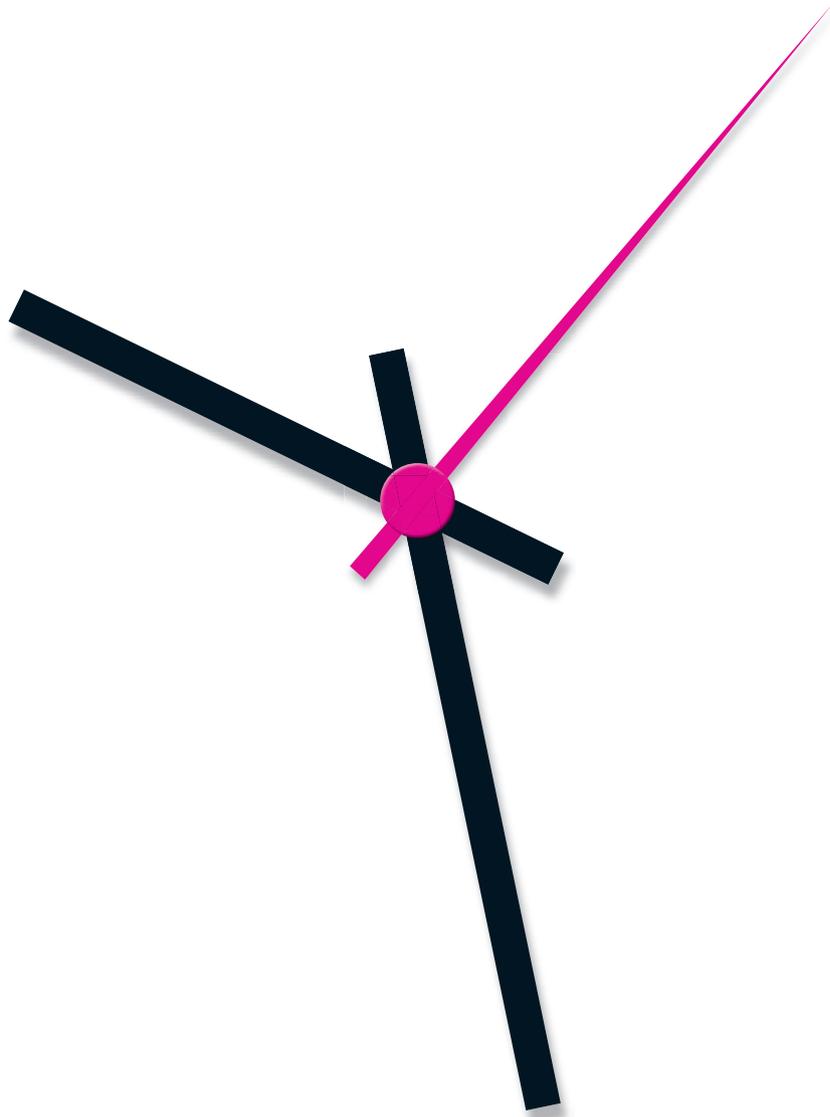


IN HAMBURG SAGT MAN »TSCHÜSS«:
TECHNO VERABSCHIEDET EINE INSTITUTION

EIN BLICK ZURÜCK:
DAS WAR DER TECHNO GIPFEL 2016

WACHSENDES PORTFOLIO:
DIE NEUEN TECHNO LIEFERANTEN 2017



WIE DER FAKTOR ZEIT UNSER BUSINESS BESTIMMT
TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

#SPEED #DATE

TECHNO EXPO SPEZIAL  AM BILSTER BERG

REIFEN/RÄDER/SCHMIERSTOFFE/ZUBEHÖR/TEILE

13. – 14.06.2017

ZWEI TAGE – VOLLES PROGRAMM:
SPEED DATE AUF DER **TECHNO EXPO SPEZIAL** AM BILSTER BERG

Der **TECHNO** Veranstaltungskalender bietet Gesellschaftern,
TECHNO EXPERTEN und ausgewählten Lieferanten-Partnern erstmals
ein ganz besonderes Highlight: das »SPEED DATE« auf
der **TECHNO EXPO SPEZIAL** am Bilster Berg.

Merken Sie sich schon jetzt den **13. und 14. Juni 2017** in Ihrem
Kalender vor. Weitere Informationen zur Messe und
zur Veranstaltung erhalten Sie in Kürze.

Wir freuen uns auf Sie!

Mit freundlicher Unterstützung von:



AUF EIN WORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

Zeit ist Geld! Was Benjamin Franklin jungen Kaufleuten vor mehr als 250 Jahren als gutgemeinten Ratschlag mit auf den Weg gab, beherrscht noch heute unser Handeln – vielleicht sogar mehr denn je. Zeit ist zu einer wertvollen Ressource geworden, die man managt, der man ein Stück voraus ist und die es gewinnbringend zu nutzen gilt.

In der aktuellen Ausgabe unseres **TECHNO MAGAZINS** widmen wir uns eingehend dem »Phänomen Zeit« – insbesondere im Hinblick auf ihre Bedeutung und Relevanz für unsere Entscheidungsprozesse im Business-Alltag.

Lesen Sie ab Seite 6 von der »wegweisenden Persönlichkeit« und dem »Beginn einer neuen Zeitrechnung«, die mit dem Wechsel des Aufsichtsratsvorsitzes bei Deutschlands größter Autohaus-Kooperation eingeläutet wird. Lesen Sie in unserer neuen Rubrik »**TACHELES**«, wie das Thema von unseren Gesellschaftern diskutiert wird, oder ab Seite 34, warum wir im Grunde eigentlich meist genug Zeit haben – wenn wir sie nur richtig verwenden.

Darüber hinaus werfen wir einen Blick zurück auf den erfolgreichen **TECHNO GIPFEL** in Frankfurt, einen Blick voraus auf die bevorstehenden Veranstaltungen in den nächsten Monaten und schauen uns an, was unsere neue B2C-Plattform bereits heute zu einem zeitgemäßen Business-Tool macht. Sie sehen, es spricht viel dafür, sich mal wieder etwas Zeit zu nehmen – für eine weitere lesenswerte Ausgabe unseres **TECHNO MAGAZINS**.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Georg Wallus

Dietmar Scheck

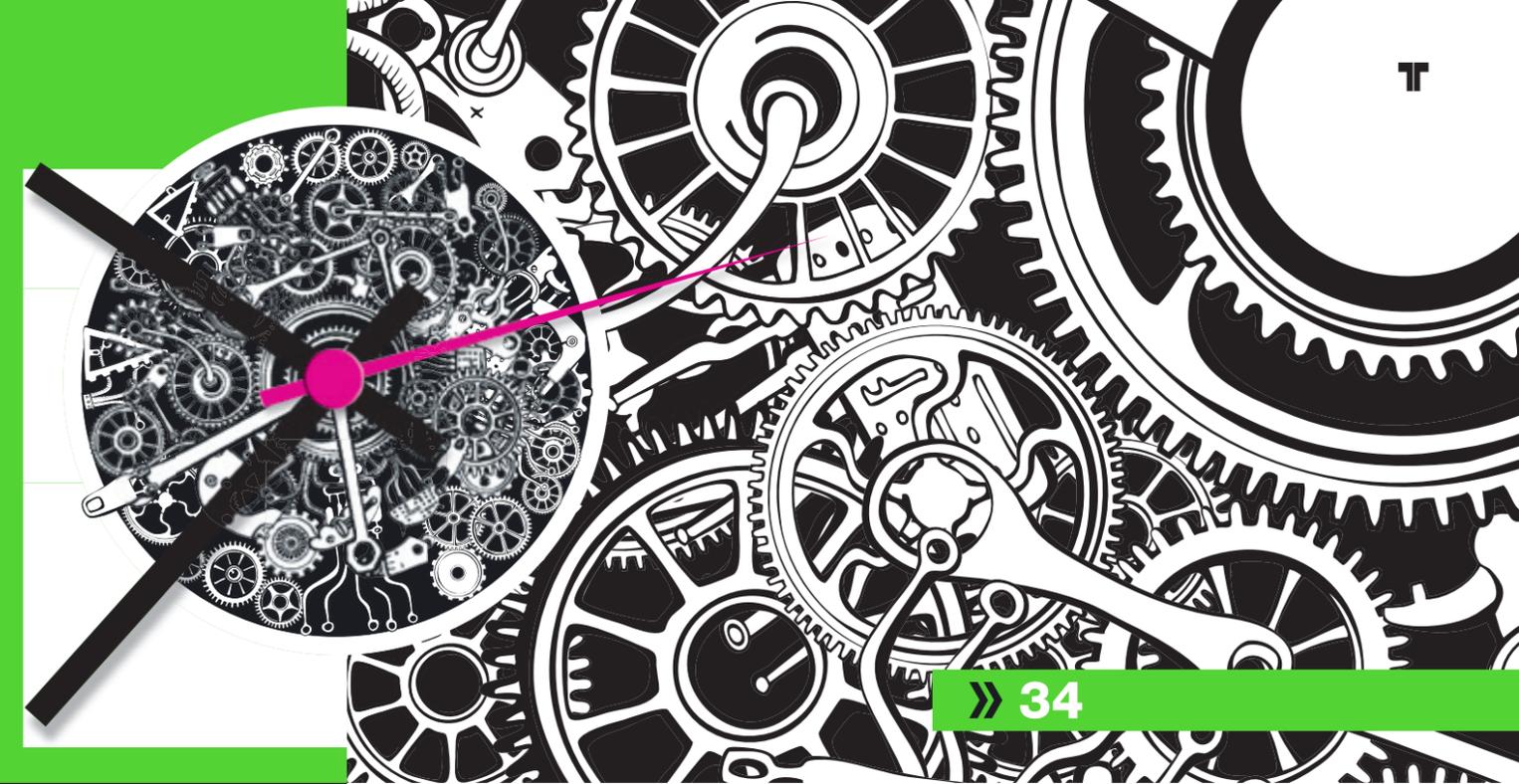
FAKTOR: ZEIT

TITEL-THEMA

WER HAT AN DER UHR GEDREHT?

Wie der Faktor Zeit unser Leben und unser Business beeinflusst

- » 34 **TACHELES** Stimmen aus der Autohaus-Kooperation
- » 36 **DER FAKTOR ZEIT ...** Ein Blick auf unterschiedliche Facetten
- » 38 **KEINE ZEIT?** Interessante Fakten – kurz und knapp
- » 40 **SCHNELL HANDELN – LANGFRISTIG PLANEN** Georg Wallus über Dynamiken unseres Business



» 34

SPEZIAL

IN HAMBURG SAGT MAN TSCHÜSS ...
TECHNO verabschiedet eine Institution

... UND WILLKOMMEN AN BORD
TECHNO begrüßt Hans-Jürgen Persy

GESELLSCHAFTER

NEUER STANDORT IN SIMMERN
Die Müller-Gruppe wächst dynamisch

MIT BERLINERN INS NEUE JAHR
Neu bei TECHNO: die Berolina Gruppe

HAPPY BIRTHDAY
25 Jahre Jürgens in Brandenburg

BUM, BUM, BRINKMANN
Mercedes Brinkmann übernimmt Autohäuser

PRAXIS

DER BERG RIEF – UND ALLE KAMEN
Der Wettbewerb »TECAR VERKAUFSTEAM 2016«

TECHNO GIPFEL 2016
Die Jahres-Versammlung der TECHNO Gesellschafter

T»EXPO SPEZIAL & T»EXPO 2017
Die TECHNO Veranstaltungs-Highlights 2017

TERMINE

» 06 **DAS SOLLTEN SIE SICH VORMERKEN** Wichtige Termine rund um TECHNO » 51

LEISTUNGEN & PRODUKTE

» 08 **EXTRABREITES LÄCHELN FÜR IHRE MITARBEITER** Die TECHNO Mitarbeiter-Karte » 14

» 10 **WIN-WIN: WIBS ONLINE** Die neue Vertriebsplattform für Ihr B2B-Geschäft » 16

» 11 **20 JAHRE GEMEINSAM AM START** Porsche und ExxonMobil verlängern Partnerschaft » 18

» 12 **DAS PORTFOLIO WÄCHST UND WÄCHST** Die neuen TECHNO Lieferanten 2017 » 19

» 13 **NEU BEI TIBS ONLINE** Der Partnershop von Berner » 20

SCHUTZ FÜR IHRE HAUT UND DIE UMWELT SensiECONUT: saubere Hände – sauberes Gewissen » 22

» 44 **AUTOTEILE PLUS SERVICE** Die Vision ist bereits Wirklichkeit » 24

» 46 **BITTE LÄCHELN** K&K lässt Bilder für seine Produkte sprechen » 26

» 50 **60 JAHRE KNOW-HOW IM GEPÄCK** RAU Produkte jetzt bei TECHNO » 27

ALLES WIRD EINFACH Mit dem TUNAP Klimaanlageinfektions-Paket » 28

2017: UND ACTION Das TECHNO Aktionsjahr auf einen Blick » 30

VERKAUFSFÖRDERUNG MIT LICHT Verkaufsflächen mit TRILUX gekonnt in Szene setzen » 32

» 11



» 18



» 44



» 48



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

IN HAMBURG SAGT MAN TSCHÜSS ...

TECHNO VERABSCHIEDET EINE INSTITUTION

Als Volker Reichstein sich auf der Gesellschafterversammlung in Frankfurt noch sammelte, um seine bewegende Laudatio auf den freiwillig ausscheidenden Aufsichtsratsvorsitzenden Kurt Kröger zu halten, war es im gesamten Saal bereits spürbar: Es würde schwer werden, danach zur Tagesordnung überzugehen. Schließlich ist der Abschied von Kröger mehr als nur eine Personalie. Er ist auch das Ende einer Ära.

Als Kurt Kröger am 25. November 1994 seinen Vorgänger Hans Ravenborg als stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden ablöste, ahnten vermutlich nur die wenigsten, dass der »Opelmann«, wie ihn Volker Reichstein respektvoll bezeichnete, die Geschicke der Kooperation in den nächsten knapp 25 Jahren maßgeblich mitgestalten sollte. Dies ist umso erstaunlicher, als der Chef der Dello Autohausgruppe sich über mangelnde Arbeit jenseits seiner Tätigkeit für TECHNO wahrlich nicht beklagen konnte. Was er – nebenbei bemerkt – allerdings wohl auch nie tun würde.

Er hatte und hat eben immer jede Menge zu tun als einer der weltweit größten Opel Einzelhändler und Chef einer Autohausgruppe, die mittlerweile immerhin 55 Betriebe und 18 Marken in neun Bundesländern und rund 1.600 Mitarbeiter umfasst. Doch wo andere wohl von »Doppelbelastung« sprechen würden, wird Kröger nicht müde, in »neuen Herausforderungen« zu denken. So überraschte es wohl auch nur jene,

die ihn nicht allzu gut kannten, dass Kröger 2012 – als Nachfolger von Bernhard Wirtz – das Amt des Aufsichtsratsvorsitzenden bei TECHNO antrat.

AUS TECHNO EINKAUF WURDE TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

Seitdem hat sich bei TECHNO viel getan, hat Kröger gemeinsam mit der Geschäftsführung und seinen Aufsichtsratskollegen Erstaunliches bewegt, insbesondere was die Schärfung des Profils und die Erweiterung des Leistungsspektrums der Kooperation angeht. Aus TECHNO EINKAUF wurde TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION, ein markenunabhängiges, optimal für die Zukunft aufgestelltes Dienstleistungsunternehmen mit einem stetig wachsenden Portfolio.

Ein Profil, das, wenn es nach dem neuen Aufsichtsratsvorsitzenden Hans-Jürgen Persy geht, auch zukünftig weiter geschärft werden soll – und muss: »Die zunehmende Digitalisierung und Elektrifizierung sowie ein sich im Wandel befindendes Mobilitätsverhalten wird den Autohandel und unsere Kooperation vor Herausforderungen stellen, für die es bereits heute die Weichen zu stellen gilt.« Klingt so, als hätte sich mit Hans-Jürgen Persy in der Tat ein mehr als würdiger Nachfolger für den engagierten »Opelmann« gefunden.

EIN BLICK ZURÜCK – UND VIELE NACH VORN

EIN INTERVIEW MIT KURT KRÖGER

Herr Kröger, seit 1994 haben Sie die Geschicke von TECHNO maßgeblich mitgestaltet. Mit Ihrem Ausscheiden geht nun eine Ära zu Ende.

Umso bedauerlicher, dass Sie auf der letzten Gesellschafterversammlung nicht noch einmal persönlich das Wort an die Anwesenden richten konnten. Darum die Frage: Was hätten Sie denn gerne gesagt?

Kurt Kröger: Ich bedauere es natürlich außerordentlich, dass ich an der Gesellschafterversammlung nicht teilnehmen konnte. Die Lufthansa hatte mir leider aufgrund des Pilotenstreiks keine Möglichkeit dazu gegeben. Es wäre mir ein echtes Bedürfnis gewesen, den anwesenden Gesellschaftern und Aufsichtsräten sowie der Geschäftsführung von TECHNO mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

für die jahrelange Zusammenarbeit und die sehr intensiven Gespräche und Diskussionen zu danken. Als Aufsichtsrat lebt man von den Anregungen, die aus den Gesellschafter- und Kollegenkreisen kommen – mit vielen interessanten Meinungen und weitblickenden Anregungen und Entscheidungen, auch abseits des Tagesgeschäfts. Gerade in der heutigen Zeit ist es besonders wichtig, dass eine Kooperation wie TECHNO – vertreten durch ihren Aufsichtsrat und die Geschäftsführung – durch den Zusammenhalt, die Unterstützung und den gegenseitigen Respekt aller Teilnehmer funktioniert. Daher kann und werde ich meinen ehemaligen Aufsichtsratskollegen empfehlen, als Team mit Weitblick und dem entsprechenden persönlichen gemeinsamen Engagement der weiteren Entwicklung unseres großartigen Unternehmens TECHNO besondere Aufmerksamkeit zu schenken.



Sie haben in den vergangenen Jahren viele Entwicklungen und Projekte der Kooperation begleitet und vorangetrieben. Was waren Ihrer Meinung nach – auch mit Blick auf die Zukunft – die einschneidendsten?

Kurt Kröger: Wir können stolz darauf sein, dass es uns gelungen ist, aus einer reinen Einkaufsfirma ein Unternehmen zu gestalten, das sich heute zusätzlich auch mit wichtigen und wesentlichen neuen Dienstleistungsbereichen im automobilen Umfeld befasst und dabei sehr erfolgreich agiert.

Kurz zusammengefasst: Worin sehen Sie den größten Wert und zukünftigen Nutzen von Deutschlands größter Autohaus-Kooperation für die über TECHNO zusammengeschlossenen Gesellschafter?

