

ONLINE-GROSSHANDEL FÜR E-MOBILITÄT
THE MOBILITY HOUSE STARTET SHOP

FRAUEN FÜHRUNGSNETZWERKGLINICKE BAUT MENTORINNEN-PLATTFORM AUF

IM RÜCKBLICK: ABSOLUT GELUNGEN! TECHNO GIPFEL & T»EXPO IN HAMBURG

欢迎来到中国







Jetzt digitalisieren und steilgehen.

Willkommen in der digitalen Zukunft.

AutoScout24 und **AUTOproff** gehen gemeinsame Wege. Zusammen sind wir der **europaweite One-Stop-Shop** für Ihren digitalen **Automobilhandel**: Zukauf, Verkauf, Auktionen mit Garantiepreis für B2B-Kunden und B2C-Kunden.



Jetzt digitalisieren!



Sehr geehrte Damen und Herren,

mit größter Wahrscheinlichkeit wird es in Zukunft nicht mehr heißen »Innovation made in the West«, sondern »Innovation made in China«, Denn die Zeichen der automobilen Zukunft stehen auf Mandarin - auf eine Marktöffnung nach Osten, auf E-Autos von chinesischen Großkonzernen, die sich jetzt anschicken, die Welt zu erobern.

Eine Entwicklung, die auch den Automarkt in Deutschland nachhaltig verändern wird. Die Automarken aus dem Reich der Mitte können Kunden mit Design, Leistung und digitalem Einkaufserlebnis überzeugen. Eine Herausforderung für europäische Hersteller und neue Anforderung für den Handel – und Schwerpunktthema in dieser Ausgabe des **TECHNO MAGAZIN**s.

Gemeinsam mit Klaus Maier, Branchenkenner und China-Experte, erörtern wir, was der Einstieg der E-Autos aus dem Reich der Mitte in den deutschen Markt bedeutet. und erfahren im Interview mit den TECHNO Gesellschaftern Emil Frey und STERNPARTNER, warum eine Partnerschaft mit Herstellern wie Great Wall Motor oder BYD viele Potenziale birgt.

Entdecken Sie darüber hinaus spannende Produktvorstellungen, interessante Konzepte und wichtige News aus dem Gesellschafterkreis sowie weitere spannende Themen, wie z.B. die Nachberichterstattung von der T>>EXPO und dem TECHNO GIPFEL in Hamburg.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre.

2. Mus

Georg Wallus

Dietmar Scheck



WARUM DER EINSTIEG CHINESISCHER AUTO-HERSTELLER IN DEN **DEUTSCHEN HANDEL SO SPANNEND IST**

GESELLSCHAFTER

»DANKE, KABEMA.DIGITAL, FUR DIE KOMPETENTE UMSETZUNG!« Erfolgreich mit digitaler Unterschrift gestartet: AVAG und KABEMA.DIGITAL	» 06	SAUBERKEIT UND FRISCHE FUR DEN INNENRAUM Effiziente und professionelle Fahrzeugreinigung mit MAKRAKRAFT PRO	» 20
STARKE FRAUEN IM FOKUS Glinicke: Diversität und Gleichberechtigung in Führungspositionen stärken	» 08	FRISCHER WIND FÜR DAS AFTERSALES Das airco well® Online-Seminar zur Klimaanlagen- Reinigung: 40 Minuten für 0 Euro	» 22
LEISTUNGEN & PRODUKTE		PRAXIS	
DER ERSTE IN DEUTSCHLAND The Mobility House: erster auf E-Mobilität spezialisierter Online-Großhandel Deutschlands	» 10	NEUE IMPULSE. NEUE POTENZIALE. NEUE ALLIANZEN. FECHNO GIPFEL UND TECHNO EXPO 2022 n Hamburg: gemeinsam den Autohandel im	
WISCH UND WEG IN OE-QUALITÄT DENSO Hybrid-Wischblätter: modernste Technik vom Traditionshersteller	» 11	(AUTO-)WANDEL gestalten IMPULS	» 34
UND ES HAT »KLICK« GEMACHT Neue CLIP-Kontaktplatte von STOP&GO für effektive Marderabwehr	» 13	Wer weiß schon, was morgen ist? Neue puls Studie: Neukundengewinnung durch flexible Mobilitätsangebote	» 40
GARANTIERT VERUNSICHERT Geänderte Versicherungssteuer bei Garantieverträger Tissen Kruck GmbH vereinfacht das Handling	n: » 14	SAVE THE DATES: TECHNO TERMINE 2023 Bestens informiert durchs neue Jahr	» 42
NEU: BKV BEIM TVD Exklusiver Vorteil für Unternehmen: betriebliche Krankenversicherung des TECHNO Versicherungsdiensts	» 16	TERMINE	
SERVICES VOM SOFA BUCHEN: IHR NEUER ONLINE-SERVICE FÜR ENDKUNDEN Neues Tool: Service-Navigator mit DAT-Schnittstelle – für Subdomain-Online-Shop oder eigenständig auf		TERMINE 2023 Diese Tage sollten Sie im Kalender markieren	» 43
Ihrer Autohaus-Homepage integriert	» 18		

»MEINE EMPFEHLUNG: OFFENHEIT MITBRINGEN UND SICH MIT DEN CHINESISCHEN EV-MARKEN BESCHÄFTIGEN.«

Interview mit GIPFEL Speaker, China-Experte und Branchenkenner Klaus Maier

» 26

EIN KURZER BLICK AUF DIE FAKTENLAGE

Marktabdeckungen, Wachstumsraten und Besonderheiten - Markt in DE vs. Markt in CHN

» 28

DAS ÜBERZEUGT! LANGFRISTIGE KOOPERATION MIT KUNDENFOKUS UND FREIRAUM

Über die Zusammenarbeit mit den chinesischen Herstellern Great Wall Motor und BYD: TECHNO Gesellschafter **Emil Frey** und **STERNPARTNER** im Interview

» 30

»CHINA WIRD IN ZUKUNFT DIE INNOVATIONEN FÜR E-MOBILITÄT ENTWICKELN.«

TECHNO Geschäftsführer Georg Wallus über Marktverschiebungen und den »Kern der Sache«

» 32





Fürs Archiv? Für Kollegen?

Das TECHNO MAGAZIN in
digitaler Form finden Sie hier





»DANKE, KABEMA.DIGITAL, FÜR DIE KOMPETENTE UMSETZUNG!« BERND OTTENS. CIO AVAG HOLDING SE

ERFOLGREICH MIT DIGITALER UNTERSCHRIFT GESTARTET: AVAG UND KABEMA.DIGITAL

Drucken, unterschreiben, scannen – dieser Ablauf kennzeichnet häufig die »Digitalisierung« in der Autohauspraxis. Initiativen seitens der Hersteller münden zumeist in einer Sackgasse, da unterschiedliche Lösungen für die Sparten angeboten werden. Auch die jeweiligen Herstellerbanken haben eine eigene Vorstellung zum Thema »elektronische Unterschrift«. So steht der Verkäufer im schlimmsten Fall mit mehreren Tablets vor dem Kunden – oder gar mit einer Mischung aus digitaler Unterschrift und Unterschrift auf Papier. Dies wirkt weder besonders professionell noch ist es sonderlich effizient.

Bei ca. 100.000 Datenschutzerklärungen (DSE), die bei der **AVAG** jährlich erneuert werden, schafft nun der digitale Workflow SYNOP der **kabema.digital GmbH** Mehrwerte für Kunden und Autohaus. SYNOP ist die Lösung für alle dokumentengetriebenen Prozesse. Eine perfekte Ergänzung für die **AVAG**, die momentan mit »Alles Auto – Dein digitales Autohaus« eine Online-Plattform für alle Autohäuser entwickelt.

»Die Möglichkeit der digitalen Unterschrift erspart unseren Autohäusern und ihren Kunden viel Zeit.«

Bernd Ottens, CIO AVAG Holding SE

»Der Einsatz der digitalen Unterschrift begeistert unsere Kunden im Autohaus. Aber auch für uns als Mitarbeiter entfallen dadurch viele manuelle Prozessschritte.«

Mitarbeiter der AVAG Holding SE

Zuvor war der manuelle Aufwand hoch, die Unterschriften der Kunden auf Papier einzuholen: ausdrucken, gegebenenfalls an den Kunden versenden, unterschreiben, anschließend Informationen im System hinterlegen, einscannen und

Drucken, unterschreiben, scannen – dieser Ablauf archivieren. So lief es lange Zeit in den Autohäusern der kennzeichnet häufig die »Digitalisierung« in der Autohauspraxis. Initiativen seitens der Hersteller münden zusammengefasst erfolgen.

Mittels einmaliger Einrichtung und Konfiguration der zu unterschreibenden Dokumente werden die erforderlichen editierbaren Felder in die digitale Datenschutzerklärung eingebettet. Das System »sammelt« die zu unterschreibenden



BEISPIELE FÜR DIE EINSATZZWECKE VON SYNOP FÜR DIGITALE UNTERSCHRIFTEN:

- » Bestellungen und Kaufverträge
- » Serviceaufträge
- >> Leasing- und Finanzierungsverträge*
- >> Übergabe- und Zustandsprotokolle
- >> SEPA-Lastschriften
- >> Datenschutz-Einwilligungserklärungen
- » Garantie- und Serviceverträge
- >> Zusatzvereinbarungen
- » Probefahrtverträge
- >> Werkstattersatzwagen
- >> Und viele mehr!



Dokumente in einer digitalen Unterschriftsmappe pro Kunde. Die Erstellung ganzer Unterschriftenmappen mit unterschiedlichen Dokumententypen unterscheidet SYNOP von bestehenden Herstellerlösungen, die als jeweilige Insellösung vor dem Endkunden ein zweifelhaftes Bild abgeben. Für die Dokumentenmappe von SYNOP ist es egal, ob die Dokumente aus dem Dealer-Management-System, einem Herstellersystem oder einem anderen IT-System im Haus stammen. SYNOP kann auch eigene Dokumentvorlagen speichern und mit Daten befüllen, wie z.B. eine hauseigene Datenschutzerklärung.

Neben der Unterschrift selbst werden zusätzlich die Kontaktdaten des Kunden benötigt, um das Dokument digital zur Unterschrift übermitteln zu können. Mittels API-Schnittstelle erfolgt der Versand ohne Eingabe in einem Frontend direkt über den hauseigenen Workflow an den Kunden. Dieser unterschreibt das Dokument bequem ortsunabhängig auf einem eigenen Endgerät oder im Autohaus vor Ort. Je nach Anwendungsfall wird die fortgeschrittene oder qualifizierte Unterschrift nach der elDAS-Verordnung unterstützt.

Nach erfolgter Unterschrift wird die Datenschutzerklärung direkt im CRM-Catch der Firma Prof4Net GmbH abgelegt und steht nun für die Verarbeitung in den verschiedenen digitalen Workflows zur Verfügung. Zusätzlich können die einzelnen Dokumente noch einmal separat ausgegeben werden, z. B. für eine elektronische Auftragsakte. Weiterer Vorteil, neben den reduzierten Druckkosten: Die jeweiligen Mitarbeiter können sich dank entfallener analoger Prozesse mehr auf den Kunden konzentrieren.

