

# Qual der Wahl

Die Gebrauchtwagen-Vermarktung beginnt mit der Wahl eines Fahrzeugs. Klingt für Sie unlogisch? Dann sollten Sie erst recht weiterlesen. Denn der Wertverlust eines Fahrzeuges ist nicht nur ein wesentlicher Faktor in den TCO, er ist mit kleinen Mitteln auch leicht beeinflussbar. Hier schlummern oft noch große Einsparpotenziale.

## Das „richtige“ Fahrzeug

Auch wenn der Fuhrparkleiter das ideale Fahrzeug finden würde, das die niedrigsten Kosten von allen verursacht und am Ende der Nutzungsdauer leicht vermarktbar ist – vielschichtige Interessen stehen der aus Kostengründen optimalen Auswahl entgegen. Viele Fahrzeuge dienen der reinen Mitarbeitermotivation, und die steigt natürlich, je individueller das Auto ausgewählt und zusammengestellt werden kann. Dann gibt es oft noch langjährige Geschäftsbeziehungen zu bestimmten Autohäusern, womöglich ist der Chef mit dessen Chef zur Schule gegangen. Bei Service- und Nutzfahrzeugen wiederum gibt es Sachzwänge, denen mitunter nur bestimmte Marken und Modelle gewachsen sind.

Relativ einfach hat es der Fuhrparkleiter, der Leasing nutzt: Das Kalkulationsrisiko kann er auf den Leasinggeber abwälzen und bequem die (womöglich Fullservice-) Raten der Anbieter und der verschiedenen Fahrzeuge vergleichen. Im Kauffuhrpark hingegen ist diesbezüglich Hirnschmalz gefragt. Denn der informative Vergleich von Leasingraten ist für den Kauffuhrpark oft nur wenig dienlich: Versteckte Rabatte zur Markteroberung, Zuschüsse von Herstellern, Restwertgarantien von rückkaufenden Händlern etc. haben Einflüsse auf die Leasingrate – nicht jedoch auf den tatsächlich im freien Markt erzielbaren Restwert für den Gebrauchtwagen.

## Marke und Modell

Bereits bei der Auswahl eines Fahrzeuges werden die Weichen für den späteren Restwert gestellt (siehe auch Seite 42-43, Restwertkönige). Im Rahmen der CarPolicy sollte der Fuhrparkleiter restwertstabile beziehungsweise TCO-optimale Marken und Modelle forcieren. Wichtig sind hier positives Markenimage und eine gewisse Verbreitung des Modells: Hohe Neuwagennachfrage ist meist ein guter Indikator für eine gute spätere Vermarktbarkeit. Modern ist gut, zu modisch ist schlecht – das kann in drei Jahren schon wieder



furchtbar unmodern sein. Coupé und Cabrio haben die besten Restwerte, fallen aber bei den meisten CarPolicies durch das Raster – es soll ja auch beim Kunden kein falscher Eindruck entstehen. SUV liegen bei Restwerten auch meist im oberen Bereich, haben jedoch in den meisten Fällen auch deutlich höhere Betriebskosten – da lässt sich ein Van, ob kompakt oder groß, oft besser rechnen.

## Rabattpolitik des Herstellers

Rabatte sind toll – aber nur, wenn diese nicht auch andere bekommen. Klar, fast jeder glaubt, er ist der ultimative Verhandler. Verabschieden Sie sich von dem Gedanken. Wirft ein Hersteller mit Rabatten um sich – und glauben Sie daran, es trifft nicht nur Sie – bezahlen Sie das nach drei Jahren teuer mit schlechten Restwerten. Ob sich das unterm Strich noch rechnen lässt, müssen Sie selbst entscheiden. Interessanter sind hier spezielle Business-Modelle, bei denen der Basispreis bereits reduziert ist. Denn nur der reine Listenpreis entscheidet über den kostenmäßig auch nicht zu verachtenden Preis der 1-Prozent-Regelung des Fiskus.

