

# DIE EMOTIONSHÄNDLER

Merz & Pabst baut mit Klassikern Beziehungen fürs Leben auf

## Merz & Pabst GmbH

Gewerk: Kfz-Handel und -Service

Standort: Stuttgart, Baden-Württemberg

Gründungsjahr: 1936

Wirkungsraum: europaweit

Kundenstruktur: 100% privat

Mitarbeiter: 10

[www.merz-pabst.com](http://www.merz-pabst.com)



Axel und Peter Beckert

## Erfolgsfaktoren

- Fein abgestimmtes Produktportfolio mit sich ergänzenden Marken
- Markenwelt, die auf das sinnliche Erleben der Produkte ausgerichtet ist
- Gestaltung von produktübergreifenden Cross-Selling-Potenzialen
- Lebenslange Begleitung des Kunden durch denselben Verkäufer
- Aufbau eines internen Qualitätsmanagementprozesses

„Unsere Produkte braucht im Grunde kein Mensch. Aber wir verkaufen ja auch keine Autos – wir verkaufen Lebensfreude, Emotion und Träume“. So beschreibt Axel Beckert das Geschäftsfeld von Merz & Pabst. Der Traditionsbetrieb, der 1936 gegründet wurde, spezialisiert sich seit den 50er Jahren auf ausgefallene Autos und edle Marken. 2001 übernahm der Karosserie- und Fahrzeugbaumeister Peter Beckert den Betrieb von der Familie Merz, die er als Kunde und leidenschaftlicher Morgan-Fahrer persönlich kannte. 2004 stieg sein Sohn Axel Beckert, ebenfalls gelernter Karosseriebauer, nach Abschluss seines Zusatzstudiums „Betriebswirt des Handwerks“ in den Betrieb ein.

Die Emotionen, die Axel Beckert meint, stecken in erster Linie in den vier geführten Sportwagenmarken Morgan, Lotus, Wiesmann und Artega. Das Pro-

duktportfolio ist durchdacht: Die Marken harmonisieren miteinander, da sie allesamt Liebhaberautos mit einem gewissen Kultstatus sind. Sie machen sich untereinander kaum Konkurrenz, da sie eine unterschiedliche Klientel ansprechen und verschiedene Preissegmente bedienen. Und nicht zuletzt sind es Fahrzeuge, von denen die Beckerts selbst überzeugt sind.

## Persönliche Kundenbeziehungen

Am wichtigsten, um sich von ihren Wettbewerbern absetzen zu können, sei die intensive Betreuung und die persönliche Beziehung zu den Kunden, so Beckert. Die Kunden gehen mit dem Kauf eines der Fahrzeuge eine manchmal lebenslange Beziehung zu Merz & Pabst ein. Der Beratungsprozess ist aufgrund der starken Identifikation der Kunden



mit den Marken nur schwer zu vergleichen mit einem „normalen“ Autohaus – auch nicht der absoluten Luxusklasse. Anders als im typischen Neuwagengeschäft, wählt man hier nicht einfach die Ausstattungsdetails von der Herstellerliste aus und unterschreibt den Kaufvertrag. „Im Schnitt sind es vier bis sechs Termine mit ein bis zwei Probefahrten, bevor sich ein Käufer entscheidet. Manchmal zieht sich der Prozess aber auch über Jahre hin“, erzählt Axel Beckert. Viele der Kunden erfüllten sich mit diesem Sportwagen einen Lebens Traum. Die Fahrzeuge von Merz & Pabst – gerade die Morgans – sind deshalb oft „Dauerprojekte“ ihrer Besitzer. Viele der Kunden machen sich jedes Jahr eine Freude und erweitern ihr vorhandenes Fahrzeug kontinuierlich – um ein neues Armaturenbrett, andere Lenkstockhebel oder einen zusätzlichen Kompressor zur Leistungssteigerung.

