reichweite von 570 Kilometern nur im Erdgasbetrieb. Wird auch der Benzin-Vorrat genutzt, schafft er es nach Werksangaben sogar 700 Kilometer weit.

Für den Verkaufsrenner T 5 gibt es derzeit aber nur eine Nachrüstlösung. Der Hersteller arbeitet aber mit Hochdruck an einer werksseitigen Erdgasvariante. Eine solche würde auch beim Crafter dringend gebraucht, meint Jacobi. LPG hingegen ist bei Volkswagen kein Thema. ■

Der Marktführer: Mit dem T 5-Kastenwagen machen die Händler fast die Hälfte ihrer Zulassungen.

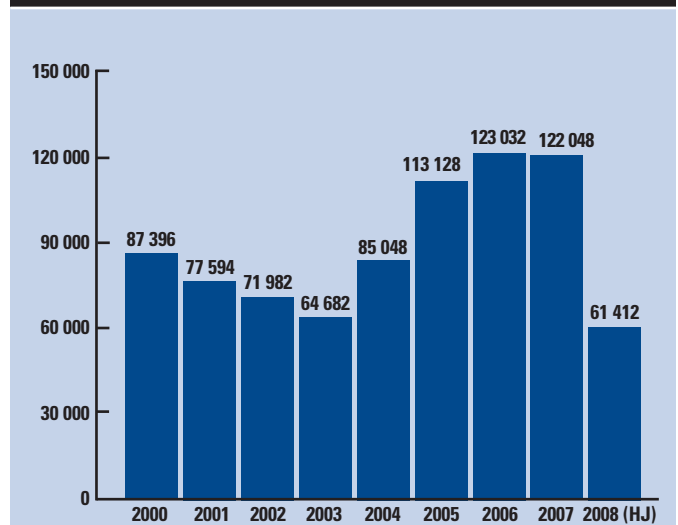
angefasst. Häufig arbeiten wir mit bis zu sieben verschiedenen Auf- und Ausbauten bei einem Fahrzeug zusammen, bis es zur Auslieferung kommt.“

Günstige Vollkosten

Volkswagen-Nutzfahrzeuge sind in der Anschaffung nicht immer die günstigsten, wissen die Händler. Die Kunden schätzen aber die Wertigkeit und die Beständigkeit. In diesem emotionsfreien Geschäft setzen sie auf die Vollkosten-Betrachtung, die bei vielen zugunsten der Modelle aus Hannover ausfällt.

Im nächsten Jahr soll die Modellpalette noch durch einen Pickup ergänzt werden. Auf der IAA Nutzfahrzeuge wird der RPU (Robust Pickup) erstmals als Studie gezeigt. Volkswagen zielt damit hauptsächlich nach Südamerika, wo der Autobauer traditionell stark vertreten ist. Auch die großen Lkws und Busse, die dort gebaut werden, werden ausschließlich außer-

AUSLIEFERUNGEN VOLKSWAGEN NUTZFAHRZEUGE



Nutzfahrzeugservice / Lukratives Geschäftsfeld mit vielen Besonderheiten

Großer Service

VON MANFRED SCHLEGEL

Gute Aussichten für die Zukunft des Nutzfahrzeug-Service: die positive Entwicklung des Güterverkehrs schlägt sich in einer Steigerung des Servicegeschäfts nieder. Ausschlaggebende Faktoren sind der Fahrzeugbestand, die Fahrleistungen, rechtliche Rahmenbedingungen und technologische Entwicklungen.

Wachsender Bestand – rückläufiges Potenzial

Derzeit sind in Deutschland etwa 2,75 Millionen Nutzfahrzeuge zugelassen. Bei etwa 70 Prozent davon handelt es sich um Fahrzeuge mit einem zulässigen Gesamtgewicht von weniger als 3,5 Tonnen, also Transporter. Der Anteil der Transporter unter allen Nutzfahrzeugen ist in den letzten zehn Jahren übrigens von 61,1 auf heute knapp 70 Prozent angestiegen. Das Institut für Automobilwirtschaft (IFA) geht von einer weiteren Steigerung des Fahrzeugbestands aus. Diese Einschätzung geht konform mit Prognosen, die eine Zunahme des Straßengüterverkehrsaufkommens voraussagen. Dieses lag 2004 noch bei 380 Milliarden Tonnenkilometern und wird bis 2015 auf 485 Milliarden Tonnenkilometer ansteigen. Damit verbunden steigt naturgemäß der Bedarf an Werkstattdienstleistungen.

Dieser für das Werkstattgeschäft positiven Entwicklung stehen die technische Weiterentwicklung und eine Verjüngung des Fuhrparks entgegen. Die niederländische Truck Dealer Association geht davon aus, dass sich das Reparaturpotenzial je Fahr-

zeug ausgehend vom Jahr 1990 bis zum Jahr 2010 von 33 auf 15 Stunden mehr als halbiert. Der prosperierende Markt für gebrauchte Nutzfahrzeuge in Osteuropa und der steigende Leasinganteil an Neufahrzeugen wird diese rückläufige Entwicklung zusätzlich beschleunigen. Das IFA kommt zu dem Schluss: „In den kommenden Jahren wird der steigende Bestand an Nutzfahrzeugen das Servicegeschäft positiv, die gleichzeitige Verjüngung des Bestands das Geschäft jedoch negativ beeinflussen.“

Mehr Loyalität

Gegenüber dem Pkw-Servicegeschäft ist das Nfz-Geschäft von einer erheblich höheren Loyalität seitens der Kunden geprägt. Dies hat seine Gründe: Zum einen gibt es faktisch weniger Anbieter dieses speziellen Services, zum anderen ist ein Wechsel für den Kunden in der Regel mit zusätzlichem Aufwand und Kosten und nicht zuletzt mit dem Risiko der Ungewissheit über die Qualität des Wettbewerbers verbunden.

Für Nutzfahrzeugfahrer steht und fällt der Erfolg des eigenen Geschäfts oft mit der Zuverlässigkeit der Fahrzeuge. Deshalb sind sie an einer regelmäßigen Wartung und Pflege des Fahrzeugs stark interessiert. Darüber hinaus lassen sich im Nutzfahrzeugservice gegenüber dem Pkw-Service etwa 10 Prozent höhere Stundenverrechnungssätze am Markt durchsetzen.

Hatten die Nutzfahrzeugwerkstätten in der Vergangenheit immer mit kundeneigenen Werkstätten zu konkurrieren, nimmt

deren Bedeutung aufgrund steigender technischer Komplexität und damit verbundener Kosten immer mehr ab.

Auch Erwin Koller, Betriebsleiter des Autohauses Russ-Jesinger in Dettingen, schätzt die Ertragschancen als gut ein: „Wir haben gegenüber dem Pkw-Geschäft eine erheblich loyalere Kundschaft bei gleichzeitig deutlich geringerem Wettbewerb.“ Letzteren sieht der Praktiker vor allem in den hohen Investitionen in Ausrüstung und Qualifikation für den Nutzfahrzeugservice begründet.

Neuerdings gibt es jedoch sogar einige Werkstattkonzepte, die sich im Nfz-Sektor engagieren, darunter ad truckdrive, Truck&Trailer (Auto Crew 100 Betriebe!) oder Top Trucks von COPARTS.

Leasingkunden sind treuer

Großen Einfluss auf die Wahl der Werkstatt hat die Art der Finanzierung. Das Institut für Automobilwirtschaft hat im Rahmen der Studie „Herausforderungen und Perspektiven im Nutzfahrzeugservice“ festgestellt, dass 100% der befragten Nfz-Betreiber im Fall eines Leasinggeschäfts die Vertragswerkstatt aufsuchen, während dies im Fall eines Barzahlungs- oder Finanzierungsgeschäfts nur 76,2% tun. Hier ist anzusetzen und die Leasingrate weiter zu penetrieren.

