

eilbote

Das Magazin
für das Landmaschinenwesen

GEBRAUCHTE
GESCHICKT VERMARKTEN



farmpartner
tec

GEBRAUCHTMASCHINENVERMARKTUNG

Die richtige Vorbereitung



Landwirte, Lohnunternehmer und Agrargenossenschaften suchen täglich auf Gebrauchtmaschinenbörsen nach interessanten Angeboten. Damit gehören die Internetplattformen mittlerweile zum wichtigsten Marktplatz für gebrauchte Landtechnik. Trotzdem verkauft sich eine Maschine nicht von allein. Pierre Büttner von Farmpartner-Tec gibt daher Tipps, wie Sie eine Maschine richtig präsentieren und nennt die Erfolgsgeheimnisse für den richtigen Verkauf im Internet. In Teil 1 geht es um die richtige Vorbereitung – von der Preisfindung bis zum richtigen Foto.

Das Internet ist heute beim Verkauf von „gebrauchten“ Gütern nicht mehr wegzudenken. Ob Auktionsplattformen zum Verkauf von Konsumgütern oder Börsen im Automobilbereich: Viele Produkte des täglichen Lebens finden ihren Käufer heute online. Auch bei Landmaschinen nehmen immer mehr Kunden diesen Service in Anspruch. Nach aktuellen Marktforschungen nutzen 15 % der Landwirte mindestens einmal pro Woche eine der führenden Gebrauchtmaschinenbörsen.

Daher bietet dieser Handelsweg auch dem Landmaschinenhändler viele Vorteile:

- Die Börse ist ein idealer Multiplikator und ist zudem standortunabhängig für potenzielle Kunden erreichbar.
- Das Angebot erreicht auch Kunden, die überregional nach diesem Angebot suchen. Damit ist die Zielgruppe größer als beim Printmedium.
- Das Angebot ist länger verfügbar als eine Anzeige im Heft. Denn die Daten sind solange online, wie der Händler es wünscht.

- Das Angebot ist 24 Stunden und an 7 Tagen in der Woche abrufbar. Natürlich gibt es auch Nachteile gegenüber der klassischen Anzeige im Heft: Das Angebot bleibt dem Betrachter nicht so stark in Erinnerung. Denn alles, was man direkt in die Hand

2. die Maschine richtig aufbereiten,
3. gute, aussagekräftige Fotos erstellen,
4. das richtige Portal wählen,
5. die Maschine ansprechend beschreiben,
6. den Verkauf organisieren,
7. Ladenhüter vermeiden,



Pawelzik

Analyse

Wie Kunden das Internet nutzen

Wie Analysen von Farmpartner zeigen, bewegen sich Landwirte und private Interessenten einmal morgens zwischen 6 und 8 Uhr sowie zur Hauptzeit zwischen 18:30 und 21:30 auf den Vermarktungsportalen und Händlerhomepages. Professionelle Einkäufer und Händler selbst sind hingegen verstärkt ab 10 Uhr und bis 15 Uhr aktiv. Im Hinblick auf die Wochentage gibt es kaum Unterschiede, ausgenommen davon, dass die am Wochenende entfallenen Zugriffe der Händler und professionellen Einkäufer durch ein stärkeres Aufkommen von Zugriffen der Landwirte, Lohnunternehmen und Privatpersonen ausgeglichen werden. In saisonaler Hinsicht sind im Winter generell mehr Besucher als im Sommer festzustellen. Laut Marktforschung „Agrima 2013“ setzen bei der Internetrecherche 83 % der befragten Landwirte Notebook bzw. PC ein, 18 % nutzen ein Smartphone und 6 % ein Tablet-PC. 76 % der Landwirte nutzen das Smartphone täglich für betriebliche Zwecke. Die Nutzung ist stark altersabhängig: 56 % der Nutzer sind unter 30, 22 % zwischen 30 und 50 Jahren.



Montage/fortolia.com

Der optische Eindruck ist entscheidend: Das richtige Maß der Aufbereitung entscheidet mit über den Gewinn bei der Gebrauchtvemarktung.

nehmen kann, brennt sich stärker ins Gedächtnis ein als eine Online-Meldung. Auch gibt es bei der Printanzeige nicht so viele Mitbewerber-Angebote wie im Internet.

Trotzdem überwiegen die Vorteile. Größere professionelle Landmaschinenhändler vermarkten pro Tag bis zu 30 Maschinen – hier gibt es also großes Potenzial. Allerdings müssen Sie als Händler einiges beachten, damit Sie die Maschine zum gewünschten Preis verkaufen und selbige nicht zum Ladenhüter wird:

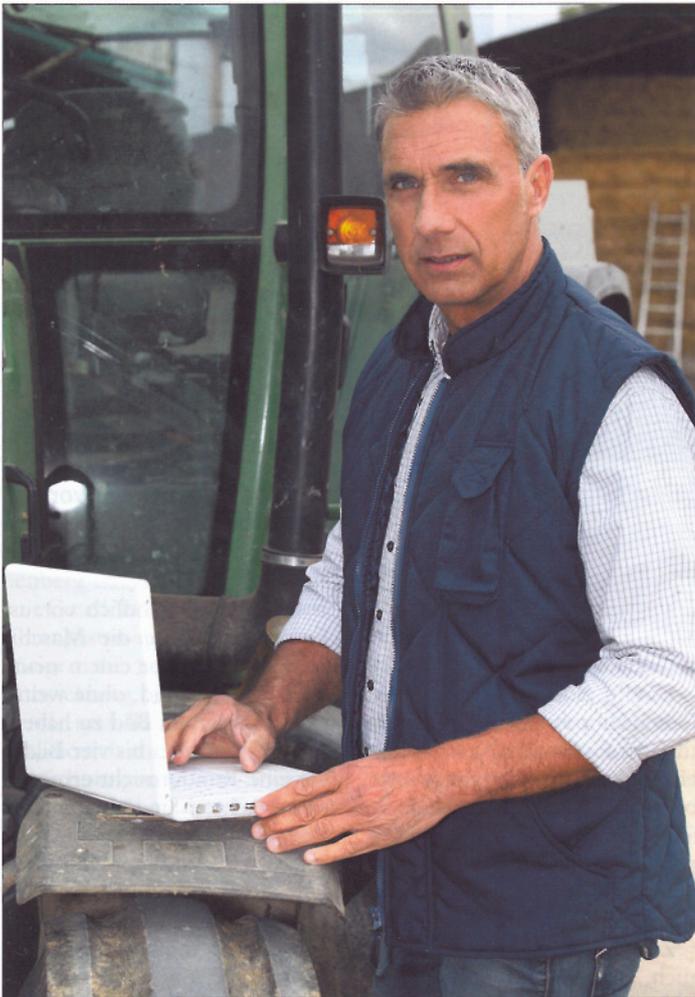
1. Einen adäquaten Preis festsetzen,

8. sich vor Betrügern in Acht nehmen.

Im ersten Teil unserer Serie nehmen wir die Punkte 1–3 unter die Lupe.

1 Einen adäquaten Preis festsetzen

Mit der Preisgestaltung fängt das Gebrauchtmaschinengeschäft meistens an – egal, ob Sie als Gebrauchtmaschinenhändler die Maschine aktiv zukaufen oder ob Sie sie beim Neumaschinenkauf in Zahlung nehmen. Ein typischer Fehler, der dabei in der Praxis immer wieder festzustellen ist: Der Landwirt setzt den



fotolia.com

Das Internet ist der wichtigste Marktplatz für Gebrauchsmaschinenvermarktung.

Preis fest, den er für die Maschine haben möchte. Der Händler schlägt dann einen Aufschlag auf, um Kosten für Reparatur, Aufbereitung und Vermarktung zu refinanzieren und errechnet daraus den Verkaufspreis. Aber dieser Weg ist falsch: Er spiegelt nicht den wirklichen Wert der Maschine wider und mindert die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Maschine verkaufen lässt. Auch besteht die Gefahr, dass Sie die Maschine zu teuer einkaufen und am Ende sogar einen Verlust machen. Nicht selten frisst dieser Ihre Marge beim Neumaschinengeschäft auf.

Besser fahren Sie mit der Rückwärtskalkulation. Hierbei gehen Sie von dem möglichen Verkaufspreis der Maschine aus und ziehen Kosten für Anlieferung, Aufbereitung und Vermarktung ab. Die verbleibende Summe stellt nachfolgend den ermittelten Einkaufspreis, den Sie zahlen können, dar. Dieses Verfahren wendet die Automobilbranche

beispielsweise seit Jahren erfolgreich an.

Hierzu ein Beispiel: Sie wollen eine Neumaschine für 41.000 Euro verkaufen und der Kunde will Ihnen im Rahmen des Geschäfts eine Gebrauchte in Zahlung geben. Ihren Recherchen nach wird sie beim Abverkauf maximal 7.000 Euro bringen. Sie können dem Landwirt daher folglich maximal 5.000 bis 5.500 Euro auf das Neumaschinengeschäft anrechnen.

Um den richtigen Marktpreis zu ermitteln, helfen verschiedene Portale, die teilweise von den Gebrauchsmaschinenbörsen angeboten werden. Hierbei sollten Sie jedoch beachten: Die Preise sind nur Anhaltswerte. Denn sie beruhen stets auf Angebotspreisen der Händler. Das bedeutet: Da ist bereits ein Aufschlag enthalten. Einige dieser Bewertungsportale ziehen davon einen pauschalen Betrag ab und ermitteln so einen möglichen Netto-Marktpreis. Eine Alternative

ist der Tec-Appraiser von Farmpartner, der echte, unverfälschte und um Auf- und Abschläge bereinigte Ein- und Verkaufspreise des Handels berücksichtigt.

Was aber, wenn der Landwirt diesen vorgeschlagenen Preis nicht akzeptiert und eine Vorstellung von z.B. 8000 Euro äußert? Machen Sie dem Landwirt klar, dass diese Forderung unrealistisch ist. Denn um diese Summe zu realisieren, müssten Sie nicht zu vernachlässigende Summen in die Maschine investieren und können den Service der Inzahlungnahme letzten Endes auch nicht zum Nulltarif laufen lassen. Wenn der Landwirt sagt, dass er die Maschine aber nicht unter 8000 Euro hergibt und Sie aus strategischer Sicht noch keinen konkreten Preis für die Neumaschine benannt bzw. einen benannten Preis bewusst hoch angesetzt haben, können Sie den Wünschen des Landwirts entsprechend nachkommen und den Neumaschinenpreis innerhalb der Kalkulation mittels Aufschlag nach oben korrigieren. Oder in der Preisverhandlung nicht die zusätzlichen Kosten beim Nachlass berücksichtigen und diesen damit limitieren... Wichtig ist, dass Sie über alle Auf- und Abschläge bei der Neumaschine und der Gebrauchten genau Buch führen, damit Sie am Ende kein Minus machen.

