

T MA ^T

II 2020

DAS TECHNO MAGAZIN

NEUES VERTRIEBSFORMAT
HAHN & PORSCHE MIT SALES-POP-UP-STORE

GARANTIERTE ZUFRIEDENHEIT
ZUSAMMENARBEIT TECHNO & REAL GARANT

EIN BLICK ZURÜCK
TECHNO GIPFEL 2020 HINTERLÄSST EINDRUCK



RESTART THE  ENGINES
TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION



Hagelschaden? Mit uns kein Problem.

Rasant. Präzise. Qualifiziert.
Willkommen in der DRS Zone!

Hagelschaden? Mit uns kein Problem! Ob Klein- oder Großschaden Ihres Fuhrparks- wir bieten Ihnen eine schnelle, individuelle, qualifizierte Reparaturlösung. Mit DRS-Qualität: dem höchsten Anspruch der Hagel-, Kfz-Schadenerfassung und -Reparatur. Wir arbeiten mit modernsten Technologien, prozessoptimiert, mit zertifizierten DRS-Experten. **Testen Sie uns und setzen sich von Ihrer Konkurrenz ab.**

- Wir garantieren Ihnen:**
- Dellen-Reparatur innerhalb von 24h
 - Attraktive TECHNO-Konditionen und klare Rahmenbedingungen
 - Sanfte Dellen-Entfernung ohne Lackieren
 - Originallack bleibt erhalten und die Herstellergarantie gewahrt
 - Umweltschonende Reparatur ohne Spachtel und Füller
 - Optimalen, schnellen Reparaturprozess und somit mehr Fokus auf Kundenkontakte

Dellenfrei. Sorgenfrei. Wir machen das.



DRS Hagelschaden GmbH
 Am Sandtorkai 58 D-20457 Hamburg
 Tel: +49 (0) 40 57 00655 0
 Email: info@drs-group.com

24h-Hagelschaden-Notruf:
 0800 755 855 3
 www.drs-group.com



Lieferanten-Partner der
TECHNO^T
 DIE AUTOHAUS-KOOPERATION



AUF EIN WORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

in diesem Jahr zeigt sich, wie wichtig es ist, sich schnell auf veränderte Rahmenbedingungen einstellen zu können. Kontaktbeschränkungen, Home-office, digitaler Unterricht, Alltagsmasken ... wir alle haben uns durch Covid-19 neu eingerichtet und mit den Gegebenheiten arrangiert.

So auch im Autohandel. Als die Autohäuser schließen mussten, wurden direkt neue Wege für den Verkauf und die Beratung angeboten. Beispielsweise per Video-Call. Jetzt kann wieder (fast) normaler Alltag stattfinden und der Fokus wieder auf Themen gelenkt werden, die für den Handel schon heute zukunftsentscheidend sind: Mobilitätswende und E-Mobilität.

Mit welchen Auswirkungen der Handel rechnen muss, welche Zukunftsszenarien möglich sind und welche Geschäftsfelder neu entstehen werden, ist unter anderem Thema dieser Ausgabe des TECHNO MAGAZINS.

Darüber hinaus möchten wir mit Ihnen auf großartige Gesellschafter-Jubiläen, neue Partnerschaften und erfolgreiche TECHNO Konzepte blicken und Ihnen von dem TECHNO Ereignis des Jahres berichten, dem GIPFEL 2020, der trotz Hygieneauflagen zu einem vollen Erfolg wurde.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Georg Wallus *D. Scheck*

Georg Wallus

Dietmar Scheck

RESTART THE ENGINES

WIE EIN VIRUS ALLES UMGESTALTET, WARUM ES EINE PANDEMIE SCHAFFT, WICHTIGE PROZESSE ZU BESCHLEUNIGEN, UND WIE MAN SICH NACH DEM »KNALL« AUF WEITERE UMBRÜCHE WIE E-MOBILITÄT VORBEREITET.



» 34

WAS DEN HANDEL GERADE DRÜCKT

Überblick über richtungsweisende Themen und Dynamiken

» 36

AUF DER SUCHE NACH ...

... DEM RICHTIGEN TRANSFORMATIONSPFAD

Wie vier zentrale Trends das Aftersales-Geschäft massiv gefährden und parallel neue Potentiale bieten

» 38

... ALTERNATIVEN GESCHÄFTSFELDERN

Was sich durch Elektromobilität im Bereich Aftersales konkret verändern wird und wie sich die neuen Anforderungen bestmöglich abbilden lassen.

» 40

NACHGEFRAGT

Interview mit dem Zukunftsforscher Sven Gábor Jánosky: wie aus der Krise Zukunftsvisionen entstehen

» 42

DAS UNMÖGLICHE IST MÖGLICH: TECHNO

Geschäftsführer Georg Wallus über die zentralen Punkte der Zukunft

» 44

GESELLSCHAFTER

AUS LIEBE ZUM STERN UND ZUM SERVICE
Mercedes Brinkmann feiert 50-jähriges Jubiläum

» 06

AUS TRADITION WIRD ZUKUNFT
Glinicke Automobilgruppe feiert 30-jähriges Firmenjubiläum

» 07

AUTO, MOTOR, LEIDENSCHAFT
60 Jahre Zimpel & Franke: Hingabe für alles rund ums Automobil

» 08

EIN SPORTWAGEN IN DER SHOPPING-MALL
Hahn Gruppe und Porsche starten neues Vertriebsformat »Porsche Now«

» 10

PRAXIS

IMPULS: DR. KONRAD WESSNER BLICKT VORAUS, HINTERFRAGT UND KOMMENTIERT
Die Deutschen wollen keine Elektroautos, oder doch?

» 46

MIT ABSTAND ZU NEUEN ERFOLGEN
TECHNO GIPFEL 2020, Schloss Bensberg, 16.-18.09.2020

» 48

TERMINE

TERMINE 2020/2021
Diese Tage sollten Sie im Kalender markieren

» 51

LEISTUNGEN & PRODUKTE

RISIKOLOSE INZAHLUNGNAHME DURCH GARANTIEPREIS BIS ZU 120 TAGEN
Neuer Service vom Remarketing-Spezialisten AUTOproff

» 11

NACHWEISLICH WIRKSAM GEGEN VIREN
Zertifizierte Desinfektion von KENT

» 12

DAS RAD NEU ERFUNDEN
Gundlach Winterräder fertig vom Band als »Plug and Play«-Version

» 13

DIEBE AUF ABSTAND HALTEN
24/7-Überwachung mit dem S1 iTOWER von Secontec

» 14

FÜR IHRE GESUNDHEIT
Mit MAKRA auf der maximal sicheren Seite

» 16

FÜR EIN GESUNDES MITEINANDER
TECHNO macht MAKRA Quickcheck für Covid-19-Prävention

» 18

SO GEHT DIE ZUSAMMENARBEIT DER ZUKUNFT
Ein Gespräch mit Betreibern freier Werkstätten über OT REGIO HH & SH – die Möglichkeiten, die Ziele, die Vorteile

» 20

IM GESPRÄCH MIT ERNST+KÖNIG UND AUTO FAHR
Individueller Autohaus-Online-Shop mit White-Label-Lösung, powered by APS

» 24

HILFE BENÖTIGT? HENI HAT DIE LÖSUNG!
Markenqualität aus Remscheid: HENI feiert 50. Geburtstag

» 28

GARANTIEVERSPRECHEN: DAS A UND O DER KUNDENBINDUNG
TECHNO & Real Garant gehen mit neuem Produkt an den Start

» 30

ALLES EINE FRAGE DER CHEMIE
Schmierstoffe von ExxonMobil: für ein ausgewogenes Leistungsvermögen

» 32

Fürs Archiv? Für Kollegen? Das TECHNO MAGAZIN in digitaler Form finden Sie hier.

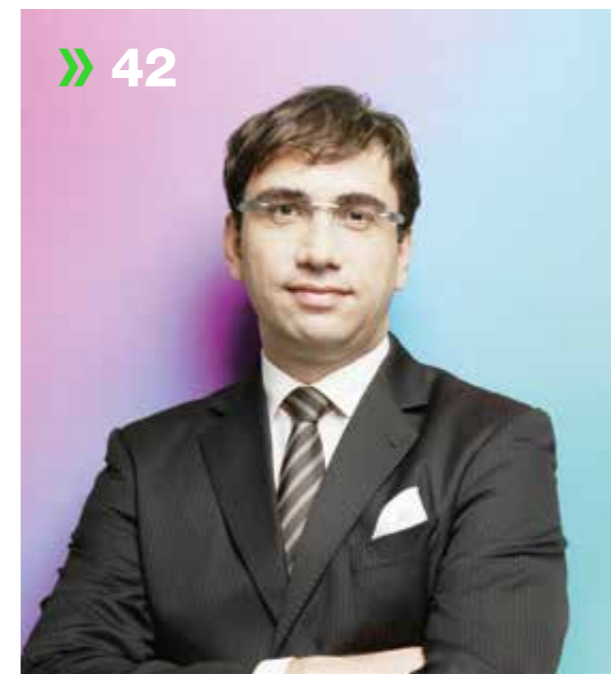


» 48

TECHNO GIPFEL 2020

DIE JAHRES-VERSAMMLUNG DER TECHNO GESELLSCHAFTER

» 42



» 19





AUS LIEBE ZUM STERN UND ZUM SERVICE

MERCEDES BRINKMANN FEIERT 50-JÄHRIGES JUBILÄUM

Am 2. Januar 1970 gründete Hans-Ulrich Brinkmann in Lauenburg sein Autohaus. 14 Mitarbeiter machten sich damals mit ihm auf, Autofahrer als Mercedes-Benz Partner zu beraten. Heute ist der Familienbetrieb mit neun Standorten fester Bestandteil im Norden. Ganz besonders in Geesthacht.

Hier ist die große Ausstellungshalle nicht nur Verkaufsraum und Treffpunkt für Automobil-Fans, sondern auch Veranstaltungszentrum. Schützenfest, Boxkampf oder Disco – auf der 2008 umgebauten Fläche hat schon so manches Event stattgefunden. 2020 sollte eine besondere Feierlichkeit hinzukommen: das 50-jährige Jubiläum des Familienbetriebs. Corona-bedingt musste die Veranstaltung abgesagt werden. Die Freude über den runden Geburtstag ist trotzdem groß. Jetzt blickt man voller Zuversicht in die Zukunft. »Die Tatsache, dass viele unserer Kunden uns seit mehr als 30 Jahren die Treue halten, zeigt uns, dass wir offensichtlich eine Menge richtig gemacht haben«, betont Axel Brinkmann, Centerleiter in Geesthacht und Sohn des Gründers. »Das verdienen wir auch unseren guten und immer engagierten Mitarbeitern in allen Bereichen, egal ob Verkauf oder Service. Das hat sich in der aktuellen Zeit gerade erneut bewiesen.«

Neben regelmäßigen Neuinvestitionen in die eigenen Standorte legen die geschäftsführenden Gesellschafter Knut Brinkmann, Maik Osterloh und Friedrich-Wilhelm Graf von Wengersky vor allem großen Wert auf die Aus- und Weiterbildung sowie technische Fortbildung der eigenen Mitarbeiter, um Ansprüchen, Veränderungen und Herausforderungen gewachsen zu sein. An den neun Standorten hat man sich daher bereits den Anspruch auf die Fahnen geschrieben, mehr Mobilitätsdienstleister zu sein als Händler – für Privatkunden, Geschäftskunden und für die Gemeinde. »Wir betreuen auch Krankenwagen, Feuerwehrautos oder

den Fuhrpark von Pflegediensten«, erklärt Axel Brinkmann. »So konnte unser Betrieb in den letzten Wochen ununterbrochen weiterlaufen.« Nach dem Einschnitt durch die Pandemie schaut das Brinkmann-Team dennoch weiterhin optimistisch in die Zukunft. »Dinge ändern sich, Prozesse werden angepasst, die Digitalisierung bringt viele neue Möglichkeiten und geänderte Arbeitsabläufe mit sich und die Fahrzeugtechnik verändert sich rasant. Aber wir sind gut vorbereitet. Und deshalb werden wir auch die nächsten Jahre als Mobilitätsdienstleister in Geesthacht und an unseren Standorten in Mecklenburg-Vorpommern ein guter Arbeitgeber und Partner für die Menschen in unserer Region sein und bleiben«, so Axel Brinkmann.

TECHNO gratuliert herzlich zum Jubiläum!



Sternliebe erleben.

» AutoBrinkmann.de

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN: BRINKMANN GMBH

- Standorte » 9 Standorte (in Geesthacht, Greifswald, Güstrow, Neubrandenburg, Parchim, Ribnitz-Damgarten, Stavenhagen, Stralsund und Waren)
- Marken » Mercedes-Benz, MAN, smart, Opel, Renault und Dacia
- Mitarbeiterzahl » ca. 630



Bereit für die Zukunft: Inhaber Florian Glinicke (li.) und Thomas Giepen (re.), Geschäftsführer der Glinicke Automobil Holding



AUS TRADITION WIRD ZUKUNFT

GLINICKE AUTOMOBILGRUPPE FEIERT 90-JÄHRIGES FIRMENJUBILÄUM

Seit nunmehr 90 Jahren steht Glinicke für Mobilität und exzellenten Service. Die 1930 von Hans Glinicke gegründete und bis heute in Kassel und der Region tief verwurzelte Automobilgruppe ist mittlerweile eine der führenden Automobilhandelsgruppen in Deutschland. Neben einer großen Markenvielfalt und attraktiven Fahrzeugmodellen bietet Glinicke seinen Kunden umfassende Serviceleistungen, starke Dienstleistungen und maßgeschneiderte Mobilitätslösungen.

In dritter Generation inhabergeführt ist die Glinicke Automobilgruppe aktuell in den vier Bundesländern Hessen, Thüringen, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen aktiv. Hier repräsentiert das Unternehmen an 15 Standorten und in insgesamt 26 Autohäusern seine 14 Automobilmarken. Standortübergreifend kümmern sich bei Glinicke täglich circa 1.600 Mitarbeiter um das Wohl der Kunden und ihrer Fahrzeuge.

»Die Werte und Eigenschaften, mit denen meine Großeltern und später mein Vater Peter das Unternehmen formten, sind heute noch so aktuell wie damals: Pioniergeist und Entschlusskraft sowie Verantwortung, Vertrauen und Verbindlichkeit gegenüber unseren Kunden und Mitarbeitern«, betont Florian Glinicke, Inhaber und Geschäftsführer der Glinicke Automobil Holding.

Auch für die automobilen Zukunft ist die Glinicke Gruppe bestens gerüstet: Nachhaltige Mobilität und die kontinuierliche Digitalisierung der Prozesse und der Infrastruktur stehen dabei im Fokus. Unter der Marke Glinicke24.de finden Kunden Fahrzeuge zu Top-Konditionen und können diese bundesweit

online bestellen. Im Bereich der Elektromobilität positioniert sich die Glinicke Gruppe als regionaler Kompetenzpartner und betreibt bereits jetzt 27 Ladesäulen in Eigenregie. Die permanente Optimierung der Ladeinfrastruktur wird bei Glinicke tatkräftig und mit hohem Engagement umgesetzt.

»Wir möchten unseren Kunden praxisingerechte Ladepunkte anbieten und jeden einladen, sich von der neuen elektrischen Antriebstechnologie begeistern zu lassen«, so Thomas Giepen, neben Florian Glinicke Geschäftsführer der Glinicke Automobil Holding.

» glinicke.de

Glinicke / Ihre Mobilität

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN: GLINICKE AUTOMOBILGRUPPE

- Standorte » 15 Standorte (Kassel, Baunatal, Eschwege, Witzenhausen, Bad Sooden-Allendorf, Göttingen, Erfurt, Stotternheim, Jena, Weimar, Bad Langensalza, Frankfurt/M., Minden, Bad Oeynhausen, Bielefeld)
- Marken » VW, VW Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, Seat, Cupra, Porsche, Jaguar, Land Rover, Jeep, Alfa Romeo, Peugeot, Hyundai, Fiat Professional, Glinicke Classic Cars, Radical
- Mitarbeiterzahl » ca. 1.600



Mitarbeiter in Zschorlau, 2019



Mitarbeiter in Zschorlau, 1978

AUTO, MOTOR, LEIDENSCHAFT

60 JAHRE ZIMPEL & FRANKE: HINGABE FÜR ALLES RUND UMS AUTOMOBIL

Alles begann mit einem Werkvertrag für MZ-Motorräder und Reparaturen in den Kellerräumen des privaten Wohnhauses. Heute ist Zimpel & Franke mit zehn Standorten und 250 Mitarbeitern eine der größten Automobilgruppen im Großraum Westsachsen – und wird auch nach 60 Jahren nicht müde, mit neuen Ideen die Zukunft zu gestalten.

Schon zu DDR-Zeiten betrieben Dietmar Zimpel und Eberhard Franke selbstständige Kraftfahrzeugreparaturbetriebe, Herr Zimpel seit 1960 und Herr Franke seit 1979. Die Begeisterung für Motoren, Autohandel und Beratung ließ nach dem Mauerfall 1996 das erste gemeinsame Projekt entstehen: ein Autohaus in der Stadt Zwickau.

Immer wieder wurde weiter investiert, zum Beispiel in eine eigene Lackiererei oder ein zentrales Teilelager, um die eigenen Betriebe unabhängiger und flexibler und die gemeinsamen Prozesse einfacher zu machen. Nach und nach

kamen weitere Autohäuser in Klingenthal, Schwarzenberg, Annaberg-Buchholz und Meerane ins eigene Netzwerk, um die gestiegene Nachfrage abbilden zu können. Auch die Marken wurden ergänzt. Auf Opel folgten Suzuki, SAAB, Chevrolet, Subaru, Isuzu, Citroën, Peugeot und Microcar/Ligier.