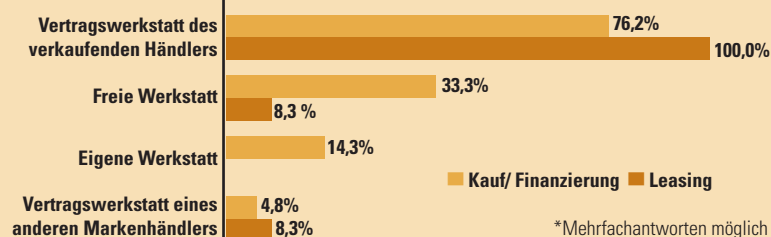
Eine hohe Servicequalität steht für die Nutzfahrzeugkunden an erster Stelle, wie das IFA um Prof. Dr. Willi Diez ermittelt hat. Die Einsatzfähigkeit ihrer Fahrzeuge beeinflusst auch die Zeit, in der das Fahrzeug in der Werkstatt steht. So stehen auch die damit eng korrelierenden Faktoren wie Termintreue, Schnelligkeit und Flexibilität ganz oben auf der Wunschliste der Kunden. Erst an dritter Stelle stehen kostenbestimmende Faktoren wie Kulanzverhalten und Preis-Leistungs-Verhältnis.

Grundsätzlich kennt die Nutzfahrzeugwerkstatt pro Fahrzeug zwei Kunden: den



BEVORZUGTE SERVICEPARTNER (KAUF/FINANZIERUNG UND LEASING)

Frage: Welchen Werkstatt-Anbieter nutzen Sie überwiegend?*



*Mehrfachantworten möglich
Quelle: Institut für Automobilwirtschaft



One-Stop-Shop

Furore in der Branche macht derzeit das Schlagwort „One-Stop-Shop“. Dahinter verbirgt sich die Strategie, alle Serviceleistungen rund um das Nutzfahrzeug aus einer Hand anzubieten: Ausrüstungen der Aufbauhersteller, Anhänger und Auflieger, Reifen oder Hydraulik. Die Realisierung des Konzepts „One-Stop-Shop“ setzt natürlich in erster Linie die notwendige Qualifikation und Ausrüstung voraus. Dem steht die Belohnung durch zusätzliche Erträge und erhöhte Kundenbindung gegenüber. Auch hier können Kooperationen mit Spezialisten, beispielsweise für Kühlaggregate, sinnvoll sein.

Betreiber (Halter) und den Nutzer (Fahrer). Beide beeinflussen die Wahl der Werkstatt und den Umfang des Geschäfts. Deshalb dürfen auch die eher fahrerorientierten Faktoren wie Ruheräume, Freundlichkeit des Personals oder 24-Stunden-Bereitschaft nicht unterschätzt werden – obwohl sie bei der Befragung der Fuhrparkbetreiber als eher weniger bedeutend beurteilt wurden.

Beziehungen pflegen

Dieser Thematik ist sich das Unternehmen Russ-Jesinger bewusst. Das Mercedes-Benz-Autohaus gründete deshalb den „Russ-Jesinger Truckerclub“. Neben zehn Prozent Rabatt auf Zubehör erhalten die Fahrer eine Mütze zur Identifikation und jährlich ein kleines Weihnachtsgeschenk. Kundenbindung par excellence.

Neben diesen Geschenken kann das einzelne Autohaus durch gelungene und marktorientierte Organisation einige Wettbewerbsvorteile für sich gewinnen. Erinnern wir uns an das Kundenbedürfnis Nummer eins: die Einsatzfähigkeit. Hier gilt es, für Wartung und Reparatur den laufenden Betrieb des Kunden möglichst wenig zu stören. Zahlreiche Servicebetriebe bieten deshalb Öffnungszeiten bis 22 Uhr oder gar rund um die Uhr. Für kleinere Betriebe, die das nicht rentabel darstellen können, bietet sich die Chance der Kooperation in Form eines abwechselnden Bereitschaftsdienstes.

Die Prozesse im Nutzfahrzeugservice sind so zeitoptimiert wie möglich zu gestalten. Die Direktannahme stellt sicher, dass Arbeitsumfänge vollständig erfasst – also Rückfragen vermindert werden – und so gut wie keine Wartezeiten auf Teile mehr entstehen.

Das Geschäft mit den Partikelfiltern war bisher für Transporter eher weniger lukrativ. Denn im Gegensatz zu Pkws erhalten Nutzfahrzeuge keine staatliche Förderung für Nachrüstungen. Doch bereits im kommenden Jahr planen einige Kommunen die Einfahrtsbeschränkungen weiter zu verschärfen. Ergo: Für Fahrzeuge mit roter und später auch gelber Plakette ist die Einfahrt in die Städte gesperrt. Die Betreiber sind nun auf eine Nachrüstung mit einem Rußfilter angewiesen. Dieses Geschäft gilt es frühzeitig zu bewerben, um das Potenzial auszunutzen – auch um später Engpässe zu vermeiden.

Kundenbindungsinstrument No. 1: Serviceverträge

Die Hersteller und die Werkstätten sind sich der Bedeutung des Servicegeschäfts bewusst: als Kundenbindungsinstrument, als

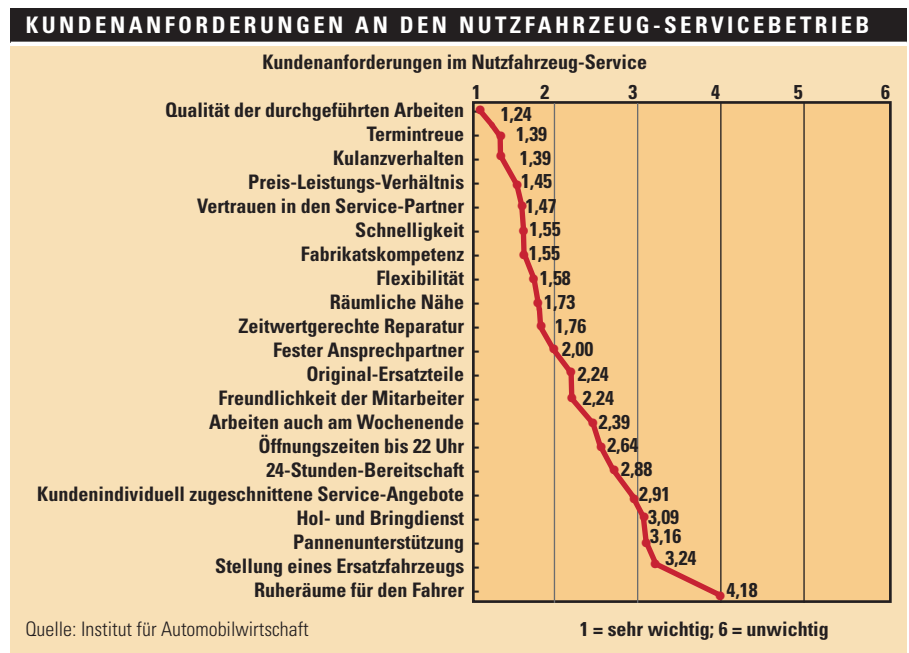
Ertragschance und nicht zuletzt als renditestarker Teileabsatzkanal. Viele Hersteller und Werkstätten versuchen deshalb ihre Kunden über Serviceverträge zu binden.