2 Die Maschine richtig aufbereiten

Vor dem eigentlichen Verkauf der Maschine müssen Sie diese richtig aufbereiten. Dazu gehören die Reinigung, die Reparatur und das

Ausmerzen von Schönheitsfehlern. Aber egal, was Sie für Schritte unternehmen: Sie müssen immer Aufwand und Nutzen gegeneinander abwägen. Denn wenn Sie für mehrere tausend Euro aufwändige Reparaturen übernehmen, muss das der Käufer am Ende auch mitbezahlen. Oder wenn Ihr Personal in der Werkstatt zu viele Stunden und Ersatzteile aufwendet und Sie den entsprechenden Verkaufspreis nicht erzielen, ist das Minusgeschäft schon programmiert. Daher sollten Sie immer für das richtige Maß bei der Aufbereitung sorgen, sodass Sie die Maßnahme auch refinanziert bekommen.

Das beginnt damit, dass der Verkäufer der Werkstatt die Maschine nicht einfach mit der Notiz übergibt: „Bitte aufbereiten.“ Dann kann es beispielsweise passieren, dass die Monteure im gutem Glauben Reparaturen wie beim Service von Kundenmaschinen durchführen und somit das Ziel verfolgen, alles perfekt zu machen. Ein klassisches Beispiel ist der Ersatz eines abgewetzten Haltebügels des Kabineneinstieges. Wenn die Farbschicht abgenutzt ist, reicht ein einfaches Anlackieren vollkommen aus.

Repariert werden sollten hingegen die Defekte, die direkten Einfluss auf die Einsatzfähigkeit der Maschine haben. Wenn dagegen ein Kotflügel nur leicht beschädigt ist, stehen die Reparaturkosten zumeist in keinem Verhältnis zum besseren Aussehen. Oder wenn ein alter

Fortsetzung Seite 8

Verkauf

Garantie als Kaufanreiz



Neben der klassischen Aufbereitung der Maschine könnten Sie auch eine Garantie anbieten. Wie erste Erfahrungen auch in der Landtechnikbranche zeigen, erhöht das den Kaufanreiz bei höherwertigen Maschinen ungemein. Sie könnten dann dem Käufer anbieten, dass er für einen Aufpreis (z.B. 2000 Euro für zwölf Monate) eine Garantie über wichtige Bauteile und z.B. auch definierte Verschleißteile erhält. Einige Hersteller unterstützen Sie dabei. Im Fall von herstellereitigen Garantieangeboten für Gebrauchsmaschinen sollten Sie im Vorfeld allerdings genau prüfen, welche Konditionen der Hersteller vorgibt und welche Leistungen mit inbegriffen sind. Wenn er beispielsweise Reparaturen im Garantiefall mit einer pauschalen Stundenleistung abrechnet, Sie diese aber zumeist nicht einhalten können, dann kann dies schnell ein Minus für Ihren Betrieb bedeuten.



Fortsetzung von Seite 7

Schlepper vielleicht einen marginalen Druckverlust in der Hydraulik hat, diese aber nur wenig im Kreis der potentiellen Käufer, wie z.B. Hobbylandwirte, genutzt wird können Sie von einer Reparatur absehen bzw. auf eine Reparatur mit einem zum Neuzustand vergleichbaren Ergebnis verzichten.

Und wenn der Traktor einen Getriebschaden hat und in der Hauptsaison kein Personal für eine mehrtägige Reparatur zur Verfügung steht bzw. die Reparatur den Gesamtwert des Schleppers übersteigen würde, dann kann es genauso sinnvoll sein, die Maschine als „defekt“ anzubieten. Vielleicht findet sich ein Händlerkollege oder ein technisch versierter Bastler, der sich dieser Aufgabe stellt.

Auch gibt es gerade bei Anbaugeräten für die Bodenbearbeitung und Erntemaschinen die Option, dass diese in Ostblockländern für die Erstbewirtschaftung von lange nicht mehr genutzten Ackerflächen genutzt werden. Denn wie die Praxis zeigt, sind auf den Ackerflächen häufig Steine, Maschinenteile oder andere „Fremdkörper“ vorhanden, die ein Gerät beschädigen.

Ihr Ass im Ärmel - Ihre eigene, unabhängige Maschinenbörse

Der tecMarket, die webbasierte Angebotsübersicht der Maschinenbestände für die Unternehmenshomepage landtechnischer Händler. Zeigen Sie Ihren Interessenten auf einen Blick, welche Maschinen (neu, gebraucht, miet, vorführ) aktuell angeboten werden.



tecMarket



Falsch

Auch solche Produktfotos findet man im Internet. Würden Sie hier zugreifen?