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN: ZIMPEL & FRANKE GRUPPE

- Standorte » 10 Standorte (in Zwickau (2x), Annaberg-Buchholz (2x), Bad Schlema, Klingenthal, Zschorlau, Reinsdorf, Meerane)
- Marken » Opel, Chevrolet, Suzuki, Subaru, SAAB, Isuzu, Citroën, Peugeot, Microcar/Ligier
- Mitarbeiterzahl » ca. 250

»Es ist und war schon immer unser Grundsatz, die Nachfrage auf dem Markt nicht nur zu erfüllen, sondern auch ein Stück weit vorauszuahnen – und sie dann im besten Fall zu übertreffen«, weiß Mario Ebert, Geschäftsführer der **Zimpel & Franke Gruppe**. Das beweist auch die neueste Aktion des Traditionsunternehmens: Bei »Ein Auto – ein neuer Baum« sollen 2020 durch 3.000 verkaufte Autos mindestens 3.000 neue Bäume im Erzgebirge gepflanzt werden.



Von links nach rechts: Mario Ebert (Geschäftsführer der Zimpel & Franke Gruppe), Dorothee Obst (Bürgermeisterin Kirchberg), Holger Buchta (Sachsenforst)

»Wir alle wissen ja, dass es leider unmöglich ist, gar kein CO₂ auszustoßen«, erklärt Mario Ebert die Aktion. »Aber neue Bäume pflanzen, das kann jeder von uns. Deshalb wollen wir unseren Beitrag leisten, das Treibhausgas zu reduzieren und unsere Zukunft sauberer zu gestalten. Denn nur ein einziger Baum kann während seiner Lebensdauer zwei Tonnen CO₂ binden – und 160 Bäume haben diese Wirkung in nur einem Jahr.«

Unter dem Motto #machenstattmeckern werden die Bäume auf einer 10.000 m² großen Fläche inmitten des Erzgebirges gepflanzt und die Setzlinge mit dem Namen der jeweiligen Autokäufer versehen. Im Juni wurde trotz des Krisenjahrs der 1.000. Wagen verkauft und im Herbst sollen bereits die ersten Bäume stehen. »Wir sind dankbar, dass die Aktion trotz aller Widrigkeiten so toll angenommen wird, und hoffen natürlich, dass die Bäume – genau wie unser Unternehmen – auch in den nächsten 60 Jahren wachsen und gedeihen werden«, resümiert Mario Ebert.

Von Neufahrzeugen über Gebrauchte, Werkstatt-Dienstleistungen bis hin zum richtigen Finanzierungs-, Versicherungs- oder Leasing-Angebot: Zimpel & Franke hat sich als starker Partner etabliert, wann immer es um Autos geht. Nicht nur für Verbraucher und Firmenkunden, sondern auch für **TECHNO**. Seit 25 Jahren arbeiten die Autohaus-Kooperation und die Autohausgruppe zusammen.

TECHNO dankt für das langjährige Vertrauen, freut sich auf die weitere erfolgreiche Zusammenarbeit und gratuliert herzlich zum 60. Firmenjubiläum!

» zf-gruppe.de

ZIMPEL & FRANKE
G r u p p e

EIN SPORTWAGEN IN DER SHOPPING-MALL

HAHN GRUPPE UND PORSCHE STARTEN NEUES VERTRIEBSFORMAT »PORSCHE NOW«

Vor den Toren Stuttgarts gibt es jetzt den ersten Sales-Pop-up-Store für Porsche in Deutschland. Realisiert durch die Hahn Gruppe. Der sechste Standort, der nach dem flexiblen auf kurze Zeit ausgelegten Retail-Konzept entstanden ist, soll neue Zielgruppen im hochfrequentierten Premium-Kaufhaus Breuningerland Sindelfingen ansprechen.

»Porsche NOW« heißt der temporäre Showroom, in dem Hahn-Mitarbeiter bis zum Jahresende die Sportwagen und SUV aus Zuffenhausen präsentieren werden. »Der City Store im Breuningerland ist unser erster Betrieb, der einem völlig neuen Vertriebsformat folgt«, sagt der Gesellschafter Steffen Hahn. Digitalisierung ist hier das Stichwort, um das umfassende Leistungsangebot von Porsche auch auf kleinstem Raum anbieten zu können – und unabhängig vom Autohaus. So sollen Menschen erreicht werden, die bisher noch wenig Berührungspunkte mit der Marke hatten oder den Gang zum klassischen Händler scheuen.



Von links nach rechts: Alexander Pollich (Vorsitzender der Geschäftsführung der Porsche Deutschland GmbH), Detlev von Platen (Mitglied des Vorstandes der Porsche AG, Vertrieb und Marketing), Steffen Hahn (Gesellschafter der Hahn Gruppe)

Rund 170 m² groß ist die Porsche-Welt, die in dem beliebten Sindelfinger Einkaufszentrum geschaffen wurde. Im Zentrum der Welt steht dabei der neue zu 100 % elektrische Porsche Taycan, das Vorzeigemodell für den Antrieb der Zukunft. Das E-Auto kann, genau wie andere Fahrzeuge, physisch oder über digitale Tools erlebt werden. Wie etwa Augmented-Reality- und Virtual-Reality-Technologie, die bei der Konfiguration des Wunschfahrzeugs helfen oder den direkten Kauf eines Neu- oder Gebrauchtwagen ermöglichen. Wer dabei

unsicher in der Gestaltung ist, kann vor Ort die komplette Farb- und Materialpalette begutachten.



Von links nach rechts: Wilfried Honig (Sprecher der Geschäftsführer der Porsche Zentren der Hahn Gruppe), Frank Brecht (Vorsitzender der Geschäftsführung der Hahn Gruppe), Steffen Hahn (Gesellschafter der Hahn Gruppe), Alexander Pollich (Vorsitzender der Geschäftsführung der Porsche Deutschland GmbH), Detlev von Platen (Mitglied des Vorstandes der Porsche AG, Vertrieb und Marketing)

Zum Schutz aller Besucher und Mitarbeiter wurden umfangreiche Hygiene- und Sicherheitsstandards realisiert. Neben Desinfektionsmittel, Thekenschutz und Bodenmarkierungen für den Mindestabstand wird eine innovative Anlage aus der Medizintechnik eingesetzt, die die Luft von Viren, Bakterien, Keimen und Gerüchen befreit – und so für ein sicheres Einkaufserlebnis sorgt.

» hahn-gruppe.de

 **Hahn
Automobile**

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN: HAHN AUTOMOBILE GMBH + CO. KG

- | | |
|-----------------|--|
| Standorte | » 35 Betriebe in der Region Stuttgart, davon fünf Porsche Zentren in Reutlingen, Göppingen, Schwäbisch Gmünd, Pforzheim, Böblingen |
| Marken | » VW, VW Nutzfahrzeuge, Audi, Porsche, Škoda, Seat, Cupra |
| Mitarbeiterzahl | » ca. 2.000 |

RISIKOLOSE INZAHLUNGNAHME DURCH GARANTIEPREIS BIS ZU 120 TAGEN

NEUER SERVICE VOM REMARKETING-SPEZIALISTEN AUTOproff

Die Inzahlungnahme und professionelle Bewertung des Altfahrzeugs ist aus Kundensicht kaufentscheidend – und für Händler nicht ohne Risiko. Selbst dann, wenn alles richtig gemacht wurde, kommt es vor, dass das angekaufte Fahrzeug nicht zum erforderlichen Erlös verkauft werden kann. AUTOproff, der erfolgreiche Newcomer im B2B-Segment, hat dafür nun eine Lösung entwickelt: das AUTOproff Garantiepreis-Konzept.

Will ein Kunde sein Fahrzeug verkaufen, sichern viele Händler ihre Ankaufentscheidung mittlerweile nicht nur durch die übliche Marktrecherche ab, DAT/Schwacke und Vergleichsangebote in den Online-Börsen, sondern auch durch Angebote von möglichst vielen und leistungsfähigen Aufkäufern. Doch die Marktpreislage verändert sich immer schneller und birgt so ein immer stärkeres Risiko bei Inzahlungnahme. Das gilt im Besonderen für Fahrzeuge von Fremdmarken und bei längeren Lieferzeiten des neuen Fahrzeugs. »Als uns mehrere Händler fragten, ob wir den (Ankauf)Preis nicht auch noch garantieren könnten, wussten wir sofort, dass wir dafür eine gute Lösung erarbeiten mussten. Gesagt, getan. Drei Monate später starteten wir unsere Garantiepreise für 30, 60 und 90 Tage. Da derzeit viele Elektro- und Hybrid-Fahrzeuge mit sehr langer Lieferzeit bestellt werden, garantieren wir nun für die daraus folgenden Inzahlungnahmen Preise sogar über einen Zeitraum von 120 Tagen hinweg. Getreu unserem Leitsatz: Wir nehmen das

Risiko – Sie den Erfolg«, erklärt Lasse Christensen, Geschäftsführer der AUTOproff Deutschland GmbH – und trifft damit in diesen turbulenten Zeiten genau den Nerv seiner Kunden im Autohandel.

WIE FUNKTIONIERT DAS NEUE AUTOproff GARANTIEPREIS-KONZEPT?

Der Händler fragt einen Garantiepreis an, während beispielsweise der Neukunde die Probefahrt im neuen Auto macht. Innerhalb von 20 Minuten wird ein kostenfreies Garantiepreisangebot ermittelt. Jetzt muss nur noch entschieden werden, ob der Garantiepreis 30, 60, 90 oder 120 Tage gelten soll, je nach Lieferzeit des neuen Fahrzeugs. Mit einem Klick im System kann der Garantiepreis akzeptiert werden. Er gilt dann automatisch auch als Mindestpreis. Erreicht der Wagen bei der Online-Auktion über die AUTOproff-eigene Plattform nicht mehr als den Garantiepreis, kauft AUTOproff das Auto an. Gebührenfrei. Bei einem höheren Gebotsauslauf zum Auktionsende verkaufen Sie zum Höchstgebot und nehmen den Mehrerlös/Erfolg.

TESTEN SIE AUTOproff KOSTENLOS UND SICHERN SIE SICH ÜBER TECHNO DIE BESTEN KUNDENKONDITIONEN.

IHRE ANSPRECHPARTNER:

Steffen Müller
Key Account Manager
M: 0160.155 63 34
E: sm@autoproff.de

Lasse Stensgaard Christensen
Partner, Geschäftsführer
M: 0151.159 62 804
E: lsc@autoproff.de



Lasse Stensgaard Christensen (Partner, Geschäftsführer) und Steffen Müller (Key Account Manager)

» autoproff.de

AUTOproff
ONLINE CAR AUCTIONS

NACHWEISLICH WIRKSAM GEGEN VIREN

ZERTIFIZIERTE DESINFEKTION VON KENT

Seit Beginn der Corona-Krise ist die Nachfrage nach Desinfektionsmitteln enorm gestiegen. Umso wichtiger ist es, einen genauen Blick auf die Qualität der angebotenen Produkte zu werfen – denn nur mit Zertifizierung nach EN 14476 ist die viruzide Wirkung auch wirklich bewiesen.



Als Anbieter chemisch-technischer Hochleistungsprodukte für Reinigung, Pflege, Reparatur und Instandhaltung steht KENT seit Jahren für hohen Qualitätsstandard seiner Produkte. Daran hat auch der extrem gestiegene Bedarf nach Desinfektion in den letzten Monaten nichts geändert: »Der Kundennutzen, eine wirklich sichere und verlässliche Anwendung sowie die Einhaltung aller Produkt- und Qualitätsversprechen stehen bei uns immer an erster Stelle«, so Heiko Rogge, Key Account Manager Autohausgruppen bei KENT. »Deshalb haben wir uns auch die notwendige Zeit genommen, um das passende Desinfektionsprodukt auf den Markt zu bringen – und sind dabei keine Kompromisse eingegangen.«

Schließlich werden gerade in der Automobilbranche spezielle Anforderungen an die Desinfektion gestellt und es bedarf innovativer Konzepte, um weiteren möglichen Herausforderungen der Zukunft zu begegnen. »Hier lautet unser Motto: Prävention statt Intervention«, erklärt Kevin Anders, Fach-

referent Produkt- und Verkaufsförderung/Betriebsmittel/ Verbrauchsmaterial bei Volkswagen. Den Beweis liefern zwei neue zertifizierte Produkte, die das Risiko von Vireninfektionen in Zukunft verringern können:

» Mit dem neuen Air Co One Shot bietet KENT seinen Werkstattkunden ein hocheffektives Desinfektionskonzept für Fahrzeuglüftungsanlagen gegen Viren (EN14476), Bakterien (EN1650) und Pilze (EN1276).

» Der neue KENT Surface Clean & Disinfect ist ein geruchloser Reiniger und Desinfektionsmittel mit viruzider Wirkung für alle waschbaren Oberflächen einschließlich Kunststoffen. Auch empfindliche Flächen wie Acrylglas und Polycarbonat können mit dem Produkt behandelt werden, denn der desinfizierende Reiniger ist nicht alkoholbasiert.

Bei beiden Konzepten wurde die Wirksamkeit gegen Viren (EN14476) von einem unabhängigen Labor geprüft, denn nur Desinfektionsmittel mit zertifizierten EN-Nummern sind für den Nutzer wirklich verlässlich: »Am Ende sind hier Preis/Leistung in der Waage und mit der viruziden Wirkung gibt es gerade in der aktuellen Situation einen kostenlosen und zugleich unbezahlbaren Mehrwert«, weiß Kevin Anders.

Diese und weitere Produkte demonstrieren KENT-Fachleute TECHNO-Gesellschaftern gerne jederzeit persönlich im Autohaus.

SIE HABEN WEITERE FRAGEN? WIR HELFEN IHNEN GERNE WEITER:

Heiko Rogge
M: 0173.549 14 56
E: heiko.rogge@kenteurope.com

» kenteurope.com

KENT

DAS RAD NEU ERFUNDEN

GUNDLACH WINTERRÄDER FERTIG VOM BAND ALS »PLUG & PLAY«-VERSION

Gerade mit Blick auf die wachsende E-Mobilität sind Reifen von erheblicher Bedeutung für das Autohaus und weiterhin ein wichtiges Standbein für gute Kundenbindung. Hier setzt GUNDLACH an: mit neuen »Plug & Play«-Konzepten und umfassenden Services, die zahlreiche Vorteile für das Autohaus und die Werkstatt der Zukunft bereithalten.

GUNDLACH steht seit Jahren für Rad-Reifenkonzepte, die den Alltag in der Werkstatt und im Autohaus unterstützen und entlasten. Nun hat der Partner von TECHNO erneut seinen Service ausgeweitet und für die verschiedensten Automarken und -modelle vorkonfigurierte Kompleträder entwickelt. Über TIBS bestellbar, ersparen sich Autohäuser und Werkstätten die Eingabe etlicher Parameter bei der Plausibilitätsprüfung von Rad und Reifen – stattdessen wird einfach anhand des Fahrzeugs ausgewählt, angeklickt und abgerufen. Dank dieser einzigartigen »Plug & Play«-Version lassen sich gewisse Lagermengen im Autohaus besser planen oder die Just-in-time-Services des Lieferanten nutzen, ohne jeweils die individuellen KFZ-Daten zur Hand haben zu müssen.

Mit eigenem Fuhrpark oder mit professionellen Logistikdienstleistern liefert GUNDLACH in der Regel überall in Deutschland innerhalb von 24 Stunden an. Zusätzlich bietet das Unternehmen verschiedene exklusive Felgen- und Reifenmarken, die wie die gesamte Produktpalette und RDKS-Sensoren auch im XXL-Onlineshop bestellt werden können. Dabei setzt GUNDLACH weiterhin auf persönlichen Service, und mehr als 40 Expertinnen und Experten beraten die Kunden individuell pro Automarke.

Artur Kemling (Leiter AH-Geschäft) erklärt: »Wir sind der dichte Partner des Kunden und beraten aus der Praxis für die Praxis. Reifen und Räder sollen im Autohaus keinen Mehraufwand, sondern mehr Ertrag bedeuten. Dafür sind wir genau die Richtigen.«

Besprechen Sie schon jetzt die kommende Wintersaison mit Ihrem Ansprechpartner bei GUNDLACH!

» reifengundlach.de

Gundlach
Das Mehr entscheidet

Gundlach
Das Mehr entscheidet

Service. Vertrauen. Leidenschaft.

Persönliche
Ansprechpartner
Mo.–Fr.: 7.30–18.30 Uhr
Sa.: 8.00–12.00 Uhr

Umfangreiches Sortiment
1,5 Mio. Reifen und Felgen auf Lager

Kompleträder
in Erstausrüster-Qualität mit TPMS
für alle Fahrzeugmodelle

» Vorkonfigurierte Winterkompleträder!

Zuverlässige Logistik
Bis zu 2 x täglich Anlieferung
mit eigener Flotte

OXXO
ALLOY WHEELS

TPMS ready

OBERON 5 BLACK
OBERON 5
16"-17"

5 ABE 4 Jahre GARANTIE ECE F109 F102

Onlineshop XXL
www.reifengundlach.de/shop

Reifen Gundlach GmbH
Talstraße 1–3, 56316 Raubach
Tel.: 02684 9450-100
E-Mail: techno@reifengundlach.de

DIEBE AUF ABSTAND HALTEN

24/7 ÜBERWACHUNG MIT DEM S1 iTOWER VON SECONTEC

Die letzten Monate haben gezeigt: Wer sich schützt, ist klar im Vorteil. Das gilt nicht nur für die eigene Gesundheit, sondern auch für Vermögenswerte und wirtschaftliche Bestände. Mit dem S1 iTOWER bringt SECONTEC nun ein Überwachungstool an den Start, das Tag und Nacht maximale Sicherheit für Autohäuser und Werkstätten garantiert.

