

# Vermarktung von Schienenfahrzeugen – eine Handlungsempfehlung!

Unsere Erfahrung zeigt, dass beim Verkauf gebrauchter Schienenfahrzeuge deutliche Optimierungspotentiale bestehen.

Für die Beschaffung neuer Schienenfahrzeuge gibt es in den Unternehmen Erfahrungen, Strukturen und Prozesse. Für den Verkauf gebrauchter Schienenfahrzeuge ist dies nicht der Fall. Oft wird, da für den Verkauf keine Ressourcen bereitstehen, an den „Nächstbesten“ verkauft. Dies hält zwar den Vermarktungsaufwand klein, verschenkt aber hohe Verkaufserlöse.

Der Verkauf gebrauchter Schienenfahrzeuge ist wie die Beschaffung neuer Schienenfahrzeuge als Projekt zu begreifen, langfristig zu planen und mit Zielen auszustatten.

Die folgenden Informationen aus unserer jahrelangen Vermarktungspraxis sollen Ihnen eine Handlungsempfehlung geben und über die aus unserer Sicht größten Vermarktungsirrtümer aufklären.

## Inhalt

### 1. Verkaufsziel und Vorgehensweise

### 2. Die 7 Irrtümer der Vermarktung

- (1) Diese Fahrzeuge will sowieso keiner!
- (2) Ich werde erst dann aktiv, wenn der Zeitpunkt der Stilllegung der Fahrzeuge feststeht!
- (3) Ich streue die Verkaufsinformation selbst und warte ab was passiert!
- (4) Dann stehen die Fahrzeuge halt eine Weile, irgendwann findet sich schon ein Kunde!
- (5) Ich verhandle nur mit dem aussichtsreichsten Käufer und halte damit meinen Aufwand klein!
- (6) Ein Vermarkter kostet nur Geld und bringt nichts!
- (7) Ich binde mich an keinen Vermarktungspartner!

### 3. Der Vermarktungsprozess

### 4. Über rail-assets

## 1. Das Verkaufsziel und Vorgehensweise

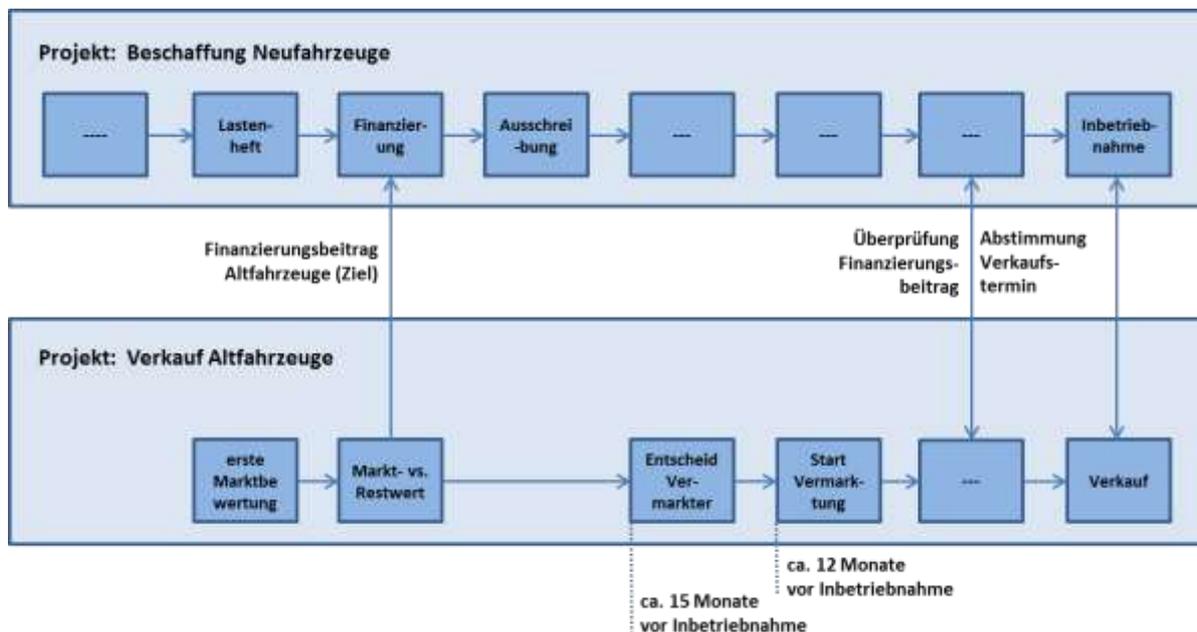
### Verkaufsziel

Ziel des Verkaufsprozesses ist es die Schienenfahrzeuge mit maximalem Verkaufserlös, bei minimalem Vermarktungsaufwand, allerspätestens zum Zeitpunkt der Stilllegung zu verkaufen.

