

Unterm Hammer

Leasinggesellschaften setzen beim Verkauf von Rückläufern auf Gebrauchtwagenzentren, Online-Auktionen und Privatkunden



Gebrauchtwagenverkauf von ALD Automotive in Dorfmark

Damit in der Endabrechnung die Kasse stimmt, müssen Leasingunternehmen den Gebrauchtwagenmarkt im Griff haben. Wie aber lassen sich die Rückläufer in einem Markt unterbringen, der bis vor Kurzem durch schlappe Preise und Überkapazitäten gekennzeichnet war? FIRMENAUTO hat dazu sieben verschiedene Leasinggesellschaften befragt. Klares Resultat: Alle Unternehmen halten mehrere Eisen ins Feuer, um Risiken zu minimieren und die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

»Letztlich kommt es auf ein breites Spektrum an Vermarktungswegen an, um einen großen Benchmark zu erzeugen«, weiß Klaus Pfeiffer, Ressortleiter Remarketing bei Arval Deutschland. Fast alle Leasingfirmen kombinieren das Engagement im Handel mit dem Verkauf in eigenen Gebrauchtwagenzentren, Automärkten und Outlets. Dazu kommen in kleinerem Umfang Angebote wie der Fahrerverkauf. Zusätzlich erweitern professionelle Fahrzeugvermarkter wie BCA Autoauktionen und Autorola die Palette.

Einen anderen Ansatz verfolgt die Deutsche Leasing Fleet. »Auktionen haben sich für uns als nicht Ziel führend herausgestellt. Sie spielen daher in unseren Planungen keine Rolle«, berichtet Geschäftsführer Michael Velte. Die Hessen

setzen auf das Know-how ihrer Konzernschwester Auto Expo in Gießen, die den Präsenzverkauf der Rückläufer vor Ort mit einem Verkauf via Internet verbindet. Dabei richtet sich das Angebot vornehmlich an den Handel. ALD, Arval, Athlon, Lease Plan und VR Leasing nehmen dagegen die Privatkunden ins Visier. »Es ist in kein Geheimnis, dass sich hier die höchsten Preise erzielen lassen«, weiß Frank Flieg, Leiter Remarketing bei Athlon Car Lease. Umfassende Fahrzeuggarantien und eine ansprechende Präsentation bilden die Basis. »Darüber hinaus gibt ein Gutachten über die Zahl der Vorbesitzer,

Kilometerstand und Vorschäden eindeutig Auskunft. Damit bieten wir eine höhere Transparenz als ein herkömmliches Autohaus, das über die Vorgeschichte eines Gebrauchten häufig nicht informiert ist«, erklärt Berthold Müller, der bei Lease Plan die Bereichsleitung der Gebrauchtwagenvermarktung verantwortet.

Doch mit diesem Vertriebskonzept stehen die Leasinggesellschaften in Konkurrenz zu den Händlern. Diese stellen andererseits für die Leasingbranche nach wie vor die maßgebliche Zielgruppe dar, die den Löwenanteil der Rückläufer ins eigene Portfolio übernimmt. »Wir legen großen Wert auf gute Beziehungen zu unseren Händlern. Arval hat ein Entwicklungsprogramm aufgelegt, um die Händler ständig zu beraten und zu qualifizieren«, sagt Remarketing-Profi Klaus Pfeiffer.

Ebenfalls ein klares Ergebnis der Umfrage: Am Internet führt für Leasinggesellschaften kein Weg vorbei. Selbst Rückläufer der BMW Leasing suchen in Autobörsen wie Mobile.de und Autoscout 24 nach neuen Besitzern. Hinter diesen Angeboten stehen allerdings durchweg Händler des Herstellers. BMW Leasing selbst setzt auf die dezentrale Vermarktung der Rückläufer über die eigene Handelsorganisation. Der Verkauf der Rück-



