

Schöpft Ihre Remarketing-Strategie das volle Potenzial von Gebrauchtwagen aus?

**Fabio ZISA**

Country Manager, autobiz Italien

Da der Druck auf die Margen im Neuwagengeschäft zunimmt und das Wachstum in vielen europäischen Märkten nachlässt, richten OEMs ihren Blick zunehmend auf das Gebrauchtwagengeschäft als strategischen Profitabilitätshebel. Steigende technologische Investitionen, Elektrifizierungskosten und intensiver Wettbewerb führen zu sinkenden Margen und zwingen Hersteller dazu, jede Phase des Fahrzeuglebenszyklus zu optimieren.

In diesem Kontext ist Remarketing zu einem entscheidenden Performance-Treiber geworden. Viele OEMs nutzen White-Label-Plattformen für den Verkauf von Gebrauchtwagen. Doch das bloße Einstellen von Fahrzeugen reicht heute nicht mehr aus, um deren Wert vollständig auszuschöpfen. Ohne aktives Management können begrenzter Käuferwettbewerb, statische Preisstrukturen und limitierte Händlernetzwerke das Potenzial dieser Plattformen erheblich einschränken.

Die Effekte des Remarketing-Boost

Die Optimierung von Gebrauchtwagenverkäufen erfordert heute mehr als nur operative Tools: Sie erfordert einen strukturierten Remarketing-Ansatz, der den Wettbewerb erhöht, Preise an die reale Marktnachfrage anpasst und die Umschlagsgeschwindigkeit beschleunigt.

Es geht nicht mehr nur darum, Fahrzeuge zu listen, sondern Transaktionen aktiv zu steuern, um Margen und Volumen zu maximieren. Remarketing-Boost-Initiativen können die Monetarisierung von Fahrzeugen grundlegend verändern, indem sie die Gebotsintensität, Preisstabilität, Lagerumschlag und die Gesamtprofitabilität verbessern.

Ein fokussierter Remarketing-Ansatz liefert messbare Ergebnisse:

-  **Mehr Gebote pro Fahrzeug: Der Wettbewerb zwischen Käufern steigt, sodass Verkäufer höhere marktgetriebene Preise erzielen können.**
-  **Bessere Preisstabilität: Dynamische Preisgestaltung, die an die Echtzeitnachfrage angepasst ist, verhindert Unterbewertungen und reduziert Schwankungen im Portfolio.**
-  **Schnellerer Lagerumschlag: Fahrzeuge verbleiben weniger lange im Bestand, wodurch Kapital freigesetzt und die operative Effizienz verbessert wird.**
-  **Verbesserte UC-Margenkontrolle: Die kombinierten Effekte geben OEMs einen klareren und besser planbaren Überblick über die Profitabilität und ermöglichen strategische Reinvestitionen in Wachstumstreiber.**

Praxisbeispiel: Fiat Panda Berlina MHEV

Um zu veranschaulichen, wie sich diese Dynamiken auf reale Transaktionsergebnisse auswirken, betrachten wir ein konkretes Beispiel.