Daher setzen Investoren, die neu auf der Fläche arbeiten, gern gebrauchte Maschinen für den ersten Arbeitsgang ein. Hierfür müssen die Maschinen selbstverständlich nicht in perfektem Zustand sein und dürfen folglich gerne etwas preiswerter sein. Bei Schönheitsreparaturen sollten Sie nur die Abnutzungen aufbereiten, die optisch gleich ins Auge springen, damit die Maschine gut wirkt. Bei Anbaugeräten kann das an der einen oder anderen Stelle ein wenig Lack sein. Bei Fahrzeugen dagegen der Sitz, der meist als erstes auffällt. Auch das Armaturenbrett sollte gut gereinigt werden. Wenn der vorherige Fahrer einen abgesenkten Tacho z.B. als Aschenbecher nutzte, sollten Sie hier unbedingt Hand anlegen. Denn gerade der Zustand der Kabine gilt bei vielen Käufern als Indikator für die Aufmerksamkeit, die der Vorbesitzer der Maschine geschenkt



Richtig

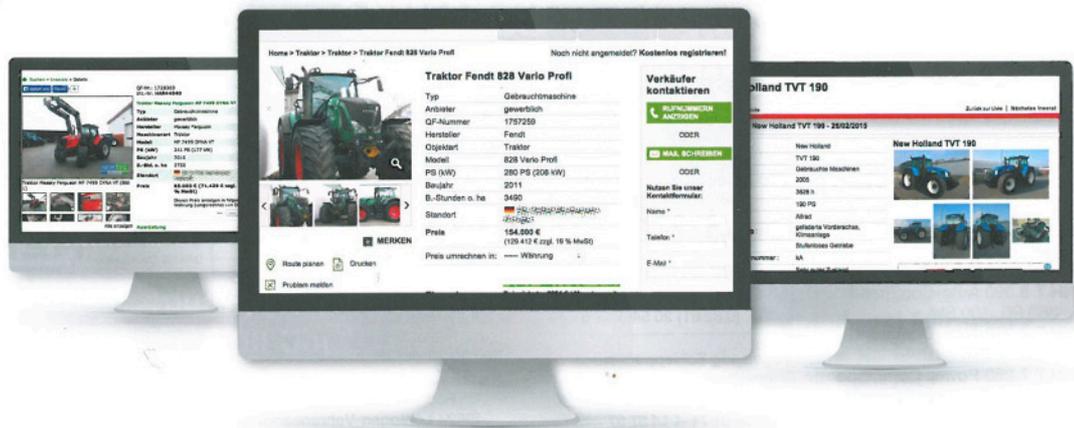
Die Maschine ist optisch perfekt und vor dem Firmengebäude fotografiert.

hat – z.B. beim Einhalten der Serviceintervalle. Es gibt zum Aufbereiten von Gebrauchtmaschinen inzwischen auch professionelle Dienstleister. Hier sollten Sie aber genau kalkulieren, was diese Dienste kosten und ob Sie das nicht mit eigenem Personal preiswerter und mit einem ähnlichen Ergebnis erledigen können. Zur Aufbereitung gehört auch, dass Sie möglichst alle Unterlagen zu der Maschine vom Vorbesitzer einfordern: Betriebsanleitungen, Nachweise über Service-Maßnahmen oder Rechnungen über den Austausch von Verschleißteilen.

3 Gute, aussagekräftige Fotos erstellen

Gerade bei Gebrauchtmaschinen will sich der Käufer ein Bild vom Zustand der Maschine machen. Daher entscheiden gute Fotos über den Verkaufserfolg mit. Wichtig ist, dass Sie zeitgemäße Bilder anfertigen. Wenn Sie die Maschine beispielsweise im Sommer anbieten, sollte sie nicht im Schnee stehen. Der Käufer hat in einem solchen Fall zurecht das Gefühl, dass die Maschine nicht nur bereits lange bei Ihnen steht, sondern auch, dass sich niemand so recht um sie kümmert. Ein weiterer Fehler ist es, die Maschine im Arbeitseinsatz, z.B. schlammbespritzt auf dem Acker, zu fotografieren. Das ist – anders, als Sie vielleicht meinen – für den potenziellen Käufer nicht ansprechend. Dass die Maschine arbeiten kann, setzt er als

selbstverständlich voraus. Fotografieren Sie die Maschine stattdessen vor einem neutralen Hintergrund, ohne weitere Maschinen im Bild zu haben. Wichtig sind drei bis vier Bilder die eine Rundumsicht ermöglichen. Achten Sie dabei auf die Perspektive: Die Maschine sollte immer ganz zu sehen und nicht teilweise abgeschnitten sein. Von unten nach oben fotografieren sieht immer imposanter aus als von oben nach unten. Manchmal reicht es schon, wenn Sie bei der Aufnahme in die Hocke oder in die Knie gehen. Die Bilder sollten immer im Querformat aufgenommen werden. Und noch ein Tipp: Es kann nicht schaden, wenn Sie die Maschine für das Foto so platzieren, dass man im Hintergrund Ihr Logo oder den Schriftzug Ihres Unternehmens sieht. Dieses sollte so im Bild sein, dass man es nicht heraus schneiden kann. Denn viele Bilder werden heute von Betrügern kopiert und für gefälschte Angebote verwendet. Kann man Ihr Logo im Hintergrund sehen, können Sie sich ein Stück weit vor diesen Raubkopierern schützen. Ein weiterer und durchaus professionellerer Schutz ist, das Foto mit einem Hologramm oder Wasserzeichen auszustatten. Auch das macht es für Raubkopierer uninteressant. Hierzu gibt es verschiedene Dienstleister, u.a. auch farmpartner, die das für Sie automatisiert übernehmen können.



Der Weg in das Netz

Im ersten Teil unserer Serie haben wir die Vorbereitung der Maschine erläutert, vom Festsetzen des richtigen Preises über die Aufbereitung und Reparatur bis hin zum Erstellen der Fotos.

