

**T»MA**<sup>T</sup>  
DAS TECHNO MAGAZIN | 2016

**ALLES WAHRNEHMUNGSSACHE.**  
DER FAKTOR MARKE IM AUTOHAUS

**EINDEUTIG POSITIONIERT:**  
DIE NKW-EXPERTEN VON KUNZMANN

**UND ACTION:**  
DER TECHNO AKTIONSPLAN 2016

---

**ALLES WAHR**  
*NEHMUNGSSACHE*

---

**DIE MACHT DER MARKE**  
**TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION**

# WHEELDOCTOR



## TÜV-geprüfte Alufelgen-Aufbereitung

Gesetzlich zulässig. Auch glanzgedreht geht.

Etwa 31 Millionen Alufelgen in Deutschland weisen Schäden auf. Dadurch leiden nicht nur Optik und Wert der betroffenen Autos. Auch die HU-Plakette steht auf dem Spiel. Denn aus oberflächlich harmlos aussehenden Kerben können Risse mit fatalen Folgen für die Fahrsicherheit entstehen.

Deshalb setzen mittlerweile über 500 Betriebe auf das 2-fach TÜV-geprüfte WheelDoctor-System und die Möglichkeit, durch die fachgerechte sowie gesetzlich zulässige Beseitigung dieser Schäden mehr Umsatz zu generieren.

- Bei Korrosions- und Bordsteinschäden
- Bis zu 90 % der Felgenschäden sind reparierbar
- Auch glanzgedrehte Felgen sehen wie neu aus
- Höhere Serviceumsätze und Zusatzgewinne
- Bei Leasingrückläufer, Gebrauch- oder Vorführwagen
- 2-fach TÜV-geprüft, erfüllt alle gesetzlichen Vorgaben

Mehr Umsatz im **RAD**umdrehen



# AUF EIN WORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

in der aktuellen Ausgabe unseres Magazins dreht sich vieles um ein Thema, das uns Tag für Tag – sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Alltag – begegnet:

das Thema Marke.

Marken senden Botschaften, buhlen um Aufmerksamkeit, wecken Emotionen und lösen – wenn sie erfolgreich sind – Kaufimpulse aus.

Marken helfen uns dabei, uns abzugrenzen, aufzufallen und durchzusetzen. Im täglichen Geschäft erreichen wir über unsere Marken Menschen, vermitteln unsere Aussagen und prägen die Wahrnehmung unserer Unternehmen. Das Ziel: eine glaubwürdige wie erfolgreiche Differenzierung vom Wettbewerb.

Ganz gleich ob man auf unsere Autohaus-Kooperation, das stationäre Autohausgeschäft oder den digitalen Handel blickt – die Wahrnehmung der eigenen Marke ist oft mehr als »nur ein spannendes Thema«:

Die Wahrnehmung der eigenen Marke(n) ist vielfach einer der entscheidenden Business-Faktoren.

**Marken haben Macht** – und etliche Determinanten, die deren Wahrnehmung beeinflussen: eindeutige Positionierungen, glaubwürdige Auftritte, nachhaltige Kommunikation oder die Menschen, die sie leben ...

Ab Seite 26 dieser Ausgabe beleuchten wir dieser Facetten aus unterschiedlichen Blickwinkeln.

Wir wünschen Ihnen einmal mehr:  
viel Spaß bei der Lektüre!

*Georg Wallus* *Dietmar Scheck*

Georg Wallus

Dietmar Scheck



# INHALT

## TITEL-THEMA

### DIE MACHT DER MARKE

#### ALLES WAHRNEHMUNGSSACHE.

Warum bleiben uns manche Marken im Kopf – und andere nicht? Wann ist ein Markenversprechen gut und wann kann es zum Verhängnis werden? » 26

#### STARKE MARKE – ÜBERFLÜSSIG ODER ESSENTIELL?

yellowmonkey Geschäftsführer Christoph Böckelmann über Herausforderungen im Autohausgeschäft. » 28

#### MARKE MACHEN.

Dr. Splett-Henning über die Markenpflege bei Nord-Ostsee Automobile. » 30

#### MAN DARF SICH NICHT KLEINER VERKAUFEN, ALS MAN IST.

TECHNO Geschäftsführer Georg Wallus im Interview. » 32

## GESELLSCHAFTER

#### NEUER NAME – NEUER AUFTRITT

Aus BrinkmannBleimann wird Brinkmann. » 06

#### 60 JAHRE BESTÄNDIGKEIT

Autohaus Widmann feiert Geburtstag. » 07

#### BAUHERREN DES ERFOLGS

Autohaus Schnaitheim erfindet sich neu. » 08

#### 100 TAGE TECHNO?

Nachgefragt bei Willy Tiedtke. » 09

## PRAXIS

#### RAUCHENDE KÖPFE, STEIFE BRISEN & EIN HAMBURGER ORIGINAL

Das war die T»EXPO 2015. » 34

#### GANZ GROSS!

Experten im NKW-Segment: Autohaus Kunzmann. » 38

#### HOCH VIER!

Die T»EXPO SPEZIAL 2016. » 40

#### ZUM START: RIESENZULAUF

TECHNO läutet in Kassel das Messe-Jahr ein. Mit Erfolg. » 42

## LEISTUNGEN & PRODUKTE

#### DER BEISST NUR – DER WILL NICHT SPIELEN

Neue Möglichkeiten bei der Marderabwehr. » 10

#### MIT HOCHSPANNUNG ERWARTET

Weltneuheit aus dem Hause K&K. » 11

#### JETZT NOCH BISSFESTER

Neuaufgabe von HV-MARD. » 12

#### MEHR MITTLER & MEHR SERVICE

Neue Weichenstellung beim TVD. » 13

#### HAUTSCHUTZ IN DEN RICHTIGEN HÄNDEN

Mit MAKRA Sensibelle. » 14

#### VIEL DA. VIEL VOR.

Systematischer Ausbau der TECHNO Online-Systeme. » 16

#### 2016: UND ACTION!

Das TECHNO Aktionsjahr auf einen Blick. » 18

#### W WIE WINTER

Getestet in der Kältekammer: Mobil 1. » 22

#### SERIENREIF!

OT REGIO – vom Prototypen zum Erfolgsmodell. » 24

## TERMINE

#### DAS SOLLTEN SIE SICH VORMERKEN

Wichtige Termine rund um TECHNO. » 42



# ALLES WAHR NEHMUNGSSACHE

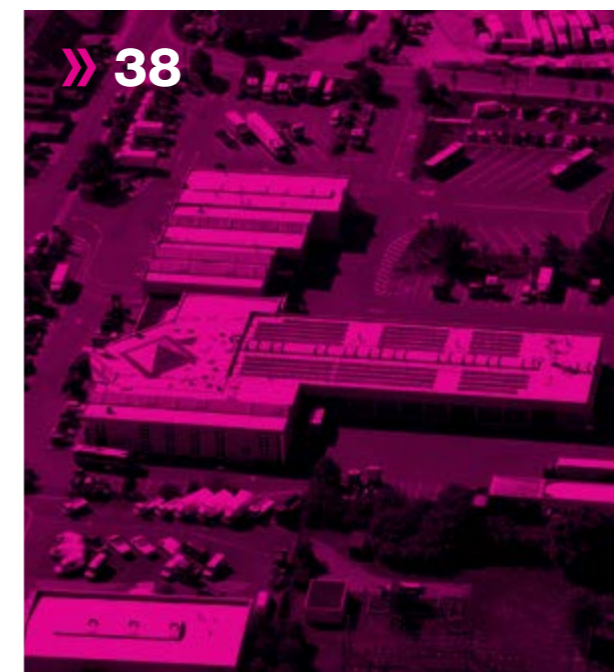
» 24



» 10



» 38



» 34



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



**NEUER NAME, NEUER AUFTRITT, GLEICHER TOP-SERVICE**  
**AUS BRINKMANNBLEIMANN WIRD BRINKMANN – DAS AUTOHAUS**



Maik Osterloh und Knut Brinkmann (re.), die geschäftsführenden Gesellschafter der Brinkmann-Gruppe, haben auch für 2016 viele Ideen, die zusammen mit gut 500 Mitarbeitern umgesetzt werden.

**Zwei auf einen Streich: Die Autohausgruppe BrinkmannBleimann mit 8 Standorten zwischen Bremen und Neubrandenburg hat 2016 nicht nur eine Namensänderung, sondern auch einen Rundumschlag in der Außendarstellung von Mercedes-Benz auf der Agenda.**



Am Standort Geesthacht ist sowohl die eigene Namensänderung als auch die CI-Umstellung von Mercedes-Benz bereits umgesetzt

Die Umbenennung des **TECHNO** Gesellschafters **BrinkmannBleimann** kommt für Kenner der Branche nicht ganz überraschend: »Walter Bleimann hat sich bereits vor einem Jahr in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet und ist auch als Gesellschafter aus der Firma ausgetreten. Das

hat unsere Umbenennung nötig gemacht«, erklärt Knut Brinkmann, geschäftsführender Gesellschafter der Gruppe. Dabei wird die gesamte Leistungspalette der acht Brinkmann-Autohäuser, also Verkauf und Service für PKW, Transporter und LKW, unter dem neuen Namen zusammengefasst. Die drei Opel-Häuser firmieren weiterhin unter Brinkmann-Osterloh.

Die Haupt-Herstellermarke Mercedes-Benz setzt zudem gerade eine umfangreiche CI-Änderung um, die auch alle Partner betrifft: »Mercedes-Benz hat entschieden, seine bisherige Markenfarbe Blau auf ein elegantes Schwarz umzustellen. Daher wird sich die Außendarstellung unserer Häuser nach und nach sichtbar ändern.«

Bei all den Neuerungen sei es aber wichtig, der Auszeichnung zum »Unternehmen des Jahres 2015« in der Kategorie »Fachkräftesicherung und Familienfreundlichkeit« vom Land Mecklenburg-Vorpommern auch 2016 gerecht zu werden – und außer mit der Namensänderung gleichzeitig mit neuen, frischen Service-Ideen und Angeboten von sich reden zu machen. Aber da ist die Firmengruppe auf einem im wahren Sinne des Wortes ausgezeichneten Weg.

» [AutoBrinkmann.de](http://AutoBrinkmann.de)



**60 JAHRE BESTÄNDIGKEIT**  
**AUTOHAUS WIDMANN FEIERT GEBURTSTAG**



**Als einer der erfolgreichsten Mercedes-Benz-Vertragshändler im südwestlichen Gebiet ist der Familienbetrieb Widmann in seiner Firmengeschichte nicht nur räumlich immer weiter gewachsen – sondern feiert in diesem Jahr auch sein mittlerweile 60-jähriges Bestehen.**

Die Geschichte von **Autohaus Widmann** beginnt im Jahr 1956 wie so oft in einer Werkstatt. Nur dass sich lange nicht alle Unternehmen so lange und erfolgreich auf dem Markt halten wie der alteingesessene Familienbetrieb: Dank jahrelang kontrollierter Expansion an verschiedenen Standorten

hat sich der **TECHNO** Gesellschafter mittlerweile zu einem der größten Netzwerke mit 14 zusätzlichen Standorten in Baden-Württemberg, Bayern, Sachsen und Brandenburg entwickelt. Den Erfolg des Unternehmens führt der Geschäftsführer **Bernd Widmann** vor allem auf eine solide Arbeitseinstellung zurück: »Wir kennen kein Erfolgsgeheimnis. Wir strengen uns an, jeden Tag unsere Chancen zu nutzen und unsere Arbeit qualifiziert und mit Freude zu machen. Wenn möglich so, dass es der Kunde auch bemerkt.« Das spiegelt sich auch in der konstant bleibenden oder steigenden Zahl der Mitarbeiter wider, die das Autohaus beschäftigt: »Nur durch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Verbindung mit erfolgreichen Marken konnten wir diese Firmengeschichte schreiben – dies sind die tragenden Säulen unseres Unternehmens.« Für die Zukunft wünscht sich Bernd Widmann einfach nur, »dass wir die bisherigen 60 Jahre kontinuierlich fortsetzen können!«

Das wünschen wir Widmann und allen Mitarbeitern auch!