Kurt Kröger: In einer Zeit der wesentlichen Veränderungen im Automobilbereich, die uns in den nächsten Jahren bevorstehen, wird es auch bei TECHNO auf die mutige und visionäre Ausrichtung der Gesellschaft ankommen, und dabei sind möglicherweise auch Herausforderungen und Aufgaben anzunehmen, die wir heute noch nicht als wesentlichen Bestandteil der Geschäftspolitik der Kooperation erkennen können. Die vergangenen Jahrzehnte haben gezeigt, wie wichtig TECHNO für die Gestaltung des Geschäftsumfeldes der Gesellschafter sein kann. Seine Einkaufs- und Innovationskraft wird auch in Zukunft dafür sorgen, dass ihre Gesellschafter daraus reichhaltige Synergien ebenso für ihr eigenständiges Geschäft ziehen können. Ich bin sicher, das wird gelingen.

Herr Kröger, vielen Dank für Ihr Engagement!

... UND WILLKOMMEN AN BORD

TECHNO BEGRÜSST HANS-JÜRGEN PERSY



»Ämter kommen auf einen zu, man buhlt nicht um sie.« Mit diesen Worten begrüßte Hans-Jürgen Persy, der neue TECHNO Aufsichtsratsvorsitzende, die Anwesenden auf der Gesellschafterversammlung – und umschrieb damit auf charmante Art und Weise vor allem seinen Weg zu seinem neuen Posten, den er dank eines einstimmigen Aufsichtsratsvotums seit dem 29.09.2016 offiziell innehat. Ein Amt, das dem selbsterklärten Netzwerker – bei aller Bescheidenheit – wie auf den Leib geschneidert zu sein scheint.

Das, was TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION im Besonderen auszeichnet, lebt Hans-Jürgen Persy seit Jahren vor: Als Vorstandsvorsitzender der Löhr & Becker AG in Koblenz sucht er unentwegt den qualifizierten Austausch. Gefühlt gibt es kaum ein Gremium im weiteren Automotive-Umfeld, in dem der 52-Jährige nicht präsent ist oder es zumindest einmal war. Wenn man ihm zuhört, wird schnell klar: Der Mann macht sich tatsächlich Gedanken über die Zukunft.

VISIONEN BEGINNEN MIT FRAGEN.

So schien es nur folgerichtig, dass er diesen Aspekt auch zum Hauptthema seiner Begrüßungsrede in Frankfurt machte. Sein Zitat »Visionen beginnen mit Fragen« bildete den Auftakt zu einer Vielzahl von Fragestellungen und Thesen, die den Autohandel im Allgemeinen und TECHNO im Speziellen in den nächsten acht bis zehn Jahren beschäftigen werden. Insbesondere im Hinblick auf die zunehmende Elektrifizierung und Vernetzung der Automobile sowie das sich verändernde Mobilitätsverhalten. Eine Studie von Ernest & Young zitierend, verwies er neben der einen oder anderen etwas düsteren Prognose vor allem auf Chancen und Potentiale, die das neue Zeitalter der Automobilität mit sich bringt. Die Voraussetzung sei allerdings, dass sich Autohandel und Kooperation rechtzeitig positionieren und an den richtigen Stellschrauben drehen.

In zahlreichen Gesprächen im Anschluss ließ Persy keine Zweifel daran aufkommen, dass er diesen Prozess nicht nur aktiv mitgestalten, sondern auch vorantreiben möchte. »Es ist elementar«, so der 52-Jährige, »sich nicht nur dem Wunsch hinzugeben, dass dieses oder jenes geschehen müsste, sondern dass man auch die entsprechenden Schritte geht.« Bei so viel Enthusiasmus und Entschlossenheit wunderte es nicht, dass sich Persy zum Abschluss seiner Begrüßungsrede ausgerechnet die Worte von Thomas Jefferson, einem der Gründerväter der Vereinigten Staaten, zu eigen machte: »Wenn du eine helfende Hand suchst, findest du sie am Ende deiner Arme.«

» KURZ NACHGEFRAGT BEI HANS-JÜRGEN PERSY

Herr Persy, in zehn Jahren ist TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION ...

... weiterhin eine wirtschaftlich erfolgreiche Einkaufsgesellschaft und gleichzeitig ein starkes Unternehmernetzwerk, das die Zeichen der Zeit rechtzeitig erkennt, die richtigen Schlüsse gezogen und sich „konsequent evolutionär“ aufgestellt hat.

Die aktuell spannendste Entwicklung der Branche und bei TECHNO ...

... sehe ich darin, »digital & stationär« in geeigneter Weise zu verheiraten und innovativ voranzutreiben.

Als Aufsichtsratsvorsitzender wünsche ich mir von den Gesellschaftern ...

... im gemeinsamen Sinne das, was uns TECHNO Gesellschafter seit jeher auszeichnet: fokussiertes Führen und beherrschtes Handeln.

ZUR PERSON

Name	» Hans-Jürgen Persy
Alter	» 52 Jahre
Beruf	» Vorstandsvorsitzender der Löhr & Becker AG in Koblenz
	» Seit 2011 im TECHNO Aufsichtsrat

NEUER STANDORT IN SIMMERN DIE MÜLLER-GRUPPE WÄCHST DYNAMISCH

Nachdem im Laufe des letzten Jahres bereits der BMW Standort im saarländischen St. Wendel komplett ausgebaut wurde, ging es für die BMW Linie der saarländischen Müller-Gruppe, Müller-Dynamic GmbH, auch in Simmern (Hunsrück) weiter. 500 Meter vom bisherigen Standort entfernt wurde am 26. und 27. November feierlich ein neues, modernes Autohaus eröffnet.

Mehr als 800 Besucher drängten am Eröffnungswochenende in die Rudolf-Diesel-Straße 1, um sich ein Bild von dem beeindruckenden Neubau zu machen. Passend zum ersten Advent wurde auf dem insgesamt 7.300 Quadratmeter großen BMW Gelände ein kleiner Weihnachtsmarkt aufgebaut – und es gab traditionelle Leckereien wie Glühwein und Reibekuchen. Das war's aber auch in Sachen Tradition. Denn alles andere am rund drei Millionen Euro teuren Neubau präsentiert sich modern und innovativ – und erfüllt alle Kriterien des »BMW Future Retail Standard«.

In Zahlen, Daten und Fakten ausgedrückt

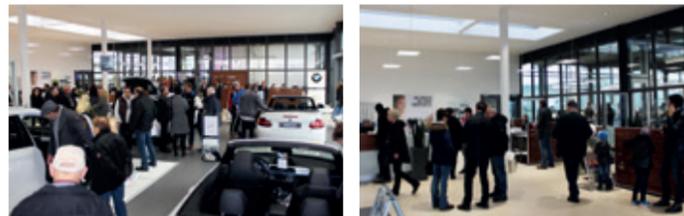
heißt das im konkreten Fall: In dem Gebäudekomplex erwartet die Kundschaft ein attraktiver Showroom mit über 500 Quadratmetern für ca. zehn Fahrzeuge, eine 460 Quadratmeter große Werkstatt sowie ein Reifenlager, in dem 250 Radsätze Platz finden. Zusätzlich bieten über 4.000 Quadratmeter Außenfläche ausreichend Kundenparkplätze sowie Platz für die weitere Fahrzeugausstellung der BMW

Gebraucht- und Dienstwagen. Der erweiterte Servicebereich und die Direktannahme stehen Pate für kurze Wartezeiten und einen deutlich flexibleren Service.

Was die Ansprechpartner und die Servicequalität angeht, bleibt hingegen alles beim Alten. Denn hier können sich die Kundinnen und Kunden auf die bewährten 22 Mitarbeiter des Autohauses freuen und verlassen.

Verlass ist übrigens auch auf die weiteren Expansionspläne der Müller-Gruppe. Die Modernisierung und Erweiterung des BMW Müller-Dynamic-Standortes in Lebach ist bereits für das erste Halbjahr 2017 geplant.

» mueller-auto.com



MIT BERLINERN INS NEUE JAHR

NEU BEI TECHNO: DIE BEROLINA GRUPPE

Wie bei kaum einer anderen Autohausgruppe ist die Geschichte der Berolina Gruppe untrennbar mit der einer Herstellermarke verbunden. Denn 1979 wurden die Berliner Standorte der Audi-NSU-Auto Union AG in die Autohaus Berolina GmbH umgewandelt. Seitdem ist das Unternehmen mit vier von insgesamt acht Standorten fest im Herzen der Hauptstadt verankert. Seit 2016 sogar mit einer eigenen Automeile.

Denn bei dieser Gelegenheit investierte man an gleicher Stelle gleichzeitig in eines der größten und modernsten Lackierzentren Berlins, einen Audi Terminal sowie die Berolina Zentralverwaltung – und schuf sich so im Juni 2016 nach acht Monaten Bauzeit im Prinzip eine eigene Automeile.

Während sich die Berolina Gruppe anfangs noch auf den Verkauf von Audi Fahrzeugen beschränkte, wurde das Angebot nach und nach um Modelle von Volkswagen ergänzt. Mit dem Umbau des Spandauer Betriebs zum Audi Zentrum im Jahr 1999 machte man schließlich den nächsten Schritt – und bot in exklusiver Umgebung Fahrzeuge der Marke Audi sowie ein Servicepaket rund um Pflege, Reparatur und Wartung an. 2011 wurde mit der Marke SEAT eine weitere Konzernmarke ins Portfolio aufgenommen.

Vier Jahre später folgte mit der Eröffnung des modernsten SEAT Autohaus Europas der bis dato größte Meilenstein der Geschichte von Berolina. Wer glaubte, dass der Wachstumskurs der Gruppe damit vorerst abgeschlossen sei, wurde noch im gleichen Jahr eines Besseren belehrt. Am 14. April eröffnete Berolina auf einem 22.000 Quadratmeter großen Areal am Brunsbütteler Damm in Berlin Spandau ein brandneues SEAT Autohaus – der Auftakt zum größten Bauprojekt der Gruppenhistorie.



»Der Neubau ermöglicht es uns, perfekte und moderne Prozesse mit unseren Mitarbeitern im Interesse unserer Kunden umzusetzen – das sehen wir als unsere wichtigste Aufgabe«, betonen Geschäftsführer André Garrels und Anto Ljubas nicht ohne Stolz.

Oliver Bartholomäy, der Gesamtvertriebsleiter der Audi Region Ost, sieht in dem Projekt vor allem »einen weiteren Beleg für die gute und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Berolina«.

Das perfekte Schlusswort, um die Berolina Gruppe als neuen Gesellschafter bei TECHNO zu begrüßen. Wir freuen uns ebenfalls schon jetzt auf das konstruktive Miteinander.

» autohaus-berolina.de

DIE BEROLINA GRUPPE IN ZAHLEN

Standorte	» 8 in Deutschland 4 in Berlin 2 in Brandenburg 2 in Thüringen
Mitarbeiterzahl	» Ca. 430
Umsatz	» 140 Mio.
Verkaufte Fahrzeuge	» 8.000
Verkaufte Stunden	» 110.000

HAPPY BIRTHDAY

25 JAHRE JÜRGENS IN BRANDENBURG

Wer wie die Jürgens-Gruppe auf eine fast 100-jährige Unternehmenshistorie zurückblicken kann und sich kontinuierlich auf Expansionskurs befindet, hat im Zweifelsfall öfter mal das ein oder andere Jubiläum zu feiern. So auch dieses Jahr. Schließlich liegt das Gründungsdatum der Tochterfirma Jürgens GmbH Brandenburg auch schon wieder 25 Jahre zurück.

Die Jürgens-Gruppe gehört zu den ältesten und traditionsreichsten Autohäusern in der Region. Eine Besonderheit, auf die man zu Recht stolz ist. Genauso wie auf die rasante Unternehmensentwicklung. Denn bereits acht Jahre nach der Gründung einer kleinen Autoreparaturwerkstatt in Hagen (Westfalen) schloss der Großvater des jetzigen Firmeninhabers Jürgen Jürgens, 1927 einen Händlervertrag mit der damaligen Daimler-Benz-Aktiengesellschaft.

Damit zählt das Unternehmen zu den ältesten und mittlerweile auch zu den größten Mercedes-Benz-Vertragshändlern. Im Raum Brandenburg gehört die Jürgens-Gruppe mit Standorten in Bad Belzig, Rathenow, Wittstock und Neuruppin sogar zu den größten Autohändlern der Region. Dies ist umso erstaunlicher, als die Tochterfirma Jürgens GmbH Brandenburg erst 1991 in den Räumlichkeiten eines ehemaligen Tiefbauunternehmens in der Fohrder Landstraße in Brandenburg an der Havel gegründet wurde. 1997 wurde schließlich der heutige Stammsitz in der Friedrichshafener Straße eröffnet.

Inzwischen rangiert die Jürgens GmbH mit ca. 600 Mitarbeitern und insgesamt elf Standorten in Nordrhein-Westfalen und Brandenburg auch im bundesweiten Ranking der Verkaufs- und Servicepartner der Mercedes-Benz AG weit vorn an fünfter Stelle.

Auch dazu kann man den Eigentümern Jürgen Jürgens sowie Ehefrau Dr. Claudia Fular-Jürgens, die das Familien-

unternehmen in der dritten Generation führen, durchaus mal gratulieren.



» autohaus-juergens.de

BUM, BUM, BRINKMANN

MERCEDES BRINKMANN ÜBERNIMMT DIE BORIS BECKER AUTOHÄUSER



Mit Wirkung zum 1. Quartal 2017 hat die Brinkmann GmbH mit Sitz in Güstrow die drei Mercedes-Benz- und Renault-Autohäuser der Autohaus Boris Becker GmbH & Co. KG mit insgesamt ca. 160 Mitarbeitern an den Standorten Stralsund, Greifswald und Ribnitz-Damgarten von Boris Becker übernommen.

Während er auf dem Tennisplatz für seine teilweise episch langen und hart umkämpften Matches bekannt war, war man sich bei den Verhandlungsrunden im Rahmen der geplanten Übernahme der drei Mercedes- sowie der Renault- und Dacia-Betriebe von Boris Becker relativ schnell einig. Nach intensiven und offenbar überzeugenden Gesprächen verständigten sich Herr Becker und die Geschäftsleitung Ende 2016 auf eine vollständige Übernahme und Integration der Autohaus Boris Becker GmbH & Co. KG in den Betrieb der Brinkmann GmbH.

Karl-Heinz Becker hatte die Autohäuser 1993 im Namen seines Sohns gegründet, der sie später selbst weitergeführt hatte. Für das operative Geschäft zeichnete vor allem der langjährige Geschäftsführer Malte Hermann verantwortlich. Und das augenscheinlich sehr erfolgreich: Immerhin verkauft die Boris Becker GmbH & Co. KG bisher jährlich etwa 1.000 Mercedes-Benz Neuwagen (PKW und NFZ) sowie ca. 700 Gebrauchtwagen.

»Uns war es sehr wichtig, einen zuverlässigen und erfahrenen Mercedes-Händler als Käufer zu finden. Dies ist uns ohne Zweifel gelungen«, so Herr Becker.

»Mit der Brinkmann GmbH haben wir eine Autohaus-Gruppe gefunden, die regional verankert ist, ihre Kompetenz schon lange im schwierigen Marktumfeld beweist und so als Garant für eine erfolgreiche Fortführung unserer Arbeit steht.«

Knut Brinkmann und Maik Osterloh, die beiden geschäftsführenden Gesellschafter der Brinkmann GmbH, sind mit dem Verhandlungsergebnis ebenfalls zufrieden: »Aus vielerlei Hinsicht ist der Erwerb der Boris-Becker-Autohäuser sehr sinnvoll. Es zeigt sich bereits jetzt deutlich, dass größere Unternehmenseinheiten im Kfz-Bereich besser überlebens- und entwicklungsfähig sind als kleinere. Mit dem Zukauf untermauern wir mit nun zehn Mercedes-Benz-Häusern unsere Position als einer der führenden Partner der Daimler AG – und größte Autohausgruppe in Mecklenburg-Vorpommern«, so Brinkmann.

» autobrinnmann.de



ZAUBERN SIE IHREN MITARBEITERN EIN EXTRABREITES LÄCHELN INS GESICHT

DIE TECHNO MITARBEITER-KARTE »EVOREPAIR«

» evorepair.bank11.de/techno



Mit der neuen TECHNO Mitarbeiter-Karte bietet sich TECHNO Gesellschaftern jetzt exklusiv die Gelegenheit, die eigenen Mitarbeiter an den Top-Konditionen der BANK11 partizipieren zu lassen.

2.000 € zu 0,00 % Zinsen – und das für 24 Monate.*
Was auf den ersten Blick zu schön klingt, um wahr zu sein, entpuppt sich bei näherer Betrachtung als einmalige Chance für TECHNO Gesellschafter, ihren Mitarbeitern ohne Zusatzkosten und Mehraufwand eine große Freude zu bereiten. Egal ob als Extra fürs Auto, für das aktuellste Smartphone, das E-Bike, den Fernseher oder den lang-ersehnten Urlaub: Mit der TECHNO Mitarbeiter-Karte der BANK11 sind diese Wünsche jetzt tatsächlich zum Greifen nah.

Ein gleichermaßen charmanter wie cleverer Schachzug – powered by **BANK11** und **TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION**. Denn schließlich garantieren zufriedene Mitarbeiter zufriedene Kunden und damit auch bessere Umsätze. Und EvoRepair hat sich bereits in der Vergangenheit als äußerst effektiver Hebel erwiesen, um den Umsatz im Servicegeschäft anzukurbeln. Mit der gemeinsamen Initiative erfahren die Mitarbeiter nun hautnah, wie einfach, bequem und flexibel der Kredit EvoRepair funktioniert – und können so ihre Kunden noch besser zu diesem Produkt beraten.