»Die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem unbedingten Willen, die jeweils beste Lösung zu schaffen, bereitet allen Beteiligten viel Freude.«

Olaf Kühle, Head of Sales kabema.digital

NICHT NUR IN DEUTSCHLAND EINE ARBEITSER-**LEICHTERUNG**

SYNOP kommt marken- und länderübergreifend bei der AVAG zum Einsatz. Zum Beispiel in Österreich mit weiteren Use Cases wie den Probefahrtverträgen. Nicht zuletzt bietet SYNOP der **AVAG** im Flatrate-Modell für die fortgeschrittene Unterschrift vollständige Kostensicherheit – unabhängig von der Anzahl der geleisteten Unterschriften.

Weitere Use Cases wie die Unterschrift eines Probefahrtoder Kaufvertrages und viele mehr stehen kurz vor der Umsetzung. SYNOP kann abhängig vom Use Case und den rechtlichen Vorgaben die fortgeschrittene, aber auch die qualifizierte Unterschrift realisieren.

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN: AVAG HOLDING SE

Standorte

3 196 in Europa (141× Deutschland (58× DIA Albert Still GmbH, 83× DIO GmbH), 39× Österreich, 6× Kroatien, 3× Slowenien und 1× Ungarn)

Marken

» Opel, Peugeot, Citroën, DS Automobiles, KIA, Ford, Toyota, Lexus, NISSAN, Hyundai, Honda, Mercedes-Benz, Suzuki und Škoda

Mitarbeiterzahl » ca. 5.400

- » avag.eu
- » kabema-digital.de





STARKE FRAUEN IM FOKUS

GLINICKE: DIVERSITÄT UND GLEICHBERECHTIGUNG IN FÜHRUNGS-POSITIONEN STÄRKEN

Die Glinicke Gruppe hat im September 2022 das Glinicke Frauen Führungsnetzwerk ins Leben gerufen, um eine Plattform für alle weiblichen Führungskräfte zu schaffen, sich untereinander noch effektiver zu vernetzen und somit wertvolle Impulse für die persönliche als auch unternehmerische Entwicklung zu erlangen.

»ZIEL DIESES NETZWERKES IST ES, WEIBLICHE FÜHRUNGSKRÄFTE IN DER GLINICKE GRUPPE ZU UNTERSTÜTZEN UND ZU FÖRDERN UND ZU-GLEICH DIE SICHTBARKEIT VON WEIBLICHEN FÜHRUNGSKRÄFTEN ZU VERBESSERN.«

Anika Kretschmar, Personalleiterin Glinicke Gruppe

Der Fokus bei dem Frauen Führungsnetzwerk besteht neben dem wertvollen Erfahrungsaustausch unter anderem auch darin, dass insbesondere jungen, ambitionierten Kolleginnen der Spaß und die Freude an Führungsaufgaben nähergebracht werden soll und sie somit erfahrene Kolleginnen als Mentorinnen an ihrer Seite wissen.



FÜR ALLE FÄLLE DIE PASSENDE LÖSUNG.



Im regelmäßigen Austausch werden aktuelle Themen und Entwicklungsfelder individuell diskutiert und durch gemeinsame Aktionen und Events visualisiert und umgesetzt.

»Die Kick-off-Veranstaltung hat uns bereits gezeigt, mit wie viel Engagement und Herzblut dieses Netzwerk von und mit unseren Kolleginnen gelebt wird. Dieser Austausch ist wichtig und zukunftsweisend für unsere offene und facettenreiche Unternehmenskultur«, freut sich Anika Kretschmar bereits auf die kommenden Veranstaltungen.

Glinicke einfach moh

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN: GLINICKE AUTOMOBILGRUPPE

Standorte

3 15 Standorte (Kassel, Baunatal, Eschwege, Witzenhausen, Bad Sooden-Allendorf, Göttingen, Erfurt, Stotternheim, Jena, Weimar, Bad Langensalza, Frankfurt/M., Minden, Bad Oeynhausen, Bielefeld)

Marken

W, VW, VW Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, Seat, Cupra, Porsche, Jaguar, Land Rover, Jeep, Alfa Romeo, Peugeot, Hyundai, Fiat, Citroën, Glinicke Classic Cars. MG

Mitarbeiterzahl

» ca. 1.600

» glinicke.de





Helmut Niemeyer GmbH

Walter-Freitag-Straße 9a · 42899 Remscheid +49 2191 9558 0 · info@heni.de

Filiale Chemnitz

Bergstraße 14 · 09390 Gornsdorf +49 3721 200 31 · info-chemnitz@heni.de



heni.de

LEISTUNGEN & PRODUKTE

DER ERSTE IN DEUTSCHLAND

THE MOBILITY HOUSE: FRSTER AUF F-MOBILITÄT SPEZIALISIERTER ONLINE-GROSSHANDEL DEUTSCHLANDS



»Autohäusern kommt beim Hochlauf der Elektromobilität eine wichtige Rolle zu. Sie sind die erste Anlaufstelle für Kund:innen, die auf elektrische Antriebe umsteigen möchten.«

Jovan Ikic, Leiter Key Account Management Automotive

Der Wandel hin zur Elektromobilität stellt Autohäuser und Händler vor einen großen Transformationsprozess: Neue Geschäftsfelder und Kundengruppen kommen hinzu. Doch mit den richtigen Partnern können Autohäuser ihren Kundinnen und Kunden smarte Ladelösungen anbieten und sie so optimal beim Einstieg in die Elektromobilität begleiten. The Mobility House unterstützt Händler dabei mit dem ersten auf intelligente Ladeinfrastruktur spezialisierten Online-Großhandel in Deutschland.

Im Partnershop von **The Mobility House** haben registrierte Wiederverkäufer die Möglichkeit, Wallboxen, Ladestationen, Ladesäulen und Zubehör von über 30 Herstellern zu attraktiven Konditionen und Lieferzeiten zu beziehen.

»Als Ladelösungs-Partner möchten wir Händlern eine breite Produktpalette und umfassende Beratung an die Hand geben, damit sie ihre Kunden bestmöglich beim Umstieg unterstützen können«, erklärt Jovan Ikic, Leiter Key Account Management Automotive bei The Mobility House. Auch das intelligente Lade- und Energiemanagementsystem ChargePilot von The Mobility House kann über den Shop angefragt werden. Durch die intelligente Steuerung der Ladevorgänge ermöglicht das System signifikante Kosteneinsparungen auf der Netzanschlussseite bereits ab drei zu ladenden Elektrofahrzeugen.

»Bei der Vielzahl an Produkten im Bereich der Elektromobilität und laufenden technischen Weiterentwicklungen benötigen Autohäuser kompetente Partner an ihrer Seite, die sie beraten und mit den passenden Produkten beliefern«, fährt Ikic fort. Ȇber den Partnershop können Händler schnell und unkompliziert auf individuelle Kundenwünsche reagieren und profitieren zudem von der umfangreichen Beratungsleistung durch The Mobility House.«

Aktuell sind bereits mehr als 1.000 Händler im Partnershop von The Mobility House registriert.

SIE WÜNSCHEN EINE INDIVIDUELLE **BERATUNG?**

WIR UNTERSTÜTZEN SIE GERNE.

Schreiben Sie uns eine E-Mail an

automotive@mobilityhouse.com oder besuchen Sie uns auf:



» mobilityhouse.com

THE MOBILITY HOUSE

WISCH UND WEG IN OE-QUALITÄT

DENSO HYBRID-WISCHBLÄTTER: MODERNSTE TECHNIK VOM TRADITIONSHERSTELLER

Seit 2005 stellt DENSO Hybrid-Wischblätter für die Originalausrüstung her. Das Besondere laut dem japanischen Hersteller: Die innovativen Hybrid-Wischblätter vereinen die hervorragende Wischleistung herkömmlicher Wischblätter mit den aerodynamischen Eigenschaften von Flatblades. Ihre steife integrierte Struktur macht sie äußerst widerstandsfähig gegen UV-Strahlen, Staub, Schmutz und Witterungseinflüsse und so äußerst langlebig.

Für eine bessere Leistung auch bei hohen Geschwindigkeiten haftet das schlanke Design effektiv an der Oberfläche der Windschutzscheibe und arbeitet effektiv und geräuscharm. Zudem lassen sich die Blätter mit integriertem Standard-Bügelhaken-Befestigungssystem leicht am Wischerarm anbringen. Das kompakte Sortiment ist in Längen von 350 bis 700 mm erhältlich. Mit aktuell 21 Teilenummern sind Hybrid-Wischblätter von **DENSO** das Produkt der Wahl für Fahrzeughersteller und Aftermarket-Unternehmen weltweit. » denso-am.de





Ihr Online-Großhandel für Ladelösungen.

Ihre Vorteile:

- ✓ Individuelle Einkaufskonditionen
- ✓ Alle Bestellungen auf einen Blick
- ✓ Umfangreiches Produktsortiment
- ✓ Viele weitere Funktionen im Nutzerkonto



Einfach QR-Code scannen und von vielen Vorteilen profitieren.





OT REGIO WIRD ERFOLGREICH WEITER AUSGEBAUT

OT REGIO war ein **sehr gefragtes Konzept** auf der TECHNO EXPO 2022 in Hamburg. Sowohl am TECHNO Stand als auch bei den Gesprächen am Abend. Ein großartiges Kompliment – und ein klares Zeichen für den sich herumsprechenden Erfolg des Vertriebs- und Tourenplanungskonzeptes.

Dank OT REGIO können Sie Ihr Autohausgeschäft um ein wichtiges regionales Standbein ergänzen und – primär vernetzt mit weiteren TECHNO Gesellschaftern – freien Werkstätten markenübergreifend Originalteile anbieten. In einigen Regionen ist das Umsatz- und Kundenpotenzial noch ungenutzt (siehe Karte).

ERGREIFEN SIE DIE CHANCE UND SICHERN SIE SICH DAS ERFOLGSMODELL IN IHRER REGION!

dialog@ot-regio.de | >> OT-REGIO.DE

DIE VORTEILE EINES EIGENEN OT REGIO KONZEPTES

Erweiterung des Kundenstamms | optimierte Logistikleistung | regionales Networking – nationale Synergien | effiziente Bestell- und Abwicklungsprozesse | Umsatzerlöse über TECHNO Handelsware





Vertrauen Sie den Reifen, denen die Experten vertrauen.

Wiederholt ausgezeichnete Sicherheit - entwickelt in Deutschland.



UND ES HAT »KLICK« GEMACHT

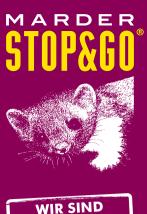
NEUE CLIP-KONTAKTPLATTE VON STOP&GO FÜR EFFEKTIVE MARDERABWEHR

Pünktlich zu Beginn der Mardersaison ist ab sofort die neue CLIP-Kontaktplatte erhältlich, die in puncto Handhabung, Einbau- und Montagezeit neue Maßstäbe setzt – für eine bis dato nie dagewesene Flexibilität. Innovationsführer STOP&GO präsentiert eine Weiterentwicklung der millionenfach bewährten Edelstahlkontaktplatte mit Schneidklemmtechnik (SKT): Das Hochspannungskabel muss nun nicht mehr durch die Kontaktplatte gefädelt werden.

Die neue CLIP-Variante lässt sich über einen Klappmechanismus öffnen und das Kabel bequem einlegen. Kontaktplatten können so nachträglich und an beliebiger Stelle des Hochspannungskabels angebracht werden. Auch eine Verlängerung mithilfe eines zusätzlichen Kabels ist möglich, um weitere Kontaktplatten in großen Motorräumen einzubauen, wie z. B. von SUVs oder Wohnmobilen.

