



Vertriebs Award 2005

„Das Autohaus der Zukunft“

Jütten & Koolen Automobile handelt 26 Marken – Vertragshändler von Seat und SsangYong

Bernd Jütten, Rob Koolen und Jos Vaessen sehen ihr Unternehmen als „Autohaus der Zukunft“. Die drei Geschäftsführer der Heinsberger Jütten & Koolen Automobile GmbH haben längst ihre eigene Vertriebsphilosophie entwickelt – meist fernab von irgendwelchen Vertriebs- oder Servicestandards. Sie verknüpfen die Vorteile des internetbasierenden Automobilhandels mit

denen des klassischen Automobilvertriebs. „Zusammen mit neun Unternehmensbeteiligungen sind wir in der Lage, europaweit für unsere Kunden den Wunschwagen mit dem optimalen Preis-/Leistungs-Verhältnis zu finden“, bringt Jütten die Strategie des Geschäftsführer-Trios auf den Punkt.

Gaben sich die Heinsberger im Jahr 2004 noch mit rund 8 300 Neuwagen und knappen 90 Millionen Umsatz zufrieden, peilen sie in diesem Jahr die 10 000er-Marke an. Der durchschnittliche Verkaufspreis lag im letzten Jahr bei rund 15 000 Euro. Mit je 1 200 bis 1 500 Einheiten tragen die nachgefragtesten Modelle den Opel-Blitz oder das Seat- bzw. VW-Emblem. Es folgen Ford, Audi, BMW und Skoda. Mit 1 500 Einheiten stehen Seat-Modelle beim Absatz hoch im Kurs. Jütten & Koolen selbst ist beim Importeur dadurch ein gern gesehener Kunde. Handelt es sich doch um den verkaufsstärksten Partner in Deutschland. Auf die Frage, warum man Seat-Händler geworden sei, antwortet Jütten:

VertriebsAward2005

Jütten & Koolen

Gladbacher Straße 56
52525 Heinsberg

Ansprechpartner: Bernd Jütten

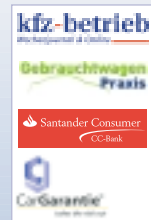
Telefon: 02452/187 - 100

Telefax: 02452/187 - 510

Internet: www.juetten-koolen.de

E-Mail: juetten@juetten-koolen.de

Platzierung: **2. Platz**



„Durch unsere Stückzahlen bekommen wir viele Seat-Modelle preiswerter als zuvor.“ Neben Seat hat sich Jütten & Koolen auch für einen Vertrag für den Vertrieb von SsangYong-Fahrzeugen entschieden, die in Deutschland die Kroymanns-Gruppe importiert.

Grundsätzlich merkt Geschäftsführer Jütten über alle von Jütten & Koolen vertriebenen Marken hinweg an, dass das Unternehmen nicht nur Import-Fahrzeuge verkauft. 30 bis 40 Prozent seien bereits deutsche Fahrzeuge – und dies ohne offiziellen Vertriebsvertrag durch den Hersteller oder Importeur. „Sehr viele Fahrzeuge sind im Vergleich zum Reimport-Modell

in Deutschland viel günstiger zu beziehen“, so Jütten.

8 000 Klicks am Tag

Als „Das Autohaus im Internet“ investieren die drei Geschäftsführer Monat für Monat rund 20 000 Euro konsequent in die Web-Werbeplattform. Durch diese Strategie landen täglich 7 000 bis 8 000 Besucher auf www.juetten-koolen.de. Jütten ist nicht nur von dieser Vorgehensweise überzeugt, er zeigt sich auch selbstbewusst bezüglich Kundenzufriedenheit: „99,9 Prozent der Kunden schicken uns drei neue Kunden.“ Als Zielgruppe hat Jütten selbstsichere Menschen ausgemacht, „die keine Angst

www.kfz-betrieb.de



Die Jury des Vertriebs Award hat sich vor Ort nicht nur von den Arbeits- und Controlling-Prozessen überzeugt. Allen noch offenen Fragen stellten sich die drei Geschäftsführer Bernd Jütten (li.), Rob Koolen (3. v. li.) und Jos Vaessen (re.). Ausgefragt wurden sie unter anderem von Ina Berger von der CarGarantie (re.) und Silvia Lulei (kfz-betrieb/Gebrauchtwagen-Praxis) sowie Detlef Szlafka von der CC-Bank.

haben, über das Internet Autos zu kaufen“.