AUF EINEN BLICK: DIE TECHNO MITARBEITER-KARTE »EVOREPAIR«

- » 4.000 € Darlehensrahmen zur freien Verfügung
- » 2.000 € zinsfrei in den ersten 24 Monaten*
- » Flexible monatliche Raten ab 25 €
- » Sondertilgungen und vollständige Rückzahlung jederzeit kostenlos möglich
- » Mit der EC-/Maestro-Karte einfach zahlen und Geld abheben

**HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?
WENDEN SIE SICH GERNE AN:**

TORSTEN BÜNTEMEYER

Produkt Management
TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION
E: buentemeyer@technoeinkauf.de
T: 040 526 099 182

Ein Angebot der



*Nettodarlehensbetrag (Darlehensrahmen) 4.000 €. In den ersten 24 Monaten gilt ein effektiver Jahreszins von 0,00 % und ein fester jährlicher Sollzinssatz von 0,00 % bei einer Inanspruchnahme bis Saldo 2.000 €; bei einer Inanspruchnahme ab Saldo 2.000,01 € gilt ein effektiver Jahreszins von 8,99 % und ein fester jährlicher Sollzinssatz von 8,64 % (dies entspricht für die gesamte Inanspruchnahme von 4.000 € einem effektiven Jahreszins von 4,50 % und einem festen Sollzinssatz von jährlichen 4,41 %); ab dem 25. Monat gilt für den gesamten Saldo ein effektiver Jahreszins von 8,99 % und ein fester jährlicher Sollzinssatz von 8,64 %; unbegrenzte Laufzeit; monatliche Rate 1 % vom Saldo (mindestens jedoch 25 €); Bonität vorausgesetzt. Darlehensgeberin ist die Bank11 für Privatkunden und Handel GmbH, Hammer Landstraße 91, 41460 Neuss. Die vorstehenden Angaben stellen zugleich das repräsentative Berechnungsbeispiel gemäß § 6a PAngV Abs. 4 dar. Nach Vertragsabschluss steht den Darlehensnehmern ein gesetzliches Widerrufsrecht zu.

Das LIQUI MOLY Automatik-Getriebeöl-Spül- und Wechselgerät. EINFACH ^{IN DER} ANWENDUNG – EFFEKTIV ^{IM} ERGEBNIS.



Geld verdienen mit LIQUI MOLY - ATF-Spülung

Rechenbeispiel für die Verdienstmöglichkeit einer professionellen ATF-Spülung mit dem LIQUI MOLY GearTronic-Gerät.

Beispielfahrzeug MB C 220 CDI BJ 2013 mit 7 G-Tronic	
Verkaufspreis pro Spülung inkl. Additivanwendung (netto)	450,00 €
Wareneinsatz pro Spülung 12 Liter Getriebeöl (netto)*	100,68 €
Wareneinsatz pro Spülung ATF Additive und ATF Reiniger (netto)*	22,66 €
Verdienst pro Anwendung (netto)	326,66 €

Verdienst pro Jahr (30 Anwendungen) 9.799,80 €**

*Berechnung nur inkl. Öl - ohne sonstige anfallende Materialkosten
** ohne Berücksichtigung von Arbeitszeiten

- Wie Motorenöl muss auch das Automatik-Getriebeöl gewechselt werden.
- Mit dem Gear Tronic-Gerät von LIQUI MOLY kann dieser Automatik-Getriebeöl-Wechsel professionell und sicher durchgeführt werden.
- Bei einem Wechsel ohne Gerät verbleiben rund 40% Altöl im Getriebe - bei einem Wechsel mit dem Gear Tronic-Gerät können nahezu 100% des alten Automatik-Getriebeöls entfernt werden.
- Immer mehr Fahrzeughersteller schreiben einen Automatik-Getriebeöl-Wechsel am Fahrzeug vor, wie z. B. VW und Audi.

Wir beraten Sie gerne!



LIQUI MOLY GmbH
Jerg-Wieland-Str. 4
89081 Ulm, Germany

Tel.: +49 (0)731 / 1420-0
Fax: +49 (0)731 / 1420-740
E-Mail: info@liqui-moly.de

WWW.LIQUI-MOLY.DE

WIN-WIN: WIBS ONLINE

DIE NEUE VERTRIEBSPLATTFORM FÜR IHR B2B-GESCHÄFT

Mit dem neuen Online-Shop WIBS ONLINE bietet TECHNO seinen Gesellschaftern im neuen Jahr einmal mehr ein Tool, das wie gemacht dafür ist, das Aftersales-Geschäft mit angeschlossenen Autohäusern anzukurbeln.

Das Aftersales-Segment bietet gerade im Hinblick auf die zu erzielenden Margen ein riesiges Potential. Vor diesem Hintergrund hat man bei TECHNO im vergangenen Jahr mit Hochdruck daran gearbeitet, seinen Gesellschaftern ein Tool zur Verfügung zu stellen, das maßgeblich dazu beiträgt, den Ausbau des bestehenden B2B-Geschäfts mit angeschlossenen Autohäusern voranzutreiben. Das Ergebnis: die neue Vertriebsplattform WIBS ONLINE.

BEWÄHRTES SYSTEM, NEUE UMSATZPOTENTIALE

Was vor knapp einem Jahr bei der ersten Konzeptvorstellung von Geschäftsführer Georg Wallus noch nach ferner Zukunftsmusik klang, hat schnell konkrete Formen angenommen. Seit September des vergangenen Jahres arbeiten die Gesellschafter SORG, EFA und BAFAG bereits mit dem ersten Piloten der neuen Plattform. (Lesen Sie dazu auch das Interview rechts.) Auf dem TECHNO Gipfel in Frankfurt konnten sich die Anwesenden direkt vor Ort von den Funktionen und Features des Systems überzeugen. Spätestens hier wurde allen Beteiligten klar: Groß umstellen oder einarbeiten muss sich hier niemand, denn WIBS ONLINE basiert auf dem bewährten System von TIBS ONLINE. Dies trug nicht nur maßgeblich dazu bei, die Entwicklungskosten so gering wie möglich zu halten, sondern gewährleistet vor allem vom Start weg ein Höchstmaß an

Zuverlässigkeit und Effizienz, was die Bereitstellung und die Bestellvorgänge angeht. Mit wenigen Klicks steht den Geschäftspartnern ein attraktives Produktportfolio zur Verfügung: von Ersatzteilen über Werkstatt und Bürobedarf bis hin zu Multimedia-Produkten und Zubehör. Und das zu attraktiven Konditionen, die der jeweilige Gesellschafter individuell definiert – denn der Kalkulationsaufschlag ist frei wählbar.

MINIMALE KOSTEN, MAXIMALER EFFEKT

Damit präsentiert sich WIBS ONLINE als echtes Win-win-System. Denn während die Autohaus-Partner von Top-Konditionen und einem breiten Angebot aus einer Hand profitieren, profitieren die teilnehmenden Gesellschafter von der freien Preisgestaltung – und übergreifend vom erhöhten Umsatzpotential durch die Erweiterung des bestehenden B2B-Geschäfts.

» wibsonline.de

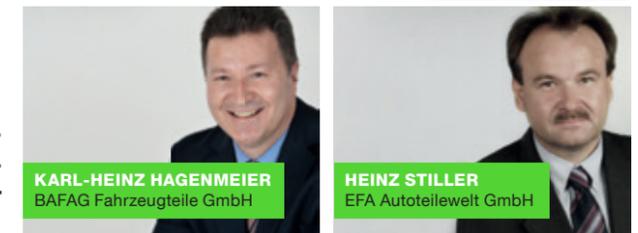


EINFACH, EFFIZIENT, ÜBERZEUGEND

- » Volle Produkt- und Preishoheit
- » Freie Lieferantenwahl
- » Einstellungs-Option für eigene Produkte
- » Bestellwertlimit-Vergabe
- » Gewinnpartizipation bei Ersatzteilen und Handelswaren
- » Kein Logistikaufwand durch Direktversand
- » Effiziente Unterstützung des B2B-Geschäfts

ZWEI GESELLSCHAFTER MACHEN DEN PRAXISTEST

Seit September 2016 arbeiten bereits drei Gesellschafter mit dem Piloten von WIBS ONLINE. Wir sprachen mit Karl-Heinz Hagenmeier und Heinz Stiller über ihre Erfahrungen mit der neuen Vertriebsplattform.



Herr Hagenmeier, Herr Stiller, die wichtigste Frage zuerst: Wie kommt die Plattform bei Ihren Autohaus-Partnern an – wie war die erste Resonanz?

K.-H. Hagenmeier: Wir haben im Sommer letzten Jahres damit begonnen, die neue Bestellplattform WIBS ONLINE bei unseren Kunden vorzustellen. Zunächst direkt über einen Außendienstmitarbeiter, anschließend erhielten die Nutzer ein personalisiertes Anschreiben mit weiteren Informationen zu WIBS ONLINE. Seither nutzen mehr und mehr Autohaus-Partner die Bestellplattform.

H. Stiller: Wir sind zunächst mit zwei ausgewählten Pilot-Partnerbetrieben gestartet. Beide zeigten sich gleichermaßen engagiert wie angetan. Es wurden mehrere Probebestellungen platziert und bei dieser Gelegenheit die letzten Ecken und Kanten in Sachen Workflow geglättet. Nun sind wir bereit für den weiteren Rollout.

Welche Facetten von WIBS ONLINE hatten für Sie im Gespräch mit Ihren angeschlossenen Autohäusern die größte Strahlkraft?

K.-H. Hagenmeier: Ganz klar das Argument »Alles aus einer Hand«. Viele Gesprächspartner klagten darüber, dass sie für ihre Beschaffungswege bisher zahlreiche und auch unterschiedliche Wege nutzen müssen. Das kostet Zeit. Unproduktive Zeit, die die Kostenseite eines Unternehmens belastet.

H. Stiller: Dem kann ich mich nur anschließen: Für unsere Handelspartner zählen vor allem Verfügbarkeit, Lieferzeit und Preis. Mit dieser Anwendung kann der Handelspartner nahezu 100%-igen Bedarf im Marken-Autohaus außerhalb der Original-Ersatzteile des Herstellers decken. Ein Portal für alles.

Um die Entwicklungskosten niedrig zu halten, basiert WIBS ONLINE auf dem gleichen System wie TIBS ONLINE. Macht sich diese Strategie bezahlt?

H. Stiller: Tatsächlich steuern unsere Betriebe seit Jahren ihr Zubehörgeschäft mit TIBS ONLINE. Dass mit WIBS ONLINE sowohl für den Wholesale als auch für angeschlossene Filialbetriebe lediglich ein Zusatzmodul aufgesattelt wurde, macht es allen Beteiligten deutlich leichter.

K.-H. Hagenmeier: Das sehe ich ähnlich: Diese Entscheidung war aus meiner Sicht absolut richtig. Damit ergeben

sich wichtige Synergieeffekte z. B. in Bezug auf die Datenqualität.

Wie schätzen Sie die Potentiale von WIBS ONLINE perspektivisch ein – insbesondere im Hinblick auf den Ausbau Ihres bestehenden B2B-Geschäfts?

K.-H. Hagenmeier: WIBS ONLINE ist ein sinnvoller Baustein in dieser Entwicklung, zielgerichtet und passgenau auf das B2B-Geschäft zugeschnitten. Wir reden hier nicht von einer zukünftigen Entwicklung. Denn eines ist klar: Die Zukunft hat bereits begonnen!

H. Stiller: Ich bin davon überzeugt, dass WIBS ONLINE von unseren angeschlossenen Handelspartnern zukünftig vermehrt genutzt wird, weil es auch den Beschaffungsprozess sehr verkürzt. Die Informationen zu den aktuellen technischen Entwicklungen der Fahrzeughersteller in Verbindung mit den nachgefragten Zubehörprodukten werden immer wichtiger. Dies steht und fällt mit der Aktualität des Portals. Diesbezüglich am Ball zu bleiben, ist sicherlich eine große Herausforderung für TECHNO und die Sortimentsverantwortlichen.

Welche Empfehlung lässt sich daraus für die TECHNO Gesellschafter ableiten?

K.-H. Hagenmeier: Jeder TECHNO Gesellschafter kann für sein Unternehmen über die Freigabe einzelner Lieferanten entscheiden. Auch die Produkt- und Preishoheit liegt bei ihm selbst, womit er gezielt auf »seinen« Absatzmarkt reagieren kann. So hat jeder die Chance, über diese Plattform neue Umsatzpotentiale zu erschließen, ohne selbst hohe Investitionen tätigen zu müssen.

H. Stiller: Wir empfehlen, diese Anwendungen auch den angeschlossenen Filialen und Handelspartnern zu offerieren. Ich bin mir sicher, dass sie schnell auf ein großes Interesse bei den Beteiligten stoßen. Anschließend würde es durchaus Sinn machen, die Anwendung in die Organisation des Beschaffungsprozesses beim TECHNO Gesellschafter zu integrieren. Damit würde man einen Grundstein für die weitere Geschäftsentwicklung im Zubehörgeschäft legen.

Herr Hagenmeier, Herr Stiller, herzlichen Dank für Ihre Zeit.

20 JAHRE GEMEINSAM AM START

PORSCHE UND EXXONMOBIL VERLÄNGERN ERFOLGREICHE PARTNERSCHAFT

Es ist eine der längsten und erfolgreichsten Partnerschaften in der Automobilbranche: Porsche und ExxonMobil arbeiten seit nunmehr 20 Jahren bei der Forschung und der Entwicklung innovativer Motorenölle zusammen. Pünktlich zum Jubiläum haben sie jetzt ihre Partnerschaft um weitere fünf Jahre verlängert.

»ExxonMobil ist einer unserer engsten und wichtigsten Kooperationspartner – nicht nur im Motorsport, sondern auch bei der Entwicklung unserer Serienmotoren«, sagt Porsche Entwicklungsvorstand Dr. Michael Steiner. Tatsächlich setzt Porsche nicht nur in seinen Rennfahrzeugen auf das Hochleistungsöl des weltweit größten börsennotierten Öl- und Gas-Unternehmens. Auch die Fahrleistung der Serienfahrzeuge wird dadurch verbessert. Alle Porsche Modelle werden ab Werk mit Mobil 1 Motorenöl der Viskosität 0W-40 befüllt – seit Beginn der Partnerschaft sind das mehr als eine Million Autos.

Wie viele Rennbolide mit dem Hochleistungsschmierstoff seither von Sieg zu Sieg eilten, ist nicht ermittelt. Dies verwundert kaum. Schließlich sind Porsche und ExxonMobil rund um den Globus bei einer Vielzahl von Wettbewerben gemeinsam am Start. Von den Porsche Werksprogrammen in den Bereichen LMP1 und GT – einschließlich der 24 Stunden von Le Mans – über den Porsche Mobil 1 Supercup bis hin zu den Porsche Car-

ra Cup, der GT3 Cup Challenge Middle East sowie dem Porsche Sports Cup.

Ein Grund mehr, warum auch Porsche Motorsportchef Dr. Frank-Steffen Walliser sich über die Verlängerung der Partnerschaft freut: »Verlässliche Partner wie ExxonMobil sind eine fantastische Unterstützung und bieten ein hohes Maß an Planungssicherheit.«

»IN DEN VERGANGENEN 20 JAHREN HAT EXXONMOBIL IN HOHEM MASSE ZUR GUTEN PERFORMANCE UNSERER RENNFAHRZEUGE BEIGETRAGEN – WIR FREUEN UNS AUF DIE FORTSETZUNG DIESER ERFOLGREICHEN PARTNERSCHAFT.«

Dr. Michael Steiner

» mobil1.de

Mobil 1

Performance by ExxonMobil

DAS PORTFOLIO WÄCHST UND WÄCHST DIE NEUEN TECHNO LIEFERANTEN 2017

TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION wird immer attraktiver – auch für potentielle Lieferanten. Dieses Jahr können sich Gesellschafter und angeschlossene Autohäuser gleich über elf neue Lieferanten- und Dienstleistungs-Partner freuen.

MIRKA

Der Schleifmittelspezialist liefert ein breites Spektrum an hochwertigen Schleifmitteln, innovativ gestalteten Werkzeugen und Poliermitteln sowie Zubehör und vollständigen Schleiflösungen. Dank der neuen Lieferkooperation mit tesa SE können TECHNO Gesellschafter zudem tesa Produkte direkt über Mirka bestellen.

BRAUN
ENERGIE DIENST LEISTUNGEN
EinPack. Gut. Erledigt!

Das mittelständische, inhabergeführte Ingenieurbüro berät Kunden in den Themenfeldern Energie, Arbeitsschutz, Umwelt und Abfall. Dabei kann man vor allem auf langjährige Partnerschaften mit Automobilhandelsgruppen verweisen, in denen man sich mit durchdachten, branchenspezifischen Lösungen einen Namen gemacht hat.

s.tec
GERMANY

Der Spezialist für Absaugsysteme im Werkstattbereich ist der führende Hersteller auf dem Gebiet der punktuellen Absaugungen von Gasen, Rauchen und Stäuben. Dabei steht s.tec für Suction Technology – Absaugtechnik. Die Produktpalette reicht von einzelnen Komponenten bis hin zu Komplettlösungen – von der Planung bis zur Montage.

AUTOProff
DANMARK

Die größte Handelsplattform für Gebrauchtwagen in Dänemark wurde von TECHNO Mitgliedern gegründet – und ist nun auch in Deutschland tätig. Eine stetig steigende Zahl an Autohändlern angebotenen Fahrzeugen sowie Top-B2B-Konditionen machen die Plattform zum attraktiven Vermarktungsplatz für Gebrauchtfahrzeuge.



THE MOBILITY HOUSE

Der führende Anbieter von maßgeschneiderten Ladelösungen und Services im Bereich der Elektromobilität bietet ein breites Produktportfolio. Ob Ladestationen, Ladezubehör, Photovoltaik-Anbindung oder Backend-Systeme zum Betrieb und zum Abrechnen von Ladevorgängen: The Mobility House hält für nahezu jede Herausforderung eine Lösung bereit.



TRILUX
SIMPLIFY YOUR LIGHT.

Der Arnberger Leuchtenhersteller bietet maßgeschneiderte, energieeffiziente und zukunftsfähige Lichtlösungen aus einer Hand. Neben dem hohen Qualitätsanspruch liegt der Fokus vor allem auf der Planungs-, Installations- und Anwenderfreundlichkeit. Dafür kombiniert man u.a Einzelkomponenten zu maßgeschneiderten Komplettlösungen.

VEACT
LEADS TO PROFIT.

Das Technologieunternehmen hat sich in der Branche mit seinen datengestützten und effizienten Marketinglösungen für den Automobilhandel einen Namen gemacht. Mit „selbstlernender“ Technologie und viel Automobil-Know-how unterstützt das Unternehmen Autohäuser dabei, Marketing- und Vertriebsprozesse durch Daten effizienter zu gestalten.

WISTRA
CARGO CONTROL

Der Spezialist aus Selmsdorf bei Lübeck bietet seit über 25 Jahren ein weitgefächertes Produktportfolio an textilen und mechanischen Hilfsmitteln für die Ladungssicherung – von einfachen Spanngurten bis zu Sperrbalken, vom Kleintransporter bis zum 40-Tonner. Gut zu wissen: Alle Materialien und Produkte werden regelmäßig in Selmsdorf selbst getestet.

