

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ FÜR AUTOHAUS UND WERKSTATT

GW-ANGEBOT

Der Erfolg im GW-Segment hängt auch vom
umfassenden Angebot
und einer optimierten Preisfindung ab.

michael@holub.or.at | 0664/531-78-83

GW-Angebot



- Wird der GW-Mix durch aktive Zukäufe optimiert?
- Nach welchen Regeln erfolgt diese Optimierung?
 - Gibt es einen optimalen Mix?
 - Alter, Preis, Marke, Segment, Antrieb etc.
 - Wie oft wird dieser Mix evaluiert
- Wo sind typische Quellen für Zukäufe?
- Erfolgt eine gesonderte Margenauswertung?
 - Zugekaufte GW vs. über NW-Verkauf

[illegible]

in den letzten 14 Tagen										30 Tage	
mobile	HeyCar	Weltauto	Porschebank	Marktpreis	Position	Anfragen	Probefahrten	Lead_Quelle	Risiko	Grund	Maßnahmen
22.495,77 €	- €	24.189,00 €	22.979,55 €	22.245,08 €	im Markt	3	1	Börse	B	OK	Preisreduktion
19.938,27 €	17.000,00 €	17.000,00 €	17.000,00 €	17.962,40 €	über Markt	5	2	Autohaus	B	Preis über Markt	Social Ads
18.403,77 €	- €	19.789,00 €	18.799,55 €	18.198,68 €	im Markt	1	0	Börse	D	>90 Standtage	Preisreduktion, neue Fotos



AI/KI kann damit

1. **Bestandsmix** analysieren
2. **Preisstruktur** gegen den Markt prüfen
3. **Einkaufsempfehlungen** ableiten
4. **Standzeit-Risiken** erkennen
5. **Maßnahmenlisten** generieren
6. **Ertragspotenziale** identifizieren



1. Bestandsmix analysieren

- AH definiert den „optimalen“ Bestandsmix vorerst einmal selbst
 - Grundsätzlich: wieviele Autos im Bestand
 - Mögliche Kriterien: Preis, Alter, Kategorie, PS, Laufleistung, Farbe, etc.
- Haben wir die richtigen Fahrzeuge für unsere Zielkunden – in Alter, Laufleistung, Segment, Preislage?
- AI/KI analysiert den aktuellen MIX
 - Kernfrage: Was fehlt
 - Wir haben kein Auto unter 7.000 Euro
 - Wir haben kein einziges Auto mit DSG

2. Preisstruktur gegen den Markt prüfen



- Die aktuelle GW-Liste
- Gegenüber B2C und C2C Plattformen checken
- Beispiele
 - willhaben
 - AutoScout
 - mobile
 - HeyCar
 - Weltauto
 - Porschebank
 - usw
- AI/KI muss im Internet recherchieren
- AH muss die Plattformen definieren
 - Nur auf diesen wird dann gesucht



3. Einkaufsempfehlungen ableiten

- AI/KI hat den aktuellen MIX analysiert
- AI/KI sucht passende Modelle auf B2B Plattformen
- AI/KI muss im Internet recherchieren
- AH muss die Plattformen definieren
 - Nur auf diesen wird dann gesucht

3. Einkaufsempfehlungen: Plattformen



- Auto1.com (B2B)
<https://www.auto1.com/de/at/>
- BCA Austria (Auktionen)
<https://www.bca.com/at/>
- CarOnSale (COS) –
Händlerauktionen
<https://caronsale.com/at>
- CarTrader (B2B)
<https://www.cartrader.at>
- Fleetpool Remarketing
<https://remarketing.fleetpool.de/>
(remarketing.fleetpool.de in Bing)
- CarNext (ehem. LeasePlan –
Leasingrückläufer)
<https://www.carnext.com/de-at/>
- Alphabet Remarketing (BMW Group)
<https://www.alphabet.com/de-at/remarketing> ([alphabet.com](https://www.alphabet.com/de-at/remarketing) in Bing)
- Arval Remarketing (BNP Paribas)
<https://www.arval.at/remarketing>
([arval.at](https://www.arval.at/remarketing) in Bing)
- Athlon Car Remarketing
<https://www.athlon.com/at/gebrauchtwagen/> ([athlon.com](https://www.athlon.com/at/gebrauchtwagen/) in Bing)
- Porsche Bank Auktionen /
Händlerplattform
<https://www.porschebank.at>
(Bereich: Remarketing /
Händlerzugang)