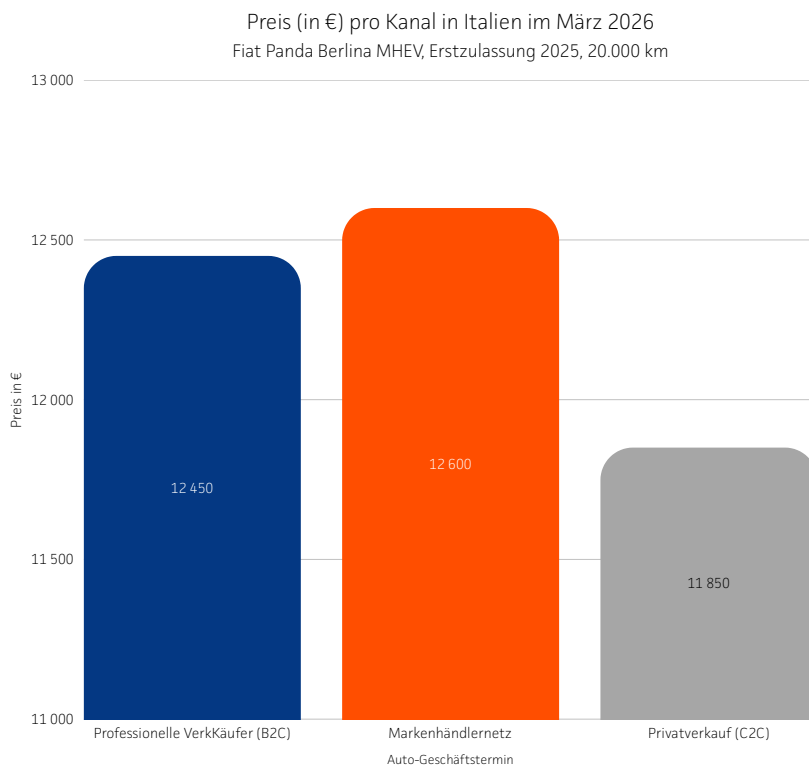
Unsere Analyse eines Fiat Panda Berlina MHEV mit Erstzulassung 2025 und 20.000 km Laufleistung zeigt drei unterschiedliche Wiederverkaufswerte je nach Vertriebskanal in Italien:

Das offizielle Händlernetz weist das größte Potenzial auf und liegt im Durchschnitt 150 € über freien Multimarkenkanälen sowie 750 € über dem C2C-Preis.

Dieses Beispiel zeigt deutlich, wie die Wahl des Verkaufskanals und ein aktives Remarketing-Management den realisierten Fahrzeugwert direkt beeinflussen können.

Bei autobiz unterstützen wir unsere Kunden dabei, die Remarketing-Performance über ihre White-Label-Plattformen zu steigern. Im leistungsstärksten Monat hat unser Expertenteam einen Kunden beim Verkauf von über 500 Gebrauchtfahrzeugen unterstützt.

Auf Grundlage dieser Analyse und anhand dieses Modells wird der Mehrwert dieser Optimierung deutlich: Innerhalb eines Monats kann die Performance um mehr als **375.000 €** im Vergleich zum C2C-Verkauf und um **75.000 €** im Vergleich zu freien Multimarkenkanälen steigen.



Methodik und Ergebnisse

Dieser Ansatz basiert auf drei Säulen: Erweiterung der Käuferbasis, Aktivierung der Plattform und direkte Verkäufe auf Basis realer Marktwerte.

Er erhöht nicht nur die Marge pro verkauftem Fahrzeug, sondern steigert auch das Gesamtvolumen der verkauften Fahrzeuge.

Über einen Zeitraum von etwa einem Jahr zeigen die Schätzungen:

- **+10 % zusätzliches Verkaufsvolumen zertifizierter Gebrauchtwagen**
- **+300 neu registrierte professionelle Käufer**

Diese Verbesserungen zeigen, wie ein strukturierter Remarketing-Ansatz die Performance bestehender Plattformen nachhaltig verbessern kann.

Vom Transaktionskanal zum strategischen Hebel

In einem Umfeld, in dem die Margen im Neuwagengeschäft zunehmend unter Druck geraten, werden Gebrauchtwagen zu einem entscheidenden Beitrag zur Gesamtprofitabilität.

White-Label-Plattformen stellen zwar die Infrastruktur für das Remarketing bereit, doch ihr tatsächlicher Wert hängt davon ab, wie aktiv sie gesteuert werden. Mehr Wettbewerb zwischen Käufern, Preise im Einklang mit der realen Marktnachfrage und eine strukturierte Vertriebssteuerung können sowohl Margen als auch Verkaufsvolumen deutlich verbessern.



Mehr erfahren 

Fabio ZISA

Country Manager, autobiz Italien

Remarketing darf daher nicht länger eine passive Listung von Fahrzeugen bleiben. Unterstützt durch Daten, Käuferexpansion und klare Performance-Governance wird es zu einem strategischen Hebel, der Gebrauchtwagenaktivitäten in einen nachhaltigen Profitmotor verwandeln kann.



corporate.autobiz.com