Um diese Ziele zu erreichen, bedarf es einer professionellen Vorgehensweise.

### Vorgehensweise

Wird der Verkauf der Altfahrzeuge durch die Beschaffung von Neufahrzeugen (Ersatzinvestition) ausgelöst, sind beide Projekte gemeinsam zu planen und abzustimmen, um die Verkaufsziele zu erreichen.



Im ersten Schritt sind die potentiellen Verkaufserlöse der Altfahrzeuge zu ermitteln und in die Finanzierung als Zielwert einzustellen. Hierbei ist zu beachten, dass die Verkaufserlöse i.d.R. nicht den buchhalterischen Restwerten entsprechen! Bereits hier ist eine erste Kontaktaufnahme mit einem professionellen Vermarkter sinnvoll.

Spätestens ein Jahr vor Inbetriebnahme der Neufahrzeuge ist mit der Vermarktung der Altfahrzeuge zu beginnen. Dafür ist das Projekt: Verkauf Altfahrzeuge rechtzeitig aufzusetzen und die Entscheidung „make or buy“ (externer Vermarktungsdienstleister) zu klären.

Durch diese Vorgehensweise sind die Ziele für Verkaufserlöse und Abgangszeitpunkt in den Projekten nachhaltig verankert.

## 2. Die 7 Irrtümer der Vermarktung

### (1) Diese Fahrzeuge will sowieso keiner!

Eine Vermarktung der Fahrzeuge ist dann sinnvoll wenn:

**Verkaufserlös > Schrottwert – Entsorgungskosten (z.B. Asbest) - Vermarktungsaufwand**

Die Verkaufschancen und den Verkaufserlös kann nur der Markt selbst bewerten. Hier lohnt es sich mit einem professionellen Vermarkter eine Bewertung der Verkaufschancen vorzunehmen.

Bereits im Rahmen der Finanzierung der neuen Schienenfahrzeuge ist über den Verkauf der alten Fahrzeuge nachzudenken. Die Verkaufserlöse sind hier mit einzuplanen. Damit sind auch die Ziele für den Verkauf gesetzt

### (2) Ich werde erst dann aktiv, wenn der Zeitpunkt der Stilllegung der Fahrzeuge feststeht!

Für den Start der Vermarktung ist der definitive Zeitpunkt der Stilllegung sekundär. Im ersten Schritt geht es darum, die potentiellen Kaufinteressenten im Markt zu identifizieren.

Erst mit dem „Matching“ von Kundenbedarf und Altfahrzeug werden die möglichen Zeitpunkte der Verfügbarkeit interessant:

- Für welchen Kunden sind die Fahrzeuge wie geeignet?
- Wie sehen die Beschaffungszeiträume dieser Kunden aus?
- Welche Möglichkeiten bestehen, wenn Beschaffungs- und Verfügbarkeitszeiträume nicht übereinstimmen?

Resultat des „Matching“ ist ein Ranking der Kunden nach Verkaufswahrscheinlichkeit. Erst ab dieser Stufe beginnt die Verfügbarkeit der Fahrzeuge eine bedeutendere Rolle zu spielen.

### (→) Exkurs Vermarktungszeitraum

Der Vermarktungszeitraum wird im Wesentlichen von zwei Faktoren bestimmt.

Zum einen gibt es nicht zu jedem Zeitpunkt (gute!) Käufer für Schienenfahrzeuge. Beschaffungsbedarfe sind oft an Zeitpunkte für Ersatzinvestitionen, Ausschreibungen oder Angebote gebunden.

Zum anderen hängt der Beschaffungszeitpunkt auch von den Beschaffungsoptionen ab:

- Neufahrzeug
- Fahrzeugspender + Modernisierung
- Passendes Gebrauchtfahrzeuge mit Anpassungsmaßnahmen

Je nach Option beträgt der Beschaffungszeitraum 1-2 Jahre. Um die Chancen dieser Beschaffungsoptionen zu nutzen ist es ratsam, mit der Vermarktung von Schienenfahrzeugen rechtzeitig zu beginnen. Bei eher schwierigen Fahrzeugen schlagen wir einen Vermarktungszeitraum von mindestens 1 Jahr vor, um die Verkaufsziele zu erreichen.