Der ursprüngliche Verkäufer bleibt auch in der Folgebetreuung und bei Zusatzgeschäften der zentrale Ansprechpartner des Kunden. Die persönliche Beziehung steht dabei im Vordergrund. So auch bei der Fahrzeugabholung. Wie mittlerweile im Neuwagenbereich üblich, wird die Fahrzeugabholung auch bei Merz & Pabst buchstäblich zelebriert, wenn auch nicht nach einem standardisierten Programm. Das „große Ereignis“ ist individuell auf die Kundenwünsche angepasst. Mit einem gemeinsamen Mittagessen oder stilecht bei Whiskey und Zigarre wird die Besitzübergabe gemeinsam mit den Kunden gefeiert.

### Das Fahrerlebnis als Verkaufsargument

Wenn es um die Neukundengewinnung geht, lässt man bei Merz & Pabst gerne das Produkt für sich selbst sprechen. Denn das Fahrerlebnis sei das beste Verkaufsargument überhaupt, so Axel Beckert. Deshalb sind die meisten der Marketing- oder Vertriebsmaßnahmen auf die direkte Erfahrung ausgelegt. Zum Beispiel ist Merz & Pabst im Stuttgarter Meilenwerk – einem „Forum für Fahrkultur“ – mit einem eigenen Showroom vertreten. Zwei Verkäufer sind in der Ausstellung ständig präsent. Über aktiv angebotene Probefahrten erreicht man hier Laufkundschaft, die sich unter Umständen bisher noch nie mit diesen Exoten auseinandergesetzt hat. Neben regelmäßigen Besuchen von Messen oder Veranstaltungen von Fahrzeugclubs nutzt Merz & Pabst vor allem den jährlichen „Gentleman Drivers Cup“, den die Beckerts mit einem regelmäßigen Newsletter und einem jährlichen Buch begleiten, um mit Interessenten ins Gespräch zu kommen, sich auszutauschen und den informellen Kontakt zu pflegen.

### Investition in die Zukunftsfähigkeit

Bei Merz & Pabst findet derzeit nach knapp 80-jährigem Bestehen ein Generationswechsel statt. Im Zuge des bevorstehenden Umzugs aus dem Ladengeschäft in zentraler Lage in ein größeres Autohaus, konzentriert man sich auf die Verbesserung

des eigenen Qualitätsmanagements und die Neugestaltung interner Prozesse. Treibende Kraft dabei ist Axel Beckert: „In den neuen Räumlichkeiten haben wir zum ersten Mal Platz, bestimmte Prozesse überhaupt erst abzubilden.“ Gemeinschaftlich mit den Mitarbeitern will Axel Beckert darüber hinaus Grundwerte der Marke Merz & Pabst neu formulieren und dokumentieren. Unter diesem Dach sollen bestehende Standards erweitert und konsequenter durchgesetzt werden. Um den Betrieb auf diese Weise zukunftsfähig aufzustellen, setzt Beckert auf die Unterstützung durch eine Unternehmensberatung für den Mittelstand und kann dabei sogar auf Mittel der Mittelstandsförderung des Landes Baden-Württembergs zurückgreifen.

**„In Deutschland wird es immer heiße Kisten geben. Und Leute, die sich diese heißen Kisten leisten können.“**

Als für sein Unternehmen schwer abzuschätzende Herausforderung für die Zukunft nennt Becker die Diskussion um Nachhaltigkeit und das Ende fossiler Brennstoffe. Über diese Themen können sich langjährige Rahmenbedingungen durch die politische Steuerung und die gesellschaftliche Akzeptanz dramatisch verändern und das eigene Geschäftsfeld beeinflussen. Um auf notwendige Anpassungen schneller reagieren zu können, dient die jetzige systematische Bearbeitung der Hausaufgaben bei Grundwerten und Standards. Auch unter neuen politischen und gesellschaftlichen Vorzeichen, müsse man sich mit der angestoßenen Neuausrichtung um seine emotional ausgerichtete Klientel aber keine großen Sorgen machen, so Beckert mit einem Lachen: „Mit der deutschen Automobiltradition wird es immer Autoverrückte geben. Es wird immer heiße Kisten geben und Leute, die sich diese heißen Kisten leisten können.“ So wie Beckert das sagt, versteht man, was er damit meint, dass er seine Produkte leben muss, um sie zu verkaufen.