

Erscheinungsdatum: 11.08.2014
Rubrik: Handel
Auflage: 19.684
Reichweite: 30.510
Anzeigenäquivalenz: 645,33 €

Medienart: Print
Medientyp: Special Interest
Erscheinungsweise: alle zwei Wochen
Seite: 30-31

HANDEL

„Das Ganze sehen!“

LÖHR & BECKER – Wie die LöhrGruppe sich beim Thema Großabnehmergeschäft aufgestellt hat. VON PROF. HANNES BRACHAT

LESEN SIE HIER...

... wie die LöhrGruppe mit vier regionalen Leistungszentren (Koblenz, Mainz, Worms, Trier) das Flottengeschäft betreibt.

Die Löhr & Becker AG gestaltet seit 122 Jahren automobile Handelsgeschichte und ist heute in Rheinland-Pfalz mit sieben Marken an 26 Standorten führendes automobiles Handelshaus. Darunter 11-mal die Marke Volkswagen Pkw und 6-mal Volkswagen Nutzfahrzeuge, 6-mal Audi, 4-mal Skoda, 3-mal Porsche und 3-mal Toyota-Lexus. Vorstandsvorsitzender Hans Jürgen Persy und Anke Wirth, Leiterin Vertrieb Groß- & Firmenkunden, zeigten AUTOHAUS die Schwerpunkte im Flottenwirken der Gruppe auf.

Seit 16 Jahren hat man das Großabnehmergeschäft strategisch in die Hand genommen. Seit der Standortoffensive 2004 bis 2007 um weitere sechs Betriebe sind für das Großabnehmergeschäft vier regionale Leistungszentren entstanden: Koblenz, Mainz, Worms und Trier, zudem zwei Behördenleistungszentren (Koblenz, Mainz). Seit 2006 ist die Gruppe Mitgesellschafter der Fleetcars + Service Community (F+SC) und kann so über mehr als 60 Standorte in Deutschland seine Reichweite erhöhen und gleich hohe Vertriebs-, Beratungs- und Servicestandards bieten. Ferner eine bundesweite Fahrzeugauslieferung sowie die Rücknahme von Gebrauchtwagen und im Service bundesweit einen 24-Stunden-Notdienst.

Die Strategie

Der „Relevante Flottenmarkt“ liegt pro Jahr in Deutschland zwischen 600.000 bis 700.000 Fahrzeugeinheiten. Der Volkswagenkonzern hält daran einen Marktanteil von 47 Prozent (Volkswagen 25 %, Audi 14 %, Skoda 4,7 % und Porsche 1 %). In der LöhrGruppe werden inzwischen pro Jahr rund 3.600 Flottenfahrzeuge vermarktet. Volkswagen ist volumenstärkste

Marke. Hans Jürgen Persy, Vorstandsvorsitzender der Löhr & Becker AG: „Für unsere Aktivitäten steht für das Großabnehmergeschäft – auch aufgrund der engen Abstimmung mit dem Hersteller – ganz zentral die Potenzilausschöpfung im Mittelpunkt. Aus den Potenzialen leiten sich die Zielvorgaben ab. Sie sind die Taktgeber. Es gilt daher grundlegend, bestehende Kunden zu loyalisieren und neue Kunden zu gewinnen.“ Anke Wirth ist die Leiterin Vertrieb Groß- & Firmenkunden. Sie ist via Hersteller erste Ansprechpartnerin. Klar auch für den Werksaußendienst. Im Tätigkeitsfeld ist sie strategisch unterwegs, erarbeitet Konzepte und Aktionen, begleitet deren Umsetzung und ist auch aktiv im Tagesgeschäft.

Die Gruppe verfährt in Sachen Großabnehmergeschäft nach dem Prinzip: „One face to the Customer“. Dazu sind zertifizierte Flottenmanagement-Berater im Einsatz. Sie sind quasi die Garanten für Kundenbindung und erste Ansprechpartner für die Fuhrparkleiter, Geschäftsführer oder – je nach Regelung – auch für die User Chooser (dienstwagenberechtigte



Mitarbeiter). Sie erstellen die Bedarfsplanung, veranlassen die rechtzeitige Bestellung, erstellen das Angebot von Rahmenverträgen, Finanzierungs- und Leasingofferten, Auslieferungskonzepte, betreiben Kostenmanagement und sind bei Rechtsfragen behilflich. Für diese Großkundenberater wurde ein separater Leitfaden erstellt. Für die operative Abwicklung, also bis hin zur Fahrzeug-Auslieferung, ist der Großkundenverkäufer verantwortlich. Wie oft ist der Großkunde laut Vorgabe zu kontaktieren? Hans Jürgen Persy: „Zunächst: Unsere Großkunden kommen v. a. aus dem klassischen Mittelstand. Das spiegelt die wirtschaftlichen Gegebenheiten unserer Region wider. Dahinter stehen meist Fuhrparkgrößen zwischen 30 bis 40 Fahrzeugen. Wir machen ganz bewusst