Im zweiten Teil geht es darum, die Maschine im Internet ansprechend anzubieten. Dabei sollten Sie beachten:

4. Das richtige Portal wählen,
5. die Maschine ansprechend beschreiben,
6. den Verkauf organisieren,
7. Ladenhüter vermeiden,
8. sich vor Betrügern in Acht nehmen.

4 Das richtige Portal wählen

Heute gibt es zum Verkauf von Landmaschinen weit mehr als zehn verschiedene Gebrauchtmaschinenportale. Sie unterscheiden sich in mehreren Merkmalen zum Teil recht deutlich:

- die Reichweite: Die Zahl der angebotenen Maschinen pro Portal reicht von 2000 bis über 80.000. Mit der Wahl des Portals legen Sie also fest, wie viele potenzielle Kunden Sie erreichen. Das betrifft nicht nur die Besucher, die bewusst auf die Seite gehen. Je größer ein Portal bezüglich der Angebotsmenge ist, desto mehr Suchmaschinentreffer entstehen, wodurch wiederum mehr Interessenten auf dieses Portal geführt werden.
- die Region: einige Portale sind eher im Norden, andere im Süden oder Osten stärker vertreten. Das spielt beim Alter, aber auch bei der Leistungsklasse der Maschine eine entscheidende Rolle.
- die Art der Maschinen: Haben Sie einen Forstschlepper,

sollte das Portal auch entsprechende im Programm bzw. als Kanal für den Kauf oder Verkauf derartiger Maschinen einen Namen haben. Es gibt einige Börsen, die gerade bei Forstmaschinen stärker sind.

- Auch sollte es in dem Portal eine Produktgruppe für Ihre Maschinenkategorie geben. Wenn Sie beispielsweise eine Rundballenpresse anbieten wollen, sollte das Portal dazu auch eine eigene Kategorie oder Unterkategorie besitzen.

Vergessen Sie bei der Wahl der Portale nicht die Relevanz Ihrer eigenen Homepage, denn mit keinem anderen System sind Sie so nahe an der Kundschaft aus Ihrem Vertriebsgebiet und stehen in einem so geringen Wettbewerb mit anderen Anbietern.

Es ist wenig sinnvoll, eine Maschine in einer Region zu inserieren, wo sie gar nicht eingesetzt wird. Daher sollten Sie Portale auswählen, die in bestimmten Regionen aktiver bzw. präsenter sind. Beispiel Kartoffelroder: Kartoffelroder können vielfach in Abhängigkeit zu ihrer Ausstattung nur in speziellen Gebieten eingesetzt werden. Wollen Sie davon eine Maschine erfolgreich verkaufen, müssen Sie auch die entsprechenden Kunden aus dieser Region ansprechen. Wenn Sie dagegen bewusst eine Maschine für den Export anbieten wollen (beispielsweise als „Kanonenfutter“ für den Ersteinatz in Ostblockländern, siehe Teil 1 der Serie), dann sind ausländische Portale interessanter. Auch wenn professionelle ausländische Einkäufer und umtriebige ausländische Landwirte zumeist auf den großen deutschen Gebraucht-

Im zweiten Teil unserer Serie erklärt Autor Pierre Büttner von Farmpartner-Tec, wie Sie die Maschine richtig inserieren. Hierbei kommt es auf die Wahl des Portals und die richtige Beschreibung an, damit Kunden an Ihrem Angebot

maschinen-Plattformen recherchieren, erhöht dies Ihre Reichweite bedeutend.

Es gibt beispielsweise spezielle Portale für die Ukraine, Russland oder auch Asien.

5 Die Maschine ansprechend beschreiben

Haben Sie sich für ein Portal entschieden und wollen Sie die Maschine dort anbieten, ist die richtige Beschreibung der nächste wichtige Schritt. Nutzen Sie dabei alle der vom Portal angebotenen Textfelder. Denn diese sind für die Suche eines Kunden entscheidend. Lassen Sie beispielsweise einen Haken oder das Feld „Kabine“ aus, würde ein potenzieller Käufer bei den Suchparametern „Traktor, Kabine, Frontlader“ Ihre Maschine nicht finden – auch dann, wenn Ihre Maschine herstellerseitig ausschließlich mit Kabine verkauft wurde!

Mit Ihrer Beschreibung machen Sie die Unterschiede zu anderen Maschinen des gleichen Typs deutlich. Merkmale sind Ausstattung, Abnutzung, Betriebsstunden, Zustand der Bereifung, Art und Leistung des Motors usw. In jedem Portal gibt es außerdem ein Freitextfeld, das von der Suchfunktion nicht erfasst wird. In diesem Feld können Sie über die Standardbeschreibung hinausgehen und einen eigenen individuellen Text verfassen. Der Text



soll – wie bei einer Werbebotschaft – auf individuelle, sympathische Art die Besonderheiten der Maschine hervorheben, darf aber nicht zu lang sein. Sie müssen bedenken: Der Landwirt liest vielleicht 20 oder 30 Angebote an einem Abend zu der gewünschten Maschine. Mit diesem Text haben Sie die Chance, dass ihm Ihr Angebot im Gedächtnis bleibt.

Bei der Beschreibung müssen Sie sich immer in die Lage des Landwirts versetzen: Welche Eigenschaften könnten ihn interessieren? Vermeiden Sie dabei Fachausdrücke, die der Hersteller definiert hat und die nur eingeweihte Fachleute verstehen. Sie müssen auch nicht alle Details im Einzelnen beschreiben. Zeigen Sie dem Kunden darüber hinaus auch auf, wie er sich die Maschine nach Hause liefern lassen kann. Denn häufig interessieren sich potenzielle Käufer nicht mehr für ein Angebot, wenn Sie das Gefühl haben, es sei zu weit weg. Bieten Sie Unterstützung bei



der Logistik, wird das für ihn vielleicht wieder interessant.