4. Standzeit-Risiken erkennen

- Marge wird durch lange Standzeit aufgefressen
- **Typische Schwellenwerte:**
 - 30 Tage: erste Warnung
 - 60 Tage: Risiko
 - 90 Tage: wirtschaftlich kritisch
 - 120 Tage: Verlustgefahr
- Ein Fahrzeug wird schwer verkäuflich, wenn:
 - Nachfrage im Segment sinkt
 - Konkurrenzpreise deutlich niedriger sind
 - Inserat nicht performt (wenig Klicks, wenig Leads)
 - Fahrzeug „verbrannt“ ist (zu lange online)
 - falsche Preisstrategie (zu hoch gestartet, zu spät korrigiert)



5. Maßnahmenlisten generieren

Standzeiten

- Preisstrategie prüfen
- Konkurrenzpreise analysieren
- Inserat aktualisieren
- Fotos erneuern
- Lead-Nachverfolgung starten
- Probefahrten aktiv anbieten
- B2B-Ankaufskanäle prüfen
- Push-Inserat buchen

Preis 5–10 % über Markt

- Marktpreis neu berechnen
- Preis anpassen
- Inserat neu pushen
- Beschreibung optimieren
- Verkäufer informieren



5. Maßnahmenlisten generieren

Inserat hat zu wenig Leads

- Titel optimieren
- Fotos verbessern
- Highlights ergänzen
- Preis prüfen
- Inserat neu veröffentlichen
- Probefahrt-Angebote aktiv anbieten

Fahrzeug ist „verbrannt“

- Preis neu positionieren
- Inserat komplett neu erstellen
- Fotos neu machen
- Alternativkanäle nutzen
 - B2B
 - Auktion
- Verkäufer aktivieren



6. Ertragspotenziale identifizieren

- **Ertragspotenziale im Fahrzeug selbst erkennen**
 - Hier geht es darum, **mehr Geld aus dem einzelnen Auto herauszuholen**, bevor es online geht oder bevor der Preis gesenkt werden muss.
- **Typische Potenziale:**
 - **Preispositionierung optimieren**
(liegt das Auto zu billig oder zu teuer im Markt?)
 - **Ausstattung hervorheben**
(z. B. ACC, LED, Automatik → höhere Zahlungsbereitschaft)
 - **Zielgruppenpräzision**
(z. B. Pendler, Familien, Firmenwagen)
 - **Aufwertungen**
(kleine Reparaturen, Smart Repair, Felgenaufbereitung)
 - **Garantie / Servicepakete**
(erhöhen Vertrauen → höherer Verkaufspreis möglich)



6. Ertragspotenziale identifizieren

- **Ertragspotenziale in der Preisstrategie**
 - Hier entstehen die größten Unterschiede zwischen „durchschnittlich“ und „profitabel“.
 - **Marktpreis-Delta analysieren**
(z. B. +3 % möglich, ohne Nachfrage zu verlieren)
 - **Preispsychologie nutzen**
(Schwellenpreise: 19.990 statt 20.100)
 - **Preisupdates regelmäßig setzen**
(jede Woche → bessere Sichtbarkeit)
 - **Inserat neu pushen**
(führt oft zu 1–2 Leads → höherer Ertrag)



6. Ertragspotenziale identifizieren

- **Ertragspotenziale im Inserat**

- Ein gutes Inserat bringt **mehr Leads**, und mehr Leads bringen **höhere Abschlussquoten** und **weniger Rabatte**.
- Potenziale:
 - bessere Fotos
 - bessere Titel
 - bessere Beschreibung
 - klare Highlights
 - Video / 360°
 - Inserat neu veröffentlichen (Push)



6. Ertragspotenziale identifizieren

- **Ertragspotenziale im Verkaufsprozess**
 - Viele Erträge gehen verloren, weil der Prozess nicht sauber läuft.
 - Potenziale:
 - Lead-Reaktionszeit < 30 Minuten
 - Probefahrten aktiv anbieten
 - Nachfassen nach 24–48 Stunden
 - Trade-In aktiv ansprechen
 - Finanzierung / Versicherung / Garantie aktiv anbieten



6. Ertragspotenziale identifizieren

- **Ertragspotenziale durch Daten & KPIs**

- Hier wird es richtig spannend – und das ist der Bereich, in dem AI/KI mit einem tollen Dashboard glänzen kann
- Potenziale erkennen durch:
 - Standtage
 - Lead-Performance
 - Marktpreisvergleich
 - Klickzahlen
 - Verkäufer-Performance
 - Segmentnachfrage
 - Konkurrenzpreise

- **Beispiel:**

Auto hat 12 Leads, aber keinen Abschluss → Ertragspotenzial liegt im Verkaufsprozess, nicht im Preis.