Vorstandsvorsitzender Hans Jürgen Persy:
 » Wir pflegen schon tief, wollen aber noch einige Potenziale heben. «

Foto: Brachat

keine großen Vermieterpakete. So sind wir im Ganzen gesehen krisenresistenter. Der Großkundenanteil macht bei uns 30 bis 35 Prozent des gesamten Neuwagenverkaufsvolumens aus. Nun zur Antwort auf Ihre Frage: Es gibt Kunden, die haben einen größeren Betreuungsbedarf. Der eine wünscht diesen telefonisch, der andere persönlich. Jeder von uns Akteuren kennt seine Ziele und Zielgruppen und stimmt danach seine Besuchsfrequenz, Kommunikation via Newsletter oder Großkunden-Einladungen ab. Die Mitarbeiter von Frau Wirth haben außerdem eine Bonusvereinbarung, die das Jahresziel wie die Loyalisierung der Kunden bonifiziert. Es liegt also viel an der kommunikativen Gestaltung und Kreativität der handelnden Personen.“

Die Organisation

Was läuft im großen Löhr-Firmenverbund organisatorisch zentral, was läuft dezentral? Anke Wirth: „Den höchsten Loyalisierungsgrad kann man vor Ort beim Kunden erwirken. Der einzelne Großkunde ist auf seinen Betrieb bezogen, und so ist er anzulegen. Wir legen also großen Wert auf die Vorortverantwortung. Denken Sie an die verschiedenen Serviceverträge, Servicenotfälle. Wir stellen bei Auslieferungen die persönlichen Ansprechpartner vor bzw. händigen auch ein Rufnummernverzeichnis aus, das im Handschuhfach des Fahrzeuges liegt, bis hin zur App. Gerade über die attraktiven Offerten des Herstellers im Full-Service-Leasing legen wir auf die Kundenbindung via Service besonderes Augenmerk. Oder, 60 Prozent der Flottenfahrzeuge laufen auf Leasingbasis. Die Fahrzeugrücknahme steuern wir über den jeweiligen Betrieb vor Ort. Er hat ja auch die Ergebnisverantwortung.“

Neuakquise

Die Neukundenakquise läuft zum Teil über gezielte Adressen des Herstellers, über Adressenzukauf, über das eigene Callcenter, über interne Vernetzungen – wer einen Porsche fährt, ist oftmals unternehmerisch unterwegs – und über Kaltakquise. IT-Basis für das Ganze ist das Volkswagen PartnerNet, vor allem Verkauf/Marketing. Über das abteilungsspezifische DMS können Benachrichtigungen versandt werden. Es gibt aber auch Einsicht in sämtliche Gesprächsnotizen mit dem Kunden und ermöglicht gezielte Mai-



Anke Wirth, Leiterin Vertrieb Groß- & Firmenkunden: » Den höchsten Loyalisierungsgrad kann man vor Ort beim Kunden erwirken. «

lingaktionen. Volkswagen offeriert dem Handel ferner DMS Fleet Com. Darin sind die Großkundenverträge enthalten, die über das Programm der GFI (Group Fleet International) freigegeben und eingepflegt werden. Mit EVA (Elektronischer Verkäuferassistent) konfigurieren die Großkundenverkäufer die Fahrzeuge. Das reicht bis zur Restwertermittlung.

Auswahlkriterien

Nach welchen Kriterien wählen die Großkunden ihre Fahrzeuge aus? Hans-Jürgen Pery: „Der Blick der Großabnehmer auf die Reduktion der Vollkosten des Fuhrparks ist offensichtlich. Aber das ist eben nicht alles bzw. relativ. Jedes Unternehmen hat beispielsweise eine andere Car Policy (Dienstwagenordnung). Man bewerte hier einmal die Umweltkompetenz von Hersteller zu Hersteller. Da sind wir mit Blue Motion bei Volkswagen, den Ultra-Modellen bei Audi oder der Green Line bei Skoda präzise auf Kurs. Jetzt füge man das Markenimage oder die Restwerte hinzu. Und ich darf für unsere Volkswagenkonzernorganisation einen besonders hohen Professionalisierungsgrad für Großabnehmer feststellen. Das lässt sich nicht alles in blanken Euros rechnen, hat aber enormes Gewicht. Wir pflügen da schon ganz tief. Wollen aber dennoch noch einige Potenziale heben.“ ■