Aus welchen Regionen die jeweiligen Kunden kommen, wird exakt analysiert und ausgewertet. Den Unterschied zu einem klassischen Autohaus beschreibt Jütten's Geschäftsführer-Kollege Jos Vaessen wie folgt: „Kommt dort jedes Jahr ein Teil der Neuwagenkunden aus dem bestehenden Kundenstamm, fangen wir jedes Jahr bei Null an.“

Als Kundenbindungsinstrument setzen die drei Geschäftsführer auf einen E-Mail-Newsletter, den das Unternehmen monatlich 20 000-fach versendet. Bei Sonderaktionen geht er zusätzlich an die Kunden raus. So brachte der außerplanmäßige Newsletter über ein Seat-Sondermodell mal eben 30 Bestellungen in dieser Woche ein. Geschäftsführer Jos Vaessen stellt dazu nüchtern fest: „Das ist eine Möglichkeit, die jeder Seat-Händler hat. Wir tun es eben.“

Kaum Gebrauchte

Der Fokus bei Jütten & Koolen liegt eindeutig auf dem Neu- bzw. EU-Neuwagen. Für Gebrauchtwagen haben die Heinsberger wenig übrig. Wenn sich ein Gebraucher nicht verhindern lässt, dann geht er über Ebay rasch wieder weg. 2004 wurden neben

den bereits erwähnten 8 300 Neuwagen gerade mal 15 Gebrauchte gehandelt. „Wir verkaufen Neuwagen zu Gebrauchtwagenpreisen“, stellt Jütten nüchtern fest.

Da die Kunden aus ganz Deutschland kommen, ist ein klassischer Werkstattservice für die Internetklientel nicht möglich – einzige Ausnahme ist das eigene Seat-Autohaus in Nettetal und die künftige SangYong-Partnerschaft.

Doch auch ohne Vertrag kennt Jütten & Koolen das Wort Service. Das Unternehmen bietet unter anderem Winterräder, Anhängerkuppelungen, Scheibenfolien, Freisprecheinrichtungen, Standheizungen und Chip-Tuning an. „Wenn der Kunde sein Fahrzeug abholt, ist alles fix und fertig montiert“, so Geschäftsführer Koolen. Daneben hat das Unternehmen bezüglich Finanzierung, Versicherungen und Garantie alle für den Kunden notwendigen Komponenten im Angebot.

Verkauft werden in Heinsberg nur Neuwagen. Aus import-technischen Gründen sind Fahrzeuge beispielsweise aus Frankreich oder Spanien mit einer Tageszulassung versehen, was den Kunden vor dem Kauf mitgeteilt wird.

Für den Fahrzeug-Einkauf sind mit Vaessen, Koolen und Jütten die drei Chefs selbst verantwortlich. Im Back-Offi-

ce-Bereich stehen ihnen für die regelmäßige Kontaktpflege und den eigentlichen Einkaufsprozess zehn Mitarbeiter zur Verfügung.

Beinahe ebenso viele Mitarbeiter stehen auf Verkaufseite parat. Die neun Verkäufer beraten und verkaufen größtenteils über Telefon und

E-Mail. Ein Vor-Ort-Besuch ist die Ausnahme. Dazu ist gar keine Zeit. Da jedoch kein Verkäufer in der Lage ist, 26 Marken gleich gut zu verkaufen, bewegen sich die Verkäufer in ihren Markenwelten. Ihnen vorgeschaltet ist ein eigenes Call-Center, das permanent mit drei Mitarbeiterinnen be-



Ob Radio, Standheizung, Winterreifen oder Chip-Tuning – die kleine Werkstatt verbaut und installiert auf Kundenwunsch viel Zubehör.

setzt ist. Diese leiten die Kunden mit ihren Wünschen an die entsprechenden Verkäufer weiter. Damit alle Mitarbeiter immer auf dem Laufenden sind, investiert Jütten & Koolen 20 bis 30 Tage in Schulungen. Diese laufen sowohl im eigenen Unternehmen als auch extern ab. Um Schulungsinhalte intern weiterzugeben, findet einmal im Monat abteilungsübergreifend eine Mitarbeiterversammlung statt.

Beim Verkaufspersonal setzt Jütten & Koolen sowohl auf klassische Automobilverkäufer als auch auf Büro- oder Groß- und Einzelhandelskaufleute. Jütten: „Letztere sind erfahrungsgemäß besser geeignet. Für unseren Verkaufsjob gibt es eben noch keine gerechte Ausbildung.“

Der Druck ist hoch, die Devisen

von Jütten einfach: „Wir sorgen dafür, dass viele Leute anrufen, verkaufen muss der Verkäufer.“ Viele Kunden schicken ihre Angebotsanfrage mit allen Sonderausstattungs- und Zubehörwünschen auch direkt per E-Mail ins Haus. Wie rasch dies teilweise erfolgt, erfuhren die Jury-Mitglieder des Vertriebs Award am Tag ihres Besuches in Heinsberg. Wurde am Wochenende gerade erst der neue VW Passat präsentiert, lief

am Montag die detaillierte Anfrage per E-Mail in Heinsberg auf. Fast alle Neuwagen gelangen in private Hände. Nur zehn Prozent des Umsatzes im Jahr 2004 stammen aus dem Geschäft mit Wiederverkäufern.