» [widmannbewegt.de](http://widmannbewegt.de)



Das nächste saubere Putztuch ist nur einen Handgriff entfernt.

WIR MANAGEN DAS



Das Putztuchsystem als Video

[www.mewa.de](http://www.mewa.de)



## BAUHERREN DES ERFOLGS AUTOHAUS SCHNAITHEIM ERFINDET SICH NEU

**Anfangen mit dem Neubau für das bestehende Firmengebäude und weitergedacht in der Erweiterung des eigenen Marken-Portfolios durch Seat, setzt das Autohaus Schnaitheim auf Zukunft und Moderne in allen Bereichen.**

Was effektive Modernisierung bedeuten kann, hat das Autohaus Schnaitheim im letzten Jahr bewiesen: Als Mammutprojekt im Sommer 2015 gestartet, konnte der TECHNO Gesellschafter nur wenige Monate später die Türen seines Neubaus öffnen und seine Gäste in fünf Zentren für Neu- und Gebrauchtwagen, SUVs, Service- sowie Transporter- & Firmenfahrzeuge auf über 14.000 Quadratmetern begrüßen.

Nach dem modernsten Standard gebaut und eingerichtet: Geschäftsführer Volker Reichstein ist besonders stolz auf die Showrooms und die positive Resonanz seiner Besucher: »Wir wollen, dass ein Besuch bei uns für unsere Kunden zum Erlebnis wird und sie sich in dem neuen Bau rundum wohl fühlen – das haben wir mit mehr Platz und allen Produkten unter einem Dach erreicht.«

Wichtig war dem Unternehmer dabei auch, dass die Erneuerung der eigenen Marke nicht nur materiell, sondern auch in Form eines größeren Angebots erfolgt – weshalb die langjährige Marke HYUNDAI ab 2014 mit MAZDA und ab 2016 durch SEAT erweitert wurde und auf den drei getrennten Verkaufsflächen gleichermaßen viel Platz für die Hersteller eingeräumt wurde.

### DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Dass das baden-württembergische Unternehmen die stolze Summe von über 2 Millionen Euro investieren konnte, hat das Unternehmen vor allem seinem nachhaltigen Erfolg zu verdanken: »Als unser HYUNDAI-Autohaus 2006 geöffnet hat, sind wir von einem ungefähren Absatz von ca. 150 Neuwagen und einer ähnlichen Zahl von Gebrauchtwagen ausgegangen. Heute liegt der Absatz bei 420 Fahrzeugen

für die beiden Marken MAZDA und HYUNDAI«, erklärt Reichstein.

Stolz sei er dabei auf einen HYUNDAI-Marktanteil in Höhe von 8,7 % bei Neuzulassungen im Landkreis, womit das Autohaus deutlich über dem Bundesdurchschnitt liege. Gerade dank weitreichender Marketingmaßnahmen wie dem neuen Online-Auftritt gehen dabei mittlerweile ca. 50 % des Gesamtgeschäfts über die Kreisgrenzen hinaus und über 550 Besucher täglich zählt das Autohaus laut Reichstein auf seiner Internetseite.

### DIE ZUKUNFT DES ERFOLGS

»Unser Steckenpferd ist und bleibt aber unser guter Service und unsere Kundenbindung auf allen Ebenen«, betont Reichstein. So wurden beispielsweise alleine in den Jahren 2014, 2013, 2012 und 2010 die Schnaitheimschen Werkstätten durch Prüforganisationen wie TÜV und ADAC in einem anonymen und verdeckten Verfahren zum Beispiel mit »sehr gut« getestet. »Wir wünschen uns natürlich, dass das auch in Zukunft so bleibt und unsere Kunden mit uns zufrieden sind. Denn das ist bei aller Modernisierung und Erneuerung immer noch das A und O.«



**AUTOHAUS SCHNAITHEIM**

» [autos-erleben.de](http://autos-erleben.de)

# 100 TAGE TECHNO?

## NACHGEFRAGT BEI WILLY TIEDTKE



### Was hat Sie motiviert, Gesellschafter zu werden?

**Herr Kyrieleis:** »Die Vorteile der Mitgliedschaft in der TECHNO, insbesondere die als Gesellschafter, sind sehr vielfältig. Vor allem durch das große Portfolio mit Dienstleistungen und verschiedensten Artikeln ergeben sich ganz neue Möglichkeiten für uns.«

### Welche TECHNO Angebote haben Sie bis jetzt genutzt?

**Herr Kyrieleis:** »Wir sehen uns auch nach den ersten 100 Tagen noch am Anfang. Wir nutzen zum Beispiel bereits einige Kooperationen aus den Bereichen C-Teile und Verbrauchsmaterial. Auch andere Dienstleistungsangebote befinden sich bereits in der Prüfung und die sehr gute Unterstützung durch die TECHNO Mitarbeiter hilft uns bei der Findung (Nutzung) weiterer Angebote weiter.«

### In unserer aktuellen Ausgabe dreht sich alles um das Thema »ALLES WAHRNEHMUNGSSACHE – DIE MACHT DER MARKE«.

### Wie nehmen Sie aktuell die Marke TECHNO wahr?

**Herr Kyrieleis:** »Ich nehme aktuell einen Wandel in der Eigendarstellung bei TECHNO wahr. Zum Beispiel dank ihres neuen, frischen Logos oder der gelungenen Überarbeitung des Portals TIBS. Eine weitere Neuausrichtung werden ja der Internet-Handel und das Werkstatt-Dienstleistungsangebot für Endabnehmer. Auch das ist, aus meiner Sicht, eine längst überfällige, aber absolut richtige Entscheidung.«

**Das inhabergeführte Traditionsunternehmen Willy Tiedtke reiht sich seit wenigen Monaten in die Riege der Gesellschafter von TECHNO ein. Einkaufsleiter Dieter Kyrieleis beschreibt uns die ersten 100 Tage bei der Autohaus-Kooperation.**

### Wie haben Sie TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION kennengelernt?

**Herr Kyrieleis:** »TECHNO ist mir schon seit meinen ersten Tagen in der VW-Organisation (Einstieg 1976) bekannt. Die erste, direkte Kontaktaufnahme (mit Herrn Dr. Tiedtke) fand auf einer Veranstaltung der MMI-1-Gruppe (ein Zusammenschluss der größten VW-/Audi-Händlerbetriebe Deutschlands) statt. Dort zeigte die Geschäftsführung von TECHNO eine interessante Präsentation, in deren Verlauf sich ein nachträglicher Kontakt ergeben hat.«

**WILLY TIEDTKE**  
AUTOMOBILITÄT

» [wilytiedtke.de](http://wilytiedtke.de)

# DER BEISST NUR – DER WILL NICHT SPIELEN

ALTES LEID – NEUE MÖGLICHKEITEN



Wenn immer wieder von »fiesen Nagern« und »Schäden in Millionenhöhe« die Rede ist, dann handelt es sich höchstwahrscheinlich um den »gemeinen Steinmarder«, der hiesigen Autofahrern das Leben schwer macht. Aber: Das könnte sich bald ändern – denn die Industrie findet immer effektivere Mittel und Wege, den ungebetenen Gast zu bekämpfen.

Laut **Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft** e.V. (GDV) sind rund 200.000 Marderschäden pro Jahr zu verzeichnen – die Dunkelziffer der nicht gemeldeten Fälle nicht eingerechnet.

Die Schäden belaufen sich auf rund 60 Millionen Euro im Jahr. Besonders teuer wird die Reparatur bei Elektro- und Hybrid-Fahrzeugen, da bei einem Marderbiss betroffene Hochvoltkabel aus Sicherheitsgründen in der Regel komplett ausgetauscht werden müssen.

Trotz besserer Aufklärung, innovativer Ideen und zahlreicher Anstrengungen der Fahrzeughersteller nutzt der nachtaktive Zerstörer auch heute noch erfolgreich die Schwachstellen und gelangt so ungehindert in den »empfindlichen« Motorraum der Fahrzeuge.

Beliebte Angriffspunkte sind dabei nach wie vor Dämmmatten, Kühlschläuche (34 %) sowie Brems- und Zündkabel (40 %) im Motorraum.

Nimmt der Marder dabei zusätzlich noch die Duftspuren eines Rivalen im Fahrzeug wahr, geht er noch aggressiver vor. Gerade deshalb ist es vor einem Einsatz der Marderabwehr notwendig, eventuelle Duftmarken durch eine qualifizierte Motorwäsche oder einen professionellen Duftmarken-Entferner zu tilgen.

Um Werkstatt-Kunden effektiv beraten zu können, lohnt von Zeit zu Zeit ein Blick auf die neusten Entwicklungen und Schutzmöglichkeiten. Diese machen aktuell große Sprünge in Sachen Sicherheit und Effektivität.

## MIT HOCHSPANNUNG ERWARTET WELTNEUHEIT AUS DEM HAUSE K&K

**Multi-Kontakt-Hochspannungsbürsten lösen Abwehrmechanismen aus, wo andere Systeme auf der Strecke bleiben.**

Mit einem brandneuen System garantiert **K&K** in der kommenden Saison noch höhere Abwehrleistungen gegen kampflustige Marder – und mehr Sicherheit für den Fahrzeughalter:

Bisher lösten herkömmliche Kontaktplatten nur über Pfoten und Schnauze des Marders Hochspannung aus. Anders die neuartigen Multi-Kontakt-Hochspannungsbürsten: Sie streichen durch das Fell des Marders – neben Pfoten und Schnauze wird die Wirkfläche um den Faktor Haut erweitert. Enthalten ist die Technologie in den Geräten M4700B und M9700. Das M4700B kann durch seine Softstart-Schaltung mit allen neuen Motoregenerationen betrieben werden.

Das völlig autarke, weil batteriebetriebene M9700 besitzt eine Low-Battery-Anzeige und einen separaten Ultraschall-Lautsprecher für die Montage in strategisch tiefer Lage. Zusätzlich besitzen beide Modelle den Sicherheits-Motorhauben-Schalter mit Sofortentladung. Dieser bietet höchsten Schutz für den Fahrzeughalter, da ein aktives Eingreifen nicht mehr erforderlich ist.

Darüber hinaus bietet K&K vielfältige Marketing-Tools, damit die Aufklärung der Kunden ebenso einfach ist wie der anschließende Einbau – und sorgt dafür, dass der kommende Frühling marderfrei und die Werkstatt beschwerdefrei bleibt.

» [kuk-marderabwehr.de](http://kuk-marderabwehr.de)



DAS MARDERABWEHRGERÄT



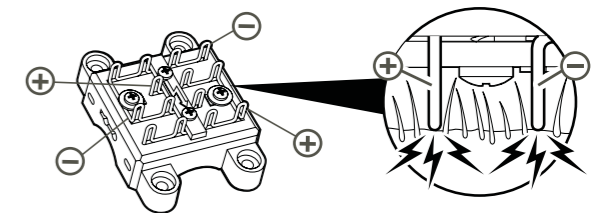
DIE **WELTNEUHEIT** IN SACHEN MARDERABWEHR.

## HOCHSPANNUNG: HAUTNAH!

DIE BEIDEN **NEUEN** MIT  
MULTI-KONTAKT-HOCHSPANNUNGS**BÜRSTEN**

und Sicherheits-Motorhaubenschalter.

Mehr Sicherheit für den Fahrzeughalter und eine noch höhere Abwehrleistung gegen Marder.



**Erhältlich in den Varianten:**  
M4700B  
Dank Softstart für alle Motoregenerationen geeignet.

M9700  
Die autarke Alternative mit Batteriebetrieb. Mit Low-battery-Anzeige und separatem Lautsprecher für eine strategisch tiefe Lage.

EINFACH. SICHER. **MARDERFREI.**

[Kuk-Marderabwehr.de](http://Kuk-Marderabwehr.de)



# JETZT NOCH BISSFESTER!

## NEUAUFLAGE DES HV-MARD

20 Jahre auf dem Markt und trotzdem nicht eingerostet: Der HV-MARD gilt als Klassiker unter den Marderabwehr-Systemen und wurde Ende 2015 mit zahlreichen Upgrades für noch mehr Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit ausgestattet.

