

**WEG VOM OB, HIN ZUM WIE:**  
GESCHÄFTSMODELL NACHHALTIGKEIT

**VIEL SPRICHT DAFÜR:**  
TECAR REIFEN IM FAKTEN-CHECK

**TOP OF THE SHOP:**  
DIE AKTUELLEN TECHNO TOP-SELLER



# BUSINESS CREATIVITY

**NEUES DENKEN. NEUES TUN.**  
**TECHNO** – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

# VIEL SPRICHT DAFÜR. UND NICHTS DAGEGEN!

STARTKLAR FÜR EINE ERFOLGREICHE WINTERREIFEN-SAISON



- ✓ **EXKLUSIVE VERMARKTUNG**  
TECAR Winterreifen sind **ausschließlich in Autohäusern der TECHNO AUTOHAUS-KOOPERATION** erhältlich.
- ✓ **TOP-HERSTELLER**  
TECAR Winterreifen werden von einem der weltweit größten Reifenhersteller produziert.
- ✓ **GUTE PREISE FÜR AUSGEZEICHNETE QUALITÄT**  
TECAR Winterreifen überzeugen durch ein Top-Preis-Leistungs-Verhältnis und eine **frei kalkulierbare Marge**.
- ✓ **ERHÖHTE NACHFRAGE**  
Durch die **Auszeichnung des ADAC** für den Sommerreifen ist bei den TECAR Winterreifen mit einer erhöhten Nachfrage zu rechnen.
- ✓ **MASSIVE ABVERKAUFSUNTERSTÜTZUNG**  
Attraktive **Marketing-Unterstützungs-Pakete** von **TECHNO** sorgen für zusätzliche Abverkaufsimpulse.

» [VIEL-SPRICHT-DAFUER.DE](http://VIEL-SPRICHT-DAFUER.DE)

NEU: DER BESTE TECAR WINTERREIFEN ALLER ZEITEN:  
**TECAR SUPERGRIP 9 HP**

# TECAR



## AUF EIN WORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

nennen Sie es, wie Sie wollen: »Unternehmergeist«, »Innovationskultur«, »Veränderungskompetenz« oder eben »Business Creativity«. In einer Branche, der aktuell zahlreiche, teilweise radikale Veränderungen bevorstehen, sind neue Konzepte, neue Herangehensweisen und die Offenheit, ausgetretene Pfade zu verlassen, notwendiger denn je.

Grund genug für uns, in der aktuellen Ausgabe des **TECHNO** Magazins einen Blick auf einige Aspekte, einzelne Entwicklungen und bemerkenswerte Beispiele zu werfen: bei den **TECHNO** Gesellschaftern, bei unterschiedlichen Lieferanten-Partnern, aber auch jenseits unserer Autohaus-Kooperation. Smarte Ideen, richtige Zeitpunkte, konsequente Entscheidungen – und eine Haltung, die in Veränderungen »Chancen sucht«, statt über Probleme zu lamentieren. **Ab Seite 24** dieser Ausgabe lesen Sie mehr.

Darüber hinaus haben wir für Sie, wie gewohnt, auch diesmal durchaus lesenswerte Themen zusammengestellt: von der Verlängerung der Kooperationsverträge mit den Schmierstoff-Lieferanten ExxonMobil und Shell über den erfreulich erfolgreichen Start des Winterreifen-Geschäfts unserer Eigenmarke **TECAR** bis hin zur Nachlese der Auftaktveranstaltung des **TECHNO CHANGE CLUBS**.

Wir wünschen Ihnen auch diesmal:  
viel Spaß bei der Lektüre!

Georg Wallus

Dietmar Scheck

# INHALT

## TITEL-THEMA

### NEUES DENKEN. NEUES TUN.

#### DEN MUTIGEN GEHÖRT DIE WELT.

Von smarten Ideen, richtigen Zeitpunkten und neuen Wegen, die gegangen werden wollen. » 24

#### WEG VOM OB, HIN ZUM WIE.

Nachhaltigkeit als Businessmodell: PLANBLUE. » 28

#### JES! WE CAN.

Franco C. Barletta über ein Konzept, das zu Recht als Revolution bezeichnet werden darf. » 30

#### ALLES, NUR KEIN ZUFALL.

Autohaus-Events neu denken. » 32

#### ENTWICKLUNGEN WAHRNEHMEN.

Georg Wallus auf dem 17. Kölner Aftersales Forum. » 33

## GESELLSCHAFTER

#### SAME PROCEDURE AS EVERY YEAR ...

Ernst & König bleibt Benchmark auf Regionalmessen. » 06

#### 40 JAHRE AUTOHAUS KIRCHSEEON

Eine Institution feiert Geburtstag. » 07

#### EIN (E-)KLASSE-EVENT

Senger-Kraft schickte seine Kunden auf die Piste. » 08

#### RAHENBROCK SETZT AUF PFERDESTÄRKEN

Mit Mustang & Co in die Zukunft. » 09

## PRAXIS

#### WIND OF CHANGE?!

Der Auftakt des TECHNO CHANGE CLUBs. » 34

#### DAS GEHT RUNTER WIE ÖL

TECHNO verlängert Öl-Vertrag mit ExxonMobil. » 36

#### 17/61/42.

Die T»EXPO SPEZIAL BAD WINDSHEIM. » 38

#### START-ZIEL-SIEG

Die T»EXPO SPEZIAL HOCKENHEIM. » 40

#### SHELL & TECHNO SAGEN »JA!«

Kooperationsvertrag für weitere 5 Jahre verlängert. » 41

#### ZUKUNFT MITGESTALTEN

Shell geht neue Wege – und entdeckt alte neu. » 42

## TERMINE

#### DAS SOLLTEN SIE SICH VORMERKEN

Wichtige Termine rund um TECHNO. » 40

## LEISTUNGEN & PRODUKTE

#### SCHLUSS MIT HOHEN REINIGUNGSKOSTEN!

Cleanguide Management lässt Sie günstig strahlen. » 10

#### MEHR PLATZ. WENIGER KOSTEN.

Wie ergowheel® die Rädereinlagerung revolutioniert. » 11

#### RENT A BOX!

KAMEI mit neuem Dachboxen-Verleihkonzept. » 12

#### SCHLANK & SCHLAU

Die Reparaturfinanzierung EvoRepair. » 13

#### TOP OF THE SHOP

Die aktuellen TECHNO Top-Seller 2016. » 14

#### VIEL SPRICHT DAFÜR?

TECAR Reifen im Fakten-Check. » 16

#### SPRICHT WAS DAGEGEN?

TECAR Reifen: nachgefragt bei Ralf Dubbert. » 17

#### SAUBER? SICHER!

MAKRA sorgt für Sicherheit bei Abscheideanlagen. » 18

#### REKORDVERDÄCHTIG!

Das TECHNO Premium-Programm. » 20

#### WHEELDOCTOR

Mit CARTEC zu mehr Umsatz. Im Radumdrehen. » 20

#### 24/7 FÜR IHRE KUNDEN DA.

Die neuen global office Services. » 21

#### GRÜNE (R)EVOLUTION.

ExxonMobil und die Formel zum Spritsparen. » 22

» 24

» 06

» 28

» 40

» 14



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

# SAME PROCEDURE AS EVERY YEAR

ERNST & KÖNIG BLEIBT BENCHMARK AUF REGIONALMESSEN



Das Autohaus Ernst & König räumte auf der diesjährigen Freiburger »auto mobil« einmal mehr mit dem Vorurteil auf, dass Regionalmessen in erster Linie der Präsentation eines Unternehmens in der Region dienen. Mit 154 verkauften Fahrzeugen stellte das Autohaus erneut einen deutschen Absatzrekord für Regionalmessen auf.

Mit 25.000 Quadratmetern Gesamtfläche, 23 vertretenen Automarken und insgesamt rund 23.000 Besuchern gilt die Freiburger Messe nach der IAA und der AMI als die größte Automobil- und Händlermesse Deutschlands. Mit großem Brancheninteresse wurde vor allem wieder einmal der Auftritt des Ford-Händlers Ernst & König verfolgt, der mit seinem Autohaus seit 2000 regelmäßig deutsche Absatzrekorde für Regionalmessen aufstellt. So auch 2016: Laut Firmenchef Siegfried Ernst wurde die »Verkaufslatte mit 154 Fahrzeugen übersprungen«. Damit toppte man in erster Linie sich selbst – denn auf der Freiburger »auto mobil« 2015 konnte Ernst & König bereits auf stolze 135 verkaufte Fahrzeuge verweisen.

Damit bleibt Ernst & König Benchmark für Händler-Auftritte bei Regionalmessen. Doch was ist das Geheimnis des Ford-Händlers? »Geheimnis würde ich es nicht nennen«, sagt der Firmenchef des Südbadener Autohauses. »Wir nutzen einfach äußerst effizient die vorhandenen Potentiale von Regionalmessen und legen Wert auf eine professionelle Gestaltung und ein starkes Verkaufsteam. Ein Großteil unseres Neuwagen-Werbebudgets fließt in regionale Autoshow. Schließlich gibt es kaum eine bessere Plattform für einen Autointeressierten, um sich live in so kurzer Zeit über alle Marken zu informieren. Wer hier die richtigen Akzente setzt, ist der Konkurrenz schon einen Schritt voraus.« Als zusätzlicher Ansporn diente sicherlich auch die vom Ford-Verkaufsdirektor Raymond Damerow in Aussicht gestellte Hersteller-Prämie bei einem Verkauf von mindestens 150 Fahrzeugen. »Dass der Bonus tatsächlich fällig würde, hätte er vermutlich selbst nicht gedacht«, fügt Ernst schmunzelnd hinzu. Dabei sollte er das Team von Ernst & König doch eigentlich besser kennen.

» [ernst-koenig.de](http://ernst-koenig.de)

# 40 JAHRE AUTOHAUS KIRCHSEEON EINE INSTITUTION FEIERT GEBURTSTAG

Wer im oberbayerischen Landkreis Ebersberg mit einem Ford, Mazda oder Volvo liebäugelt oder eine fachkundige Markenwerkstatt sucht, weiß, wo er hinmuss: Das Autohaus Kirchseeon ist diesbezüglich seit 40 Jahren eine Institution in der Region. Ein Grund mehr, dieses Jubiläum mit einem großen Sommerfest für Groß und Klein gebührend zu feiern.

Was 1972 begann, treibt das Unternehmen heute noch an. Geschäftsführer Christian Kraft: »Von Anfang an war es unser Ziel, ein Produktportfolio bereitzustellen, das mit den sich regelmäßig verändernden Mobilitäts- und Serviceanforderungen unserer Kunden mitwächst.« Das scheint ohne Frage gelungen: Seit 1976 gehört das Autohaus Kirchseeon nun schon zur leistungsstarken und weit über die Grenzen der Region hinaus bekannten Auto Eder Gruppe. 2004 kam zur Ursprungsmarke Ford die Marke Mazda hinzu. Und 2007 weitete man sein Angebot schließlich sogar auf alle Fahrzeuge der Marke Volvo aus.

Mit dem aufwendigen Umbau und der feierlichen Wiedereröffnungsfeier im Jahr 2011 hat man sich auch in Sachen Räumlichkeiten und Architektur für die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen des Autohaus-Alltags präpariert. »Die Jubiläumsfeierlichkeiten am 4. und 5. Juni boten insbesondere für Neukunden eine perfekte

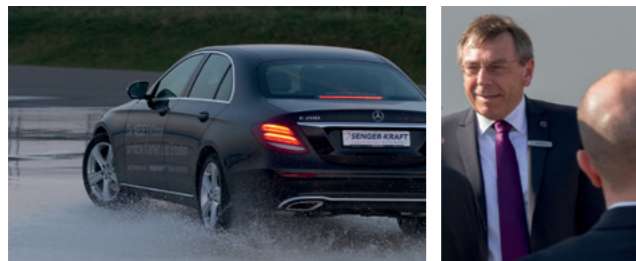
Gelegenheit, sich hautnah davon zu überzeugen, was ein modernes Autohaus ausmacht«, sagt der 67-jährige Kraft nicht ohne Stolz. Der Umstand, dass mittlerweile sogar so mancher Kunde extra aus der 26 km entfernten Landeshauptstadt ins beschauliche Kirchseeon reist, bestätigt seine Annahme.