## Sonderausstattung

Sind Marke und Modell für den Fuhrparkleiter nicht oder nur in begrenztem Rahmen beeinflussbar, sollte die Sonderausstattung in den Fokus rücken. Denn eine klassenüblich angemessene Sonderausstattung ist dem Restwert durchaus dienlich. Oft gibt es so Sonderausstattungen zum Nulltarif – oder sie senken sogar die Gesamtkosten (siehe Tabelle 1). Dabei gilt die Faustregel: Je höher die Fahrzeugklasse, desto mehr Zusatzausstattung muss ins Fahrzeug. Eine obere Mittelklasse ohne Leder oder ohne Xenonlicht senkt nicht nur den Restwert erheblich, auch die Standzeit des Fahrzeuges bis zu seiner Wiedervermarktung steigt. Ein doppelter Nachteil also. Umgekehrt bekommt man für allzu üppige Sonderausstattung von Kleinwagen kaum etwas zurück. So gehört in einen A6 ein fest eingebautes Navigationssystem – für einen Fiesta ist, bei Bedarf, ein mobiles System wirtschaftlicher.

Wenn wir den Motor auch zur „Sonderausstattung“ zählen wollen, gilt: Zu viel Leistungshunger kostet Geld. Nicht nur bei der Anschaffung, sondern auch beim Restwert. Denn auf dem Gebrauchtwagenmarkt sind eher die „Brot-und-

**von oben nach unten:**

Smart Repair ist oft eine Alternative zu aufwändigen Reparaturen

Die falsche Farbe kostet bis zu 8 Prozent des Restwertes!

Mobile Navigationsgeräte sind praktisch und wirtschaftlich für Kleinwagen und Transporter – spätestens aber bei der oberen Mittelklasse erwartet der Gebrauchtwagenkäufer einen Festeinbau.



**Tabelle 1: Beispielfahrzeug E 280 Lim. CDI Avantgarde**

<b>Neufahrzeug</b>	
Grundpreis	43.316
Designlinie Avantgarde	3.362
Columbischwarz-metallic	976
Leder schwarz	1.672
großes Navi, Parktronic, SSD, Volleder	6.902
<b>Gesamtpreis brutto</b>	<b>56.228</b>
<hr/>	
Restwert nach 12 Mon./45.000 km Beispielfahrzeug	41.046
Restwert nach 12 Mon./45.000 km Basismodell in Euro	26.856
Restwertdifferenz zwischen Beispielfahrzeug / Basismodell	14.190
investiert in Extras wurden	12.912
<b>Vorteil Mehrausstattung</b>	<b>1.279</b>

Marktpreise aus gewerblicher Versteigerung

Butter“-Autos gefragt. Kräftig genug, um mit niedrigen Drehzahlen wenig Kraftstoff zu konsumieren, aber eben keine Supersportler.

**TCO**

Der Wertverlust macht rund ein Drittel der Gesamtkosten eines Fahrzeuges aus. Dennoch rückten die Betriebskosten im Rahmen der TCO-Debatte völlig zu Recht in den Fokus der Betrachter. Denn die Kraftstoffkosten steigen immer weiter – und ein Ende ist nicht abzusehen. Während der Dienstwagenfahrer meist relativ gelassen zur Tankstelle fährt – er hat ja mit seiner Versteuerung meist alle Kosten inklusive – kalkuliert der oft private Zweitbesitzer meist viel schärfer die Nebenkosten wie Kraftstoff, Wartungskosten (Stichworte Garantie und Wartungsintervalle) und Versicherung. Denn diese Kostenfaktoren sind viel höher als der Wertverlust – gerade auch für den Zweitbesitzer – und damit ein entscheidender Faktor für die Gebrauchtwagenvermarktung.

**Fahrzeugpflege**

Hier ist harte Arbeit angesagt: Die Dienstwagenberechtigten müssen überzeugt werden, den Firmenwagen pfleglich zu behandeln. Hier gilt: Wehren Sie den Anfängen! Ein neues Auto vermag viele Fahrer zu begeistern, doch mit sich verschlechterndem Allgemeinzustand nehmen Interesse und Sorgfalt überproportional ab. Daher sollten Sie „Ihre“ Dienstwagenfahrer dazu anhalten, den Wagen regelmäßig innen und außen zu waschen – eigentlich ohnehin Pflicht für den Außenauftritt – und auch kleinste Beschädigungen sofort zu melden. Warten Sie nicht mit der Wiederherstellung einer einwandfreien Optik – oft ist das kostengünstig möglich.

