

Rabattzügler

NEUWAGENVERKAUF _ Studie: Finanzierung und Leasing sind Margenturbo und Rabattzügler – wenn sie richtig angeboten werden.

VON DR. JÜRGEN LASS UND DR. FLORIAN BAUER*

Mehr und mehr Neuwagenkäufer sind auf eine Finanzierung angewiesen. Das jedoch ist ein heikles Thema. Denn während das Auto für den Kunden mit ungeheuer positiven Emotionen verbunden ist, beschäftigt er sich mit Finanzierungsfragen nur sehr ungern. Schließlich stehen sie nicht auf der „Genuss“-Seite beim Autokauf, Finanzierungsprodukte sind abstrakt und komplex und vermitteln deutlich weniger "Sexappeal". Diese Reserviertheit trifft aber auch auf viele Verkaufsberater zu. Hier fühlen sie sich oft nicht auf heimischem Terrain und handeln folglich das Thema Finanzierung meist etwas stiefmütterlich erst am Ende des Gesprächs ab - und damit eben in der

Regel erst dann, wenn Preise und Rabatte schon zur Sprache gekommen sind.

Margenturbo Finanzierung und Leasing

Damit lassen sie sich jedoch wesentliche Margenpotenziale entgehen, wie eine Grundlagenstudie des Marktforschungsinstituts Vocatus verdeutlicht. Vergleicht man nämlich das Entscheidungsverhalten der Finanzierer und Leasingnehmer mit dem der Barzahler, so zeigt sich:

- Finanzierer und Leasingnehmer zahlen im Durchschnitt einen deutlich höheren Endpreis als Barzahler (teilweise weit mehr als 20 Prozent), weil sie eine höhere Ausstattung, ein ansprechenderes

LESEN SIE HIER...

... warum die Themen Finanzierung und Leasing so entscheidend für die eigene Ertragsituation sind und wann und wie Sie diese Themen im Verkaufsgespräch erfolgreich anbringen.

Design oder innovativere Technik bevorzugen.

- Sie sind eher von der Preiswürdigkeit ihres Automodells überzeugt und geben seltener zu Protokoll, dass der Preis beim Kauf die alles entscheidende Rolle spielt.
- Beide bemühen sich weniger, das Wunschmodell woanders günstiger zu bekommen, Leasingnehmer sogar noch weniger.



KURZFASSUNG

Finanzierer und Leasingnehmer bezahlen beim Autokauf mehr, feilschen weniger und sind seltener als „Autohaus-Touristen“ unterwegs. Das sind Kernergebnisse einer wissenschaftlichen Studie zum Entscheidungsverhalten von Kunden im Autohaus. Die Themen Finanzierung und Leasing sind somit wesentliche Margenbringer für den Handel. Sie müssen aber **frühzeitig im Verkaufsgespräch** angesprochen werden, sollen die Margenpotenziale gezielt genutzt werden. Je nach Entscheidungstyp "Schnäppchenjäger", "dynamischer Preisbereiter" oder „vergleichsscheuer Gewohnheitskäufer" muss der Verkaufsberater seine Gesprächsführung entsprechend anpassen.

- Jeder fünfte Finanzierer und Leasingnehmer verzichtet auf Preisverhandlungen ganz, bei den Barzahlern ist es dagegen nur jeder zwanzigste.
- Über 80 Prozent der Finanzierer und Leasingnehmer ist es wichtig, einen für beide Seiten fairen Preis, und nicht unbedingt den günstigsten Preis, zu erzielen. Bei den Barzahlern sind es deutlich weniger.

Um die richtigen Gesprächsstrategien für Preisverhandlungen wie auch für Finanzierungs- und Leasingangebote anzuwenden, muss der Verkaufsberater zunächst wissen, welchen Entscheidungstypus er vor sich hat. Dies ist Ziel der Bedarfsanalyse. Dabei sind insbesondere drei Typen unter den Kunden von besonderem Interesse, die zusammen mehr als 80 Prozent aller Käufer abdecken: die Schnäppchenjäger (etwa 52 Prozent), die dynamisch Preisbereiten (20 Prozent) und die vergleichsscheuen Gewohnheitskäufer (11 Prozent).

Vom richtigen Zeitpunkt

Während Schnäppchenjäger mit höchstem Interesse Rabattaktionen verfolgen und mit einem entsprechenden Preisbewusstsein von Autohaus zu Autohaus pilgern, stellt der dynamisch Preisbereite das genaue Gegenteil dar: Er ist typischerweise derjenige, der an schönen Samstagen im Autohaus das neue Automodell erleben will. Der dritte im Bunde, der Gewohnheitskäufer, will sich vor allem von „seinem" Verkaufsberater umsorgt wissen.