»Ohne eine gute Online-Infrastruktur geht wenig beim Verkauf«

Jochen Seitz,
Ressortleiter Remarketing bei Arval Deutschland

Hintergrund

Je schwieriger die Vermarktung für den Leasinggeber, desto höher können in Firmenfuhrparks die Kosten für die Rückgabe eines geleasteten Fahrzeugs ausfallen. »2009 sind die durchschnittlichen Kosten im Vergleich zu 2007 um rund 20 Prozent gestiegen«, sagt Thilo von Ulmenstein, Geschäftsführer der Fuhrparkmanagementgesellschaft Fleet Company. Ein Grund sei die höhere Abrechnung von Rückgabeschäden. Sie solle die Verluste aus den fallenden Restwerten teilweise kompensieren. Tipp für Fuhrparkleiter: ein Rücknahmekatalog mit laufzeit- und laufleistungsabhängiger Minderwert-Tabelle. Wird ein Fahrzeug mit nicht akzeptierter Beschädigung zurückgegeben, lässt sich die Bewertung dann nachvollziehen. Fuhrparkleiter sollten zudem prüfen, ob sich durch Smart-Repair eine spätere Berechnung von Rückgabeschäden vermeiden oder eventuell deutlich mindern.

läufer an die Händler erfolgt über Spezialisten der BMW in München. »Dieser Weg sichert die professionelle Kundenbetreuung, technisch einwandfreie Fahrzeuge und eine emotionale Bindung an unsere Marken«, sagt Christoph von Tschirschnitz, Leiter Vertrieb an Direktabnehmer und Flottengeschäft.

Die unabhängigen Leasingunternehmen setzen hingegen Portale im Internet. »Die Online-Vermarktung ermöglicht eine intensive Vernetzung, vielfältige Multiplikationseffekte, hohe Zugriffsraten und große Reichweiten. Über die Nutzung von Online-Marktplätzen lassen sich Millionen von potenziellen Abnehmern im ge-

werblichen und privaten Bereich erreichen«, sagt Matthias Krönke, Leiter des Bereichs Vermarktung der VR Leasing. Das Unternehmen stellt seit 2009 seine Rückläufer in eine neue internationale Online-Plattform (www.vr-gebrauchtwagen.de) ein. Arval setzt auf eine Bieterplattform (www.motortrade.arval.de), die auf eine europaweite Vermarktung angelegt ist. ALD Automotive wiederum ist seit Herbst 2009 mit einer neuen Händlerplattform (www.aldcarmarket.com) im Netz. Eine Besonderheit: »Neben klassischen Bieterauktionen gibt's bei uns Ausschreibungen mit verdeckten Geboten, bei denen ganze Fahrzeuggruppen zur Disposition stehen. Diese Variante findet zum Beispiel statt, wenn Fahrzeuge aus einer Insolvenzmasse zur Versteigerung anstehen«, erklärt Karsten Rösel, Geschäftsführer der ALD Auto Leasing D.

Auch Lease Plan vermarktet den größten Teil seiner Rückläufer über das eigene Portal. Akkreditiert für die Versteigerungen sind rund 100 Händler aus dem Ausland und 50 aus dem Inland. Täglich finden zwei Auktionen statt, auf denen jeweils 30 Fahrzeuge unter den Hammer kommen. Die aktuelle Bilanz: Rund 20.000 Rückläufer stehen pro Jahr zur Vermarktung an. Davon finden rund 15.000 Fahrzeuge über Online-Auktionen den Weg in den Handel, rund 1.500 bis 2.000 Einheiten gehen aufs Konto von BCA, die Sparte Fahrerverkauf verbucht im Schnitt 750 verkaufte Dienstwagen. Auch auf der Verkaufsfläche zeigt das Unternehmen mit dem Outlet in Neuss Flagge.

