



Mittwoch, 23. Dezember 2020, 10.00 Uhr

INTERVIEW – Gebrauchtwagenmarkt: Marken schaffen ein gutes Gefühl

Der Gebrauchtwagenmarkt gewinnt für Handel und Hersteller an Bedeutung. Hersteller wie Hyundai und die Groupe PSA haben zuletzt neue Labels geschaffen. Marken können floppen, aber auch zum Erfolg beitragen. Die entscheidenden Faktoren erläutert Franz-Rudolf Esch, Inhaber der Unternehmensberatung "Esch. The Brand Consultants", im Interview.

Von *Christoph Baeuchle*

Herr Esch, Weltauto von Volkswagen kennen viele, Premium Selection von BMW deutlich weniger. Was macht Volkswagen anders als BMW?

Der wesentliche Unterschied ist das Investment. Volkswagen hat weitaus mehr investiert und die Marke im Händlernetz etabliert. Im weiteren Schritt ist die Verknüpfung mit der eigentliche Marke wichtig: Das ist Mercedes mit den Jungen Sternen sehr gut gelungen.

Zuletzt hat die Groupe PSA ihre Gebrauchtwagenmarken unter Spoticar zusammengefasst. Was ist für den Erfolg entscheidend?

Wichtig sind ein schneller Aufbau der Markenbekanntheit und die Verknüpfung mit Inhalten. Das ist in einem starken Wettbewerbsumfeld eine große Herausforderung, wie man zum Beispiel bei Heycar sieht. Die Gebrauchtwagenplattform ist im gleichen Marktumfeld aktiv.

Wie viel muss ein Hersteller in den Aufbau einer neuen Gebrauchtwagenmarke investieren?

Das lässt sich nicht beziffern. Entscheidend ist die Frage des Wettbewerbsumfeldes und der Zielgruppe. Wenn ein Hersteller mit seiner Gebrauchtwagenmarken alle Volumen Käufer erreichen will, redet man über viele Millionen Kunden. Das ist entsprechend teuer.

Auswirkungen auf den Gebrauchtwagenpreis

Warum ist der Aufbau einer Gebrauchtwagenmarke so wichtig?

Die Hersteller verfolgen drei wesentliche Aspekte. Sie wollen ein Gegengewicht zu den E-Commerce-Plattformen schaffen und die Händler beim Verkauf ihrer Gebrauchten unterstützen. Entscheidend ist, den Kunden durch die Marke einen Zusatznutzen zu bieten.

Können durch Gebrauchtwagenmarken höhere Preise verlangt werden?

Kunden können ja bei normalen Gebrauchtwagenhändlern bereits Zusatzpakete zum Beispiel für eine verlängerte Garantie kaufen. Ähnlich agieren Gebrauchtwagenmarken: Sie versprechen dem Kunden einen Check, geben Garantien und Umtauschrecht. Das schafft ein gutes Gefühl, für das Kunden häufig bereit sind, zu zahlen.

Aufbau einer Gebrauchtwagenmarke ist Herstellersache

Ist es für einen Händler sinnvoll, eine eigene Gebrauchtwagenmarke aufzubauen?

Händler sollten sich auf ihre originären Aufgaben konzentrieren und die Kunden vor Ort bestmöglich betreuen. Statt sich mit einer eigenen Gebrauchtwagenmarke vom Wettbewerber aus dem gleichen Vertriebsnetz zu differenzieren, sollten sie ihre Stärken mit der Gebrauchtwagenmarke des Herstellers vereinen. Eine eigene Gebrauchtwagenmarke ergibt für Händler keinen Sinn.

Der Gebrauchtwagenmarkt steht vor einer Neuaufeilung. Wie wichtig ist dabei eine Gebrauchtwagenmarke?

Marken bieten Orientierungsfunktionen, entsprechend spielen sie in jedem Markt eine große Rolle. Wenn ein Markt unüberschaubar ist, können sie einen großen Vertrauensanker bilden.

Lesen Sie auch:

[Offizieller Start: PSA legt mit Gebrauchtwagenmarke Spoticar 2021 los](#)



Viele Hersteller haben für ihre Gebrauchten ein eigenes Label geschaffen. (Foto: Baeuchle)

[Frankreich fördert auch Kauf gebrauchter E-Autos: Bis zu 4000 Euro Zuschuss](#)

[Trotz großer Nachfrage: Gebrauchtwagenpreise bleiben 2020 konstant](#)

Aus dem Datencenter:

[Gebrauchtwagenpreise im europäischen Ländervergleich - Jahresrückblick 2020](#)