

## Stärkerer Fokus auf gewerbliche Kunden



AUTOHAUS pulsSchlag: Nur vier von zehn Händler haben eine Vertriebsstrategie im gewerblichen Geschäft.  
© Foto: RF/AdobeStock

Der Autohandel ist ein "People Business" – und es ist die Chance jedes Betriebs, als "Local Hero" zu punkten.

*Von Ralph M. Meunzel / Chefredakteur AUTOHAUS*

Das gewerbliche Geschäft ist von der Nachfrage des Marktes getrieben. Gleichzeitig ist die Komplexität wesentlich intensiver als im Privatkundenbereich. Die Businesskunden orientieren sich – um es einfach zu beschreiben – traditionell in erster Linie an den deutschen Marken. Besonders die drei deutschen Premiumhersteller könnten deshalb ohne ihre gewerbliche Kundschaft in dieser Form nicht existieren.

Diese Dominanz der inländischen Hersteller drückt sich auch im aktuellen AUTOHAUS Panel aus. Allerdings sei vorab gesagt, dass gerade die Komplexität des Geschäfts und die Aufspaltung der Zielgruppen vom Einzelunternehmer, der sich einen einzelnen Ferrari kauft und sich die Mehrwertsteuer zurückholt, bis zum Konzern, der mehrere 10.000 Autos pro Jahr abnimmt, auch Chancen für andere Anbieter bereithält. Alle anderen Marken haben damit auch gute Möglichkeiten aktiv mitzumischen und sich Marktanteile zu sichern. Der Autohandel ist ein Peoplebusiness, und es ist die Chance jedes Händlers, als "Local Hero" zu punkten. Natürlich immer abhängig von der Modellpalette, der Unterstützung des Importeurs/Hersteller und des Engagements hinsichtlich Marktbearbeitung, Bereitstellung und Ausbildung von Personal in Verkauf und Service.

In der aktuellen Befragung geben 39 Prozent an, dass sie über eine Vertriebsstrategie im gewerblichen Geschäft verfügen. Das betrifft vor allem größere Händler und die Vertreter der Premiummarken. Nur 23 Prozent davon bestätigen, dass Bestandteile der Vertriebsstrategie ein Controlling, ein Verkäuferentlohnungssystem und die regelmäßige Besprechung sind. Dementsprechend verfügen auch nur 33 Prozent über einen Marketingplan.

44 Prozent der Entscheider geben allerdings an, über einen Außendienst zur Betreuung von gewerblichen Kunden zu verfügen. Hinsichtlich der Marktausschöpfung sind 38 Prozent der Panelteilnehmer der Meinung, dass die Verkäufer nur 20 Prozent des Marktes erreichen. Es ergeben sich also noch zahlreiche Anknüpfungspunkte, um diese Geschäfte unabhängig von der Marke stärker auszubauen.