

ELEKTRO-STRATEGIE

Worauf es bei E-Autos ankommt

Die österreichische Unterberger Gruppe hat mehr als 500 Elektrofahrzeuge verkauft. Maßgeblich für diesen Erfolg waren eine gut ausgebaute Infrastruktur sowie spezialisiertes Personal.



Auch im Winter verkauft Unterberger Automobile im Schnitt 20 Elektroautos pro Monat. Im Bild: der Standort Kufstein

Eine Million Elektroautos auf deutschen Straßen – dieses Ziel hatte sich die Bundesregierung für das Jahr 2020 gesetzt und im vergangenen Jahr schließlich sang- und klanglos gestrichen. Doch auch wenn dieses Ziel gescheitert ist: Die Zulassungszahlen für Elektroautos steigen nicht nur in Deutschland konstant an und viele Hersteller wollen in

naher Zukunft neue E-Modelle auf den Markt bringen.

Einige Händler haben darauf schon vor einiger Zeit reagiert und ihre Verkaufsprozesse angepasst. So auch Unterberger Automobile mit Sitz im österreichischen Kufstein. Bereits Ende des vergangenen Jahres erreichte die Gruppe mit ihren 15 Standorten in Österreich und Südbayern die Marke von 500 verkauften Elektroautos.

Bester BMW i-Händler Österreichs

Den Löwenanteil von rund 65 Prozent tragen daran die BMW-Modelle i8 und vor allem i3. 2017 erhielt die Unterberger Gruppe dafür sogar eine Auszeichnung als „bester BMW i-Händler Österreichs“. Auf Platz zwei der Verkaufsanteile folgt Hyundai mit dem Ioniq. „Derzeit verkau-

fen wir im Schnitt 20 Elektroautos im Monat. Diese Zahl ist in den letzten Jahren konstant gestiegen. Wir rechnen damit, dass wir in Zukunft noch deutlich mehr verkaufen werden“, sagt Gerald Unterberger, einer der drei geschäftsführenden Gesellschafter. Verantwortlich für den Anstieg sind mittlerweile auch Privatkunden, die E-Mobilität vermehrt für sich entdecken. Bis vor wenigen Jahren gingen die E-Autos nach Auskunft von Unterberger fast ausschließlich an Unternehmen, die damit ihr Image und ihre Sichtbarkeit verbessern wollten.

Die ersten Elektroautos hat das Unternehmen bereits 2010 verkauft. In diesem Jahr kam der Mitsubishi i-MIEV und die Marke Think auf den Markt. „Wir hatten erkannt, dass wir uns dem Thema auf Dau-

KURZFASSUNG

Der Verkauf von E-Autos begann bei Unterberger Automobile bereits im Jahr 2010. Doch erst seit Kurzem entdecken Privatkunden E-Mobilität für sich. Wer sie gewinnen will, muss sich auf viele Detailfragen vorbereiten und das Gefühl vermitteln, von der Technik überzeugt zu sein.

WICHTIGE PUNKTE

- Elektro-Verantwortlichen am Standort benennen
- Umfangreiche Ladeinfrastruktur bauen
- Servicebereich für Hochvoltarbeiten rüsten und Werkstattmitarbeiter schulen
- Verkäufer spezialisieren und für Kundenängste sensibilisieren
- Immer Autos für Probefahrten vorhalten
- Gemeinsame Bedarfsanalyse mit dem Kunden vor jedem Verkauf
- Maßgeschneiderte Ladelösungen für zuhause anbieten

er nicht verschließen können und wollten frühzeitig Erfahrung sammeln“, sagt Dieter Unterberger, ebenfalls geschäftsführender Gesellschafter. Die Erfahrung zahlte sich 2013 aus, als BMW die Unterberger Gruppe als einen der ersten Händler mit dem Vertrieb des i3 betraute. Rund 1,5 Millionen Euro kostete es, die Standorte Lindau und Innsbruck fit für den Vertrieb und Service von Elektroautos zu machen.

Vor allem der Ausbau der Infrastruktur entpuppte sich schnell als einer der größten Kostenfaktoren. Ladesäulen beispielsweise geben bis zu 22 Kilowatt Leistung ab. Deren Bau kommt daher kaum ohne den kostenintensiven Ausbau des Stromanschlusses im Autohaus aus. Andernfalls wären die Netze überlastet. Daneben muss auch der Servicebereich aufgerüstet werden, damit die Techniker im Hochvoltbereich sicher an den Fahrzeugen arbeiten können. „Geeignete Infrastruktur ist absolute Grundvoraussetzung. Niemand kauft bei einem Händler, der das Fahrzeug nicht reparieren und laden kann“, sagt Gerald Unterberger.