6 Den Verkauf organisieren

Ist Ihre Maschine online, müssen Sie ab sofort mit Nachfragen von Kunden rechnen. Daher sollten Sie schon im Vorfeld genau festlegen, wer in Ihrem Unternehmen die Anfragen entgegennimmt. Denn dann müssen Sie eine entsprechende Telefonnummer für Rückfragen hinterlegen. Hierbei gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

- Jeder Mitarbeiter bei Ihnen besitzt die nötigen Informationen der Maschine. Dann reicht es aus, wenn man eine zentrale Nummer für Rückfragen bzw. für Kaufinteressenten bekannt gibt.
- Nur ein Teil der Verkäufer ist über die Details der jeweiligen Maschine informiert, z.B. da er diese selbst in Zahlung genommen hat. In diesem Fall sollten Sie ausschließlich den Kontakt dieser Verkäufer angeben. Um das Vertrauensverhältnis zum Kunden aufzubauen, sollten Sie darüber hinaus nicht nur die

Kontaktdaten des Mitarbeiters im Maschinenangebot hinterlegen, sondern auch ein Foto von ihm. Dann hat der Kunde zur Telefonnummer auch gleich ein Bild. Egal, wie sie die Kontaktmöglichkeiten gestalten: Vermeiden Sie, dass ein Kunde erst durch mehrere Instanzen durchgereicht wird, bevor er an die für ihn wichtigen Informationen gelangt. Genauso falsch wäre es, wenn der Kunde mit „Der Kollege ist nicht am Platz/krank/in der Mittagspause“ abgewimmelt wird. Denn die Gefahr ist groß, dass er kein zweites Mal anruft und ein anderes Angebot wählt. Ist der zuständige Mitarbeiter nicht anwesend, sollte er eine Vertretung bestimmen, an die der Kunde gleich gelangt (mit Rufumleitung oder ähnlichem) und Kontaktaufnahmen an diese Vertretungsperson einrichten. Darüber hinaus müssen Sie ein

System etablieren, wie Sie Ihren Maschinenbestand im Internet verwalten. Nutzen Sie nur eine Gebrauchtmachinesbörse, ist das noch relativ einfach, aber auch bereits hier gibt es Optimierungspotential durch Synergieeffekte. Kompliziert wird es dagegen, wenn Sie Maschinen auf mehreren Vermarktungsportalen anbieten. Dabei sollten Sie einen zentralen Datenbestand aufbauen, über den Sie alle Angebote im Blick behalten. Am einfachsten geht das über Ihr Warenwirtschaftssystem. Denn darin haben Sie ohnehin schon einen Teil der Daten erfasst. Sie müssen dann nur noch die Daten ergänzen, die Sie für den Gebrauchtmachinesverkauf angeben. Vorteil: Sie können neben den Werbeanzeigen in den Gebrauchtmachinesportalen aus dem Warenwirtschaftssystem dann auch ein professionelles und

rechtlich einwandfreies Angebot für einen Kunden erstellen, der sich für eine Maschine aus Ihrem Bestand interessiert. Ebenso stehen Ihnen die Daten im Rahmen der Rechnungslegung und im Fall von Inzahlungnahmen zur Verfügung und brauchen nicht gesondert gepflegt zu werden. Ein weiterer Vorteil: Wenn die Maschine im Warenwirtschaftssystem geführt wird, kann auch nach dem Verkauf (der automatisiert eine Entfernung aus dem Bestand in den Börsen mit sich zieht) jeder Mitarbeiter aus dem Verkauf oder der Werkstatt darauf zurückgreifen. Das ist beispielsweise für den Service interessant. Bei der Verknüpfung von Warenwirtschaftssystem und Gebrauchtmachinesbörse hilft die für Händler kostenfreie Dienstleistung von Farmpartner-Tec (www.farmpartner-tec.de). Sie sorgt auch dafür, dass die Maschine in mehreren Portalen gleichzeitig erscheint und automatisch aktualisiert bzw. gelöscht wird. Auch die Definition, dass bestimmte Maschinen lediglich auf einen bewusst selektiertem Teil der genutzten Portale erscheinen, ist möglich. Neben dieser Dienstleistung besteht auch die Möglichkeit, die Angebote automatisiert auf die eigene Homepage, in eine Händler-App oder auf einen großen Monitor bzw. Touchscreen-Monitor in Ihrer Niederlassung zu übertragen und in einer Schleife durchlaufen zu lassen. Wenn der Monitor beispielsweise

