

Autohaus „Kaiser bewegt“

Volle Konzentration auf Gebrauchtwagen

„Ich bin dankbar für die Krise.“ Während viele Automobilunternehmer mit Schrecken an die Zeit vor der Umweltprämie denken und sich bange fragen, was ihnen nach deren Ablauf bevorsteht, hat Bernd Kaiser, Geschäftsführer des Autohauses „Kaiser bewegt“, in dieser Zeit gelernt, worauf es ankommt. 2006 stand das Unternehmen auf Messers Schneide. Doch er hat es geschafft, das damalige Minus von 465.000 Euro in nur einem Jahr in ein Plus von 55.000 Euro umzumünzen. Dabei half ihm die Einsicht, dass es keinen Sinn hat, seine Produktpalette durch eine Vielzahl von Händlerverträgen auszuweiten.

Markenvielfalt brachte nichts

Als Kaiser das Autohaus im Nürnberger Stadtteil Fischbach 1991 von seinem Vater übernahm, war es ein renommierter Saab-Betrieb, der 100 bis 150 Fahrzeuge pro Jahr verkaufte und stets zu den Top-Händlern des Importeurs gehörte. 1997 nahm Kaiser die Marke Chrysler dazu und verkaufte auf Anhieb 150 Autos im Jahr. Um der Markentrennung gerecht zu werden, baute er ein Werkstattgebäude und einen Ausstellungspavillon. Als er die von Chrysler gewünschte Expansion ablehnte, kündigte ihm der Importeur. Stattdessen nahm Kaiser 2002 die Mar-

ke Honda dazu – Pkw und Motorräder. 2005 glaubte er, eine dritte Marke wäre ideal. Er unterschrieb einen Vertriebsvertrag für Opel. Doch nur ein Jahr später brach al-



„Ich habe viele Fehler gemacht“, gibt Bernd Kaiser zu. Doch seit drei Jahren geht es für ihn stetig bergauf. Seit damals konzentriert er sich auf das Gebrauchtwagengeschäft.

les in sich zusammen. Kaiser stand mit dem Rücken zur Wand. Da fiel ihm ein Seminar mit dem vielversprechenden Titel „Vom Minus zum Plus“ auf. Referent Reinhold Thalhofer legte schonungslos den Finger in die Wunden seiner Zuhörer und öffnete auch Kaiser schmerzhaft die Augen: Dass er

viel zu kurzfristig geplant hatte, dass er seine Kredite viel zu hoch getilgt hatte, wodurch dem Unternehmen die nötige Liquidität gefehlt hatte, und dass er eine Führungsschwäche hatte. „Ich war zu harmoniesüchtig“, gesteht sich Kaiser heute ein. Er vermied Konfrontationen und versäumte es, seinen Mitarbeitern eindeutige Anweisungen zu geben.

Von Zwängen befreit

Thalhofer sah trotzdem eine Chance, das Autohaus zu retten. Der erste Schritt war, sich von allen störenden Verbindlichkeiten zu befreien. Dazu gehörten auch die Händlerverträge. Heute hat Kaiser noch den Vertriebsvertrag für Honda sowie Serviceverträge für Saab, Chrysler und Opel. Sein Kerngeschäft sind jetzt Gebrauchtwagen, die er über die Einkaufsgenossenschaft Automobile (EGA) bezieht. Die EGA-Veranstaltung, die Kaiser im Herbst 2006 besuchte, beschreibt er als „Initialzündung in Richtung Kundenwünsche“. Als Markenhändler sei er zu sehr in das Fabrikatskorsett geschnürt gewesen. Er erkannte, dass er sich als freier Händler viel mehr auf die Wünsche der Kunden konzentrieren kann. Zudem ist das Gebrauchtwagengeschäft schneller abzuwickeln und ertragreicher.



Seit September ist das Autohaus Kaiser auch nach außen hin deutlich als EGA-Partner zu erkennen.



Die meisten Gebrauchtwagen in der Ausstellung sind Inzahlungnahmen. Wobei Kaiser längst nicht jeden Altwagen nimmt.



Auch gebrauchte Roller und Motorräder sind im Angebot. Warum soll dieses Geschäft nicht ebenso gehen wie der Pkw-Handel?



Das langgestreckte Gebäude lässt erahnen, dass das Unternehmen in den letzten Jahren Stück für Stück erweitert wurde.

Aus dem Vollen schöpfen

Bei der EGA stellen alle angeschlossenen Partner ihre Fahrzeuge in die Onlineplattform EGA-Net ein. Somit schöpft jeder Partner nicht nur aus seinem eigenen Bestand, sondern aus dem des gesamten Netzes. Vor Ort hat Kaiser nur 25 Autos stehen, über das Intranet stehen ihm jedoch 15.000 zur Verfügung, die er anbieten kann. Alle Fahrzeuge werden automatisch in die relevanten Börsen eingespielt. Das erhöht die überregionale Aufmerksamkeit. Auf dem regionalen Markt arbeitet Kaiser mit Prospekten. Der ehemals für Chrysler errichtete Pavillon beherbergt seit

Die große Tafel signalisiert dem Kunden sofort: Da gibt es noch viel mehr Autos, als vor Ort zu sehen sind.