»Das Outlet soll eine eigene Marke im Handel darstellen, aber auch den Namen Lease Plan beim Endkunden attraktiver machen«, sagt Bereichsleiter Berthold Müller. Ein Mitarbeiter entscheidet an-



»Die Vermarktung kann nur so gut sein wie der Fahrzeugmix im Portfolio«

Michael Velte,
Geschäftsführer Deutsche Leasing Fleet

hand des Gutachtens, ob ein Rückläufer ein Kandidat fürs Outlet ist. Grundvoraussetzung dafür ist ein guter Zustand, die Obergrenze der Laufleistung liegt bei rund 120.000 Kilometern. Das Portfolio wird wöchentlich neu sortiert, der Markenpool enthält Fahrzeuge von Mercedes-Benz, BMW und Audi ebenso wie von Volkswagen, Skoda, Ford und Opel. Der durchschnittliche Fahrzeugpreis im Outlet beträgt rund 14.000 Euro.

Der komplette Bestand des Outlets steht bei verschiedenen Autobörsen auch im Internet zur Wahl. Die Folge: Rund 90 Prozent der Kunden kommen übers Internet ins Outlet. Maximal 20 Tage hat ein Rückläufer Zeit, einen Käufer zu finden – andernfalls rutscht das Fahrzeug in den nächsten Vermarktungsweg. »Wir wollen rund 2.000 Gebrauchte pro Jahr übers Outlet vermarkten, was einer Verkaufsquote von deutlich über 75 Prozent entspricht«, sagt Berthold Müller. Auf lange Sicht soll der Anteil des Outlets an der Vermarktung der Rückläufer auf rund 30 Prozent steigen.

Text: Joachim Geiger. Fotos: Joachim Mottl (1), Fotolia (1)

LeasePlan
Gebrauchtwagen Outlet
Hemmer Landstraße 47-49
41460 Neuss
Telefon: 02131/327797
zur Anfahrtsskizze >>>

UNSERE LEASINGANBIETER
09.00 - 09.00 h
09.00 - 24.00 h
24.00 - 09.00 h
(Sonntage nur Beratung, keine Beratung und kein Verkauf)

UNSERE TEAM
Unsere kompetenten Verkaufsexperten freuen sich auf Ihren Besuch!
Unser Team >>>

GEBRAUCHTWAGEN OUTLET
Home | Fahrzeugsuche | Suchauftrag | Garantie | Leasing | Finanzierung | So geht's | Export | Kontakt

Das LeasePlan Gebrauchtwagen Outlet
»>>> Finden Sie Ihr Wunschfahrzeug
»>>> So einfach ist das: Ein Gebrauchtwagen von LeasePlan
»>>> Finanzierung - leicht gemacht
»>>> Unsere Serviceleistungen - rund um Ihren neuen Gebrauchtwagen
»>>> Unsere Garantie - Ihre Sicherheit
»>>> Unsere Fahrzeugbewertungen durch SGS

VR Gebrauchtwagen
Der Spezialmarkt der VR Leasing

WIRTSCHAFTSWAGEN

Audi A3 1.9 TDI Sportback DPF Ambiente
Maß: unwahrsch 12.400,00 EUR

| Fahrzeugdaten | |
|--------------------|-------------------|
| Stk. Nr. | 23143 |
| Erstzulassung | 16.09.2007 |
| Kilometerstand | 148.000 |
| Leistung (kW / PS) | 77 / 105 |
| Werkstoff | Metall |
| Getriebe | 5 Gang Handschift |
| Abtrieb | 100% |
| Türen | 5 |
| Leistung | Leistungsfähig |
| 4x4 | 4x4 |
| Getriebe | 5-Gang Handschift |

Im Internet wittern Leasinggesellschaften wie Lease Plan und VR Leasing gute Chancen ihre Rückläufer zu vermarkten. Vor allem Händler greifen zu

XNIP CODE:
FBXCK4

Ihr persönliches FIRMENAUTO-Archiv: Code unter xnip.com eingeben oder SMS an 4 24 44 (Normaltarif) schicken. Eine ausführliche Erklärung finden Sie unter www.firmenauto.de/xnip sowie auf Seite 45