Wer bei der Marderabwehr spart, den kommt das bekanntlich teuer zu stehen. Bis zu 3000 Euro können professionelle Motorwäsche und Kabelaustausch den Fahrzeughalter kosten. Und auch Werkstätten müssen in diesen Fällen mehr investieren als eine einfache Wartung. Denn wer seine Kunden nicht über Möglichkeiten der Abwehr informiert, verärgert sie bei erneuten Marderproblemen und schadet dem Ruf seines Unternehmens.

Ein System, das sich seit zwei Jahrzehnten auf dem Markt bewährt, ist der **HV-MARD**. In seiner Neuauflage zum HV-MARD 1.0 wurde er nun durch einige Features ergänzt, die die Kundenzufriedenheit in Zukunft noch steigern dürften. Zu den Neuerungen zählen unter anderem die erhöhte Spannung bei gleichzeitiger Reduzierung des

Stromverbrauchs sowie die automatische Ein-/Ausschaltfunktion bei Ab- und Anschalten des Motors (Wegfall des blauen Drahts). Zusätzlich ist der HV-MARD weiterhin für alle Wartungsarbeiten ausschaltbar, sofort spannungsfrei und gefahrlos gegenüber anderen Produkten.



» [hv-mard.com](http://hv-mard.com)

# MARDERABWEHR: NEXT GENERATION!

Die **Neuauflage des HV-MARD** jetzt:

- noch **stromsparender** (Verbrauch um die Hälfte reduziert)
- mehr **Spannung** (Spannung wurde um min. 1500 V erhöht)
- noch **schnellerer Einbau** (innerhalb kürzester Zeit)



Telefon 08031 / 26 86 90 • Fax: 08031 / 26 86 94 • E-Mail: [info@hv-mard.com](mailto:info@hv-mard.com)  
 HV-MARD Germany • Rosenweg 16 • D- 83109 Großkarolinenfeld

# MEHR MITTLER & MEHR SERVICE

## NEUE WEICHENSTELLUNG BEIM TECHNO VERSICHERUNGS-DIENST

Mit zwei neuen Service-Modellen betreut TVD alle TECHNO Gesellschafter ab 2016 noch umfassender in allen Versicherungsfragen.

Von der Kfz-Versicherung für Privat- und Flottenkunden des Autohauses über Haftpflicht-, Kranken- und Lebensversicherungen bis hin zu umfassenden Deckungskonzepten für den Betrieb: Über den **TECHNO Versicherungsdienst (TVD)** können alle TECHNO Gesellschafter bereits seit geraumer Zeit eine breite Palette an Versicherungspaketen nutzen und dafür auch einen Vermittlungsdienst mit Versicherungsfachleuten als Berater in den eigenen Betrieben installieren.

Dieses Leistungsspektrum, das in Kooperation mit der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe als Partner entsteht, wurde seit Januar durch neue Service-Modelle erweitert und mit neuen TVD-Experten verstärkt. Ziel ist es, sowohl die Kundenbindung in den Autohäusern weiter zu stärken als auch die Ertragsmöglichkeiten aus den Provisionen und dem Werkstattgeschäft positiv zu beeinflussen:



»Wir wollen den Händlern ein Gesamtportfolio bieten, das ihnen noch mehr Möglichkeiten eröffnet«, erklärt **Jörg Bernhardt**, neuer Geschäftsführer bei TVD.

»Schließlich pflegen die TECHNO Gesellschafter unter anderem als große Mehrmarkengruppen in der Regel mit mehreren Versicherern aus den Herstellerkooperationen marginrelevante Geschäftsbeziehungen. Eine Verbreiterung der Dienstleistungspalette ist daher der logische nächste Schritt.« **Dafür können TECHNO Händler neuerdings zwischen zwei Kooperations-Modellen wählen:**

### MODELL TRADITION

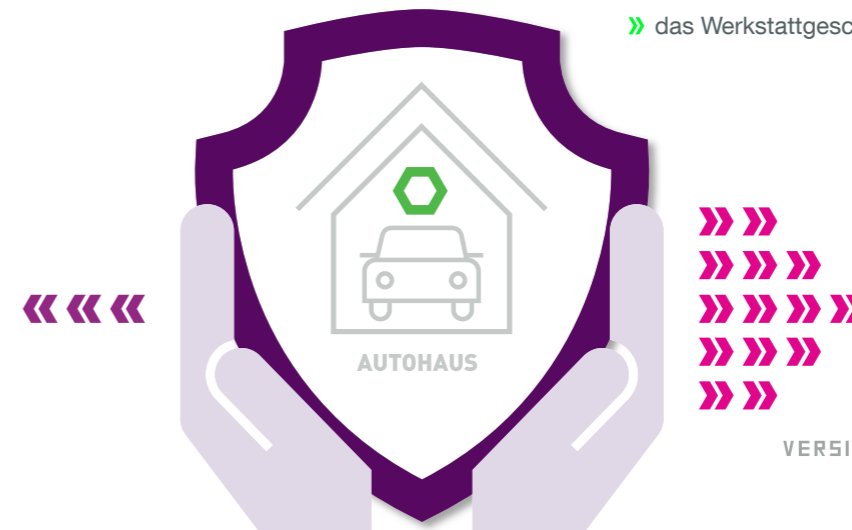
**Versicherungsexperten der NÜRNBERGER** übernehmen wie gehabt – unterstützt durch den telefonischen Antrags-Service – den kompletten Verkauf der NÜRNBERGER-Versicherungsprodukte im Autohaus.

### MODELL INNOVATION

Hier übernehmen **eigene, »neutrale« TVD-Versicherungs-Experten** den Verkauf von Versicherungen. Das bedeutet: Bei der Kfz-Versicherung gibt es nicht nur Produkte der NÜRNBERGER, sondern die mehrerer Versicherungspartner.

### EIN NEUES MODELL, DAS ...

- » den veränderten Marktbedingungen gerecht wird
- » die Integration von Herstellerversicherungen ermöglicht
- » Kunden bedarfs- und budgetgerechte Lösungen bietet
- » die Kundenbindung steigert
- » das Werkstattgeschäft sichert





**Note 1**für Servicequalität und Kundenzufriedenheit  
Ergebnis 2015 der jährlichen Überwachung durch den TÜV Süd

# HAUTSCHUTZ IN DEN RICHTIGEN HÄNDEN

**MIT MAKRA SENSIBELLE**

**Beruflicher Hautschutz ist ein Bestandteil der Persönlichen Schutzausrüstung (PSA) und muss den Mitarbeitern eines Betriebes zur Verfügung gestellt werden. Das durchdachte Hautschutzsystem MAKRA SENSIBELLE bietet darüber hinaus effektiven Schutz vor beruflich bedingten Hautkrankheiten.**

Die Hände von Kfz-Mechanikern müssen viel aushalten: Täglich kommen sie mit Reizstoffen wie Öl, Lösemittelem, Säuren oder Laugen in Kontakt. Darüber hinaus sind sie einer hohen mechanischen Belastung ausgesetzt. Der gesunden und schonenden Handreinigung wird häufig noch zu wenig Beachtung geschenkt, wenn nur ein Eimer mit Handwaschpaste vorhanden ist, der durch Schmutz- und Keimeintrag die Haut der Anwender eher zusätzlich belastet.

Um Hauterkrankungen und Dermatosen vorzubeugen, ist in Betrieben ein hygienischer Hautschutz unerlässlich und Bestandteil der Persönlichen Schutzausrüstung (PSA). Unternehmer müssen ihre Mitarbeiter nicht nur regelmäßig zum Thema unterweisen, auch Hautschutzpläne und entsprechende Produkte für die Reinigung und Pflege der Haut gehören zur Ausstattung der Waschräume oder -plätze mit dazu.

Das MAKRA Hautschutzkonzept erfüllt nicht nur gesetzliche Richtlinien, sondern leistet darüber hinaus umfassende dermatologische Maßnahmen für ein gesünderes Arbeiten in der Werkstatt: Dazu zählen präventiver Hautschutz vor Arbeitsbeginn, schonende Reinigung während bzw. nach der Arbeit sowie regenerative Pflege für die Hände zum Feierabend. Mit dem Sensibelle-Pro-

duktprogramm aus dem Hause MAKRA werden alle drei Bereiche vollständig abgedeckt: Die Spender sind durch Infrarot-Sensortechnologie berührungsfrei zu bedienen. Das System ist einfach in der Anwendung und hygienisch, da die Hände nicht mit dem Spender in Kontakt kommen. Spezielle Vakuum-Kartuschen mit integriertem Pumpsystem verhindern einen Keimeintrag. Die Hautpflege- und -reinigungsmittel werden optimal dosiert und sind daher besonders sparsam im Verbrauch.



Ergänzt wird das Konzept durch den MAKRA Hygiene-service, bei dem auf Wunsch Funktion und Füllstand der Spender in regelmäßigem Turnus überprüft und Mitarbeiter zum Thema Hautschutz unterwiesen werden.

» [makra.de](http://makra.de)

## Das Touchless-Spender-system von MAKRA für Hautschutz und Hygiene



...da stimmt die Chemie!



Mitglied im Bundesverband Handschutz

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

*Sensibelle*  
Damit Ihre Haut nicht krank wird!



# VIEL DA. VIEL VOR!

## SYSTEMATISCHER AUSBAU DER ONLINE-SYSTEME



Verschiedene Marktsegmente, mehrere Plattformen und ein zentrales System: TECHNO Gesellschafter können mittlerweile auf eine ganze Reihe an digitalen Lösungen zurückgreifen, die alle auf einem einzigen zentralen Bestell-System basieren.

2015 war das Jahr der Online-Innovationen bei TECHNO. Neben der Überarbeitung des zentralen Bestellsystems »TIBS ONLINE« wurde das OT REGIO System gelauncht und die kommende Endkunden-Plattform angeschoben.

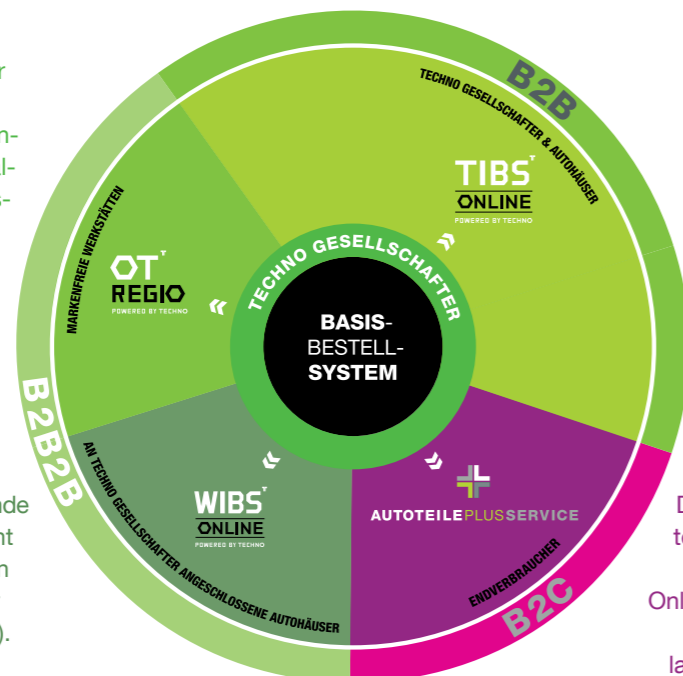
### DIE UNTERSCHIEDLICHEN ONLINE-PLATTFORMEN

#### OT REGIO | B2B2B

Teilnehmende Gesellschafter bedienen hierüber – im regionalen Verbund – markenfreie Werkstätten mit Originalteilen und TECHNO Handelswaren. Ein Tool zur Tourenplanung inklusive.

#### WIBS ONLINE | B2B2B

TECHNO Gesellschafter vermarkten über die kommende Plattform das TIBS-Sortiment (mit Aufschlagskalkulation an angeschlossene Autohäuser von »Nicht-Gesellschaftern«).



#### TIBS ONLINE | B2B

Die zentrale Bestell- & Informations-Plattform exklusiv für TECHNO Gesellschafter. Im Sortiment: Produkte (Ersatzteile, Reifen, Zubehör, Gebrauchs- und Verbrauchsmaterial, o.a.) und Dienstleistungen.