Die Corona-Krise hat die Automobilwirtschaft stark getroffen und besonders der Handel ist durch die Sicherheitsmaßnahmen der Bundesregierung über viele Monate zum Erliegen gekommen. Mitarbeiter waren und sind teilweise im Homeoffice, Kunden konnten – wenn überhaupt – nur telefonisch oder über Videotools beraten werden. Entstanden sind hohe Überbestände an Fahrzeugen, die auf vielen zusätzlichen Standorten abgestellt wurden. Derart unbewachte Flächen sind einer besonderen Gefährdung ausgesetzt und in der jüngsten Vergangenheit Ziel von organisierter Kriminalität oder Vandalismus geworden. Die entstehenden Schäden werden zum Teil von den Versicherungsgesellschaften übernommen, allerdings steigen in Zukunft die Selbstbehalte und Versicherungsprämien.

Der langjährige TECHNO Lieferanten-Partner SECONTEC hat explizit für solche Fälle die flexible und mobile Sicherheitslösung S1 iTOWER entwickelt. Der große unauffällige Kasten entfaltet seine Vorteile auf Knopfdruck: Automatisch fährt ein hoher Mast aus, an dem intelligente Kameras installiert sind. Durch eine Rundum-Betrachtung und Fernüberwachung der Fläche kann das Video Operation Center (VOC) der SECONTEC jederzeit Einbruchversuche erkennen und die prophylaktische Gefahrenabwehr einleiten: Über Audio-Ansprachen werden die Einbrecher aufgefordert, das

SECONTEC iTOWER – FLEXIBEL, SICHER, EFFEKTIV:

- » Zuverlässige Überwachung mit intelligenter Software und modernerameratechnik
- » Flexible Mietdauer ohne lange Vertragslaufzeiten
- » Mobiles, sofort einsatzfähiges System ohne hohe Investitionskosten

Gelände sofort zu verlassen – parallel wird unverzüglich die örtliche Polizei informiert und greift bereits nach wenigen Minuten ein.

Dank der intelligenten Software des S1 iTOWER können Autohäuser also nicht nur deutlich kostengünstiger und effektiver überwachen als mit konventionellen Methoden, sondern auch ein völlig neues Sicherheitsniveau für ihre Liegenschaften und Fahrzeuge ermöglichen.

SIE HABEN WEITERE FRAGEN? WIR HELFEN IHNEN GERNE WEITER:

Romuald Kowalik, Geschäftsführer
M: 0151.23 50 65 05
E: r.kowalik@secontec.de

» [secontec.de](https://www.secontec.de)

 SECONTEC

www.secontec.de

 SECONTEC



INTELLIGENTE SICHERHEITSTECHNOLOGIE.
MOBILE ÜBERWACHUNGSLÖSUNG S1 iTOWER.

IHR AUTOHAUS PLATZT AUS ALLEN NÄHTEN?

Anlässlich der COVID-19-Pandemie sind durch restriktive Sicherheitsmaßnahmen der Bundesregierung bedingte **Überbestände an Fahrzeugen** auf vielen angemieteten Pufferplätzen abgestellt. Hier ermöglicht die **mobile Sicherheitslösung S1 iTOWER von SECONTEC** eine schnelle und zuverlässige Überwachung der Freiflächen bis in den letzten Winkel! **Ganz ohne Investitionskosten** und mit einer **flexiblen Mietdauer** ohne lange Vertragslaufzeiten sichern wir - nun auch temporär - Ihr Gelände.

Das System ist **sofort einsatzfähig**. Das SECONTEC Video-Alarmsystem erkennt dank modernerameratechnik, intelligenter Software und Fernüberwachung eine Tat bereits vor ihrer Durchführung! Damit schaffen wir ein **völlig neues Sicherheitsniveau** für Ihre Liegenschaften und Fahrzeuge!

Unsere Technologie ist deutlich kostengünstiger, schneller und besonders auch effektiver als jeder konventionelle Wachmann auf Ihrem Gelände. SECONTEC ist immer da. Jederzeit. Sicher.

Kontaktieren Sie uns jetzt! Wir beraten Sie gern.

MIT SICHERHEIT GENAU IHR KONZEPT.
0511 8071-296 | info@secontec.de

HANNOVER | KÖLN | LEIPZIG | MÜNCHEN | SALZBURG



FÜR IHRE GESUNDHEIT

MIT **MAKRA** AUF DER MAXIMAL SICHEREN SEITE

Studien haben bewiesen, dass das Coronavirus auf verschiedenen Oberflächen mehrere Tage infektiös bleiben kann. Die einfachste Präventionsmaßnahme, die Übertragung von Krankheitserregern über Oberflächen zu unterbrechen, ist zugleich die wirkungsvollste: Hände waschen! Allein dadurch lässt sich das Risiko für eine Ansteckung mit Covid-19 oder anderen Viren um bis zu 50 % dramatisch senken. Mit dem MAKRA Hygienekonzept erhalten TECHNO Gesellschafter ein Rundum-Sicherheitspaket in Form von umfassender Beratung, Handhygieneprodukten und Oberflächendesinfektion.

Die Gesundheit der Mitarbeiter steht bei allen Unternehmen an oberster Stelle. Um im Fall der Fälle eine Infektionskette zu durchbrechen, ist deshalb eine regelmäßige Desinfektion von Händen und Oberflächen absolut notwendig. Mit dem **MAKRA Septic MASTER** sind Sie für jede weitere Welle bestens gerüstet: Der desinfizierende Allzweckreiniger erfüllt Reinigung und Desinfektion in einem Arbeitsgang, ist sehr gut materialverträglich und zudem chlor- und alkoholfrei. Mit seiner hohen Fett- und Öllösekraft eignet er sich gut für den Einsatz im Lebensmittelbereich und ist auch auf empfindlichen Oberflächen wie z. B. Acrylglas, Linoleum, PVC, anodisiertem Aluminium und Leder einsetzbar.

Weitere Hygiene-Produkte sowie ein vollständiges Hygienekonzept von **MAKRA** schützen Sie und Ihre Mitarbeiter maximal vor Infektionskrankheiten. Hierbei stehen Ihnen ausgebildete **MAKRA** Hygienemanager zur Seite, die mit dem Covid-19-Quickcheck Ihre Gesundheit und Sicherheit gewährleisten. Wir decken Gefahren auf, beurteilen diese und finden entsprechende Lösungen, damit Viren keine Chance haben. Der Covid-19-Quickcheck dient zudem als Nachweis für Behörden und Versicherungen.

Mit **MAKRA** sind Sie auf der **MAXIMAL** gesunden und sicheren Seite!

SIE HABEN FRAGEN ZUR RUNDUM-DESINFEKTION MIT MAKRA ODER ZUM COVID-19-QUICKCHECK? WIR HELFEN IHNEN GERNE WEITER:

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

» [makra.de](https://www.makra.de)



MAXIMALE KRAFT.



MAXIMALE KRAFT.



FÜR JEDE WELLE GEWAPPNET!

HYGIENE UND GESUNDHEIT VON MAKRA

MAKRA bietet Ihnen und Ihren Mitarbeitern **MAXIMALEN SCHUTZ** vor Infektionskrankheiten mit der eigenen Hygiene-Produktreihe und unterstützt Sie in Sachen Arbeitssicherheit mit ausgebildeten **MAKRA** Fachkräften und Hygienemanagern.

Wir beraten Sie ausführlich im Zusammenhang mit unserer Rundumdesinfektion und unserem Hygienekonzept. Somit sind Sie **MAXIMAL** vorbereitet und für jede Welle gewappnet!

[makra.de](https://www.makra.de)

FÜR EIN GESUNDES MITEINANDER

TECHNO MACHT **MAKRA QUICKCHECK** FÜR **COVID-19-PRÄVENTION**

Abstand halten, Hände waschen, Alltagsmaske tragen: Die AHA-Formel hilft uns im privaten Alltag dabei, uns vor dem Coronavirus zu schützen. Für Büro und Betrieb müssen zusätzliche Schutzmaßnahmen ergriffen werden. Welche das sind, wo diese am besten greifen und was es dabei zu beachten gilt, wissen die zertifizierten MAKRA Hygienebeauftragten.



Von links nach rechts: Georg Wallus, Geschäftsführer TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION, und Marco Hoyler, Mitglied der MAKRA Geschäftsleitung und Fachkraft für Arbeitssicherheit.

Anhand eines Quickchecks überprüfen sie zusammen mit den Kunden das Unternehmen, helfen Schwachstellen zu erkennen und das Hygienekonzept zu überarbeiten. Einen solchen

Quickcheck hat jüngst auch **TECHNO** vorgenommen. In Norderstedt machten sich **MAKRA** und die Verantwortlichen der Autohaus-Kooperation gemeinsam ein Bild von den getroffenen Schutzmaßnahmen. Das Ergebnis: das **MAKRA** Zertifikat für COVID-19-Prävention.

»Als Autohaus-Kooperation sind wir immer mehreren Parteien verpflichtet. Unseren Gesellschaftern, unseren Lieferanten-Partnern und ganz besonders unseren Mitarbeitern. Insbesondere in der aktuellen Corona-Pandemie. Uns mit dem **MAKRA** Quickcheck selbst zu überprüfen, wurde nicht lang diskutiert, sondern direkt gemacht. Inklusiv eines positiven Nebeneffekts: Wir konnten uns erneut ein Bild von den Konzepten unseres Partners machen«, sagt Georg Wallus, Geschäftsführer **TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION**.



MAXIMALE KRAFT.

» makra.de

STARKER 2. PLATZ!*

STARKER PREIS!

DER WINTERREIFEN
ESA+TECAR SUPERGRIP PRO



ENTWICKELT IN DEUTSCHLAND,
PRODUZIERT IN EUROPA.



2. PLATZ BEI ADAC, ÖAMTC UND TCS*

* Platz 2 wird geteilt mit Marktbegleiter.



TECAR



HABEN SIE MARDERABWEHR AUF DEM SCHIRM?



EINBAUPREIS UND LOGO IN SZENE GESETZT.
FILMREIFE AUFKLÄRUNG AM POS.

Unser Grafik-Team freut sich auf Ihre Regieanweisungen.

KUK-MARDERABWEHR.de

SO GEHT DIE ZUSAMMENARBEIT DER ZUKUNFT.

EIN GESPRÄCH MIT BETREIBERN FREIER WERKSTÄTTEN ÜBER
OT REGIO HH & SH – DIE MÖGLICHKEITEN, DIE ZIELE, DIE VORTEILE.

Alles aus einer Hand: Das OT REGIO Prinzip findet immer mehr Zuspruch in Werkstatt und Handel. So auch bei R.A.S. AG in Travemünde und Autoservice Plumhoff & Vogel GmbH in Hamburg. Was die beiden Betreiber freier Werkstätten – neben der Kombination: Originalteile aller gängigen Marken, hohe Teileverfügbarkeit, gebündelte Auslieferungen, schneller und hilfsbereiter Kontakt – noch überzeugt hat, verraten sie im Gespräch mit Christian Martens, Außendienst/Vertrieb bei OT REGIO Hamburg & Schleswig Holstein.

»Der Zugang zu Originalteilen (...) ist durch OT REGIO für uns besser denn je geworden.«

Christian Martens, OT REGIO: Herr Carstens, bitte stellen Sie sich und Ihre Firma in kurzen Worten vor.

Olof Carstens: »Die Firma Autoservice Plumhoff und Vogel gibt es seit 1981. Ich selbst habe die Firma 2012 übernommen, als Herr Vogel in den Ruhestand ging. Wir sind auf den Verkauf, die Wartung und Reparatur von Fahrzeugen der Marke Subaru spezialisiert, reparieren und warten jedoch als Mehrmarkenwerkstatt auch Fahrzeugen markenübergreifend.«

Wie sind Sie auf OT REGIO aufmerksam geworden?

Olof Carstens: »Herr Martens hat sich uns und entsprechend auch das Konzept bei einem persönlichen Besuch vorgestellt. Wir waren schnell überzeugt. Der Zugang zu Originalteilen ist für eine freie Werkstatt sehr wichtig und dieser Zugang ist durch OT REGIO für uns besser denn je geworden.«

»(...) dass wir nicht mehr selbst zu diversen Markenhändlern fahren müssen, um die nötigen Ersatzteile zu besorgen, sondern alles gebündelt und zeitnah angeliefert bekommen.«

Was war für Sie der entscheidende Grund, sich für OT REGIO zu entscheiden?

Olof Carstens: »Das war zuallererst der Umstand, dass wir nicht mehr selbst zu diversen Markenhändlern fahren müssen, um die nötigen Ersatzteile zu besorgen, sondern alles gebündelt und zeitnah angeliefert bekommen. Dies spart enorm Zeit und am Ende auch Kosten. Des Weiteren ist die unproblematische Rückgabe der Ersatzteile ebenfalls ein nicht zu unterschätzender Aspekt für uns, falls dann doch einmal die falschen Teile bestellt wurden. Dies funktioniert bei OT REGIO unkompliziert und problemlos.«

Wie bestellen Sie die Teile bei OT REGIO?

Olof Carstens: »In der Regel überwiegend online über das OT REGIO Portal. Sollte es einmal Fragen zu bestimmten Teilen geben oder die Reparatur kompliziert sein, so bestel-

len wir telefonisch bei dem Markenhändler. Beides klappt bei OT REGIO und deren Partnern sehr gut.«

Glauben Sie, dass die zukünftigen technischen Herausforderungen Ihre Arbeit, ohne konzeptgestützten Zugang zu Originalteilen und Know-how, eher erschweren werden?

Olof Carstens: »Auf jeden Fall! Auch wenn meine Kollegen stetig weitergebildet werden, um die aktuelle Technik bearbeiten zu können, ist die technische und verlässliche Unterstützung durch die Markenhändler aufgrund der technischen Komplexität und Vielfalt mindestens genauso wichtig wie die Versorgung mit Originalteilen.«

Wie schätzen Sie Ihren Investitionsbedarf für die nächsten 5 bis 10 Jahre ein, um den Markt noch weiter konkurrenzfähig bedienen zu können? Und inwieweit sind diese wirtschaftlich sinnvoll?

Olof Carstens: »Regelmäßige Investitionen sind als freie Werkstatt unabdingbar, wenn man im Markt überleben will. Sei es der moderne Lichteinstellplatz oder das Klimaservicegerät für das aktuelle 1234YF-Kältemittel. Hier gehen wir mit der Zeit und bleiben nicht auf der Stelle stehen. Natürlich muss man immer abwägen, was man wann und wie kauft – und sich die Fragen stellen: »Brauchen wir das? Für wie viele meiner Kundenfahrzeuge ist die Investition sinnvoll? Rechnet sich die Anschaffung am Ende?« Bei Spezialwerkzeugen zum Beispiel ist es sehr oft wirtschaftlich sinnvoll, sich diese beim Markenhändler zu leihen, anstatt diese selbst anzuschaffen.«

Neben Originalteilen bietet OT REGIO auch Werkstattbedarfsprodukte wie Verbrauchsmaterialien, Werkzeug und vieles mehr an. Inwieweit nutzen Sie den Aspekt, Werkstattbedarfsgüter neben Originalteilen aus einer Hand beziehen zu können?

Olof Carstens: »Dieser Aspekt ist auf jeden Fall eine sinnvolle und attraktive Ergänzung. Insbesondere die regelmäßig erscheinenden Angebote schaue ich mir an und habe diese auch schon in Form von Verbrauchsartikel- oder Werkzeugbestellungen wahrgenommen. Auch hier bin ich mit der Leistung von OT REGIO sehr zufrieden.«



Christian Martens
Außendienst/Vertrieb bei OT REGIO HH & SH

Olof Carstens
Plumhoff & Vogel GmbH

» plumhoff-vogel.de

AUTO SERVICE
PLUMHOFF & VOGEL GMBH

»Für uns ist es (...) ein perfekter Zugewinn, die Partnerschaft mit OT REGIO.«

Christian Martens, OT REGIO: Herr Frehse, stellen Sie doch bitte kurz Ihr Unternehmen vor.

Ben Frehse: »Sehr gerne! Gegründet wurden wir im Jahr 2000 – und sind somit bereits seit 20 Jahren in Travemünde etabliert. Wir verrichten alle Reparaturen, und das auch für alle Marken. Als freie Werkstatt beschäftigen wir in der Kernbelegschaft 8 Mitarbeiter. Da wir in Travemünde in einer Touristen-Hochburg liegen, haben wir in der Saison und in Stoßzeiten auch über 10 Mitarbeiter beschäftigt, um das Arbeitsaufkommen bewerkstelligen zu können. Durchschnittlich haben wir hier am Standort einen Werkstattdurchlauf von über 50 Fahrzeugen, in Spitzenzeiten deutlich mehr.«



Christian Martens
Außendienst/Vertrieb bei OT REGIO HH & SH

Ben Frehse
R.A.S. AG

Wie sind Sie auf das Konzept OT REGIO aufmerksam geworden?

Ben Frehse: »Direkt auf das Konzept OT REGIO wurden wir von dem Autohaus Hansa Nord angesprochen. In der Vergangenheit hatten wir schon engen Kontakt bei unseren telefonischen Teilebestellungen. Durch die neue Ausrichtung mit OT REGIO wurden wir so auf die Vorteile hingewiesen.«

Warum haben Sie sich letztlich für die Zusammenarbeit mit OT REGIO entschieden?