Doch auch für den Kunden enthalten diese Verträge eine Menge Vorteile. Sie bieten eine verlässliche Kalkulationsgrundlage der Servicekosten, was generell das Risiko senkt und Planbarkeit erhöht.

Diese Serviceverträge umfassen über eine gewisse Laufzeit ein definiertes Paket an Wartungs- und Reparaturleistungen. Die Abrechnung erfolgt entweder nach Laufzeit (Jahresgebühr) oder in Abhängigkeit der Fahrleistung (km-Gebühr). Eine andere Form ist das Full-Service-Leasing. Hier sind alle Werkstattleistungen in den Leasingvertrag integriert und mit der Leasingrate abgegolten.

Allesamt fördern die Serviceverträge die Erhöhung der Service-Umsätze und eine Intensivierung der Marktausschöpfung. Darüber hinaus vermeiden sie Kundenunzufriedenheit, da für den Kunden je nach Vertragsumfang so gut wie keine Werkstattkosten mehr entstehen.

Die Zukunft des Services von Nutzfahrzeugen gehört vermutlich der fest kalkulierbaren Kostengröße. Im immer härter werdenden Wettbewerbsumfeld vieler Kunden sind hohe Kostenrisiken nicht mehr darstellbar. Hier sind sogar Modelle denkbar, dass künftig keine Nutzfahrzeuge, sondern deren Nutzung gekauft wird – Stichwort: „pay per use“. ■





Erfolgreiche Nutzfahrzeughändler zeigen, was sie haben. Hier das Autohaus IWM in Würzburg.

Beziehungskiste

VON DORIS PLATE

Fiat Professional / Die Nutzfahrzeugsparte des italienischen Herstellers erntet Lob von allen Seiten: Hersteller, Händler und Kunden sind zufrieden. Eine Erfolgsstory.

Für Italien ausreichende Technik, mit diesem Spruch wurden die Fahrzeuge von Fiat lange Zeit verspottet. Heute ist das lange Geschichte und besonders im Nutzfahrzeubbereich überzeugt die innerhalb von knapp zwei Jahren komplett erneuerte Produktpalette: Fiat Professional, wie die Nutzfahrzeugsparte der Italiener seit 2007 heißt, hat damit eine in der Branche beispiellose Modell-offensive hingelegt.

Die fünf Baureihen – Fiorino, Ducato, Scudo, Doblò Cargo und Strada – präsentieren sich in zeitgemäßer Form, sind technisch innovativ, gut ausgestattet und in Nutzlast und Ladevolumen im Spitzenfeld ihrer jeweiligen Klasse. Das schließt auch den Komfort für Fahrer und Insassen und die Sicherheit ein. Und auch in Bezug auf Wirtschaftlichkeit bzw. Betriebskosten sind die Fiat Transporter ordentlich aufgestellt.

Titelsammler

Kein Wunder, dass sie reihenweise den Titel „Bestes Nutzfahrzeug“ in ihren jeweiligen

Es funktioniert

Wolfgang Latussek, Geschäftsführer der IWM Autohaus GmbH, Würzburg: „Nutzfahrzeugverkauf ist Beziehungskiste. Das gilt nicht nur für die Händler, sondern auch für den Importeur. Man kennt sich, man weiß sich zu schätzen, man kann sich verlassen – was man sich an anderer Stelle in unserer Branche oftmals wünscht, hier funktioniert es.“



Klassen von verschiedenen Fachzeitschriften verliehen bekamen – und sich auch in schweren Zeiten gut verkaufen. Mit 38.000 Zulassungen rechnet Thomas Hajek, Vorstand der Fiat Group Automobiles Germany AG und verantwortlich für Fiat Professional, in diesem Jahr.

Das sind 10.000 mehr als im Jahr 2004, als die Händlernetzstrukturierung die Zahl der Transporterstandorte um 250 reduzierte. Eine Umstrukturierung, die ohne große Reibungsverluste stattfand. „In den Anfangszeiten hat jeder Fiat-Pkw-Händler

auch Nutzfahrzeuge vertrieben, dann wurden Standards eingeführt, wie zum Beispiel eine ausreichende Torhöhe, die nicht mehr jeder Händler erfüllen konnte“, erläutert Händlerverbands-Präsident Friedrich Karl Bonten. Meis-

tens konnten jedoch vernünftige, einvernehmliche Lösungen gefunden werden, attestiert der sonst nicht gerade für seinen Schmusekurs bekannte Funktionär der „sehr händlerfreundlichen“ Nutzfahrzeugabteilung von Fiat.

Lob für den Importeur

Auch sonst bekommt Hajek ausgesprochen gute Beurteilungen aus seinem Netz: „Er weiß, was er tut“ und „er könnte auch ein Auto verkaufen“, sprechen die Händler ihm das höchste Lob aus. Liefertreue, partner-

schaftliche Zusammenarbeit, Kontinuität und Zuverlässigkeit in den Aussagen – bei Fiat Professional scheint alles im grünen Bereich zu sein.

„Nutzfahrzeugverkauf ist Beziehungskiste“, erläutert Wolfgang Latussek, Geschäftsführer der IWM Autohaus GmbH in Würzburg. Das gilt nicht nur für die Händler, sondern auch für den Importeur. Man kennt sich, man weiß sich zu schätzen, man kann sich verlassen, was man sich an anderer Stelle in unserer Branche oftmals wünscht, hier funktioniert es.

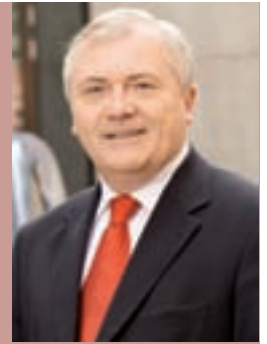
Hinzu kommt die Modellpalette, die ein lückenloses Programm vom kleinsten und jüngsten Spross „Fiorino“ bis zum großen „Ducato“ für alle Bedürfnisse der gewerblichen Kunden bietet. Vorkonfektionierte Branchenmodelle wie zum Beispiel für Schreiner, Maler, Sanitär, Werkstattwagen, Dachdecker, Speditionen, Frischdienste und Elektriker erleichtern den Verkäufern die Arbeit.

Lukrativer Service

Und im Service für Reisemobile gibt es auch etwas zu verdienen, denn mehr als die Hälfte aller in Deutschland verkauften Reisemobile basieren auf einem Chassis von Fiat. „Das ist eine gute Kundschaft“, lobt Wilhelm Wolters vom gleichnamigen Autohaus in Kalkar. Zwar werden die Umbauten in diesem Bereich meistens von anderen Anbietern gemacht, der Service und eventuell notwendige Arbeiten an den Grundfahrzeu-

Exzellente Restwerte

Thomas Hajek, Vorstand der Fiat Group Automobiles Germany AG und verantwortlich für Fiat Professional: „Unsere 2004 begonnene Restrukturierung der Marke, die einerseits mit einer Reduzierung der Vertriebsstandorte bei gleichzeitiger Erhöhung der Qualität in den kundenrelevanten Bereichen Beratung, Betreuung und Service einherging, hat beiden Partnern – Handel und Fiat Professional – enormes Wachstum beschert. Parallel dazu haben wir die Produktpalette mit klarem Fokus auf Beschaffungs- und Unterhaltskosten („Total Cost of Ownership“), Zuverlässigkeit sowie Qualität erneuert. Das alles kommt unseren Kunden zugute, die unser Komplettangebot – das umfangreichste im Wettbewerbsumfeld – zu schätzen wissen. Der Erfolg dieser Strategie schlägt sich unter anderem auch in den exzellenten Restwerten der Modellpalette von Fiat Professional (Strada, Fiorino, Dobló Cargo, Scudo & Ducato) nieder. Last but not least stehen jedoch hinter diesen nachhaltigen Erfolgen am Markt (Transporter-Importeur No. 1 in Deutschland) immer Menschen und deren konsequente, kundenorientierte Spitzenleistung im Bereich Beratung, Verkauf und Service.“



gen, wie zum Beispiel der Einbau von luftgefederten Hinterachsen, erfolgt aber bei Fiat Professional-Partnern.