#### AUTOTEILE PLUS SERVICE | B2C

Die Endkunden-Plattform für teilnehmende Gesellschafter. Ziel ist die Verknüpfung von Online-Handel und stationärem Handel. (Finalisierung im laufenden Kalenderjahr 2016)

# EINFACH <sup>IN DER</sup> ANWENDUNG – EFFEKTIV <sup>IM</sup> 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** MOTORENÖLE  
ADDITIVE  
AUTOPFLEGE

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



# 2016: UND ACTION!

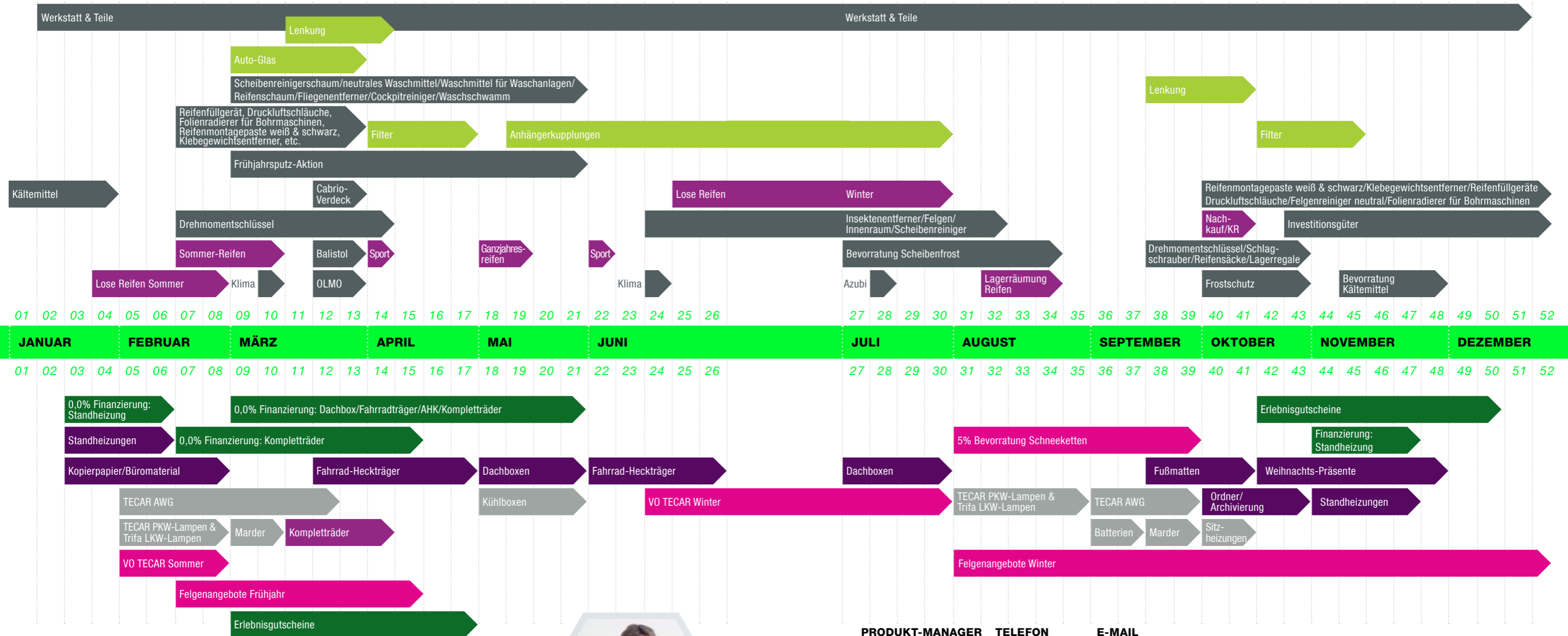
## DAS TECHNO AKTIONSJAHR AUF EINEN BLICK

**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](mailto:during@technoeinkauf.de)
- Andreas Grimminger** | Region Süd/Bayern | 0151.141 194 34 | [grimminger@technoeinkauf.de](mailto:grimminger@technoeinkauf.de)
- Jens Pekoch** | Region Mitte/West | 0171.516 77 49 | [pekoch@technoeinkauf.de](mailto:pekoch@technoeinkauf.de)
- Guido Pfefferkorn** | Region Ost | 0171.400 06 76 | [pfefferkorn@technoeinkauf.de](mailto:pfefferkorn@technoeinkauf.de)
- Wolfgang Weber** | Region Süd/West | 0171.513 14 45 | [weber@technoeinkauf.de](mailto:weber@technoeinkauf.de)



**Edgar Schulze**  
Leitung Vertrieb und Gesellschafterservice

PRODUKT-MANAGER	TELEFON	E-MAIL
Frank Binder	040.526 099-130	<a href="mailto:binder@technoeinkauf.de">binder@technoeinkauf.de</a>
Torsten Büntemeyer	040.526 099-182	<a href="mailto:buentemeyer@technoeinkauf.de">buentemeyer@technoeinkauf.de</a>
Arne Eickhoff	040.526 099-180	<a href="mailto:eickhoff@technoeinkauf.de">eickhoff@technoeinkauf.de</a>
Andreas Holst	040.526 099-142	<a href="mailto:holst@technoeinkauf.de">holst@technoeinkauf.de</a>
Lars Jensen	040.526 099-184	<a href="mailto:jensen@technoeinkauf.de">jensen@technoeinkauf.de</a>
Meik Kudenholdt	040.526 099-162	<a href="mailto:kudenholdt@technoeinkauf.de">kudenholdt@technoeinkauf.de</a>
Sabine Weisel	040.526 099-146	<a href="mailto:weisel@technoeinkauf.de">weisel@technoeinkauf.de</a>



Das **AKTIONSJAHR** in digitaler Form finden Sie hier:  
[technoeinkauf.de/downloads/aktionen2016.pdf](http://technoeinkauf.de/downloads/aktionen2016.pdf)



PREMIUM-WERKZEUGE



PREMIUM TOOLS



GEMEINSAM ZUM ERFOLG  
ALLES AUS EINER HAND

# DER RICHTIGE PREMIUM WERKZEUG-PARTNER

NICHT NUR FÜR HEUTE - AUCH FÜR DIE ZUKUNFT



- › eine starke Mannschaft - weltweit 320 Mitarbeiter sind für Sie da
- › 32.000 Premium-Werkzeuge aus einer Hand mit einer unvergleichbaren Innovationskraft
  - › Vertrieb ausschließlich über ausgewählte Handelspartner
- › ein überdurchschnittliches, in der Branche nicht vergleichbares Wachstum in den letzten 24 Jahren
  - › 24-Stunden-Logistikzentrum mit hoher Liefersicherheit
  - › Schulungs- und Trainingszentrum für Ihre Mitarbeiter
- › wir optimieren für Sie Ihre Warenpräsentation bundesweit mit unserem Serviceteam
  - › 12 Anwendungstechniker auf Infomobilen mit jeweils 54 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche
  - › Premium Aftersales Service - wir sind auch nach dem Kauf Ihrer Kunden für Sie da
    - › E-Business Integration auf höchstem Daten-Niveau
    - › Verkaufunterstützung durch innovatives Marketing



**22 KAPITEL**  
**500 PRODUKTGRUPPEN**  
**650 SEITEN**  
**>12.000 SPEZIALWERKZEUGE**



**26 KAPITEL**  
**489 PRODUKTGRUPPEN**  
**750 SEITEN**  
**>10.000 SPEZIALWERKZEUGE**



[kstools.com](http://kstools.com)



# W W I E W I N T E R !

**Das Thermometer fällt und die Laune bei Autofahrern meist auch: Glatteis, Eiskratzen und ein kalter Innenraum verderben den Spaß am Fahren. Und auch dem Motor setzen die niedrigen Temperaturen zu – umso wichtiger: ein gutes Motorenöl.**

Frostige Tage gehen am Fahrzeug nicht spurlos vorüber – sowohl äußerlich in Form von Schmutz und Streusalzresten als auch im Motorraum. Denn bei niedrigen Temperaturen, die noch weit bis ins Frühjahr herrschen können, werden die Motoren stark beansprucht. Vor allem nach dem Start: Die wenigsten Autofahrer wissen, dass die Kaltstartphase bis zu zehn Kilometer dauert und damit ein Großteil der Fahrten im Kaltstartbereich bleibt.

»Kaltstarts und Kurzstrecken stellen eine hohe Belastung für den Antrieb dar und gehen auf Dauer an die Substanz«, erklärt **Martin Blömer** vom Verbraucherportal ratgeberzentrale.de. Eine wichtige Schutzfunktion übernimmt dann das Motorenöl, das beim Start so schnell wie möglich alle beweglichen Teile zu schmieren hat. Dafür muss das Öl auch bei niedrigen Temperaturen fließfähig sein.

Daher sollte man sich für ein Motorenöl entscheiden, das bei Minustemperaturen nicht zähflüssig wird wie Honig im Kühlschrank, sondern seine Fließfähigkeit behält, damit es schnell an die Schmierstellen gelangt. Das drückt die Viskositätsangabe aus: So wird beispielsweise mit »0W-40« ein Mehrbereichsöl gekennzeichnet, das sowohl bei niedrigen als auch bei hohen Temperaturen genutzt werden kann. **Dabei steht »W« für »Winter«, der Wert vor dem »W« (also die »0«) für die Fließfähigkeit bei Kälte und der Wert hinter dem »W« (die »40«) für eine verlässliche Schmierfähigkeit bei hohen Motoren- und Umgebungstemperaturen. Je niedriger die Zahl vor dem »W«, desto besser ist das Öl für niedrige Temperaturen geeignet.**

»Autofahrer sollten auf ein Motorenöl achten, das auch bei kalten Temperaturen eine optimale Fließfähigkeit aufweist. Sonst stellen sich nicht nur Riefenbildung und Verschleiß ein, sondern es kann im schlimmsten Fall zum Motorschaden kommen«, erklärt **Alex Rennpferd, Automotive-Marketing bei ExxonMobil.**

Die Fließfähigkeit ist wichtig, damit alle beweglichen Motor- teile schnell erreicht werden. Ist das Öl zu zäh, dringt es nicht schnell genug zu den Schmierpunkten vor und Metall reibt auf Metall. Ist der Ölfilm im Hochtemperaturbereich zu dünn, kann er reißen und einen Motorschaden verursachen. Hochwertige Mehrbereichsöle, wie zum Beispiel das von ABT empfohlene und als Erstausrüstung eingesetzte Mobil 1, gewährleisten eine optimale Schmierung bei allen Temperaturen und sind damit eine gute Wahl für jede Jahreszeit.

## » SCHUTZ AN KALTEN TAGEN

**Bei Kältekammertests hat etwa der Motorenschmierstoff Mobil 1 mit seiner speziellen Additiv-Technologie seine Fließfähigkeit bei Temperaturen bis minus 35 Grad bewiesen.**

Dieser Schmierstoff erreicht die beweglichen Teile des Motors schneller als konventionelle Motorenöle und schützt den Motor so über viele Kaltstarts hinweg.

**Der Vorteil für den Autofahrer: zuverlässiges Starten und Verschleißschutz selbst an extrem kalten Tagen. Nicht nur deshalb vertraut ABT Sportsline seit Jahren exklusiv auf die Produkte von Mobil 1.**

» [mobil1.de](http://mobil1.de)

**Mobil 1™**

## Gutes besser machen: ABT & Mobil 1™

Bei ABT wird die Philosophie gelebt, Bewährtes zu verbessern und Grenzen zu verschieben. Wir sehen es als unsere Aufgabe an, hierbei zu helfen. Durch seine hohe Belastbarkeit und seine Fähigkeiten, den Motor sauber zu halten und bei allen Temperaturen für eine ebenso schnelle wie gute Durchölung zu sorgen, trägt Mobil 1 dazu bei, Leistungen am Limit zu ermöglichen.

