

## Fokus Gebrauchte – GM-Vermarktung

# Verschiedene Absatzwege nutzen

Ein Patentrezept zur optimalen Vermarktung gebrauchter Maschinen gibt es vermutlich nicht. Hohe Bedeutung kommt mittlerweile dem Online-Handel zu. Im Gespräch mit dem eilboten gibt Pierre Büttner von farmpartner-tec Tipps für den zielgerichteten Verkauf von Second-Hand-Technik. Das Interview ist Auftakt einer Artikelserie mit dem Branchenexperten.



© Werkbild

Pierre Büttner leitet bei farmpartner-tec den Bereich Web-Services.

## **eilbote: Welche Bedeutung hat das Internet als Marktplatz für gebrauchte Landtechnik?**

**Pierre Büttner:** Es gibt mittlerweile viele verschiedene Marktplätze, die dazu beitragen, eine Maschine schnell abzuverkaufen. Die reine Vermarktung ausschließlich im Internet ist sicher nicht der einzige Weg. Man sollte auch nicht nur auf ein oder zwei Portale setzen, da der Gebrauchtmaschinenbestand sehr heterogen ist und es verschiedene Kanäle aufgrund sich ändernder Märkte, abweichende Verkaufspotenziale gibt. Schließlich variieren Spezifikation, Alter, Abnutzung, Einsatzzweck oder Preis der Maschinen stark.

## **Das Internet ist also nicht immer die erste Wahl, um gebrauchte Maschinen zu verkaufen?**

Nicht zwangsläufig. Grundsätzlich sollte der unternehmerisch denkende Fachhändler versuchen, die guten Gebrauchten seiner Vertragsmarken in der Region zu verkaufen. Denn dadurch wird er weitere Umsätze aus Service, Ersatzteilvertrieb und Beratungsleistung erwirtschaften können. Als wichtigste Medien stehen ihm dafür die eigene Webseite, Mund-zu-Mund-Propaganda und die direkte Informationsweitergabe an potenzielle Kunden durch Anrufe des Verkäufers zur Verfügung. Der Händler muss proaktiv an potenzielle Kunden herangehen. Er sollte Forecasts erstellen, die den Gebrauchtmaschinenverkäufern Auskunft darüber liefern, welche Landwirte aus ihrem Verkaufsgebiet eventuell eine Gebrauchtmaschine kaufen wollen. Durch ein passendes Angebot könnte der Entschluss beschleunigt werden.

## **Dann kommt also auch der Homepage des Fachhändlers eine große Bedeutung zu?**

Ja. Der Händler sollte natürlich im Vorfeld eine gute Kundenbindung aufgebaut und eine funktionierende Webseite haben. Letztere sollte ansprechend sein und den Kunden regelmäßig Informationen zukommen lassen, zum Beispiel über einen Newsletter oder die erweiterte Funktion einer mobilen App, die so genannte Push Notifications versendet.

## **Das sind App-Nachrichten, die den Nutzer direkt auf seinem ständigen Begleiter, dem Smartphone, erreichen.**

Genau. Diese können Informationen zu kommenden Terminen, Produktpräsentationen der Zulieferer oder auch zu besonderen Angeboten enthalten. Letztlich geht es darum, den potenziellen Käufer zu motivieren, einen Blick auf die Seite zu werfen und den Händler stets im Hinterkopf zu haben, wenn es um etwaige Entscheidungen oder einen Bedarf, der in der Zukunft entsteht, geht.

## **Auch beim Inserat kommt es auf eine gute Präsentation an. Sollte der Händler den Verkaufspreis angeben?**

Ja. Es sei denn, es handelt sich um eine Maschine zu Sonderkulturen oder um eine sehr hochpreisige Maschine wie zum Beispiel einen Rübenroder, einen Feldhäcksler oder einen leistungsstarken Mähdrescher. Bei solchen Maschinen findet man in der Regel allerhöchstens 20 Angebote im Internet, so dass sich ein potenzieller Käufer sicher die Zeit nimmt, die wenigen Anbieter persönlich zu kontaktieren. Dagegen gibt es bei Schleppern im Bereich 25.000 bis 60.000 Euro eine derart große Angebotsvielfalt, dass sich ein Interessent nicht mit den Inseraten beschäftigen wird, die einen „Preis auf Anfrage“ ausweisen, weil er einfach nicht die Zeit dazu hat, 30 bis 100 Telefonate zu führen.