Ben Frehse: »Die Versorgung mit Originalteilen, insbesondere bei den Randmarken bzw. Importmarken wie Kia, Hyundai, Mitsubishi, Honda usw., musste in der Vergangenheit immer aufwändig mit eigenen Mitarbeitern organisiert und bei den jeweiligen Autohäusern abgeholt

werden. Leider Gottes auch über große Distanzen, was im Tagesgeschäft immer zu Ineffizienz führt. OT REGIO hat hier den idealen Lösungsansatz – alles aus einer Hand – und liefert die benötigten Originalteile bequem an. So sparen wir viel Zeit und können unser Personal produktiv einsetzen, und die müssen nicht mehr durch die Gegend fahren. In dieser Zeit konnten wir in der Vergangenheit unsere Kunden nicht oder nur unzureichend bedienen. Für uns ist es also ein perfekter Zugewinn, die Partnerschaft mit OT REGIO.«

Welche Herausforderungen hatten Sie in der Vergangenheit bei Ihrer Originalteileversorgung und wie hat OT REGIO Ihnen dabei helfen können?

Ben Frehse: »In der Vergangenheit war die unorganisierte, also die individuelle Zusammenarbeit mit den jeweiligen Markenvertretern eher schwierig und wurde in Teilen als notwendiges Übel betrachtet oder angegangen. Auch die Zusammenarbeit bezüglich relevanter Informationsteilung oder technischer Informationen war nicht immer die beste oder wurde gar verwehrt.

Durch die einheitlichen Standards von OT REGIO mit den jeweiligen Markenpartnern wissen wir jetzt genau, was wir als Kunde erwarten und schlussendlich auch bekommen können. Die Zusammenarbeit macht dank OT REGIO richtig Spaß. Es gibt regelrecht einen partnerschaftlichen Austausch untereinander und alle Beteiligten profitieren am Ende davon. Auf dieser Grundlage sind auch die kommenden Herausforderungen im Markt, wie die Elektromobilität, einfacher zu bewerkstelligen. Das betrifft letztlich auch die Infrastruktur in den Werkstätten. Auch in diesem Bereich ist das Miteinander zwischen OEM- und IAM-Partner dank OT REGIO um ein Vielfaches einfacher und entspannter.«

In Betracht der Herausforderungen des künftigen Marktes, Stichwort Elektromobilität, ist das OT REGIO Konzept also hilfreich für Sie?

Ben Frehse: »OT REGIO ist definitiv hilfreich! Auf jeden Fall sogar. Wir alle wissen nicht, wo die Reise letztlich hingeht. OT REGIO setzt sich mit den relevanten Partnern im Markt auseinander und schafft die Basis für eine

»Es gibt regelrecht einen partnerschaftlichen Austausch untereinander und alle Beteiligten profitieren am Ende davon.«

gute Zusammenarbeit zwischen den OEM-Vertretern und freien Werkstätten! Das könnten wir alleine gar nicht leisten. OT REGIO stellt ein ideales Bindeglied dar, so dass alle Beteiligten in ihren Prozessen nicht abweichend arbeiten müssen. Das ist die Zusammenarbeit der Zukunft – und so verkauft man doch gerne mehr das Originalteil an seine Kunden oder führt gar die eigenen Kunden zurück an den OEM-Vertreter, wenn wir Arbeiten nicht ausführen können oder wir gewisse technische Infrastrukturen noch nicht vorhalten können oder haben. Letztlich macht man das doch so, wenn man partnerschaftlich im Markt zusammenarbeitet ...«

Wie wichtig ist für Sie das Prinzip »Alles aus einer Hand«, wofür OT REGIO letztlich auch steht?

Ben Frehse: »Für uns ist es von erheblichem Vorteil im Tagesgeschäft, dass wir genau wissen, was wir bekommen in der Zusammenarbeit. Im IAM werden immer gerne die »A-Lieferanten« der jeweiligen Großhändler durch diese forciert, was nicht immer auch die besten Produkte in Bezug auf Preis und Qualität sein müssen. Das ist hin und wieder etwas gewöhnungsbedürftig. Nicht so bei OT REGIO! Da haben wir das nicht! Original ist Original, was uns das Arbeiten doch deutlich erleichtert. Auch die Möglichkeit der Dienstleistung, z. B. Spezialwerkzeuge zu leihen, ist super. Diesen Service bieten klassische IAM-Partner nur sehr eingeschränkt oder gar nicht an. Auch das restliche OT REGIO Programm, neben den Originalteilen, wird von uns immer wieder beobachtet und verglichen. Bei Bedarf wird natürlich auch bezogen. Aktuell steht aber definitiv die Originalteileversorgung bei uns im Vordergrund. Die weiteren Bedarfsfelder werden in der Regel durch anderweitige Verpflichtungen bei anderen Bezugsquellen gedeckt. In diesem Bereich haben wir uns schon vor Jahren anderweitig organisiert und langfristig aufgestellt.«

Nutzen Sie in Ihrem Tagesgeschäft selektiv oder grundsätzlich die Originalteileversorgung durch OT REGIO?

Herr Frehse, Herr Carstens, vielen Dank für das Interview.

Wir wünschen Ihnen für die Zukunft weiterhin gute Geschäfte!

[» ot-regio.de](http://ot-regio.de)

Ben Frehse: »Wir verbauen alle Originalteile. Von der Karosserie über den klassischen Filter bis hin zur Bremse. Unsere Kunden erwarten auch diese Qualität und sehen das auch definitiv als Mehrwert. So heben wir uns vom Markt ab und unsere Kunden schätzen diesen Service von uns sehr! Hierbei ist OT REGIO natürlich ideal als Partner, um unser Geschäftsmodell noch effizienter ausführen und betreiben zu können.«

Haben Sie noch einen Wunsch an OT REGIO, um die gute Zusammenarbeit noch intensiver und nachhaltiger zu gestalten?

Ben Frehse: »Auf jeden Fall sollte immer weiter die Vernetzung zwischen dem OEM und IAM vorangetrieben werden. Das ist definitiv der Weg in eine erfolgreiche Zukunft. Hier ist OT REGIO auch aus meiner Sicht sehr gut aufgestellt.

Auch sollte das OT REGIO Serviceportal immer mehr erweitert und verbessert werden. Die künftigen Aufgaben im Markt verlangen das einfach. Auch unsere Partner im IAM erfinden sich kontinuierlich weiter. Aktuell brauchen wir jedoch diverse Serviceportale der unterschiedlichsten Partner, um alle für uns relevanten Informationen auch zu erhalten. Wenn wir uns hier noch mehr auf nur ein Portal konzentrieren könnten, wäre das perfekt.

Auch die Fahrzeugidentifizierung ist ein ganz wichtiger Aspekt für uns, was nie gut genug sein kann. Aber wer kennt das nicht – besser geht bekanntlich ja immer. Aufgrund unserer Erfahrungen mit OT REGIO sind wir sehr optimistisch, was die künftige Zusammenarbeit betrifft.«

[» ras-ag.de](http://ras-ag.de)



IM GESPRÄCH MIT ERNST+KÖNIG UND AUTO FAHR

INDIVIDUELLER AUTOHAUS-ONLINE-SHOP MIT **WHITE-LABEL-LÖSUNG**,
POWERED BY AUTOTEILE PLUS SERVICE.



Individuelle Shop-Anpassung für **ernst+könig**



Individuelle Shopanpassung für **Auto Fahr**

Ein eigener Online-Shop ist mehr als eine digitale Verkaufsfläche: Er ist Kontaktpunkt Nummer eins, um wichtige Leads zu generieren. Doch das Aufsetzen und Betreuen eines Shops ist aufwändig. Aus diesem Grund hat TECHNO die White-Label-Lösung, powered by APS, entwickelt. Ein adaptierbares System, das Autohäusern den schnellen Schritt in den Online-Handel ermöglicht. Inklusive Basiswerbung im SEA- und SEO-Bereich. Wird dann zusätzliches Budget fürs Targeting genutzt, wird aus dem Einsatz handfester Umsatz. Nachweisbar. Das bestätigen Ralf Dubbert, Leiter Teile & Zubehör der ernst+könig GmbH, und Martin Kempf, Filialleiter in Hofbieber für die Wolfgang Fahr GmbH, die beide gemeinsam mit TECHNO die White-Label-Lösung für ihre Autohäuser umgesetzt haben.

Wie war, wie ist die Entwicklung Ihrer Shops?

Ralf Dubbert: »Nach den durchgeführten Veränderungen am Shop durch die internen und externen Profis von TECHNO im Hintergrund sind unsere Verkäufe außerordentlich stark gestiegen. Wir liegen nun bei einer fast dreistelligen Anzahl von Bestellungen im Monat.«

Martin Kempf: »APS entsprach genau unseren Vorstellungen, in welche Richtung sich unser Geschäft entwickeln sollte. Entsprechend hatten wir hohe Erwartungen, als der Shop im Mai 2018 live ging. Entgegen unserer Erwartungen ergaben sich jedoch zu Beginn weder Bestellungen noch Serviceaufträge. Besucherzahlen konnten zwar verzeichnet werden, dennoch blieben Aufträge jeglicher Art aus. Nach Anraten des APS-Teams hatten wir zu Beginn diesen Jahres neben der Zahlungsmöglichkeiten Überweisung und

Barzahlung noch PayPal als Zahlungsmethode hinzugefügt. Kurze Zeit später, am 5. Februar 2020, folgte dann die erste Bestellung. Seitdem hat sich die Nachfrage stetig entwickelt, was wir mit Freude und etwas Stolz beobachten. Derzeit gehen jede Woche Bestellungen ein. Drei Serviceanfragen konnten insgesamt verzeichnet werden. Es ist davon auszugehen, dass die Nutzung von Online-Serviceanfragen sehr stark von Region zu Region variiert.«

Was hat zu der positiven Entwicklung Ihrer Shops geführt?

Ralf Dubbert: »Ich denke, dass wir nach intensivem Austausch mit den Experten im digitalen Marketing gemeinsam Prioritäten festgelegt und realisiert haben. Dies war eine Konzentration auf Produkte, eine Suchmaschinenoptimierung und der zielgerichtete Einsatz des Klickbudgets.«

JETZT MÖGLICH:
EINBINDUNG DES ONLINE-SHOPS
IN DIE EIGENE HOMEPAGE!

Martin Kempf: »Das Angebot unterschiedlicher Zahlungsmethoden und die von APS angebotenen Artikel tragen maßgeblich zur positiven Entwicklung des Shops bei. Diese sind eine passende Ergänzung zu unseren Produkten, die durch ihre gute Qualität ebenso zum Erfolg beigetragen haben. Ein großer Beitrag zum Erfolg unserer APS-Seite leisten täglich, wenn Namen genannt werden dürfen: Frau Langheld, Frau Schwulera, Frau Bethke und Frau Manda. Diese Mitarbeiterinnen sind durch ihre hervorragende Betreuung in großem Maße am Erfolg unseres Shops beteiligt.«

Wo sehen Sie noch weitere Potentiale?

Ralf Dubbert: »Wir Autohäuser müssen auch im Internet online leicht auffindbar sein, mit all unseren Produkten und Dienstleistungen, damit Kunden die Möglichkeit haben, stationäre Einkäufe auch bei uns online vorzubereiten. Das ist meines Erachtens neben den direkten Verkäufen via Shop eine wesentliche Aufgabe dieser Plattform, die es gilt, gemeinsam mit Leben zu füllen.«

Martin Kempf: »Potenziale könnten beispielsweise in der Rubrik ›Kunde zu Kunde‹ ausgeschöpft werden. In dieser Rubrik könnten wir Teile von Kunden anbieten, die er nicht mehr braucht. Wir könnten dabei helfen, z.B. Winterräder,

petex
Der starke Autoausstatter



Alle Artikel online
www.petex.de



STARKES
**AUTO-
ZUBEHÖR.**

AUTOTEPPICHE / GUMMIMATTEN / SITZBEZÜGE /
KINDERSITZE / LADUNGSSICHERUNG / RADZIERBLENDEN /
ZUBEHÖR.

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

TECHNO^T
DES AUTOHAUS-KOOPERATION



»Wir liegen nun bei einer fast dreistelligen Anzahl von Online-Bestellungen im Monat.«

Ralf Dubbert,
Leiter Teile & Zubehör der ernst+könig GmbH

Sommerräder, Dachträger, Fahrradträger, die nach einem Fahrzeugwechsel nicht mehr benötigt werden, zu verkaufen. Weiterhin könnte man die Rubrik »gebrauchte Ersatzteile« einrichten. In dieser können gebrauchte Teile, die in einem sehr guten Zustand sind, für wenig Geld erworben werden. Außerdem würde eine »Schnäppchenecke« das Interesse einiger potentieller Kunden wecken. Hier stehen Zubehör, Einzelstücke, Restposten zur Verfügung, die man im Lager auf Dauer nicht halten kann.

Zu guter Letzt schlagen wir noch ein »Angebot des Monats« vor, das monatlich wechselnd ein bei unseren Kunden im Trend liegendes Produkt zu bestimmten Konditionen anbietet.«

Was ist Ihr Rat für andere Gesellschafter?

Ralf Dubbert: »Wenn wir die wachsende Anzahl an »Digital Natives« zu uns ins Autohaus holen möchten, die nach wie vor das Einkaufserlebnis vor Ort suchen, dann brauchen wir eine sicht- und findbare Plattform mit den gesuchten Inhalten im Internet. So etwas alleine auf die Beine zu stellen, neben den Aktivitäten der Big Player und Hersteller, müsste das Ziel einer Autohaus-Kooperation sein.«

Martin Kempf: »Ich würde APS ausnahmslos empfehlen und anderen Gesellschaftern das Wagnis, es auszuprobieren, sehr ans Herz legen. Aller Anfang ist schwer, man braucht Geduld und einen Beauftragten, der sich um die Seite kümmert. Eine bessere fertigtentwickelte Internetseite, die ständig aktualisiert wird, ist so, glaube ich, einzigartig. Dabei können wir die Seite trotzdem selbst gestalten. Liebe Gesellschafter, egal welche Automarke, egal wie groß Ihre Firmen sind, ich glaube, dass wir mit APS auf dem richtigen Weg sind. Je mehr Gesellschafter sich anschließen, umso größer unsere Präsenz im World Wide Web.«

Herr Dubbert, Herr Kempf, vielen Dank für Ihre Zeit!



»Eine bessere fertigtentwickelte Internetseite, die ständig aktualisiert wird, ist so, glaube ich, einzigartig. Dabei können wir die Seite trotzdem selbst gestalten.«

Martin Kempf,
Filialleiter Hofbieber, Wolfgang Fahr GmbH & Co. KG

PROFITIEREN AUCH SIE VON EINER KOSTENOPTIMIERTEN POSITIONIERUNG IM DIGITALEN GESCHÄFT!
INFORMIEREN SIE SICH ÜBER DIE WHITE-LABEL-ONLINE-SHOP-LÖSUNG, POWERED BY APS. DAS APS-TEAM FREUT SICH AUF SIE.

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



MARION LANGHELD



JULIANE MANDA



SABRINA BETHKE

UNSERE SERVICES. FÜR ALLE SCHWEISSANLAGEN. FÜR ALLE MARKEN.

TECHNOLIT®
DER WERKSTATTEXPERTE



- » **Inventarisierung**
Immer auf dem aktuellen Stand
- » **Zubehör**
Garantierte Ersatzteilversorgung
- » **Wirtschaftlichkeit**
Kostentransparenz zur Kalkulation
- » **Wartung**
Automatische Wartung nach Wunsch
- » **Reparatur**
Originalteile zur Reparatur aller gängigen Geräte und Anlagen
- » **Service**
Bundesweite Servicewagen garantieren einheitliche Service-Standards

Wir führen die seit 2007 erforderliche DGVV-V3-Prüfung durch!



www.technolit.de

TECHNOLIT® GmbH
Industriestraße 8
36137 Großenlüder

Zertifiziert nach: ISO 9001:2015 / ISO 14001:2015
Schweißzertifikat SLVHa-EN 1090-2:2008+A1:2011
EXC2 / SLVHa-EN 1090-3:2008 EXC2

Schweißtechnik | Schweißanlagen | Schweißzusatzwerkstoffe | Reinigungsschemie
Sprays und Pasten | Klebtechnik | Schleif- und Trenntechnik | Werkzeuge und
Maschinen | Werkstattbedarf | für Handwerk und KFZ | Arbeitsschutz



HILFE BENÖTIGT? HENI HAT DIE LÖSUNG!

MARKENQUALITÄT AUS REMSCHEID: HENI FEIERT 50. GEBURTSTAG

Die **Helmut Niemeyer GmbH**, besser bekannt als **HENI**, gilt in der Automobilbranche als **Spezialist für Werkzeuge und als »Problemlöser für das Autohaus«**. Angesiedelt in der Werkzeugstadt Remscheid überzeugt das Unternehmen schon seit der Gründung mit seinen innovativen Ideen.

Dabei fing alles klein an. Vor 50 Jahren entschied sich Helmut Niemeyer für den gewagten Schritt in die Selbstständigkeit und gründete am 1. Juni 1970 seine Firma. Der ehemalige Verkäufer wurde dabei anfangs nur von seiner Ehefrau unterstützt. Doch mit Fleiß und Zuverlässigkeit schaffte er es, sein Unternehmen kontinuierlich auszubauen. Seine Kunden schätzten dabei immer die guten Marktkenntnisse und die Ehrlichkeit, für die seine Firma stand. 1987 wurde aus dieser die heutige **Helmut Niemeyer GmbH**, die aktuell in der dritten Generation geführt wird und knapp 40 Mitarbeiter beschäftigt.

Kundennähe stand schon seit der Gründung immer im Vordergrund. Anders als viele der großen Konkurrenten setzt **HENI** dabei auf persönlich angepasste Lösungen und Konzepte. Gespräche vor Ort, ein schneller Service für die Kunden und ein starkes Außendienst-Team gehören dabei selbstverständlich dazu. Gepaart mit Flexibilität und qualitativ hochwertigen Produkten gehört **HENI** deshalb zu den bekanntesten und

beliebtesten Partnern der Automobilbranche. Langjährige Kunden wissen, dass sie sich auf die **Helmut Niemeyer GmbH** verlassen können.