Mehr Informationen unter: [mobil1.de](http://mobil1.de)



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

**ABT™**  
recommends: **Mobil 1™**



# SERIENREIF!

**OT REGIO** – VOM PROTOTYPEN ZUM  
DEUTSCHLANDWEITEN ERFOLGSMODELL

**OT REGIO nimmt deutschlandweit Fahrt auf: Seit Ende 2015 sind zwei neue Gesellschaften auf dem Markt, weitere warten bereits in der Pipeline.**

Der Grundstein wurde vor ein paar Jahren im schönen Münsterland gelegt. Da hatten **Johann Friedrich Knubel**, Geschäftsführer bei **Knubel**, und **Thomas Spiegelhalter**, Geschäftsführer bei **Beres**, die Idee von »ODM« – einem Verbund, durch den markenfreie Werkstätten der Umgebung effizient, pünktlich und günstig mit Originalteilen fast aller Marken beliefert werden konnten.

Heute ist aus diesem Prototypen **OT REGIO** geworden. **TECHNO** entwickelte das erfolgreiche Konzept für die gesamte Autohaus-Kooperation weiter und stellte die Weichen für eine nationale Implementierung der Geschäftsidee. Mit Erfolg. Nicht nur »ODM« agiert seither unter dem Dach von **OT REGIO** – weitere Gesellschafter setzen auf das neue Modell und kooperieren in Sachen Originalteile-Vermarktung.

»Um ganz Deutschland abzudecken, braucht es gut 60 Regionen mit knapp einhundert Hubs, also logistische Umschlagpunkte, bei denen die Ersatzteilbestellungen der einzelnen Marken-Lieferanten kunden- und tourgerecht umgepackt und weitergeleitet werden«, erläutert Knubel. »Das ist zwar etwas mehr Arbeit als bei den Grossisten, aber dafür nutzen wir die schon vorhandenen Teilelager und – ganz wichtig – das Spezialwissen um jede Marke.«

Zusätzlich bietet die **TECHNO** Zugehörigkeit den Zugriff auf das komplette markenneutrale Sortiment für den Werkstattkunden, vom Bodenreiniger bis zur Hebebühne – getreu dem Motto »Alles aus einer Hand«.

»Als Lieferant bieten wir unseren Kunden damit nur das an, was wir in unseren eigenen Werkstätten auch benutzen. Ein besseres Testimonial gibt es nicht«, erklärt Spiegelhalter. Die markenfreien Werkstätten der jeweiligen Region können nun Original-Ersatzteile aller Marken bei den jeweiligen Marken-Spezialisten bestellen, bekommen sie nun gleichzeitig und müssen ihre Arbeit nicht mehrmals am Tag unterbrechen. Dabei geht es auch um eine schnellere Buchhaltungs- und Rechnungsabwicklung, es bleibt aber trotzdem ein Geschäft zwischen Menschen in der Region, fügt er hinzu: »Im Zweifel haben der Mechaniker beim Kunden und unser Mitarbeiter zusammen ihre Lehre gemacht, das verbindet.«

Dass das Prinzip funktioniert, belegen mehr und mehr **TECHNO** Gesellschafter, die **OT REGIO** für sich nutzen und auf ihren regionalen Märkten umsetzen. Anfang 2016 befinden sich – bereits nach kürzester Zeit – vier aktive Regionen auf dem deutschen Markt:

- » **OT REGIO MÜNSTER**
- » **OT REGIO OSNABRÜCK**
- » **OT REGIO WESER-EMS**
- » **OT REGIO NIEDERRHEIN**

**Lars Jensen**, Produktmanager bei **TECHNO**, erklärt sich den Erfolg vor allem mit den allgemeinen Voraussetzungen in der Branche und dem durchdachten Konzept von **OT REGIO**: »Es ist immer schwierig, sich als einzelner Marktteilnehmer nachhaltig positiv zu positionieren und im Alleingang auf Marktveränderungen zu reagieren«, sagt Jensen. »Bei **OT REGIO** hat sich wieder einmal gezeigt und bewährt, dass ein partnerschaftliches Zusammenwirken von Autohäusern mit Unterstützung und Moderation durch **TECHNO** sehr erfolgreich sein kann«, so **Arne Eickhoff**, ebenfalls Produktmanager bei **TECHNO** und mit der Umsetzung dieses Projektes betraut.

Die Reaktionen aus den Reihen der **OT REGIO** Gesellschaften tun ein Übriges, eine bis dato durchweg positive Bilanz zu ziehen:

»Unter dem Dach »**OT REGIO WESER-EMS**« sehe ich eine große Chance für die beteiligten Gesellschafter und Lieferanten, nicht nur in der Vermarktung der Originalteile, sondern gerade auch in der Kundenbindung und Neukundengewinnung«, betont Thomas Dürkopp, Außendienst bei **OT REGIO WESER-EMS**.

» [ot-regio.de](http://ot-regio.de)

**OT<sup>T</sup>**  
**REGIO**  
POWERED BY TECHNO





# ALLES WAHR NEHMUNGSSACHE

**Die Nivea-Dose ist blau. Otto – find ich gut. Und »Wir lieben Lebensmittel« gibt es selbstverständlich bei EDEKA. Warum bleiben uns manche Marken im Kopf und andere nicht? Wann ist ein Markenversprechen gut und wann kann es zum Verhängnis werden? Und beim Blick über den Tellerrand in die eigene Branche: Wie gelingt es Autohäusern, neben dem Hersteller nicht nur als mittelnder Verkäufer, sondern auch als eigene Marke in Erscheinung zu treten? Fragen, die es wert sind, gestellt zu werden.**

Wer sich heute eingehender mit den Themen »Werbung« und »Marke« beschäftigt, kommt häufig an einer Vielzahl Theorien, Studien und Kommunikationsmodellen vorbei. Begriffe wie »Brandbuilding«, »360 Grad« oder »USP« sind an der Tagesordnung und annähernd jeder medienwissenschaftliche oder publizistische Bereich hat eine Idee dazu, wie man sich in den Köpfen der Konsumenten verankert und – im besten Fall – sogar zum Objekt der Begierde wird.

Gerne genanntes Beispiel für eine Marke, die es geschafft hat, vom einfachen Konsumobjekt zum Kult zu avancieren: **Apple.**

Da wird die »Keynote« wie der neuste Hollywoodblockbuster mit Spannung erwartet und verfolgt – und für das neuste iPhone gar länger vor dem Store campiert als für ein Madonna-Konzert. All das passiert nicht etwa, weil das besagte Smartphone eine nachweislich längere Akkuehaltbarkeit hätte oder das einzige Gerät auf dem Markt wäre.

Wo sich Produkte eines Segments mehr und mehr angleichen und nahezu austauschbar werden, kommt die Begehrlichkeit vielfach aus dem Image der Marke.

Bereits vor 15 Jahren prophezeite das Magazin »BrandEins« in einem Artikel zum Thema: »Der Kunde bringt sein Geld und wichtiger noch, sein eigenes Image ein, er integriert die Marke in seinen Persönlichkeits- und Wertemix.«

Im Falle von Apple hieß das:

Wer ein Apple-Produkt benutzte, der wurde der Kreativbranche zugerechnet, war anders, individuell und legte Wert auf Design. I'm a Mac! Sicherlich auch ein klarer Verdienst des modernen Marketings, wie die »BrandEins« es bewertete: »Bis vor ein paar Jahren wurde Marketing mit seinen Elementen »Werbung, Promotion und Service« noch als verkaufsförderndes Instrument bezeichnet. Heute ist Marketing die immaterielle Führungskraft für den wichtigsten Wert eines Unternehmens.« Im Falle von Apple mag das richtig sein: »Think different« war ein Slogan, der den Markenkern damals traf wie kein zweiter und die Begehrlichkeit des Besonderen weckte.

Dennoch bleibt die Frage, wie viel Marketing-Magie und vor allem welche Marketing-Strategie einer Marke wirklich zuträglich ist.

Geht es da um Langlebigkeit und darum, immer seiner Linie treu zu bleiben? Wie Unternehmen, die seit Jahren dieselben Markenwerte vertreten und diese in der Kommunikation immer wieder neu interpretieren. Oder ist es vielmehr die Kunst, stets im richtigen Moment auf das richtige Pferd zu setzen und möglichst frühzeitig auf Veränderungen von außen zu reagieren?

**Oder wird das Thema »Marke« überbewertet? Was bedeutet »Marke machen« in einer Branche, die geprägt ist vom starken Marken-Image der Automobil-Hersteller für das einzelne Autohaus?**



# STARKE MARKE

## ÜBERFLÜSSIG ODER ESSENTIELL?

**Kaum ein Autohaus kann es sich heutzutage leisten, die Frage nach der eigenen Markenidentität, dem eigenen Markenauftritt und der Markenwahrnehmung unbeantwortet zu lassen.**

Markenexperte **Christoph Böckelmann**, Geschäftsführer der Hamburger Marken- & Werbeagentur **yellowmonkey**, über Herausforderungen und Besonderheiten in der Autohausbranche und darüber, dass Patentrezepte keine nachhaltige Differenzierung bieten.



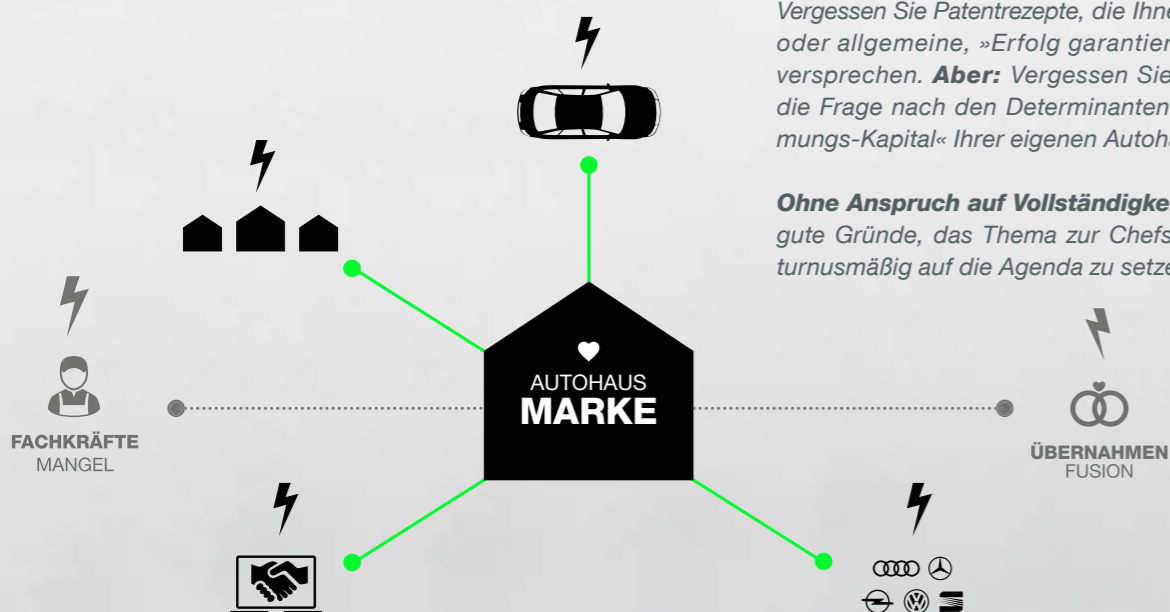
»Markenaufbau ist im Autohausgeschäft ein Thema mit vielen, ganz eigenen Facetten: vom Spagat zwischen **Herstellermarke** und **Autohausmarke**, von den Besonderheiten, denen sich sogenannte »**Mehrmarkenhäuser**« gegenübergestellt sehen, oder der Frage, wie

eine erfolgreiche Abgrenzung gelingen kann, zu den eigenen **Markenkollegen** in der Region und zum Wettbewerb aus dem **E-Business**, die zunehmend – und mit Druck – um Aufmerksamkeit ringt.

Doch nicht nur der Wettbewerb um neue oder treue Kunden, auch Einflussgrößen wie branchenübergreifender **Fachkräftemangel** zwingen Autohäuser und Autohausgruppen dazu, sich eindeutig und abgrenzend zu positionieren. Ein vielschichtiges Thema. Und komplexer als in vielen anderen Branchen.

Vergessen Sie Patentrezepte, die Ihnen »Marketing-Gurus« oder allgemeine, »Erfolg garantierende Publikationen« versprechen. **Aber:** Vergessen Sie nicht, sich beizeiten die Frage nach den Determinanten und dem »Wahrnehmungs-Kapital« Ihrer eigenen Autohausmarke zu stellen.