INDICATA
PART OF AUTODATA GROUP

Der Weltmarktführer im Bereich Business Intelligence und Analyselösungen für Gebrauchtwagengeschäfte in der Automobilbranche sammelt, verarbeitet und analysiert die am Automobilmarkt verwendeten Daten und liefert so Einblicke in die Marktdynamik – einschließlich Nachfrage, Angebot, Preisen und Lagerbeständen.

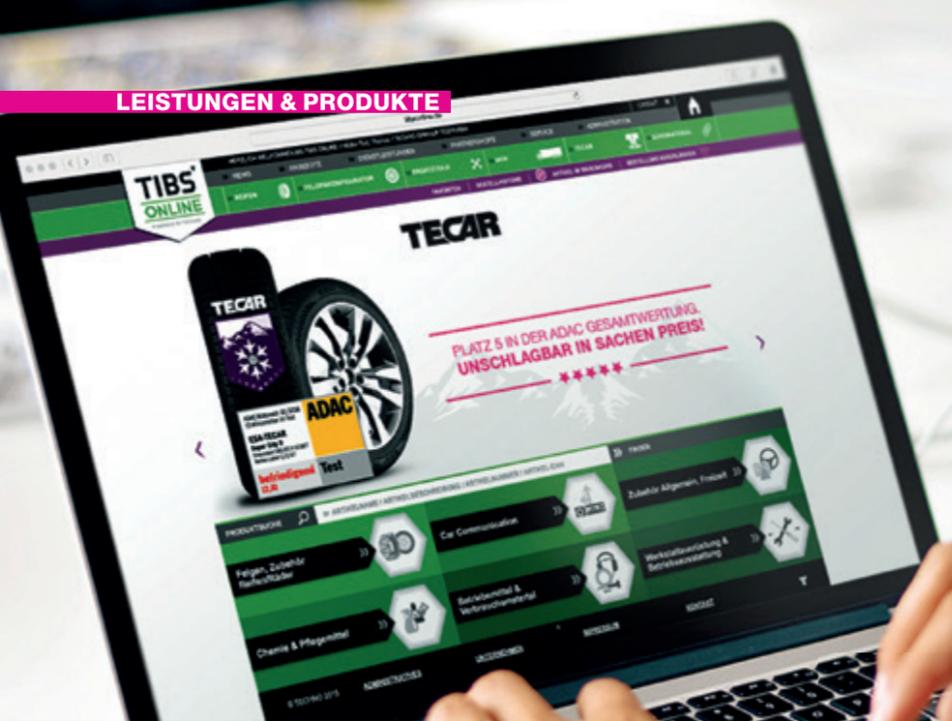


Das Unternehmen gilt als eine der führenden Marken für maßgefertigte Autoschonbezüge, Autoteppiche und Zubehör »Made in Germany«. Mit über 30.000 Sitzbezug-Varianten ist die Firma Rau sogar Deutschlands Nummer 1 für maßgefertigte Sitzschonbezüge.

LISTA

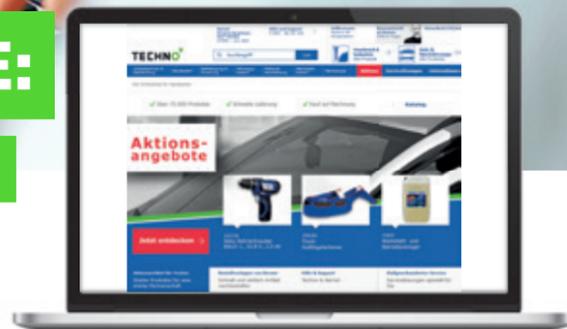
LISTA ist das marktführende Unternehmen in Europa in Sachen Betriebs- und Lagereinrichtungen. So fertigt man u. a. Paternoster für C-Sortimente. Eines der bekanntesten Systeme in diesem Zusammenhang ist sicherlich der LISTA LIFT. Der Spezialist für Schränke, Arbeitsplätze und Regale ist vor allem der Inbegriff für Schubladenschränke.

SIE HABEN FRAGEN ZU UNSEREN NEUEN LIEFERANTEN- UND DIENSTLEISTUNGSPARTNERN? IHR TECHNO PRODUKT-MANAGER HILFT IHNEN GERNE WEITER.



NEU BEI TIBS ONLINE:

DER PARTNERSHOP VON BERNER



MEHR ARTIKEL. MEHR KOMFORT.

TIBS ONLINE wird jetzt noch attraktiver. Ab Mitte des Jahres wird das Unternehmen Berner mit seinem Einkaufsportale in der Kategorie »PARTNERSHOP« einen festen Platz auf der zentralen TECHNO Bestell- und Informationsplattform haben. Damit haben TECHNO Gesellschafter sowie deren angeschlossene Autohäuser Zugriff auf über 75.000 zusätzliche Artikel.

Durch die Einbindung des **Berner Online-Shops** profitieren **TECHNO** Gesellschafter auf **TIBS ONLINE** zukünftig nicht nur von einer noch größeren Produktvielfalt, sondern vor allem von einem Plus an Komfort. Denn mit seinem kundenindividuellen Shop bereichert Berner **TIBS ONLINE** um ein gleichermaßen maßgeschneidertes wie übersichtliches Einkaufsportale – die Einbindung in **TIBS ONLINE** als Single-Sign-on (SSO) sorgt zudem für unkomplizierte und einheitliche Bestellprozesse.

Besonders interessant für Autohaus-Gruppen, die standortübergreifend agieren: Für eine optimale Ausnutzung von Synergieeffekten beinhaltet das Einkaufsportale alle wichtigen Online-Shop-Funktionen – wird aber inhaltlich sowie optisch an die Anforderungen des jeweiligen Autohaus-Partners angepasst. So können beispielsweise Bestellvorlagen, Favoriten und persönliche Merklisten individuell festgelegt werden. Besonders praktisch: Wichtige Dokumente wie Sicherheitsdatenblätter oder Betriebsanweisungen sind hinterlegt, Servicelösungen wie das

Kostenstellen- oder C-Teile-Management sind einfach integrierbar. Dank der Integration in **TIBS ONLINE** als SSO entfällt zudem die Mehrfachanmeldung in unterschiedlichen Systemen.

VEREINHEITLICHTE BESTELLPROZESSE

Für ein Höchstmaß an Komfort wird das Einkaufsportale gemeinsam mit dem jeweiligen Autohaus-Partner individuell eingerichtet. Dabei werden Produktgruppen für die wichtigsten Artikel definiert, einheitliche Konditionen festgelegt und Bestellvorlagen hinterlegt. Der Bestellprozess wird über alle Standorte der jeweiligen Autohausgruppe vereinheitlicht, sodass Bestellungen schnell und bequem getätigt werden können. Zusätzlich können spezielle Angebote und individuelle Produktkataloge in das Portal integriert werden. Sollte es wider Erwarten doch einmal Fragen geben, steht jedem Autohaus-Partner im Fall der Fälle ein persönliche Ansprechpartner beratend zur Seite.

INTEGRIERTE SERVICELÖSUNGEN

Die Servicelösungen von Berner wie das Werkzeug- oder Gefahrstoffmanagement zur Verwaltung von Sicherheitsdatenblättern und Betriebsanweisungen sind ebenfalls integraler Bestandteil des kundeneigenen Portals. Die Anbindung eines Gefahrstoffmanagements als offene Datenbank ist zusätzlich möglich. Damit können Gefahrstoffdokumente sowohl von Berner als auch von anderen Anbietern verwaltet werden.

EINFACH ONLINE. ÜBERALL.

Das Berner Einkaufsportale ergänzt **TIBS ONLINE** um mehr als 75.000 Artikel und bietet **TECHNO** Gesellschaftern damit Zugriff auf insgesamt rund 675.000 Artikel. Ein funktionales Design und eine Katalogisierung nach Anwendungsbereichen führen den Nutzer übersichtlich und komfortabel durch den neu gestalteten Einkaufsprozess. Neben dem klaren Fokus auf ein komfortables Einkaufserlebnis finden Kunden darüber hinaus auch zahlreiche Informationen zu den Serviceangeboten von Berner, wie beispielsweise zum C-Teile-Management oder zu den Online-Services wie dem Kostenstellen-Management.

» tibsonline.de
 » berner.de



HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT? WENDEN SIE SICH GERNE AN:

MARTEN WITTLER

Albert Berner Deutschland GmbH
 E: marten.wittler@berner.de

MEIK KUDENHOLDT

TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION
 E: kudenholdt@technoeinkauf.de
 T: 040 526 099 162

ZAHLEN. DATEN. FAKTEN.

Berner ist eines der führenden Multikanal-Vertriebsunternehmen von Verbrauchsmaterialien, Werkzeugen, Zubehör und Services für Profianwender in der Bau- und Kfz-Branche sowie in der Industrie.

Unternehmenssitz » **Künzelsau**
 (Baden-Württemberg)

Mitarbeiterzahl » **6.500** (europaweit)

Produktsortiment » **Rund 75.000**



EXPERTE FÜR AUTOHAUSGRUPPEN

Berner zählt zu den führenden Handelsunternehmen von Verbrauchsmaterialien, Werkzeugen, Zubehör und Services für den Profianwender in der Bau- und Kfz-Branche sowie in der Industrie.

Entdecken Sie unser umfassendes Produkt- und Serviceportfolio unter www.berner.de

SCHUTZ FÜR IHRE HAUT – UND DIE UMWELT

SensiECONUT FÜR SAUBERE HÄNDE UND EIN SAUBERES GEWISSEN

Hauterkrankungen sind immer noch die Nummer eins auf der Liste der Berufskrankheiten und kosten die Wirtschaft jährlich 1,5 Milliarden Euro (Berufsverband der Deutschen Dermatologen). Hautschutz ist ein ernstes Thema. Denn aus einem zu leichtfertigen Umgang mit der Haut können sich im Ernstfall chronische Hautprobleme entwickeln. Ist die Haut dann einmal irreparabel erkrankt, sodass die Arbeit nicht mehr ausgeführt werden kann, droht die Berufsunfähigkeit.

Um solche Alpträumvorstellungen gar nicht erst aufkommen zu lassen, gilt es, seine Haut täglich zu pflegen und zu schützen. Ein Vier-Stufen-Schutz aus Hautschutz, Reinigung, Pflege und Desinfektion bildet eine wirkungsvolle Einheit, um die Haut optimal zu unterstützen. Mit dem Sensibelle Hautschutz-System von **MAKRA** sind Sie unabhängig von der Schmutzbelastung in allen Arbeitsbereichen bestens ausgestattet, ob in der Werkstatt oder in der Verwaltung.



MAKRA kümmert sich aber nicht nur um Ihre Haut, sondern sorgt sich auch um die Umwelt. Deshalb hat **MAKRA** einen Handreiniger entwickelt, der leistungsstark und umweltfreundlich ist: SensiECONUT mit gemahlene Walnusschalen als Schmutzlöser. Statt Mikroplastikpartikeln kommen hier natürliche Reibemittel zum Einsatz. Wie schon andere Produkte von **MAKRA** wurde auch SensiECONUT mit dem EU Ecolabel für umweltfreundliche Produkte ausgezeichnet. Es ist besonders schonend zur Haut und kann auch bei sensibler Haut angewandt werden. Zudem wirkt es wie alle **MAKRA** Produkte bereits in kleinen Mengen und hat einen niedrigen Verbrauch, sodass Ressourcen und Rohstoffe geschont werden.

Lassen Sie die Arbeit Ihre Haut nicht krank machen. Kümmern Sie sich frühzeitig um ihren Schutz, sie wird es Ihnen danken.

Ihre Fragen beantworten wir gerne:
Key-Account-Management
 Ralf Müller | 07161 999 09-58
 kam@makra.de

» makra.de



FORDERN SIE GLEICH DIE NEUE HAUTSCHUTZ-BROSCHÜRE AN.

Ihr neues Nachschlagewerk mit vielen Informationen und Tipps rund um den Schutz Ihrer Haut.



SensiECONUT
 FÜR EIN GUTES GEWISSEN

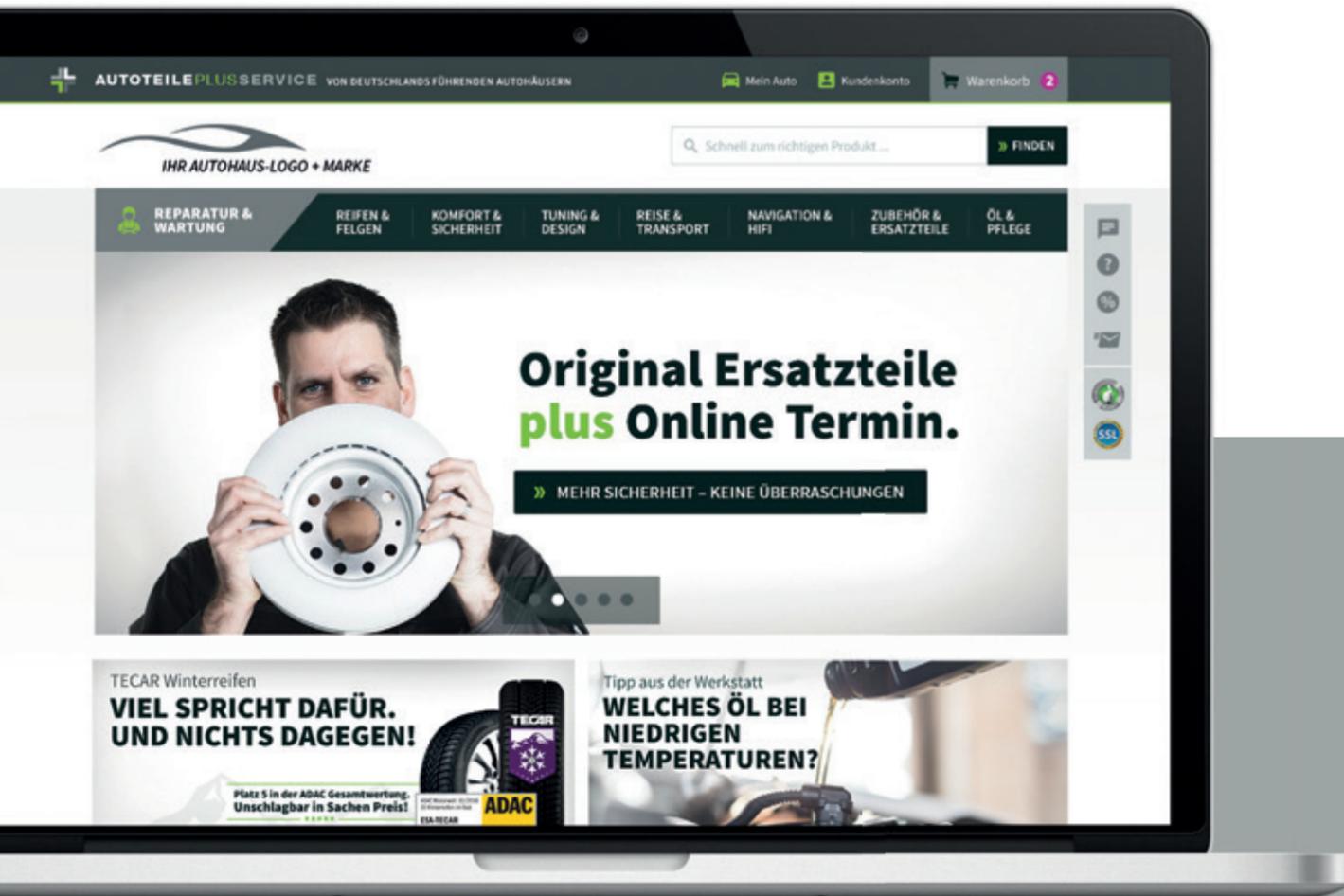
UMWELTFREUNDLICHER REINIGER
 FÜR STARKE VERSCHMUTZUNGEN

- ✓ Natürliche Reibemittel aus gemahlene Walnusschalen
- ✓ Frei von Mikroplastikpartikeln
- ✓ Sehr gute Hautverträglichkeit, in dermatologischen Tests bestätigt
- ✓ pH-hautneutral, ohne Parabene, Silikone und Lösemittel

FÜR DIE GESUNDHEIT
 IHRER HÄNDE.



www.makra.de



DER NÄCHSTE BITTE BIS MAI SIND BEREITS SECHS GESELLSCHAFTER ONLINE



EINFACH. EFFIZIENT. ÜBERZEUGEND.

- » Maximale Sicherheit dank anwaltlicher Prüfung aller juristisch relevanten Themenfelder
- » Umfassendes Info-Material, Vertragsvorlagen, Tipps und Schritt-für-Schritt-Anleitungen
- » Kompetenter Online- und Offline-Marketing-Support
- » Benutzerfreundliches Backend, einfache Handhabung, zentralisierte Befüllung
- » Individualisierbares Setup unterschiedlicher Standorte und/oder Marken durch Bearbeitungsmöglichkeiten auf verschiedenen Hierarchieebenen
- » Schnelle und unkomplizierte Anpassung von Bildmaterial und Produktdaten



In 7 Schritten zu Ihrem Online-Shop:
Einfach den QR-Code scannen,
PDF downloaden und mehr erfahren.

AUTOTEILE PLUS SERVICE

DIE VISION IST BEREITS WIRKLICHKEIT.

Wie läuft's bisher bei den Gesellschaftern, die mit AUTOTEILE PLUS SERVICE als Pilot arbeiten? Welche Autohäuser folgen als Nächstes? Was müssen Sie beachten, wenn Sie ebenfalls mit der neuen Online-Plattform arbeiten möchten?

Was vor knapp zwei Jahren noch nach weit in der Ferne liegender Zukunftsmusik klang, nimmt rasant immer konkretere Formen an: Seit Ende letzten Jahres setzen die Gesellschafter **Jürgens** und **Willy Tiedtke** in Sachen Erschließung neuer Umsatzpotentiale im lukrativen After-Sales-Segment in einem Pilotprojekt bereits auf die neue Online-Plattform **AUTOTEILE PLUS SERVICE**. Bis Ende Mai werden vier weitere Gesellschafter mit 25 Standorten folgen. Der ideale Zeitpunkt für eine erste Bestandsaufnahme – und eine kurze Übersicht, wie auch Sie zukünftig unkompliziert von Ihrem neuen, eigenen Online-Shop profitieren können.