Fortsetzung Seite 8

Kooperationen können helfen

Damit Sie die Chancen einer erfolgreichen Vermarktung erhöhen, ist die Kooperation mit anderen Händlern äußerst interessant. Nehmen wir an, Sie sind beispielsweise Vertreter einer grünen Traktormarke und ein Käufer gibt Ihnen einen hochwertigen blauen Traktor in Zahlung. In diesem Fall ist es schwierig, einen After Sales-Umsatz im Nachhinein zu erwirtschaften – anders als bei einer Gebrauchtmachine der Marke Ihres Zulieferers. Denn der Käufer der Fremdmарke wird den Service häufig beim offiziellen Fachhändler des Herstellers vornehmen lassen. Zudem werden potenzielle Käufer dieser Fremdmарke nicht zuerst bei Ihnen nach einer Maschine dieser Marke suchen. Mehr Erfolg könnte hingegen eine Kooperation mit einem, aus einer anderen Region stammenden Händler dieses Fremd-Fabrikats versprechen (es muss ja nicht der Händler um die Ecke sein, weil Sie nicht Ihren direkten Mitbewer-

ber stärken wollen). Mit dem Kooperationspartner könnten Sie Tauschgeschäfte durchführen: Er liefert Ihnen Maschinen der Fabrikate, die Sie vertreten, und umgekehrt. Es gibt einige Beispiele in der Praxis, wo dieses Vorgehen für beide Händler von Vorteil ist und zum Erfolg führt. Denn zusätzlich zum Maschinenverkauf haben Sie weitere Einnahmen über Werkstattdienstleistungen und Ersatzteilverkauf. Ebenso können Sie für exportgeeignete Maschinen Kooperationen mit ausländischen Händlern Ihres Lieferanten vereinbaren. Der ausländische Kollege fungiert in diesem Fall als Vermittler für Kunden vor Ort. Gerade in Asien, wo der Gebrauch von Internetbörsen nicht so fortgeschritten ist, hilft das beim Absatz, da die Kunden eher ihrem Händler vor Ort vertrauen als einem ausländischen.



im Wartebereich hängt, können Sie auch dort Kunden für die Angebote interessieren.

7 Ladenhüter vermeiden

Wenn Sie alles richtig gemacht haben, sollte eine Maschine in einem Zeitraum von bis zu 90 Tagen, maximal aber nach 140 Tagen verkauft sein. Ist das nicht der Fall, hakt es irgendwo: Entweder war der Preis zu hoch, die Beschreibung nicht ansprechend, die Jahreszeit nicht richtig oder auch das Portal falsch gewählt. In so einem Fall sollten Sie nach 140 Tagen das Angebot komplett aus dem Portal löschen und gänzlich neu inserieren. Berücksichtigen Sie hierbei, dass Sie ein paar Tage dazwischen verstreichen lassen, denn wenn Sie es sofort wieder mit neuen Parametern hochladen, zeigt das Portal es unter Umständen nicht als neues Angebot an. Aber gerade das ist wichtig: Denn die meisten der Börsen definieren die Anzeigen leider nicht als Angebote, sondern als Maschinen und berücksichtigen Änderungen in den Parametern somit nicht als die Abgabe eines neuen Angebotes. Aber gerade auf Grund der zumeist durchgeführten Sortierung nach Aktualität (neue erscheinen also weiter oben) wäre dies für Verkäufer und Käufer hilfreich.

Neben einem neuen, aktuellen Foto (anderes Motiv, anderer Hintergrund) müssen Sie auch Angaben wie z.B. die Modellbezeichnung so verändern oder ergänzen, dass sie als neue Anzeige gewertet werden können. Auch sollten Sie natürlich den Preis nach unten korrigieren oder neue Angaben machen, wenn sich der Zustand der Maschine verändert hat (neue Reifen oder mehr Betriebsstunden, wenn die Maschine z.B. zwischenzeitlich in der Vermietung lief).

Neben der Veränderung in der Börse sollten Sie die Maschine auch in Ihrem Fuhrpark umstellen. Denn es gibt ja nicht nur Online-Interessenten, sondern auch Besucher, die Ladenhüter schnell an ihrer Position auf dem Platz erkennen. Wenn sich ein Käufer für Ihre Maschine gefunden hat, haben Sie das Geschäft immer noch nicht in trockenen Tüchern. Denn jetzt geht es um die Bezahlung.



8 Sich vor Betrügern in Acht nehmen

Hier gibt es leider auch kriminelle Energien. Eine Betrugsmasche ist beispielsweise, dass ein Käufer (vor allem aus dem Ausland) Ihnen einen Scheck mit einer großzügigen Summe schickt und Sie bittet, davon die Kosten für die Maschine, für Zoll und Transport usw. abzuziehen und dann den Rest an das angegebene Konto zurück zu überweisen. Meist stellen Sie in diesen Fällen erst später fest, dass die Schecks nicht gedeckt sind oder sich die Betrüger den Betrag zurückgeholt haben. Vorsicht gilt bei Überweisungen ins Ausland über Western Union. Denn diese Zahlungen lassen sich nicht zurückverfolgen. Wenn Sie die Maschine verschicken und das Geld überweisen, sind Sie beides los. Ein gängiger und sicherer Weg hingegen ist, dass der Fahrer der Spedition das Geld kassiert und dieses Ihnen nachfolgend gutgeschrieben wird. Internetportale und Speditionen bieten auch gemeinsam das Verfahren „Trust & Trade“ an. Dabei überweist der Käufer das Geld nicht direkt an den Verkäufer, sondern an ein neutrales Konto. Ist die Maschine ausgeliefert, überweist der Treuhänder den Betrag an den Verkäufer.