Mehrwert durch AI/KI

- Mit AI/KI wird die GW-Vermarktung schneller, profitabler und steuerbarer.
- Risiken werden früh erkannt, Ertragspotenziale automatisch sichtbar,
- Maßnahmenlisten generiert und Prozesse stabilisiert.
- Das Autohaus verkauft mehr Fahrzeuge, mit weniger Aufwand und höherer Marge.



Einsparungspotenziale

- Bei einem **durchschnittlichen GW-Bestand von 100 Fahrzeugen** und einer konsequenten, regelmäßigen Optimierung **nach allen Regeln**, die wir in **AI/KI implementiert** haben, liegt die Zeitersparnis **zwischen 25 und 40 Stunden pro Woche**.

Marktpreis-Analyse & Preisstrategie



Ohne AI/KI

- manuelle Marktpreisrecherche
 - Konkurrenzpreise prüfen
 - Preisupdates setzen
 - Inserate neu pushen
 - Preisstrategie anpassen
- Zeitbedarf: **8–12
Stunden/Woche**

Mit AI/KI

- automatische Marktpreis-Checks
 - automatische Preisempfehlungen
 - automatische Hinweise auf Preisabweichungen
 - automatische Maßnahmenlisten
- Zeitbedarf: **1–2
Stunden/Woche**

Inseratenqualität & Performance-Überwachung



Ohne AI/KI

- Fotos prüfen
 - Titel optimieren
 - Beschreibung anpassen
 - fehlende Ausstattung ergänzen
 - Klickzahlen & Leads manuell auswerten
- Zeitbedarf: **6–8 Stunden/Woche**

Mit AI/KI

- automatische Inseratenanalyse
 - automatische Vorschläge für Titel, Highlights, Texte
 - automatische Warnungen bei schlechter Performance
 - automatische Maßnahmenlisten
- Zeitbedarf: **1–2 Stunden/Woche**

Standzeit-Risiken & Maßnahmenlisten



Ohne AI/KI

- Standtage manuell prüfen
- Fahrzeuge priorisieren
- Maßnahmen definieren
- Aufgaben verteilen
- Nachverfolgung organisieren
- Zeitbedarf: **5–7 Stunden/Woche**

Mit AI/KI

- automatische Risikoerkennung
- automatische Maßnahmenlisten
- automatische Priorisierung
- automatische Erinnerungen
- Zeitbedarf: **1 Stunde/Woche**

Lead-Management & Nachverfolgung



Ohne AI/KI

- Leads manuell sortieren
 - Rückrufe organisieren
 - Follow-ups planen
 - Probefahrten koordinieren
 - Verkäufer erinnern
- Zeitbedarf: **6–8 Stunden/Woche**

Mit AI/KI

- automatische Lead-Analyse
 - automatische Follow-up-Erinnerungen
 - automatische Maßnahmenlisten
 - automatische Priorisierung nach Abschlusswahrscheinlichkeit
- Zeitbedarf: **2–3 Stunden/Woche**

Reporting & Steuerung



Ohne AI/KI

- Excel-Listen pflegen
- KPIs manuell berechnen
- Standtage, Preise, Leads zusammenführen
- Verkäufer-Performance auswerten
- Zeitbedarf: **4–6 Stunden/Woche**

Mit AI/KI

- automatische KPI-Berechnung
- automatische Dashboards
- automatische Alerts
- automatische Handlungsempfehlungen
- Zeitbedarf: **1 Stunde/Woche**

Einsparung pro Woche (realistisch & praxiserprobt)



Bereich	Einsparung
Marktpreis & Preisstrategie	7–10 h
Inseratenqualität	5–6 h
Standzeit-Risiken	4–6 h
Lead-Management	4–5 h
Reporting	3–5 h
Gesamt	25–40 h

- 1 zusätzliche Verkäufer-Woche pro Monat
- schnellere Rotation → weniger Standtage
- höhere Marge → weniger Preisabschläge
- bessere Verkäuferleistung → mehr Abschlüsse
- weniger Stress → stabilere Prozesse
- mehr Fokus auf Verkauf statt Verwaltung



Weitere Aufgaben für AI/KI

- Einkaufsstrategie statt Zufallseinkauf
- Aufbereitungsqualität als Ertragsfaktor
- Fotoprozess als Verkaufsprozess
- Inseratenpsychologie
- Lead-Qualität messen, nicht nur Lead-Anzahl
- Verkäufer-Coaching statt Verkäufer-Kontrolle
- Preisstrategie als System, nicht als Bauchgefühl
- Rotation als KPI
- Trade-In als strategischer Ertragsmotor
- B2B-Verkauf als Entlastungskanal
- After-Sales-Integration
- Organisationsdesign & Verantwortlichkeiten

Autohaus AI Expectations - Used Car Edition

What the customer expects



What sales promises



What teamlead understands



What developer delivers