HENI handelt allerdings längst nicht mehr nur mit Werkzeugen und Werkstatteinrichtungen. Das Unternehmen liefert inzwischen zusätzlich noch komplette Systeme, z. B. für den Schutz des Fahrzeug-Innenraumes, sowie Elektrowerkzeuge, Maschinen und Geräte für Werkstätten. Selbst beim Thema Arbeitsschutz gibt es neuerdings hochwertige Produkte.

Auch 2020 arbeitet **HENI** unermüdlich an weiteren Lösungen für seine Kunden. Die Automobilbranche entwickelt sich weiter und wird immer fordernder und schneller. Durch den Beginn des Zeitalters der Elektromobilität verändern sich die Herausforderungen für Werkstätten und Autohersteller. **HENI** wird in den nächsten Jahrzehnten als Ansprechpartner für Problemlösungen aller Art bestehen bleiben. Denn gerade in den heutigen Krisenzeiten braucht die Automobilbranche einen zuverlässigen Partner mit innovativen Ideen. Und das ist **HENI** auf jeden Fall.

» heni.de

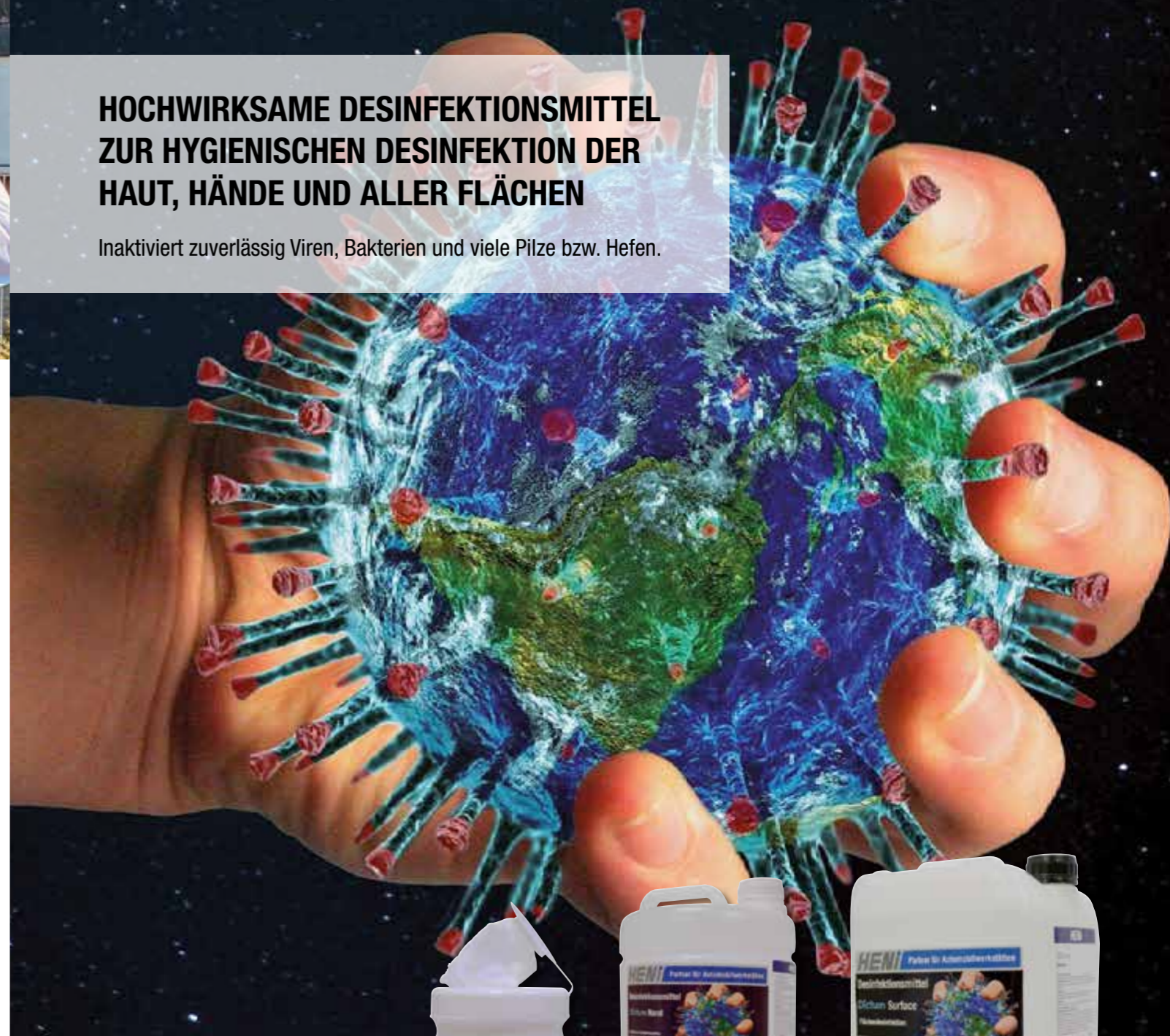
HENI

HENI

DICTUM-DESINFEKTIONSMITTEL

HOCHWIRKSAME DESINFEKTIONSMITTEL
ZUR HYGIENISCHEN DESINFEKTION DER
HAUT, HÄNDE UND ALLER FLÄCHEN

Inaktiviert zuverlässig Viren, Bakterien und viele Pilze bzw. Hefen.



NEUGIERIG?

Weitere Informationen zu unseren Desinfektionsmitteln finden Sie auf unserer Website heni.de oder fordern Sie unseren Prospekt an.



heni.de

Helmut Niemeyer GmbH · 02191-9558 0 · info@heni.de

GARANTIEVERSPRECHEN: DAS A UND O DER KUNDENBINDUNG

TECHNO & REAL GARANT GEHEN MIT NEUEM PRODUKT AN DEN START

Ein verlässliches Garantieverprechen ist oftmals das Herzstück für die gute Kundenbindung und wird mit Blick auf die Zukunft des Autohauses immer entscheidender. In Kooperation mit der Real Garant holt TECHNO nun eine neue Garantiever sicherung ins Portfolio, die die Kundenzufriedenheit steigern und Gesellschaftern bei der Sicherung langfristiger Erträge unterstützen kann.

Die Konkurrenz schläft nicht – und wer heutzutage möchte, dass seine Kunden bleiben oder wiederkommen, der muss mehr zu bieten haben als große Worte. Vielmehr bedarf es vor allem sicherer und verlässlicher Garantien, damit Kunden Autohäusern erneut und immer wieder ihr Vertrauen schenken.

In Kooperation mit der Real Garant hat TECHNO nun für alle Gesellschafter ein Paket geschnürt, das auf die Bedürfnisse aller Beteiligten nach einem wirkungsvollen Garantiever sprechen einzahlt und auch in Zukunft Kunden bindet.

»Es sind herausfordernde Zeiten für die Automobilindustrie«, weiß Raphael Pyritz, Account Director bei der Real Garant. »Wir müssen neue Wege einschlagen und bereits bestehende Kundenbeziehungen intensivieren. Mit diesem neuen Garantie-Produkt schaffen wir echte Mehrwerte: Für jedes Fahrzeug gibt es die passende Garantie, um die Kunden langfristig an Ihr Autohaus zu binden.«

Die Garantie »Car Protect« beinhaltet sowohl eine Neuwagenanschlussgarantie als auch die Möglichkeit, gebrauchte Fahrzeuge bis zu einem Alter von maximal 12 Jahren abzusichern.

REAL GARANT – EXPERTISE GARANTIERT

Die Real Garant ist seit über 30 Jahren Spezialist für Kundenbindung im Automobilbereich und Anbieter der Garantiesoftware »givit«. Das Unternehmen beschäftigt aktuell über 150 Mitarbeiter und hat seinen Hauptsitz in Denkendorf bei Stuttgart. Über die Standorte in Deutschland, Österreich, Belgien, Spanien und Italien sowie eigene Tochtergesellschaften und zusätzliche Vertriebseinheiten ist Real Garant in 17 europäischen Ländern vor Ort vertreten. Insgesamt bietet das Unternehmen Garantielösungen in 33 europäischen Ländern an und ist langjähriger Partner der größten Hersteller, Importeure und Autohäuser. Seit 2007 gehört die Real Garant Versicherung AG zu den Tochterunternehmen der Zurich Gruppe in Deutschland.

Die Laufzeit der Komplettgarantie kann so entweder 12, 24 oder 36 Monate betragen und wird, wie üblich, mit dem Fahrzeugverkauf abgeschlossen. Eine Verlängerung des Garantiever sprechens in Form einer Baugruppengarantie ist dabei ebenfalls möglich.

Eine weitere Säule des Pakets ist die Mobilitätsgarantie. Sie bietet dem Endkunden im Falle eines Unfalls oder einer Panne schnelle und unkomplizierte Hilfe sowie eine 24-Stunden-Notrufhotline – und das in ganz Europa. Der Vorteil für TECHNO Gesellschafter: Das Fahrzeug wird im Umkreis von 100 Kilometern in die Werkstatt zurückgeschleppt – ein Service, den die meisten Mobilitätsdienstleister nicht anbieten.

Darüber hinaus hat die Real Garant weitere Produkte im Portfolio, die einen nachhaltigen Beitrag zur Kundenloyalisierung leisten und bei Bedarf individuell in das Paket mit aufgenommen werden können.

WARTUNGSVERTRAG MIT IHREN STUNDENVERRECHNUNGSSÄTZEN UND ÖL-PREISEN

Werkstattbesuche nehmen stetig ab und sicher geglaubte Einnahmequellen fallen weg. Ein Wartungsvertrag steuert diesem Trend entgegen: Der Kunde kann den Wartungsvertrag beim Autokauf abschließen und den Betrag bei Abschluss einmalig oder auch monatlich bequem per Lastschrift zahlen. Ein Vorteil, den Autokäufer gerne in Anspruch nehmen, um größere Einmalzahlungen zu vermeiden. Die Händler erhalten im Gegenzug Planungssicherheit über die zukünftige Werkstattauslastung und wissen, dass der Autokäufer wieder zu ihnen in den Service kommt.

Der Wartungsvertrag kann für alle gängigen Fahrzeugmarken und -modelle abgeschlossen werden. Die Laufzeit sowie die Leistung sind individuell – bis zu 60 Monate und 200.000 km sind möglich. Auch Gebrauchtwagen bis zu einem Alter von 10 Jahren können mit einem Wartungsvertrag ausgestattet werden. Der Umfang der Wartungsarbeiten richtet sich nach den Vorgaben, die im Serviceplan

der jeweiligen Hersteller beziehungsweise Importeure beschrieben sind. Auf Wunsch ist die Komponente »Verschleißteile« inklusive, und weitere individualisierte Servicebausteine – von der Wagenwäsche bis hin zum Räderwechsel – können in das Wartungspaket kalkuliert werden. Die entsprechenden Leistungen sind über das POS-System »givit« verfügbar.

CARE4MOBILITY – EINE APP FÜR ALLE FÄLLE

care4mobility ist die Antwort von Real Garant auf moderne Kundenkommunikation. Über eine individualisierbare Smartphone-App erhalten Garantiennehmer zu jeder Zeit einen detaillierten Überblick über alle wichtigen Informationen. Neben den Kontaktdaten ihres Autohauses sehen sie Fahrzeugdaten, Garantiedaten und Vertragsinhalte und werden sogar über anstehende Termine wie fällige HU-/AU-Termine und den Ablauf ihrer Garantie informiert. Individuelle Push-Mitteilungen, wie z. B. für Rabattaktionen oder die Erinnerung an den alljährlichen Reifenwechsel, stellen eine echte Alternative zum klassischen Mailing dar.

**SIE HABEN WEITERE FRAGEN
ODER MÖCHTEN SICH DIE CAR-
PROTECT-GARANTIE ODER
ANDERE PRODUKTE FÜR IHR
AUTOHAUS SICHERN?
WIR HELFEN IHNEN GERNE WEITER:**



Finden Sie Ihren persönlichen Ansprechpartner ganz einfach per QR-Code.

» realgarant.com

Real Garant
by ZURICH

ALLES EINE FRAGE DER CHEMIE

SCHMIERSTOFFE VON EXXONMOBIL: FÜR EIN AUSGEWOGENES LEISTUNGSVERMÖGEN

Sie gelten als Garant für ein langes Motorleben – wenn die Zusammensetzung stimmt: Oliver Sutton, Technischer Berater EAME Schmierstoffe & Fette, erklärt im Interview, welche Komponenten es für wirklich leistungsfähige Schmierstoffe braucht und wie sie bei ExxonMobil hergestellt, geprüft und kontinuierlich weiterentwickelt werden.



Oliver Sutton
Technischer Berater EAME

Herr Sutton, Schmierstoff ist nicht gleich Schmierstoff. Inwiefern unterscheidet sich der Ansatz von ExxonMobil von den herkömmlichen Methoden der Schmierstoffformulierung?

Oliver Sutton: »Bei ExxonMobil verfolgen wir traditionell den Ansatz, Rezepturen auf Basis einzel-

ner Komponenten zu formulieren, um unseren Kunden ein differenziertes Produkt mit ausgewogenem Leistungsvermögen anbieten zu können. Ein anderer Ansatz besteht darin, sich für die Verwendung von Additivpaketen zu entscheiden, die weniger Forschungsinvestitionen erfordern.«

Welche Komponenten verwendet ExxonMobil in den Schmierstoffen?

Oliver Sutton: »Der erste Schritt im Entwicklungsprozess einer Schmierstoffformulierung ist die Auswahl hochwertiger Grundöle. ExxonMobil ist hier als führender Produzent einer großen Auswahl an mineralischen und

synthetischen Grundölen klar im Vorteil. Unser Wissen über die Leistungsfähigkeit von Grundölen ermöglicht es uns, gezielt diejenigen auszuwählen, die für die vorgesehene Anwendung eines Schmierstoffs am besten geeignet sind.

Im zweiten Schritt werden geeignete Additive für die spezifische Anwendung ausgewählt. Das heißt, wir testen deren Einsatz in zahlreichen Formulierungsprogrammen, um sicherstellen zu können, dass wir in ausgewählten Bereichen einen einzigartigen Leistungsvorteil bieten, ohne das Leistungsverhalten in anderen Schlüsselbereichen wie Oxidationsstabilität, Systemreinheit, Scherstabilität sowie Demulgier- und Schaumverhalten negativ zu beeinträchtigen. Wir setzen immer alles daran, unseren Kunden Schmierstoffe mit ausgewogenem Leistungsverhalten anbieten zu können.«

Da Additive sich gegenseitig beeinflussen bzw. unterdrücken können, stellt sich die Frage, wie wichtig die Additiv-Chemie für eine ausgewogene Formulierung ist.

Oliver Sutton: »Dieser Punkt ist entscheidend. Die Reaktionsmechanismen dieser Additive variieren erheblich je nach ihren chemischen Eigenschaften und ihrer Funktion und können sich gegenseitig positiv oder negativ beeinflussen. Deshalb ist die Kombination von Additiven mit ähnlicher oder sehr unterschiedlicher Chemie innerhalb einer Schmierstoffformulierung eine äußerst komplexe Aufgabe. Wird sie nicht richtig gehandhabt, können sich zum Beispiel Ablagerungen an Systemkomponenten bilden oder der Schutz des Aggregats beeinträchtigt werden.«

GRUNDÖLE + ADDITIVE = SCHMIERSTOFF

Schmierstoffe werden aus einer Mischung von Grundölen mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Additiven hergestellt. Hochwertige Grundöle und Additive in Industrie- und Automotive-Schmierstoffen bieten eine Reihe von Vorteilen:

- » **Grundöle** sorgen für die Schmierung in einem breiten Viskositätsbereich, der die zahlreichen Anwendungen der Schmierstoffe ermöglicht. Sie gewährleisten außerdem die Löslichkeit und ermöglichen eine hohe Konzentration an Additiven.
- » **Additive** verbessern die Oxidationsbeständigkeit sowie den Korrosions- und Verschleißschutz. Gewisse Additive sind für spezifische Anwendungen vorgesehen, z. B. Pourpoint Depressants für Schmierstoffe, die tiefen Temperaturen ausgesetzt sind, extreme Pressure-Additive für hochbelastete Getriebe-Anwendungen oder Dispergier- und Detergiermittel zur Reinhaltung der Systeme.

Wie erreichen Sie bei ExxonMobil die finale Schmierstoff-Formulierung?

Oliver Sutton: »Sobald der Prozess der Schmierstoffformulierung im Labor abgeschlossen ist, überprüfen wir unsere Laborergebnisse auf Prüfständen oder in Motorentests beziehungsweise unter realistischen Feldbedingungen. Obwohl das Labor ein perfekter Ort ist, um das Leistungsverhalten unter kontrollierten Bedingungen zu überprüfen, können wir nicht alle Szenarien vorhersehen, die in der Praxis vorkommen können. Deshalb sind Prüfstands- und Motorentests ein Muss. Bei dieser komplexen Bewertung berücksichtigen wir auch die Anforderungen führender Autobauer.«

Welche Additive sind in Ihrem Flagship-Motorenöl Mobil 1™ ESP 5W-30 enthalten?

Oliver Sutton: »Mobil 1™ ESP 5W-30 ist ein Hochleistungsmotorenöl auf Basis der ExxonMobil SHC-Synthesetechnologie, welche speziell entwickelt wurde, um außergewöhnliche Reinigungsleistung, Verschleißschutz und Gesamteffizienz des Motors zu gewährleisten. Der Schmierstoff trägt zudem zur Kraftstoffersparnis sowie zur Verlängerung der Lebensdauer und Effizienz von Abgasreinigungssystemen in Euro-6-PKW-Diesel- und Benzinmotoren bei. Dies gilt auch für PKW-Motoren älterer Generationen.