**Ohne Anspruch auf Vollständigkeit** – ein Blick auf einige gute Gründe, das Thema zur Chefsache zu machen und turnusmäßig auf die Agenda zu setzen:



### STICHWORT:

#### MARKTBEGLEITER DESSELBEN HERSTELLERS

Das »Problem« ist altbekannt: Man kennt sich. Die Markenkollegen vom Ford-, Opel- oder VW-Autohaus sitzen in derselben Stadt oder Region. Man vertreibt dieselben Fahrzeuge, greift vielfach auf dieselben Zulieferer zurück und muss sich für gewöhnlich auch dieselbe Zielgruppe teilen.

Doch wie so oft ist auch hier der engste Kollege gleichzeitig der größte Wettbewerber, gegen den es sich mit neuen Ideen und bewährten Mitteln abzugrenzen gilt. Ein Punkt, an dem die Strahlkraft der vertretenen Herstellermarken und von deren CRM-Strategie(n) wenig Differenzierung bietet.

**Die eigene, starke Autohausmarke und die mit ihr verbundenen Werte sind oft der entscheidende Faktor. Behalten Sie Ihre unmittelbaren Wettbewerber im Auge und stellen Sie im eigenen Haus die Frage: »Gelingt es uns aktuell, uns hinreichend vom Wettbewerb abzugrenzen?«**



### STICHWORT:

#### KUNDEN »TICKEN« HEUTE VIELFACH ANDERS

Wo noch vor Jahren ein attraktives Angebot, der charismatische Verkäufer oder die berühmte Tasse Kaffee genügte, um potentielle Interessenten vom Kauf eines Fahrzeugs zu überzeugen, stellt sich das Ganze heute deutlich komplexer dar.

Kunden »von heute« sind bestens informiert, machen sich online schlau und vergleichen. Nicht nur Preise.

Der Begriff »in der Nähe« ist weiter gefasst denn je. »Um die Ecke« verliert vielfach – insbesondere mit Blick auf das Neuwagengeschäft – mehr und mehr an Relevanz. Die Konkurrenz – im erweiterten Umkreis oder im »World Wide Web« – rückt näher.

Gerade wenn es um die nachhaltige Erschließung begehrter »Upsell-Kunden« geht, sind Wettbewerbsdruck und Erwartungshaltung groß wie nie. Dass zahlreiche Hersteller eigene »Direct-Sales-Channels« prüfen und forcieren, wundert kaum. Das Potential ist da.

**Zeit, Service-Angebote, Auftritt & Markenkommunikation der eigenen Autohausmarke mit der Wahrnehmung relevanter Kundengruppen abzugleichen.**



### STICHWORT:

#### VIELE VORGABEN – VIEL WERT?

Vorab: Der Wert der vertriebenen Herstellermarke ist und bleibt das größte Kapital eines jeden Autohauses. Das wird in der Branche nur selten bestritten werden.

Und dennoch: Das Verhältnis zwischen Herstellermarke und eigener Autohausmarke ist oft ambivalent. Aus verständlichen Gründen.

Zahlreiche Herstellervorgaben – von der Farbe der Wände im Showroom bis zur Wahl der Krawatte – sichern die konsistente Markenwahrnehmung der Herstellermarke. Die Grenzen der Entfaltung der eigene Marke scheinen eng gesteckt. Aber: Die Farbe der Wände ist – glücklicherweise – nur eine Nebensächlichkeit, wenn es darum geht, bleibenden Eindruck bei Kunden zu hinterlassen. Sie punkten mit »weichen« Faktoren, Servicequalität und der Art Ihrer Regelkommunikation.

**Freuen Sie sich über Ihre starke Herstellermarke und: Konzentrieren Sie sich auf die wesentlichen Stellschrauben.**



### STICHWORT:

#### MEHR AUSWAHL – MEHR PROFIL

Mehr oder weniger? In Sachen Image-Transfer vom Hersteller zum Autohaus – eine sicher unstrittige Antwort: Mehr ist mehr. Aber: Nur wenige Autohäuser befinden sich in der »komfortablen« Situation, ausschließlich auf ein »Pferd« setzen zu können. Das erfordern Markt-, Konzernstrukturen und Konzentrationsprozesse der Branche.

Was für Autohäuser in Regionen mit geringer Händlerdichte oder das auf eine Hauptmarke spezialisierte Haus gilt – stellt sich mit Blick auf Autohäuser und -gruppen mit mehr als einer Herstellermarke deutlich vielschichtiger dar.

Der »einfache« Image-Transfer vom einen Hersteller zum (Exklusiv-)Händler bekommt neue Dimensionen: Mehrere Herstellermarken wollen gleichermaßen positiv und glaubwürdig präsentiert, verkauft und vertreten werden.

**Die eigene Autohaus-Marke bekommt hier eine entscheidende Rolle. Der eigenen Autohausmarke muss es gelingen, unterschiedlichste Kunden zu begeistern und nachhaltig an das eigene Autohaus zu binden.**



# »LANGFRISTIGE KUNDENBINDUNG WIRD NACH WIE VOR DURCH LANGFRISTIGE BEZIEHUNGEN UND VERTRAUEN ZWISCHEN DEN HANDELNDEN MENSCHEN ERZIELT.«

**Herr Dr. Splett-Henning, wie gelingt es Ihrer Meinung nach einem Autohaus, neben dem Hersteller auch als eigene Marke wahrgenommen zu werden? Und wie wichtig ist es für ein Autohaus, eine eigene klare Markenbotschaft zu vermitteln?**

**Dr. Splett-Henning:** »Unsere Herstellermarken wie zum Beispiel Mercedes-Benz sind natürlich eindeutig stärker und wertvoller als unsere Händlermarke Nord-Ostsee Automobile. Aber eine mit positiven Attributen belegte Händlermarke kann die Kaufentscheidung des Kunden bestärken und gemeinsam mit der Herstellermarke für noch mehr Absatz, auch im Sinne des Herstellers, sorgen.

Wichtigste Grundlage im Automobilverkauf und -service ist das Vertrauen der Kunden. Die Herstellermarke ist in erster Linie relevant für das Vertrauen in die Produktwahl, unsere Händlermarke kommt unterstützend hinzu, um zusätzliches Vertrauen bei der finalen Entscheidung am Point of Sale zu schaffen. Daher fördern wir sowohl die Marke des Herstellers als auch unsere eigene Marke und haben durch diese Synergie noch mehr Absatz-erfolg.«

**Ihre Marke Nord-Ostsee Automobile wird dank ihrer Historie seit Jahren mit Mercedes-Benz verbunden. Wie schaffen Sie es nun – da Sie seit kurzem auch die Marke Hyundai vermarkten –, den unterschiedlichen Positionierungen gerecht zu werden? Führen Sie die Marke Hyundai unter demselben Dach wie Mercedes-Benz? Wie gewährleisten Sie die Beibehaltung Ihrer Markenstärke Nord-Ostsee, bezogen auf Ihre Hauptmarke Mercedes-Benz?**

**Dr. Splett-Henning:** »Die Marke Nord-Ostsee Automobile steht für Qualität, Dynamik, positives Lebensgefühl und regionale Identität. Durch unseren neuen Claim »Lust auf Leistung«, der gleichzeitig unsere Unternehmensvision darstellt, möchten wir genau diese Wahrnehmung fördern.

Das Vertrauen, das wir bei unseren Kunden für unsere Marke Nord-Ostsee Automobile aufbauen konnten, ist stabil und wertvoll. Unser positives Image möchten wir jetzt auch gegenüber unseren Hyundai-Kunden einbringen. Wir haben nur eine Identität und daher ist ganz klar: Hyundai-Kunden kaufen direkt bei Nord-Ostsee Automobile. Ziel ist, dass es dadurch auch Hyundai-Interessenten noch leichter fällt, sich für das Produkt und uns als schon etablierten Mobilitätspartner zu entscheiden.

Unsere Verbindung zur Marke Mercedes-Benz besitzt durch 80 Jahre Vertragspartnerschaft bereits eine sehr hohe Stabilität. Wichtig ist, dass wir unsere Mercedes-Benz-Kunden auch zukünftig jeden Tag spüren und erleben lassen, dass wir die Leistung, die Qualität und die Werte, für die unser Haus steht, weiterhin mit Begeisterung auf Premiumniveau sicherstellen.«

**Was ist Ihrer Meinung nach wichtiger für ein Autohaus: Ein konstantes Image über Jahre aufzubauen oder immer wieder mit neuen Ideen zu überraschen? Oder beides?**

**Dr. Splett-Henning:** »10 Jahre lang lautete unser Claim »Tüchtige Menschen mit Ideen.« Es war wichtig, diesen Leitsatz über einen so langen Zeitraum zu prägen. Images sind sehr konstant und können nur langfristig entstehen und nur über einen langen Zeitraum weiterent-

**DR. SPLETT-HENNING**  
ÜBER DIE KUNST, SICH ALS  
KONSTANTE AUTOHAUSMARKE  
ZU ETABLIEREN UND KUNDEN  
ÜBER JAHRE VON SICH  
ZU ÜBERZEUGEN.

**Dr. Christian Splett-Henning**  
Geschäftsführer Nord-Ostsee Automobile



wickelt werden. Erst dadurch gewinnen Marken an Wert. Daher sind in diesem Kontext weniger Überraschungen gefragt, vielmehr sind Kontinuität und Klarheit wichtig. Der neue Claim »Lust auf Leistung« baut auf dem vorherigen auf und ist eine moderne Weiterentwicklung des bestehenden Images.«

**Wie schaffen es Ihrer Meinung nach Marken bei all der Reizüberflutung, heute noch zum Konsumenten durchzudringen und einen positiven Eindruck zu hinterlassen? (Beispiel-Mechanismen: ständige Wiederholung der eigenen Botschaft, Freundlichkeit, Auffallen um jeden Preis ...)**

**Dr. Splett-Henning:** »Redundanz ist natürlich wichtig, aber vor allem eine Alleinstellung beim Auftritt. Es nützt gar nichts, als einer von vielen neben 16 anderen Werbepartnern auf einem Kleinbus zu kleben oder für Werbanden Geld zu investieren. Das würde untergehen. Wenige Positionierungen richtig und exklusiv zu machen bringt deutlich mehr Awareness und Impact.«

**Wie schaffen Sie es, Nord-Ostsee Automobile als einzigartige Marke auf dem Markt zu positionieren?**

**Dr. Splett-Henning:** »Einzigartig sind Name und Claim. Unsere damit verbundenen Werte vermitteln wir nicht nur nach außen, sondern auch nach innen, an unsere Mitarbeiter. Sie sind unsere wichtigsten Markenbotschafter. Durch ihr Verhalten und ihre Ausstrahlung erzielen wir die gewünschte Wirkung bei unseren Kunden und Partnern.«

**Wie verändert die digitale Welt das Marketing von Autohäusern jetzt und in den nächsten Jahren?**

**Dr. Splett-Henning:** »Die digitalen Medien sind oftmals Einstiegshelfer in das stationäre Geschäft. Sie helfen im Marketing, indem sie es einerseits einfacher und preisgünstiger machen, noch schneller mit unseren Kunden und Partnern zu kommunizieren und Botschaften zu vermitteln. Aber das Marketing wird dadurch auch komplexer, vielfältiger und anspruchsvoller.«

**Was sind Ihre Mittel für eine langfristige Kundenbindung in Ihren Autohäusern? Welche Stärke unterscheidet Ihr Unternehmen von anderen Marktbegleitern und wirkt sich somit auf die Marke Nord-Ostsee Automobile aus?**

**Dr. Splett-Henning:** »Langfristige Kundenbindung wird nach wie vor durch langfristige Beziehungen und Vertrauen zwischen den handelnden Menschen erzielt. Daher ist die langfristige Mitarbeiterbindung unsere wichtigste Grundlage. Darüber hinaus achten wir auf die enge Verzahnung von Vertrieb und Service. Schon bei Auslieferung führen wir ein Servicegespräch, um dauerhafter Partner unserer Kunden zu werden und zu bleiben.«

**Herr Dr. Splett-Henning, vielen Dank für Ihre Zeit!**

**Nord-Ostsee Automobile**  
Ihr persönlicher Service. In Hamburg und Schleswig-Holstein.



Mercedes-Benz



smart



HYUNDAI

» [nord-ostsee-automobile.de](http://nord-ostsee-automobile.de)



**Herr Wallus, das Thema »Macht der Marke« ist das Schwerpunktthema der ersten Ausgabe des TECHNO Magazins des Jahres 2016. Warum?**

**G. Wallus:** »Das Thema beschäftigt uns seit geraumer Zeit in eigener Sache. Mit Blick auf **TECHNO**, aber auch mit Blick auf die Vermarktung von Produkten und Systemen wie etwa **OT REGIO** oder die neue E-Commerce-Plattform **AUTOTEILEPLUSSERVICE**. Da lag es nahe, sich auch in unserem Magazin damit zu befassen. Wenn man dann noch auf die Entwicklungen bei unseren Gesellschaftern blickt, kann man festhalten, dass das Thema durchaus relevant ist.«

**Stichwort: Marke.**

*Was sind Ihrer Meinung nach die zentralen Aspekte?*

**G. Wallus:** »Wenn Markenarbeit erfolgreich ist, gelingt es Unternehmen, sich glaubwürdig und differenzierend nach außen darzustellen und die Wahrnehmung nachhaltig zu verändern. Und das ist selten Selbstzweck, sondern mittel- bis langfristig ein nicht zu unterschätzender Business-Faktor.