AUS ERSTER HAND

Seit Oktober letzten Jahres arbeiten Willy Tiedtke und Jürgens mit einem Piloten der neuen Online-Plattform. Wir baten die beiden projektverantwortlichen Ansprechpartner **Dieter Kyrieleis** und **Patrick Zuhl** um eine kurze Einschätzung ihrer ersten Eindrücke aus dem Praxis-Alltag. »Unsere größte Sorge«, so Dieter Kyrieleis, »war vor allem die Frage nach dem Support. Was, wenn doch mal Fragen auftauchen, die man sich nicht selbst beantworten kann? Tatsächlich war diese Sorge aber unbegründet: Unsere Pilot- und Einführungsphase wurde durch das TECHNO Team sehr gut begleitet – die zuständigen Ansprechpartnerinnen und -partner standen uns stets kompetent zur Seite.« Eine weitere Herausforderung sah der Gesamtdienstleister in der Startphase bei der Einstellung der Produkte bzw. Angebote. »Hier haben wir uns schließlich dafür entschieden, auf vorhandene Herstellerangebote zurückzugreifen, die wir einfach in eine Excel-Datei einpflegen konnten. Das hat uns den Einstieg enorm erleichtert.«

RUNDUM ÜBERZEUGT SIND BEIDE »PIONIERS« VON DEM DURCHDACHTEN BACKEND

Patrick Zuhl zeigt sich neben dem Support vor allem von den Potentialen der Plattform begeistert: »Zusätzlich zu den sehr großen Kosteneinsparungen gegenüber einer Eigenentwicklung liegen die Vorteile besonders in der engen Betreuung durch TECHNO und dem hohen Komfort beim Hinzufügen von Händlern und Standorten. TECHNO unterstützt und begleitet die Händler bei der Einführung eines neuen Vertriebskanals und baut somit große Hürden für die Händler konsequent ab.«



»Das Backend zeichnet sich vor allem durch die übersichtliche Darstellung der Standorte und die benutzerfreundliche Verwaltung aus.« **Patrick Zuhl**

»Im hierarchischen Backend kann die zentrale Pflege von Slidern und Teasern unkompliziert vorgenommen werden.« **Patrick Zuhl**



Das sieht Kyrieleis genauso: »Für die tägliche Arbeit muss das Backend übersichtlich und leicht zu bedienen sein. Und dieses Ziel wurde fraglos erreicht.« Bei so viel Lob verwundert es nicht, dass bei den beiden bezüglich eines ersten Resümees Einigkeit vorherrscht. Das gemeinsame Fazit: »Die Entscheidung, an diesem Projekt teilzunehmen, war absolut richtig. Aus unserer Sicht kann die »Autoteile Plus Service«-Plattform ein wichtiger Baustein für das Service- und Teilegeschäft werden.«

FÜR ALLE FRAGEN EIN OFFENES OHR: DAS APS SUPPORT-TEAM

T: +49 040 526 099 111
E: aps-hotline@technoeinkauf.de

BITTE LÄCHELN

K&K LÄSST BILDER FÜR SEINE PRODUKTE SPRECHEN



Obwohl die Zahl der Marderschäden kontinuierlich zunimmt, wissen nur die wenigsten Autofahrer, mit welchen Abwehrmaßnahmen sie ihr Fahrzeug effektiv davor schützen können. Diesem Informationsdefizit begegnet man bei K&K jetzt mit zielgerichteten Marketingmaßnahmen für den POS. Statt komplizierter Erklärungen lässt man vor allem hochwertige Bilder für sich und seine innovativen Marderabwehrsysteme sprechen.



Als Spezialist für Marderabwehr stellt K&K seinen Händlern und Werkstätten darum nicht nur hochwertigste Anlagen für unterschiedlichste Anforderungen zur Verfügung – man unterstützt sie auch professionell in Sachen Marketing. Ob Plüschmarder, 3D-Animationen oder individualisierte Kunden-Flyer mit Logo und gewünschtem Einbaupreis – K&K stellt alles bereit, was dazu beiträgt, dass die Kundenberatung vor Ort genauso einfach vonstattengeht wie der Einbau der Geräte.

Dass viele Fahrzeughalter immer noch davon überzeugt sind, Hundehaare und WC-Steine würden dazu taugen, Marder von ihrem Auto fernzuhalten, offenbart das ganze Dilemma: Aufklärung tut not. Denn nur wer informiert ist, ist auch bereit, in effektive Abwehrmethoden wie etwa einen zu 100 % wasserdichten Ultraschall-Kuppelautsprecher oder Neuheiten wie Multikontakt-Hochspannungs-Bürsten zur Vertreibung der ungebeten Gäste zu investieren.

Dazu gehören seit neuestem auch Marder-Bilder in Top-Qualität, die von einem berühmten Tierfotografen im Rahmen eines großen Fotoshootings aufgenommen wurden. Die hochwertigen, lizenzfreien Bilder können von den Handelspartnern per Mail direkt abgefordert werden – zum Beispiel um damit den eigenen Internetauftritt aufzuwerten.

Eine Übersicht über die zur Verfügung stehenden Fotografien erhalten Sie unter kommunikation@kuk-handelsgesellschaft.de

60 JAHRE KNOW-HOW IM GEPÄCK



RAU PRODUKTE JETZT FÜR TECHNO GESELLSCHAFTER ZU HABEN

Der Trend zur Individualisierung in Sachen Fahrzeuginnenausstattung ist ungebrochen. Maßgeblichen Anteil daran hat auch die Firma W. u. E. RAU GmbH & Co KG, die seit nunmehr fast 60 Jahren eine Vielzahl von Produkten für genau diesen Bereich bereithält – und sich mittlerweile zum Marktführer entwickelt hat, was die Fertigung maßgeschneiderter Schonbezüge angeht. Umso erfreulicher, dass man das renommierte Familienunternehmen Ende November als neuen starken Partner für TECHNO gewinnen konnte.

entwickelt. Das Geheimnis des Erfolgs: Mit dem zielsicheren Gespür für aktuelle Trends setzt man konsequent auf hochwertige, deutsche Qualitätsprodukte, die in Bezug auf Passgenauigkeit und Komfort Maßstäbe setzen. Aber auch in puncto Vielfalt und Verfügbarkeit ist der bayrische Spezialist perfekt aufgestellt. Im Laufe der Jahre ist das Sortiment auf über 30.000 Sitzbezug-Varianten und mehr als 8.000 Mattenschnitte angewachsen. Darüber hinaus wird das Portfolio mittlerweile mit Artikeln rund um die Erste Hilfe ergänzt, die sich dank der Kooperation mit einem zuverlässigen asiatischen Lieferanten vor allem durch ein Top-Preis-Leistungs-Verhältnis auszeichnen. Immer mehr Automobilhersteller sowie Partner im Auto- und Werbemittelhandel ordern in diesem Kontext vermehrt auch Erste-Hilfe-Artikel, die von W. u. E. RAU individuell bedruckt und gestaltet werden.

Die Geschichte der Firma RAU taugt durchaus als Paradebeispiel für deutschen Gründergeist. Was im Jahr 1959 im Herzen Bayerns ursprünglich als kleine Seilerei begann, hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem Unternehmen mit knapp 100 Mitarbeitern und zur führenden Marke für maßgefertigte Autoschonbezüge, Autoteppiche und Zubehör

» autositzbeuege-rau.de

DIE K&K -MARDERABWEHR-FORMEL

100% wasserdicht

dank geschlossener Lautsprecherkuppel



+ Multi-Kontakt-Hochspannungsbürsten

ineinandergreifende +/- Stränge wirken selbst durch das isolierende Fell



+ motorenfreundlicher Softstart

langsames Anfahren ohne Störung der Bordelektronik



+ pulsierender Sinus-Ultraschall

ohne Gewöhnungseffekt



+ tiefe 360°-Abstrahlung

wirkungsvoller Schallteppich an den Eintrittsstellen



Σ EINFACH. SICHER. MARDERFREI.



Kuk-Marderabwehr.de



Maßgefertigte Sitzbezüge

Ihr Partner für

Erste Hilfe



für PKW & Transporter

Standardaufmachung:



kundenspezifisch:



Sprechen Sie uns an! Unser Innen- und Außendienst berät Sie gerne • Tel.: 0 87 21 / 96 06 - 0
verkauf@autositzbeuege-rau.de | www.autositzbeuege-rau.de

ALLES WIRD EINFACH

MIT DEM TUNAP ALLROUND-PAKET ZUR KLIMAAANLAGEN-DESINFEKTION ZEIGT IHNEN GEORG ENTHAMMER, WIE SIE NACHHALTIG ZUSATZGEWINNE ERZIELEN

Was unterscheidet mich von meinem Wettbewerb? Diese Frage steht mittlerweile im Zentrum der Überlegungen, mit welchen sich ein wachstums- und kundenorientierter Autohaus-Betrieb auseinandersetzt. Zusätzliche Angebote zu Sicherheit und Gesundheit sind häufig nachgefragte Kundenwünsche und bieten der Werkstatt die Möglichkeit, Mehrwert zu generieren. Genau hier setzt Herr Enthammer mit dem systematischen Einsatz der professionellen Klimaanlage-Desinfektion mit dem Testsieger Contra Sept® an.

Das Geld liegt sprichwörtlich auf der Straße – oder vielmehr fährt, wenn man bedenkt, wie viele Fahrzeuge mit noch nie gereinigten Klimaanlage Tag für Tag unterwegs sind. Dabei strömen kontinuierlich Schimmelpilze, Keime und Bakterien durch die Lüftung in den Innenraum. Das stellt nicht nur für Risikogruppen wie Allergiker, Asthmatiker und Familien mit kleinen Kindern eine große Gefahr dar – und allein das sind statistisch gesehen immerhin rund ein Drittel Ihrer Kunden.

»Nutzen Sie also den Gesundheitsschutz als Potential für die Kundenzufriedenheit und erzielen Sie mit dem entsprechenden Service der Klimaanlage-Desinfektion mit Contra Sept® Zusatz-erträge. Eine Win-win-Situation für Autohaus und Autofahrer.«

Dass dies schon Realität ist, bestätigen zahlreiche TECHNO Gesellschafter, die Contra Sept® bereits dauerhaft einsetzen und sich so vom Wettbewerb differenzieren. Diese Erfolgsgeschichte wird nun mit einem eigenen Key-Account-Manager für TECHNO, Herrn Georg Enthammer, fortgeschrieben.

SPEZIELL FÜR TECHNO GESELLSCHAFTER

Er begleitet von Anfang an die Umsetzung des Contra Sept® Systems im laufenden Betrieb. Von der Geschäftsführungsentscheidung über die Prozessintegration mit Anwendungsschulung bis hin zu geeigneten Materialien für den Verkauf an den Endkunden. Dabei profitieren die Autohäuser besonders auch von Deutschlands meist-

frequenter Website zur Klimaanlage-Desinfektion: contra-sept.de. Die dort hinterlegten Werkstattadressen leiten den Autohäusern direkt Neukunden zu und gewährleisten die Bestandskundenbindung in diesem Thema. Das alles erhalten Sie als angehender Systempartner ebenso kostenfrei wie die entsprechenden Verkaufsschulungen inklusive umfangreichen Marketingmaterials zur zielführenden Argumentation und Kommunikation an der Servicetheke.

JETZT ZUSATZGEWINNE ERZIELEN

Verbinden Sie den Kundenwunsch nach Gesundheit mit einem einzigartigen Aftersales-Konzept.

Legen Sie jetzt los und verdienen Sie Geld mit einem nachhaltigen Mehrwert für Ihr Autohaus und Ihre Kunden.



**HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?
WENDEN SIE SICH GERNE AN:**

GEORG ENTHAMMER
TUNAP Deutschland
Vertriebs GmbH & Co. Betriebs KG
E: georg.enthammer@tunap.com
M: 0151.148 10 488

» tunap.com

Bei nicht regelmäßig gereinigten Klimaanlage gelangen gesundheitsschädliche Schimmelpilze, Keime und Bakterien über das Lüftungssystem in den Fahrzeuginnenraum.



Verbinden Sie den Kundenwunsch nach Gesundheit mit einem einzigartigen Aftersales-Konzept.

**Contra
Sept®**

CONTRA-SEPT.COM

2017: UND ACTION!

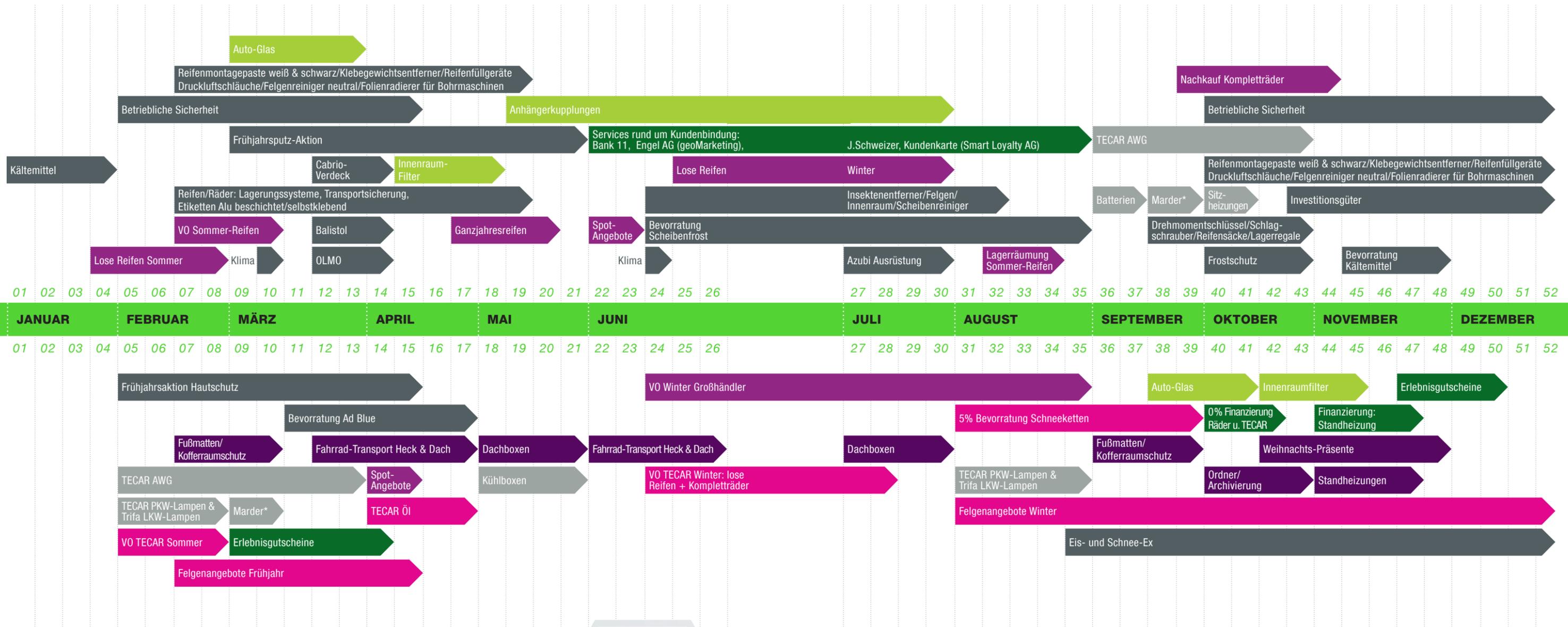
DAS TECHNO AKTIONSJAHR AUF EINEN BLICK

Attraktive Preisvorteile, tolle Produkte und einzigartige Angebote – wer bei TECHNO kauft, profitiert gleich doppelt. Denn Mengenbündelung verschafft teilnehmenden Autohäusern nicht nur Preisvorteile gegenüber anderen Anbietern, sondern auch höhere Dividenden für teilnehmende Gesellschafter durch dieses gesteigerte Volumen.

»Für jeden unserer Gesellschafter ist etwas dabei. Planen Sie Ihren zielgerichteten Einkauf und nutzen Sie die attraktiven Preisvorteile.«



Arnd-Dierk Müller
Leitung Einkauf und Key Account Volkswagen



SIE HABEN FRAGEN? SPRECHEN SIE UNS JEDERZEIT GERNE AN!

- Ralf During** | Region Nord | 0171.89 28 240 | during@technoeinkauf.de
- Andreas Grimminger** | Region Süd/Bayern | 0151.141 194 34 | grimminger@technoeinkauf.de
- Uwe Henze** | Region Mitte | 0171.51 67 750 | henze@technoeinkauf.de
- Jens Pekoch** | Region Mitte/West | 0171.516 77 49 | pekoch@technoeinkauf.de
- Guido Pfefferkorn** | Region Ost | 0171.400 06 76 | pfefferkorn@technoeinkauf.de
- Wolfgang Weber** | Region Süd/West | 0171.513 14 45 | weber@technoeinkauf.de



Edgar Schulze
Leitung Vertrieb und Gesellschafterservice

PRODUKT-MANAGER

- Frank Binder
- Torsten Büntemeyer
- Arne Eickhoff
- Andreas Holst
- Lars Jensen
- Meik Kudenholdt
- Sabine Weisel

TELEFON

- 040.526 099-130
- 040.526 099-182
- 040.526 099-180
- 040.526 099-142
- 040.526 099-184
- 040.526 099-162
- 040.526 099-146

E-MAIL

- binder@technoeinkauf.de
- buentemeyer@technoeinkauf.de
- eickhoff@technoeinkauf.de
- holst@technoeinkauf.de
- jensen@technoeinkauf.de
- kudenholdt@technoeinkauf.de
- weisel@technoeinkauf.de

*Ausgenommen sind VW-gelistete Artikel



Das **AKTIONSJAHR** in digitaler Form finden Sie hier:
technoeinkauf.de/downloads/aktionen2017.pdf

VERKAUFSFÖRDERUNG MIT LICHT

ETWAS GEKONNT IN SZENE ZU SETZEN, IST DER ERSTE SCHRITT FÜR EINEN ERFOLGREICHEN VERKAUFSABSCHLUSS

Das gilt umso mehr, wenn es sich um hochwertige Fahrzeuge dreht. Eine neue LED-Beleuchtungsanlage von TRILUX rückt jedes Automobil ins rechte Licht, spart Energie und setzt komfortabel die passenden Akzente.

Ob aufregendes Orange oder gediegenes Nachtblau – das Licht kann individuell auf den jeweiligen Fahrzeugtyp abgestimmt werden. So zeigt sich jedes Automobil von seiner besten Seite. Doch worauf sollte man bei der Beleuchtung achten? Ein professionelles Autohaus verfügt über einen einladenden Eingangsbereich sowie mehrere Verkaufszonen, die passend beleuchtet werden müssen.

DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT

Bereits der Außenbereich betont den Auftritt und gibt mit einer akzentuierenden Beleuchtung dem Kunden Orientierung. Schaufenster, aber auch Displays oder Vitrinen präsentieren Autos und Zubehör hochemotional und laden den Kunden ein, die Produkte besser kennenzulernen. Der Einsatz von Strahlern schafft dabei Akzente und führt den Blick des Kunden.

Als Wohlfühlzone ist der Eingangsbereich prädestiniert. Der Kunde wird dort gut beraten, informiert sich über Marken und genießt das Shopping-Erlebnis. Unterstützt wird der positive Eindruck von harmonischem sowie energieeffizientem Licht, das den Kunden zu den Showrooms führt.