Das Motorenöl besteht aus einer ausgewählten Mischung hochwertiger Komponenten, die mit den neuesten Generationen von Dieselpartikelfiltern und Benzinkatalysatoren kompatibel sind. Hochwertige Grundöle mit geringem Verdampfungsverlust sowie hervorragenden Eigenschaften bei tiefen Außentemperaturen und hohen Betriebstemperaturen bilden eine optimale Basis. Sie wird verstärkt durch hochwirksame Additive zur Reduzierung der Reibung, zum Schutz vor Verschleiß und Korrosion, zur Neutralisierung der Kontamination durch Blow-by und zum Schutz vor Ablagerungen und Schlammabildung, damit die Motoren sauber bleiben. Im Gegensatz zu herkömmlichen Motorenölen werden spezielle Additive mit niedrigem Asche-, Schwefel- und Phosphorgehalt verwendet, um die volle Kompatibilität mit Abgassystemen zu gewährleisten und gleichzeitig ein Höchstmaß an Schutz und Leistung anspruchsvoller Motoren zu gewährleisten.«

» mobil1.de

Mobil 1™

RESTART THE E ENGINES

WIE EIN VIRUS LEBEN UND ARBEITEN UMGESTALTET, WARUM EINE PANDEMIE ES SCHAFFT, AUFGESCHOBENE PROZESSE ANZUSTOSSEN UND ZU BESCHLEUNIGEN, UND WIE MAN SICH NACH DEM JETZIGEN »KNALL« AUF WEITERE UMRÜCHE VORBEREITEN KANN (UND SOLLTE).

Hätte jemand Anfang des Jahres gesagt, dass wir uns im August in einer Pandemie befinden, wir hätten ihn oder sie für verrückt erklärt. Jetzt ist Covid-19 Alltag. Für unser Privatleben, unseren Beruf, unsere Gesellschaft, unsere Märkte und unsere Politik. Einbruch und Umbruch waren groß – und sind es noch immer. Nun hat das Konjunktur- und Zukunftspaket neben den gelockerten Kontaktbeschränkungen, für einen ersten vorsichtigen Impuls gesorgt.

Die Mehrwertsteuer sank, die Umweltprämie – jetzt Innovationsprämie genannt – für E-Autos und Hybride wurde angehoben, ein Kinderbonus ausgelobt, Stromkostenumlagen abgesenkt, Forschungsgelder freigegeben und die Kommunen gestärkt. Jetzt sind erste Nachholeffekte messbar. »Die Verbraucher beabsichtigen [...], geplante größere Anschaffungen vorzuziehen, was dem Konsum in diesem Jahr hilft«, erklärt **Rolf Bürkl**, GfK Konsumexperte. Die Stimmung ist (wieder) gut. Auch in der Kfz-Branche, wie die Branchenindexbefragung von »kFz-betrieb«, BBE Automotive und BDK (Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe) ergab. Man nähert sich langsam wieder einer befriedigenden Bewertung der Branchenlage an.

KLARE SCHWÄCHEN IM »ALTEN« GESCHÄFTSMODELL

Das Zurückkehren zu einer befriedigenden Bewertung der Branchenlage hat auch positive Auswirkungen auf den Autohandel. Prognosen von Marktexperten, wie Detlef Borscheid, bestätigen dies. Doch zurück zum alten Status quo kann es nicht mehr gehen, hat die Covid-19-Pandemie die Schwachstellen des Autohandels doch erneut deutlich offengelegt. Gerade in puncto Digitalisierung. Hier steckt vieles noch in den Kinderschuhen – auch wenn die Krise jetzt von vielen als notwendige Triebfeder genutzt wurde, um beispielsweise eine papierlose Auftragserteilung zu etablieren oder das eigene DMS zu verbessern. Elementare Schritte, die mit Blick auf das, was noch kommen wird, dabei helfen, die Frage nach der zukünftigen Rolle (und Funktion) des eigenen Autohauses befriedigend beantworten zu können – um so selbst zur treibenden Kraft der eigenen Zukunft zu werden, nicht zum »Spielball« der Entwicklungen.



WAS DEN HANDEL GERADE DRÜCKT

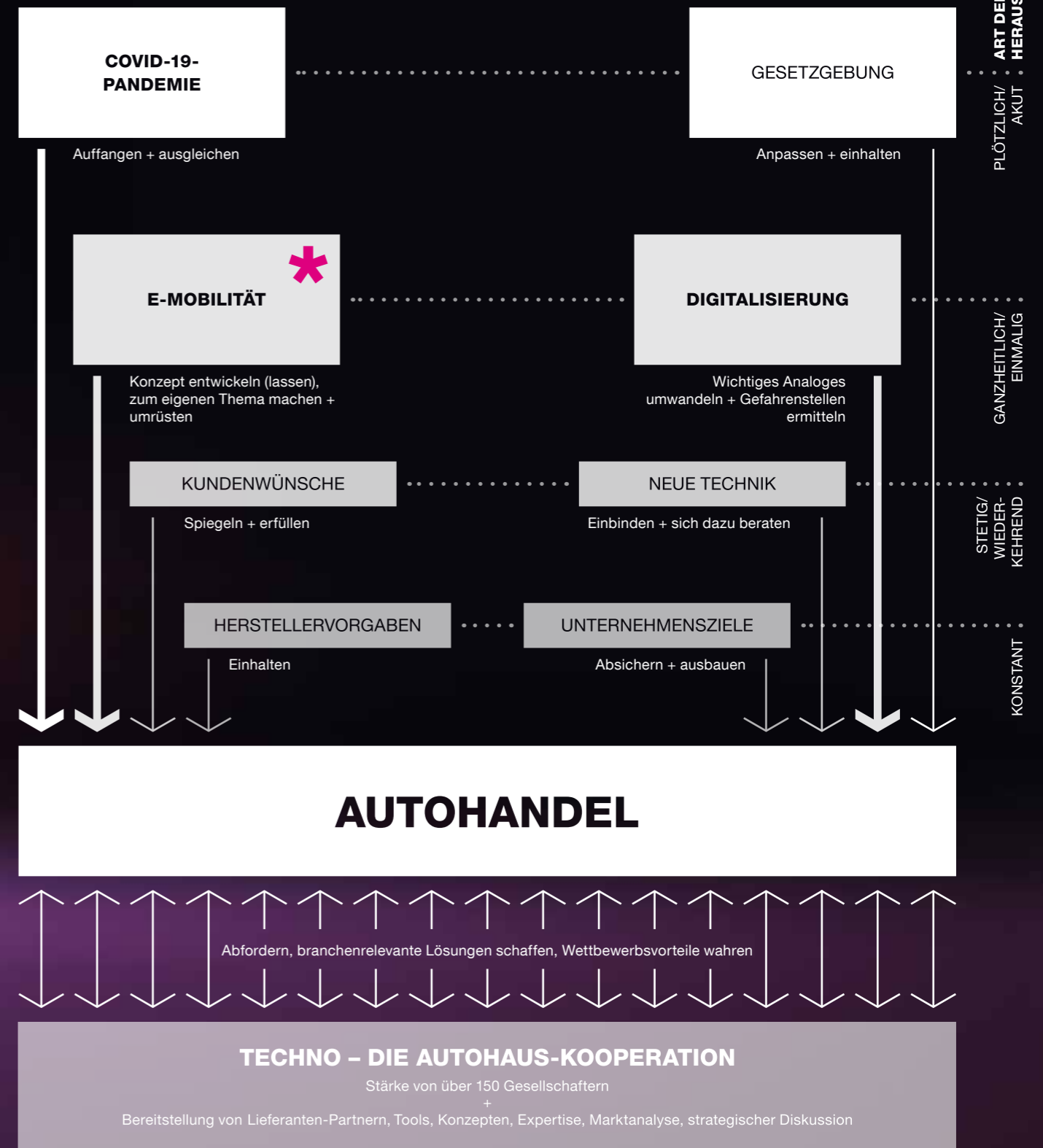
DIE AKTUELLEN HERAUSFORDERUNGEN BRINGEN EINE HOHE **VERÄNDERUNGSDYNAMIK** MIT SICH – UND DIVERSE ANFORDERUNGEN, DIE STRATEGISCHES, SCHNELLES, AGILES MACHEN IN UNSICHEREN ZEITEN ERFORDERN, UM EINFLUSSFAKTOREN FRÜHZEITIG ZU ERKENNEN UND MIT EFFEKTIVEN LÖSUNGSANSÄTZEN DAGEGENZU-ARBEITEN.



AUF SICHT FAHREN – MIT BLICK FÜR DIE ZUKUNFT.

Elektromobilität galt lange als das eigentliche zentrale Thema 2020. Der neue Antrieb wird umfangreiche Konsequenzen für Handel, Werkstatt, Beratung und Service bedeuten. Welchen Bereich es dabei besonders treffen wird und wie Alternativen für wegfallendes Geschäft geschaffen werden können, lesen Sie auf den nächsten Seiten. Im Mittelpunkt steht hier, was uns nachhaltig beschäftigen wird: das Annehmen, Definieren und Etablieren der Mobilitätswende im Autohausalltag.

AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN AUTOHANDEL



AUF DER SUCHE NACH DEM RICHTIGEN TRANSFORMATIONSPFAD

Die Wege in die Zukunft für den Autohandel sind vielfältig. Nischenanbieter, voller Mobilitätsdienstleister, Flottenmanager ... Eine Richtung ist dabei klar vorgegeben, in die eingeschlagen werden muss: die Richtung E-Mobilität. Ausgelöst durch neue EU-CO₂-Regelungen – die jetzt nachhaltig verschärft werden könnten – und das klare Signal im Konjunkturpaket. Hier werden nur alternative Antriebe gefördert, Diesel und Benziner bewusst ausgeklammert.

Das spiegelt sich – in Teilen – auch bei den Interessen der Autokäufer wider. Laut einer Umfrage des Beratungsunternehmens Kearney will sich aktuell bereits jeder Fünfte für ein E-Auto entscheiden. Es wird in Zukunft mindestens hybrid, wenn nicht sogar vollelektrisch gefahren werden – mit starken Auswirkungen auf zentrale Bereiche in Automobilindustrie und Autohandel.

Die Zukunft ist digital, on demand, BEV, convenient

Wie stark die Umformung der Branche ausfallen kann, hat die Beraterfirma Deloitte in einer umfassenden Studie untersucht. »The Future of Sales and Aftersales« zeichnet dabei zwei Bilder für den Autohandel in den nächsten 15 Jahren: eines, bei dem der Umbruch mit Einbrüchen und Anpassungen abgefedert werden kann, und eines, in dem der Autohandel fast obsolet wird. Welches Bild wahrscheinlicher ist, hängt dabei von zahlreichen Faktoren ab. Unter anderem von der Bereitschaft des Handels zu reagieren – gerade und ganz besonders in einem Krisenjahr, in dem trotz aller Umstände mit den richtigen Konzepten für die Zukunft vorgesorgt werden sollte.

»Im Aftermarket droht ein Umsatzrückgang von 55 Prozent in den nächsten 15 Jahren«, lautet das Ergebnis der Studie »Future of Sales and Aftersales« der Unternehmensberatung Deloitte, die eingehend beschreibt, wie, wo und womit Elektromobilität den Autohandel umbauen wird.«

CASA heißen die vier Trends, die, den apokalyptischen Reitern gleich, am Himmel der Automobilindustrie aufgezogen sind. Connectivity, alternative drivetrains, shared mobility und autonomous driving. Im Gegensatz zu den Unheilsbringern am Ende aller Tage bringen die vier Trends allerdings auch eine gute Botschaft mit: Man kann mit ihnen arbeiten, sie für sich nutzbar machen, sie verwerten – und so ihre Auswirkungen selbst mitbestimmen.

Dass die vier marktbestimmenden Trends einen enormen Einfluss auf das Autohausgeschäft nehmen werden, bestätigte Ende 2019 auch eine umfassende Studie der Unternehmensberatung Deloitte. Anhand eines fiktiven Automobilherstellers, der vorrangig in den Märkten Euro5, China, Japan und USA agiert, wurden die Auswirkungen von CASA untersucht. Die Annahme: 2035 werden etwa 40 Prozent der Neuwagen einen alternativen Antrieb (E- oder H-Fahrzeug) haben. Die Folgen für den Handel, wie er aktuell aufgestellt ist: Die Aftersales-Umsätze werden um 84 Prozent sinken, das Ersatzteilgeschäft wird sich halbieren und die steigende Bedeutung von Carsharing- und anderen Mobilitäts-Services einen Rückgang der Gewinne im Fahrzeugverkauf um etwa 50 Prozent zur Folge haben. Zudem wird eine klare Verlagerung von Privat- zu Flottensegment, von stationärem zum Online-Verkauf stattfinden.

Über die Erwartungslinien hinaus »NEU« denken

So weit die schlechten Nachrichten – und ein erstes Fazit: Der Autohandel (und Autohersteller) wird Geschäft verlieren, insbesondere im Bereich Aftersales. Nachhaltig. In welcher Höhe, hängt dabei nicht nur von der Stärke ab, mit der sich die CASA-Trends durchsetzen, sondern auch vom Umgang mit ihnen. Deloitte hält dazu konkrete Handlungsempfehlungen für den Handel bereit: Reifengeschäft für automatisierte

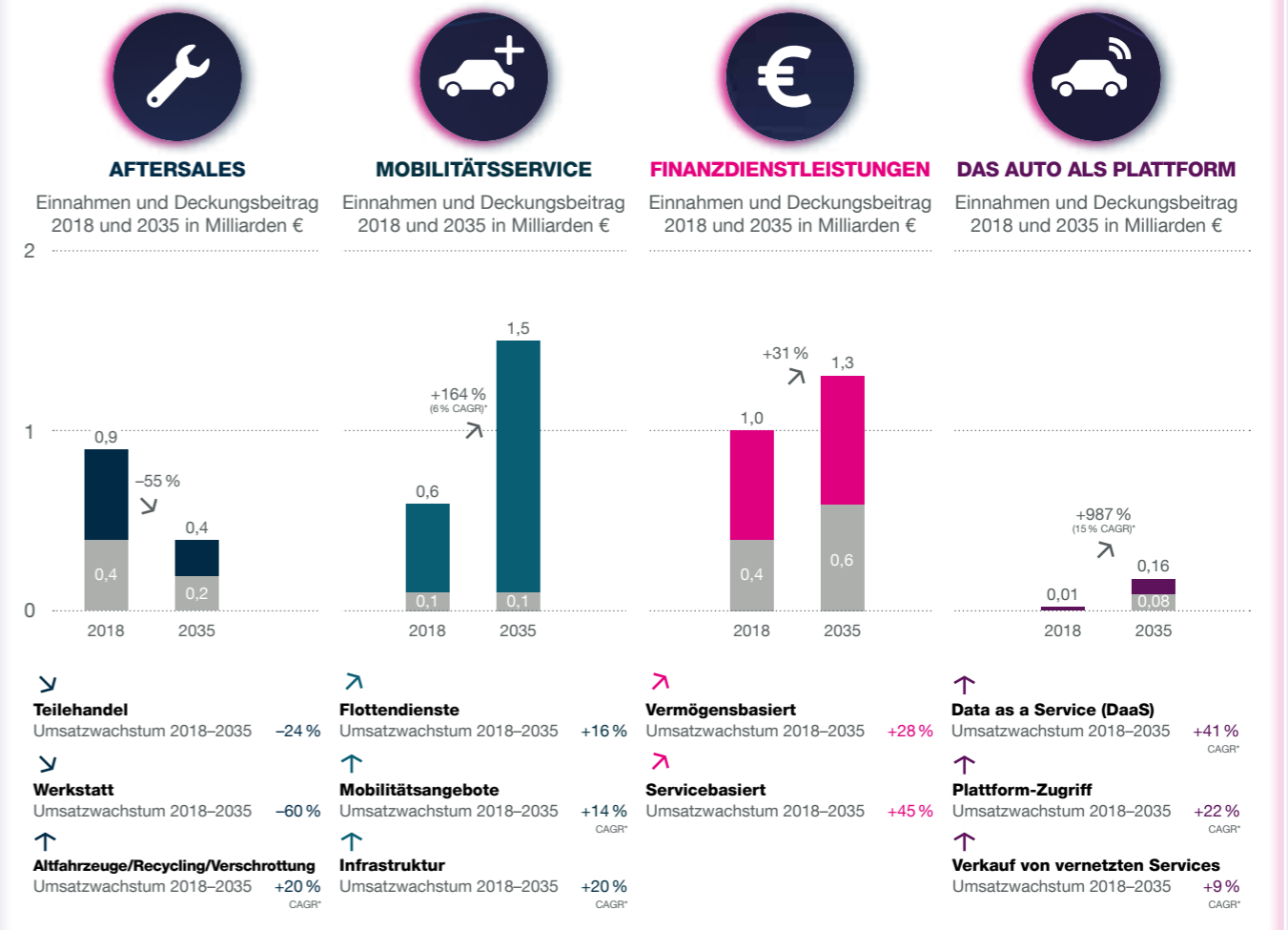
Pkw aufbauen, Vertrieb und Werkstattgeschäft auf die neue Mobilität ausrichten und das Firmenkundengeschäft stärken – für vermehrtes Leasing- und Kreditgeschäft. Wer dabei zusätzlich eine Mehrmarkenstrategie fährt und Kunden im Flottenmanagement unterschiedliche Modelle anbietet, kann weitere Potentiale generieren.

So auch in Form von MaaS, Mobility as a Service. Carsharing, Carpooling, Shuttles, Ride-Hailing: Von diesem Geschäftsfeld, das in den nächsten 15 Jahren ein prognostiziertes Wachstum von jährlich 11 Prozent haben wird, sollten Händler durch eigenes Engagement profitieren – als Anbieter, Zur-Verfügung-Steller oder auch Kooperationspartner, der für Gemeinden die Wartung, Verwaltung und Bereitstellung übernimmt.