Das vielversprechende Rahmenprogramm des großen Jubiläums-Sommerfestes ließ vermuten, dass sich die Besucherschaft ebenfalls nicht auf die Region beschränken würde: Während sich die großen Kunden über ein reichhaltiges BBQ und eine große Getränkeinsel freuten, konnten sich die kleinen Kunden von morgen auf verschiedenen Spielgeräten austoben oder beim Autosbemalen ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Dass die brandneuen Fahrzeugmodelle wie u.a. der Ford Edge und der Ford Mustang zum Bewundern und Testfahren bereitstanden, versteht sich beim Autohaus Kirchseeon fast schon von selbst. Und wer schon immer von einer etwas längeren Probefahrt geträumt hatte, kam beim Sommerfest mit etwas Glück ebenfalls voll auf seine Kosten: Als besonderes Highlight verlor das Autohaus Kirchseeon einen Volvo zur kostenlosen Nutzung für ein Jahr.

» [autoeder.de](http://autoeder.de)



## SENGER-KRAFT SCHICKTE SEINE KUNDEN AUF DIE PISTE EIN (E-)KLASSE-EVENT



Lenken, bremsen und beschleunigen. Die Basics des Autofahrens liegen auch in der neuen Mercedes E-Klasse immer noch in der Hand des Fahrers – wenn er denn möchte. Denn verschiedenste innovative Assistenzsysteme machen es in vielen Situationen möglich, das Fahren einfach mal dem Fahrzeug zu überlassen. Das kann man seinen Kunden langsam erklären – oder es sie hautnah selbst erfahren lassen. Das dachte man sich auch bei Mercedes-Benz SENGER-KRAFT in Thüringen – und lud seine Kunden im Zuge der E-Klasse-Einführung zu einem spektakulären Probefahrt-Event im ADAC Fahrsicherheitszentrum Nohra ein.

knapp 300 begeisterte Kunden, die insbesondere die mit viel Vorschusslorbeeren angekündigten Assistenzsysteme der neuen E-Klasse auf Herz und Nieren prüfen wollten. Wie viele davon das Steuer während der Fahrt aus der Hand gegeben haben, ist nicht bekannt. Dass das Event ein voller Erfolg war, zeigte sich an den Reaktionen der Kunden. »Das Interesse, das Fahrzeug und somit die Assistenzsysteme selbst zu testen, war extrem hoch, und jeder, der das Fahrzeug auf dem Parcours gefahren hat, war total begeistert.«

» [senger-kraft.de](http://senger-kraft.de)



Wo im Normalfall Fahranfänger ihre Runden drehen, um sich legal und in aller Ruhe auf den realen Straßenverkehr vorzubereiten, herrschte vom 14. bis 16. April plötzlich Hochbetrieb. Denn die Geschäftsführung der Senger-Kraft Gruppe hatte den beschaulichen Verkehrsübungsplatz im thüringischen Nohra für eine Markteinführung der besonderen Art ausgewählt. Im ADAC Fahrsicherheitszentrum konnten sich VIP's, Gewerbekunden, Dienstwagenfahrer und Privatpersonen an drei Tagen hautnah von dem überzeugen, was die neue Mercedes E-Klasse im Detail auszeichnet. »Und das lässt sich eben am besten in Bewegung erleben«, sagt Geschäftsführer **Stefan Main**, »Man erkennt sofort, welche Maßstäbe die neue E-Klasse in der Oberklasse setzt.« Am Ende waren es

### ZAHLEN, DATEN, FAKTEN: DIE SENGER-GRUPPE IM ÜBERBLICK.

- Gesamt » 49 Betriebe, davon
  - 11 in Mitteldeutschland,
  - 7 in Thüringen,
  - 2 in Sachsen,
  - 2 in Sachsen-Anhalt
- Beschäftigte » 2.600 in der Senger-Gruppe, davon ca. 300 Mitarbeiter bei Senger-Kraft



Weitere Informationen zu SENGER finden Sie hier:



## RAHENBROCK SETZT AUF PFERDESTÄRKEN MIT MUSTANG & CO IN DIE ZUKUNFT

Wer diesen Sommer nach dem Stammbetrieb der Rahenbrock Gruppe in Osnabrück Ausschau hält, wähnt sich auf den ersten Blick vermutlich an der falschen Adresse. Denn das allseits bekannte Autohaus in der Iburger Straße 176 wurde 2016 zu einem der größten und modernsten FordStores umgebaut – und am 23. Juni diesen Jahres feierlich eröffnet.

Mit seinen vier Standorten in Osnabrück und Melle hat sich die Rahenbrock Gruppe über Generationen einen Namen in der Region gemacht. Zum einen ob ihres attraktiven Leistungsspektrums rund um die Marken Ford, Citroën, Peugeot, Renault und Dacia – und zum anderen ob ihres unermüdlichen Pioniergeistes. Sich als Unternehmen immer wieder neu zu erfinden, hat bei dem ältesten Autohändler Osnabrücks eine lange Tradition.

So verwundert es vermutlich nur Ortsfremde oder neu zugezogene Zeitgenossen, dass das Autohaus in der Iburger Straße zum Sommer 2016 zu einem FordStore umgebaut wurde, einem Flagship-Store, um genau zu sein. Die gesamte Neuwagenausstellungsfläche mit rund 1.500 Quadratmetern und der Gebrauchtwagenbereich wurden optisch und technisch auf den neuesten Stand gebracht. »Man sei davon überzeugt«, begründet die Geschäftsführung ihr ambitioniertes Modernisierungsprojekt, »dass die Marke Ford deutschlandweit in den nächsten Jahren sowohl ihr Image als auch ihr Marktpotential deutlich ausbauen wird. Aus diesem Grunde investieren

wir in ein Konzept, das die gesamte Modellpalette der Marke Ford exklusiv präsentiert.« Den ausschlaggebenden Impuls zur Umstrukturierung des Autohauses und der Fokussierung einer Marke an dem Standort war laut der Geschäftsführung der Wunsch, den Kunden ein unvergessliches und emotionales Käuferlebnis zu bieten.

Das galt offenbar auch für das Programm im Rahmen der feierlichen Neueröffnung. Eine Cheerleading-Performance, kulinarische Köstlichkeiten aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten und vieles mehr sorgten für eine beeindruckende Besucherzahl – und unterstrichen, dass man bei der Rahenbrock Gruppe einmal mehr aufs richtige Pferd gesetzt hat.

» [ford-store-osnabrueck.de](http://ford-store-osnabrueck.de)



# SCHLUSS MIT HOHEN GEBÄUDEREINIGUNGSKOSTEN

## CLEANGUIDE MANAGEMENT LÄSST IHR AUTOHAUS GÜNSTIGER STRAHLEN

Gepflegte Außenanlagen, glänzende Ausstellungsflächen und ein staubfreier Empfangstresen sind die Visitenkarte eines jeden Autohauses! Allerdings häufig auch eine der größten wiederkehrenden Kostenstellen. Das muss nicht sein – zumindest nicht, wenn es nach Jens Mönnig geht, der sich mit seiner Beratungsgesellschaft Cleanguide Management in der Autohaus-Branche einen Namen in Sachen infrastrukturelles Gebäudemanagement gemacht hat.

gespart werden.« Das Ziel ist es, innerhalb der bestehenden Organisationsabläufe Prozesse zu beschleunigen und durch den fachlichen Ansatz bestehende und zukünftige Qualitätsniveaus zu optimieren. Neben der Gebäudereinigung gehören dabei auch Themen wie Grünanlagenpflege, Winterdienst, Bewachung und weitere Hausdienste zum Beratungsspektrum von CGM.

Um mehr Effizienz in die Prozesse zu bringen, ist ein Wechsel des Dienstleisters nicht zwingend erforderlich. »Das Know-how eines ortskundigen Dienstleisters birgt oftmals sogar viele Vorteile«, konstatiert Mönnig. »Man muss nur genau analysieren, wo und mit welchen Systemen man in puncto Ablauforganisation den Hebel ansetzt, um die Wirtschaftlichkeit und Qualität der Reinigungstätigkeit zu steigern.« Sollte wider Erwarten doch ein Wechsel des Dienstleisters angeraten sein, übernimmt CGM auf Wunsch auch die komplette Dienstleistungsausschreibung, um gemeinsam einen neuen Partner für das jeweilige Projekt zu finden.

» [cleanguide.eu](http://cleanguide.eu)



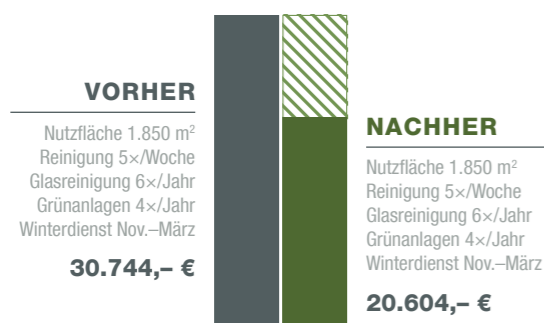
» **Jens Mönnig**  
Inhaber  
Cleanguide Management

### Cleanguide Management

Fachkompetenz  
Gebäudereinigung

#### BEISPIELRECHNUNG

**Wer:** Autohaus in HH, 400 Einheiten  
**Was:** Anpassung der Anwendungstechnik und einzelner Leistungsbausteine  
**Beratungskosten:** 1.900 €  
**Einsparung:** ca. 10.000 € im Jahr



» **EINSPARUNG (PRO JAHR): 10.140,- €**

Der Gebäudereinigung kommt ein nicht zu unterschätzender Stellenwert zu. Im Hinblick auf Qualität und Preis ist sie oft allerdings auch schwierig zu bewerten. »Dabei kann«, so **Jens Mönnig**, »mit gezielter Analyse und Beratung in diesem Bereich nicht nur viel Geld, sondern auch viel Zeit

# MEHR PLATZ. WENIGER KOSTEN.

## DAS ERGOWHEEL® VON GEWE REVOLUTIONIERT DIE RÄDER-EINLAGERUNG.

Wer seine hochwertigen Radsätze im Autohaus seines Vertrauens einlagert, geht davon aus, dass er sie auch wieder so zurückerhält, wie er sie abgegeben hat. Tatsächlich sorgen im Ein- und Umlagerungs-Alltag insbesondere kleine Beschädigungen häufig für großen Ärger. Wenn es nach Frank Homburg (47), dem Geschäftsführer von gewe LagerTec, geht, gehören diese und viele weitere Probleme bei der Rädereinlagerung endgültig der Vergangenheit an.



»Beim ergowheel«, so Homburg, »ist der Name Programm: Denn bei unserem innovativen Räderregalsystem müssen die Räder nicht erst gekippt werden, sondern gleiten dem Bediener auf Rollenleisten entgegen. Damit wird zum einen ein Verkanten der Räder im Kanal ausgeschlossen – und zum anderen der Rücken des betreffenden Mitarbeiters geschont.« Ein durchaus relevanter Aspekt, wenn man bedenkt, dass in einem Autohaus zu Stoßzeiten überdurchschnittlich viele Räder täglich ein- und umgelagert werden.

Dass das ergowheel® auch in Sachen Effizienz und Raumauslastung Maßstäbe setzt, verwundert nicht. Schließlich ist gewe LagerTec mittlerweile seit 35 Jahren einer der Top-Ansprechpartner, wenn es um innovative Lager- und Regalsysteme geht. So versteht es sich beim ergowheel® beinahe von selbst, dass im Fall der Fälle auch die zum Einsatz kommenden Bediengeräte problemlos Zugriff auf die Reifen und Räder haben. Ein nicht unwichtiger Punkt, wenn man bedenkt, dass sich mit dem ergowheel® die Rädereinlagerungs-Kapazität auf gleichem Raum um rund 30 % erhöhen lässt.

» [ergowheel.de](http://ergowheel.de)



# 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)

# RENT A BOX!

## KAMEI MIT NEUEM VERLEIHKONZEPT

Wenn die Reisesaison beginnt, führt auf Deutschlands Straßen kein Weg an KAMEI Dachboxen vorbei. Kein Wunder, schließlich sind die Boxen des Wolfsburger Traditionsunternehmens nicht nur ruckzuck montiert – sondern dank des neuen Verleihkonzeptes jetzt auch temporär zu haben.

Wer von Dachboxen spricht, meint eigentlich KAMEI Boxen. Denn das Wolfsburger Traditionsunternehmen hat sich über 60 Jahre mit seinen gleichermaßen hochwertigen wie durchdachten Transportlösungen weltweit einen Namen gemacht. Die Bandbreite der Ausstattung lässt bei den aktuellen Modellen mit beidseitigem Öffnungssystem (»DuoLift«), einem Zentralschließsystem und bis zu 510 Liter Ladevolumen keine Wünsche offen.