EINFACH KOMFORTABLE LICHTKONZEPTE

Um das anspruchsvolle Lichtkonzept realisieren zu können, empfehlen sich LED-Systeme mit einer Weiß-Weiß-Steuerung. Der Vorteil: Solche Systeme von **TRILUX** lassen

sich bequem über das Lichtmanagement LiveLink separat ansteuern, das die Farbtemperaturen und das Lumenpaket anpasst.

Ein weiteres gestalterisches Spannungsmoment erzeugen Strahler, die mit einem verstellbaren Neigungswinkel besonders vielseitig einsetzbar sind. Man kann dann mit Licht einen Fokus auf die Besonderheiten des Wagens setzen. Dies kann ein aufwendig gefertigter Kühlergrill ebenso sein wie eine mit Sicken durchzogene Karosseriepartie.

PASSENDE BELEUCHTUNG FÜR JEDES FAHRZEUG

Dank fachkundig geplanter Beleuchtung lässt sich jedes Fahrzeug jederzeit CI-konform präsentieren, was dem Kunden ein unvergessliches Erlebnis beschert. Ein Beratungsgespräch sowie eine optimierte Lichtkonzeption lassen sich unverbindlich vereinbaren.

LICHT UND SERVICE AUS EINER HAND

- » Individuelle Lichtberatung und -konzeption
- » LED-Systeme mit komfortablem Lichtmanagement
- » CI-konforme Beleuchtung in Showrooms

» trilux.com

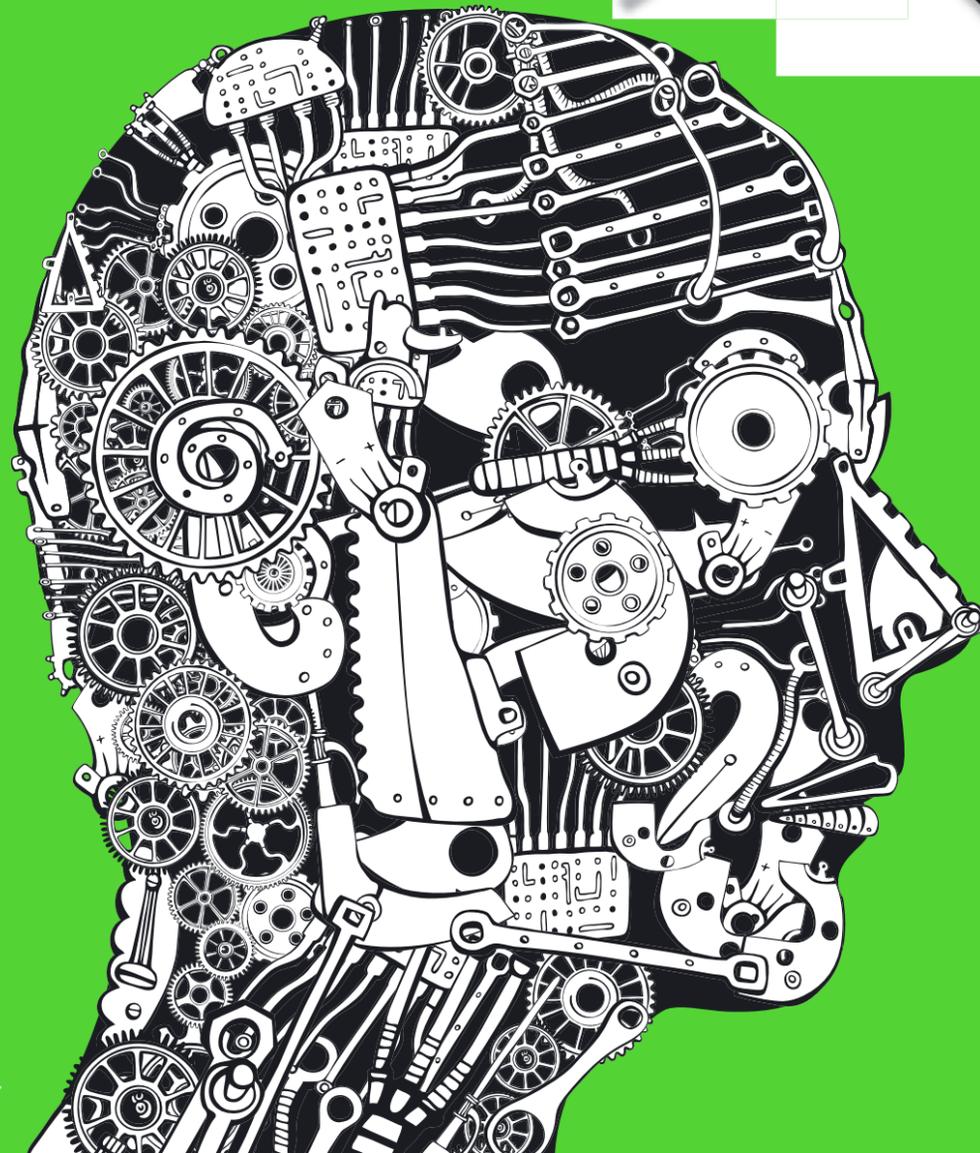


MIT TRILUX LICHT
EINEN GANG HÖHER
SCHALTEN

www.trilux.com

WER HAT AN DER UHR GEDREHT?

WIE DER FAKTOR ZEIT UNSER LEBEN UND UNSER BUSINESS BEEINFLUSST



IM GLEICHEN MASSE, WIE DIE DIGITALISIERUNG DER WELT IM EILTEMPO VORANSCHREITET, GEWINNT AUCH DER FAKTOR ZEIT ZUNEHMEND AN BEDEUTUNG. WÄHREND DIE EINEN DEN IMMENSEN ZEITGEWINN FEIERN, BEKLAGEN MEHR ALS EIN DRITTEL ALLER DEUTSCHEN, ZU WENIG DAVON ZU HABEN – UND VON UMFRAGE ZU UMFRAGE WERDEN ES MEHR. DOCH WAS HAT ES MIT DEM VIEL ZITIERTEN FAKTOR ZEIT AUF SICH, DER WIE KAUM EIN ZWEITER UNSER LEBEN UND VOR ALLEM UNSER BUSINESS BEEINFLUSST?

Höchste Zeit also, sich die Zeit zu nehmen, dieses Thema etwas näher zu beleuchten: aus verschiedenen Blickwinkeln in unserem Leitartikel, aus der Sicht von TECHNO Geschäftsführer Georg Wallus im Interview und in unserer neuen Rubrik »T»ACHELES«.

Für kaum einen Begriff im deutschen Wortschatz lassen sich so viele metaphorische Ausdrücke finden wie für den Begriff »Zeit«:

Sie ist bares Geld, man kann sie sparen, investieren; und wenn einem danach ist, kann man sie sogar verplempern oder totschiessen. Manchmal rennt sie sogar – und das obwohl sie überall auf der Welt im gleichen Takt schlägt. Zeit ist in der Tat eines der prägendsten Themen unserer ... Zeit.

Und: Sie scheint nahezu überall sehr knapp zu sein. Denn anders ist es nicht zu erklären, dass sie sowohl im Wirtschaftsgeschehen als auch im alltäglichen Leben wie eine wertvolle Ressource gehandelt wird. Wir setzen uns und anderen Termine und Fristen. Uhr und Kalender sind die verbindlichen Messinstrumente unserer Zeitdisziplin. Was mit der Sehnsucht unserer Vorfahren begann, den Alltag über den Stand der Sonne ein wenig besser zu strukturieren, ist heute zur festen Währung geworden.

Die Wirtschaftswissenschaftler **Dr. Eberling** und **Prof. Hencke** vom Deutschen Institut für Urbanistik in Berlin machen für den Bedeutungszuwachs des Faktors Zeit vor allem den rasanten technischen Wandel und die zunehmende Vernetzung der Märkte verantwortlich. Neue Transport- und Kommunikationstechniken beschleunigten die Abläufe in den Bereichen Entwicklung, Herstellung und Vertrieb in einem noch nie dagewesenen Tempo – die internationale Marktkonkurrenz wächst im Zuge der Globalisierung mit jeder Minute. Wer hier mitspielen möchte, kommt um eine effiziente Vernetzung der betrieblichen Abläufe nicht herum.

Eine Entwicklung, die Unternehmen wie Beschäftigte gleichermaßen vor neue Herausforderungen stellt. In puncto Arbeitsorganisation und in Sachen Zeitmanagement ist mehr denn je ein Höchstmaß an Flexibilität erforderlich.

Der »klassische« Achtstundentag im Büro scheint dabei vielerorts vom Aussterben bedroht. Zahlreiche Unternehmen setzen bereits heute auf flexible Arbeitszeitmodelle,

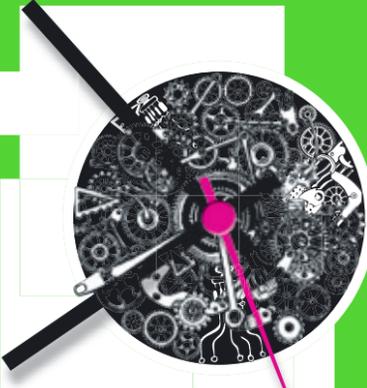
Telearbeit oder Gleitzeit. Die Arbeitswelt ist dabei, sich nachhaltig zu verändern. Globalisierung, demografischer Wandel und die Auswirkungen des Drucks der ständigen Erreichbarkeit spielen hier entscheidende Rollen – aber auch der zunehmende Stellenwert der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Beruflich wie privat wird Zeit ein zunehmend wertvolles Gut. Ein Gut, für das mehr und mehr Menschen sogar bereit sind, finanzielle Abstriche zu machen.

DIE WIRTSCHAFTSWELT NIMMT FAHRT AUF – DIE GESELLSCHAFT SUCHT ENTSCHEUNIGUNG

Welche Bedeutung dieser Aspekt inzwischen erlangt hat, zeigt der Beschluss des Europarates, mit dem das »Recht auf Zeit« erstmals sogar Eingang in ein offizielles Politikdokument auf europäischer Ebene erhielt. Selbsternannte »Zeitrebellen« wie der Sozialethiker **Friedhelm Hengsbach** etwa machen sich mittlerweile stark für eine Gesellschaft, in der Zeit zum Indikator für gesellschaftlichen Wohlstand wird und nicht die Menge der produzierten Güter. Ein kühner Gedanke, der immer mehr Anhänger findet. Während die Wirtschaftswelt zunehmend Fahrt aufnimmt, geht der Trend zur temporären Entschleunigung. Sabbatical, Yoga und Co erleben eine Renaissance ungeahnten Ausmaßes. Mittlerweile hat sich rund um das Thema fast schon so etwas wie eine »Entschleunigungs-Dienstleistungsindustrie« etabliert – Tendenz steigend.

So weit, so schlecht, könnte man meinen – zumindest wenn man den Faktor Zeit allein auf die Aspekte »Tempo« und »Schnelligkeit« reduziert. Tatsächlich impliziert der Faktor Zeit – bei genauerer Betrachtung – aber deutlich mehr Facetten, die es durchaus zu beleuchten lohnt. Vor allem aus unternehmerischer Sicht. Oftmals ist Zeit nämlich tatsächlich bares Geld – insbesondere wenn man sie sich einfach mal nimmt oder an den richtigen Stellen ein wenig Fahrt aufnimmt.

FAKTOR ZEIT



DER FAKTOR ZEIT BEIM VERBRAUCHERVERHALTEN

Obwohl alle Welt dem Diktat der Zeit erlegen zu sein scheint, kommt das »Europa Konsumbarometer 2015« im Rahmen einer repräsentativen Befragung zu dem Schluss, dass 44 % der Europäer heute noch genauso viel Freizeit haben wie vor fünf Jahren. Zugleich steht gut vier von zehn Verbrauchern (41 %) weniger freie Zeit zur Verfügung. »Die Verbraucher sind nicht nur bereit, sich Zeit für Käufe zu nehmen. Sie würden sich auch gerne noch länger umsehen und informieren. Dies gilt sowohl für den stationären Handel als auch für das Internet«, so **Dr. Anja Wenk**, Bereichsleiterin Vertriebsmanagement bei Commerz Finanz. Fast jeder dritte Verbraucher (31 %) gibt zudem an, grundsätzlich mehr Zeit für Käufe zu investieren. Das gilt besonders für das Internet. Der Autokauf bildet hier interessanterweise noch einen Sonderfall. Laut einer Umfrage der Unternehmensberatung **Accenture** informieren sich Kunden zwar ausgiebig im Internet – für den eigentlichen Kauf gehen sie aber nach wie vor zum Händler. Bei diesem Wechsel bescheinigt die Studie, für die in Deutschland, China und den USA insgesamt 2.737 Auto-Käufer befragt wurden, der Integration von digitalem und realem Einkaufserlebnis allerdings nur ein »befriedigendes« Ergebnis. Auf einer Skala von 1 bis 4 Punkten (wobei »1 Punkt« für gar keine und »4 Punkte« für eine vollständige Integration von Online und Offline standen) vergaben die Befragten im Schnitt nur 2,32 Punkte. Die deutschen Umfrageteilnehmer bewerteten die Integration mit 2,1 Punkten noch schlechter als der Schnitt.

DER FAKTOR ZEIT BEI VERHANDLUNGEN

Die allgemeine Erkenntnis, dass der Faktor Zeit eine enorme Rolle bei Verhandlungen spielt, ist kein Geheimnis. Und dennoch lohnt der Blick auf das Thema in diesem Kontext. Denn zum einen begreifen wir Verhandlungszeit als Investition, für die wir mit einer Einigung belohnt werden wollen. Je länger verhandelt wird, desto größer ist grundsätzlich die Einigungsbereitschaft, weil wir die bereits investierte Zeit nicht als Fehlinvestition abschreiben wollen. Ökonomisch ist dieser Gedanke falsch – handelt es sich bei der investierten Zeit doch um versunkene Kosten –, aber psychologisch prägt er unser Denken und Handeln.

Zum anderen führt ein bestehendes Zeitlimit bei Verhandlungen dazu, dass kurz vor Erreichen dieses Limits noch einmal maximale Anstrengungen unternommen werden, um doch zu einer Einigung zu kommen – bei einem Scheitern der Verhandlungen wäre die ganze bisher investierte Zeit verloren.

DER FAKTOR ZEIT ALS STRATEGISCHER WETTBEWERBSFAKTOR

Die Bedeutung des Faktors Zeit als strategischer Wettbewerbsfaktor zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen wurde in der betriebswirtschaftlichen Praxis lange Zeit unterschätzt. Empirische Studien verdeutlichen jedoch, dass der Faktor Zeit eine maßgebliche Bedeutung für den Unternehmenserfolg hat. So wurde insbesondere ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Zeitpunkt des Markteintritts und dem Erfolg nachgewiesen. Der Faktor Zeit ist aber keineswegs nur im Zusammenhang mit der Frage des Markteintritts relevant. Auch vor dem Hintergrund der Lieferzeit und Sicherheit der Lieferzeit ist der Faktor Zeit wettbewerbsbestimmend.

Der Zeitwettbewerb wird oftmals auf den Faktor Schnelligkeit reduziert. Dabei vernachlässigt man durchaus weitere erfolgsrelevante Facetten der Zeit, wie zum Beispiel das Timing oder die Langfristigkeit bzw. Dauerhaftigkeit von Maßnahmen. Eine Vielzahl von Unternehmen konzentriert sich beim Bemühen um eine bessere Nutzung der Ressource Zeit auf den Geschwindigkeitsaspekt. Sie teilen die Überzeugung, dass vorrangig solche Unternehmen Erfolg haben, denen es gelingt, in vielerlei Hinsicht schneller als die Konkurrenz zu sein. Insbesondere im Online-Geschäft trifft dies in der Regel auch zu. Unternehmen, die hier nachträglich versuchen, einem am Markt etablierten Platzhirsch noch das Wasser abzugraben, haben meist schlechte Karten. In der Vergangenheit verging beispielsweise kaum ein Jahr, in dem nicht irgendwer vergeblich versuchte, ein ähnliches Angebot zu etablieren wie das des Online-Auktionshauses eBay. Tatsächlich spricht heute niemand mehr über die Kinderkrankheiten, mit denen eBay einst in der Gründerzeit hin und wieder zu kämpfen hatte. Sie waren einfach die Ersten am Markt – und das sind sie noch heute. Es gibt jedoch durchaus auch Beispiele, die zeigen, dass

eine abwartende Haltung im Fall der Fälle ebenfalls zum Erfolg führen kann. Zum Beispiel durch die Möglichkeit, aus Fehlern des Pionierunternehmens zu lernen oder solche zu vermeiden. Schließlich ist jede Neuheit auch mit einem gewissen Risiko des Scheiterns behaftet. Der häufig gepriesene Pioniervorteil, Standards und Normen setzen zu können, obliegt oft der Gefahr, eine gegenteilige, negative Wirkung zu entfalten. Schließlich winkt »Folgern« die Aussicht, durch Imitation erhebliche Kosten für Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten einzusparen.

Ebenso risikobehaftet sind Unternehmen, die unentwegt auf minimale technische Modifikationen setzen. Diese kosten viel Geld, bringen aber selten den erhofften Erfolg, weil sie die Verbraucher schlicht überfordern. So haben in den USA durchgeführte Untersuchungen ergeben, dass Verbraucher bei einer Präsentation von mehreren Automobil-Modellgenerationen nicht mehr in der Lage waren, diese korrekt chronologisch einzuordnen. Angesichts des fehlenden zusätzlichen Nutzens vieler Produkte wird das Problem mangelnder Kundenorientierung einiger auf Zeit setzender Wettbewerber offenkundig. Dieses Manko führt beispielsweise zu der paradoxen Situation, dass Entscheidungsprozesse der Konsumenten langsamer verlaufen, als die Innovationszyklen der Hersteller es erfordern. Käufe werden zum Teil nicht mehr getätigt, weil potentielle Erwerber das begehrte Produkt auf dem Markt nicht mehr vorfinden. Im Ergebnis verschieben viele Konsumenten ihren Kauf freiwillig und warten, bis eine Produktgeneration verfügbar ist, die sich tatsächlich durch eine deutlich verbesserte Leistungsfähigkeit auszeichnet. Der Geschwindigkeitswettbewerb führt so also nicht zum Kauf, sondern zur Verhinderung. Zudem trägt der Innovationswettbewerb zu einer verringerten Nutzungsdauer bei, weil die Produkte schlicht nicht mehr so lange halten.