Wie beim Vorgängermodell erfolgt die Arretierung und Verbindung der PLUS-MINUS-Edelstahlkontaktplatten mit zweiadrigem Hochspannungskabel durch einen einfachen »Klick«. Beim Zusammendrücken der Platten bohren sich sechs Dorne in die Seele des Kabels und optimieren dessen Kontaktsicherheit. Das ist in kürzester Zeit händisch und ohne Werkzeug erledigt. Dank abgerundetem Sockel lassen sich die Platten mit Kabelbindern flexibel z.B. an Schläuchen montieren.







MAXIMALE FLEXIBILITÄT

MIT NUR EINEM CLIP ZU VOLLEM SCHUTZ!



Die STOP & GO
Hochspannungs-Innovation mit
raffinierter Clip-Technik









www.stop-go.de



GARANTIERT VERUNSICHERT

GEÄNDERTE VERSICHERUNGSSTEUER BEI GARANTIEVERTRÄGEN:

TISSEN KRUCK GMBH VERFINFACHT DAS HANDLING

Wenn es um das Thema Steuer geht, schlagen wir bereits bei dem Gedanken daran die Hände über dem Kopf zusammen. Nichts sorgt in Deutschland für mehr Diskussionen als das Steuergesetz und die sich ständig ändernden Vorgaben. Kein Wunder, denn so trivial ist das alles nicht. Wer sich mit dem Steuergesetz nicht adäguat auseinandersetzt, den kann das teuer zu stehen kommen. Erst kürzlich wurde bekanntgegeben, dass es zum 1. Januar 2023 eine Neuerung bezüglich der Versicherungssteuer geben wird – und von der sind vor allem Autohäuser und -händler betroffen.

ab dem 1. Januar 2023 beim Fahrzeugverkauf eine im Verkaufspreis enthaltene und nicht verhandelbare Garantie verkauft, für den ändert sich nichts.

Verkauft ein Kfz-Händler allerdings eine Garantie oder eine Garantieverlängerung zusätzlich zu einem Fahrzeug,

Der Teufel steckt wieder einmal im Detail: Wer sprich als eigenständige Leistung, so ist er steuerrechtlich als Versicherer anzusehen. Dies bringt einige Pflichten und Herausforderungen mit sich: weitreichende Aufzeichnungsund Meldepflichten sowie die korrekte Besteuerung von Garantien - inklusive der daraus resultierenden Herausforderungen und Konseguenzen (Vorsteuerkorrektur, Umgang mit Reparaturen aus Garantieleistung und deren Besteuerung sowie den Kalkulationen des Kundenanteils etc.).

AB 1. JANUAR 2023: DAS ÄNDERT SICH FÜR DEN AUTOHANDEL!

GARANTIE MIT UMSATZSTEUER



GARANTIE MIT VERSICHERUNGSSTEUER

- » Alle Fahrzeuge werden mit Garantie verkauft.
- » Die Garantie ist nicht verhandelbar.
- >> Die Rechnungsstellung erfolgt wie gewohnt.
- >> Der Vorsteuerabzug ist in bekanntem Umfang möglich.
- >> Die Rechnungsstellung erfolgt inkl. ausgewiesener Versicherungssteuer.
- >> Die regelmäßige Meldung der Versicherungssteuer ist erforderlich.
- >> Ein Vorsteuerabzug für die entstehenden Garantieleistungen ist nicht zulässig.
- >> Eine Vorsteuerkorrektur ist erforderlich.

EINSICHTLICH KOMPLEXES, ABER NICHT AUSSICHTS-**LOSES THEMA.**

Die Tissen Kruck GmbH hat sich mit dem korrekten Umgang von Garantiefällen auseinandergesetzt, die der Versicherungssteuer unterliegen, und steht Ihnen als kompetenter Ansprechpartner mit Handlungsempfehlungen zur Seite. Gemeinsam mit Ihnen und Ihrem Steuerberater entwickelt Tissen Kruck maßgeschneiderte Lösungen, um das Handling von Garantiefällen in Verbindung mit der Versicherungssteuer so einfach und reibungslos wie möglich zu gestalten.

PROFITIEREN SIE VON DEN VOR-**TEILEN DES GARANTIESYSTEMS -**

UND LASSEN SIE SICH JETZT UNVERBINDLICH BERATEN.

T: 04252.93877-24 E: info@tissen-kruck.de

» tissen-kruck.de







Stärke Deine #Entschlossenheit

Du willst weiterkommen – und arbeitest jeden Tag hart daran, Deine Ziele zu erreichen. Mit Mobil 1TM Motorenöl meisterst Du jede Herausforderung. #Ambition #Wille **#Entschlossenheit** #Engagement #Leidenschaft **Performance kommt von innen.**



EXKLUSIVER VORTEIL FÜR UNTERNEHMEN: BETRIEBLICHE KRANKENVERSICHERUNG DES TECHNO VERSICHERUNGSDIENSTS

In den letzten Jahren konnte die bKV immer mehr an Dynamik gewinnen. Rund 18.000 Unternehmen haben sich mittlerweile für diesen besonderen Mehrwert entschieden. Trotz der beeindruckenden Steigerungsraten bieten ca. 90 % der Unternehmen in Deutschland allerdings noch keine bKV an. Daher stellt sie ein echtes Alleinstellungsmerkmal dar.

Über den **TVD** haben inzwischen schon viele Autohäuser auf diesen besonderen Benefit gesetzt. Unterstützt werden wir hierbei durch unseren starken Partner: die **NÜRNBERGER Versicherung.** Der Zugang zu privatärztlichen Leistungen, Verzicht auf Gesundheitsfragen und Wartezeiten sowie das sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis sprechen für die **bKV.** Dadurch erhalten alle Beschäftigten Zugang zu einer Krankenzusatzversicherung, die oftmals aufgrund der gesundheitlichen Voraussetzungen privat nicht abgeschlossen werden kann.

NEU: DAS MODELL DES BUDGETTARIFES

Hier stellt das Unternehmen den Beschäftigten einen Geldbetrag zur Verfügung, den diese wiederum für verschiedene Gesundheitsleistungen frei verwenden können. Viele übliche Dinge des täglichen Lebens, die man sonst aus eigener Tasche bezahlt, können somit vom Versicherer erstattet werden. So gehören zu den enthaltenen Leistungen z. B. Sehhilfen, Medikamente und Zuzahlungen, Zahnersatz, Zahnreinigung, Bleaching sowie Heil- und Hilfsmittel wie z. B. Schuheinlagen und Hörgeräte. Aber auch Vorsorge, Osteopathie, Physiotherapie sowie Massagen werden übernommen. Durch diese enorme Vielfalt sind die Leistungen

eines Budgettarifes für jeden Beschäftigten interessant. Der Clou: Die Beiträge sind äußerst niedrig.

BEISPIELRECHNUNG

Budgetstufe:

600 Euro (jährliche Leistungssumme)

Beitrag pro Mitarbeiter:
nur 16.90 Euro im Monat

QR-Code scannen und Angebot anfordern



Die **bKV** des **TVD** bietet einen ungeahnten Inflationsausgleich und ist gleichzeitig ein hervorragendes Gesundheitstool, das u. a. Fehlzeiten reduzieren kann. Außerdem trägt die **bKV** dazu bei, Mitarbeiter ans Unternehmen zu binden und neue Fachkräfte zu gewinnen.

SIE WOLLEN MEHR ZUM BUDGET-TARIF ERFAHREN?

WIR SIND FÜR SIE DA!

TECHNO VERSICHERUNGSDIENST GMBH

T: 0911.548 597 56

Ihre Ansprechpartner:

Melanie Buchhold

E: melanie.buchhold@techno-vd.de

Oliver Klug

E: oliver.klug@techno-vd.de

» techno-vd.de



Automatikgetriebeöl wechseln und damit Geld verdienen.



Unser Konzept und die individuelle Einweisung hilft Ihnen dabei.



Gear Tronic III – Vollautomatischer Automatikgetriebeölwechsel der neuesten Generation.

- einfache Zugabe von Additiven
- integrierte Fahrzeugdatenbank
- Touchscreen und integrierter Drucker
- einfache, computergestützte Menüführung

LIQUI MOLY GmbH Jerg-Wieland-Straße 4 89081 Ulm

Telefon: +49 731 1420-0

Fax: +49 731 1420-71 E-Mail: info@liqui-moly.de www.liqui-moly.com Technische Beratung: Telefon:+49 731 1420-871 (international) Servicetelefon: 0800 8323230 (kostenlos, nur aus Deutschland) F-Mail·

anwendungstechnik@liqui-moly.de

SERVICES VOM SOFA BUCHEN: IHR NEUER ONLINE-SERVICE FÜR ENDKUNDEN

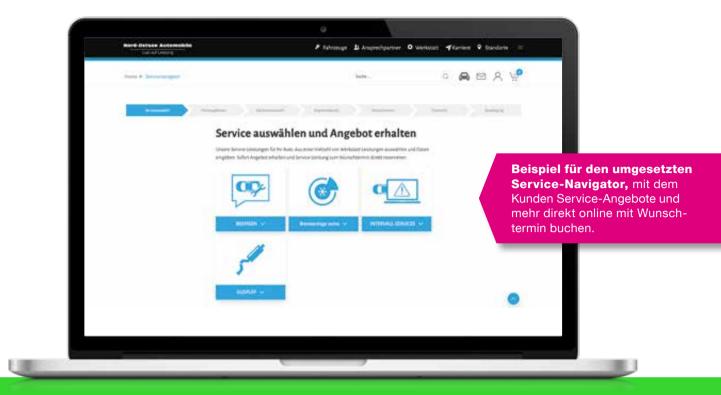
NEUES TOOL: **SERVICE-NAVIGATOR MIT DAT-SCHNITTSTELLE –** FÜR SUBDOMAIN-ONLINE-SHOP ODER EIGENSTÄNDIG AUF IHRER AUTOHAUS-HOMEPAGE INTEGRIERT

Mit dem neuen Zusatztool von TECHNO, dem APS Service-Navigator, können Sie Ihren Endkunden automatisiert über eine DAT-Schnittstelle Services zum Online-Reservieren anbieten – entweder integriert in Ihren APS Subdomain-Online-Shop oder als »Standalone« direkt auf Ihrer Homepage.

Über die Schnittstelle zu DAT können Sie Ihren Kunden ge könn auf Knopfdruck zeitwertgerechte Services und Reparaturen die selb anbieten – mit individuellen Arbeitswerten und verschiedenen kalkulatorischen Möglichkeiten. Sie müssen dafür werden.

nicht mehr langwierig und händisch Daten einpflegen, sondern nur noch übergeordnet Ihre autohausspezifischen Werte eintragen. Arbeitszeit und Teilekosten bezieht das neue Tool automatisch über die Schnittstelle. Über unterschiedliche Wege, die Sie bestimmen können, wie HSN/TSN, FIN oder einen Suchbaum können Ihre Kunden zu ihrem individuellen Angebot gelangen. Sämtliche Aufträge können im Backend verwaltet und die Kundendaten, die selbstverständlich Ihnen gehören, über einen programmierten RPA-Bot auch direkt in Ihr DMS übertragen werden.





INDIVIDUELL ANPASSBAR - BEISPIELSWEISE AN DIE FARBEN IHRER AUTOHAUSMARKE!