Zudem verfügen KAMEI Dachboxen mit innovativer Click-Fix-Befestigung über das derzeit schnellste Montagesystem der Welt – und sind damit wie gemacht für Händler



mit Leihservice. Gerade für diesen Händler- und Kundenkreis hat KAMEI jetzt ein speziell darauf abgestimmtes, interessantes **Dachboxen-Verleihkonzept entwickelt**. Perfekt für den Einstieg ins lukrative Dachboxen-Geschäft ist übrigens auch der neu ins Programm aufgenommene Aluminium-Reling-Dachträger – eine clevere Lösung aus dem Hause KAMEI für mehr als 100 Fahrzeugtypen.

Einen Ausblick auf weitere Produkthighlights von KAMEI gibt's im September: **automechanika Frankfurt**, Halle 3.1, Stand D63!

» [kamei.de](http://kamei.de)

# SCHLANK & SCHLAU

## DIE REPARATURFINANZIERUNG EVOREPAIR

So manche vielversprechende Kundenbeziehung endet in der Werkstatt oftmals bereits, noch bevor sie richtig begonnen hat. Und nicht selten ist dafür ein Kostenvoranschlag für eine aufwendige Reparatur verantwortlich. Denn ob sich eine Reparatur noch lohnt, ist nicht immer eine Frage des Zeitwertes des Fahrzeuges, sondern immer häufiger auch eine Frage des aktuellen Kontostandes. Mit ihrem Produkt EvoRepair bietet BANK11 dafür jetzt eine gleichermaßen praktische wie intelligente Lösung.

Mit EvoRepair von BANK11 haben Kfz-Händler und Autohäuser jetzt die Möglichkeit, ihren Kunden Reparaturen inklusive Teilen und Zubehör bis 4.000€ Euro als Ratenzahlung anzubieten – 24 Monate zinsfrei und mit sehr niedrigen Raten ab 25 Euro. Dabei sind Rate und Laufzeit flexibel gestaltbar – und richten sich ganz nach den Wünschen des Kunden.

Genauso einfach wie die Idee ist auch die Abwicklung: Registrierte Händler können online mit wenigen Klicks eine Reparaturfinanzierung für ihre Kunden anfragen – und erhalten bei Finanzierungszusage den Rechnungsbetrag direkt und ohne Umwege ausbezahlt. Wer noch nicht bei BANK11 registriert ist, kann die Finanzierung direkt unter [evorepair.bank11.de/evorepair-partner-werden](http://evorepair.bank11.de/evorepair-partner-werden)

beantragen – und erhält dann umgehend alle für eine Partnerschaft notwendigen Unterlagen per Mail zugeschickt. So günstig und bequem kann Kundenbindung gehen.

» [evorepair.bank11.de](http://evorepair.bank11.de)



## Qualität und Service aus einer Hand!

### R1234yf/Solstice®yf

Sofort verfügbar!



- ❄ energie-/kosteneffizient
- ❄ umweltfreundlich
- ❄ leistungsstark
- ❄ schon jetzt in vielen europäischen Neuzulassungen in Verwendung



- ❄ Kältemittel
- ❄ Technische Gase
- ❄ Schmierstoffe
- ❄ Entsorgung und Recycling



[www.friedrichs-kaeltemittel.de](http://www.friedrichs-kaeltemittel.de)

## JETZT NEU BEI TECHNO:

DIE KOOPERATIONSANGEBOTE VON AUSGEWÄHLTEN LIEFERANTEN UND BANK11

Gemeinsam nehmen BANK11 und TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION jetzt vermeintlich hohen Kostenvoranschlägen den Schrecken!

Über die Kooperationsangebote von BANK11 und ausgewählten Lieferanten lassen sich jetzt viele Zubehörwünsche einfach und günstig umsetzen.

Ob Thule oder Atera Fahrradträger, Westfalia Trägersysteme, Webasto Standheizungen oder KAMEI Dachboxen: Über die neuen Kooperationsangebote können TECHNO Gesellschafter ihren Kunden eine Vielzahl hochwertiger Produkte zu attraktiven Ratenkonditionen anbieten.

Und das ganz bequem und weithin sichtbar mit individualisierbaren Flyern, die Sie in Ihrem Namen direkt in Ihrem Verkaufsbereich präsentieren können.

Das Bestellformular für die individualisierbaren Flyer finden Sie hier: [www.tibsonline.de](http://www.tibsonline.de)





## DIE AKTUELLEN TECHNO TOP-SELLER 2016

Aus dem mehr als 650.000 Artikel umfassenden TECHNO Sortiment haben sich bereits im ersten Halbjahr 2016 etliche Produkte als echte Verkaufsschlager hervorgetan.

Wir stellen die Top-Seller einiger ausgewählter Warengruppen vor.

### ALLGEMEINES ZUBEHÖR

- ★★★★★ Passgenaue Kofferraum-Schalenmatten // Car Comfort
- ★★★★★ Ladungssicherungs-Set, 10-teilig // Petex
- ★★★★★ Komfortkissen // KAMEI
- ★★★ Fahrrad-Heckträger EuroClassic // Thule
- ★ Passgenauer Ladekantenschutz // Marlies Spangenberg

### DIENTSTLEISTUNGEN

- ★★★★★ Video-Alarmsystem S1 plus Audio // SECONTEC
- ★★★★★ Erreichbarkeits-Service // global office
- ★★★★★ Beratung Gebäudereinigung // Cleanguide Management
- ★★★ Erlebniscoupons // Jochen Schweizer
- ★ All-IP-Telefonie // ecotel

### ELEKTRIK

- ★★★★★ Rückfahrssysteme // Maxxcount.de
- ★★★★★ Parkscheibe Park Lite // TECHNO-EINKAUF
- ★★★★★ Marderschutz M4700B // K&K
- ★★★ Auswucht-Gewichte // TECAR
- ★ Prämien-Sortiment // WMF

### WERKSTATT

- ★★★★★ ergowheel® // gewe LagerTec
- ★★★★★ Klimaservicegerät // WAECO
- ★★★★★ Mikrobiologischer Reiniger // Olmo
- ★★★ Regalsysteme zur Rädereinlagerung // gewe LagerTec
- ★ Kältemittel // AFK

Die Top 20 sowie alle weiteren Artikel unseres Sortiments erhalten Sie wie gewohnt auch über **TIBS ONLINE** – schnell und bequem:

» [tibs-online.de](http://tibs-online.de)



## WHEEL DOCTOR



## 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 Vorfürhswagen
- 2-fach TÜV-geprüft, erfüllt alle gesetzlichen Vorgaben

Mehr Umsatz im **RAD**umdrehen



# VIEL SPRICHT DAFÜR?

## TECAR REIFEN IM FAKTEN-CHECK.

Allein 2015 wurden rund 350.000 Reifen der Marke **TECAR** in Deutschland und der Schweiz verkauft. Und das, obwohl sie in Deutschland exklusiv in den Autohäusern von Deutschlands größter Autohaus-Kooperation erhältlich sind. Zahlen, die in der Tat vermuten lassen, dass offensichtlich vieles für die Reifen der **TECHNO** Eigenmarke zu sprechen scheint. Doch ist dem wirklich so? Unser Fakten-Check nimmt das Für und Wider unter die Lupe.

TECAR Reifen waren lange Zeit nur »Insidern« ein Begriff. Das hat sich mit der Veröffentlichung des ADAC Sommerreifen-Tests 2016, der die positiven Ergebnisse der Jahre zuvor eindrucksvoll untermauert, von einem auf den anderen Tag geändert. Denn seit der Auszeichnung des **TECAR Spirit 5 UHP** ist die **TECHNO** Eigenmarke plötzlich in aller Munde.

Ein Umstand, von dem das ein oder andere Autohaus der Autohaus-Kooperation kalt erwischt wurde – besonders jene, die **TECAR** Reifen bis dato gar nicht in ihrem Sortiment hatten. Dass sich interessierte Kunden die Mühe gemacht haben, herauszufinden, wo die Reifen erhältlich sind, spricht auf jeden Fall für die Strahlkraft des ADAC, offenbart aber gleichzeitig auch ein Dilemma: Die exklusive Verfügbarkeit von **TECAR** Reifen in Autohäusern von Deutschlands größter Autohaus-Kooperation eröffnet zwar hervorragende kaufmännische Spielräume – hat sich aber noch nicht überall herumgesprochen. Hier ist in Sachen Kommunikation noch einiges zu tun.

**In puncto Performance sind TECAR Reifen hingegen über jeden Zweifel erhaben – das sagt nicht nur der ADAC, sondern das verspricht auch der Hersteller, bei dem es sich um einen der weltweit größten Reifenhersteller handelt.**

Ebenfalls alles andere als selbstverständlich für eine vermeintliche »No-Name-Marke« ist die kostenlose **TECAR** Reifengarantie, die für alle Schäden aufkommt, die von der 24-monatigen Herstellergarantie nicht abgedeckt sind. Und auch die sehr gute Verfügbarkeit spricht für die Marke: **TECAR** Reifen sind in nahezu allen Pkw-Dimensionen erhältlich – lose und als Komplettad.

Mit dem neuen Winterreifen **SUPERGRIP 9 HP** erweitert die Marke diese Saison ihre Range um ein Produkt, das laut Hersteller nicht nur durch ein neues Profil und eine Top-Performance überzeugt, sondern dank verbesserter Rolleigenschaften auch den Verbrauch signifikant senkt. Bleibt noch das im Zusammenhang mit **TECAR** Reifen vielzitierte »Top-Preis-Leistungs-Verhältnis«. Vergleicht man **TECAR** Reifen mit ähnlichen Reifen anderer Hersteller, muss man tatsächlich festhalten: **Bei TECAR erhält man in der Tat richtig gute Reifen für sein Geld.**

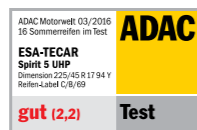
Dass mehr und mehr **TECHNO** Gesellschafter das Potential von **TECAR** Reifen nicht nur sehen, sondern nutzen, zeigt auch die hohe Teilnahmequote beim »**TECAR VERKAUFSTEAM**«-Wettbewerb 2016: Ca. ein Drittel der **TECHNO** Gesellschafter nehmen daran teil.

### UNSER FAZIT:

Dem Vermarktungsmotto schließen wir uns gerne an: **»Viel spricht dafür. Und nichts dagegen!«**

» [viel-spricht-dafuer.de](http://viel-spricht-dafuer.de)

» [tecar-products.com](http://tecar-products.com)



# TECAR

### VIEL SPRICHT DAFÜR. UND NICHTS DAGEGEN!

- » Neueste Reifentechnologie
- » Renommierter Hersteller
- » Sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- » Kostenlose **TECAR** Reifengarantie
- » Hohe Verfügbarkeit und Abdeckung (verschiedene Größen und Dimensionen)
- » Exklusive Verfügbarkeit



# TECAR

## PRAXIS-CHECK:

NACHGEFRAGT BEI **RALF DUBBERT** VOM AUTOHAUS **ERNST & KÖNIG**

**Ernst & König** setzt seit Jahren sehr erfolgreich auf **TECAR** Reifen. Wir sprachen mit dem Einkaufsleiter, **Ralf Dubbert**, über die Chancen und Potentiale der Marke – insbesondere im Hinblick auf die bevorstehende Winterreifen-Saison.

**Herr Dubbert, mit 2558 verkauften TECAR Reifen gehörte Ihr Haus im vergangenen Jahr zu den absoluten Top-Sellern. Ist dies auf die Überzeugungskraft Ihres Verkaufsteams oder die guten Argumente für die Reifen zurückzuführen?**

**Ralf Dubbert:** »Ja, ein guter Test steigert die Bekanntheit dieser Marke – und ist auch ein Argument im Gespräch mit dem Kunden. Wir bekamen auch zahlreiche Anfragen per E-Mail.«

**TECAR Reifen sind weder am Markt noch vor Ort bei regionalen Reifenhändlern erhältlich – und stehen darum nicht im Preisfokus. Inwiefern hilft Ihnen diese exklusive Verfügbarkeit? Und: Eröffnet Ihnen dieser Faktor zusätzliche kaufmännische Spielräume?**



**Ralf Dubbert:** »Am POS entscheidet in den meisten Fällen nach wie vor die Argumentation unserer Mitarbeiter.

Tatsächlich bieten **TECAR**

Reifen jedoch, neben dem in der Tat sehr guten – aber auch zwingend erforderlichen – Preis-Leistungs-Verhältnis, eine Vielzahl starker Alleinstellungsmerkmale für uns als **TECHNO** Autohaus. Deshalb haben wir auch eine strategische Entscheidung für **TECAR** getroffen. So sind **TECAR** Reifen beispielsweise preislich nicht den starken Schwankungen unterworfen, weil sie nicht über die – immer häufiger auch von Endverbrauchern genutzten – Vertriebswege Internet, Großhandel oder Ketten vermarktet werden.