Verkäufer von E-Mobilität überzeugt

Neben der Infrastruktur müssen aber auch die Verkaufsprozesse stimmen. „Die Käufer von Elektroautos kommen mit sehr vielen Fragen ins Autohaus. Die müssen wir alle beantworten können“, sagt Dieter Unterberger. An jedem Standort gibt es daher auf E-Autos spezialisierte Verkäufer, die regelmäßig Vorträge und Workshops besuchen und persönlich von E-Mobilität begeistert sind. Dadurch können sie alle gängigen Fragen zu Reichweite, Lademöglichkeiten, Akku oder staatlicher Förderung beantworten. „Wenn Kunden spüren, dass der Verkäufer mit dem



Verrietn ihre Elektro-Strategie (v.l.): Geschäftsführer Josef Gruber und die drei geschäftsführenden Gesellschafter Fritz, Dieter und Gerald Unterberger

Thema vertraut und selbst davon überzeugt ist, fassen sie viel eher Vertrauen“, sagt Fritz Unterberger junior, der dritte geschäftsführende Gesellschafter.

Zusätzlich gibt es an jedem Standort einen „Product-Genius“. Dessen Aufgabe ist es, bei allen Fahrzeugen einer Marke sämtliche technischen Fakten bis ins kleinste Detail zu kennen und vor allem das Thema E-Mobilität am Standort voranzutreiben. Weiß ein Verkäufer im Beratungsgespräch auf eine Detailfrage einmal keine Antwort, kann er jederzeit den Genius als Berater hinzuziehen. Das Besondere dabei: Der Spezialist agiert explizit nicht als Verkäufer, sondern ausschließlich als „Wissenspool“. Den Kaufvertrag schließt allein der Verkäufer. In der Praxis beraten die Experten häufig bei der Frage, ob ein Elektrofahrzeug auch wirklich zum Bedarf des Kunden passt. Das sei die entscheidende Bedingung für jeden Verkauf, ist Gerald Unterberger überzeugt. Schaffe ein Kunde beispielsweise nicht wie gewünscht den täglichen Arbeitsweg, sei er unzufrieden und gehe dauerhaft verloren.

Neben der richtigen Beratung kommt es noch auf einen weiteren, scheinbar banalen Faktor an: die Probefahrt. „Ich habe noch niemanden erlebt, der nach einer Probefahrt nicht begeistert war“, sagt Fritz Unterberger junior. Wer deshalb nicht jederzeit das passende Testfahrzeug vor Ort habe, verschenke Potenzial, mache sich unglaublich und verliere viele potenzielle Kunden.

Service und Aftersales neu ausrichten

Teil des Elektro-Konzeptes der Unterberger Gruppe ist auch der Umbau des Aftersales-Bereichs. Damit will sich das Unternehmen auf sinkende Umsätze

durch den geringeren Wartungsaufwand von E-Autos vorbereiten. „Wir dürfen im Service künftig nicht mehr nur Probleme lösen, sondern müssen den Kunden selbstständig immer wieder sinnvolle Mehrwerte anbieten“, sagt Geschäftsführer Josef Gruber. Beispielsweise könnten Verkäufer in Zukunft auf Servicekunden zugehen und ihnen einen Fahrzeugcheck oder ein Naviupdate anbieten, wenn das Auto einen bestimmten Kilometerstand oder ein bestimmtes Alter erreicht hat.

Bereits jetzt können Kunden zudem ihre Ladestation mit dem Neuwagen gleich mit erwerben. „Niemand kauft ein Handy ohne passendes Ladegerät. Warum sollte es bei E-Autos anders sein?“, sagt Dieter Unterberger. Viele Kunden wüssten nicht, welche Ladestation überhaupt zu ihrem Auto passe. Biete man hier eine Lösung, sei das ein wichtiges Verkaufs- und Kundenbindungswerkzeug, ist Josef Gruber überzeugt. Schließlich sollen sie auch das nächste E-Auto wieder bei der Unterberger Gruppe kaufen.

Armin Wutzer



Der BMW i3 ist der Elektro-Verkaufsschlag bei Unterberger. Platz zwei geht an Hyundai.