Nehmen Sie unsere Autohaus-Kooperation und die Entwicklung der Marke **TECHNO** bzw. der damit verbundenen Kommunikation: Das machen wir, weil wir festgestellt haben, dass wir uns in der Vergangenheit häufig »unter Wert« verkauft haben. In Richtung unserer Gesellschafter und auch in Richtung unserer Lieferanten-Partner. Die Kommunikation und der Auftritt spiegeln nicht annähernd das wider, was hier bei **TECHNO** angeboten wird. Man darf sich nicht kleiner verkaufen, als man ist.«

**Die Marke TECHNO weiterhin aufzuladen und nach »innen« und »außen« zu vermitteln ist auch im Jahr 2016 das bestimmende Thema?**

**G. Wallus:** »Mit der Marke **TECHNO** sind wir auf einem guten Weg. Die größeren Herausforderungen bringt 2016 sicherlich die kommende E-Commerce Plattform mit sich. Aber auch die größten Chancen.

Hier treten wir als neuer Player in einen Markt, auf dem wir nicht alleine sind. Das Thema »Marke und ihre Wahrnehmung« wird neben der Sichtbar- und Auffindbarkeit über die Suchmaschinen eins der Top-Themen sein.

Die Marke **AUTOTEILEPLUSSERVICE** bekannt zu machen wird dabei nicht von heute auf morgen gehen – aber das Angebot ist so stark, dass es sich am Markt durchsetzen wird. Auch ohne TV-Spots oder F1-Sponsoring.

Unter Markengesichtspunkten nicht zu unterschätzen ist dabei, dass wir einerseits ein nationales Dach, andererseits viele regionale Shops haben. Den teilnehmenden Autohausmarken bzw. deren Kunden gerecht zu werden und gleichzeitig ein konsistentes, attraktives Bild der Dachmarke zu vermitteln, ist eine der Herausforderungen.«

**Eine letzte Frage: Die Markenwahrnehmung im klassischen Autohausgeschäft wird nicht unwesentlich von dem Faktor »Mensch« geprägt.**

*Entfällt dieser nicht weitgehend bei einer rein digitalen Marke?*

**G. Wallus:** »Digitale Marken folgen zwar allgemein etwas anderen Gesetzen – aber die Kombination aus »digital« und »stationärem Autohaus« wird viele Elemente des klassischen Brandbuilding mit sich bringen.

Schließlich haben wir die Chance des direkten, »nicht virtuellen« Kundenkontakts in den Autohäusern. Und so eine Vielzahl von »Markenbotschaftern«, auf die es – neben der digitalen Servicequalität – ankommen wird.«

**Herr Wallus, herzlichen Dank für das Gespräch.**



**»MAN DARF SICH NICHT KLEINER VERKAUFEN, ALS MAN IST«**

Georg Wallus, Geschäftsführer TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

**Qualität und Service aus einer Hand.**

**FRIEDRICHS** Kältemittel



**»Kältemittel R134a und Solstice® yf für Klima-Profis!«**

*bleiben...*

**Friedrichs**  
Kältemittel





# RAUCHENDE KÖPFE, STEIFE BRISEN & EIN HAMBURGER ORIGINAL

DAS WAR DIE T»EXPO<sup>™</sup> 2015



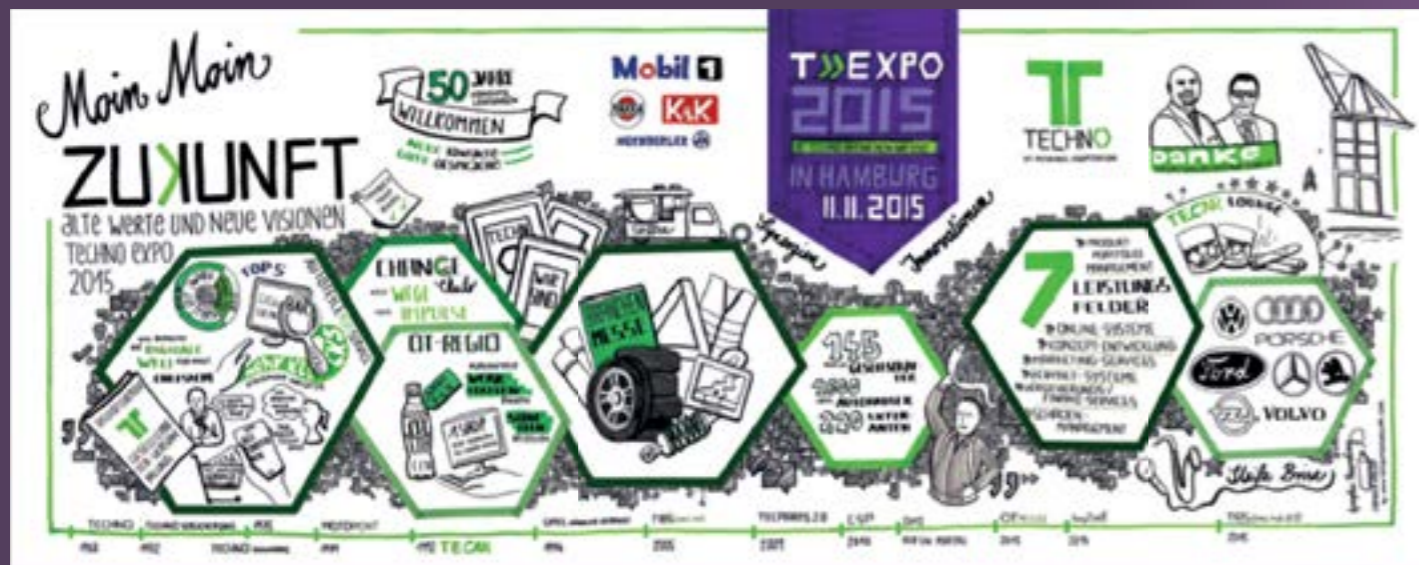




Wer am 11.11. einen Blick in den Schuppen 52 warf, der fand zwar keine Karnevalseröffnung vor, konnte aber Zeuge eines ähnlich bunten Treibens werden: Denn auf der T»EXPO 2015 wurden nicht nur Kontakte geknüpft und gute Geschäfte abgeschlossen, sondern Fische verschleudert, viel Theater gemacht und ganz legal kubanische Zigarren importiert.

»Typisch Hamburg« wird der ein oder andere Besucher der T»EXPO 2015 gemurmelt haben – denn die Hansestadt machte ihrem Ruf mit dem nordischen Schietwetter auch an diesem Mittwoch im November alle Ehre. Ein kleiner Wehrmutsstropfen, welcher der Stimmung auf dem Messegelände im alten Kaischuppen jedoch keinen Abbruch tat: Bis in den Abend hinein wurde unter dem Messe-Motto »Moin Moin Zukunft« verkauft, getestet, gehandelt und natürlich geschnackt – und wer könnte das besser als der inoffizielle König von St. Pauli, der den Gästen des TECHNO Standes mal zeigte, wie ein echter Aale-Dieter seine Produkte an den Mann bringt. Harmonischere Töne schlugen da schon Lady-Taxi an, die den genüsslichen Teil des Abends einspielten: Ob kulinarische Hochgenüsse bei »steifem« Improtheater oder Zigarrendrehen & Whiskey-Tasting in der TECAR-Lounge – für jedes kleine Laster war gesorgt. So ließen die Gäste morgen »morgen« sein und brachten die Wände des Schuppen 52 bis spät in die Nacht zum Beben ...

**Bis zum nächsten Mal, wir freuen uns drauf!**



## DAS MEINT DER TECHNO AUßENDIENST ZUR T»EXPO 2015 IN HAMBURG:

»Der größte Erfolg für den Vertrieb war sicherlich das zahlreiche positive Feedback von den Gesellschaftern. Ferner konnte man in einer tollen Location wichtige neue Kontakte knüpfen und bestehende weiter ausbauen. Die interessanten Messe-Angebote trugen dazu bei, dass es für alle eine lohnenswerte Veranstaltung war.«  
**Jens Pekoch, Außendienst TECHNO**

»Für die nächsten Jahre wäre es sicher eine Verbesserung, feste Termine zwischen Lieferanten und Gesellschaftern zu vereinbaren. So stimmt die Taktung und es entstehen keine Warteschlangen bzw. kein Leerlauf an den Ständen.«  
**Wolfgang Weber, Außendienst TECHNO**

»Die diesjährige T»EXPO 2015 hat gezeigt, dass TECHNO sehr zukunftsorientiert aufgestellt ist. Am besten hat mir dabei gefallen, dass sich so viele positive Gespräche und neue Kontakte zwischen vielen Gästen ergeben haben.«  
**Ralf During, Außendienst TECHNO**

»Die Ziele bei der diesjährigen T»EXPO waren, aufgrund der Neustrukturierung im Vertrieb, die Kommunikation mit anderen Gesellschaftern und der Austausch von damit verbundenen Informationen über die Aktionen 2016. Daher wird es darum gehen, dass wir jeden Lieferanten besuchen und uns als Außendienst auch bei neuen Teilnehmern vorstellen. Der gegenseitige Informationsaustausch muss dann im Anschluss erfolgen – was auch zum umfassenden Wissensstand für alle Mitarbeiter beiträgt.«  
**Guido Pfefferkorn, Außendienst TECHNO**



Weitere Impressionen von der T»EXPO und der Gesellschafter-Versammlung 2015 finden Sie hier:  
[www.texpo2015.de](http://www.texpo2015.de) | PW: **techno2015**

# MARDER STOP & GO®



## MARDERABWEHR



Serviceadresse und Hotline:  
Tel.: +49 (0) 7631 97 27 - 0  
E-Mail: [info@stop-go.de](mailto:info@stop-go.de)  
[www.stop-go.de](http://www.stop-go.de)



# GANZ GROSS!

EXPERTEN IM NKW-SEGMENT: **AUTOHAUS KUNZMANN**



Der Bereich NKW wird allzu oft etwas stiefmütterlich behandelt oder wenig beachtet. Dabei bieten gerade die »Großen« oft großes Potential. Für mehr Umsatz & mehr Gewinn. Kunzmann macht vor, wie man sich auf die Großen spezialisiert.

Was viele heute nicht wagen, hat **Autohaus Kunzmann** bereits vor 20 Jahren begonnen: 1996 entschieden sich die Geschäftsführer Wolfgang und Karl Diehm für einen separaten Nutzfahrzeug-Standort im Industriegebiet des bayerischen Stockstadt und schufen damit ein großes Fundament für ihren Erfolg im Nfz-Bereich. Es geht dabei um alle Klassen und Services, die die »Großen« zu bieten haben: von Bussen über LKWs und den Verkauf bis hin zur Vermietung – Kunzmann ist seit 20 Jahren ideal vernetzt und spezialisiert.

