

**FOLIEN-ZUBEHÖR** / Ein neues Profit Center Concept von 3M verspricht zusätzlichen Gewinn ohne nennenswerten Kapitaleinsatz.

# Profi(t)-Tönung

VON THOMAS SEIDENSTÜCKER

**W**eniger nach hinten schauen und sich stattdessen um die Kunden und deren Bedürfnisse kümmern.“ So lautet die Devise des neuen Profit Center Concepts, das die 3M Deutschland GmbH zusammen mit ihren rund 140 3M Trim-Line-Partnern anbietet. Ein Konzept, bei dem man mit attraktiven Produkten und Dienstleistungen das lukrative Zubehörgeschäft zurück ins Autohaus verlagert. Im Speziellen geht es um den interessanten Wachstumsbereich der Lackschutz- und Sonnenschutzfolien. Immer mehr Autobesitzer fahren auf den Trend nach getönten Scheiben ab und auch die Fahrzeughersteller haben das Einfärben der Heck- und Seitenscheiben als Design- und Ausstattungsinstrument entdeckt.

## Partnerausführung

„Der Kunde will heute kein Auto von der Stange, sondern sich mit seinem Fahrzeug von der Masse abheben. Unsere Fachbetriebe bieten mit Spezialfolien ein auf jedes individuelle Bedürfnis zugeschnittenes Design. Das kann der Autohändler seinem Kunden verkaufen, und unser spezialisierter Partner führt den entsprechenden Auftrag in seinem Haus aus“, so Dirk Lange, Marketing- und Verkaufsleiter für 3M Trim-Line-Produkte. Weit oben auf der Wunschliste der Autofahrer steht gerade jetzt – nach einem heißen Sommer – das Thema Sonnenschutz. Neu im Trend – und ein wichtiges Thema im Winter – ist der Lackschutz. Denn gepflegter Lack ist eine wesentliche Komponente, die den Wert eines Fahrzeugs ausmacht. Und genau den will sich jeder private Autobesitzer

in wirtschaftlich angespannten Zeiten möglichst lange erhalten. Transparente 3M Car Shield Lackschutzfolien bewahren den Autolack vor Kratzern, Steinschlag, kleinen Parkschäden und vor Korrosion.

Dass der Bedarf für derartige Produkte da ist, hat Hartmut Hoppe, Geschäftsführer der PCC FoliaConcept GmbH in Hamburg und gleichzeitig 3M Trim-Line-Partner, in einem eigenen Test nachgewiesen. Hoppe: „Die Verkäufer eines Autohauses sollten jedem Neuwagen-

## 7 VERSIONEN

Zur klassisch schwarzen Scheibenfolie, die von außen keinen Blick mehr ins Auto ermöglicht, sind inzwischen weitere Möglichkeiten dazugekommen. Insgesamt gibt es die 3M Scotchtint Panther Sonnenschutzfilme in sieben Varianten, wobei alle Folien ca. 99 Prozent der UV-Strahlung reduzieren. Der Hauptunterschied sind die Farbgebung sowie die Reduktion des Lichteinfalls, der sich zwischen 62 Prozent und 92 Prozent bewegt. Darüber hinaus variiert die Reduktion der Gesamt-Sonnenenergie zwischen 62 und 90 Prozent. Interessant: Tiefschwarz bedeutet nicht gleichzeitig maximale Reduktion der Sonnenenergie. Die erreicht 3M mit einer chrom-farbig schimmernden Folie. Eine Ansicht aller sieben Versionen gibt es unter: [www.trim-line.de](http://www.trim-line.de)



Die klassisch schwarze Tönung reduziert zwar am meisten den Lichteinfall, aber nicht die Sonnenenergie.



kunden mit speziellen Fragen ihren ganz individuellen Bedarf an Folien verdeutlichen. Die Frage lautete einfach: „Würden Sie an Ihrem Fahrzeug eher die dunkle oder die helle Sonnenschutzfolie bevorzugen?“ Das Ergebnis war ein zusätzlicher Umsatz bei 35 Prozent aller Neuwagen! Bei entsprechender Aktivität schlummern hier erhebliche Umsatzpotenziale. Wissenschaftlich belegt ist das Ergebnis durch eine Untersuchung der Unternehmensberatung Prof. Homburg & Partner und der Universität Mannheim. „Eine gründliche Analyse der Kundenbedürfnisse ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor“, lautet dort das Fazit.