### **(3) Ich streue die Verkaufsinformation selbst und warte ab was passiert!**

Diese Strategie erfüllt die Verkaufsziele nur sehr eingeschränkt. Ihr Fahrzeug steht in Konkurrenz zu anderen gebrauchten Fahrzeugen die i.d.R. professionell und umfassend im Markt angeboten werden und damit einen klaren Wettbewerbsvorteil haben.

Bei dieser Vorgehensweise besteht zu keinem Zeitpunkt Klarheit darüber, wieviel Prozent der potentiellen Kunden erreicht wurden und ob die attraktivsten Kunden darunter sind. Der maximale Verkaufspreis wird nicht ausgeschöpft und es besteht die Gefahr, dass die Fahrzeuge zum Stilllegungszeitpunkt nicht verkauft sind. Die Folge sind Zusatzkosten und Mindererlöse.

### **(4) Dann stehen die Fahrzeuge halt eine Weile, irgendwann findet sich schon ein Kunde!**

Diese Strategie verursacht die maximalsten Kaufpreisverluste und kann auch eine Verschrottung der Fahrzeuge zur Folge haben.

Der maximale Verkaufserlös wird beim Verkauf der Fahrzeuge aus dem laufenden Betrieb erreicht. Hier sind die Fahrzeuge nachweislich betriebsfähig und haben noch gültige Fristen. Mit Ablauf der Frist entsteht der erste spürbare Wertverlust. Mit der Länge der Standzeiten nehmen auch die Wertverluste kontinuierlich zu.

Seitens des Verkäufers führen Standzeiten zu Kosten für die Abstellung, die Sicherung des Fahrzeuges (Witterungseinflüsse, Vandalismus, ...) und die Wiederherstellung der Lauffähigkeit. Diese Kosten sind dem Verkaufserlös gegen zu rechnen.

Der potentielle Käufer wird Abschläge auf den Kaufpreis für die Kosten der Wiederinbetriebnahme und ggf. höherer Transportkosten vornehmen.

Je nach Wert des Fahrzeuges können die Wertverluste, die Kosten seitens des Verkäufers und die Kaufpreisabschläge des Käufers bis zu 30% des potenziell erzielbaren Verkaufspreises ausmachen.

Hier lohnt es sich über einen professionellen Verkaufsprozess nachzudenken.

**(5) Ich verhandle nur mit dem aussichtsreichsten Käufer und halte damit meinen Aufwand klein!**

Um die Ziele des Verkaufsprozesses zu erreichen ist eine simultane Vorgehensweise notwendig. Dazu sind die realistischen Käufer zu identifizieren und diese durch simultane Verkaufsverhandlungen in eine Nachfragekonkurrenz zu stellen.

**(6) Ein Vermarktungsprofi kostet nur Geld und bringt nichts!**

Generell gilt für die Bewertung von Verkaufserlös und Verkaufschancen:

Anzahl Käufer	Verkaufserlös
0	Schrottwert abzüglich Entsorgungskosten (z.B. Asbest)
1	Käufer bestimmt Verkaufserlös und Abnahmezeitpunkt
> 1	Verkäufer bestimmt Verkaufserlös und Abnahmezeitpunkt

Aufgabe des Vermarkters ist die umfassende Marktrecherche und die Herstellung einer Nachfragekonkurrenz. Nachfragekonkurrenz bedeutet eine Käuferanzahl von > 1. Nur eine umfassende Marktrecherche klärt die Verkaufschancen (Anzahl der potentiellen Käufer) und schafft die Entscheidungsgrundlage für die unterschiedlichen Verkaufssituationen:

Anzahl Käufer	Entscheidung	Nutzen
0	Verschrottung jetzt oder weitere Vermarktungsrunde?	Verkauf nachweislich nicht möglich, keine weiteren Kosten
1	Verkauf jetzt oder weitere Vermarktungsrunde?	Einziges Käufer gefunden, Verkauf realisiert, Verschrottung vermieden
> 1	Idealer Käufer gefunden oder weitere Vermarktungsrunde?	Verkaufspreis durch Nachfragekonkurrenz maximiert

Aufgabe ist ferner die Verkaufsziele zu maximieren, den Verkaufsaufwand seitens des Verkäufers zu minimieren und den durch den Vermarkter verursachten Aufwand durch einen optimalen Verkaufsprozess wieder hereinzuholen.