GUT AUFFINDBARE ONLINE-PRÄSENZ. GUT GELEBTER aus **TIBS ONLINE** können so auch eigene Produkte und **ONLINE-SHOP.** Original-Zubehör eingestellt werden. Dank der individuel-

Bücher, Geschenke, Hardware ... Für alles suchen wir zunächst im Internet nach konkreten Produkten oder Informationen. So auch beim Zubehör fürs eigene Auto. Auch hier wird viel im Internet recherchiert. Wer als Autohaus jetzt keinen attraktiven Online-Shop hat, der hat beim Kunden bereits verloren, bevor die Spiele begonnen haben. Genau aus diesem Grund ist es enorm wichtig, sich damit auseinanderzusetzen. Doch wie sieht das Rezept für einen erfolgreichen Online-Shop aus? In der Praxis heißt das: Man nehme eine Shop-Software, befülle diese mit einem für den Kunden attraktiven Sortiment und interessanten Produkten, halte dieses auf dem Laufenden und entwickle eine wettbewerbsfähige und sinnvolle Preispolitik.

Das neue Subdomain-Konzept lässt sich super einfach als Shop unter Ihrer jeweiligen Homepage integrieren: » shop.autohausname.de.

In der Basisvariante wird zudem durch das Integrieren Ihrer Autohaus-CI-Farben der Online-Shop an das »Look & Feel« Ihrer Website und Autohausmarke angepasst – in der fortgeschrittenen Variante gibt es weitere Individualisierungsmöglichkeiten. Auch das Sortiment kann nach Ihren Wünschen gestaltet werden: Neben vielen **TECHNO** Produkten

aus **TIBS ONLINE** können so auch eigene Produkte und Original-Zubehör eingestellt werden. Dank der individuellen Betextung und der Integration bei Google Shopping finden Kunden genau das, was sie suchen: in Ihrem Online-Shop.

Außerdem bringt die White-Label-Online-Shop-Lösung eine fahrzeugspezifische Suche und eine umfassende Artikeldatenbank sowie viele weitere Features mit sich – und ermöglicht es Ihnen so, sich Ihren Kunden auch online vollumfänglich zu präsentieren.

SUCHEN AUCH SIE NOCH NACH DEM RICHTIGEN ONLINE-SHOP-REZEPT?

DANN VEREINBAREN SIE JETZT EINEN TERMIN UND LASSEN SIE SICH VOM AUTOTEILE PLUS SERVICE SUPPORT-TEAM BERATEN.

E: aps-hotline@technoeinkauf.de T: 040.526 099 111



POWERED BY **AUTOTEILEPLUSSERVICE**

SAUBERKEIT UND FRISCHE FÜR DEN **INNENRAUM**

EFFIZIENTE UND PROFESSIONELLE FAHRZEUGREINIGUNG MIT MAKRAKRAFT PRO

MAKRAKRAFT PRO ist der neu entwickelte Innenraumreiniger von MAKRA mit verbesserter Reinigungskraft mit Tiefenwirkung für eine gründliche und wendungssicher. Der Reiniger ist hochkonzentriert und schonende Reinigung von sämtlichen Oberflächen sparsam im Verbrauch. und Materialien im Fahrzeuginnenraum.

Das neue Produkt reinigt Polster, Teppiche, Himmel, Leder, Seitenverkleidungen und Kunststoffoberflächen, ohne empfindliche Oberflächen zu schädigen.

Besonders effizient ist die Reinigung mit MAKRAKRAFT PRO bei der Anwendung mit Sprühextraktions- oder Druckluftreinigungsgeräten. Durch die tiefenwirksame Formel werden selbst festsitzende Verschmutzungen und Gerüche aus Textilfasern entfernt. Der Tee- und Mandarinenduft hinterlässt eine angenehme Frische.

Trotz der überzeugenden Reinigungsleistung ist MAKRA-KRAFT PRO kennzeichnungsfrei und daher besonders an-

WIR BIETEN IHNEN DIE LÖSUNG **UND HELFEN GERNE WEITER:**

Marco Hoyler

M: 0176.169 99 021 E: mhoyler@makra.de

Ralf Müller

M: 0176.169 99 055 F: rmueller@makra.de



» makra.de

MAXIMALE KRAFT

PASSEND DAZU UNSERE EMPFEHLUNG: DAS MAKRA ECOSTATION REINIGER-**DOSIERSYSTEM**

- >> Kostensenkung durch optimale Dosierung
- » Einfache, sichere Handhabung
- » Bis zu vier Anschlussmöglichkeiten für die Bereiche Innenraum, Boden, Shampoo, Außenwäsche, Insektenentfernung und Felgen möglich
- >> Platzsparende Montage
- >> Schont die Umwelt





MAKRAKRAFT PRO

INNENRAUMREINIGER MIT TEE- & MANDARINENDUFT

- » Reinigt Teppiche, Polster, Leder, Himmel, Seitenverkleidungen und Kunststoffoberflächen gründlich und schonend zugleich
- » Ideal für die Verarbeitung in Sprühextraktions- und Druckluftreinigungsgeräten
- » Materialschonend und pH-neutral
- » Anwendungssicher und kennzeichnungsfrei



makra.de

FRISCHER WIND FÜR DAS AFTERSALES

DAS AIRCO WELL® ONLINE-SEMINAR ZUR KLIMAANLAGEN-REINIGUNG: 40 MINUTEN FÜR 0 FURO

In dem neuen airco well® Online-Seminar erfahren Geschäftsführer, Serviceleiter und Werkstattprofis von Autohäusern und Werkstätten, wie sie die Kundenzufriedenheit erhöhen und sich auf das Werkstattgeschäft der Zukunft vorbereiten können. Investition in die Zukunft: 40 Minuten für 0 Euro. Denn das WERDEN SIE TEIL DER »MISSION: GESUNDE LUFT Online-Seminar steht on demand täglich und ohne Kostenbeitrag zur Verfügung.

Die Teilnehmer erhalten in dem Seminar wichtige Informationen zum Thema Luftqualität im Auto, wie man diese

verbessern kann und wie sich die Klimaanlagen-Reinigung zu einer gewinnbringenden Serviceleistung im Autohaus etablieren lässt. Darüber hinaus gibt es fundierte Expertenbeiträge und Informationen zu aktuellen Richtlinien.

IM AUTO«.

Über die airco well® Webseite können Sie sich ganz einfach für das Seminar registrieren. Wir schicken Ihnen umgehend einen Link für den flexiblen Abruf des Online-Seminars zu. Der Link ist eine Woche gültig.



DOPPELT PUNKTEN MIT AIRCO WELL® KLIMAANLAGEN-REINIGUNG

Zum einen hält mit airco well® das Kompetenz- und Trendthema »Gesundheit« Einzug in den Kundenservice und zum anderen ein wichtiger Aftersales-Service für alle Fahrzeuge im Serviceprozess. Unabhängig davon, ob Verbrenner oder Elektroantrieb. Schmutz und gesundheitsschädliche Bakterien lagern sich bei beiden Antrieben nach kurzer Zeit in der Klimaanlage ab. Bei der airco well® Klimaanlagen-Reinigung werden Keime, Bakterien und Pilze direkt am Ursprungsort entfernt - am Verdampfer und in der Pollenfilterumgebung. So wird für eine gesunde Luft im Auto gesorgt. Ohne Biozide. Geeignet für Allergiker.

HABEN SIE FRAGEN ODER WÜNSCHE? SPRECHEN SIE UNS AN!

Biörn Albrecht

Produktmanagement Verbrauchsmaterial/Chemie

T: 040.526 099-180

E: albrecht@technoeinkauf.de

» aircowell.com/techno





INVESTIEREN SIE 40 MINUTEN IN IHREN ZUKÜNFTIGEN ERFOLG MIT DEM airco well® KLIMAANLAGEN-REINIGUNGSSYSTEM.

Als zertifizierter airco well[®] Partner profitieren Sie u. a. von den folgenden Punkten:

- Klimaanlagen-Reinigungssystem gemäß der Anforderungen der VDI Richtlinie 6032
- ✓ Individuelles Ertrags- und Vertriebsmodell
- Auf Ihren Betrieb zugeschnittenes Marketing-Konzept
- Umfangreiches Zertifizierungs- und Trainingskonzept
- ✓ Kundenbindung, Service und vieles mehr



Bei Interesse oder Fragen kontaktieren Sie Ihren After Sales Berater:

- 1 Joachim Jäger Tel.: 0151 / 402 12 173 joachim.jaeger@tunap.com
- Alexej Lubarez
 Tel.: 0151 / 150 59 416
 alexej.lubarez@tunap.com
- 3 Henry Dannel Tel.: 0151 / 148 10 499
- 4 Santo Riggio
 Tel.: 0151 / 550 30 312
 santo.riggio@tunap.cor
- 5 Andrej Ammosov Tel.: 0151 / 148 10 513

Weitere Informationen zu airco well® und dem After Sales Konzept erhalten Sie auch in unserem kostenlosen Online-Seminar. Melden Sie sich gleich hier an: www.aircowell.com/techno









W K M M

VOM GIPFEL INS REICH DER MITTE: WARUM DER CHINESISCHE AUTOMARKT AUF DER TECHNO GESELLSCHAFTERVERSAMMLUNG EINE BÜHNE BEKAM, WELCHEN EINFLUSS CHINA ALS EXPORTEUR FÜR E-MOBILITÄT HABEN KANN UND WAS DER EINSTIEG CHINESISCHER AUTOMARKEN FÜR DEN DEUTSCHEN AUTOHANDEL BEDEUTET

zeugen. Mit Technik, Design, Service. Jetzt wollen WEY, BYD und Co. auf dem Weltmarkt weiterwachsen und beginnen gerade mit ersten Vertriebspartnern auch wie eine Fahrt zur Tankstelle. im deutschen Handel Fuß zu fassen.

Die Entwicklung des Markts für E-Mobilität in China war eines der zentralen Themen auf dem TECHNO GIPFEL in Hamburg. Hier sprach Klaus Maier, strategischer Berater, Advanced-Mobility-Stratege, Asien- und China-Experte, über die wachsende Bedeutung des chinesischen Automobilmarkts im Allgemeinen und der chinesischen Hersteller von E-Autos, speziell BEV, im Besonderen. Den Ausbau der E-Mobilität treibt China mit Vehemenz voran. Mit nachweislichem Erfolg: BYD, einer der größten chinesischen Hersteller von E-Autos, war im ersten Quartal 2022 mit gleich drei Modellen in den Top 5 der weltweit meistverkauften E-Automodelle vertreten, ermittelte das Datenportal EV Volumes. Tesla blieb unangefochten an der Spitze. Mit dem VW ID.4 landet das erste europäische Modell auf Platz 6.

Die Zeiten sind vorbei, in denen chinesische Autos China dominiert die weltweite Batterieherstellung und schafft schlechte Kopien waren, wie z.B. Landwind, und hier- es, moderne und top ausgestattete E-Autos zu bauen, die zulande niemanden aus der Fassung brachten. Chine- ohne Weiteres mit bekannten Marken mithalten können und sische Großkonzerne und ihre E-Automarken über- beispielsweise mit neuen Batteriekonzepten aufwarten. So kann man bei NIO einfach die Batterie an einer Station tauschen, wenn sie leer ist. Das funktioniert genauso schnell

> Auch deutsche Verbraucher können sich alsbald von den Vorzügen der chinesischen E-Autos überzeugen: Great Wall Motor, WEY und BYD verkündeten kürzlich das erfolgreiche Zustandekommen von Vertriebspartnerschaften mit bekannten Autohausgruppen im Bundesgebiet.