## 35 Prozent mehr Umsatz

Auch der Opel Vertragspartner Ernst Dello GmbH & Co. KG in Hamburg gehört zu den derzeit 30 Autohäusern, die das 3M-Konzept umgesetzt haben. Das Unternehmen arbeitet erfolgreich mit der ortsansässigen Firma PCC zusammen. Vorteil dieser Konstellation: Beim Profit Center Concept lagert der Autohändler die gesamte Wertschöpfung mit Ausnahme der Akquisition



## SCHRITTWEISE

Die Umsetzung des 3M-Konzepts im Autohaus ist recht einfach und vollzieht sich im Wesentlichen in fünf Schritten:

1. Präsentation des Konzepts durch den 3M-Trim-Line-Fachbetrieb im Autohaus.
2. Fixierung der Konditionen des Geschäftsmodells zwischen Händler und Fachbetrieb.
3. Implementierung des Zubehörverkaufs durch eigenes Showroom-Konzept, Produktschulung und Provisionierung der Verkäufer
4. Implementierung in die eigene Wertschöpfungskette durch Listung im Warenwirtschaftssystem.
5. Auslagerung der Dienstleistung selbst an den Fachbetrieb.

*Hartmut Hoppe, Heiko Labudda und Jens Pfaff (von links) an einem Astra im „Dello Design“ mit 3M Scotchtint Panther Sonnenschutzfilm*

an den Folienspezialisten aus und verdient trotzdem mit. Pro vermitteltem Fahrzeug fließen ca. 20 bis 30 Prozent des Umsatzes für die Scheibentönung ans Autohaus (Tönungskosten je nach Fahrzeuggröße zwischen 200 und 400 Euro). Der Verkauf kann, wie bei Dello, von jedem Verkäufer mit übernommen und ihm vom Autohaus in Form einer Provision vergütet werden. Ein anderes Modell ist ein speziell ausgebildeter Zubehörverkäufer.

„Man muss das Thema dauerhaft penetrieren“, weiß Heiko Labudda, Verkaufsleiter der Ernst Dello GmbH & Co. KG, aus eigener Erfahrung: In seinen Verkaufsgesprächen steht es deshalb alle zwei Wochen auf der Tagesordnung. Einmal im Monat ist Hartmut Hoppe vor Ort, um die Mitarbeitern weiter zu sensibilisieren. „Man darf den Kunden gar nicht auf die Idee kommen lassen, woanders hinzugehen“, betont Labudda. Neben dem Verkauf selbst spielt auch

die Abwicklung im Tagesgeschäft eine wichtige Rolle. Der Verlängerung der Wertschöpfungskette sollte durch die Listung der angebotenen Leistungen im Warenwirtschaftssystem des Autohauses Rechnung getragen werden. Erst so wird die Rückintegration des Zubehörgeschäftes in den Autohandel eingeleitet. Bei Dello gibt es dafür eigene Listen mit den Preisen fürs Folienzubehör. In ihnen sind zum Einkauf gleich der Gewinn für den Händler und die Provision für den Verkäufer kalkuliert.

### Eigene Designs

Unterstützt wird das Engagement bei Dello von einer Schaufenstergestaltung, die anschaulich den Blick durch die Sonnenschutzfolien bietet. Zusätzlich konzipiert die Designabteilung des Autohauses individualisierte Modelle mit entsprechender Ausstattung. Denn der Kunde muss die Möglichkeiten praktisch erleben.

Und bei Reklamationen? „Hinter allem, was in unserem Haus zusätzlich verkauft wird, steht für den Kunden natürlich der Name Dello“, so der Verkaufsleiter. „Aber bisher hat es noch keine Probleme gegeben. Im Zubehörmarkt tummeln sich viele Wettbewerber. Da ist die Qualität entscheidend, beim Material und in der Verarbeitung. Durch unser Tun darf und wird niemals einer unserer Kunden in schlechtes Licht bei seinen Kunden geraten“, versichert Hoppe. Mehr Infos: [www.trim-line.com](http://www.trim-line.com). ■



*Lackschutzfolien bewahren den Lack vor Kratzern, Steinschlag sowie Korrosion und lassen sich auch auf gewölbten Flächen auftragen.*