Zudem ist die Verfügbarkeit sehr gut. Selbst in Wintern wie dem vor zwei Jahren, als viele andere Reifen schlicht »ausverkauft« waren. Hier setzt die Industrie unserer Einschätzung nach zu stark auf »just in time« und die Reduktion von Lagerbeständen – da sind Engpässe vorprogrammiert. Bei der Vielfalt an Reifengrößen müssen wir jeden Tag die Bestände auffüllen können – auch bei Größen, von denen wir nur 4 Stück auf Lager haben.«

**Hat die Auszeichnung des ADAC für den TECAR Spirit 5 UHP nach Ihrer Einschätzung zu einer erhöhten Nachfrage geführt?**

**Ralf Dubbert:** »Das hilft uns außerordentlich! Im Autohaus haben wir meist keine EDV-Systeme, die die mittlerweile starken Preisschwankungen in Sachen Reifen am Markt wiedergeben können. Mal abgesehen davon, dass es im Internet immer einen Anbieter gibt, der – warum auch immer – einen nicht nachvollziehbaren Preis anbietet, auch Endverbrauchern gegenüber.

Es macht wenig Spaß, jemanden von einem Produkt überzeugt zu haben, der einem dann via Smartphone Preise aufruft, die betriebswirtschaftlich fast keinen Sinn für uns machen. »Nur« den Service der Montage zu leisten, ist bei unseren Fixkosten und hohen Standards kaum rentabel.

Aber zurück zu Ihrer Frage: Betriebswirtschaftlich können wir mit **TECAR** tatsächlich mehr Bruttoertrag pro Reifen erwirtschaften – man darf es aber selbstverständlich auch nicht übertreiben. Denn Reifen gehören zu den Produkten, bei denen Endverbraucher durchaus auf den Preis schauen – und ihn sich auch merken.«

**Herr Dubbert, vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Antworten.**

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

# SAUBER? SICHER!

## MAKRA SORGT FÜR SICHERHEIT RUND UM DEN BETRIEB VON ABSCHIEDANLAGEN

Bei der Reinigung, Instandsetzung und Entkonservierung von Fahrzeugen fällt mineralölhaltiges Abwasser an. In jedem Kfz-Betrieb ist daher die Installation von Leichtflüssigkeitsabscheidern vorgeschrieben, um das angefallene Abwasser vor der Einleitung in das öffentliche Abwassernetz aufzubereiten und Öl/Benzin sowie Schwerstoffe herauszufiltern.

Betreiber von Abscheidern unterliegen zahlreichen Überwachungspflichten und Anforderungen des Umweltschutzgesetzes (UmweltHG). Ein Kfz-Betrieb wird vom Gesetzgeber als »Verursacher wassergefährdender Stoffe« eingestuft. Durch die umgekehrte Beweislast des UmweltHG ist eine umfangreiche Absicherung im Falle eines Umweltschadens äußerst wichtig. Nachlässigkeiten können drastische Folgen haben – vom Bußgeld über Imageschäden bis hin zur Betriebsschließung. **MAKRA** bietet mit **ECO-STEPS** ein modular aufgebautes Dienstleistungskonzept an, mit dem Sie sich im Umwelt- und Abwasserrecht optimal absichern und Ihr grünes Image ausbauen können.

Als qualifizierter Fachbetrieb nach WHG (Wasserhaushaltsgesetz) ist der Spezialist in Sachen Umweltmanagement dazu befähigt, umfangreiche Dienstleistungen rund um das Thema Abscheidertechnik anzubieten. Die Wartung und Kontrolle der betreuten Abscheider wird von eigenen fachkundigen Wartungstechnikern durchgeführt.

Ergänzend berät MAKRA rund um das Thema Abwasser, übernimmt bei Bedarf den Kontakt mit Behörden und schult auf Wunsch Autohaus-Mitarbeiter, wie sie die Eigenkontrolle und Dokumentation rechtskonform selbst

### ECO-STEPS DIENSTLEISTUNGEN UND PFLICHTEN FÜR ABSCHIEDERBETREIBER

#### ALLE 5 JAHRE: GENERALINSPEKTION

Überprüfung der Abscheideanlage durch einen Fachkundigen vor Inbetriebnahme. Danach alle 5 Jahre Überprüfung auf ordnungsgemäßen Zustand und sachgemäßen Betrieb (DIN 19 99-100/EN 858-2)

#### JÄHRLICH: ABWASSERANALYSE

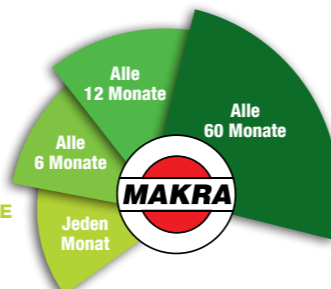
Der Gesetzgeber verlangt einmal jährlich die Überprüfung der Grenzwerte im Abwasser durch eine Laboranalyse. Zur Absicherung werden zwei Analysen pro Jahr empfohlen. (DIN EN ISO 9377-2)

#### HALBJÄHRLICH: WARTUNG

Wartung der Abscheideanlage durch einen Sachkundigen. Entleerung des Abscheiders und des Schlammfangs. (DIN 1999-100 Ziffer 14.4/EN 858-2)

#### MONATLICH: EIGENKONTROLLE

Prüfung der Funktionsfähigkeit der Abscheideanlage durch einen Sachkundigen. Dokumentation in einem Betriebstagebuch. (DIN 1999-100 Ziff. 14.3/EN 858-2)



durchführen können. Dazu verspricht MAKRA die nachhaltige Reduzierung schädlicher Emissionen im Abwasser und die Optimierung der Betriebskosten.

Weitere Informationen erhalten Sie hier:

» **MAKRA ECO-STEPS Hotline:**

**Frau Virolde | 07161.999 09-40**

» **makra.de**

# Wenn alle Räder ineinander greifen



...da stimmt die Chemie!



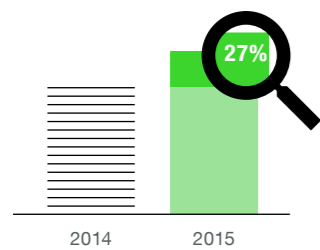
## Mit MAKRA Eco-Steps auf der sicheren Seite

- Arbeitschutz / Gefahrstoffe
- Umwelt- und Abwassermanagement
- Hautschutz und Hygiene
- Konzepte und Chemie für die Werkstatt

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

eco-steps

CONSULTING & SERVICE



## REKORDVERDÄCHTIGE BONUS-AUSSCHÜTTUNG! DAS TECHNO PREMIUM-PROGRAMM

Mit insgesamt 82 teilnehmenden Gesellschaftern, 572 Einzelvereinbarungen und einer gegenüber 2014 um 27 % gesteigerten Bonus-Ausschüttung kann das TECHNO Premium-Programm einmal mehr als voller Erfolg verbucht werden!

Nach der Abrechnungsphase des Premium-Programms 2015 ging es nahezu nahtlos über in das Premium-Programm für das Jahr 2016. Dabei lohnt es durchaus, sich noch einmal kurz Zeit zu nehmen, um die Zahlen aus 2015 für sich sprechen zu lassen:

- » Anzahl der Gesellschafter: Steigerung um 24 %
- » Anzahl der Vereinbarungen: Steigerung um 23 %
- » Bonus-Ausschüttung: Steigerung um 27 %
- » Umsatzvolumen: 5,6 Millionen Euro

leistungsstarker Lieferanten: Neben TECAR Reifen und TECAR Öl gehören dazu: Autec, Autonorm Sommerfeld, Berner, Horn & Bauer, K&K, Olmo, Petex, Sonax, Stop&Go, Uniwheels (ALUTEC/RIAL), WAECO und Keckeisen (ehemals Profi-Start).

Damit Sie Ihre Zielerreichung immer im Blick haben, werden die Teilergebnisse des TECHNO Premium-Programms in monatlichen Reports (ab April 2016) dokumentiert.

Und auch das neue Jahr ist wieder äußerst erfolgreich: 81 TECHNO Gesellschafter mit 610 Einzelvereinbarungen nehmen am TECHNO Premium-Programm teil – und profitieren einmal mehr von der großen Auswahl

Sie interessieren sich für das TECHNO Premium-Programm? Dann wenden Sie sich gern an Andreas Holst: » [holst@technoeinkauf.de](mailto:holst@technoeinkauf.de)

## WHEELDOCTOR: MEHR UMSATZ IM RADUMDREHEN. TÜV-geprüftes System für die zulässige Alufelgen-Reparatur.



Jeder kennt's, jedem ist das schon passiert: Einmal versehentlich am Bordstein entlanggeschrammt – und schon hat die Alufelge eine Macke. Das ist ein ärgerliches und alltägliches Problem, genauso wie Korrosionsschäden, die beispielsweise durch Steinerschlag und Feuchtigkeit entstehen.

Dadurch leidet nicht nur die Optik des Autos, auch der Wert sinkt. Außerdem steht die TÜV-Plakette auf dem Spiel, denn durch Felgenschäden ist die Sicherheit der Insassen gefährdet. Aus oberflächlich harmlos aussehenden Kerben können Haarrisse entstehen – mit fatalen Folgen.

Die Lösung hierfür bietet die fachgerechte Alufelgen-Aufbereitung mit dem WheelDoctor von CARTEC Autotechnik Fuchs GmbH. Über 500 Betriebe haben sich inzwischen beim Felgenspezialisten aus Plüderhausen für die gesetzlich zulässige Reparatur mit dem ersten und einzigen 2-fach

TÜV-geprüften Komplettsystem zertifizieren lassen und nutzen die Chance, mehr Umsatz im Radumdrehen zu generieren. Zur Schulung gehört neben der »herkömmlichen« Aufbereitung auch die Arbeit mit glanzgedrehten Alufelgen. Ein absolutes Alleinstellungsmerkmal. Die Wheel-Doktoren bringen jede Felge wieder auf Vordermann.

» [clever-reparieren.de](http://clever-reparieren.de)



Kerben und Kratzer in der Alufelge sind nach der Bearbeitung mit dem zweifach TÜV-geprüften WheelDoctor-System verschwunden. Selbst glanzgedrehte Fabrikate sehen wieder wie neu aus.

# 24/7 FÜR IHRE KUNDEN DA.

## DIE NEUEN GLOBAL OFFICE SERVICES

»Please hold the line« – »Ihr gewünschter Gesprächspartner ist nicht zu erreichen«... Solche Bandansagen kennen Sie mit Sicherheit auch. Und mal Hand aufs Herz: Wer ist davon nicht genervt?!

Das dürfte Ihren Kunden im Fall der Fälle nicht anders gehen. Ein Grund mehr, warum immer mehr TECHNO Gesellschafter auf den global office Erreichbarkeits-Service (call2call) setzen. Denn global office ist für alle Kundenanliegen immer da, auch wenn Sie es gerade nicht sind, und agiert dabei immer in Ihrem Namen. Zum Beispiel außerhalb der Öffnungszeiten, bei Urlaub oder Krankheit – und bei Bedarf sogar 24 Stunden an allen sieben Wochentagen.

Darüber hinaus bietet global office Ihnen jetzt mehrere neue professionelle Services an, die auch jene Dialogkanäle umfassen, die in Sachen Kundenkommunikation heutzutage immer mehr in den Fokus rücken.

- » CHAT-SERVICE
- » MAIL-SERVICE
- » ONLINE-FORMULAR-SERVICE
- » TERMINIERUNGS-SERVICE
- » OUTBOUND-SERVICE

Die neuen global office Dienstleistungen gewährleisten im Rahmen des Kundendialogs direkt und effizient die Wahrnehmung der für Ihre Kunden wichtigen Aufgaben – von der Terminierung über Befragungen bis hin zu Bestellungen.

Möchten auch Sie von den neuen global office Services profitieren? Dann informieren Sie sich noch heute auf TIBS ONLINE.