Heißt im Umkehrschluss: Wenn alle Unternehmen nach der Maxime »Je schneller, desto besser« verfahren, ist es dem einzelnen Anbieter nur noch schwer möglich, sich in dieser Hinsicht von seinen Konkurrenten abzuheben. Die Waffe ist stumpf. Eine Erkenntnis, die in Japan zum Beispiel bei vielen Unternehmen schon zum Umdenken geführt hat. So strecken die Automobilhersteller dort ihre Zyklen mittlerweile von vier auf fünf Jahre – bei gleichzeitiger Reduktion der Variantenvielfalt.

DER FAKTOR ZEIT ALS ERSATZVARIABLE FÜR KUNDENPFLEGE

Die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit bedarf eines Umdenkens der Unternehmen hin zur Beziehungsorientierung. Und dafür bedarf es – Sie ahnen es bereits – Zeit. Schließlich bewegen sich Werbeaufwand und Transaktionskosten bei einer etablierten Kundenbeziehung auf einem deutlich niedrigeren Niveau als bei der ständigen Neukundenakquise. Zusätzlich profitiert ein Unternehmen, dem es gelingt, Kundenloyalität zu erzielen, neben einer besseren Kenntnis seiner Klientel von positiver Mund-zu-Mund-Werbung und einer im Zeitablauf auch wachsenden Zahl an Wiederkäufen. Immer mehr Unternehmen erheben darum die Vorteile der Langfristigkeit einer Geschäftsbeziehung zum Credo. Ziel ist dabei beispielsweise nicht der nächste oder übernächste Kauf eines Autos, sondern das Gesamtvolumen, das ein treuer und zufriedener Kunde in Sachen Werkstatt und Service über die Jahre mitbringt. Sollte sich ein solcher Kunde irgendwann tatsächlich für einen Neukauf entscheiden, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er das Auto beim Händler seines Vertrauens kaufen wird. Beispiele, die zeigen, dass es sich durchaus lohnt, die langfristige über die kurzfristige Perspektive zu stellen.

Angesichts des immer rascheren technologischen Wandels, der permanenten Veränderungen der Umweltbedingungen, denen Unternehmen unterliegen, und der Ausweitung der Märkte auf der einen und der Revolutionierung des Informationsflusses auf der anderen Seite scheint es in jedem Falle ratsam, sich die Zeit zu nehmen, zu überlegen, wann man schnell und wann mit Bedacht handeln sollte.

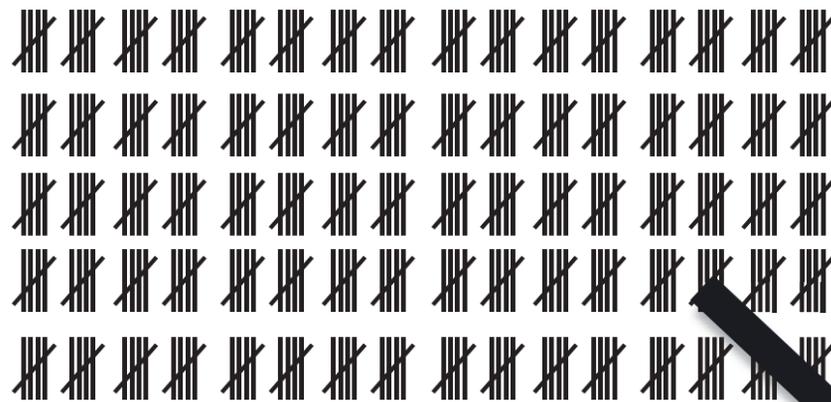
Und nur am Rande: Überheblichkeit ist in jedem Fall ein schlechter Berater. Der ehemalige Nokia-Manager Winblad kann ein Lied davon singen: Als Steve Jobs nach der Einführung des iPhones verkündete, dass man davon bis Ende 2008 zehn Millionen Stück verkaufen möchte, entgegnete dem der Nokia-Manager: »Das entspricht ziemlich exakt der Menge, die Nokia alle zehn Tage verkauft!« Der Rest der Geschichte ist bekannt ...

KEINE ZEIT?

INTERESSANTE FAKTEN – KURZ & KNAPP

SELBSTSTÄNDIGE
IN DEUTSCHLAND
ARBEITEN RUND
400
STUNDEN

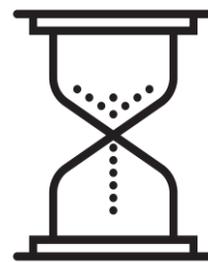
MEHR IM JAHR ALS **ANGESTELLTE**



Quelle: FAZ

EINEN MOMENT BITTE!

So eilig man es in Deutschland in der Regel auch hat – **374 Tage** unseres Lebens verbringen wir durchschnittlich vor allem mit einem: **Warten.**

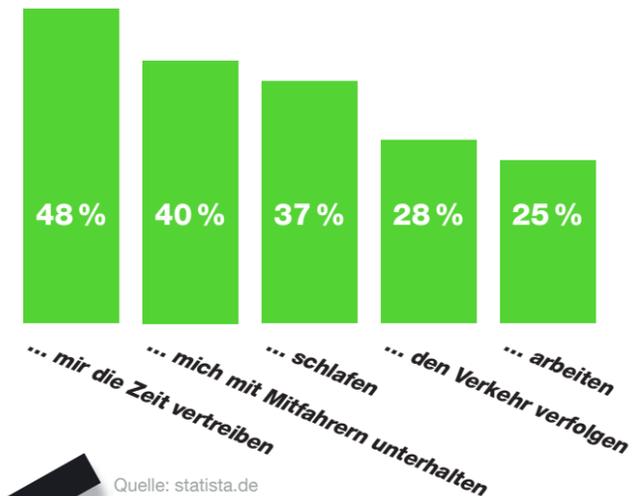


Quelle: zeit.de

WAS WÜRDEN SIE

WÄHREND DER FAHRT IN EINEM 100 % AUTONOMEN AUTO AM EHESTEN TUN?

Insgesamt beantworteten 8.500 Personen aus 15 Ländern weltweit diese Frage. Rund 40 % gaben an, dass sie sich während des Fahrens mit Mitfahrern unterhalten würden. **Und was würden Sie tun?**



Quelle: statista.de

TOP-ZEITFRESSER

DURCHSCHNITTLICH VERBRACHTE ZEIT PRO JAHR

- BEIM ZÄHNEPUTZEN: 36,5 STUNDEN
- IM STAU: 38 STUNDEN
- IN DER SUPERMARKTSCHLANGE: 6 STUNDEN
- IM WARTEZIMMER: 6 STUNDEN UND 48 MINUTEN
- VOR DEM COMPUTER: 156 STUNDEN UND MEHR**

Quelle: Studie kalender-uhrzeit.de

TOP-ENTSCHEIDER

HÄTTEN SIE GEDACHT, DASS WIR IM SCHNITT PRO TAG SAGE & SCHREIBE **20.000 ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN?** DAS BEACHTLICHSTE DARAN: **60% DAVON WERDEN UNTER ZEITDRUCK GETROFFEN!**

Quelle: Ernst Pöppel, Hirnforscher

MARDER
STOP & GO[®]



**WIR SIND
MARDERABWEHR**



Serviceadresse & Hotline:
Tel. +49 (0)7631 97 27-0
E-Mail: info@stop-go.de

www.stop-go.de

»ES IST NICHT
ZU WENIG ZEIT,
DIE WIR HABEN,
SONDERN ES IST
ZU VIEL ZEIT,
DIE WIR NICHT
NUTZEN.«

Lucius Annaeus Seneca



SCHNELL HANDELN – LANGFRISTIG PLANEN

GEORG WALLUS ÜBER DYNAMIKEN UNSERES BUSINESS

»Ich musste selbst ein wenig schmunzeln, als ich vor einiger Zeit in einem Artikel zufällig über nebenstehendes Zitat stolperte. Insbesondere darüber, dass dieser Satz irgendwann zwischen 30 und 60 n. Chr. verfasst wurde. Also in einer Zeit, als neue Märkte noch mit dem Schwert und nicht durch clevere Wirtschaftsstrategien erobert wurden – und das präziseste Instrument zur Messung der Zeit die Sonnenuhr war.

Umso faszinierender, als der Umgang mit der Zeit trotz gänzlich unterschiedlicher Rahmenparameter uns auch heute noch beschäftigt. Als Deutschlands größte Autohaus-Kooperation vielleicht sogar mehr denn je. Schließlich gilt es, in einem extrem dynamischen Umfeld Tag für Tag abzuwägen, wann es an der Zeit ist, schnell zu handeln, und wann die langfristige Planung Priorität genießen sollte. Beispiele finden sich in diesem Zusammenhang viele.

Nehmen Sie unsere neue E-Commerce-Plattform AUTOTEILE PLUS SERVICE. Als neuer Player in einem Markt, in dem die vermeintliche Konkurrenz ebenfalls mit Hochdruck an ähnlichen Konzepten arbeitet, galt es, keine Zeit zu verlieren und den ersten Piloten an den Start zu bekommen. Auch auf das Risiko hin, dass in der Anfangsphase vielleicht noch nicht alles bis ins kleinste Detail rundläuft. Stand jetzt hat sich diese Vorgehensweise 100%-ig ausgezahlt. Wie geplant arbeiten bereits die ersten Gesellschafter erfolgreich mit dem neuen System (Anm. d. Red.: Lesen Sie dazu auch den Artikel auf Seite 24). Bis Mitte Mai werden sechs Gesellschafter ihr digitales Geschäft mit dem neuen Online-Service ankurbeln. Darauf darf man durchaus stolz sein. Denn jede Plattform, die jetzt auf den Markt kommt, wird sich an der unsrigen messen lassen müssen.

Ein weiteres konkretes Beispiel ist unser Konzept zur Originalteile-Vermarktung OT REGIO.

Ein Konzept, mit dem unsere Gesellschafter wirksam den zunehmenden Aktivitäten der Kfz-Versicherer in Sachen Schadensteuerung begegnen könnten. Dies muss flächendeckend unser Bestreben sein, da ansonsten Distributeure, die Serviceverträge aufkaufen, dieses Geschäft übernehmen. Derartige Dynamiken, sollten nicht unterschätzt werden.

Ein solider Planungsprozess ist Grundlage dafür, dass alle Räder so ineinandergreifen, wie sie es sollen.

Als Mensch, der gerne Entscheidungen vorantreibt, muss ich allerdings auch einräumen, dass es nicht immer zwingend der frühe Vogel sein muss, der den Wurm fängt. Schon gar nicht um jeden Preis. Denn es gibt genügend Beispiele – auch aus anderen Segmenten und Geschäftsfeldern von TECHNO –, die zeigen, dass »Bedacht« manchmal der richtige Berater ist. Bei Samsung etwa kann man nach dem Akku-Desaster im Rahmen der »überhasteten« Einführung des Galaxy Note 7 ein Lied davon singen.

Auch ein Grund, warum wir bei TECHNO wichtige Entscheidungen nicht »übers Knie brechen«. Bei der Entwicklung des TECHNO Aktionsplans 2017 etwa stand der langfristige Erfolg im Fokus. Hier gewährleistet ein praxisorientierter Planungsprozess, dass am Ende auch wirklich alle Rädchen so ineinandergreifen, wie sie es sollen, und unsere Gesellschafter den maximalen Nutzen aus den ausgehandelten Sonderkonditionen mit unseren Lieferanten-Partnern ziehen.

In einem dynamischen Marktumfeld gilt es, genau abzuwägen, wann man schnell und wann langfristig handeln muss. Dass wir bei TECHNO mit unserem aktuellen Aufsichtsrat und auch mit unserem neuen Aufsichtsratsvorsitzenden Hans-Jürgen Persy weiterhin ein Gremium haben, dass ein sicheres Gespür dafür hat, wann man Tempo aufnehmen sollte oder an welcher Stelle man den Fuß mal vom Gas nehmen muss, freut mich in diesem Zusammenhang besonders und stimmt mich zuversichtlich, dass wir bei den wirklich wichtigen Themen an Fahrt gewinnen und TECHNO gemeinsam Schritt für Schritt strategisch ausbauen. «

Georg Wallus
Geschäftsführer TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION



... MEHR GEFÜHLE!

Im Autohandel ist die Zeit reif für mehr Gefühle in unserer Branchenausrichtung. Digitalisierung, Carsharing, E-Mobilität und autonomes Fahren bereichern und ergänzen unsere Branche, aber diese Themen sind nur nüchterne Pflichtbausteine. Autohandel bleibt eine Veranstaltung von Menschen. Unsere Kunden handeln nicht nur rational, sondern kaufen immer mehr SUVs und immer schnellere Autos. Es geht um Geräusche und Gefühle, Lifestyle und Persönlichkeiten. Das macht unsere Aufgabenstellung so komplex und so schön.

Dr. Christian Splett-Henning
Geschäftsführer Nord-Ostsee Automobile GmbH & Co. KG



... MEHR KUNDENORIENTIERUNG!

Ich bin öfter in Autohäusern und schaue natürlich auch mit der Brille des »Personalers« und des Firmeninhabers, was ich anders machen würde, wenn es mein Autohaus wäre. Ich erinnere mich insbesondere an ein Erlebnis mit meiner Frau, als wir einen Neuwagen kaufen wollten. Einzig die Dame am Empfang war engagiert, den Schlüssel für ein verschlossenes Auto zu suchen. Alle anwesenden Neuwagen-Verkäufer waren am Samstag ca. 30 Minuten vor Feierabend wohl schon in Gedanken zu Hause. Und wir waren voller Absicht zu kaufen ... Wir haben dann woanders gekauft. Ein Extrembeispiel, aber es ist mir in der Art im Laufe der Jahre immer wieder passiert.

Nur wenige Verkäufer verstehen es, nicht einfach ein Auto zu verkaufen, sondern die Wünsche und Motive des Kunden zu erfassen, auf den Kunden einzugehen. Qualifikation und fachliche Kompetenz ist das Eine, Leidenschaft für den Verkauf und eine Beziehung zum Kunden aufzubauen das Andere. Dabei ist doch dies der beste Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Internet.

Und, ich weiß, es ist schwierig in der Umsetzung, aber warum kann ich bei technischen Haushaltsgeräten, beispielsweise Fernsehern, mehrere Marken im gleichen Geschäft vergleichen und kaufen, während ich beim Autokauf von Hersteller zu Hersteller fahre? Das ist mühsam. Markentreue ist out, heute sucht der Kunde Lebensgefühl oder einen Nutzen, sei es ein Cabrio oder einen Kombi. Innovativ wäre es, wenn potentielle Kunden die Chance haben, einen Vergleich an einem Ort durchzuführen, statt ein bis zwei Wochenenden zu investieren. Gerade große Autohäuser, die mehrere Marken verkaufen, könnten bspw. über mehrere Marken einen Thementag veranstalten, bspw. einen »Cabrio-Tag«, an dem Cabrios unterschiedlicher Hersteller ausgestellt werden. Der Gedanke ist übertragbar für Nutzfahrzeuge, Zweitwagen oder Stadtflyter.

Christian Walter
Geschäftsführer Delphi HR-Consulting GmbH

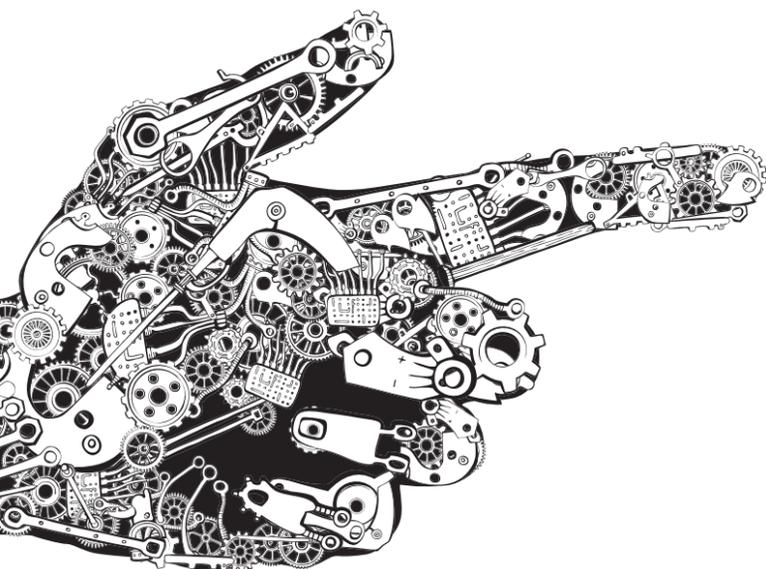


... NEUE KONZEPTE!

Im Automobilhandel ist die Zeit reif für innovative Konzepte. Neue Vertriebsstrategien der Hersteller, veränderte Antriebssysteme und die Digitalisierung bringen fundamentale Veränderungen bei Strukturen und Prozessen. Damit verbunden werden auch die Anforderungen an die Flexibilität und das Ausbildungsniveau der Mitarbeiter steigen. Investitionen in Kundenbindungsinstrumente werden wichtiger als Investitionen in Immobilien und CI. Das Autohaus von morgen bringt neue Herausforderungen, aber auch neue Chancen für Unternehmer und Mitarbeiter. Der Kampf um den Kunden bleibt spannend.

Michael Ziegler
Geschäftsführer EFA Autoteilewelt GmbH und Aufsichtsratsmitglied TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

Robert Mehlan
Geschäftsführer Revenue Maker GmbH



T»ACHELES: IM AUTOHANDEL IST DIE ZEIT REIF FÜR ...

... MEHR MUT FÜR INNOVATIONEN!

Digitalisierung und Innovationen im Automobilhandel bzw. After Sales sind Themen, die von vielen Führungskräften interessiert verfolgt werden. Allerdings sind immer mehr Autohaus-Chefs und deren eigene Unternehmenskulturen in Zeiten des wirtschaftlichen Aufschwungs zu passiven Innovatoren geworden.

Warum sollten sich Autohäuser gerade jetzt noch stärker auf die konsequente Suche und Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und Vertriebskanäle fokussieren? Eine häufige Devise: »Lieber keine Veränderungen, bloß keine Experimente, lieber alles lassen, wie es ist.«

Ein heikler Trend, der vor allem bei drei Themen im Autohaus sichtbar wird:

- » Entwicklung und konsequente Umsetzung neuer Geschäftsmodelle
- » Veränderte Ansätze und Neuausrichtung hin zu mehr Kundenfokussierung
- » Neuorientierung in der Gewinnung von Mitarbeitern

Viele Führungskräfte glauben eher an Planungssicherheit und halten sich daher an die Dinge, die sie kennen. Zukunfts- und Geschäftsplanungen basieren auf der bekannten und sauber dokumentierten Vergangenheit. Viele Automanager schauen leider noch zu oft in den Rückspiegel statt nach vorne. Und weil Menschen häufig dazu tendieren, sich an Bekanntem zu orientieren, ist es ihnen kaum möglich, Dinge voranzusehen, die neu und einmalig sind. Nun fallen die guten Ideen nicht einfach so vom Himmel und setzen sich dann auch noch von selbst um. Vielmehr ist unternehmerische Mut zu Veränderungen, gepaart mit den richtigen Menschen und den richtigen Prozessen, notwendig.

