

GVA

GESELLSCHAFT FÜR
VERTRIEBSFÖRDERUNG IM
AUTOMOBILHANDEL

INFORMATION ZUR EINSICHT.

The screenshot shows the homepage of GW-trends online, a platform for used car market strategies and concepts. The header includes navigation links for Home, Kontakt, Newsletter, RSS, Heftabo, and Mediadaten. A secondary navigation bar lists categories like Nachrichten, Automobile, GW-Business, GW-Lösungen, GW-Systeme, Abo & Service, and Buch & Formular. The main content area features a 3D bar chart titled 'Car demand in Western Europe in 2009' comparing 'New demand' (0.5) and 'Used demand' (4.4). A news article titled 'Neu- und Gebrauchtwagenachfrage in West Europa' by BDW Automotive is highlighted. Other sections include 'Ihre Meinung ist gefragt' with a poll 'Wo wird im GW-Bereich das meiste Geld verbrannt?' and a 'Gabler Wirtschaftslexikon' section.

Ihre Meinung ist gefragt

Unter diesem Beitrag finden Sie die aktuellen Kommentare zum GW-Coaching.

Was erwarten Sie von einem guten GW-Coaching?

Wann hatten Sie zuletzt Besuch von einem GW-Berater? Wie waren Ihre Erlebnisse? Etwas überspitzt gefragt: Sehen Sie GW-Berater als hilfreiche Unterstützung oder als lästige Störung im Betriebsablauf? Wie sollte Ihrer Meinung nach ein gutes GW-Coaching aussehen?

Wir würden uns über Ihre Meinung freuen!

Herzlichen Dank! Ihr Team von GW-trends online

KOMMENTARE ZUM ARTIKEL

20. Januar 2010 20:35

Sven Martens meint:

Sehr geehrte GW-trends Leser,

durch meinen damaligen Arbeitgeber, lernte ich auch den GW Berater Niko Deeg kennen und durfte zwei Jahre mit ihm zusammen arbeiten. Ich bin sehr überzeugt von seiner Art und der Erfahrung im Automobilhandel.

Es freut mich sehr, dass er unser junges Unternehmen in Zukunft mit Rat und Tat unterstützt.

Die TaMa Fotoservice hat sich auf das fotografieren von Fahrzeugen spezialisiert und besteht seit Oktober 2009. Mit der Unterstützung im Vertriebsaufbau und dem Umgang mit dem Handel,

bringen wir unsere Fotografischen Leistung und die Prozessoptimierung mit Herrn Deeg zusammen, um den Gebrauchtwagenverkauf in Deutschland zu fördern.

Wir haben in den letzten Jahren durch die Arbeit bei der ALD Automotive erkannt, dass ein professionell fotografiertes Fahrzeug schneller verkauft wird als ein weniger professionell fotografiertes Fahrzeug mit z.b. nur 5 Fotos.

Der Absatz bei der ALD über das Internet ist in den letzten 3 Jahren um ca. 25% gestiegen und dass nur durch professionelle Fahrzeugfotografie.

Wir halten es für unumgänglich, sich beraten zu lassen. Das ist der Weg zu einem geplanten Erfolg.

18. Januar 2010 16:07

Nikolas Tion meint:

Unternehmen sind oft gewachsene Gebilde. Über die Jahre hinweg entstehen selbst in vorbildlich geführten Unternehmen teilweise Strukturen und Abläufe, die nicht mehr an die sich ständig veränderten Dienstleistungen angepasst sind.

Es hat sich als sinnvoll herausgestellt, in gewissen Zeitabständen die bestehenden Strukturen zu überprüfen.

Dies kann jedoch nur ein Außenstehender umsetzen.

Bei einem Fachvortrag lernte ich Herrn Niko Deeg von GVA Automotive kennen. Er überzeugte mit rein praxisorientierten Argumenten und bot keine Beratung von der Stange an wie viele Hochschulabsolventen oder Betriebswirte, die sich Autohausberater nennen.

Nur jemand, der bereits Erfolge im Tagesgeschäft erreicht hat, selbst noch täglich an allen Fronten dieses Business es kämpft, hat ein Auge für das Wesentliche. Das fängt mit den Basics an. Diese vernachlässigten wir, sie sind aber der Kern des Ganzen.

Durch seine Mitarbeit in den verschiedenen Abteilungen sowie in Zusammenarbeit mit unseren Mitarbeitern und einiger unserer Kunden analysierte er die Prozesse, unterbreitete Vorschläge für eine Optimierung und - anders als so mancher seiner Vorgänger -, begleitete er den Umsetzungsprozess so lang, bis die prognostizierten Verbesserungen auch eingetreten waren.

Die Frage was man von GW- oder Autohausberatern hält, ist so nicht zu beantworten. Jeder Berater ist verschieden. Wir haben uns für den Richtigen entschieden.