» [global-office.de](http://global-office.de)



**Mobil 1™**  
Performance by ExxonMobil

# GRÜNE (R)EVOLUTION

MIT DEM NEUEN, GRÜNEN MOTORENSCHMIERSTOFF  
**MOBIL 1 ESP X2 0W-20 HAT EXXONMOBIL DIE NASE VORN**

**Materialeffizienz, Kraftstoffeinsparungen und reduzierte CO<sub>2</sub>-Emissionen – dazu leisten Mobil Motorenschmierstoffe seit langem deutliche Beiträge. Nun wurde mit Mobil 1 ESP x2 0W-20 eine neue Messlatte gelegt.**

Im Juni hat **ExxonMobil** ihr neuestes Motorenöl in Deutschland eingeführt: **Mobil 1 ESP x2 0W-20**. »Damit konnten wir einen weiteren Meilenstein in der Schmierstofftechnologie setzen«, freut sich **Dirk Plate**, Leiter Autohaus-Geschäft. Bei diesem Produkt handelt es sich um einen Schmierstoff in völlig neuer Viskositätslage, nämlich 0W-20. Mit ihm wird der Forderung der OEMs Rechnung getragen, auch im Hochtemperaturbereich ein hervorragendes Leistungsvermögen zu erhalten, das einen umfangreichen Verschleißschutz bei hohem Potential zur Kraftstoffeinsparung ermöglicht.

Bislang richteten die Ingenieure ihr Augenmerk auf eine schnelle Durchholung beim Kaltstart. Um eine höhere Kraftstoffeffizienz über den ganzen Fahrzyklus zu erreichen, wurde das neue, grüne Produkt der Mobil 1 Familie niedrigviskos formuliert.

»Die Vorgaben für die Entwicklung waren ein richtiger Spagat, denn natürlich mussten die angestammten Vorteile aller Motorenöle der Mobil 1 Familie erhalten

bleiben. Dabei überstieg das Anforderungsprofil der Erbauer bei Weitem das gewohnte Spektrum, das sich bislang nur mit höheren Viskositäten erreichen ließ«, weiß **Ihno Ihnen**, Key Account Manager für **TECHNO**, zu berichten.

Es ist **ExxonMobil** gelungen, das erste Motorenöl zu entwickeln, das den gestiegenen Umweltstandards ohne Leistungseinbußen Rechnung trägt.

Der Schmierstoff zeichnet sich aus durch hohe Oxidationsstabilität, so dass er seine Eigenschaften während des gesamten Ölwechselintervalls beibehält. Hinzu kommt, dass gefährliche Ablagerungen verhindert werden, die eine erhöhte Motorsauberkeit und Schutz vor Verschlammung ermöglichen.

»Der entscheidende Vorteil ist jedoch das hohe Potential zur Reduzierung des Kraftstoffverbrauchs: Gegenüber Mobil 1 ESP Formula 5W-30 wurden Einsparungen bis zu 4 % gemessen«, stellt Dirk Plate heraus. »Weil Kraftstoff, der nicht verbrannt wird, auch keine Emissionen erzeugt, leistet das grüne **Mobil 1 ESP x2 0W-20** einen messbaren Beitrag zum Klimaschutz.«

Das neue Produkt ist bereits freigegeben von VW gemäß 508 00/509 00, Jaguar, Land Rover (STJLR.51.5122) sowie Porsche (C20) und wird entsprechend empfohlen.

» [mobil1.de](http://mobil1.de)

Die Zukunft beginnt:

## Mobil 1™ ESP X<sub>2</sub> 0W-20 – spart bis zu 4 % Kraftstoff.\*



**Mobil 1™**

Performance by ExxonMobil

\* 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 X<sub>2</sub> 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.

# NICHTS IST MÄCHTIGER ALS EINE IDEE, DEREN ZEIT GEKOMMEN IST.

Victor Hugo



**Obwohl sich die Fachwelt noch immer darüber streitet, ob Victor Hugo der Satz nun fälschlicherweise zugeschrieben wurde oder nicht, hat er bis heute nichts von seiner Kraft eingebüßt. Lässt man den politischen Idealismus, dem der Satz ursprünglich entsprang, mal beiseite und überträgt ihn auf den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Zeitgeist von heute, ist er vor allem eines: entwaffnend wahr.**

Ob die Zeit für eine (Geschäfts-)Idee gekommen ist, hängt von mehreren Faktoren ab. Manchmal liegt es an der Offenheit der Gesellschaft für eine bestimmte Thematik, manchmal liegt es aber auch an der Marktentwicklung selbst, die vielleicht an einem Tag die Tür geschlossen hält, sie durch parallel ablaufende Entwicklungen einen gewissen Zeitraum später aber plötzlich öffnet.

Haben Sie sich nicht auch zum Beispiel schon mal gefragt, ob **EDEKA** eigentlich schon immer Lebensmittel geliebt hat – und die Märkte der Lebensmittelkette genau genommen fast immer schon so aussahen, wie sie heute aussehen? Tatsächlich ist man sich – mal abgesehen von den Größendimensionen und den Unternehmensstrukturen –, was den Auftritt und die Philosophie angeht, über Generationen recht treu geblieben. Genau genommen hat EDEKA sich nicht neu erfunden – die Gesellschaft hat EDEKA neu entdeckt. Die Zeit war einfach reif für eine alte Idee.

Umgekehrt geht es aber auch: Manche heute wirklich neuen Ideen wären noch vor einigen Jahren einfach zu visionär gewesen, um sich am Markt zu etablieren. Oder hätten Sie sich vor 20 Jahren vorstellen können, dass an der Tür Ihrer Eltern plötzlich ein wildfremdes Paar aus – sagen wir – Peru anklopft, um es sich für ein paar Tage in ihrer Wohnung gemütlich zu machen? Damals undenkbar. Heute unter dem Namen »**Airbnb**« – einer der größten Community-Marktplätze für die Buchung und Vermietung von Unterkünften – Normalität. Die gleichermaßen einfachen wie plausiblen Gründe: Die Technik macht's möglich – und die Gesellschaft »ist so weit«. Man teilt nicht nur Bilder und Erlebnisse auf Facebook & Co – man teilt sich inzwischen auch Wohnraum, Motorroller und Autos. Und man teilt auch freizügig persönliche Daten. Ein Umstand, ohne den der Erfolg von Activity-Trackern beispielsweise gar nicht möglich gewesen wäre. Schließlich wird hier nicht nur jeder Schritt, jeder Herzton und jeder Treppenaufstieg akribisch festgehalten – er wird bereitwillig in Clouds gespeichert und in Communitys geteilt.

Manchmal bedarf es aber auch schlicht politischer Entscheidungen, damit neue Ideen Fuß fassen können. Das hängt ganz von der Idee selbst ab – von der Tragweite, die sie zum Beispiel für andere Unternehmen hat. Das amerikanische Start-up »**Uber**«, war in Deutschland zum Beispiel auf dem besten Wege, die Taxi-Branche durch-

einanderzuwirbeln. Und das ohne ein einziges eigenes Fahrzeug – einfach indem es Fahrdienste über Privatpersonen vermittelte. Man konnte nicht so schnell schauen, wie ihnen ein deutsches Gericht zunächst den Limousinenservice verbot, und nun wird gegen die Taxi App vorgegangen. Dass die Idee durchaus Potential hat, unterstreicht nicht nur der auf rund 2 Milliarden US-Dollar geschätzte Jahresumsatz des Unternehmens, sondern auch die Tatsache, dass Daimler-Chef Zetsche laut über potentielle Kooperationsmöglichkeiten nachdenkt und sich VW den Einstieg beim Uber-Rivalen Gett umgerechnet 267 Millionen Euro kosten lässt. Ein schönes Beispiel, das zeigt, wie eine Geschäftsidee dazu beitragen kann, scheinbar in Stein gemeißelte Regeln ein Stück weit neu zu definieren.

Oft entscheidet über Erfolg oder Misserfolg aber auch einfach, wer sich einer Idee annimmt. Oder kennen Sie noch das SIMpad, das Siemens anno 2001 auf den Markt gebracht hat? Falls nicht, ist das kein Wunder; denn das Prinzip wurde tatsächlich erst 9 Jahre später als innovatives Lifestyle-Produkt gefeiert, als es Apple unter dem Namen iPad auf den Markt brachte.

Ähnlich verhält es sich mit **TESLA**. Das US-amerikanische Unternehmen hat das Prinzip der Elektromobilität zwar nicht erfunden – ist aber auf dem besten Wege, es gesellschaftsfähig zu machen. Einfach indem man sich konsequent den Hauptschwächen der Konkurrenz annahm – und sich darauf konzentrierte, Fahrzeuge zu konzipieren, die in puncto Reichweite neue Maßstäbe setzen und nicht so aussehen, als wären sie einem überdimensionalen Überraschungsei entsprungen.

Manchmal muss man auch einfach an die Kraft seiner Idee glauben. Denn ansonsten ergeht es einem im Zweifelsfall wie **John Walker**, der »versehentlich« das Streichholz erfand, als eine getrocknete chemische Lösung auf einem Rührstäbchen Feuer fing. Als er dieses Phänomen seinen Freunden präsentierte, rieten die ihm natürlich dazu, es patentieren zu lassen. Doch Walker erschien seine Erfindung »zu trivial«. Heute werden jedes Jahr allein in den USA 500 Milliarden Streichhölzer verbraucht.

**»Den Mutigen gehört die Welt?«**

Man ist versucht, dies zu bejahen. Wünschenswert ist es allemal. Und blickt man ein Stück über den viel zitierten Tellerrand hinaus, finden sich durchaus Belege dafür, dass dem so ist. Wir werfen einen Blick auf einige Statistiken, blicken auf innovative Ansätze unserer Lieferanten und mutige Konzepte aus dem Gesellschafterkreis – und sind zuversichtlich:

**Den Mutigen gehört die Welt!**

# » STATISTISCH GESEHEN:

DER ANTEIL DER UNTERNEHMEN, DIE 2015 NEUE PRODUKTE ODER DIENSTLEISTUNGEN EINGEFÜHRT HABEN, IST MIT

# 42%

IN DEUTSCHLAND HÖHER ALS IN ALLEN ANDEREN EU-STAATEN.

Bundesbericht Forschung und Innovation, Bundesministerium für Bildung und Forschung



## NEUES WAGEN – NEUE WEGE

**Crowdfunding nennt sich das Prinzip, mit dem sich heute smarte Ideen finanzieren und realisieren lassen.**

Ein Beispiel: die Online-Plattform »Kickstarter«, eine Finanzierungsplattform für kreative Projekte – von Technologieprojekten über Filme, Games und Musik bis hin zu Kunst- und Designprojekten. Auf Kickstarter gibt es unzählige ehrgeizige, innovative und einfallsreiche Projekte, die dank der direkten Unterstützung anderer verwirklicht werden können. Die Zahlen seit dem Start im Jahr 2009 sprechen für sich – und für das Potential der Ideen.

# 2.451.321.877 \$

FINANZIERUNGSBEITRÄGE FÜR KICKSTARTER-PROJEKTE

107.769

FINANZIERTE PROJEKTE

11.100.708

UNTERSTÜTZER INSGESAMT

» KICKSTARTER.COM

WENN SIE KREATIV DENKEN, DENKEN SIE IN ...

BILDERN



50%

WÖRTERN



34%

SOUND



4%

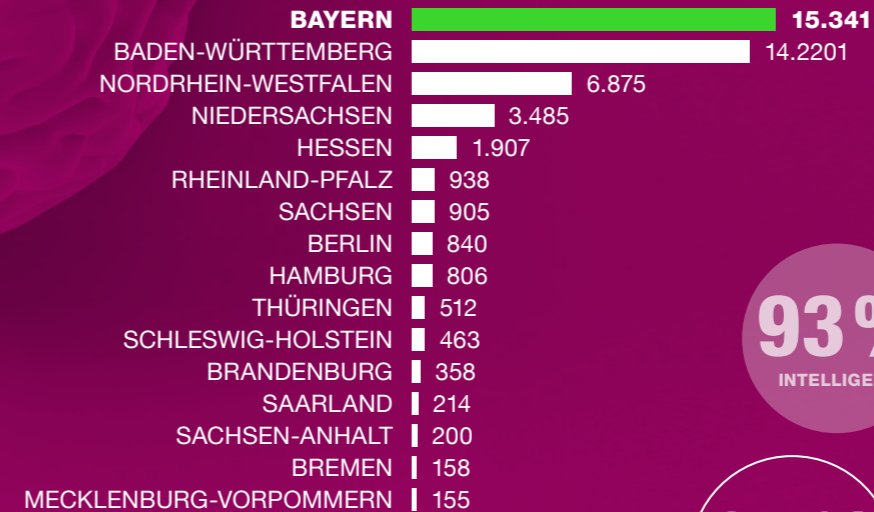
ODER



x%

## PATENTE BAYERN?!

Legt man die Anzahl der Patentanmeldungen in Deutschland 2015 zugrunde, stellt man fest: Nicht nur in Sachen Fußball sind die Bayern Meister.