### (7) Ich binde mich an keinen Vermarktungspartner!

Die Vermarktung quasi dem Markt zu überlassen ist nur auf den ersten Blick plausibel:

- Der komplette Vermarktungsaufwand liegt beim Verkäufer
- Es ist zu keinem Zeitpunkt nachvollziehbar wie viel Prozent des Marktes bearbeitet wurden und ob alle wichtigen Kunden kontaktiert wurden.
- Es liegt keine Entscheidungsgrundlage vor auf welcher entschieden werden kann, wann und wie mit dem Verkaufsprozess (Verkauf, Vermarktung fortsetzen, Verschrottung) fortzufahren ist
- Zwischenhändler treten in den Verkaufsprozess ein und treten als Käufer/Verkäufer auf. Die Preisdifferenz geht dem Eigentümer verloren.
- Kaufinteressen können aufgrund fehlender Erfahrung des Verkäufers nicht hinsichtlich ihrer Liquidität, Seriosität und Kaufverhalten eingeschätzt werden. Hier liegen hohe Risiken
- Beim Verkauf an den „Nächstliegenden“ ist unklar ob der Meistbietende identifiziert wurde.

### 3. Der Vermarktungsprozess

Die Vermarktung ist ein rollierender Prozess.

Vermarktungsstufen (rollierend)	1			2			3			4			
Vermarktungsprozess	Monat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Vermarktungsunterlagen erstellen		■											
2. Märkte und Zielkunden identifizieren		■											
3. Objekt anbieten und Interessenten identifizieren		■			■			■			■		
4. Laufende Interessenbetreuung			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5. Fahrzeugbesichtigung			■		■			■			■		
6. Verkaufsverhandlungen				■		■			■			■	
7. Verkauf / Verschrottung					■			■			■		

Zu Beginn werden die mehrsprachigen Vermarktungsunterlagen (Expose) erstellt und die Zielmärkte und Zielkunden identifiziert (Stufe 1 und 2)

Alle 3-4 Monate rollierend, werden die Fahrzeuge im Markt angeboten und potentielle Kaufinteressenten identifiziert (Stufe 3). Die Erfahrung zeigt, dass innerhalb dieses Zeitraumes einerseits neue Fahrzeugbedarfe entstehen, andererseits aber das Verkaufsangebot bereits nicht mehr „in den Köpfen“ präsent ist.

Die Kaufinteressenten werden über den Vermarktungszeitraum laufend betreut bis diese ein klares Ja/Nein artikulieren (Stufe 4). Dies wird in einer laufenden Leadliste dokumentiert. Auf Basis der Leadliste wird der Verkäufer laufend über den Stand des Verkaufsprojekts (Verkaufschancen) informiert.

Potentielle Käufer besichtigen die Fahrzeuge und treten in Verkaufsverhandlungen ein. Frühester Verkaufszeitpunkt ist i.d.R. nach 3-4 Monaten (Stufe 5 und 6).

## **4. Über rail-assets**

### **Unsere Leistungen**

rail-assets ist der Spezialist für die Vermarktung und Beschaffung von Schienenfahrzeugen und weiteren Bahnobjekten.

Aufgrund unseres europäischen und weltweiten Netzwerkes sind wir in der Lage Schienenfahrzeuge und Bahnobjekte innerhalb kürzester Zeit in Europa und weltweit zu vermarkten oder zu beschaffen.

### **Unser Netzwerk**

rail-assets hat mindestens einen aktiven und persönlichen Kontakt in jedes bedeutende Unternehmen der Bahnbranche in Europa. Die gilt auch weltweit. Soweit dies nicht der Fall ist, arbeiten wir vor Ort mit Partnern zusammen – siehe auch unser Vermarktungsnetzwerk auf den folgenden Seiten.

### **Unser Angebot**

Sie planen den Verkauf von Schienenfahrzeugen oder Bahnobjekten? Gerne unterbreiten wir Ihnen ein individuell auf Sie zugeschnittenes Vermarktungsangebot

### **Ansprechpartner und Kontakt**

Georg Kreitmair

rail-assets Georg Kreitmair e.K.