Auch bei alternativen Antrieben hat Fiat etwas zu bieten: „Natural Power“ heißt die Erdgas-Baureihe. 6.000 davon wurden seit der Einführung 2003 verkauft. 4.000 Doblo und 2.000 Ducato. Leider gibt es für den

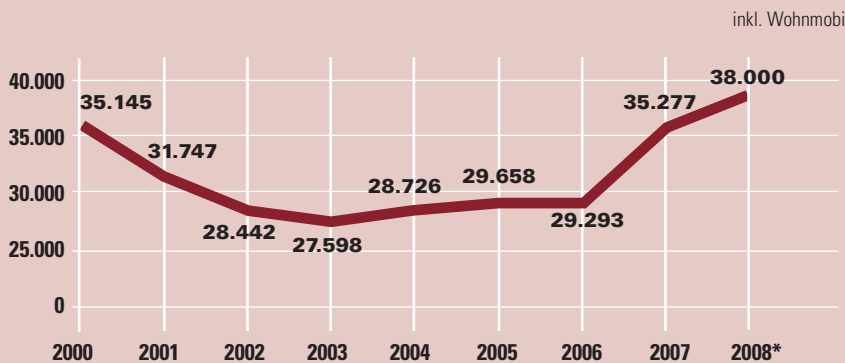
aktuellen Ducato derzeit kein Erdgasangebot. Das vermisst zum Beispiel Wilhelm Wolters: „Wir wünschen uns beim Ducato ein Erdgasfahrzeug. Und vielleicht wäre das auch für den Scudo sinnvoll.“ Auf der Nfz-IAA in Hannover wird der neue Ducato mit Erdgas-Antrieb vorgestellt. Hajek weiß eben, was gebraucht wird. ■

Lückenloses Programm

Wilhelm Wolters, Inhaber und Geschäftsführer von Wolters Nutzfahrzeuge, Kalkar: „Wir haben ein lückenloses Programm für alle Bedürfnisse unserer gewerblichen Kunden. Leider fehlt uns derzeit beim Ducato ein Erdgasfahrzeug. Erfreulicherweise stellt Fiat Professional auf der IAA-Nutzfahrzeuge auch den neuen Ducato mit Erdgasantrieb vor. Vielleicht wäre das auch für den Scudo sinnvoll.“

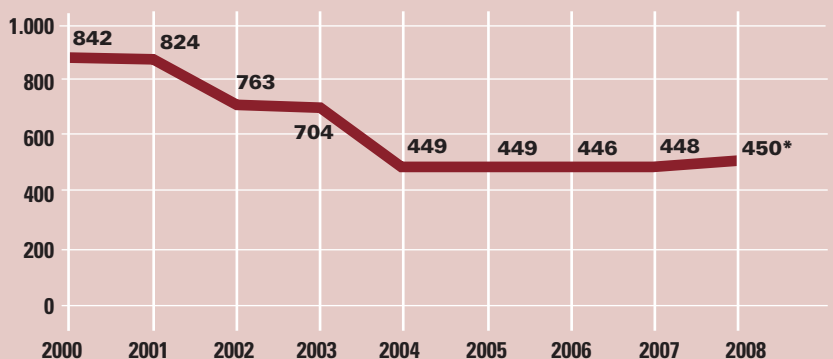


FIAT PROFESSIONAL ZULASSUNGEN



* Forecast

FIAT PROFESSIONAL VERTRIEBSSTANDORTE



* Forecast



Burger Schloz / Das schwäbische Unternehmen strebt weiteres Wachstum durch zufriedene Kunden an

Der Kunde im Fokus

VON CLAUS LEHNER UND MARTIN STAIGER

Der Transportermarkt in Deutschland segelt gegenwärtig geradezu auf einer Erfolgswelle. Vergleicht man die Zulassungszahlen der vergangenen Jahre miteinander, so scheint der Boom in diesem Segment fast keine Grenzen zu kennen. Das auf Fahrzeuge der Marke Mercedes-Benz spezialisierte und im schwäbischen Raum bekannte und etablierte Unternehmen Burger Schloz hat dieses Potenzial erkannt und möchte in den folgenden Jahren speziell im Transporterbereich weiteres Wachstum generieren.

Eine doppelte Erfolgsgeschichte

Das heutige Unternehmen Burger Schloz kann als eine doppelte Erfolgsgeschichte angesehen werden – begonnen hat jedoch alles getrennt voneinander. Die Firma Albert Schloz, gegründet im Jahr 1889, schloss im Jahr 1927 den ersten Vertretervertrag mit der damals gerade entstandenen Daimler Benz AG und eröffnete im Jahr 1950 die erste Filiale in Backnang.

Richard Burger gründete 1925 seine gleichnamige Firma und übernahm im Jahr 1937 ebenfalls die Vertretung von Fahrzeugen aus dem Hause Mercedes-Benz. Trotz eines stetigen Wachstums entschieden sich die beiden Unternehmen im Jahr 2000 zu einer Fusion.

Heute gehört das Unternehmen mit einem Jahresumsatz von rund 150 Millionen Euro zu einem der größten Mercedes-Benz Vertreter und operiert an insgesamt sechs Standorten im süddeutschen Raum. Besonders der Nutzfahrzeugbereich hat sich in den letzten Jahren zu einer wichtigen Ertrags Säule entwickelt. Während im Jahr 2005 knapp 280 neue Transporter und etwas mehr als 100 Lkw vermarktet werden konnten, verkaufte das Unternehmen im Jahr 2007 knapp 390 Transporter und 150 Lkw, im Jahr 2010 wird ein Transporterabsatz von mehr als 500 Fahrzeugen und mindestens 160 Lkw angestrebt. „Trotz eines überdurchschnittlich hohen Marktanteils in unserem Marktgebiet haben wir uns zum Ziel gesetzt, in den folgenden Jahren im

Nutzfahrzeugbereich kontinuierlich zu wachsen“, sagt Dieter Ellinger, Verkaufsleiter Nutzfahrzeuge bei Burger Schloz. Den Verkauf von gebrauchten Transportern sieht er nicht zuletzt aufgrund der hohen Konkurrenz durch die TGCs (Transporter-Gebrauchtwagen-Zentren) in der Region als kritisch an. Zur Minimierung des Risikos wird deshalb der Verkauf von gebrauchten Transportern an Endkunden nur in geringem Maße betrieben, vielmehr hat das Unternehmen Rahmenabkommen mit freien Händlern, die die Transporter zu 98 Prozent aufkaufen. „Die beinahe komplette Auslagerung des Gebrauchtwagenverkaufs im Transporterbereich ist sicherlich eines der Erfolgsgeheimnisse unseres Unternehmens“, betont Ellinger. Im Gegensatz zu anderen Händlern habe das Unternehmen diesbezüglich ein eindeutig geringeres finanzielles Risiko, was zum Beispiel Standtage und damit Kapitalbindung anbelangt. „Unsere Verkäufer können sich somit fast ausschließlich auf den Neuwagenverkauf konzentrieren“, sagt Ellinger.