> Die Akzeptanz für fernöstliche Fahrzeuge ist in der wichtigen Zielgruppe der 30- bis 39-Jährigen erstaunlich hoch: Jeder 4. von 10 ist bereit, ein chinesisches Auto zu kaufen, berichtete das Handelsblatt mit Verweis auf eine Studie von Berylls und Civey. Dämpfer für einen erfolgreichen Start in Deutschland, so die Studie, könnten allerdings die geplanten hohen Listenpreise und das für uns sehr ähnlich anmutende Design der Fahrzeuge sein. Die Spannung steigt - im EV-Geschäft bei uns und weltweit.

> Wie China zu dieser Rolle kam und warum das Reich der Mitte auch zum Reich der E-Mobilität wird, haben wir mit Klaus Maier besprochen.

>> DIE STÄRKE DES DEUTSCHEN AUTOHAN-DELS IST DIE SEHR HOHE PROFESSIONALITÄT UND KUNDENNÄHE SOWOHL IM VERKAUF ALS AUCH IM SERVICE. «

ÜBER MARKTVERLAGERUNGEN VON WEST NACH OST, ÜBER UNTERSCHIEDE UND STÄRKEN UND WAS JETZT ZU EMPFEHLEN IST - EIN GESPRÄCH MIT KLAUS MAIER, KEYNOTE SPEAKER AUF DEM TECHNO GIPFEL. STRATEGISCHER BERATER, ADVANCED-MOBILITY-STRATEGE, ASIEN- UND CHINA-EXPERTE

Herr Maier, Anfang November bestätigte eine Studie von PwC Strategy& eine Ihrer Prognosen, die Sie auch auf dem TECHNO Gipfel aussprachen: China wird den E-Automarkt bestimmen. PwC wurde jetzt sogar konkret und nannte 2025 als das Jahr, in dem Europa vor allem zum Importeur werden würde, weil dann (fast) alle E-Autos in China gefertigt werden. Welche Folgen wird dies für den europäischen Markt und den weltweiten Automarkt haben?

Klaus Maier: »China ist heute mit Abstand der größte Markt für E-Mobilität. Wir finden dort neben großen EV-Marken (wie z. B. BYD und Tesla) viele neue EV-Marken, die in den letzten Jahren aufgebaut wurden. Um an dem schnell wachsenden EV-Markt in Europa zu partizipieren, drängen nun einige neue EV-Marken aus China, aber auch aus den USA auf den europäischen Markt. Angesichts der existierenden Importzölle und hohen Logistikkosten gehe ich allerdings davon aus, dass einige dieser neuen EV-Hersteller mittel- bis langfristig Produktionsstandorte in Europa aufbauen werden. Diese Entwicklung sehen wir bereits heute bei dem Aufbau von neuen Werken zur Herstellung von Batterien in Europa.«

Die ersten Partnerschaften für den Vertrieb von chinesischen E-Autos in Deutschland wurden bereits geschlossen. BYD und Great Wall Motor mit den Marken GWM ORA und WEY sind ganz vorne mit dabei und werden durch mehrere TECHNO Gesellschafter vertrieben. Wie wichtig ist für China der Markteintritt in Deutschland bzw. in Europa?

Klaus Maier: »Der europäische Markteintritt ist für die neuen EV-Hersteller wichtig, um ihr globales Wachstum zu unterstützen und auch ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit zu zeigen. Dies wird unterstützt durch die Erfolge ihrer Marken und Produkte auf den Heimmärkten. Dieses globale Wachstum wird sicherlich auch die Aktienkurse von einigen der neuen EV-Herstellern positiv beeinflussen.«

Klaus Maier strategischer Berater, Advanced-Mobility-Stratege, Asien- und China-Experte



Wie unterscheiden sich die chinesischen Hersteller grundsätzlich von den deutschen? Was sollte man sich »abgucken«?

Klaus Maier: »Einige der chinesischen Hersteller haben früher konsequent auf die reine Entwicklung, die Produktion und den Vertrieb von E-Autos umgestellt. Dies ist auch verbunden mit dem sehr guten Zugang zu wichtigen Komponenten von E-Autos, wie z.B. Batterien und Mikroprozessoren. Teilweise werden diese inhouse gefertigt. Sowohl die Vernetzung und das Angebot von digitalen Diensten als auch die Vision des autonomen Fahrens haben einen deutlich höheren Stellenwert bei chinesischen Autokunden. Darüber hinaus lieben chinesische Kunden zunehmend den Kauf von E-Autos in Flagship-Stores in Shoppingcentern und hoch frequentierten Einkaufsstraßen in unmittelbarer Nähe zu Stores von Luxus-Fashion-Marken.«

Was ist eine Stärke des deutschen Autohandels, die er sich in diesen Zeiten zunutze machen kann?

Klaus Maier: »Die Stärke des deutschen Autohandels ist die sehr hohe Professionalität und Kundennähe sowohl im Verkauf als auch im Service. Einige neue Marken unterschätzen meiner Ansicht nach die Wichtigkeit eines dichten Service-Netzes, eines professionellen Gebrauchtwagengeschäfts und Flottenmanagements. Die Wettbewerbsintensität im deutschen Autohandel ist sehr hoch in allen Dimensionen.«

Studien wie die Deloitte Automotive Study 2022 zeigen, dass der Großteil deutscher Autokäufer noch immer persönlich beim Händler kaufen möchte. Die Tendenz. sich vorab online zu informieren, ist aber erkennbar. Wie schnell kann aus so einer Tendenz ein klarer Trend werden?

Klaus Maier: »Ich denke, dass der Handel auch in Zukunft sehr wichtig für den Verkauf von Autos sein wird. Sicherlich wird der Kunde sich vorab verstärkt online informieren und mit klaren Vorstellungen über sein zukünftiges Auto ins Auto-

haus kommen. Zusätzlich wird die Umstellung auf neue Vertriebssysteme mit Fixpreisen (wie z.B. das Agentursystem) und die Tendenz zu vereinfachten Produktportfolios die Aufgabenschwerpunkte im Händlerbetrieb beeinflussen. Das Autohaus wird mehr zum umfassenden Mobilitätsberater für verschiedene Marken als eine reine Markenrepräsentanz. Die EV-Kunden verlangen heute nicht nur eine Beratung zum E-Auto, sondern auch eine professionelle Beratung zu Charging Solutions und zu erweiterten Dienstleistungen (Leasingangebote, Abo-Modelle, Connectivity-Dienste etc.). Der Verkäufer wird mehr und mehr zum Mobilitätsberater im weitesten Sinn. Der persönliche Kontakt des Verkäufers wird auch im Flottenbereich und Gebrauchtwagengeschäft in Ergänzung zu professionellen digitalen Verkaufsprozessen wichtig bleiben.«

Haben Sie abschließend noch eine Handlungsempfehlung für unsere Gesellschafter oder den deutschen Autohandel allgemein?

Klaus Maier: »Sicherlich bietet der Markteintritt von neuen EV-Marken die Chance für jeden Autohändler, sein Markenund Produktportfolio zu erweitern. Darüber hinaus können einige dieser neuen Marken E-Autos kurzfristig liefern und damit kann der Autohändler seine bisherigen und neuen Kunden zufriedenstellend bedienen. Langfristig kann damit auch der Rückgang im Werkstattgeschäft aufgrund des zunehmenden Verkaufs von E-Autos kompensiert werden.

Zusammenfassend kann ich nur empfehlen, die nötige Offenheit mitzubringen, sich mit den neuen EV-Marken zu beschäftigen und in einen Dialog mit ihnen einzutreten. Zukunftsfähig sein bedeutet auch, neue Vertriebskonzepte dieser EV-Marken (wie z.B. Flagship-Stores in Innenstadtlagen) auszuprobieren, um noch näher an die Kunden heranzurücken und auf das Kaufverhalten jüngerer Zielgruppen einzugehen. Ergänzend ist der konsequente Aufbau von Kompetenzen im Bereich der E-Mobilität im Autohaus notwendig.«

Herr Maier, vielen Dank für Ihre Zeit!







ZUR PERSON KLAUS MAIER:

Mehr als 15 Jahre arbeitete der gelernte Controlling-Manager in Asien und war von 2006 bis 2012 Präsident und CEO von Mercedes-Benz China/Mercedes-Benz Hong Kong.

Mit dem Wechsel zurück nach Deutschland begann seine Zeit als Global Head Sales, Marketing & After Sales und Vorstand bei Mercedes-Benz Vans in Stuttgart. Hier übernahm er bis 2020 die Verantwortung für Vertrieb, Produktmanagement, Marketing, Aftersales, Händlernetz, Konnektivität, Elektrifizierung und zukünftige Mobilitätslösungen.

Seit zwei Jahren ist der gebürtige Schwabe unterwegs als strategischer Berater, Advanced-Mobility-Stratege, Experte für Elektrifizierung und zukünftige automobile Geschäftsmodelle sowie Fusionierungen und Übernahmen, Berater von Start-ups und Venture Capital Fonds, Asien-/China-Experte und Keynote Speaker.







BEV +77,7%

(4,93 MIO. EINHEITEN)

PHEV +38,4%

(1,82 MIO. EINHEITEN)

für das erste Quartal 2022 Registrations by country Aggregated Sales / Quelle: EV-Volumes für E-Autoverkäufe Weltweite Verkaufszahlen

+320%

TESLA +46 % VW GESAMTKONZERN +-0 % GENERAL MOTORS +15 % HYUNDAI GROUP +86 %

in China, Europa und USA auf einen Rekordwert«, 04.11.2022 Quelle: ecomento.de, Online-Artikel »Elektro-Neuzulassungen steiger Neuzulassungen in China, Europa und den USA, Jan. bis Sept. 2022

IN BLICK AUF AKTUELLE **ZAHLEN ZUR WELTWEITEN** ENTWICKLUNG VON E-MOBILITÄT, AUF MARKTABDECKUNGEN, **WACHSTUMSRATEN UND NEUZULASSUNGEN - UND AUF KLEINE SPITZENREITER, DENN** DAS MEISTVERKAUFTE E-AUTO IN CHINA IST GERADE EINMAL **2,9 M LANG**

3.378.000

BEV IN CHINA (1.748.000 IN 2021)

1.003.000

BEV IN EUROPA (776.000 IN 2021)

550.000

BEV IN DEN USA (164.000 IN 2021)

DER DEUTSCHEN

OBESITZER VON

AUTOMARKEN NICHTS

VOLVO-SUBMARKE

PREMIUMMARKEN KÖNNEN MIT FERNÖSTLICHEN

ANFANGEN. AUSNAHMEN:

POLESTAR, BYD UND NIO.

223 AUTOS AUF .000 EINWOHNE

520 AUTOS AUF 1.000 EINWOHNER

6 VON

DER GRÖSSTEN BATTERIEHERSTELLER DER WELT SIND CHINESISCHE **UNTERNEHMEN (ANTEIL VON 56%)**

Quelle: efahrer.chip.de, Online-Artikel Stefan Grundhoff, Berechnungen der Analyse«, 11.11.2022, aus China? Eine Weltmarkt-Analysten von Global Data »Kommen bald 60 % der Elektroautos

DER WELTWEITEN ELEKTROFAHRZEUGE WERDEN BIS ZUM JAHR 2030 AUS CHINA KOMMEN.