Maximilianstraße 19

86150 Augsburg

Telefon: +49 821 71060720

Fax: +49 821 3199319

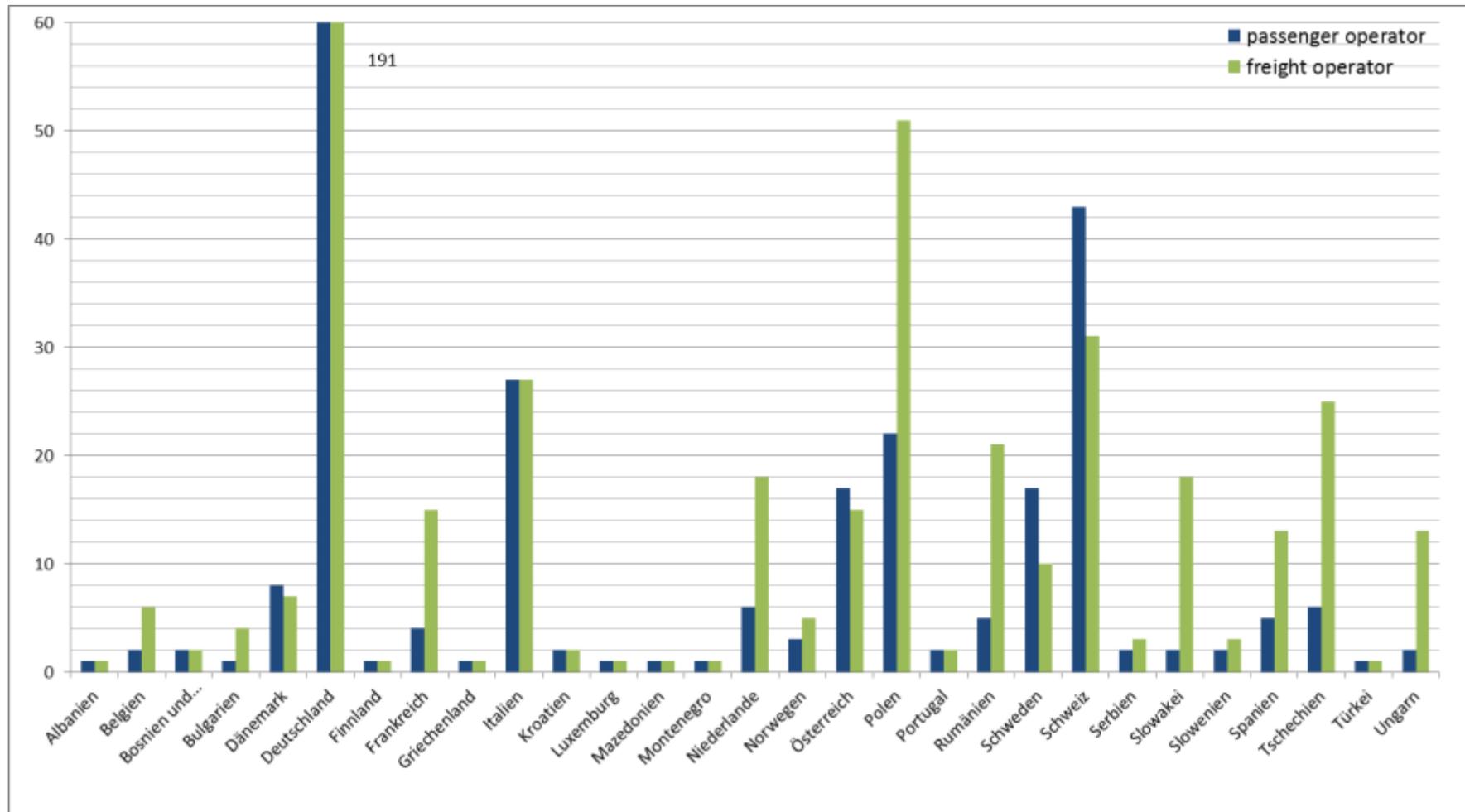
Email: [kreitmair@rail-assets.de](mailto:kreitmair@rail-assets.de)

Web: [www.rail-assets.de](http://www.rail-assets.de)

## Europäisches und weltweites Vermarktungsnetzwerk von rail-assets

**Europa:** rail-assets ist in persönlichen und laufenden Kontakt mit allen relevanten europäischen Unternehmen der Bahnbranche.

**Weltweit:** rail assets ist direkt oder über Geschäftspartner in engen Kontakt mit den weltweit bedeutendsten Eisenbahnverkehrsunternehmen.



## Online Marktplatz: [www.rail-assets.de](http://www.rail-assets.de)

Aktuell informieren sich mehr als 5.200 Nutzer aus über 80 Ländern auf unserem Online-Marktplatz.