Zufriedenheit der Kunden hat höchste Priorität

Höchste Priorität bei Burger Schloz haben jedoch die Kunden und deren Zufriedenheit. „Wir freuen uns über Ihr Vertrauen und werden alles dafür tun, dass Sie zu den vielen zufriedenen Kunden von Burger Schloz zählen“, so begrüßen die Geschäftsführer Wendeler und Schloz die Kunden in der Unternehmensbroschüre. Schon hieraus kann man erkennen, dass aus Sicht des Unternehmens Erfolg nur über Menschen und eine hohe Kundenzufriedenheit erreicht werden kann. Die Kunden im Transporter-Bereich zeichnen sich dabei durch ein immer höheres Anspruchsniveau aus. „Es reicht heutzutage nicht mehr aus, qualitativ hochwertige Fahrzeuge zu verkaufen und einen optimalen Service anzubieten. Die Kunden erwarten noch mehr“, ist sich der Verkaufsleiter sicher. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, baut das Unternehmen gerade einen Nutzfahrzeug-Showroom am Stammsitz in Schorndorf. So sollen neue Transporter zukünftig in einem speziellen Indoor-Bereich dem Kunden übergeben werden: „Früher mussten wir die Fahrzeuge draußen bei Wind und Wetter übergeben, in naher Zukunft können wir unseren Transporter-Kunden eine Erlebnis-Auslieferung im Showroom bieten.“ Fertig gestellt werden soll der rund 1,5 Millionen Euro teure Umbau bis zum Frühjahr 2009.

Das Unternehmen investiert jedoch nicht nur in Steine, auch die Mitarbeiter stehen in der Bedeutungsskala ganz weit oben. Ein

Erfolgsfaktor des Unternehmens ist sicherlich die Beschäftigung von Exklusivverkäufern im Transporterbereich; Mischverkäufer sollten aus Sicht des Unternehmens möglichst vermieden werden: „Pkw, Transporter und Lkw sind völlig heterogene Bereiche“, erläutert Ellinger. Die Kunden sowie die Anforderungen an die Verkäufer seien einfach viel zu unterschiedlich.

Darüber hinaus werden die Verkäufer aktiv dahingehend geschult, die Kunden noch zufriedener zu stellen. Neben dem Besuch der klassischen Hersteller-Schulungen erhielten alle Transporter-Verkäufer im Jahr 2007 ein spezifisches und individuelles Coaching. Die Verkäufer wurden je nach Ausprägung des Bedarfes bis zu vier Tage von externen Coaches begleitet. „Ein individuelles Coaching der Verkäufer ist aus unserer Sicht die beste und effektivste Möglichkeit, die Qualität unserer Verkäufer und somit deren soziales Verhalten signifikant zu verbessern“, sagt Dieter Ellinger, der sich ebenfalls von einem Coach im Arbeitsalltag begleiten ließ. Hierdurch ist es möglich, konkrete Verbesserungspotenziale und Handlungsmaßnahmen darzustellen.

Nachkaufbetreuung als Erfolgsfaktor

Um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, wird unter anderem dem Baustein Nachkaufbetreuung eine besonders hohe Bedeutung beigemessen. Um sich in diesem Bereich weiter zu steigern, hat Burger Schloz die Prozesse überarbeitet und optimiert. Die Verkäufer müssen beispielsweise die Kunden spätestens vier Wochen nach Fahrzeugauslieferung persönlich besuchen und ein kleines Präsent als Dankeschön überreichen. Zudem wird den Kunden ein Bewertungsbogen hinsichtlich des Verkaufsprozesses ausgehändigt, um positive sowie negative Anregungen diesbezüglich eruieren zu können: „Für uns ist es von höchster Bedeutung, konstruktive Anregungen direkt vom Kunden zu erhalten. Nur so ist es letztendlich möglich, Prozesse und Abläufe zu optimieren“, erläutert Ellinger die dahinter stehende Denkweise. Um die Betreuungsqualität noch weiter zu verbessern und zu vereinfachen, werden die gegenwärtigen

Verkaufsleiter Dieter Ellinger: „Kundenzufriedenheit ist das A und O für den Erfolg.“

KENNZAHLEN

Kennzahlen von Burger Schloz (2007)

Anzahl Standorte:	6
Umsatz:	149 Mio. €
Mitarbeiter:	370
Pkw-Absatz (neu):	1.350
Pkw-Absatz (gebraucht):	1.800
Transporter-Absatz (neu):	383
Transporter-Absatz (gebraucht):	180
Lkw-Absatz (neu):	150
Lkw-Absatz (gebraucht):	35

Betreuungsgebiete der jeweiligen Verkäufer verkleinert und ein weiterer Gebietsverkäufer eingestellt, der das somit frei werdende zusätzliche Gebiet bearbeiten soll.

Zielgruppenspezifisches Marketing

Neben diesem Kundenkontaktmanagement versucht Burger Schloz zudem, durch zielgruppenspezifisches Marketing den Bedürfnissen der Transporter-Kunden gerecht zu werden. Abgesehen von den klassischen Händlererevents bei Produktneueinführungen werden auch spezifische Events für Transporter-Kunden angeboten und durchgeführt. So wird beispielsweise jährlich ein Golfturnier – insbesondere auch für Nfz-Kunden – veranstaltet, welches gut angenommen wird. „Es ist wichtig, in ständigem Kontakt zu unseren Kunden zu stehen, auch im Transporterbereich. Besonders Kunden, die empfänglich für außergewöhnliche Events sind, werden zu solchen Veranstaltungen eingeladen“, so Ellinger. Um die Kunden an das Autohaus und an den Servicebereich zu binden, erhalten die Kunden bei Fahrzeugauslieferung zudem einen Gutschein für einen kostenlosen Ölwechsel.

Über diese und weitere Aktivitäten und Maßnahmen versucht Burger Schloz seine Kunden zufrieden zu stellen, um somit weiteres Wachstum zu generieren. Das Unternehmen hat erkannt, dass eine hohe Zufriedenheit und Loyalität der Kunden sehr wichtig ist. Nichtsdestotrotz sieht das Unternehmen auch in diesem Bereich noch Verbesserungspotenzial: „Selbst als einer der Händler mit überdurchschnittlich zufriedenen Kunden im Transportersegment vertreten wir die Philosophie, die Prozesse und Abläufe stetig zu optimieren“, sagt Ellinger. Ein lobenswerter und nachahmungswerter Ansatz. ■





Transporter-Aufbauten / Das Geschäft mit Aufbauten boomt weiterhin. Deswegen sollten Händler gut informiert sein, um Kundenwünschen gerecht zu werden.

Gut (auf)gerüstet

VON KAROLINA ORDYNIEC

Branchengerechte Fahrzeuge sind weiterhin sehr gefragt. Zwar zeichnet sich laut Aussage des VDA-Präsidenten Matthias Wissmann in der deutschen Anhänger- und Aufbautenindustrie nach der Boomphase in den letzten Jahren nun eine Normalisierung in der Branche ab. Der Umsatz der deutschen Anhänger- und Aufbautenindustrie bewegt sich jedoch konstant auf hohem Niveau. Bis Mai 2008 sind Inlands- und Auslandsumsatz um jeweils 17 Prozent gestiegen. Auf dem Inlandsmarkt wurden seit Jahresbeginn über 143.000 Anhänger abgesetzt, das entspricht Vorjahresniveau.