18. Januar 2010 14:57

Matthias Bubach meint:

Den bisher eingebrachten Beiträgen kann ich mich teilweise anschließen.

Grundsätzlich sollte beim Händler der Wille und vor allem die Erkenntnis zur Veränderung vorhanden sein. Nur dann macht eine Beratung jedweder Art erst Sinn.

Die Möglichkeit, auf einen Studenten zurück zu greifen, ist zum Beispiel beim Punkt Betriebsblindheit angemessen. Dennoch stellt sich die Frage, wie die erlangten Erkenntnisse dann in entsprechende Maßnahmen umgesetzt werden.

Wie Herr Dille schon richtig feststellte, ist es wichtig über den Tellerrand hinaus zu schauen. Kann dies ein unerfahrener Berater überhaupt leisten? Kennt er die Zusammenhänge im Autohaus? Kennt er die oftmals vorkommende Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis?

Unkonventionelle Ideen sind gut und wichtig, dies gilt insbesondere für Autohäuser die Ihre Hausaufgaben schon richtig machen. Um dies festzustellen, muss ein GW-Coach erst einmal in den bewährten Bahnen bleiben und sich alle Prozesse genau ansehen.

Stellt sich bereits bei einer Analyse heraus, dass die bestehenden Prozesse optimiert werden müssen, oder sogar die Basics nicht vorhanden sind, machen neue Ideen zu diesem Zeitpunkt keinen Sinn.

Hochmotivierte Verkäufer können viel bewegen, das ist richtig, doch wie viele dieser Verkäufer finden Sie noch im Autohandel. Ein Verkäufer im Autohaus ist oftmals auch Einkäufer. Da das Interesse des Verkäufers im Allgemeinen beim Neuwagenverkauf liegt (Provision), tauchen hier bereits die ersten Konflikte auf, was die Preisfindung des einzukaufenden Gebrauchtwagens betrifft.

Ein motivierter Verkäufer ist nicht alleine in der Lage die Versäumnisse der Geschäftsleitung in der Unternehmensführung, oder Versäumnisse anderer Abteilungen zu kompensieren. Alleine das Zusammenspiel der einzelnen Menschen im Autohaus schafft die tragende Basis für ein erfolgreiches Autohaus, nicht unbedingt die Leistung einzelner Abteilungen. All diese komplexen Verknüpfungen gilt es zu beleuchten, und das sind noch lange nicht alle!

Viele Autohäuser bleiben wegen massiver Fehler im GW-Bereich auf der Strecke.

Ist man krank geht man zum Arzt. Die Motivation, gesund zu werden, hilft zwar, aber wichtig ist vor Allem die richtige Diagnose und Behandlung. Ein Medizin Student ist hierfür bestimmt nicht die erste Wahl.

Wenn der Händler schon erkennt, dass in seinem GW-Bereich nicht alles optimal läuft, um es einmal vorsichtig auszudrücken, er willens ist etwas zu verändern, dann sollte auf einen Profi zurück gegriffen werden. Dies bedeutet zwar investieren zu müssen, die Erfahrung eines GW-Beraters liefert dem Unternehmer jedoch qualifizierte Hilfe auf dem Weg zu mehr Erfolg.

Und wie heißt ein Sprichwort: „Was nix kostet ist nix“.

Hier sollte wie in vielen anderen Fällen gelten: „Das eine tun, ohne das andere zu lassen.“

Alexander B. meint:

Guten Tag,

habe bereits an einem GW-Coaching teilgenommen.

Ich war mit dem Coach sehr zufrieden, da alle Themen und Inhalte on the Job erfolgten und zu 100% praxisorientiert waren.

11. Januar 2010 09:05

Andreas Dille meint:

Ich kann meinen beiden Vorgängern jeweils in Teilen zustimmen. Zunächst einmal ist sicher der Faktor Mensch ein entscheidender Parameter im Verkauf. So sind motivierte Verkäufer und ein kundenorientiertes Serviceteam essentiell für den Unternehmenserfolg.

Zur Aussage von Herrn Kandil möchte ich bemerken, dass es nicht immer einen GW-Coach braucht, um in einem Unternehmen Prozesse zu analysieren und zu optimieren. Viele nicht optimal ablaufende Prozesse, die durch "Betriebsblindheit" unerkannt bleiben, können auch von anderen "Spezialisten" erkannt werden.

Ich denke dahingehend speziell an BWL-Studenten, die sich im Bereich Operations Research umfassende Kenntnisse angeeignet haben. Diese Variante ist vermutlich unkonventionell, aber erheblich günstiger als ein GW-Coach. Und ein Student freut sich allemal, wenn er sein Wissen auch anwenden kann. Da spreche ich aus Erfahrung.