»Erstmals hatten unsere Serviceberater die neue Nfz-Dialog-Annahme für eine umfassende Serviceberatung am Fahrzeug genutzt. Zudem waren die Weichen für klare Serviceprozesse, beste Arbeitsbedingungen und ausreichende Wachstumskapazitäten damals schon gestellt«, erklärt **Rebekka Pfaff**, Mitarbeiterin im Kunzmann-Außendienst.

» [kunzmann.de](http://kunzmann.de)

**Nachgefragt bei Rebekka Pfaff, Außendienstlerin im Hause Kunzmann**

**Frau Pfaff, wie kommt man eigentlich dazu, als Frau in der NKW Branche zu arbeiten?**

**Rebekka Pfaff:** »Ich habe schon meine Ausbildung zur Automobilkauffrau bei Kunzmann gemacht und wurde danach direkt am Standort in Stockstadt übernommen. 2011 legte ich dann erfolgreich meine Prüfungen zum Handelsfachwirt und zum Betriebswirt ab. Ich wollte mich einfach weiterbilden, neue Wege gehen und gleichzeitig aber den Kundenkontakt nicht verlieren.

Bereits Mitte desselben Jahres kam der Wechsel in das Team des Service-Außendienstes. Dort übernahm ich zunächst verschiedene Tätigkeiten im Back-Office und konnte mir dabei nach und nach das notwendige Wissen für diesen speziellen Bereich aneignen.

Keine zwei Jahre später wechselte ich dann in den Außendienst und betreute die Kunden in einem unserer Servicecenter. 2015 übernahm ich dann auch die Kunden unseres Hauptbetriebes in Stockstadt. In meiner aktuellen Betreuung befinden sich ca. 300 Nutzfahrzeug-Kunden.«

**»Ich freue mich jeden Tag auf die unvorhersehbaren Herausforderungen, die mein Aufgabenbereich mit sich bringt!«**



## Doppelt gut: Anbindung & Außendienst

**Zum Erfolg trug und trägt auch weiterhin die günstig gewählte Lage des Standortes bei:** Durch die direkte Anbindung zu den Autobahnen A 3 und A 45 sind nicht nur ansässige Firmen am Angebot interessiert, sondern auch Durchfahrtskunden, welche jederzeit den 24-h-Notdienst in Anspruch nehmen können.

Und wer den Weg nicht auf sich nehmen will, für den setzt Kunzmann auf den persönlichen Service frei Haus: »Mit aktuell fünf Mitarbeitern im Außendienst ist dieses Team unser wichtigstes Bindeglied zum Kunden. Sie geben unserem Service ein »Gesicht« und sind ein wichtiger Faktor in unserer Servicestrategie der »persönlichen Betreuung«, erklärt Rebekka Pfaff.

## Doppelt wichtig: Stamm- & Neukunden

**Eine Strategie, die aufgeht.** Das belegen nicht nur zahlreiche Preise in Service und Qualität, sondern auch der Schnitt der Kunden, die immer wiederkommen: »Unsere Kundenbindung ist sehr stark und spiegelt sich in einem überdurchschnittlich hohen Stammkundenanteil von ca. 97 Prozent wider.« Eine Zahl, die dank des außergewöhnlichen Service der knapp 100 Mitarbeiter und vieler maßgeschneiderter Aktionen auch in Zukunft stabil bleiben soll: »Wir bieten saisonale Checks, Vor-Ort-Service, Servicepakete zu Festpreisen, Klimageservice, Räder- und Reifen-Service, Anhänger- und Auflieger-Reparaturen und vieles mehr... Je nach Aktion schreiben wir unsere Kunden per Newsletter oder Post an oder nehmen je nach Bedarf über unsere Mitarbeiter im Service und unseren Außendienst Kontakt auf.«



# HOCH VIER!

## DIE TECHNO EXPO SPEZIAL 2016

Die **große** TECHNO EXPO steht zwar erst im nächsten Jahr wieder auf dem Programm, aber Gesellschafter und Mitarbeiter sollen natürlich auch 2016 nicht auf Innovationen und Produktneuheiten verzichten müssen: Erneut findet neben den drei üblichen T»EXPO SPEZIAL Messen auch eine Veranstaltung im Rahmen der Automechanik in Frankfurt statt.

Das Prinzip T»EXPO kommt an – nicht nur als nationale Großveranstaltung, sondern auch auf regionaler Ebene im kleinen Kreis: Ob Siegen, Kassel oder Bad Windsheim – überall wurde die T»EXPO SPEZIAL 2015 für die gute Aufbereitung der Spezial-Themen und ihre persönliche Atmosphäre gelobt. Dem sollen auch die nächsten Veranstaltungen in nichts nachstehen und die Zeit bis zur großen Schwester T»EXPO 2017 ohne Probleme überbrücken können: Insgesamt vier Events finden dafür in ganz Deutschland zu verschiedenen Schwerpunkten statt. Das Ziel ist es, »einen bunten Strauß an spannenden Themen zusammenzustellen und den Besuchern Anreise und Teilnahme so angenehm und kurzweilig wie möglich zu gestalten«, betont **Marion Langheld, Leiterin für Marketing und Kommunikation**. Nach der ersten gelungenen Messe in Kassel (Nachbericht S.42) stehen die kommenden Veranstaltungen bereits mit eigenen vielversprechenden Programmpunkten in den Startlöchern:

**13 | 14**  
**Apr. | Apr.**  
**Hockenheim**



### VERBRAUCHSMATERIAL & DIENSTLEISTUNGEN

Nicht nur Dienstleistungen, wie z. B. Gebrauchtwagenvermarktung, sondern auch die Frage, welche Verbrauchsmaterialien sich eignen, ist am **13. und 14. April** der Schwerpunkt in Hockenheim. Neben interessanten Workshops und Produktpräsentationen wird als weiteres Highlight das Abendessen mit Blick auf das Herzstück der Stadt – die Rennstrecke – serviert.

**21 | 22**  
**Jun. | Jun.**  
**Bad Windsheim**



### RÄDER, REIFEN UND TEILE

Am **21. und 22. Juni** dreht sich im **Bad Windsheim** Kur- und Kongress Center (fast) alles um die runde Sache. Und weil die bekanntlich nur läuft, wenn alle Teile drumherum passen, stehen diese ebenso im Fokus. Vollends abgerundet wird das Ganze durch spannende Workshops und einen lauschigen Grillabend im Atrium.

**Allen, die jetzt hektisch den EM-Planer herauskramen, sei versichert: Sie verpassen nichts. Im Gegenteil – wir schauen gemeinsam!**

**13 | 16**  
**Sep. | Sep.**  
**Frankfurt**

**T»EXPO SPEZIAL**  
 @ AUTOMECHANIKA  
 FRANKFURT

TECHNO goes Automechanik! Vom **13. bis 16. September** wird es im Rahmen der Automechanik in Frankfurt wieder eine ganz spezielle T»EXPO SPEZIAL geben.\* Etwas größer als gewohnt, mit noch mehr Themen und gemeinsamen Messe-Rundgängen, werden auch in diesem Jahr wieder die interessantesten Neuigkeiten und Produkte der Branche vorgestellt.

**automechanika**  
**FRANKFURT**

\*Die genauen Termine und Veranstaltungen der T»EXPO auf der **Automechanika** werden noch bekannt gegeben.

**TECAR**

# AUSGEZEICHNET!

## PLATZ 2 IN DER ADAC GESAMTWERTUNG\*



**TOP PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS**

ADAC Motorwelt 03/2016  
 16 Sommerreifen im Test

**ADAC**

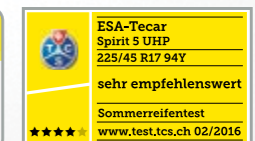
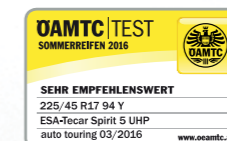
**ESA-TECAR**  
**Spirit 5 UHP**  
 Dimension 225/45 R 17 94 Y  
 Reifen-Label C/B/69

**gut (2,2)**

**Test**

### SICHERN SIE SICH UNSEREN BESTEN!

TECAR Sommerreifen – verfügbar für zahlreiche Fahrzeugmodelle und viele Dimensionen. **Jetzt vorbestellen.**



\*Platz 2 wird geteilt mit Marktbegleiter



# T»EXPO<sup>T</sup> SPEZIAL

RÄDER/REIFEN/ZUBEHÖR

KASSEL – 27. JANUAR 2016



## ZUM START: RIESENZULAUF

TECHNO LÄUTET IN KASSEL DAS  
MESSE-JAHR 2016 EIN. MIT ERFOLG.

Mehr als 60 Gäste aus TECHNO Autohäusern,  
über 1.000 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche, 35 Lieferanten-  
Partner, das komplette TECHNO Außendienst-  
Team – ein Thema: Räder | Reifen | Zubehör.

Die erste Ausgabe der T»EXPO SPEZIAL 2016 Ende  
Januar in Kassel 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: »Wir  
waren sehr angetan von den Rahmenbedingungen und  
der Organisation, die uns dieses Jahr erneut geboten  
wurden. Besonders gelobt wurde die Location« (Hotel  
La Strada – alles unter einem Dach).

Und auch beim abschließenden Abendessen konnten  
die interessanten Gespräche fortgeführt und Folge-  
Termine vereinbart werden.

Sie haben die T»EXPO SPEZIAL in Kassel verpasst?  
Besuchen Sie uns am 13./14. April in Hockenheim, wo  
sich alles um Verbrauchsmaterial & Dienstleistungen dreht.



## TERMINE 2016

» T»EXPO SPEZIAL  
VERBRAUCHSMATERIAL UND  
DIENSTLEISTUNGEN

13 14  
Apr. & Apr.  
Hockenheim

» T»EXPO SPEZIAL  
REIFEN/RÄDER UND TEILE

21 22  
Jun. & Jun.  
Bad Windsheim

» T»EXPO SPEZIAL  
@ AUTOMECHANIKA FRANKFURT

13 16  
Sep. & Sep.  
Frankfurt

» OFFIZIELLE TERMINE 1. Halbjahr 2016

**AUFSICHTSRATS-SITZUNG:**

23.03. | Frankfurt  
14.06. | Hamburg

**TECHNO CHANGE CLUB – AUFTAKT-VERANSTALTUNG:**

11.04. + 12.04.2016 | Leipzig

**TECAR SUPERVISORY BOARD & SHAREHOLDERS MEETING:**

13.06. | Hamburg

**BERATER-AUSSCHUSS-SITZUNG:**

26.04. | Norderstedt  
07.06.–08.06. | Norderstedt

**MARKETING-AUSSCHUSS-SITZUNG:**

07.07. | Frankfurt

### IMPRESSUM

**HERAUSGEBER:**

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

**ANZEIGENDISPOSITION:**

Birgit Suhr | 040.526 099 152 | suhr@technoeinkauf.de

**KONZEPT & DESIGN:** yellowmonkey | ymky.de

# BEREIT FÜR DIE ZUKUNFT



BMW

VOLKSWAGEN

MERCEDES-BENZ

MEHRMARKE

### DAS NEUE SHELL HELIX 0W-30 PORTFOLIO MIT DER PUREPLUS TECHNOLOGIE

Unsere neuen 0W-30 Produkte basieren auf der Shell PurePlus Technologie. Diese Technologie wandelt Erdgas in Grundöl um. Das Ergebnis: Schmierstoffe höchster Qualität, die schon jetzt zukünftige Anforderungen der großen deutschen Automobilbauer erfüllen.

Shell  
**HELIX ULTRA**  
with PUREPLUS Technology





# KAMEI

WWW.KAMEI.DE



## Zwei Dinge die in Sekundenschnelle begeistern. Dachboxen mit ClickFix und das neue Trägersystem.

Jetzt das neue Aluminium Trägersystem und die schnellste Dachboxen Montage der Welt mit dem innovativen ClickFix System erleben. Mehr unter: [www.kamei.de](http://www.kamei.de)



**6 JAHRE  
GARANTIE**

Made  
in  
Germany