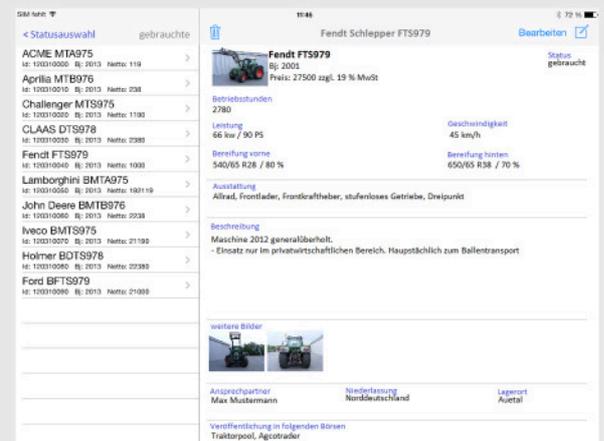
Pierre Büttner

tec Manager

Maschinendaten systemübergreifend und ortsungebunden verwalten

Mit unseren als tecManager APP bzw. tecManager online bezeichneten Softwarelösungen wird landtechnischen Händlern sowie Motoristen ein System zur Verfügung gestellt, mit dessen Hilfe die Vertriebsmitarbeiter die maschinen- bzw. anbaugerätebezogenen Bestandsdaten (Fremd- und Eigenbestände) orts- und systemungebunden verwalten können.

Gemäß unserer Philosophie "Prozessoptimierung durch vollintegrierte Softwarelösungen und übergreifende Datenbestände" werden die im tecManager System erfassten bzw. beeinflussten Daten mit denen des Warenwirtschaftssystems synchronisiert bzw. auf die Vermarktungsportale übermittelt.



Kunden jederzeit aktiv ansprechen und zur Maschinesuche animieren

tec Presenter

Der tecPresenter, die Maschinen-Angebotsübersicht auf Touchscreensystemen, die Ihre Kunden zur Interaktion einlädt. Setzen Sie diese Funktion auf Messen, auf iPads, am Verkaufstresen und in Ausstellungsräumen ein.

Das im Vordergrund selbstablaufende Programm zeigt eine Diashow ähnliche Übersicht Ihres Maschinenangebotsbestandes und bietet dem Betrachter die Möglichkeit selbstständig eine gezielte Suche nach geeigneten Maschinen durchzuführen sowie deren Angebotsdaten zu betrachten.



Vorteile im Überblick

- Selbstlaufend
- Visuell hervorstechend
- Animiert Interessenten/Besucher zur aktiven Nutzung

Einsatzgebiet

- Messen, Ausstellungsräume/Hallen
- Schaufenster, Verkaufstresen
- iPad

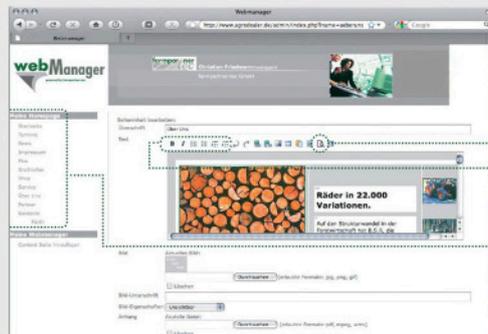
web Manager

Homepageverwaltung mit dem webManager

Mit webManager - Webseitensystem und Content Management System erhalten landtechnische Händler sowie Motoristen Ihre eigene, ganz individuelle Homepage und verwalten diese im Handumdrehen.

Für ein Maximum an Flexibilität wird durch die kinderleichte und an ein E-Mail-programm erinnernde Administrationsoberfläche für Texte, Bilder, Termine, Neuigkeiten, Dokumente und sogar Multimediaeinbindung gesorgt, durch die der Händler eine optimale Aktualität für seine Webseitenbesucher gewährleistet.

- professionelles Design durch die individuelle Gestaltung unserer Mediendesigner
- eigenständige Verwaltung der gesamten Webseite inkl. automatisierter Unterstützung des Systems
- kinderleichte Administration
- mögliche Anbindung an Warenwirtschaftssysteme (Maschinen, Ersatzteile und Artikel automatisiert auf der Webseite präsentieren)
- Inhalte, u.a. Maschinen, über den Multiplikator "Suchmaschine" grenzenlos bewerben



Seit 2001 bietet die farmpartner-tec GmbH mit Ihren zwei Niederlassungen und 16 Mitarbeitern Internetdienstleistungen für Handelsunternehmen und Hersteller von Landmaschinen an.

Mit unseren Produkten haben wir die idealen Mittel, um die tägliche Arbeit unserer knapp 1600 Händlerkunden in Europa zu erleichtern und sinnvoll zu ergänzen. Hersteller nutzen unsere vielseitigen Werkzeuge, um mit Ihren Handelspartnern Daten bzw. Informationen auszutauschen.

Darüber hinaus gehören lokale und weltweit tätige Online-Portale sowie Gebrauchtmachinesbörsen zu unseren Kunden, die mit unserer Hilfe mit unseren Kunden verbunden sind und somit automatisch über ein absolut aktuelles Angebot auf ihren Seiten verfügen.

Der Autor

Pierre Büttner leitet den Bereich „Webservices“ bei der Farmpartner-Tec GmbH. Farmpartner ist ein herstellerunabhängiger Dienstleister mit Sitz in Schwäbisch Gmünd, der die Warenwirtschaftsdaten des Landmaschinenhändlers mit den Systemen der vornehmlich landtechnischen Gebrauchtmachinesbörsen, der händler-eigenen Homepage sowie den Systemen der Maschinenhersteller vereint, um die Vermarktung von Maschinen und Ersatzteilen zu verbessern und die Reichweite der Homepage des Händlers zu verbessern (www.farmpartner-tec.com).



Pierre Büttner.