Aus Autohandel wird Mobilitätsdienstleister – mit Online-Schwerpunkt

Ähnlich erfolgsversprechend sieht auch das komplexe Feld des CaaS aus. »Car as a Service« bedient sich des Kundenbindungsprinzips von Apple: eine System-Plattform (iOS), verschiedene Endgeräte (iPhone, iPad) und ein Shop für alle Systemanwendungen (App Store). Zukünftige Fahrzeuge auch immer mehr als fahrende Smartphones zu begreifen, bietet Chancen, Kunden nicht nur die Wartung der Elektronik und die Schulung für den Umgang anbieten zu können, sondern auch neue vernetzte Anwendungen als Anreiz zu etablieren. Eigene oder solche, die durch Zusammenarbeit mit Herstellern oder Tech-Unternehmen entstanden sind.

VORAUSSICHTLICHE ENTWICKLUNGEN IN DEN GESCHÄFTSFELDERN MAAS, FINANZDIENSTLEISTUNGEN, CAAS UND AFTERSALES



Quelle: Deloitte-Studie »Future of Sales and Aftersales«
 *CAGR (Compound annual growth rate): Die für 2018 verwendete durchschnittliche jährliche Wachstumsrate war in dem Jahr auf einem niedrigen Wert.

Zentraler Dreh- und Angelpunkt für gesicherten Erfolg wird der Omni-Channel-Vertrieb sein. Über verschiedene – insbesondere digitale – Verkaufskanäle Kunden schnell mit dem eigenen Angebot in Kontakt zu bringen, ist der signifikante Wettbewerbsvorteil der Zukunft. Beispielsweise über Online-Lead-Generierung, die mit Hilfe von Chat-Bots arbeitet oder bei nicht durchgeführten Käufen die Interessenten per Mail an das Produkt erinnert. Inklusiver Rabatt. »Convenient« ist hier das Stichwort: Bequemlichkeit – angefangen bei der virtuellen Fahrzeugpräsentation über den Online-Ankauf des Altfahrzeugs bis hin zum Wissen, das eigene Autohaus als Mobilitätsberater immer in der Tasche zu haben.

Holistische Strategie für das eigene Portfolio

Elektromobilität erfordert ganzheitliches Denken und eine neue Spezialisierung, um die Kundenkontaktpunkte weiter kontrollieren und aktiv mitbestimmen zu können. Zumal sich mancher Markenhersteller zu einem Tech-Konzern umbauen will, um die komplette Wertschöpfungskette für sich beanspruchen zu können. Online, Offline, Sales, Aftersales: Hier sollte nicht vor Investitionen gescheut werden, um die eigene Position innerhalb des Wettbewerbs zu sichern oder zu verbessern. Um Aufwände geringer zu halten und Synergieeffekte zu erhöhen, ist die weitere Vernetzung und flächengreifendere Kooperation der Autohäuser und Gruppen untereinander nicht nur ein probates Mittel, sondern auch eines, das Ressourcen, die bereits existieren, gekonnt weiter verknüpfen kann. So kann gemeinsam mit dem Schlimmsten gerechnet werden. Für weniger böse Überraschungen. Denn, das belegt die Deloitte-Studie ebenfalls, nur die Überschätzung der Gefahr durch »Connectivity, alternative drivetrains, shared mobility« und »autonomous driving« hilft dabei, den aus ihnen entstehenden Umbruch in Potentiale für das eigene »daily business« zu generieren.

DIE ZUKUNFT IM TEST

In der Nähe von Esslingen bei Stuttgart wird gerade die »Zukunftswerkstatt 4.0« gebaut. Die eigenständige Gesellschaft von DAT (Deutsche Automobil Treuhand), IfA (Institut für Automobilwirtschaft) und HfWU (Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen) dient als Innovations- und Schulungszentrum, in dem Unternehmen und Mitarbeiter aus der Automobilbranche innovative Technologien, Digitalisierung, veränderte Kundenwünsche und neue Geschäftsmodelle entlang der Customer Journeys im Bereich Sales und Aftersales praxisnah und realitätsgetreu erproben können.

AUF DER SUCHE NACH ALTERNATIVEN GESCHÄFTSFELDERN

WAS SICH DURCH ELEKTROMOBILITÄT IM BEREICH AFTERSALES KONKRET VERÄNDERN WIRD UND WIE SICH DIE NEUEN ANFORDERUNGEN BESTMÖGLICH ABBILDEN LASSEN.

Egal, ob Verkauf, Verwaltung, Beratung, Service oder Fuhrpark-Management: Elektromobilität verändert jeden Bereich im Autohaus. Dazu braucht es die konsequente Entscheidung für den neuen Antrieb – und ein Konzept, um für die einzelnen Kontaktpunkte die richtigen Lösungen und für das Ganze das richtige Zusammenspiel zu erreichen. **Wo was wie angefasst und mit einem neuen Prozess optimiert wird und welche Erwartungslinien neu gezogen werden müssen, zeigen wir beispielhaft auf der rechten Seite.**

KONTAKTPUNKT: MITARBEITER*INNEN

Zusatzqualifikationen und Schulungen helfen den Mitarbeitern – ausgestattet mit dem Wissen um die Vorteile, den Umgang, den Aufbau und die Nutzung – das Thema »Elektromobilität« zum eigenen Thema zu machen. So können Berater im Verkaufsraum interessierte Kunden bestens mit den angebotenen E-Autos bekannt machen, Servicekräfte bei Reparaturen richtig agieren und das Autohaus klar als Elektromobilitätsexperte positioniert werden.

KONTAKTPUNKT: INFRASTRUKTUR

Vor der Installation von Ladesäulen auf dem Gelände sollte nicht nur über deren Position nachgedacht und ein umfassendes Lademanagement entworfen werden, sondern auch mit dem eigenen Stromanbieter der anfallende Mehrverbrauch geklärt werden, um Kostenfallen zu vermeiden. Für die volle Auslastung der eigenen Ladesäulen kann über eine Erweiterung nachgedacht werden, die Fremdkunden einen Ladeservice anbietet.

» MIT WEGFALL RECHNEN, MIT VERÄNDERTEM ZUGEWINN PLANEN «

KONTAKTPUNKT: ERSATZTEILE & WARTUNG

Auch wenn der zeitliche Aufwand für die Wartung und Reparatur eines E-Autos mit dem eines Verbrenners vergleichbar ist, werden die alternativen Antriebe deutlich seltener in die Werkstatt kommen. Sie bringen allerdings auch neue Arbeitsbereiche mit sich. Wie etwa die Kontrolle der Leistungselektronik, den Austausch der Trocknerpatrone für die Batterie, den Austausch von Kühlmitteln in Kühlkreisläufen und den Wechsel der eigens für E-Autos entwickelten Motorenöle.

KONTAKTPUNKT: BATTERIE-MANAGEMENT

Muss eine Batterie getauscht werden besteht die Möglichkeit, in Kooperation mit dem Hersteller/den Herstellern oder dem eigenen Stromanbieter einen Service für Batterie-Recycling anzubieten und die alten Akkus für den stationären Betrieb, beispielsweise als Stromspeicher am Autohaus, aufzubereiten.

KONTAKTPUNKT: VERKAUFSRAUM & GRUNDSTÜCK

Wenn alternative Antriebe und Verbrennungsmotoren gleichzeitig präsentiert werden, ist es ratsam, über die genaue Platzierung der Fahrzeuge nachzudenken. Werden die Antriebe anhand von Bestsellern parallel präsentiert? Gibt es einen Bereich für Verbrenner und einen für E- und H-Fahrzeuge mit klarer Kennzeichnung? Wie wird der Kunde zwischen den einzelnen Antrieben geführt?

KONTAKTPUNKT: BERATUNG & SERVICE

Autohäuser werden Mobilitätsdienstleister, weil es nicht mehr allein gilt, das passende Auto zu finden, sondern mit dem Kunden herauszufinden, welche Form von Mobilität sich für ihn oder sie am besten eignet. Kauf, Leasing oder Auto im Abo? Diesel, Benziner, Hybrid oder Elektro? Batterie kaufen oder mieten? Individuelle Mobilitätsangebote zu entwerfen, kann darüber hinaus die Kundenbindung stärken oder neue Zielgruppen erschließen. Dabei kann unter anderem ein Fragebogen helfen oder auch ein Online-Test, der Kunden dabei hilft, den Antrieb zu finden, der wirklich zu ihrer Lebenssituation passt – inklusive erweiterter Kundenbindungsangebote. Wie zum Beispiel der Tausch des eigenen E-Autos für den Urlaub gegen ein E-Auto mit mehr Reichweite oder mehr Stauraum. Carsharing- oder auch Carpooling-Angebote erweitern den Kundenstamm zusätzlich und ermöglichen besonders jungen Leuten, Autos nutzen zu können, ohne eines besitzen zu müssen.

KONTAKTPUNKT: WERKSTATT & SCHADEN-MANAGEMENT

Die Umrüstung der Serviceplätze ist eine der aufwändigsten Anpassungen an die Elektromobilität. Neben passenden Hebebühnen, Werkzeugen, passender Schutzkleidung und einer passenden Ladestation muss vorrangig vor allem in die umfassende (Neu-)Ausbildung der Werkstattmitarbeiter investiert werden, im Schnitt ein Investment von knapp 10.000 € für die Ausbildung pro Person (Quelle: Hochschule Esslingen, CAST). Wurde ein Mitarbeiter nicht umgeschult, darf er an einem E-Auto noch nicht einmal die Reifen wechseln.

Der grundsätzlich unterschiedliche Aufbau von E-Autos macht sich auch in der Schadensermittlung bemerkbar. Wird vermehrt auf Leichtbau mit Carbon für die Karosserie gesetzt, müssen Werkstätten für die Diagnostik zusätzlich mit Thermographie und Ultraschall arbeiten, um das leichte Material sicher überprüfen und auch unsichtbare Schäden gut erkennen zu können.

NACHGEFRAGT BEI SVEN GÁBOR JÁNSZKY

ZUKUNFTSFORSCHER UND GRÜNDER
DES TRENDINSTITUTS 2B AHEAD THINKTANK



ZUR PERSON:

Sven Gábor Jánszky – der Gründer und Leiter des 2b AHEAD ThinkTank, des größten unabhängigen europäischen Trendforschungsinstituts – setzt Maßstäbe für zukünftige Geschäftsmodelle in der Automobilindustrie – dank Prognosen und Erkenntnissen, die auf mehr als 150 wissenschaftlichen Studien und Trendanalysen basieren.



Den gesamten Vortrag zum Nachhören finden Sie hier.

» IN EINER ZEIT, IN DER EINIGE DEN KOPF IN DEN SAND STECKEN UND DIE ANDEREN ABWARTEN, IST DIE CHANCE AM HÖCHSTEN, DURCH EINE VOLLGAS-ETAPPE DEN WETTBEWERBER ABZUHÄNGEN.«

Das heftige »Beben« durch Covid-19 hat im Autohandel nachgelassen. Fürs Erste. Ein entscheidender Zeitpunkt, um sich jetzt wieder zu justieren und schlagkräftig (neu) aufzustellen, findet Sven Gábor Jánszky. Der Stratege erläutert, welche Maßnahmen dabei helfen, das Daily Business jetzt nicht nur prophylaktisch, sondern nachhaltig zu bereichern und welche Szenarien die Zukunft für Handel und Automobil bereithält.

Herr Jánszky, wir befinden uns noch immer inmitten der Covid-19-Pandemie. Was bedeutet diese dauerhafte Krisensituation für den Autohandel?

Sven Gábor Jánszky: »Die Corona-Krise zeigt wie mit dem Brennglas die ungeklärten Probleme auf. Die meisten Veränderungen, die ohnehin in den kommenden Jahren gekommen wären, kommen jetzt schneller. Die Zeiten, in denen Markenhersteller ihre Händler an die Hand genommen und geführt haben, kommen nicht mehr wieder. Das zeigen auch die Ergebnisse unserer Zukunftsstudien. Die Krise ist aber auch eine Chance. Das Wort der Stunde heißt Commitment – und Commitment beginnt beim Chef. In einer Zeit, in der einige den Kopf in den Sand stecken und die anderen abwarten, ist die Chance am höchsten, durch eine Vollgas-Etappe den Wettbewerber abzuhängen. Diese Chance ist in der Krise höher als in anderen Zeiten. Durch eine Neusortierung der vorhandenen Ressourcen: weniger auf Altes, mehr auf Neues!«

Wie sollte das Neue aussehen? Welchen Bereichen, Themen sollte deutlich mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden?

Sven Gábor Jánszky: »Die meisten Veränderungen der Zukunft drehen sich um das Thema Digitalisierung. Aber das

Wort »Digitalisierung« führt die meisten in die Irre. Denn das Ziel ist nicht der zusätzliche, in Teilen zeitraubende Einsatz von digitalen Tools. Das Ziel ist der permanente Kundenkontakt, die Gewinnung von Kundendaten in nie gekanntem Ausmaß und ein weitgehend automatisierter Vertrieb zu geringeren Kosten mit höheren Margen. Diese datengetriebenen Geschäftsmodelle funktionieren nach einer einfachen Grundlogik: Der Kunde erhält einen kostenlosen Kundennutzen in guter Qualität im Austausch für den Zugang zu seinen Echtzeitdaten. Echtzeitdaten haben einen enormen monetären Wert. Es gibt neun Kundensegmente der Digitalära in zwei großen Bereichen. Im Massenmarkt geht es in der Zukunft vor allem um effektive digitale Sales Funnels für das beste Preis-Leistungs-Verhältnis beim Kunden. Im Identitätsmarkt geht es dagegen für Verkäufer und Verkaufsorte darum, Identitätsträger für Kunden zu sein. Die digitalen Sales Funnels sind simple und verlässliche »Numbers Games«. Wenn jeder Lead durchschnittlich 500 Euro einbringt und 100 Euro kostet, dann braucht es genau 2.000 Leads für einen Gewinn in Höhe von einer Million Euro. First Mover in der Branche haben die Corona-Zeit vor allem genutzt, um Leads aufzubauen. An ihnen kann man den Autoverkäufer der Zukunft erkennen. Ihre Tools sind Webinare, Videos, Onlinekurse, automatisierte E-Mail-Kampagnen, Insta-Stories und TikToks.«

Neben der zunehmenden Fokussierung auf Daten und neue Antriebe: Wie wird Ihrer Meinung nach die Zukunft der Automobilität in Bezug auf das Fahr- und Konsumverhalten sowie den Handel selbst aussehen?

Sven Gábor Jánszky: »Das heute in den Medien oft geschmähte Auto wird in der Zukunft eine Wiederauferstehung feiern: als umweltfreundliches Individualfahrzeug, in dem

der Passagier all das tun kann, was er in Bahn und Flugzeug auch tun kann (essen, schlafen, arbeiten, spielen) – zudem hat er den Luxus der Individualität. Die technologische Entwicklung bis 2030 wird Verkauf und Wartung »predictive« (vorhersehbar) und die Prozesse der Händler adaptiv (anpassungsfähig) machen. Adaptivität heißt nicht nur Sommer- und Winterreifen im Wechsel, sondern neue Farben (Folien) je nach Jahreszeit und neue Reifen je nach Fahrtstrecke. Wenn bis 2030 die Autos vollautonom (auf Level 5) fahren, dann verändert sich das Geschäft der Händler und Werkstätten hin zu einem Flottengeschäft. Dann lauten die Aufgaben: Verkauf, Betrieb, Wartung und tägliche Pflege von selbstfahrenden Robo-Taxi-Flotten. Händler werden somit zu einer Art Fuhrparkmanager.«

Die von Ihnen skizzierte Zukunft stellt – in Teilen – einen Gegenentwurf zu dem dar, was der Handel aktuell ist. Welchen Appell würden Sie daher an den Autohandel richten?

Sven Gábor Jánszky: »Wenn Sie nicht sicher sind, ob Ihr bisheriges Geschäft genauso weitergeht, dann nehmen Sie Ihr verdientes Geld und investieren Sie es bitte in drei verschiedene Neugeschäfte nach neuer Geschäftslogik. Setzen Sie aber bitte nicht die Praktikanten an die Innovationsprojekte. Entweder Sie glauben an die neuen Möglichkeiten und treiben Sie als Chef voran – oder Sie glauben nicht daran. Die kluge Strategie aber ist es, zu investieren. Gerade in Verbindung mit oder besser über TECHNO. Die »Group« sollten Sie sich zu Nutze machen, um die teuren Infrastrukturen für neue Geschäftsmodelle gemeinsam zu finanzieren. Die klügere Strategie ist dann natürlich, die gemeinsame Infrastruktur stärker und intensiver als andere für sich zu nutzen.«

Herr Jánszky, vielen Dank für Ihre Zeit!

» **COMMITMENT**
IST DAS
STICHWORT.
GERADE JETZT.
JETZT BRAUCHEN
WIR VERBIND-
LICHKEIT UND
DEN WILLEN,
ENTSCHLOSSEN
UND GEMEINSAM
ZU HANDELN.
DAS IST DER
WEG IN DIE
ZUKUNFT. «



»Die Covid-19-Krise hat den Autohandel hart getroffen. Plötzlich fehlte der zentrale Verkaufskanal: das eigene Autohaus. Viele haben schnell reagiert und boten beispielsweise Online-Präsentationen der Fahrzeuge an. Es wurde schnell in Alternativen gedacht, um in dem Moment auf die unmittelbare Zukunft vorbereitet zu sein. Das war essentiell; hat aber auch gezeigt: Es gibt noch viel zu tun und es gilt, gezielt Analoges in Digitales umzuwandeln. Diese Krise hat noch mehr Fragen aufgeworfen, als wir davor bereits begonnen hatten zu beantworten.