Zudem bin ich der Meinung, dass sich viele GW-Coaches selbst in viel zu eingefahrenen Bahnen bewegen und somit vermutlich selten auf wirklich innovative Ideen kommen. Innovatives wird meist von Personen zu Tage gefördert, die über den Tellerrand hinaus blicken. Ich fürchte, dass auch GW-Coaches dies viel zu selten tun.

Mein Ratschläge an alle Autohausinhaber sind daher:

1. Schaffen Sie ein "ideenfreundliches Klima". Nutzen Sie zuerst das Potential Ihrer eigenen Belegschaft. Installieren Sie z.B. in Ihrem Unternehmen einen Kritik- und Ideenbriefkasten und werten Sie wöchentlich die "Post" im Team aus.
2. Kooperieren Sie mit Hochschulen. Speziell Fachhochschulen sind dankbar für praxisnahe Projekte. In deutschen Hochschulen schlummert so viel geballtes Wissen, das nur darauf wartet angewendet zu werden. So haben beide Seiten etwas davon. Die Studenten kommen praxisnah an Ihre Leistungsnachweise und Sie werden von einer unabhängigen "Non-Profit-Organisation" analysiert und in vielen Fällen auch gewinnbringend beraten.
3. Sollten Sie hin und wieder Hochschul-Praktikanten beschäftigen, dann nutzen Sie deren unabhängige erste Eindrücke. Ich habe selbst die Erfahrung gemacht, dass einem Praktikanten gerade in den ersten Tagen seines Praktikums viele Dinge auffallen, die möglicherweise verbesserungswürdig sind. Voraussetzung ist natürlich, dass der Praktikant auch ein tatsächliches Interesse am Unternehmen hat und nicht nur „seine Zeit absitzen will“.

Ich möchte keinesfalls die Arbeit des GW-Coaches in Frage stellen. Doch häufig genügt allein der Blick eines „unprofessionellen“ Außenstehenden um Verbesserungen im Geschäftsablauf zu erkennen. Das kann sogar ein Kunde sein.

08. Januar 2010 11:31

Farid Kandil meint:

Ein gutes GW-Coaching bedeutet nicht, dass jemand kommt und das GW Geschäft revolutioniert, sondern Prozesse, Stellenbeschreibungen oder die Selbstdarstellung eines Betriebs in Hinsicht auf die GW-Leistung analysiert.

Danach sollten gemeinsam mit den Verantwortlichen gezielt ein Aktionsplan zur Optimierung erarbeitet werden. Herr Wrobel verkennt die Arbeit eines GW-Coaches und zeichnet ein wenig zu schwarz/weiß.

Polemik sollte bei existentiellen Fragen keinen Platz haben. Er stellt richtig fest, dass sich in einem gut geführten Betrieb mit motivierten Mitarbeitern viel öfter die notwendigen Prozesse von selbst einstellen.

Den Anspruch an den Berater zu stellen, dass er ausschließlich Neues erzählt, ist eine häufig gemachte Fehlannahme.

Ein guter GW-Coach kann durch seine Erfahrung Anregungen geben, auf die man oft aus "Betriebsblindheit" nicht kommt.

Wären GW-Coachings nicht benötigt, hätten wir nicht so viele Händler, die Bestände >180T von 40% und mehr hätten, die mit ihren Inzahlungnahmen negative Bruttoerträge erwirtschaften.

Aber auch hier ist nicht alles schwarz/weiß.

Unsere Coachings zeigen, dass durch feine Justierungen bereits erfolgreiche Händler gewinnen können; mehr Ertrag oder freie Personalkapazität oder höhere Kundenzufriedenheit...

Bereits eine bessere Anbindung der GW-Abteilung in die Ertragssäulen NW und Aftersales bringt einen riesigen Schritt für das gesamte AH.

07. Januar 2010 11:54

Klaus Wrobel meint:

Eines vorweg: Niemand ist perfekt, ich auch nicht!!!

In meinen Augen gibt es KEIN gutes GW-Coaching, da die GW-Berater einfach NICHTS Neues erzählen können!

Sieht man sich Verkäuferseminare an ... da wird seit Jahren ein und dasselbe zum Besten gegeben - ohne jeglichen spürbaren Nutzen!

Aus diesem Grund sehe ich ein GW-Coaching einfach nur als lästige Störung im Betriebsablauf in Verbindung mit viel zu hohen Kosten an!

In meinen Augen braucht ein Unternehmen gut motivierte Verkäufer, die Spaß am Job haben & sich im Unternehmen wohlfühlen (gilt dabei NICHT nur für den Verkauf !!!), dann läuft es schon FAST von selbst, wenn man das kleine Einmaleins richtig beherrscht!

Nur: Wie motiviert man Mitarbeiter richtig??? ...

Quelle: GW Trends Online 2010