Geschäftsmodelle

Mit dem Verlangen nach maßgeschneiderten Branchenfahrzeugen geht auch der Wunsch nach umfangreicherem und unkompliziertem Service einher. Kein Unternehmen, das im Alltag auf Transporter angewiesen ist, kann es sich heutzutage mehr leisten, Fahrzeugaus-

fälle und lange Standzeiten in Kauf zu nehmen. Ob es nun der Schreiner ist, der seine Fenster und Türen unversehrt vom Betrieb zum Kunden bringen muss, oder aber der Frischedienst, der dafür sorgen muss, dass der bestellte Salat auch nach einer längeren Autofahrt im Kofferaufbau knackig und grün beim Kunden ankommt: Der Transporter und sein Aufbau muss in jeder Hinsicht funktionieren. Die Zahl der Aufbauhersteller auf dem deutschen Markt ist sehr groß und auch die Auswahl an passenden Auf- und Anbauelementen enorm. Deswegen sehen sich die Händler zunehmend in der Pflicht, sich hervorragend im Aufbautengeschäft auszukennen, um ihre Kunden umfassend beraten zu können. Grundsätzlich gibt es drei Möglichkeiten, wie der Kunde im Autohaus an das Spezialfahrzeug seiner Wahl gelangt:

Variante 1: Separates Geschäft

Der Kunde bestellt seinen Transporter beim Händler und bringt ihn anschließend zu einem Aufbauhersteller (ABH) seiner Wahl; der Händler tritt in diesem Fall nicht mit dem ABH in Kontakt.

Variante 2: Zwei-Rechnungsgeschäft beim Händler

Der Kunde bestellt seinen Transporter beim Händler und lässt sich auch bei diesem beraten, welcher ABH seinen Bedürfnissen am besten gerecht wird. Der Händler veranlasst daraufhin die Überführung des neuen Fahrzeugs ab Werk zum ABH und gibt den Umbau in Auftrag. Nach Fertigstellung wird der Transporter dem Händler geliefert und dort vom Kunden in Empfang genommen. Ansprüche aus Mängel- und Garantiehafung im Falle eines fehlerhaften Aufbaus muss der Kunde dem ABH gegenüber stellen.



Maßgeschneiderter Transporter: Hier mit Aufbau von Logiclina

Fotos: Kiesling, Bott

IAA-Symposium „Spezialisierung und Standardisierung – Herausforderung für Zulieferer, Fahrzeug- und Aufbauhersteller“

Freitag, 26. September 2008, 11–13 Uhr
Convention Center (CC), Saal 3A, Messe-
gelände Hannover
Veranstalter:
Commercial Vehicle Cluster (CVC)
Cluster Nutzfahrzeuge Schwaben (CNS)
Verband der Automobilindustrie (VDA)



Variante 3:

Ein-Rechnungsgeschäft beim Händler

Der Kunde kauft seinen Transporter samt gewünschtem Aufbau beim Händler. Hersteller und ABH sind hier Kooperationspartner. Der Hersteller veranlasst den Umbau und liefert anschließend den umgebauten Transporter wieder an den Händler. Der Kunde bekommt also alles aus einer Hand. Bei Mängeln am Aufbau oder in Garantiefällen ist einzig der Händler Ansprechpartner.

Service großgeschrieben

Besonders Variante 3 gewinnt im Zuge zunehmender Kundenorientierung und wachsendem Servicegedanken immer mehr an Bedeutung. Das haben auch viele Automobilhersteller erkannt und reagieren entsprechend darauf. So hat Mercedes-Benz beispielsweise eine eigene Vertriebslinie namens Van Solution ins Leben gerufen, um im Transportergeschäft von dem Umbau-Boom zu profitieren. Mittlerweile sind über 50 Prozent der abgesetzten Fahrzeuge individuelle Lösungen in Zusammenarbeit mit gegenwärtig neun Systempartnern. Nun sind beispielsweise mehr als 60 maßgeschneiderte Transporter auf Basis des neuen Sprinters direkt über das Mercedes-Vertriebsnetz bestellbar. Großer Vorteil: Hier bekommt der Kunde alles aus einer Hand. Fragen rund um Service und Mängelhaftung werden komplett über einen Ansprechpartner abgewickelt – das spart Zeit und Geld. Besonders wichtig ist, dass der Kunde so unproblematisch an ein Ersatzfahrzeug herankommt und dadurch Ausfallzeiten minimiert.

Lösungen für jede Branche

Das Angebot an unterschiedlichen, branchenspezifischen Aufbauten ist breit gefächert. Bei der Firma Bott zum Beispiel liegt der Schwerpunkt des Angebots im Bereich Einrichtungselemente, allerdings arbeitet der Hersteller eng mit den Firmen Thule und LogicLine zusammen. In dieser Kooperation liefert Bott Kun-

den aus aller Welt Leiterhalter, Dachboxen für Langgut, Lastkörbe und diverse Lösungen für Pritschenfahrzeuge.

Für KEP-Unternehmer und Leichtertransporteure kommen besonders die Plywood-Kofferaufbauten von Junge in Betracht. Bei Mercedes läuft die Systempartnerschaft über das Ein-Rechnungsgeschäft im Bereich Leichtbau und Plywood-Kofferaufbauten für den Van Solution Sprinter. Außerdem steht Junge im Bereich Koffer-, Pritschen- und Schiebe-Spannplanenaufbauten für viele weitere Hersteller wie MAN, Renault und Volvo in einer Systempartnerschaft.

Wer Kühlfahrzeuge benötigt, für den kann der Hersteller Kiesling der richtige Partner sein. Zum Kundenstamm des Unternehmens gehören nicht nur Firmen aus der Lebensmittelbranche, sondern auch Blutspendedienste oder Pharmaunternehmen. Auch Kiesling-Aufbauten können in jeder deutschen Mercedes-Benz Niederlassung für den Sprinter als Van Solution geordert werden.

Volkswagen bietet auf seinem Internetportal www.umbauten.de eine ausführliche Übersicht an möglichen An-, Um- und Aufbauten für seine Transporter. Das Portal der Wolfsburger soll der ersten Orientierung dienen, was der Markt an Sonderauf- und -ausbauelementen für Volkswagen Nutzfahrzeuge beinhaltet. Nach nur wenigen Klicks sieht der Kunde, welche Aufbauten beispielsweise für seinen Caddy, Crafter oder Transporter die richtigen sind. Unter einer gebührenfreien Hotline-Nummer wird dem Kunden dann ein passender Ansprechpartner vermittelt.

Um den wachsenden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden und somit auch die Attraktivität der eigenen Marke zu steigern, sollten Autohändler gut über Geschäfte mit Auf- und Ausbauten informiert sein. Dafür eignet sich ein Besuch der 62. IAA Nutzfahrzeuge vom 25. September bis 2. Oktober 2008 in Hannover: Dort stellen viele namhafte Aufbauhersteller ihre Produktpalette vor und geben detaillierte Informationen zu Kooperationen mit den jeweiligen Automarken. ■

ANBIETER VON AUS-/AUFBAUTEN*

Hersteller	Art des Aufbaus	Internet-Adresse
Junge	Kofferaufbauten in GFK mit Hart-schaumkern oder Plywood-Bauweise	www.junge-fahrzeugbau.de
Kiesling	Kühlaufbauten	www.kiesling.de
Meiller	Kippaufbauten in Stahlbauweise	www.meiller.com
Dautel	Kippaufbauten in Aluminiumbauweise	www.dautel.de
Bott	Werkstatteinrichtungen/Aufbauten	www.bott-group.com
Sortimo	Werkstatteinrichtungen	www.sortimo.de
Bär Cargolift	mobile Ladesysteme	www.baer-cargolift.de

*Auswahl



Bei der Firma Thule gibt es Dachträgersysteme für jeden Bedarf.