**SmartRepair vs. Reparaturkosten**

Oft sind es die kleinen Dinge, die Geld kosten. Ein Kratzer an der Seite, eine kleine Delle in der Tür, ein Steinschlagschaden auf der Motorhaube oder ein Mini-Riss in der Scheibe. Herkömmliche Reparaturmethoden gehen hier schnell ins Geld – gemacht werden indes sollte es. Denn zum einen wirkt ein gepflegter Wagen beim Kunden viel besser, zum anderen setzt Nachlässigkeit, siehe oben, eine üble Spirale aus noch mehr Nachlässigkeit und ungepflegtem Auftritt in Gang. Nicht zuletzt ist der optische Zustand eines Gebrauchtfahrzeuges bei der späteren Vermarktung ein wesentliches Kriterium. Denn das Auge kauft schließlich mit. SmartRepair-Unternehmen bieten hier oft gute Lösungsansätze für kleines Geld. Kratzer im Lack oder auch klassische Parkschäden

an (lackierten) Außenspiegeln oder Stoßstangen beispielsweise können heute mit Hilfe spezieller Reparaturtechniken nahezu in Originallackqualität zu rund einem Viertel des Preises beseitigt werden, der für eine Neulackierung des betroffenen Fahrzeugteils fällig wäre.

Ist der Lack nach einem Parkrempler oder Hagelschaden noch intakt, lassen sich die Dellen bis circa fünf Zentimeter Durchmesser sogar mit einem Spezialwerkzeug wieder herausdrücken. Auch Brandlöcher in Stoff- oder Ledersitzen oder Bohrlöcher von Handyhalterungen können mittels SmartRepair schnell und vor allem kostengünstig beseitigt werden.

Selbst kleine Schäden in der Scheibe – sofern nicht im Sichtbereich des Fahrers, mindestens zehn Zentimeter vom Rand entfernt und nicht größer als eine 2-Euro-Münze – können mittels einer Spezialfüllung ausgebessert werden. Der aufwändige Komplettaustausch der Scheibe entfällt, auch hier können erhebliche Kosten eingespart werden.

Wenn teure Alu-Felgen nur optische Macken haben und nicht deformiert sind, können auch diese kostengünstig wiederaufbereitet werden.

**Qual der Wahl – das ideale Auto**  
Welche Faktoren sind wichtig für den Restwert?

**Markt**

- starke Neuwagen-Nachfrage
- keine extrem rabattierten Neuwagen
- keine Auslaufmodelle oder kein starker Preisnachlass

**Markenwahl**

- gutes Markenimage
- Premiumanbieter, deutsche oder gängige Import-Marken
- keine Exoten

**Segmente**

- Segmentführer
- wertstabil sind Kompaktvans, SUVs, Cabrio-Coupés

**Inspektionsintervalle**

- je länger die Intervalle sind, desto günstiger

**Fahrzeugausstattung**

- kräftige Diesel mit Partikelfilter
- vernünftige Limits hinsichtlich Hubraum und Leistung
- großes Raumangebot / Ladevolumen
- Klimaanlage
- der Fahrzeugklasse angemessene Ausstattung

**Farben**

- gängige Farbe, passend zu Marke und Segment
- größere Fahrzeuge in gedeckten Farben
- „falsche“ Farben kosten 5-8% Abschlag!

**SmartRepair-Anbieter**

- [www.apz-online.biz](http://www.apz-online.biz)
- [www.atu.de](http://www.atu.de)
- [www.autolackdoc.de](http://www.autolackdoc.de)
- [www.bvif.de](http://www.bvif.de)
- [www.bundesverband-fahrzeugaufbereitung.de](http://www.bundesverband-fahrzeugaufbereitung.de)
- [www.carglass.de](http://www.carglass.de)
- [www.car-top.de](http://www.car-top.de)
- [www.smartrepair-verzeichnis.de](http://www.smartrepair-verzeichnis.de)