## **Wie ermittle ich als Händler den optimalen Verkaufspreis?**

Hier spielen verschiedene Kriterien eine Rolle. Zunächst versuche ich aus meiner Erfahrung heraus oder mit unterstützenden Tools, wie einem Bewertungssystem, von denen es verschiedene am Markt gibt, einen möglichen Verkaufspreis zu ermitteln. Von diesem Verkaufspreis sollte ich rückwärts zu meinem Einkaufspreis kalkulieren, also alle Kosten abziehen, die bis zum Verkauf entstehen. Dabei darf ich auch meine Marge nicht vergessen, die ich an diesem Geschäft haben muss, damit es sich überhaupt lohnt, in den Ankauf der Maschine zu investieren. So komme ich zu dem Einkaufspreis, den ich dem Vorbesitzer als Kaufangebot unterbreiten kann.

## **Erhöhen Garantien den Kaufanreiz?**

Das hängt natürlich davon ab, wohin der Händler die Gebrauchtmaschine verkauft. Hersteller und unabhängige Versicherer versuchen, auch im Gebrauchtmaschinen-Geschäft Garantieleistungen zur Unterstützung der Vertriebspartner zu vergeben. Wenn zum Beispiel ein Markenhändler eine Maschine in Zahlung genommen, diese inspiziert und etwaige Schäden repariert hat, kann ein Zustand festgestellt werden. Nach Abstimmung mit dem Hersteller kann dieser die Konditionen festlegen, zu der der Händler eine Garantieleistung erwerben kann, die er

seinerseits dem Endkunden anbietet.

### **Sie empfehlen die Garantie für hochwertige Maschinen?**

In jedem Fall. Ich würde sie fakultativ anbieten. Der Käufer muss diese Option nicht ziehen – schließlich erzeugt sie häufig Mehrkosten. Diese aber mit anzubieten, schafft Sicherheit und Vertrauen.

### **Händler werden immer wieder Opfer dubioser Machenschaften im Netz. Wie können sie sich vor Betrug schützen?**

Hier gilt Wachsamkeit als oberstes Gebot. Man sollte sich regelmäßig informieren, welche Strategien dubiose Personen oder Vereinigungen nutzen. Wir versuchen auch in unseren Gesprächen, Händler dafür zu sensibilisieren. Zukünftig wird der eilbote in Zusammenarbeit mit farmpartner-tec in Beiträgen darauf hinweisen, wo aktuell Gefahr droht.

### **Sie sind langjährig in der Branche tätig. Können Sie über die Jahre einen Konjunkturverlauf im Gebrauchtmaschinen-Geschäft feststellen?**

Der generelle Verlauf ist der einer Sinuskurve – aber mit einem positiven Trend. Derzeit befinden wir uns in einer Erholungsphase. Die Einbrüche oder Einschläge, die in der Kurve zu erkennen sind, resultieren aus den Veränderungen in den verschiedenen Märkten. Beispielsweise konnten die Händler in den letzten Jahren nicht mehr oder nur unter erhöhtem Aufwand in die osteuropäischen Länder verkaufen. Um dieses abzufangen, haben sie mit zweierlei Techniken reagiert: Zum einen haben sie andere Märkte erschlossen. Zum anderen haben sie Methoden entwickelt, um in den Märkten, wo erschwerte Bedingungen herrschen, dennoch erfolgreich verkaufen zu können. Es gilt, stets neue Lösungswege zu finden und zu erarbeiten, wodurch am Ende die Einbrüche ausgeglichen werden können.

## **Zur Person**

**Pierre Büttner** ist in der Geschäftsleitung des Unternehmens farmpartner-tec und leitet den Unternehmensbereich Web Services. Das Unternehmen mit Sitz im ostwürttembergischen Schwäbisch Gmünd und einer Niederlassung im niedersächsischen Auetal bietet mit 20 Mitarbeitern Internetdienstleistungen für Händler und Hersteller von Landmaschinen an. Um die Vermarktung von Maschinen und Teilen zu verbessern, verknüpft der herstellerunabhängige Dienstleister die Warenwirtschaftsdaten des Fachhändlers mit der händlereigenen Homepage und mit den Systemen landtechnischer Gebrauchtmaschinenbörsen sowie Maschinenherstellern. Etwa 1500 Händlerkunden in Europa, davon rund 400 in Deutschland, nutzen bereits die verschiedenen Produkte des Branchenspezialisten.

Kontakt  
Pierre Büttner  
Leitung Webservices Division Manager Webservices  
farmpartner-tec GmbH  
D-31749 Auetal  
Tel. 05 75-39 27 72 15  
Mobil 01 51 - 14 72 70 96  
[Pierre.Buettner @ farmpartner-tec.com](mailto:Pierre.Buettner@farmpartner-tec.com)  
[www.farmpartner-tec.com](http://www.farmpartner-tec.com)