Analysten von Global Data Grundhoff, Berechnungen der aus China? Eine Weltmarkt-60 Prozent der Elektroautos line-Artikel »Kommen bald Quelle: efahrer.chip.de, OnKunden verschrecken«,

und Copy-Paste-Design - Wie line-Artikel »Hohe Listenpreise Chinas Autobauer deutsche Quelle: handelsblatt.de, On-

den USA, Jan bis Sept 2022 Quelle: ecomento.de, Online-Artikel Aufteilung der BEV-Neuzulassungen in China, Europa und

»Elektro-Neuzulassungen steigen in China, Europa



IN DEUTSCHLAND 868 AUTOS AUF 1.000 EINWOHNER IN DEN USA

mit Zahlen des KBA und BBSR Quelle für deutsche Zahlen: DIE ZEIT: eigene Berechnung China's Ministry of Public Security (MPS) Quelle für US-Zahlen: Wikipedia Quelle für Zahlen China: Wikipedia – autonews.gasgoo.com –

TECHNO Gesellschafter Emil Frey und STERNPARTNER verraten uns, warum sie auch auf chinesische Hersteller setzen. wie sich die Zusammenarbeit gestaltet und was die Marken Great Wall Motor und BYD so besonders macht







» Interview mit Michael Ziegler, Geschäftsführer Einzelhandel Emil Frey und Mitglied des TECHNO Aufsichtsrats, und Jens Schulz, Geschäftsführer Frey Import Services (ORA).

»Für den gemeinsamen Vertrieb der Marke ORA setzen wir auf Experten mit klarem Kundenfokus.«

Jens Schulz, Geschäftsführer Frey Import Services (ORA)

»Great Wall Motor ist, wie auch Emil Frey, von langfristigen Kooperationen überzeugt.«

Michael Ziegler, Geschäftsführer Einzelhandel Emil Frey und Mitglied des TECHNO Aufsichtsrats

Seit Anfang 2020 hat Emil Frey mit dem chinesischen Hersteller Great Wall Motor über den Einstieg in den deutschen Autohandel verhandelt. Was gab ietzt den entscheidenden Durchbruch?

Michael Ziegler: »Wir haben uns natürlich schon längere Zeit mit dem Thema schinesische Marken beschäftigt und waren konkret auf der Suche nach einem Partner, der uns nicht nur mit seinen Produkten, sondern auch mit seiner Strategie und dem Umfeld überzeugt. In den Gesprächen mit Great Wall ist sehr schnell deutlich geworden, dass wir hier mit einem Partner sprechen, der eine klare Strategie für den europäischen Markt hat, die Kundenanforderungen klar analysiert und verstanden hat, und mit dem wir uns eine vertrauensvolle Zusammenarbeit auf Augenhöhe vorstellen können. Dabei hat sicherlich auch geholfen, dass beide Partner - sowohl Great Wall Motor als auch Emil Frey -Familienunternehmen sind, die einen klaren Kundenfokus haben und von langfristigen Kooperationen überzeugt sind.«

Was erwarten Sie von der Integration der Marke in das Portfolio Ihrer Autohausgruppe?

Jens Schulz: »Die Marke ORA wurde eigens für den europäischen Markt kreiert, und wir starteten schon im Januar 2023 mit dem vollelektrischen Kompaktwagen Funky Cat in Deutschland. Wir werden mit etwa 200 Händlern in Deutschland eine breite Präsenz haben und unsere Stärke in der engen Kundenbetreuung voll ausspielen - eine Strategie, die auch Great Wall als Mutterkonzern von ORA sehr wichtig ist. Bei WEY sind wir exklusiver Agenturpartner in Deutschland und werden unterschiedliche Flagship-Stores in Deutschland betreiben. Mit der Integration der beiden Marken wollen wir unser Portfolio noch breiter aufstellen, verbunden mit dem klaren Versprechen von Emil Frey, stets beste Produkte zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten.«

Aktuell befinden Sie sich in der Startphase: Wie sieht die Zusammenarbeit im Alltag bisher aus? Ist sie vergleichbar mit der Zusammenarbeit mit deutschen Herstellern?

Jens Schulz: »Bereits in den Verhandlungen hat sich gezeigt, dass wir mit Great Wall Motor einen sehr kompetenten Partner an unserer Seite haben, der eine klare Strategie für den europäischen Markt hat. Dazu gehört auch, dass wir uns als Partner auf Augenhöhe verstehen – und das merkt man in der täglichen Zusammenarbeit sehr deutlich. Selbstverständlich haben wir frühzeitig alle Modelle von ORA und WEY kennengelernt und unser Feedback gegeben - das außerordentlich schnell umgesetzt wurde. Dazu stehen wir täglich im engen Kontakt mit den Kolleginnen und Kollegen von Great Wall in China, aber auch in der europäischen Zentrale in München, um gemeinsam die Kooperation voranzubringen.«

Wie planen Sie die Präsentation zusammen mit den anderen Marken im Showroom? Gibt es hier strikte Vorgabe seitens des Herstellers oder haben Sie hier freiere Hand?

Jens Schulz: »Im ersten Verkaufsjahr werden wir mit unserem Händlernetz von etwa 200 Händlern in Deutschland eine breite und wohnortnahe Betreuung unserer Kunden sicherstellen können. Wir haben diese Partner, mit denen wir gemeinsam die Marke ORA in Deutschland auf den Markt bringen werden, sorgfältig ausgesucht: Wir wollen Experten in der Elektromobilität, die einen klaren Fokus auf den Kunden haben. Das ist uns wichtiger als große, anonyme Glaspaläste – gleichwohl legen wir auch großen Wert darauf, dass die Marke im Showroom angemessen präsentiert wird. Dazu gibt es ein umfangreiches Showroom-Konzept, das gemeinsam mit Great Wall erarbeitet wurde. Für die Marke WEY arbeiten wir im Agenturmodell zum Beispiel mit Flagship-Stores in großen Metropolregionen auch diese Konzepte haben wir in enger Abstimmung mit Great Wall erarbeitet.«

Ab wann werden Sie Great Wall Motor im Portfolio haben und mit welchen Modellen?

Michael Ziegler: »Wir starten mit den Marken ORA und WEY – bei ORA sind wir offizieller Importeur in Deutschland, bei WEY arbeiten wir als exklusiver Agenturpartner. Bei ORA ging es bereits im Januar los, WEY wird kurze Zeit später mit der Eröffnung der ersten Flagship-Stores starten. Bei ORA geht es gleich mit einem ersten Highlight los: ORA Funky Cat, einem kompakten Elektrofahrzeug, das sich mit seiner innovativen Sprachsteuerung, seinem hohen Sicherheitsstandard und seinem europäischen Design als optimaler Alltagsbegleiter versteht. Bei WEY steht der Coffee01 in den Startlöchern: ein Premium-SUV mit hochmodernem Plugin-Hybrid-Antrieb. Bei beiden Marken kommen dann sehr schnell weitere Modelle auf den Markt.«

» Interview mit Franco Barletta, Geschäftsführer STERN-PARTNER GMBH & CO. KG und Mitglied des TECHNO Strategieausschusses.

»Es gibt große Freiheits- und Gestaltungsspielräume. Die Belange der Händler werden ernst genommen.«

Franco Barletta, Geschäftsführer STERNPARTNER GMBH & CO. KG und Mitglied des TECHNO Strategieausschusses

Im Oktober haben Sie gemeinsam mit sechs anderen großen Autohausgruppen, wie Sternpartner, verkündet, ab sofort auch die chinesische E-Automarke Build Your Dreams, kurz BYD, zu vertreiben. Was hat Sie dazu bewogen, sich für diese Partnerschaft zu entscheiden?

Franco Barletta: »Das enorme Potenzial, das ich und meine Händlerkollegen in dieser Marke sehen. BYD ist der zweitgrößte Batteriehersteller der Welt und zwischenzeitlich der größte EV-OEM der Welt und damit vor Tesla. Tesla verbaut übrigens die BYD-Blade-Batterien im Modell 3 und Modell Y. Zudem sind die Verarbeitung und die Material-qualität auf europäischem Top-Niveau. Weiterer Vorteil ist die Lieferfähigkeit unter anderem aufgrund der Tatsache, dass BYD nicht nur selbst die Blade-Batterien produziert, sondern selbst die Rohstoffe dafür abbaut und auch Halbleiter/Semiconductor selbst herstellt. Das bedeutet, dass es hier keine Rohstoff- oder Lieferkettenprobleme gibt. Ein weiterer Aspekt ist, dass BYD nicht nur Pkw produziert, sondern auch Transporter und Lkw. Somit ist BYD ein künftiger Full-Line-Anbieter.«

Was erwarten Sie von der Integration der Marke in das Portfolio Ihrer Autohausgruppe?

Franco Barletta: »Wir erschließen uns nicht nur neue Kundengruppen, sondern auch aufgrund des BYD-Vertragsgebiets neue Märkte und neue Regionen. Zudem lasten wir unser bestehendes Servicenetz langfristig besser aus.«

Aktuell befinden Sie sich in der Startphase: Wie sieht die Zusammenarbeit im Alltag bisher aus? Ist sie vergleichbar mit der Zusammenarbeit mit deutschen Herstellern?

Franco Barletta: »Vieles ist Hands-on oder in einer Startup-Mentalität. Es gibt große Freiheits- und Gestaltungsspielräume. Die Belange der Händler werden ernst genommen.«

Wie planen Sie die Präsentation zusammen mit den anderen Marken im Showroom? Gibt es hier strikte Vorgabe seitens des Herstellers oder haben Sie hier freiere Hand?

Franco Barletta: »Wir planen, die Fahrzeuge in Flag-Ship-Stores in den Innenstädten und online zu verkaufen. Beginnen werden wir in Hamburg und später folgen dann Bremen und Hannover. Weitere Städte in Niedersachsen und Schleswig Holstein sollen ebenfalls erschlossen werden.«

Ab wann werden Sie BYD im Portfolio haben und mit welchen Modellen?

Franco Barletta: »Die ersten Autos des Atto 3 kamen schon im Dezember 2022. Seit Januar sind wir voll lieferfähig. Ab Ende Q2 kommt dann der ›Brand Shaper‹ für BYD der ›Seal‹. Zusammen mit der Coupé-Limousine und dem Siebensitzer-SUV haben wir im Laufe des Jahres vier Modelle im Angebot.«

Herr Barletta, Herr Ziegler, Herr Schulz vielen Dank für Ihre Zeit.

»WIR DÜRFEN BEIM WICH-TIGEN BLICK AUF CHINA DEN US-BEV-MARKT NICHT VERGESSEN. DENN AUCH DER IST ORDENTLICH IN SCHWUNG GEKOMMEN.«

Georg Wallus,

Geschäftsführer TECHNO - DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

Interview mit TECHNO Geschäftsführer Georg Wallus über Marktverschiebungen, neue Entwicklungen, die gute Basis im Autohandel und den »Kern der Sache«

Herr Wallus, Strategy& untersuchte jüngst, welche Wirkung der Einstieg chinesischer E-Automarken auf den europäischen Markt haben könnte und kam zu dem Ergebnis, dass Europa ab 2025 mehr chinesische E-Autos importieren als exportieren wird. 35.000 Einheiten waren es 2021, rund 66.000 werden es – so die Prognose – in 2022 sein. Eine sagenhafte Wachstumsrate von 180%. Was glauben Sie, warum sich die chinesischen Hersteller jetzt so vehement auch auf den europäischen Markt stürzen?

Georg Wallus: »Aus demselben Grund, der die deutschen Hersteller dazu bewegt, in China aktiv(er) zu werden und dort Modelle zu verkaufen: Es geht nicht ohne. Wir dürfen aber, beim sehr richtigen und wichtigen Blick auf China, den US-amerikanischen Markt für E-Mobilität nicht vergessen. Denn auch das ist ein Ergebnis der Studie, wenn man nach den Pressemeldungen tiefer einsteigt: Der BEV-Markt in den USA hat im dritten Quartal 2022 sogar ein höheres Wachstum als der in China. Hier werden sich sicher weiterhin gute Verkaufszahlen erzielen lassen, wenn die politischen Rahmenbedingungen beibehalten werden.