Keine Preis-Spielräume

Beim Verkaufspreis gibt es nichts mehr zu verhandeln. „Der Preis, der im Internet

oder am Fahrzeug steht bzw. am Telefon kommuniziert wurde, ist der Verkaufspreis“, bringt es Vaessen auf den Punkt. Auch wenn Jütten & Koolen „hier und da schon mal Fahrzeuge zukaufen“, handelt es sich bei der Masse um bestellte Fahrzeuge. Die Kunden bestellen ihre Fahrzeuge exakt so, wie sie es wünschen. Laut Jütten sind im Durchschnitt gerade mal 28 Lagerfahrzeuge pro Tag verfügbar. Bei 95 Prozent aller Fahrzeuge auf dem Heinsberger Verkaufsgelände handelt es sich somit um bestellte Ware.

EU-Importe ohne Ende

Ob Seat Altea, VW Golf, Mercedes C-Klasse oder Porsche Cayenne, die Kunden können ihr Wunschfahrzeug mit einem Preisvorteil zwischen 10 und 30 Prozent bestellen. Die Spanne ist vom Typ und/oder der Marke abhängig. Bei allen Fahrzeugen handelt es sich um echte Neufahrzeuge, die in der Regel eine Lieferzeit von drei Monaten haben.

Geschäftsführer Vaessen sieht sein Unternehmen strategisch auf der sonnigen und richtigen Automobilvertriebsseite: „Das klassische VW-Autohaus kann oder will Kunden, denen beispielsweise der neue Golf zu teuer geworden ist, kaum eine echte Alternative bieten. Wir können auf viele andere Marken und Modelle ausweichen und dem Kunden ein echtes Alternativangebot machen.“

Vaessen ist sich zudem sicher, dass das Problem der Überkapazitäten noch die nächsten 10 bis 15 Jahre bestehen bleibt. Sein Kollege Jütten setzt noch einen drauf: „Bereits vor 17 Jahren haben Experten zu mir gesagt, dass es keine EU-Reimporte mehr geben wird. Wir haben sie heute noch. Entscheidend ist für uns, dass wir große Stückzahlen kaufen können – wo auch immer.“

Das einzige, was Jütten & Koolen vom klassischen Marken- oder Mehrmarkenhändler mit Vertriebsvertrag unterscheidet, ist seiner Meinung nach der fehlende Glaspalast. „Unsere Kunden wollen den auch nicht bezahlen. Sie wollen einen konkreten Preisvorteil, diesen bekommen sie bei uns“, so Jütten.

Fazit: Neuwagenhändler wie Jütten & Koolen werden von vielen als Gefahr für den klassischen Automobilvertrieb gesehen. Doch sind hier nicht irgendwelche schrägen Vögel am Werk. Hier sitzen kreative Köpfe, die den europäischen Automobilmarkt nach allen Regeln der Kunst aufmischen – und dies immer GVO-konform. Das Kfz-Gewerbe in Deutschland muss erkennen, dass sich die automobilen Vertriebswelt nicht erst mit Auslaufen der GVO nach 2010 verändert wird. Sie tut es seit langem. Jütten & Koolen spielen bereits kräftig mit und sind beileibe noch nicht am Ende ihrer automobilen Träume.

Wolfgang Michel

Mehr zu den Top-Platzierten des Vertriebs Award 2005 erfahren Sie unter www.kfz-betrieb.de in der info1016. Daneben finden Sie dort auch einen Link zu unseren Partnern CC-Bank und CarGarantie.

JÜTTEN & KOOLEN AUTOMOBILE

verkaufte Neuwagen 2004 (2003)	8 300 (5 514)
verkaufte Gebrauchtwagen 2004 (2003)	15 (3)
Anteil Flottengeschäft 2004 (2003)	5% (3%)

Umsätze in Millionen Euro:

Neuwagen 2004 (2003)	87,95 (73,16)
Gebrauchtwagen 2004 (2003)	0,225 (0,050)
Service + Teile 2004 (2003)	0,135 (0,080)
gesamt 2004 (2003)	88,70 (73,30)

Verkaufspersonal:
 8 Universalverkäufer, 1 Großkundenbetreuer,
 5 Verkaufsassistenten/Innen,
 6 Mitarbeiter, die disponieren und fakturieren

Öffnungszeiten:
 Montag bis Freitag 8:00 bis 18:30 Uhr
 Samstag 8:00 bis 15:00 Uhr
 Die Arbeitszeiten der Verkäufer entsprechen den Öffnungszeiten.