Das ist jetzt eine Chance, die wir nicht vergeuden sollten, weil sie uns auch ganz genau zeigt, wo die Knackpunkte sind: **Wir müssen den Standard, den wir haben, neu denken.** Dieses Umdenken und Neudeuten passiert ja nicht nur in unserer Branche, sondern durch die Bank weg bei allen. Homeoffice ist plötzlich flächendeckend möglich. Kinder und Arbeit zu vereinen, wird mehr akzeptiert. Die Bereitschaft einander zu helfen, ist gestiegen, wie Portale wie nebenan.de zeigen. **Covid-19 hat gezeigt, dass wir fähig sind, die großen Fragen schnell und gut zu beantworten.**

Wenn auch gezwungenermaßen. Wir haben jetzt mehr denn je ein Bewusstsein dafür, dass das Unmögliche möglich ist – und dass man mit Alternativen rechnen sollte. Das ist gut. Darauf können wir jetzt gemeinsam aufbauen, um nicht noch einmal einfach nur mit Ach und Krach zu reagieren.

Jetzt ist die Zeit, proaktiv zu werden. Ohne zu warten, bis der letzte Drücker kommt. **Commitment ist hier das Stichwort. Und eine klare Anforderung und Aufforderung an uns und unsere Gesellschafter.** Legen Sie sich fest. Machen Sie sich TECHNO voll zu Nutze. Unser Leitsatz und Anspruch ›TECHNO – IMMER ERSTE WAHL‹ sei an dieser Stelle eine eindringliche Empfehlung. Denn **durch die verstärkte Nutzung von TECHNO Leistungen können Sie Ressourcen in Ihren Häusern freimachen,** die Ihnen dann für Projekte zur Verfügung stehen, die für die Zukunft von großer Bedeutung sind.

Nutzen Sie beispielsweise die Voranalyse Ihrer Gesellschaft TECHNO bei Produkten und Dienstleistungen! Nutzen Sie die von TECHNO **verhandelten Basispreise bei Lieferanten-Partnern – die Ihnen einen Indikator für die eigenen Verhandlungen Ihrer Hauspreise bieten.** Profitieren Sie über die Rahmenvereinbarungen hinaus dann auch noch von den über TECHNO ausgeschütteten Dividenden. Das ist die Definition einer **Win-win-Situation: eigene Ressourcen sparen, die von anderen nutzen und geldwerten Vorteil verbuchen.**

Das gilt auch bei großen Themen (wie Digitalisierung im Autohaus, Online-Lead-Generierung oder Entwicklung und Etablierung neuer Services): Wenn Sie das große Investment auf viele breite Schultern verteilen, minimieren Sie den Aufwand für sich. Trotzdem mit maximalem Gewinn. Gerade jetzt, da es gilt, auch in der Krise das große Ganze zu sehen, zu erfassen und die identifizierten zentralen ›key challenges‹ anzunehmen. Die Auswirkungen müssen besser überschätzt als unterschätzt und, gemeinsam umgewandelt, in die richtigen Bahnen gelenkt werden.«

Georg Wallus, Geschäftsführer
 TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

ZENTRALE PUNKTE FÜR DIE ZUKUNFT:

- » **Digitalisierung** ermöglichen und weiter vorantreiben.
- » **Online-Autohausgeschäft** noch stärker forcieren.
 Ob beim Thema Kfz-Versicherungen durch die Online-Plattform »KFZ-Digital« des TVD, im Gebrauchtwagen-Segment durch digitale Ankaufs- und Auktionsplattformen oder durch die White-Label-Lösungen von TECHNO powered by AUTOTEILE PLUS SERVICE.
- » **Wertschöpfungsketten** erkennen, analysieren, nutzen.
- » Sich konsequent für **E-Mobilität** entscheiden.
- » Ressourcen durch **Commitment** freimachen und die der eigenen Gesellschaft TECHNO nutzen.

IMPULS



DR. KONRAD WESSNER BLICKT VORAUS, HINTERFRAGT UND KOMMENTIERT

DIE DEUTSCHEN WOLLEN KEINE ELEKTROAUTOS, ODER DOCH?

»Dank Corona« hat die Automobilbranche das wohl härteste und turbulenteste Halbjahr der Geschichte hinter sich: Die Schrumpfung der Neuzulassungen in Deutschland um 34,5% sucht tatsächlich ihresgleichen.

Ein Bereich allerdings gewinnt deutlich Marktanteile: die Elektromobilität! Treiber der E-Auto-Neuzulassungen auf rekordverdächtige 17% im ersten Halbjahr 2020 sind neben der aufgestockten Kaufprämie und der steuerlichen Förderung die besonders gefragten Hybride, ein immer größeres Angebot an attraktiven und erschwinglichen Elektroautos sowie ein ökologisches Umdenken in Richtung emissionsfreier E-Autos. Laut unserer aktuellen Studie zu den Kaufbarrieren und Marktpotenzialen von Elektromobilität vermitteln die »coolen« E-Autos 60% der deutschen Autokäufer das gute Gefühl, etwas für die Umwelt zu tun. Paradoxe Weise wird der aufblühende Elektroautomarkt aber vor allem mit einer Automarke verbunden, nämlich dem kalifornischen Quereinsteiger Tesla. So legt Tesla als aus Sicht der deutschen Autokäufer führende Elektroautomarke in unserer Studie auf stattliche 67% zu. Mit deutlichem Abstand dahinter folgen etablierte Player wie BMW (23%), VW (19%), Toyota (18%) und Audi (16%). Der von Tesla erkämpfte Logenplatz in den Köpfen der Kunden als Nummer eins für Elektromobilität kann schon deshalb nicht hingenommen werden, weil Charakteristika wie jung, urban, gebildet und »Vielfahrer mit hoher Preisbereitschaft« zeigen, wie lukrativ Elektroauto-Interessenten als Kunden sind. Um sich nicht als »Follower« abzuarbeiten, tut also Differenzierung not.

Eine Möglichkeit dazu besteht darin, gewachsene Kompetenzen der jeweiligen Automarke zu nutzen. So gelingt Porsche mit dem Taycan eine signifikante Weiterentwicklung, die aber dennoch ein echter Porsche geblieben ist. Allen Lieferproblemen zum Trotz zeigt auch Volkswagen mit dem ID.3, wie die Transformation einer durch Verbrenner geprägten Automarke in die Elektromobilität gelingen kann. Ein wichtiges Asset etablierter Automarken sind auch die gewachsenen Händlernetze mit möglichst loyalen Kunden und möglichst vielen »Local Heroes« vor Ort. Allen Untergangsszenarien des stationären Automobilhandels zum Trotz spielen laut unserer Studie Probefahrten und aktive Beratung bei der Anschaffung von Elektroautos auch im Online-Zeitalter eine wichtige Rolle (s. Grafik). Ent-

scheidend ist dabei, dass Elektroautos am POS eigenständig präsentiert und von Menschen verkauft werden, die für die »grüne Mobilitätswende« durch Elektroautos brennen. Mit 43% Kaufinteresse mangelt es im Zukunftsmarkt der Elektromobilität insgesamt nicht an Interessenten, sondern an deren Gewinnung als Käufer bzw. Nutzer. Damit liegt die Herausforderung darin, **Kaufbarrieren im vorderen Teil des Sales Funnels zu verstehen, abzubauen und so die Interessentengewinnung zu verbessern.**

Zuallererst zeigt sich, dass Elektro- und Hybridautos bei der von den Kunden angesprochenen Zukunftsträchtigkeit Federn lassen, während die Brennstoffzelle diesbezüglich zulegt. Zudem bremsen mit hohen Preisen (59%), mangelnden Lademöglichkeiten (37%) und geringer Reichweite (26%) drei Themen die Kauflust an E-Autos, die wohl an Relevanz verlieren werden. Weiterhin sprechen aktuell laut unserer Studie nur überschaubare 23% der befragten Autokäufer Elektroautos Alltagstauglichkeit zu.

Auf der anderen Seite geben Elektroautos das gute Gefühl, etwas für die Umwelt zu tun, sind Teil eines bewussten und modernen Lebensstils und »schenken« ein gutes Gewissen. Um diesen **zukunftsträchtigen Markt zum Blühen zu bringen, sind in erster Linie nicht weitere Interessenten, sondern eine bessere Interessenten Ausschöpfung zielführend.** Dies kann durch das aktive Angebot (digitaler) Bedarfsanalysen gelingen, die Interessenten mit den richtigen Fragen bei ihren Mobilitätsbedürfnissen abholen und darauf stoßen, dass sie angesichts ihres Mobilitätsprofils und ihrer Einstellung zum Auto mit einem Elektroauto optimal bedient sind, obwohl sie dies

DR. KONRAD WESSNER

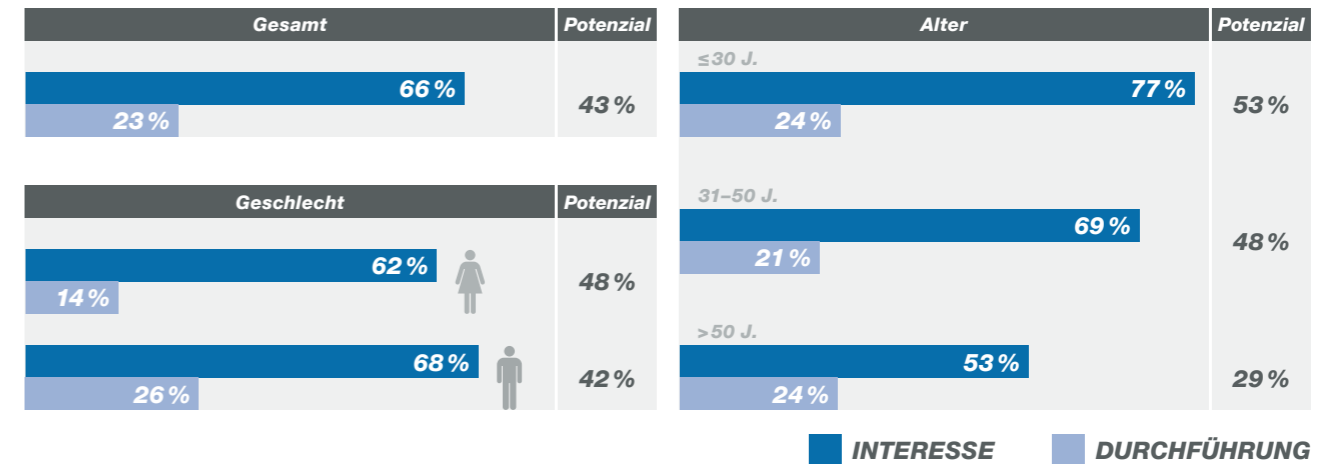
ist seit 1992 Geschäftsführer bei pulS Marktforschung, berät und begleitet mit seinem Team Unternehmen und Institutionen beim Strategiewandel und vermittelt sein Expertenwissen als gefragter Referent und Autor, insbesondere in der Automobilbranche. Im TECHNO MAGAZIN wird der erfahrene Ökonom regelmäßig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



ursprünglich allenfalls in Erwägung gezogen hatten. Zusätzlich sollten Autohäuser vor allem via Online-Kommunikation die Alltagstauglichkeit von Elektroautos erlebbar machen, z. B. durch Nutzerberichte. Aktive Erlebnisprobefahrten, Schnupperangebote und bezahlbare Flatrates tun ein Übr-

ges. Den Nährboden für die Umsetzung dieser Maßnahmen schaffen Autohäuser durch die Vorstellung ausgewählter Studienergebnisse, die belegen, **wie wichtig Elektromobilität für die Zukunftsfähigkeit von Händlern und Automarken ist.**

VERGLEICH: PROBEFAHRT MIT EINEM ELEKTROAUTO – INTERESSE UND DURCHFÜHRUNG (BASIS: N = 1.041).



„Warum Elektroauto-Interessenten doch kein Elektroauto kaufen“

puls Trendstudie zu den Kaufbarrieren und Marktpotenzialen von Elektroautos



Repräsentative Studie

Welchem Antrieb gehört die Zukunft?
Wie hoch ist das Interesse an Autos mit Elektro- und Hybridantrieb?
Welche Gründe sprechen für und gegen ein Elektroauto?
Wie ticken Elektroauto- und Tesla-Interessenten?

Expertenkommentare

Prof. Hannes Brachat und Dr. Konrad Wessner sowie Key Learnings und strategische Empfehlungen

Jetzt bestellen

Studie € 599,- (zzgl. MwSt.)
Sondertarif für TECHNO Gesellschafter € 399,- (zzgl. MwSt.)

Bestellung bitte an:
wessner@puls-marktforschung.de
oder 0911/9535-400
www.puls-marktforschung.de

MIT ABSTAND ZU NEUEN ERFOLGEN

TECHNO GIPFEL 2020, SCHLOSS BENSBERG, 16.–18.09.2020

»Es ist großartig, dass das geklappt hat«, hörte man von vielen, die Mitte September ins schöne Bergische Land gereist waren. Die Freude, dass der TECHNO GIPFEL 2020 doch stattfinden konnte, war groß. Trotz der Umstände und Hygieneauflagen. Es wurde Abstand gehalten und Maske getragen – und mit einem CO₂-Messgerät sichergestellt, dass gute Luftqualität herrschte.

Dass der TECHNO GIPFEL 2020 ein voller Erfolg wurde, ist den Teilnehmern zu verdanken, die sich mit Rücksicht begegneten und nur bei den Diskussionen und zahlreichen offenen Gesprächen kein Blatt vor den Mund nahmen. Das 5-Sterne-Superior Althoff **Grandhotel Schloss Bensberg** bot dabei eine einzigartige und sehr treffende Kulisse. Zwischen historischem Barockstil und zeitloser, moderner Eleganz ließ sich hervorragend über die aktuellen branchenverändernden Szenarien und zukünftige Trends sprechen.

Anlass dazu bot auch der Vortrag des Gast-Speakers **Sven Gábor Jánoszy**. Der Trend- und Zukunftsforscher konnte erneut, wie bereits im vergangenen Jahr, mit interessanten und neuen Gesichtspunkten aufwarten und so – im Rahmen der offiziellen Gesellschafterversammlung – andere Ausblicke auf die Möglichkeiten der Zukunft liefern. Zusätzlich zu den Themen der Zukunft wurde auf der Gesellschafterversammlung und der Aufsichtsratssitzung auch über Zeitnahes

und Organisatorisches gesprochen. Unter anderem über den erfolgreichen Jahresabschluss des Verbundes und die Neuwahl von Jörg Senger zum Aufsichtsratsmitglied.

Den krönenden Abschluss bildete das abendliche Gala-Dinner mit exquisiter Küche. Hier wurde an begonnene Gespräche angeknüpft und auf diesen inspirierenden und einmaligen Gipfel 2020 angestoßen. Zur späten Stunde wurde dann noch ein besonderes Highlight geboten. An die imposante Fassade des Hotels wurde ein Film projiziert, der wichtige Meilensteine in der **TECHNO** Geschichte zeigte, Schlagworte des Abends aufgriff und zeigte, was den Verbund nachhaltig erfolgreich macht: Commitment und Einsatz für die gemeinsame Sache »Autohaus-Kooperation«.

So endete ein eindrücklicher und bemerkenswerter **TECHNO GIPFEL 2020**, der alle Teilnehmenden sehr zufrieden (und motiviert) nach Hause entließ.



GRÜNES LICHT FÜR DEN GIPFEL

Per CO₂-Messgerät wurde die Luftqualität während des TECHNO GIPFELS 2020 permanent überprüft. Das Ergebnis: grünes Licht für eine gelungene Veranstaltung.





ALLE TERMINE WEGEN CORONA UNTER VORBEHALT!

TERMINE 2020/2021

22 Sept. Berlin 24 Sept. Berlin

» **TECHNO GIPFEL 2021**

» **TECH EXPO SPEZIAL 2021**

Die Termine fürs nächste Jahr werden zeitnah bekannt gegeben.

» **OFFIZIELLE TERMINE**

STRATEGIE-AUSSCHUSS:

- 12.11.2020 | Frankfurt am Main
- 16.03.2021 | Frankfurt am Main
- 22.06.2021 | Frankfurt am Main
- 28.10.2021 | Frankfurt am Main

BERATERAUSSCHUSS:

- 17.–18.11.2020 | Norderstedt
- Die Termine fürs nächste Jahr werden zeitnah bekannt gegeben.

AUFSICHTSRATSSITZUNG:

- 25.11.2020 | Frankfurt am Main
- 23.02.2021 | Norderstedt
- 16.06.2021 | Hamburg
- 21.09.2021 | Berlin
- 02.12.2021 | Hamburg

GREEN DAYS:

voraussichtlich Juni 2021

» **TECAR INTERNATIONAL TERMINE**

TECAR SUPERVISORY BOARD MEETING:

- 02.–03.12.2020 | Hamburg

» **IMPRESSUM**

HERAUSGEBER:

TECHNO-EINKAUF Marketing und Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Georg Wallus (v.i.S.d.P.) | Aspelöhe 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 | ymnky.de

DRUCKEREI:

Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH



Kraftvolle Vermarktung Ihrer Gebrauchten

Ihr Auktions-
partner für's
Remarketing



Für höhere Ertragschancen im GW-Geschäft

Sie wollen Ihre Gebrauchten schnell und einfach vermarkten?

Dabei revisionssicher und zum tagesaktuellen Bestpreis?

Dann kommen Sie dahin, wo Fakten überzeugen: 25.000 registrierte Käufer, 150.000 verkaufte Fahrzeuge pro Jahr, Export in 40 Länder, neun eigene Auktionszentren und über 30 Jahre Auktionserfahrung.

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 einem Angebot von täglich bis zu 1.500 Fahrzeugen wählen.



Entdecken Sie die Vielfalt der Auktion & Markt AG