Was interessant an der Studie ist, ist die Marktverschiebung, die man in ihr erkennen kann. Die aufgezeigte Entwicklung, die Größe des chinesischen Automobilmarkts in Kombination mit der technologischen Spitzenposition des Landes macht klar, dass in China in Zukunft die Innovationen für E-Mobilität entwickelt werden und die zukünftige Automobilgeschichte stattfinden wird.«

Apropos Zukunft: Der TÜV Nord hat zusammen mit dem Magazin »Autohaus« kürzlich eine Studie veröffentlicht, die besagt, dass die Zukunft digital entschieden und hier der Kampf um die Kunden stattfinden wird. Das scheint wenig überraschend ...

Georg Wallus: »Absolut. Ohne online, ohne digitale Angebote können wir heute keinen Handel mehr betreiben. Unser Leben findet in vielen wichtigen Teilen, nicht nur unternehmerisch und wirtschaftlich, digital statt. Darum müssen wir weiterhin gerade online die Zeichen der Zeit erkennen. Beratungstools, schnelle Kontakte, wichtige Informationen: Der Kunde muss so viel wie möglich online beim Händler finden. Um auch hier die Expertise noch sichtbarer zu machen. Das Tolle sind ja gerade die Ergebnisse aus Studien wie die Deloitte Global Automotive Consumer Study 2022: Der Autohandel hat noch immer ein gutes Standing beim Kunden, weil er jahrzehntelang daran gearbeitet und das Vertrauen gepflegt hat.«



Ausblick, dass mehr E-Autos aus China importiert als sellschafter unterstützen? Oder besser gesagt, wie exportiert werden: Welche Tragweite kann dieses Wachstum haben?

Georg Wallus: »Das ist wirklich eine ordentliche Wachstumsrate. Die wir aber auch auf anderen Märkten schon gesehen haben. E-Mobilität ist gerade richtig angekommen im Automobilmarkt - und in China selbst ist ordentlich Druck auf dem Kessel. Wenn die Prognose des IWF mit einem schmalen Wachstum von gerade einmal 2,8 % in 2022 eintrifft, ist es kein Wunder, dass mehr und mehr in anderen Märkten agiert wird, um eigene Erfolgsversprechen und Ziele halten zu können. Inwiefern die E-Autos von beispielsweise BYD hier bei uns ihre Ziele für Wachstum und Verkaufszahlen einhalten können, bleibt abzuwarten, weil die Marken hierzulande noch grundlegende Arbeit leisten müssen: Die Verbraucher müssen die Marke kennenlernen und nutzen bzw. fahren wollen. Das ist für den Wettbewerb hier bei uns sehr spannend. Wie werden die E-Autos integriert? Wie beworben? Wie werden sie angenommen? Besonders gespannt bin ich darauf, ob die chinesischen Hersteller bei ihren aktuell sehr hohen Listenpreisen bleiben und der Positionierung im Premiumsegment von E-Autos. Das ist gut besetzt mit Marken, die die Verbraucher hier bereits kennen und mögen. Das könnte für neue und beim Kunden unbekannte Hersteller ohne Markenpositionierung und Kundenliebe schwierig werden.«

NIO, einer der größten E-Auto-Hersteller in China, setzt auf Community Houses statt auf klassische Autohäuser und auch auf eigene Fan-Botschafter, Brand Ambassadors genannt, die den Verkauf übernehmen. Könnte ein solches Fan-Konzept auch auf den deutschen Handel übertragen werden?

Georg Wallus: »Ich glaube, dass wir diese Fans schon haben: die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Autohaus. Sicher sind Fans von außen auch interessant und man kann sicher darüber nachdenken, wie man sie einbinden Herr Wallus, vielen Dank für Ihre Zeit. könnte. Aber die Expertise und das Wissen ist ja bereits vorhanden und vor Ort und wird auch sehr gut abgerufen. Die Frage ist vielleicht auch eher: Wie überträgt man das Fansein der eigenen Marke(n), die im Autohaus vertreten sind, ins Digitale? Oder wie informiert man erst einmal über die Marke oder das Fahrzeug, ohne den Eindruck zu vermitteln, man verkaufe um des Verkaufens Willen? Was macht das jeweilige Autohaus so besonders? So persönlich, sympathisch oder Ähnliches. Auch das ist eine wichtige Erkenntnis, die sich aus der Studie 'Zukunftsmodelle für Autohausunternehmen des ZDK ergab: Die Händlermarke ist entscheidend. Und mit der kann man wunderbar beweisen und zeigen, wie viel Begeisterung man für die individuelle Mobilität, das Autofahren, den Autohausservice, die Autos und die eigenen Kunden hat.«

Einmal zurück zur 180%-Wachstumsrate und dem Wie kann und wird TECHNO zudem die eigenen Gekönnen Gesellschafter TECHNO für sich nutzen?

> Georg Wallus: »Indem wir uns als TECHNO erneut auf unseren Kern besinnen: das Anbieten, Entwickeln und Vermitteln relevanter Lösungen für die jeweilige Anforderung im Autohaus – passgenau für den jeweiligen Gesellschafter oder das jeweilige Autohaus. Das ist das, was uns ausmacht und was alle Gesellschafter bei uns abgreifen dürfen. Und auch bitte sollen. Machen Sie sich Ihre Kooperation, Ihre Gesellschaft zunutze! Beauftragen Sie uns noch häufiger bei der Suche nach Lösungen. Gehen Sie mit uns in den offenen Austausch oder über uns auch mit anderen Gesellschaftern. Wir sitzen alle in diesem Boot, das jetzt ordentlich Wind von Osten bekommt. Es ist die Frage, ob wir uns in den Wind legen oder nicht. Auf dem TECHNO GIPFEL haben wir unser Angebot einmal neu konkret zusammengefasst und die aktuell drei zentralen Punkten definiert:

Positionierungsoptionen bieten, Wachstumschancen eröffnen und Wirtschaftlichkeit ermöglichen.

Für diese drei Punkte können wir die Wirksamkeit unserer Kooperation belegen. Die Zusammenarbeit mit der Nürnberger Versicherung kann man hier sicher nennen. Oder auch das OT REGIO Konzept. Wenn wir beim Kern der Sache bleiben und uns gemeinsam auf die Stärken, die Expertisen und die gestandenen Geschäftsmodelle konzentrieren, die der deutsche Autohandel ohne Frage hat, sehe ich keinen Grund, die Zukunft schwarzzumalen. Es sind aufregende Zeiten, keine Frage, aber die Möglichkeiten, neue Wege zu gehen - nicht nur nach Osten, sondern auch digital - sind zahlreich und nicht von der Hand zu weisen. Wie sagt schon ein chinesisches Sprichwort:

Besser auf neuen Wegen etwas stolpern, als in alten Pfaden auf der Stelle zu treten «



NEUE IMPULSE. NEUE POTENZIALE. NEUE ALLIANZEN.

TECHNO GIPFEL UND TECHNO EXPO 2022 IN HAMBURG: GEMEINSAM DEN AUTOHANDEL IM (AUTO-)WANDEL GESTALTEN

Bereits zum vierten Mal öffnete der Schuppen 52 seine Tore und lud ein zur TECHNO EXPO. Über 230 Personen aus den Bereichen Lieferanten-, Dienstleistungs- und Consulting-Solutions-Partner, rund 200 Mitarbeiter aus Gesellschafter-Autohäusern und 110 Gesellschafter folgten der Einladung zur Branchenmesse in Hamburg – und erlebten einen erfolgreichen, inspirierenden und erkenntnisreichen Messetag.

Vor der bekannten und immer wieder bemerkenswerten Kulisse des alten Kaispeichers präsentierten am 27. September 2022 mehr als 110 Aussteller ihre Marken, Entwicklungen, Produktneuheiten und Services. Eines der zentralen Highlights bildete dabei die ProovStation, eine der Hauptattraktionen der T » EXPO, die von der DRS Group präsentiert wurde. Mit knapp acht Metern Länge und über drei Metern Höhe beeindruckte die Station nicht nur mit optischer Größe. Vor allem das technische Können sorgte für Staunen: Mittels künstlicher Intelligenz (KI) bewertete die Station ein komplettes Fahrzeug vollautomatisiert – und in nur 90 Sekunden.

Wie viel digitale Zukunft bereits im Autohandel steckt und was die Zukunft noch bringen könnte, zeigte sich auch beim weiteren Gang über die 3.000 m² große Ausstellungsfläche. Hier waren alle Themen der Automotive-Branche vertreten – ein Sinnbild für die Schlagkraft aller Partner und Deutschlands größter Autohaus-Kooperation. Welche Potenziale über **TECHNO** freigeschaltet werden können, bewiesen auch die anderen Hauptakteure – **Mobil EV**,

MAKRA, LIQUI MOLY, kabema.digital und K&K –, die ebenfalls die historische Bühne des Schuppen 52 nutzten, um mit eigenen Veranstaltungen Interessierte und Besucher zu begeistern.

»Die T» EXPO hat erneut gezeigt, was Kern unserer Kooperation ist – auch und gerade dank unserer Gesellschafter und Partner: Engagierte Menschen und der Wille, gemeinsam mehr zu bewegen«, betonte TECHNO Geschäftsführer Georg Wallus. Ähnliches war auch von der Mehrzahl der Messebesucher zu hören, die besonders das vielfältige Aufgebot der Partner und Aussteller hervorhoben. So ging ein ereignisreicher Messetag zu Ende, der vor der abschließenden Abendveranstaltung einen weiteren Höhepunkt für alle bereithielt: den Champagner-Empfang zu Ehren des 50. Geburtstages des TECHNO VERSICHERUNGS-DIENSTes.

Rund 500 Gäste kamen beim Dinner der **TECHNO EXPO** zusammen, das von angenehmem musikalischem Rahmenprogramm begleitet wurde. Für einen erneut wahrlich magischen Moment sorgte der französische Magier und Mentalist Kevin Micoud, der auf der **T**»**EXPO** Bühne seine Deutschlandpremiere feierte und **TECHNO** Geschäftsführer Georg Wallus aus dem Nichts digital auf der Bühne erscheinen ließ.

Mit dem Prädikat »exklusiv und erstklassig« zogen sich zum Ende alle Gäste in die Lounge zurück – für abschließende Gespräche, den Austausch mit Kollegen und Partnern und den einen oder anderen kühlen Drink.

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON:





































GANZ IM ZEICHEN DES AUTOWANDELS – TECHNO GIPFEL & TECHNO EXPO 2022

Am Morgen der **TECHNO EXPO** fand in Hamburg auch die **TECHNO** Gesellschafter-Versammlung, der **TECHNO GIPFEL**, statt. **Hans Jürgen Persy**, Aufsichtsratsvorsitzender von **TECHNO**, eröffnete den Gipfel und brachte in seinem Vortrag direkt die zentralen Themen aufs Tapet: »Stammgeschäft halten und Transformation nutzen«. Hier konnte **TECHNO** Geschäftsführer **Georg Wallus** nahtlos anknüpfen. Mit dem Blick auf das große Ganze erläuterte er eindrücklich die zukünftige strategische Ausrichtung von **TECHNO** und was dies für die Gesellschafter zu bedeuten habe. Darüber hinaus wurde der positive Jahresabschluss präsentiert – Beleg genug für die Wirksamkeit der Autohaus-Kooperation und beste Grundlage für die Neuausrichtung.