# 93%

DER LEITENDEN MANAGER SEHEN INNOVATION ALS DEN WESENTLICHEN FAKTOR IM ZUKÜNFTIGEN UMSATZWACHSTUM.

# 10%

DER DEUTSCHEN FAMILIENUNTERNEHMEN HINGEGEN SEHEN IM FAKTOR »INNOVATION« EINEN WETTBEWERBSVORTEIL.

PwC: »Fels in der Brandung? Studie über Familienunternehmen«



# 62%

DER ARBEITNEHMER MEINEN **KREATIVITÄT AM ARBEITSPLATZ** SEI WICHTIGER, ALS SIE ES IN IHRER SCHULZEIT ERWARTET HÄTTEN.

93%  
INTELLIGENZ

92%  
EMPATHIE

89%  
HUMOR

94%  
KREATIVITÄT



88%  
EHRGEIZ

57%  
SCHÖNHEIT

EINER STUDIE VON TIME/MPAA & MICROSOFT ZUFOLGE RANGIERT »KREATIVITÄT« AUF PLATZ 1 DER EIGENSCHAFTEN, DIE WIR AN ANDEREN PERSONEN SCHÄTZEN.

## WAS SCHÄTZEN SIE?

# OB

# WWE

PLANBLUE



## WEG VOM OB, HIN ZUM WIE: NACHHALTIGKEIT ALS BUSINESSMODELL

**Das Thema Nachhaltigkeit ist mehr als nur ein Trend. Insbesondere für Hersteller im Automotive-Bereich ist es sowohl aus Image- wie auch aus Kostengründen unerlässlich, zukünftig neue Wege zu gehen. Denn nicht nur der Kampf um die Kunden wird mit immer härteren Bandagen geführt – der um die notwendigen Ressourcen ebenfalls. Ein Grund mehr, warum viele Unternehmen bereits mit Hochdruck an Alternativen arbeiten – oder sogar ihre komplette Unternehmensstrategie konsequent nachhaltig ausrichten.**

Während Unternehmensstrategen in Sachen Nachhaltigkeit vor einigen Jahren noch über das »Ob« sinnierten, geht es heute meist nur noch um das »Wie«. Denn mittlerweile haben mehr und mehr Unternehmen festgestellt, dass der Aufbau eines Nachhaltigkeitsmanagements zwar kurzfristig mit Mehrkosten verbunden ist, sich aber perspektivisch als entscheidender Wettbewerbsvorteil erweisen kann.

Nicht nur immer mehr Verbraucher sind interessiert an nachhaltigen Produkten und fordern diese zu Recht ein – auch immer mehr Anleger nutzen die Nachhaltigkeitseinstellung eines Unternehmens, um über Kapitalanlagen zu entscheiden.

Darüber hinaus bringt nachhaltiges Handeln aber auch kurzfristig einen entscheidenden Vorteil mit sich: Es reduziert Kosten. Denn jede Ressource, die weniger verbraucht oder wiederverwertet wird, muss nicht teuer eingekauft werden. Vermutlich auch ein Grund, warum die deutsche Automobilindustrie laut VDA mittlerweile jährlich rund 18 Mrd. Euro in die interne Forschung investiert, um Produktionsverfahren und Materialien im Sinne des Ressourcenschutzes weiter zu optimieren.

Beim **TECHNO** Lieferanten **RONAL GROUP** geht man diesbezüglich sogar noch einen Schritt weiter. Der weltweit in elf Ländern und an 16 Standorten vertretene Hersteller von Leichtmetallrädern hat das Thema konsequent zur Unternehmensstrategie erklärt. **PLANBLUE** nennt man die eigene Nachhaltigkeitsstrategie – und präsentiert damit einen ganzheitlichen Ansatz, der sich in allen Unternehmensbereichen widerspiegelt.

**Als konkreten Nachweis des Engagements hat man jetzt sogar das Rad neu erfunden.** Beinahe zumindest. Mit der **RONAL R60-blue** rollt eine Felge von den Produktionsstraßen, die wie keine andere das Zeug zur Botschafterin in puncto Nachhaltigkeit hat. Die Felge wird mit

**100 % Ökostrom** hergestellt, die **Transportwege werden so kurz, das Gewicht so niedrig wie möglich gehalten**, beim Lack werden **50% weniger Lösungsmittel** verwendet. Dass sich durch die Gewichtsreduktion auch der Treibstoff- und Energieverbrauch signifikant senken lässt, hat da fast schon den Charakter einer Randnotiz. Aber auch in anderen Bereichen wird das Thema verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen bei der **RONAL GROUP** großgeschrieben. So sind alle Felgen zu 100 % wiederverwertbar und das Aluminium-Restmaterial der Produktion wird, soweit technisch möglich, wieder vollumfänglich im Herstellungsprozess eingesetzt. Und auch die Kartonverpackungen sind zu 100 % aus Recyclingmaterial gefertigt. Als echter Vorreiter präsentiert man sich auch in Bezug auf die Energieeffizienz der Herstellungsanlagen. In den sieben neuen Wärmeanlagen werden jährlich 36,5 % Energie (kWh) pro kg Aluminium weniger verbraucht. Und mit einer Pilotanlage zur Nutzung der Abwärme von Schmelzöfen konnte man pro Jahr bereits rund 38 % Gas oder umgerechnet 860 Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen.

Spätestens wenn man sieht, dass das Unternehmen auch die Mitarbeiter – im besten Sinne des Wortes – als »wertvolle Ressource« betrachtet und auch so behandelt, erhalten

sauber gewählte Worte plötzlich eine ganz neue Dimension. Und man glaubt es einem **Yvo Schnarrenberger**, CEO der RONAL GROUP, einfach, wenn er sagt: »Ich will gemeinsam mit allen Mitarbeitenden der RONAL GROUP die ökologische und soziale Verantwortung gegenüber unseren Kunden und der Gesellschaft wahrnehmen und konsequent unsere Nachhaltigkeitsziele verfolgen.« Die aktuellen Unternehmenszahlen zeigen, dass er mit diesem Konzept konsequent richtigzuliegen scheint – und das Thema Nachhaltigkeit längst nicht mehr obligatorisches Feigenblatt, sondern handfester Wettbewerbsvorteil ist.

» [plan-blue.com](http://plan-blue.com)



**FRANCO C. BARLETTA**  
**ÜBER PREISSENSIBLE KUNDEN**  
**UND EIN KONZEPT, DAS**  
**MIT FUG UND RECHT**  
**ALS REVOLUTION**  
**BEZEICHNET WERDEN**  
**DARF.**



Außerdem war für mich zu beobachten, dass sich freie Werkstätten durch Anschluss an Werkstattssystemanbieter professionalisiert haben.

Durch die sich schon abzeichnenden Werkstattportale stand fest, dass sich der Wettbewerbsdruck weiter erhöhen wird. Unser Geschäftsmodell wird auf vielen Ebenen direkt oder indirekt angegriffen. Das darf bei einem jährlichen Umsatzvolumen von 30 Milliarden Euro im Aftersales- und Unfallgeschäft nicht verwundern.«

**In der Theorie haben Sie die Segmente II und III anvisiert. Was sagt die Praxis?**

**Franco C. Barletta:** »Die Praxis zeigt auf eindrucksvolle Weise, dass unser Ziel hinsichtlich Fahrzeug- und Kundenstruktur voll aufgegangen ist. In Zahlen: In unserer Originalservicewerkstatt Pkw liegt das Durchschnittsalter der Fahrzeuge bei 4,5 Jahren, im Jürgens Economy Service bei

**Franco C. Barletta:** »Diese Sorge besteht nicht. Der Clou am JES-Konzept ist die Preismatrix. Auf dieser Preismatrix sind auf der sogenannten Y-Achse nicht nur alle gängigen Wartungs- und Verschleißreparaturen mit Festpreisen versehen, sondern in der sogenannten X-Achse auch die Bilder der Fahrzeuge, die wir im JES-Service betreuen.

Da die Regel gilt, dass nur Pkw-Modelle angeboten werden, deren Baureihen nicht mehr produziert werden, und die Fahrzeuge mindestens fünf Jahre alt sein müssen, schließt sich die Befürchtung aus, dass Kunden mit Jungfahrzeugen in den JES-Service wechseln wollen.

Ein weiteres wichtiges Argument ist, dass wir den Kunden darüber aufklären, dass aufgrund der Durchführung der Arbeiten im JES-Service mögliche Garantie- und Kulanzansprüche sowie die Mobilitätsgarantie des Herstellers entfällt. Daher empfehlen die JES-Monteur den Kunden mit Fahrzeugen mit jüngeren Baujahren den Mercedes-Benz

partner für den Kunden zur Verfügung zu stehen. Wir haben in den vergangenen vier Jahren weit mehr als 100 JES-Kunden einen Neuwagen, Vorführwagen oder Gebrauchtwagen verkauft. In diesen Fällen beginnt der Wertschöpfungskreislauf wieder in der Originalwerkstatt.«

**Im Rahmen der Bekanntmachung Ihres Service-Konzeptes setzten Sie auf gezieltes Zielgruppenmarketing in der Region. Was würden Sie rückblickend als erfolgreichste Maßnahme bezeichnen?**

**Franco C. Barletta:** »Die Herausforderung, den JES-Service bei unbekanntem Kunden oder bereits verlorenen Kunden bekannt und attraktiv zu machen, ist aufgrund der sehr kleinen Zielgruppe über die üblichen Medien und Kanäle wirtschaftlich nicht darstellbar. Daher haben wir uns auf verschiedene Direktmarketing-Aktivitäten konzentriert. Eine der beiden effektivsten Methoden ist unser JES-Service-Roadshow-Truck. Mit einem Lkw-Sattelaufleger mit mobiler Hebebühne und Zelt sind wir auf Parkplätzen von großen Baumärkten und Einkaufszentren in unserer Region unterwegs.

Wir bewerben die Aktionsstandorte in der Zeitung und laden Mercedes Fahrer zu einem kostenlosen Kurzcheck ein. Als Dankeschön verschenken wir einen Liter JES-Motorenöl. Auf diese Weise haben wir in den zurückliegenden zwei Jahren über 600 direkte Fahrzeug- und Kundenkontakte generiert inklusive aller Fahrzeug- und Kundendaten sowie DSE. Im Nachgang zu diesen Veranstaltungen haben wir die Kunden telefonisch kontaktiert und Reparaturangebote erstellt und so zahlreiche Aufträge generiert. Eine effektivere Methode zum direkten Kontakt mit allen erforderlichen Informationen ist kaum möglich.«

**Sie selbst bezeichnen diesen Geschäftsbereich als »Die Freie Mercedes-Werkstatt«.**

**Wie kommt das in der Stuttgarter Zentrale an?**

**Franco C. Barletta:** »Wir haben den Hersteller sehr frühzeitig über unsere JES-Konzept-Entwicklung informiert. Nach meinem Vortrag 2014 auf der IFA in Nürtingen kam die Konzernzentrale in Stuttgart auf uns zu. Im Anschluss kamen vier hochrangige Manager nach Hagen, um sich vor Ort einen Eindruck von dem JES-Erfolg zu machen. Im Anschluss daran wurde eine Projektgruppe in Berlin gegründet, die zum Ziel hatte, eine zweite Servicemarke (das JES-Konzept) für Mercedes-Benz zu entwickeln. Als Ergebnis wurden Ende 2015 die ersten drei Werkstätten mit dem neuen Konzept unter dem Namen Service & Smile eröffnet. Das ist natürlich eine tolle Bestätigung für unsere JES-Strategie.«

**Herr Barletta, vielen Dank für Ihre Zeit!**

» [jes-werkstatt.de](http://jes-werkstatt.de)



Franco C. Barletta, Geschäftsführer Jürgens Holding

# JES! WE CAN

**Herr Barletta, Mitte 2012 haben Sie mit dem »Jürgens Economy Service«-Konzept (JES!) für eine »Revolution im Servicegeschäft« gesorgt.**

**Als Markenautohaus der Mercedes-Benz Gruppe bieten Sie seitdem preissensiblen Mercedes-Benz Kunden Ihr Know-how im Werkstattbereich zu deutlich günstigeren Konditionen an – und locken mit Fest- und Paketpreisen. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?**

**Franco C. Barletta:** »Es war absehbar, dass die Auslastung unserer Werkstätten zunehmend schwieriger werden würde. Gründe dafür gibt es zahlreiche. Zum Beispiel: die hervorragende Produktqualität von Mercedes-Benz Fahrzeugen, längere Wartungsintervalle, geringere Wartungsumfänge und vor allem eine höhere Kostensensibilität unserer Kunden, insbesondere der privaten Kunden.