TECAR VERKAUFSTEAM 2016

**DER BERG RIEF.
UND ALLE KAMEN.**

5 SIEGER – 25 GEWINNER





**DIE SIEGER
DER WINTER-ACTION-
CHALLENGES**

1. Platz **Hahn**
2. Platz **Sorg**
3. Platz **Kunzmann**



Fünf TECHNO Gesellschafter haben sich beim Verkaufswettbewerb **TECAR VERKAUFSTEAM 2016** mit sage und schreibe 14.000 TECAR Reifen zum Sieg geordert – und sicherten damit insgesamt 25 Mitarbeitern ein unvergessliches Winter-Action-Wochenende voller Spaß, Spannung und aufregender Momente. Teambuilding par excellence – powered by TECHNO.

Bad Reichenhall, die Kreisstadt des Landkreises Berchtesgadener Land, ist mit seiner beeindruckenden Berglandschaft wie gemacht für verschiedenste Winter-Aktivitäten – so auch als Austragungsort für das **TECAR VERKAUFSTEAM 2016** Event 2016 vom 20. bis 22.01.2017.

**IN SCHNEESCHUHEN AUF 1390 M HÖHE –
MIT DEM SCHLITTEN IN DIE TIEFE**

Und für die 25 Teilnehmer ging es am ersten Morgen auch gleich atemberaubend los: Nach einer rund einstündigen Schneeschuhwanderung starteten Challenges wie ein Lawinenschütt-Training und Schneeball-Dosenwerfen. Runter vom Berg ging es dann auf Schlitten über eine knapp 2,3 Kilometer lange Naturrodelbahn – direkt zu einem zünftigen bayrischen Mittagessen unmittelbar in der Nähe des Königssees. Einen Blick auf das berühmte Gewässer ließ man sich bei dieser Gelegenheit natürlich auch nicht nehmen. Nach einer kurzen Erholungspause

im Hotel ging's via Bus-Shuttle auch schon weiter zur Abendveranstaltung im Outdoorcenter Baumgarten, wo man den Tag in einer gemütlichen Hütte bei bayrischen Spezialitäten und dem ein oder anderen Weißbier ausklingen ließ. Hier wurden dann auch die Gewinner-Teams der Challenges gekürt.

**MIT QUADS DURCH DEN TIEFSCHNEE –
AUF TECAR REIFEN NACH HAUSE**

Am dritten Tag ging es aufregend weiter: Als Highlight des verlängerten Winter-Action-Wochenendes stand unter anderem noch Quadfahren im Tiefschnee sowie Laser-Biathlon auf dem Programm. Ein Riesenspaß für alle Beteiligten. So verwundert es nicht, dass man am Ende des Events durchgehend in begeisterte Gesichter blickte – und der Ruf nach einer Wiederholung als kollektives Echo in der beeindruckenden Bergkulisse Bad Reichenhalls deutlich zu vernehmen war.



Reifen kann jeder –
der Mensch macht's.



Service. Vertrauen. Leidenschaft.

www.reifengundlach.de

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

**Umfangreiches
Sortiment**
1 Mio. Reifen und Felgen auf Lager

Zuverlässige Logistik
Bis zu 2 x täglich Anlieferung
mit eigener Flotte

Onlineshop XXL
www.reifengundlach.de/shop

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



TECHNO GIPFEL 2016

DIE JAHRES-VERSAMMLUNG
DER TECHNO GESELLSCHAFTER

EIN BLICK ZURÜCK

Der TECHNO GIPFEL 2016 – mit freundlicher Unterstützung von:



EIN GIPFELTREFFEN – VIELE HÖHEPUNKTE

Die diesjährige Gesellschafterversammlung in Frankfurt beantwortete auf eindrucksvolle Weise, warum man sich im Vorfeld dafür entschieden hatte, der Veranstaltung einen neuen Namen zu geben. 98 Gesellschafter, sechs Sponsoren und insgesamt über 250 geladene Gäste unterstrichen einmal mehr, dass er eigentlich immer schon Programm war.



Der »TECHNO GIPFEL« machte seinem Namen alle Ehre – der alte, neue Geist war stets allgegenwärtig. Maßgeblichen Anteil daran hatte auch die vortreffliche Wahl der Locations. Den würdigen Rahmen für den offiziellen Teil bildete die eindrucksvolle, im Herzen Frankfurts gelegene »Villa Kennedy«.

Die perfekte Bühne für Volker Reichsteins gelungene Laudatio auf den scheidenden Aufsichtsratsvorsitzenden Kurt Kröger, die Vorstellung seines Nachfolgers Hans-Jürgen Persy sowie die Ausführungen der Geschäftsführer Georg Wallus und Dietmar Scheck, die sich neben dem Jahresabschluss in einer Präsentation dem Thema »Wertewandel – weiter so?« widmeten. Kurz: eine durch und durch gelungene Veranstaltung.

»IN DER VERGANGENHEIT WAR DER PERFEKTIONISMUS IN DEUTSCHLAND EINE ÖKONOMISCHE STÄRKE. IN DER DIGITALEN ZEIT IST ES NOTWENDIG, SICH DER NACHFRAGE MIT SCHNELLIGKEIT ZU STELLEN.

HIER KÖNNEN WIR VON SILICON VALLEY LERNEN: AUF DEN MARKT KOMMEN HIER PROTOTYPEN. KUNDEN WERDEN ZU PARTNERN – UND HELFEN BEI DER VERBESSERUNG DERSELBEN.«

Georg Wallus, Geschäftsführer TECHNO





Den Höhepunkt des diesjährigen Gipfeltreffens bildete die exklusive Abendveranstaltung im »Palais Frankfurt«. In der geschichtsträchtigen Location, in der bereits Fürsten residierten und einst der Bundestag tagte, wurde das Motto der Veranstaltung erneut mit Leben gefüllt. Wohin man auch sah: überall wurde angeregt diskutiert, in entspannter Atmosphäre genenwotkt und ausgelassen debattiert.

Als die letzten Gäste via Shuttle Richtung Abendveranstaltung aufbrachen, hatten es sich die Ersten bereits in der beeindruckenden Location gemütlich gemacht. Besonderen Anklang fanden insbesondere die Sponsoren-Lounges

von ExxonMobil und SHELL, wo es sich die Teilnehmer nach einem fulminanten 3-Gänge-Menü wahlweise bei verschiedenen Rum- oder Gin-Kreationen gut gehen lassen konnten. Der ein oder andere griff bei dieser Gelegenheit auch gern auf die von MAKRA stiehlt kredenzten Zigarren zurück. Großen Anklang fand auch die musikalische Untermalung durch die legendäre Band Munich Allstars aus München.

So wunderte es nicht, dass Georg Wallus und Dietmar Scheck erst sehr spät jede Menge Hände zur Verabschiedung schütteln durften – und mindestens so viele Komplimente für den gelungenen Ablauf und die Organisation entgegennehmen konnten.

TECHNO
GIPFEL
2016
DIE JAHRES-VERSAMMLUNG
DER TECHNO GESELLSCHAFTEN

»Der diesjährige TECHNO Gipfel war eine rundum sehr gelungene Veranstaltung. Von der Auswahl des Hotels über die gesamte Organisation und die Vorträge bis hin zur Top-Abendveranstaltung! Einfach ein wirklich toller Tag!«

Florian Glinicke
Geschäftsführer Glinicke Management GmbH

»Die Veranstaltung war sehr zukunftsorientiert. Unsere TECHNO ist auf dem richtigen Weg zu 4.0 und darf gern weiter Gas geben.«

Dr. Christian Splett-Henning
Geschäftsführer Nord-Ostsee Automobile GmbH & Co. KG

»Der Vortrag von Professor Cornel Stan über die Zukunft der Mobilität, insbesondere der Elektromobilität, war im Vergleich zu vielen Vorträgen zu diesem Thema in der heutigen Zeit einer der besten.«

André Fissel
Geschäftsführer besico Sachsenland GmbH

»Super organisiert, tolle Location und ganz viel Raum für Networking. Insbesondere der intensive Austausch zwischen den Gesellschaftern, TECHNO und den Lieferanten ist in dieser Form einzigartig.«

Thomas Wagner
Key-Account Manager National/International PKW
Albert Berner Deutschland GmbH

»Perfekte Planung, anregende Gespräche, eine rundum gelungene Veranstaltung. So lassen sich auch in Zukunft Gipfel stürmen.«

Nicole Schuster
Geschäftsführer K&K Handelsgesellschaft mbH

»Ein wirklicher „Gipfel“, sehr konkret, kompetent und anschaulich. Dort finden auch wir uns als autonomer Versicherer bzw. Versicherungsdienst TVD gut aufgehoben.«

Bernhard Heusl
Leiter Vertrieb-Autohaus NÜRNBERGER Versicherungsgruppe

Besuchen Sie uns auf www.petex.net

TECHNO^T - LIEFERANT

seit über 30 Jahren!

petex
...die starke Autoausstattung



IHR ZUVERLÄSSIGER PARTNER FÜR
AUTOAUSSTATTUNG UND AUTOZUBEHÖR

Seit mehr als 35 Jahren steht PETEX für höchste Qualitätsstandards in der Produktion, Auftragsabwicklung und Lieferung. Wir bauen auf langfristige Partnerschaften.



NEUER ONLINE-SHOP AUF WWW.PETEX.NET



GUMMIMATTEN AUTOTEPPICHE LADUNGSSICHERUNG
SITZBEZÜGE SICHERHEITZUBEHÖR RADZIERBLENDEN
EISKRATZER ZUBEHÖRARTIKEL AUTOPFLEGEPRODUKTE

...und vieles mehr auf www.petex.net

PETEX - Autoausstattungs-GmbH
Lauterbachstraße 44
D-84307 Eggenfelden
www.petex.net



DREI HIGHLIGHTS & EIN ABSOLUTER HÖHEPUNKT

TECHNO EXPO SPEZIAL UND DIE TECHNO EXPO 2017

Während sich für die meisten Menschen der Kalender erst im Laufe des Jahres allmählich füllt, ist er für TECHNO Gesellschafter, TECHNO Experten und ausgewählte Lieferanten-Partner bereits jetzt mit bemerkenswerten Messe-Highlights gespickt. Schließlich steht Ende November nicht nur die T»EXPO[™] 2017 in Hamburg ins Haus, sondern davor zudem drei spannende T»EXPO[™] SPEZIAL Messen.

Die T»EXPO[™] SPEZIAL Messen 2016 in Kassel, Hockenheim, Bad Windsheim und der T»EXPERTEN TREFF in Frankfurt können in vielerlei Hinsicht als voller Erfolg gewertet werden. Wie im Vorjahr fanden bei allen Beteiligten insbesondere die Aufbereitung der Spezial-Themen, die Auswahl der Locations und die persönliche Atmosphäre auf den Messen großen Anklang. Dass die Erwartungshaltung für 2017 abermals hoch ist, werten alle Beteiligten als gutes Zeichen: »Das zeigt, dass wir in der Vergangenheit offenbar vieles richtig gemacht haben«, so Marion Langheld, Leiterin für Marketing und Kommunikation. »Und so viel können wir schon jetzt versprechen: Das Jahr 2017 wird dem in nichts nachstehen!« Die gelungene Messe in Bad Windsheim (Nachbericht auf der rechten Seite) lässt erahnen, dass sich die kommenden Veranstaltungen die Vorschusslorbeeren schon jetzt verdient haben. Ein Umstand, für den nicht nur die T»EXPO[™] 2017 in Hamburg steht.

05 | 06
Apr. & Apr.
Grolsheim/Bingen



VERBRAUCHSMATERIAL & DIENSTLEISTUNGEN

Am 5. und 6. April stehen in Grolsheim/Bingen erneut sowohl Dienstleistungen wie zum Beispiel das **Gebrauchtwagenmanagement** (An- und Verkauf) als auch die Frage nach den richtigen Verbrauchsmaterialien im Fokus. Dazu können sich alle Beteiligten natürlich auch auf interessante Workshops und Produktpräsentationen freuen. Das anschließende Abendessen auf der MS Bingen bietet wie immer die perfekte Gelegenheit zum Austausch.

13 | 14
Juni & Juni
Bad Driburg



REIFEN, RÄDER, SCHMIERSTOFFE, ZUBEHÖR UND TEILE

Der TECHNO Veranstaltungskalender bietet **Gesellschaftern, TECHNO Experten und ausgewählten Lieferanten-Partnern** 2017 erstmals ein ganz besonderes Highlight: das »**SPEED DATE**« auf der T»EXPO[™] SPEZIAL« am **BILSTER BERG**.

Auf einer der anspruchsvollsten Rennstrecken Europas – 4,2 Kilometer lang, 19 Kurven, 26% Gefälle – lädt TECHNO zur nächsten Ausgabe des Messe-Klassikers ein und verbindet einmal mehr fachlichen Austausch, Themen-Messe und gezieltes Networking. **Atemberaubende Fahrerlebnisse und jede Menge einzigartige Möglichkeiten der exklusiven Marken- und Produkt-Präsentation inklusive.**

29
Nov.
Hamburg

T»EXPO[™] 2017

Am 29. November ist es so weit: Die T»EXPO[™] 2017 öffnet abermals ihre Tore. Schauplatz für das diesjährige **Branchen-Event** ist erneut der geschichtsträchtige **Schuppen 52** in Hamburg – einer der größten und modernsten Umschlaganlagen des vergangenen Jahrhunderts. Und auch in diesem Jahr stehen auf dem **Event des Jahres** wieder zahlreiche Hersteller und Produkte sowie viele Highlights auf dem Programm.

Auf 3.000 Quadratmetern finden Aussteller, Lieferanten und Besucher die idealen Voraussetzungen, um sich in hanseatischem Flair über die neuesten Produktinnovationen zu informieren, Kontakte zu knüpfen – und sich bei **kulinarischen Köstlichkeiten** und einem **attraktiven Rahmenprogramm** auszutauschen.



POWERED BY TECHNO

ZUM START: RIESENZULAUF

TECHNO LÄUTET IN BAD WINDSHEIM DAS MESSE-JAHR 2017 EIN. MIT ERFOLG.

Mehr als 60 Gäste aus fast 40 Gesellschafterfirmen, TECHNO Autohäusern, 40 Lieferanten-Partner, das komplette TECHNO Außendienst-Team – ein Thema: Räder | Reifen | Transport/Reise

Die erste Ausgabe der T»EXPO SPEZIAL 2017 Ende Januar in Bad Windsheim darf zu Recht als voller Erfolg gewertet werden und macht so Lust auf mehr.

Lieferanten-Partner und Teilnehmer aus den TECHNO Gesellschafter-Häusern zeigten sich gleichermaßen begeistert vom Ablauf und von der Organisation der Messe. Das Ergebnis: interessante Gespräche, gute Geschäfte und durchweg positives Feedback.

Und auch beim abschließenden „Fränkischem Abend“ konnten die interessanten Gespräche fortgeführt und Folge-Termine vereinbart werden.

Sie haben die T»EXPO SPEZIAL in Bad Windsheim verpasst? Besuchen Sie uns am **05./06. April in Grolsheim/Bingen**, wo sich alles um Verbrauchsmaterial & Dienstleistungen dreht.



TERMINE 2017

- » T»EXPO SPEZIAL DIENSTLEISTUNGEN/VERBRAUCHSMATERIAL **05 | 06** Apr. & Apr. Grolsheim/Bingen
- » T»EXPO SPEZIAL REIFEN/RÄDER/SCHMIERSTOFFE/ZUBEHÖR/TEILE **13 | 14** Juni & Juni Bad Driburg
- » T»EXPO 2017 DIE BRANCHEN-MESSE **29** Nov. Hamburg
- » OFFIZIELLE TERMINE
 - AUFSICHTSRATS-SITZUNG:** 30.03. | Frankfurt am Main 13.06. | Hamburg 28.11. | Hamburg
 - MARKETING-AUSSCHUSS-SITZUNG:** 10.03. | Frankfurt am Main 06.07. | Frankfurt am Main 19.10. | Frankfurt am Main
 - TECAR SHAREHOLDERS MEETING:** 12.06. | Hamburg
 - TECAR SUPERVISORY BOARD:** 12.06. | Hamburg 13.09. | Frankfurt am Main 30.11. | Hamburg
 - 13. INTERNATIONAL TECAR MARKET PLACE:** 10.05.–11.05 | Oslo
 - TECHNO CHANGE CLUB:** 22.02. – 23.02. | Köln (weitere Termine in Planung)
 - TECHNO GIPFEL 2017 – DIE JAHRES-VERANSTALTUNG DER TECHNO GESELLSCHAFTER:** 29.11. | Hamburg
 - TVD VERWALTUNGSRATS-SITZUNG:** 28.11. | Hamburg

» IMPRESSUM

HERAUSGEBER:
TECHNO-EINKAUF Marketing und Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Georg Wallus (v. l. S. d. P.) | Aspelohe 27c | 22848 Norderstedt
040.526.099.0 | marketing@technoeinkauf.de | technoeinkauf.de
Marion Langheld | 040.526.099.150 | langheld@technoeinkauf.de
Sonia Arkuszewski | 040.526.099.154 | arkuszewski@technoeinkauf.de

ANZEIGENDISPOSITION:
Sabrina Bethke | 040.526.099.156 | bethke@technoeinkauf.de

KONZEPT & DESIGN: yellowmonkey | ymky.de

Die Zukunft beginnt:

Mobil 1™ ESP X₂ 0W-20 – spart bis zu 4 % Kraftstoff.*

NEU



**JETZT ALS ERSTES PRODUKT
AUCH MIT DER NEUESTEN
MERCEDES-BENZ FREIGABE 229.71.**

* Kraftstoffeinsparung von bis zu 4 % basierend auf einem Vergleich von Motorenöl mit höherer Viskosität (Mobil 1 ESP Formula 5W-30). Diese beiden Öle wurden in 4 verschiedenen Motoren und unterschiedlichen Verkehrsbedingungen getestet. Im Vergleich zum Mobil 1 ESP Formula 5W-30 wies das Mobil 1 ESP X₂ 0W-20 eine Kraftstoffeinsparung von 4 % auf.

© 2016 Exxon Mobil Corporation. Mobil 1 ist ein Markenzeichen der Exxon Mobil Corporation oder eines mit ihr verbundenen Unternehmens.

Mobil 1™

Performance by **ExxonMobil**