DREI GROSSARTIGE SPEAKER – UND JEDE MENGE FRAGEN

Höhepunkt des Gipfels war für alle Teilnehmenden der Auftritt der geladenen Gastredner, die mit eigenen Insights

und ausgewiesener Expertise auf Spezialgebieten aufwarteten. **Christoph Heuser,** Unternehmensberater der Boston Consulting Group, und **Dr. Andrej Levin,** Managing Director & Partner der Boston Consulting Group, sprachen über »GROW im Aftersales: Wachstum durch (Rück-) Gewinnung neuer Kundengruppen« und wie aktuelle Trends den Aftersales beeinflussen, welche Chancen neue Kundengruppen bieten und warum der Handel neue Modelle für Zusammenarbeit benötigt.

Klaus Maier wiederum, strategischer Berater, Advanced-Mobility-Stratege und China-Experte, führte »Chancen und Risiken für den Automobilhandel durch den Markteintritt neuer chinesischer Marken« auf und beschrieb Handlungsalternativen für die durch die neuen Marken ausgelöste Disruption. Ein Thema, das für reichlich Rückfragen und angeregte Diskussionen unter den Gipfel-Teilnehmenden sorgte. Nicht nur direkt im Anschluss an den Vortrag, sondern auch darüber hinaus.











MAKRA









MESSE-IMPRESSIONEN































DR. KONRAD WESSNER BLICKT VORAUS. HINTERFRAGT UND KOMMENTIERT

WER WEISS SCHON, WAS MORGEN IST? NEUE PULS STUDIE: NEUKUNDENGEWINNUNG DURCH FLEXIBLE MOBILITÄTSANGEBOTE

»Gerade in den aktuell unsicheren Zeiten macht die Angst vor festen Bindungen auch vor dem Auto nicht halt. So wünschen sich 18 % der Auto-Interessenten ein Autonutzungsangebot mit einer maximalen Laufzeit von einem Jahr. Der dahinterstehende Wunsch nach Flexibilität bei der Bindung an ein Auto läutet aber nicht das Ende klassischer Leasingverträge, sondern eine neue Vielfalt von Autonutzungsangeboten ein.

So möchte laut einer Umfrage in unserem Autokäufer-Monitor im Rahmen unserer Studie Autonutzungsangebote next Level die Mehrheit (47 %) der Auto-Interessenten nach wie vor drei Jahre oder länger an ein Auto gebunden sein. Auf der anderen Seite wünscht sich jeder Fünfte eine Laufzeit von maximal zwei Jahren. Die von ebenfalls jedem Fünften (18 %) gewünschten flexiblen Einstiegsangebote mit Laufzeiten von maximal einem Jahr bergen zwar die Gefahr geringerer Kundenloyalität, bieten andererseits aber auch die Chance auf Profitabilität.

Jedem vierten Auto-Interessenten sind kürzere Laufzeiten sogar einen Aufpreis wert.

Weil niederschwellige Einstiegsangebote vor allem dem Wunsch jüngerer Kunden entgegenkommen, sind Auto-Interessenten bis 30 und zwischen 30 und 50 Jahren sogar zu 29 % und 31 % zu einem Aufpreis bereit. Bemerkenswert ist auch, dass vor allem Interessenten deutscher Premiummarken Aufpreisbereitschaft für Mobilitätsangebote mit kürzeren Laufzeiten zeigen. So liegen die Anteile der Aufpreisbereiten unter BMW, Audi und Mercedes-Benz Interessenten sogar bei 44 %, 41 % und 32 %. Dabei handelt es sich wohl mehrheitlich um potenzielle Neukunden, die sich den Barkauf oder klassisches Leasing für solche höherpreisigen Fahrzeuge nicht leisten können oder wollen. Das Kundeninteresse an niederschwelligen Einstiegsangeboten legt von daher wohl in dem Maße noch weiter zu, in dem insbesondere Premium-Automarken Luxusstrategien forcieren.

Aufgrund der geringeren Verbindlichkeit reduzieren niederschwellige Autonutzungsangebote auch die Bedenken gegenüber den für viele immer noch ungewohnten **Elektroautos.** Interessant ist auch die Frage, wie bedeutsam attraktive bzw. flexible Autonutzungsangebote im Vergleich zu präferierten Automarken oder Händlern sind. Auch dazu liegen uns Ergebnisse aus unserer Studie Autonutzungsangebote next Level vor. So präferieren vor die Wahl gestellt 47% eine bestimmte Automarke und immerhin 28 % ein flexibles Autonutzungsangebot.

Auch wenn demnach Automarken (noch) wichtiger als flexible Mobilitätsangebote sind, sollten insbesondere Automobilhändler die Flexibilität ihrer Mobilitätsangebote deutlich stärker als bisher online und am POS herausstellen, ziehen laut unserer Studie doch 43 % ein attraktives Autonutzungsangebot einem bestimmten Händler vor.

Mit anderen Worten: Händler haben die Chance, mit dem Aufbau sichtbarer Kompetenz für flexible Mobilitätsangebote Neukunden zu gewinnen oder zu verlieren, wenn sie dies nicht tun.

Dabei ist es wichtig, verständlich zu erklären, welches Mobilitätsangebot für wen passt und/oder die verschiedenen Mobilitätsangebote unter einer Eigenmarke zu bündeln. Nutzen Sie die Chance, mit flexiblen Mobilitätsangeboten Neukunden zu gewinnen und zu Joyalisieren .«

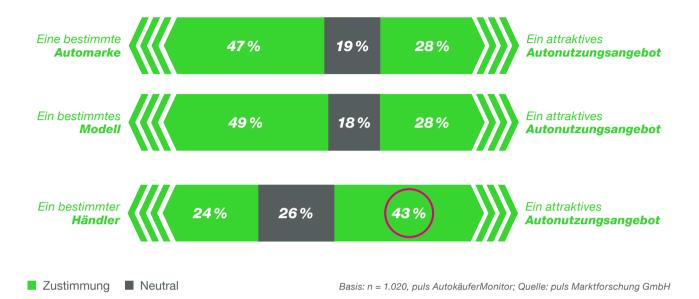
DR. KONRAD WESSNER

ist seit 1992 Geschäftsführer bei puls Marktforschung, berät und begleitet mit seinem Team Unternehmen und Institutionen beim Strategiewandel und vermittelt sein Expertenwissen als gefragter Referent und Autor, insbesondere in der Automobilbranche. Im TECHNO MAGAZIN wird der erfahrene Ökonom regelmäßig aktuelle Branchenthemen beleuchten, bewerten und Anregungen geben.



43 % ZIEHEN EIN ATTRAKTIVES AUTONUTZUNGSANGEBOT EINEM BESTIMMTEN HÄNDLER VOR.

WICHTIGKEIT BESTIMMTER AUTOMARKEN, AUTOMODELLE UND HÄNDLER VS. ATTRAKTIVEN AUTONUTZUNGSANGEBOTEN



AUTOMOTIVE BRIEFING 2023



Die wichtigsten Trends aus dem Autokäufer*puls* für erfolgreiches Automarketing

17. Januar 2023 | 14:00-15:00 Uhr | Zoom-Meeting Anmeldung unter www.puls-marktforschung.de

SAVE THE DATES: TECHNO TERMINE 2023

BESTENS INFORMIERT DURCHS NEUE JAHR

Konzepte, Produkte und Dienstleistungen: Auf der Nutzen Sie die Chance, in den direkten Austausch mit Kol-T»EXPO SPEZIAL präsentieren TECHNO Lieferanten-Partner, warum sie zurecht Teil unseres Netzwerks sind.

Die bekannte Messe ist der ideale Ort, um sich über Neuheiten. Innovationen. Klassiker und vieles mehr zu informieren.

legen, Gleichgesinnten und interessierten Fachbesuchern zu treten. Nicht nur auf der Messe selbst, sondern auch bei den Workshops am nächsten Tag. Hier erfahren Sie alle Neuigkeiten zu aktuellen Themen, präsentiert von TECHNO Lieferanten-Partnern.

JETZT DIESE BEIDEN TERMINE VORMERKEN:

T)EXPO SPEZIAL 2023:

>> 18. Januar in Fulda >> 14. Juni in Bad Windsheim

INFOS ZUR NÄCHSTEN T»EXPO SPEZIAL 2023

in Fulda und Bad Windsheim erhalten Sie von Birgit Suhr: T. 040.526 099-152.

TECHNO GIPFEL

Markieren Sie sich bereits jetzt ein wichtiges **Datum fest in Ihrem Kalender:**

Mehr Informationen zum Programm und zu dem Veranstaltungsort werden wir rechtzeitig bekannt geben und Ihnen auf den üblichen Wegen zukommen lassen.

TERMINE 2023

» T»EXPO SPEZIAL 2023

18 Jan. Fulda

» T»EXPO SPEZIAL 2023

Jun.
Bad Windsheim

» TECHNO GIPFEL 2023



» OFFIZIELLE TERMINE

STRATEGIE-AUSSCHUSS:

28.02.2023 I Frankfurt am Main 20.06.2023 I Frankfurt am Main 14.11.2023 I Frankfurt am Main

BERATERAUSSCHUSS:

07.-08.03.2023 | Norderstedt 09.-10.05.2023 | Norderstedt 19.-20.09.2023 | Norderstedt 14.-15.11.2023 | Norderstedt

AUFSICHTSRATSSITZUNG:

30.03.2023 I Frankfurt am Main

14.06.2023 I Hamburg

18.09.2023 I Königstein im Taunus 05.12.2023 I Frankfurt am Main

» IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

TECHNO-EINKAUF Marketing und Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG Georg Wallus (v.i.S.d.P.) | Aspelohe 27c | 22848 Norderstedt | 040.526 099 0 marketing@technoeinkauf.de | technoeinkauf.de Marion Langheld | 040.526 099 150 | langheld@technoeinkauf.de Sonia Arkuszewski | 040.526 099 154 | arkuszewski@technoeinkauf.de

ANZEIGENDISPOSITION:

Sonia Arkuszewski | 040 526 099 154 arkuszewski@technoeinkauf.de

KONZEPT & DESIGN:

yellowmonkey I ymnky.de

DRUCKEREI:

Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH



PETEX Auto-Ausstattungs-GmbH

Lauterbachstraße 44 | 84307 Eggenfelden | Tel.: +49 (0) 87 21 / 96 97 0 | kontakt@petex.net

OFFIZIELLER LIEFERANTEN-PARTNER
DEUTSCHLANDS GRÖSSTER AUTOHAUS-KOOPERATION



LIEFERANTEN-PARTNER SEIT ÜBER 35 JAHREN

Kraftvolle Vermarktung
Ihrer Gebrauchten



Für höhere Erträge im Inzahlungnahme- und GW-Geschäft

Sie wollen Ihre Gebrauchten, Leasingrückläufer und Inzahlungnahmen inkl. BEV/HEV effizient und mühelos B2B vermarkten? Dabei revisionssicher, europaweit und dennoch ohne Exportrisiko? Dann kommen Sie dahin, wo Fakten überzeugen: 25.000 registrierte Käufer, über 140.000 verkaufte Fahrzeuge pro Jahr, Export in 40 Länder, 18 Standorte und mehr als 30 Jahre Erfahrung.

Wann sprechen wir über Ihre Gebrauchten?

Kontakt: +49 611 44796-55 oder autobid@auktion-markt.de

Mehr am Zukauf interessiert?

Dann gleich online registrieren und aus unserem umfangreichen Angebot zielgerichtet auswählen.