11,8 Jahren. Auch die Kundenstruktur haben wir untersucht und festgestellt, dass ein Drittel aller Kunden im JES-Service Kunden sind, die noch nie Kunden unseres Hauses waren, ein weiteres Drittel sind Werkstattfernbleiber, die seit mehr als 24 Monaten keinen Umsatz getätigt haben. Das restliche Drittel sind Kunden, die innerhalb der letzten 24 Monate im Originalservice einen Umsatz getätigt haben. Bei dieser Kundengruppe können wir nicht sagen, wie viele Kunden zu der Gruppe der Werkstattfernbleiber gewechselt wären.«

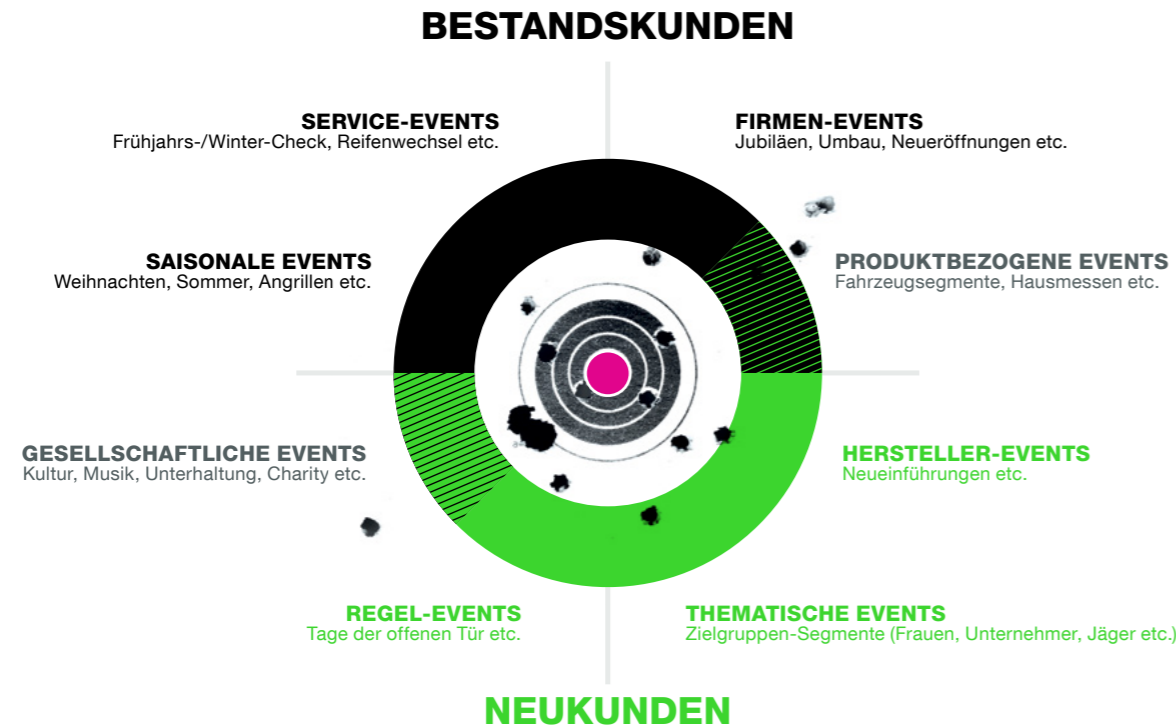
**Haben Sie keine Sorge, dass zukünftig alle Ihre Kunden ihre Fahrzeuge im Rahmen des Jürgens Economy Service reparieren oder warten lassen möchten? Wie grenzen Sie sich vom Originalservice ab?**

Originalservice. Und das funktioniert seit mittlerweile vier Jahren völlig reibungslos. Aber auch die Serviceberater im Originalservice empfehlen die JES-Werkstatt. Das geschieht zum Beispiel bei Kunden, die für Arbeiten an älteren Fahrzeugen Kostenvoranschläge verlangen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass diese Kunden mit den Kostenvoranschlägen zu freien Werkstätten gefahren sind und dort zu deutlich günstigeren Preisen die Arbeiten durchführen ließen. Seit nunmehr vier Jahren haben wir die kostengünstigere Alternative in unserem Hause. Ziel und Strategie der Firma Jürgens mit dem JES-Service war und ist es, möglichst keine Kunden an freie Werkstätten zu verlieren und die Wertschöpfung während der gesamten Fahrzeugnutzungsdauer im Hause zu behalten. Und außerdem dadurch immer im Kontakt mit dem Kunden zu bleiben, um in dem Moment der Frage der Wiedermotorisierung als erster Ansprech-



# KEIN ZUFALL.

WARUM »DAS MIT DEN FÄHNCHEN« IM **EVENT-MIX** PFLICHT, ABER NICHT »DAS ENDE DER FAHNENSTANGE« IST.



**Events – gleich welcher Couleur – gehören seit Generationen zum festen Repertoire im Marketing-Mix eines jeden Autohauses. Schließlich bieten sie eine perfekte Gelegenheit, in Kontakt zu kommen und/oder zu bleiben. So weit nichts Neues, außer dass man heute lieber von »Lead-Generierung« als von Interessenten-Gewinnung spricht.**

Um Kunden und potentielle Interessenten effektiv für die vertretenen Marken und Modelle zu begeistern und an das eigene Haus zu binden, schlagen Autohäuser heute jedoch vielfach neue, teils ungewöhnliche Wege ein. Neben generalistischen Klassikern setzt man vermehrt auf Veranstaltungskonzepte, die spitze Zielgruppen fokussieren.

Ein Mini wird von erfolgreichen Business-Frauen Mitte 30 favorisiert. Der Smart wurde für die junggebliebenen urbanen Mobilisten konzipiert. Ein SUV wird in der Regel von Männern gekauft, aber hauptsächlich von Müttern mit Kindern gefahren. Die Liste der Fahrzeuge und Fahrzeuggattungen sowie deren Zielgruppencharakteristika ließe sich endlos fortsetzen. Umso erstaunlicher, dass dieser Aspekt in Sachen Zielgruppenansprache bis dato vornehmlich im Direktmarketing Berücksichtigung fand.

**Bis dato.** Mehr und mehr Autohäuser haben das Potential erkannt, das im Abgleich von Modellpalette, Wettbewerbsumfeld und Zielkundschaft bislang oft dem Zufall überlassen wurde. Neben klassischen Familienveranstaltungen, Tagen der offenen Tür, Sommerfesten oder Neuwagen-Events für die breite Masse setzt man verstärkt auf zielgruppenspezifisch ausgesteuerte Veranstaltungen und sucht nach neuen Ideen. Und das mit zum Teil sehr außergewöhnlichen Konzepten.

Vom alljährlichen Treffen passionierter Jäger in den Häusern der **Auto Eder Gruppe**, die auf diesem Wege ihre Land Rover-Modelle promotet, über turnusmäßig stattfindende Ü-40-Partys, initiiert vom **Autohaus Brinkmann** in Geesthacht, bis hin zu **Autohaus Anders'** Hochzeitsmesse am Valentinstag, bei der die potentiellen Hochzeitswagen nur wenige Meter entfernt stehen, oder Inszenierung der eigenen Cabrios – speziell für die weibliche Zielgruppe – im malerischen Ambiente eines alten Familienschlosses und der Einladung zur »Lady Cabrio Rallye« von **BERESA**.

**Die Wege sind vielfältig – das Ziel ist verbindend:** Interessenten gewinnen und Kunden begeistern.

# ENTWICKLUNGEN WAHRNEHMEN!

**TECHNO** GESCHÄFTSFÜHRER GEORG WALLUS ZU GAST AUF DEM 17. KÖLNER AFTERSALES FORUM



**Ausgewiesenes Fachpublikum. Spannende Referenzen. Zukunftsweisende Themen. Eine Einladung, der man gerne folgt. Auch oder gerade wenn man Geschäftsführer von Deutschlands größter Autohaus-Kooperation ist und gebeten wird, vor zahlreichen Pressevertretern, Branchenkennern und Experten aus Industrie & Handel zu referieren.**

Im Fokus: ein Blick über den Tellerrand, auf aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der Branche, auf neue Technologien und neue Player – von »Google« bis »Uber« –, auf spannende Konzepte wie das des Münchner Start-ups »TankTaler« bis hin zum Ausblick auf die zu erwartenden Entwicklungen im Bereich der alternativen Antriebe. Dass das Thema Synergieeffekte durch die Bündelung von Ressourcen, Konzepten und Strategien einer der zen-

tralen Punkte war, wundert kaum – denn das Prinzip der Kooperation scheint heute aktueller denn je und wird zunehmend zum Schlüsselfaktor, um den wachsenden Herausforderungen begegnen zu können, neue Möglichkeiten effizient ausschöpfen zu können und die Chancen nutzen zu können, die in den teils grundlegenden Veränderungen unserer Zeit liegen.

**Kurz gefasst:** ein interessanter Vortrag zu bemerkenswerten Entwicklungen der Branche. Ob die Reise tatsächlich so verläuft wie skizziert, bleibt abzuwarten. Wir bleiben gespannt.

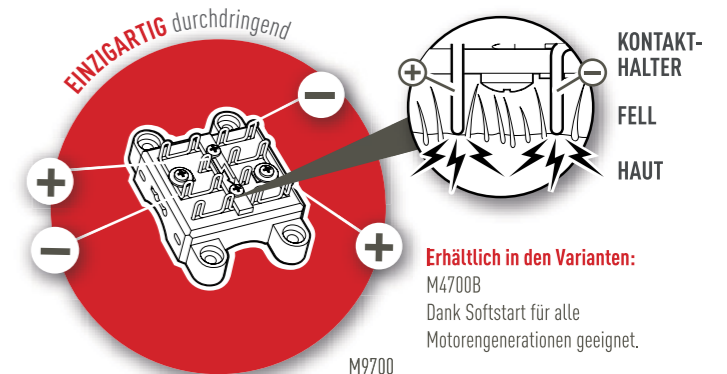


## HOCHSPANNUNG: HAUTNAH!

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

# WIND OF CHANGE?!

## DIE AUFTAKTVERANSTALTUNG DES TECHNO CHANGE CLUBS

Mit dem **TECHNO CHANGE CLUB** wurde Ende des vergangenen Jahres eine neue Initiative ins Leben gerufen. Das Ziel: zukunftsgerichtete Impulse sowie der Austausch zu relevanten Herausforderungen und Strategien für heute und morgen.

Mitte April trafen sich die Mitglieder in Leipzig zur Auftaktveranstaltung. Das beherrschende Thema des ersten Treffens – sowohl am ersten Tag im kleinen Kreis als auch im Rahmen

des VDIK-Kongresses am Folgetag war die Frage nach der Zukunft des Automobils und des Autohandels. Prominenter Gastredner: Prof. Dr.-Ing. Cornel Stan – eine echte Instanz in Sachen alternative Antriebstechnologien. Schließlich doziert der Vorstand des Forschungs- und Transferzentrums an der Westsächsischen Hochschule Zwickau und Autor zahlreicher Fachpublikationen seit Jahren in den Fächern Technische Thermodynamik, Verbrennungsmotoren und Alternative Antriebssysteme.

### DIE DREI ZENTRALEN ASPEKTE DER ERSTEN CHANGE CLUB VERANSTALTUNG:

#### #1 ALTERNATIVE ANTRIEBE & DEREN AUSWIRKUNGEN

Das Thema alternative Antriebe war nie so aktuell wie heute. Wer hier nicht nur mitreden, sondern agieren möchte, muss sich sowohl mit den aktuellen Gegebenheiten als auch mit den zukünftigen Herausforderungen beschäftigen.