Restwerte / Falsche Restwerte sind gefährlich – stellt doch der Wertverlust für die Wirtschaftlichkeit eines Fahrzeugs den größten Kostenfaktor dar.

Der Nutzen zählt

VON UDO SCHWICKAL

Mit dem steigenden Finanzierungsanteil bei Neufahrzeugen nimmt automatisch die Bedeutung des Restwertemanagements zu. Schließlich ist der Restwert eines Fahrzeugs die Hauptstellgröße für die Errechnung der Finanzierungs- und Leasingrate. Ein Hersteller, der seine Restwerte nicht verlässlich stabil halten kann, ist nicht in der Lage, attraktive Finanzierungs- und Leasingraten anzubieten. Es sei denn, er überträgt das Restwertrisiko auf die Händlerschaft. Das aber hat zur Folge, dass bei fallenden Restwerten Verluste aus den Buy Backs drohen, die nicht nur die gerade erzielten Erträge aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft wieder aufzehren, sondern im Extremfall zum Konkurs des Handelspartners führen können.

Marktzahlen vom Handel

Die Einflussgrößen auf die Restwerte sind vielfältig. Wie im Pkw-Bereich werden die Restwerte daher auch bei Transportern mehrmals im Jahr von Gremien der Hersteller sowie den drei großen Marktforschungsinstituten Deutsche Automobil Treuhand (DAT), EurotaxSchwacke und Bähr & Fess

ermittelt und entsprechend in den Neuwertträgen berücksichtigt. In der Restwertekommission von Volkswagen sitzen neben den Vertretern des Herstellers und der Bank auch zwei des Handels. Besonders stolz ist man, dass man über umfangreiche reale Verkaufszahlen verfügt, die von rund 200 Händlern geliefert werden. Zukünftig sollen diese Daten direkt in ein System eingegeben werden und so automatisch für die Restwertermittlung zur Verfügung stehen.

Auch die DAT-Marktbeobachtung wertet hauptsächlich Informationen des fabrikatsgebundenen Kfz-Handels aus. Auf der Basis dieser tatsächlichen Verkaufswerte werden unter Berücksichtigung verschiedener Faktoren wie z. B. Standzeit, Marktlage, Zulassungszahlen, Modellwechsel, Händlerinterviews, Herstellerhinweise monatlich die Notierungen (Restwerte) aktualisiert. Die gewählten Sonderausstattungen werden auf Basis der Neupreise je nach Gängigkeit abgewertet. Mögliche Zu- bzw. Abschläge können vom Anwender des Bewertungssystems SilverDAT für Einsatzart, Anzahl der Vorbesitzer, Zustand, Farbe oder regionale Marktlage vorgenommen werden.

Nutzen steht im Mittelpunkt

Neben diesen aktuellen Händlereinkaufswerten erstellt die DAT auch Restwertprognosen, wobei ihr eine jahrzehntelange Marktbeobachtung und Erfahrung im Gebrauchtwagengeschäft zugute kommt. Hierbei spielen Faktoren wie die zu erwartenden Stückzahlen des Herstellers und des Gesamtsegments, die Marktstellung des Herstellers und die Preisgestaltung des Modells eine Rolle. Auch die Serien- und Sonderausstattung, zukünftige Entwicklungen der Kraftstoffpreise sowie der wirtschaftlichen Entwicklung fließen ebenfalls in die Prognose ein.

Während bei den Pkws das Image der jeweiligen Marke einen großen Einfluss auf die Wertstabilität eines Fahrzeuges hat, steht im Transporterbereich der Nutzwert im Mittelpunkt. Ein Modellwechsel oder ein so genanntes Facelift haben bei den kleinen Nutzfahrzeugen somit bei weitem keine so wertmindernde Wirkung wie bei den Pkws.

Dagegen hat das Vertriebsnetz laut Kurt Kolb, Sales Director bei Bähr & Fess Forecasts, einen wichtigen Einfluss auf die Wertstabilität eines Transporters. So besitzen der Mercedes Sprinter nicht nur wegen der Marke, sondern gerade aufgrund des perfekten Serviceangebots die höchsten Restwerte. „Eigene Nutzfahrzeugverkäufer, die vor Ort beim Kunden sind, sowie eine schnelle Versorgung mit Ersatzteilen sind ein positiver Faktor für die Restwertentwicklung“, so Kolb.

Gasantrieb aus Imagegründen

Wenig Einfluss hätten im Nutzfahrzeugbereich bislang dagegen alternative Antriebe. „Fahrzeuge mit umweltschonendem Antrieb werden noch verhalten geordert“, weiß Kolb. Zwar würden von einigen Paketzustellern Gasfahrzeuge benutzt, doch dies geschehe eher aus Marketinggründen für ein positives Image denn aufgrund der Einsparungen. Ein Gasantrieb gewährleiste bislang noch keinen effektiven Einsatz von Nutzfahrzeugen.

Den höchsten Restwert nach 36 Monaten Laufzeit und einer Jahresleistung von 20.000 Kilometern hat laut DAT mit 53,30 Prozent bei den Transportern bis 2,8 Tonnen der Vito von Mercedes-Benz.

RESTWERTPROGNOSEN KOMPAKT-TRANSPORTER CA. 2,8 T

Segment: Fahrzeuge ohne Sonderausstattung	Listenpreis	prognost. Restwerte nach... *		
		12 Mon.	24 Mon.	36 Mon.
VW T5 1,9 TDI DPF KA 75 KW	24.130 €	66,10%	57,40%	49,90%
Opel Vivaro 2.0 CDTI KA 84 KW	21.555 €	62,00%	54,80%	48,50%
Ford Transit FT 280 2.2 TDCI KA 81 KW	21.400 €	63,80%	56,70%	50,30%
Renault Trafic 2.0 dCi KA 84 KW	20.810 €	63,80%	56,70%	50,30%
Fiat Scudo 120 Multijet KA 10SX DPF 88 KW	19.900 €	63,60%	56,10%	49,60%
Peugeot Expert 2.0 HDI KA 88 KW	21.330 €	61,70%	54,30%	47,80%
Mercedes-Benz Vito 111 CDI KA DPF 85 KW	23.540 €	67,30%	59,90%	53,30%

*Richtwert: 20.000 km Jahresfahrleistung; Quelle: DAT

Der Fiat Ducato hat sich nach Einschätzung von EurotaxSchwacke zum Restwert-Star unter den Transportern entwickelt. Neben dem geringsten Listenpreis verzeichnet er auch den geringsten Wertverlust.

Ein Augenmerk auf den Umweltschutz sollen zukünftige Transporterkäufer dennoch haben. Wer sein Fahrzeug beispielsweise mit einem Dieselpartikelfilter ausrüstet, hat in Umweltzonen freie Fahrt. Einige Kommunen räumen sauberen und leisen Fahrzeugen gezielt weitere Vorteile ein. So hat Bremen einen so genannten Umweltladepunkt eingerichtet, der es umweltschonenden Transportern erlaubt, die Fußgängerzone auch außerhalb der Lieferzeiten anzusteuern. Die daraus resultierenden wirtschaftlichen Vorteile erhöhen automatisch den Wiederverkaufswert eines Transporters.