Ihnen allen dreien gemeinsam ist, dass das richtige Finanzierungs- und Leasingangebot eine besondere Rolle spielt, wenn es zur richtigen Zeit unterbreitet wird: Beim Schnäppchenjäger schafft es einen besseren

STUDIE „SMARTER PRICING MIT GRIPS“

Die Vocatus AG (www.vocatus.de) hat in der internationalen Studie „Smarter Pricing mit GRIPS" das preisbezogene Entscheidungsverhalten von über 1.200 Neuwagenkäufern in Europa, Nordamerika, Asien und Australien untersucht. Dabei zeigte sich, dass Deutschland preispolitisch eine Pionierrolle in der Kundenbeziehung einnimmt und anderen reifen Märkten voranschreitet. So zum Beispiel bei der gängigen Annahme, ein hohes Interesse am Preis würde dazu führen, dass die Neuwagenkäufer entsprechend gut Bescheid wüssten.

In Wirklichkeit ist der Zusammenhang zwischen Preisinteresse und Preiswissen

hierzulande extrem gering – den meisten Autokäufern fehlt schlichtweg der Durchblick. Kernergebnis der Studie ist eine Entscheidungstypologie, deren Typen in allen Märkten und Segmenten zu finden sind, jedoch mit unterschiedlichen Häufigkeiten.

Für die Preisstrategie, Marketing und Kommunikation sowie die PoS-Strategie heißt das in der Konsequenz: Nicht alle Menschen entscheiden gleich, also müssen sie auch mit den unterschiedlichen Instrumenten verschieden adressiert werden. Eine entsprechend differenzierte Ansprache ermöglicht aber zugleich eine realitätsnähere und effektivere Kundenstrategie.

Stand in Preisverhandlungen, beim dynamisch Preisbereiten ermöglicht es den zusätzlichen Abverkauf, und der Gewohnheitskäufer schenkt dem Verkaufsberater Vertrauen, wenn die Finanzierung schlüssig ist und der Endpreis in seiner Bandbreite bleibt.

Kundenspezifisch agieren

Für das Verkaufsgespräch heißt das: Scheint sich der Kunde vor allem am niedrigsten Preis zu orientieren, sollte sich der Verkaufsberater auf die tatsächlichen Bedürfnisse konzentrieren und die zusätzlichen Wünsche außen vor lassen. Dem Schnäppchenjäger kann dann z. B. das Erdgasauto mit einem günstigen Finanzierungspaket angeboten werden. Faires Preisgebaren dabei erhöht seine Toleranz und sein Vertrauen. Der dynamisch Preisbereite spielt hingegen gerne mit Optionen und will diese gezeigt bekommen. Hier heißt es also deren Vorzüge und Nutzenargumente in den Vordergrund zu rücken. Beim Gewohnheitskäufer schließlich zählt in erster Linie eine umfassende und auch kritische Beratung auf Basis der bislang gekauften Modelle.

Natürlich gibt es markante Unterschiede nach Marken und Segmenten, wie häufig ein Verkaufsberater auf welche Typen trifft. Auch können zwei weitere Kundentypen eine Rolle spielen: Der Preisindifferente und der Verlustaverse. Grundsätzlich aber gilt: Produktdemonstration und das aktive, kompetente Finanzierungsgespräch gehören zusammen. Deshalb muss schon bei der Bedarfsanalyse ein möglicher Finanzierungswunsch abgefragt werden.

Von den einzelnen Finanzierungselementen ist die monatliche Belastung die mit

Abstand wichtigste. Diese Wunschrate lässt sich frühzeitig abfragen. Auf keinen Fall sollte sich der Verkaufsberater nun in Kalkulationen am Computer verzetteln, sondern mit dem Kunden am Auto im Schauraum arbeiten. Aber mit der Wunschrate im Kopf und dem Wissen um die verschiedenen Hebel, diese zu erreichen (z.B. Laufzeit, Inzahlungnahme als Anzahlung, Schlussrate), kann er als "Ermöglicher" auftreten, weil er zeigen kann, wie die monatliche Belastung überschaubar zu halten ist.

Fazit: Eine frühzeitige Diskussion über Leasing- und Finanzierungsraten macht die Verhandlung über Rabatte deutlich weniger prekär, weil sie das Augenmerk auf andere Aspekte lenkt. Der Dschungel ist bei komplexen Produkten wie Neuwagen und Finanzierung on top sehr dicht für den Kunden, der Verkaufsberater als Erklärer und Vertrauensstifter wird mehr denn je gebraucht. Damit signalisiert er dem Käufer: Hier bin ich in guten Händen. Schließlich stärken die Finanzierung und das Leasing auch die Kundenbindung und eröffnen somit Möglichkeiten im After-Sales-Geschäft.



* Dr. Jürgen Lass (l.), Senior Projektleiter und Automobilexperte, sowie Dr. Florian Bauer, Preisspezialist und Vorstand beim Marktforschungsinstitut Vocatus AG in München