Kurzem die EGA-Markenvielfalt. Um diese Neuerung bekannt zu machen, hat das Autohaus im September erstmals einen individualisierten EGA-Prospekt verteilt: an 20.000 Haushalte in der Umgebung sowie gezielt an 3.500 aktive Kunden. Von der Resonanz war Kaiser überwältigt: Viele Kunden hatten konkrete Fahrzeug- oder Serviceangebote markiert, als sie mit dem Prospekt kamen.

Echte Hilfestellung

Die Kombination aus Fahrzeug-, Teile- und Werkstattangeboten macht die Prospekte für den Autohändler so attraktiv. Noch dazu liefert die EGA alle nötigen Infos zu Lieferanten sowie Verkaufsargumente mit. „Das spart uns viel Ar-

beit“, freut sich Kaiser. „Sonst saß das Team oft lange zusammen und hat überlegt, wie wir unseren Kunden unsere Leistungen erklären.“ Kaiser bleibt jetzt mehr Zeit für die wesentlichen Dinge. Dazu zählt für ihn die offene Kommunikation mit den Mitarbeitern. „Sie sollen wissen, was im Unternehmen passiert. Das macht es ihnen leichter, sich einzubringen.“ Jeden Morgen informiert Kaiser die Belegschaft über die Verkäufe und Umsätze des Vortages. Wenn die Zahlen nicht passen, bekommt jeder seine Aufgabe für den Tag mit.

Aktiv verkaufen

„Ich will aktive Verkäufer, keine Abwickler“, fordert Kaiser. Jeder Mitarbeiter soll zum Unternehmensergebnis beitragen. Da kommt es schon mal vor, dass der Serviceannehmer mit der Gießkanne in der Hand zum Kundenfahrzeug geht, um den Effekt einer Nano-Versiegelung zu demonstrieren. Insgesamt ist der Verkauf jetzt weniger zeitintensiv, berichtet Kaiser: „Gebrauchtwagenkunden sind oft bestens informiert und unkomplizierter.“ Ein Pkw-Verkauf über die EGA ist oft schon nach 15 Minuten abgewickelt, und auch bei der Auslieferung wollen die Kunden keine langen Erklärungen. „Gebrauchte sind schneller verkauft, schneller ausgeliefert – und der Ertrag stimmt.“ Kaiser ist überzeugt vom Gebrauchtwagengeschäft. Noch dazu bietet die Einkaufsgenossenschaft nützliche Services, die es ihm ermöglichen, sich intensiver um das

Management seines Unternehmens zu kümmern. Das ist ihm wichtig. Denn er hat erkannt, dass es „nicht reicht, Aufgaben zu verteilen: Als Unternehmer muss ich jeden Tag dran bleiben.“ Dann kann eine Krise auch eine Chance sein.

Silvia Lulei

AUTOHAUS „KAISER BEWEGT“

FAHRZEUGHANDEL

Stückzahl	2007	2008	1-9/2009
Neuwagen	59	53	81
Gebrauchtwagen	148	157	120
Neue Motorräder	139	158	86
Gebrauchte Motorräder	151	196	147
Gesamt	497	564	434

Umsatz in Mio. Euro	2007	2008	1-9/2009
Neuwagen	1,19	1,01	1,3
Gebrauchtwagen	1,35	1,35	1,01
Neue Motorräder	0,99	0,97	0,51
Gebrauchte Motorräder	0,61	0,75	0,58
Gesamt	4,14	4,1	3,4

KUNDENDIENST	2007	2008
Servicekunden	2.190	2.460
Fahrzeugdurchläufe	3.560	4.167

Umsatz in Mio. Euro	2007	2008	1-9/2009
Pkw	1,04	1,59	1,06
Motorrad	0,2	1,89	1,32
Gesamt	1,25	1,89	1,32

TEILE & ZUBEHÖR	2007	2008	1-9/2009
Umsatz in Mio. Euro			
Pkw	0,91	1,79	1,69
Motorrad	0,02	0,05	0,04
Gesamt	0,94	1,85	1,73

PERSONAL
Insgesamt 31 Mitarbeiter, davon acht im Service, fünf im Lager und drei im Verkauf

KONTAKT
Kaiser bewegt
Auto- und Motorradservice Kaiser GmbH
Bernd Kaiser (Geschäftsführer)
Feuchter Straße 1
90475 Nürnberg/Fischbach
Tel.: 0911/831001
Fax: 0911/832437
E-Mail: info@kaiser-bewegt.de
Internet: www.kaiser-bewegt.de