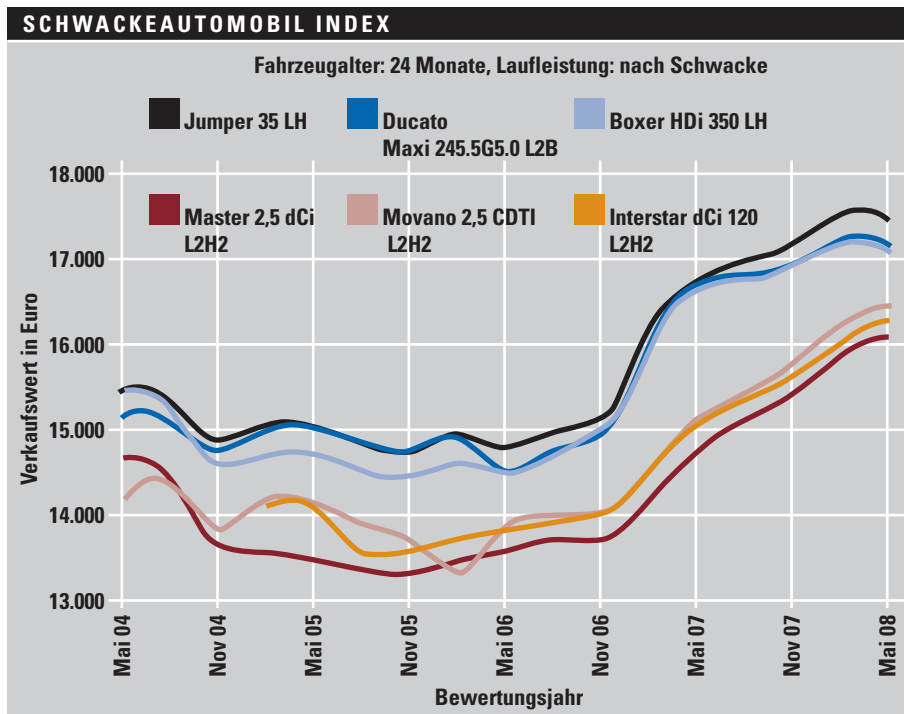
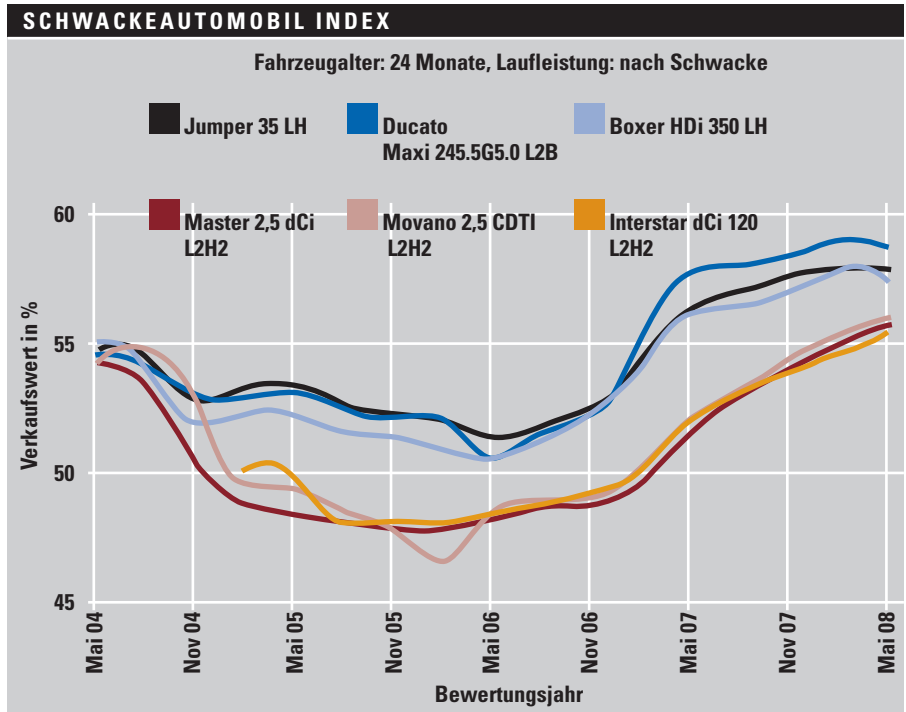
Mehr Ausstattung gefragt

Auch wenn Zubehör- und Sonderausstattungs-elemente den höchsten Wertverlust am Fahrzeug aufweisen, so sollten zukünftige Transporter dennoch nicht zu spartanisch ausgestattet sein. Elektronische Helfer wie Fensterheber und Zentralverriegelung sowie eine Klimaanlage würden die Verkaufschance eines gebrauchten Transporters und damit dessen Restwert deutlich erhöhen, glaubt Andreas Lotz von der Marktreaktion EurotaxSchwacke. Aufgrund der häufigen Unfälle vermutet Lotz, dass ähnlich wie im Pkw-Bereich ein ESP bald zur Grundausstattung eines Transporters zählen wird.

Weniger der Sicherheit als vielmehr dem optischen Zustand des Fahrzeugs nütze laut Lotz eine Holzverkleidung des Laderaums. Eine Vermeidung von Beulen und Schrammen wirke sich auf jeden Fall wertsteigernd aus.

Da beim Transporter die wirtschaftlichen Gesichtspunkte im Vordergrund stehen und die Fahrzeuge hohe Laufzeiten absolvieren müssen, sorgen auch standfeste und verbrauchsoptimierte Motoren sowie lange Wartungsintervalle für bessere Restwerte. Hohe Unterhaltskosten entpuppen sich dagegen als Restwertkiller. ■

Bei den Transportern bis 3,5 Tonnen prognostiziert die DAT für dem Mercedes-Benz Sprinter mit 50,90 Prozent den höchsten Restwert nach drei Jahren. Knapp dahinter liegt mit 50,30 Prozent der VW Crafter.



RESTWERTPROGNOSEN TRANSPORTER CA. 3,5 T

Segment: Fahrzeuge ohne Sonderausstattung	Listenpreis	prognost. Restwerte nach... *		
		12 Mon.	24 Mon.	36 Mon.
VW Crafter 2.5 TDI HKA 80 KW	29.965 €	63,80%	56,70%	50,30%
Opel Movano 120 CDTI DPF HKA 88 KW	27.650 €	59,70%	52,30%	45,70%
Ford Transit FT 2.4 TDCI HKA 74 KW	26.125 €	58,90%	50,90%	44,00%
Renault Master 100 dci HKA 74 KW	25.300 €	57,20%	49,20%	42,40%
Fiat Ducato 100 JTD Multijet HKA 74 KW	24.350 €	62,50%	54,40%	47,40%
Peugeot Boxer 2.2 HDI HKA 88 KW	26.800 €	63,30%	55,80%	49,20%
Mercedes-Benz Sprinter 311 CDI HKA 80 KW	30.814 €	66,20%	58,10%	50,90%

*Richtwert: 30.000 km Jahresfahrleistung; Quelle: DAT

FIAT PROFESSIONAL: STARKE MARKE. STARKE HÄNDLER.



Fiat Professional: Importeur Nr. 1

Fiat Scudo: Van of the Year 2008



Fiat Ducato: bester Restwert seiner Klasse*

Umfangreichste Transporterpalette im Markt

* Quelle: Eurotax Schwacke (Residual Value Tracker Dezember 2007).

Erfolg ist kein Zufall, sondern das Ergebnis von Kraft, Ausdauer und Leistung. So bilden das Fahrzeugangebot von Fiat Professional und die Händler ein starkes Team, dessen Leistung sich in herausragenden Zahlen messen lässt. Und mit unserer Range, die wir innerhalb von zwei Jahren komplett erneuert haben, sind auch in Zukunft die Weichen auf Erfolg gestellt. Ein Erfolg, der auch Ihrer sein kann, wenn Sie als Verkäufer Teil unseres Teams sein wollen.

www.fiat-professional.de