Die Realität ist: Heute sind auf Deutschlands Straßen 98,4 % aller Pkw mit einem Verbrennungsmotor unterwegs. Der Anteil und die Anzahl von Fahrzeugen mit **alternativen Antrieben** nehmen jedoch deutlich zu. Aktuelle Prognosen gehen davon aus, dass – u.a. getrieben durch die Entwicklungen in Asien – bis 2040 zwischen 11,8 und 15 Mio. Pkw mit Hybrid-Antrieben und 2 bis 4,5 Mio. Pkw mit Batterien- oder Brennstoffzellen ausgerüstet sein werden. Stetig wachsende Metropolen und steigende Belastungen durch Lärm und Schadstoffe werden die Entwicklung rasant beschleunigen. Eine der wohl wichtigsten Fragen im Kontext der »alternativen Antriebe« – insbesondere für den Autohandel – resultiert aus den zukünftig erwarteten Zusammenhängen zwischen Wohnsitz, Einkommen und vorherrschender Antriebstechnologie: Hybrid-Fahrzeuge in der Oberklasse, »Diesotto«-Fahrzeuge mit Brennstoffzelle in der Mittelklasse, Elektromotoren mit Batterie in Städten und preiswerte, kompakte Verbrennungsmotoren auf dem Land. Entwicklungen, die viele Fragen aufwerfen und schon heute Konzepte fordern.

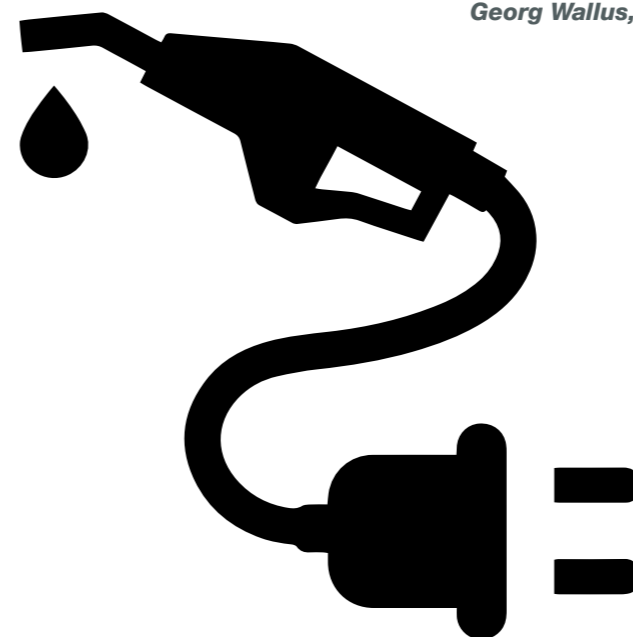
#### #2 AUTONOMES FAHREN & VERNETZTE FAHRZEUGE

Moderne Fahrzeuge werden immer mehr zu rollenden Smartphones. Bereits heute sind weltweit bereits 210 Millionen Pkw mit dem Internet verbunden. Doch was für die Fahrer in erster Linie mehr Komfort bedeutet, bereitet vielen Werkstätten zunehmend Kopfzerbrechen.

Die Netze werden immer schneller, die Prozessoren in Autos immer besser. Was vor einigen Jahren noch Zukunftsmusik war, gehört bei Neufahrzeugen inzwischen längst zum guten Ton: Das »**Connected Car**« ist in der Gegenwart angekommen – und wird zukünftig ein immer größeres Thema werden. Auch für Werkstatt und Handel. Denn neben notwendigen Weiter- und Fortbildungsmaßnahmen in Sachen Reparatur und Wartung haben vernetzte Fahrzeuge perspektivisch auch unmittelbaren Einfluss auf den Werkstattalltag. Da viele Autos zukünftig nicht nur mit Ampeln kommunizieren, sondern über kurz oder lang auch das Steuer selbst in die Hand nehmen werden, ist zum Beispiel damit zu rechnen, dass aufgrund des sinkenden Unfallrisikos auch das Karosserie- und Lackiervolumen deutlich sinken wird. Doch wo es Schatten gibt, da gibt es auch Licht. Denn das Thema vernetzte Mobilität bietet insbesondere in puncto Service jede Menge Potential – vorausgesetzt, man ist rechtzeitig richtig aufgestellt.

»Der interessante Austausch und die Ergebnisse zeigen, dass der neu ins Leben gerufene Club ein spannendes wie funktionierendes Format ist!«

Georg Wallus, Geschäftsführer **TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION**



#### #3 FACHKRÄFTEMANGEL & MITARBEITER-MANAGEMENT

In Deutschland wird der Kampf um die besten Köpfe zukünftig immer brisanter – auch oder gerade in der Kfz-Branche.

Wenn über den »demografischen Wandel« gesprochen wird, geschieht dies in der Regel im Kontext der Rentenprognosen. Tatsächlich hat der vielzitierte Wandel aber vor allem maßgeblichen Einfluss auf das Mitarbeiter-Management der Zukunft. Der Kampf um qualifizierte Fach- und Führungskräfte wird zukünftig mit immer härteren Bandagen geführt werden. Umso mehr, wenn man mal einen Blick auf die prognostizierten Zahlen wirft. Im Jahr 2050 werden in Deutschland voraussichtlich 12.000.000 weniger Menschen leben – die Zahl der unter 20-jährigen wird von heute 17.000.000 auf ca. 12.000.000 sinken.

Vor diesem Hintergrund werden mehr denn je gute Argumente, Top-Perspektiven sowie eine durchdachte Integrations- und Einwanderungspolitik in den Fokus rücken. Nur schwer einschätzbar ist hingegen die Entwicklung der Berufsgruppen. Während die einzige entscheidende Veränderung der letzten Jahre darin zu sehen war, dass aus dem Kfz-Mechaniker der Kfz-Mechatroniker wurde, ist vor dem Hintergrund der zukünftigen Entwicklungen und Herausforderungen davon auszugehen, dass sich die Kfz-Branche in Sachen Berufsfelder komplett neu erfinden muss – und wird.



#### TEAMBUILDING À LA CARTE

Weil nicht nur der Kopf gefüttert werden will, sondern auch der Teamgeist gestärkt werden soll, schwangen die Teilnehmer des CHANGE CLUBs gemeinsam den Kochlöffel.

#### DIE TEILNEHMER DER AUFTAKTVERANSTALTUNG DES TECHNO CHANGE CLUBS

- » **Thomas Harth**  
Leiter Aftersales | KOHL automobile GmbH
- » **Michael Homburger**  
Geschäftsführer | Autohaus Louis Dresen GmbH
- » **Martin Kuhn**  
Prokurist | Autohaus Gruppe Spindler
- » **Maik Lackermann**  
Geschäftsführer | Lackermann GmbH
- » **Jan-Philipp Petersen**  
Leiter Service | Schmidt & Hoffmann GmbH
- » **Michael Rapp**  
Prokurist | Häusler Automobil GmbH & Co. KG
- » **Marc Reichstein**  
Geschäftsführer | Autohaus Schnaitheim GmbH & Co. KG
- » **Hendrik Rosier**  
Geschäftsführer | ROSIER GmbH & Co. KG
- » **Mike Sawetzki**  
Geschäftsführer | H. Tiemeyer GmbH
- » **Georg Wallus & Marion Langheld**  
TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

# CHANCE INNOVATION AUFBRUCH WANDEL ZUKUNFT



Dirk Plate (ExxonMobil) und Georg Wallus (TECHNO)

## DAS GEHT RUNTER WIE ÖL

### TECHNO VERLÄNGERT WICHTIGEN KOOPERATIONSVERTRAG

**TECHNO und ExxonMobil haben im ersten Quartal 2016 einen neuen Vertrag unterzeichnet, der die Partnerschaft für weitere fünf Jahre bekräftigt. Oder wie TECHNO Geschäftsführer Georg Wallus es bezeichnet: »Ein Manifest des Vertrauens und der Kontinuität.«**

Kein Wunder, denn die Partnerschaft hat im wahrsten Sinne des Wortes Tradition. Als **TECHNO** 1968 gegründet wurde, fiel die Wahl bereits damals auf Mobil Produkte – schließlich vertrauten viele Gesellschafter seit langem der Marke mit dem roten »o« und wollten sie nun über **TECHNO** beziehen. Das passte in die Strategie beider Partner, denn sowohl **TECHNO** als auch **ExxonMobil** hatten damals wie heute ein Interesse daran, das Schmierstoffgeschäft mit den Gesellschaftern gemeinsam weiter auszubauen.

Über sechs Managergenerationen hinweg und zahlreiche Produktinnovationen später sind **TECHNO** und **ExxonMobil** diesem Anspruch treu geblieben und haben es als Partner geschafft, in puncto gemeinsame Ausrichtung immer wieder Übereinstimmung herzustellen. Umso mehr freut es alle Beteiligten, dass man auch künftig gemeinsam neue Geschäftsfelder in Angriff nehmen kann.

**Mindestens für weitere 5 Jahre ...**

*»Kaum ein Unternehmen hat **TECHNO** als Partner so lange erfolgreich begleitet und geprägt wie ExxonMobil mit knapp 50 Jahren. Umso mehr freuen wir uns, dass man sich jetzt mit der Vertragsverlängerung gegenseitig zu den nächsten fünf gemeinsamen Jahren beglückwünschen darf.«*

Georg Wallus, **TECHNO** – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

**Mobil 1**™

**TECHNO**<sup>TR</sup>  
DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

## T»EXPERTEN TREFF<sup>TR</sup>

FRANKFURT | 13. SEPTEMBER 2016 | **automechanika**

DIE BRANCHE TRIFFT SICH – SEIEN SIE UNSER GAST:  
BEIM **TECHNO EXPERTEN TREFF 2016**

Besuchen Sie uns während der **automechanika** Frankfurt am 13. September in der **TECHNO LOUNGE** auf dem Agora Freigelände. Exklusives Rahmenprogramm, kulinarische Highlights vom Sterne- & Fernsehkoch Mario Kotaska und erfolgreiche Gespräche garantiert. Weitere Informationen zur Veranstaltung erhalten Sie in Kürze per Post. **Wir freuen uns auf Sie!**



Mit freundlicher Unterstützung von:

**Mobil 1**

**BANK11**

**MAKRA**

**BERNER**

**SHELL**

**T»EXPO<sup>T</sup>  
SPEZIAL**  
RÄDER/REIFEN/TEILE  
21.-22.06.2016



**TECAR**



**61 TECHNO EXPERTEN. 42 LIEFERANTEN.  
17 CHANCEN.**

**DIE TECHNO EXPO SPEZIAL IN BAD WINDSHEIM**

Auf der T»EXPO SPEZIAL in Bad Windsheim stimmten nicht nur die Zahlen – auch mit dem Ergebnis waren alle Beteiligten überaus zufrieden. Insbesondere jene 9 TECHNO EXPERTEN und Lieferanten, die im Rahmen des großen Public Viewings tatsächlich auf ein 1:0 unserer Elf getippt hatten.

«Viel spricht dafür. Und nichts dagegen!» Der auf der T»EXPO SPEZIAL BAD WINDSHEIM allgegenwärtige Slogan der TECAR Winterreifen-Kampagne hätte durchaus auch das Zeug zum Messemotto gehabt. Schließlich hatten nicht nur die 9 Gewinner des großen TECHNO EM-Tippspiels, zu dem zahlreiche Lieferanten attraktive Gewinne beisteuerten, allen Grund zum Jubeln – auch alle anderen Lieferanten und Partner zeigten sich rundum zufrieden und konnten sich über volle Auftragsbücher und neue Kontakte freuen.

Denn neben dem Public-Viewing-Event im Anschluss an die Messe gab es für die 61 Besucher auf der Messe selbst wieder jede Menge interessante Angebote zu entdecken. Immerhin präsentierten 42 Lieferanten ihre Produkte und Dienstleistungen rund um die Themen Räder, Reifen und Teile. Als heimlicher Star der Messe spielte sich insbesondere die TECAR Winterreifen-Ränge in den Vordergrund. Mit 5.090 auf der Messe bestellten Reifen konnte man das Ergebnis vom Vorjahr nahezu verdoppeln. Das Barbecue im Anschluss an das Public Viewing bildete schließlich die perfekte Steilvorlage, um die auf der Messe angefangenen Gespräche weiter zu vertiefen. So stimmten Lieferanten und Partner dann auch unisono Lobeshymnen an und brachten ihre Begeisterung über den Ablauf und die Organisation des rundum gelungenen Events zum Ausdruck. Da wurde nicht einmal mehr mit den 17 vergebenen Chancen unserer Elf gehandelt.



# T»EXPO<sup>T</sup> SPEZIAL

VERBRAUCHSMATERIAL / DIENSTLEISTUNGEN



## START- ZIEL-SIEG

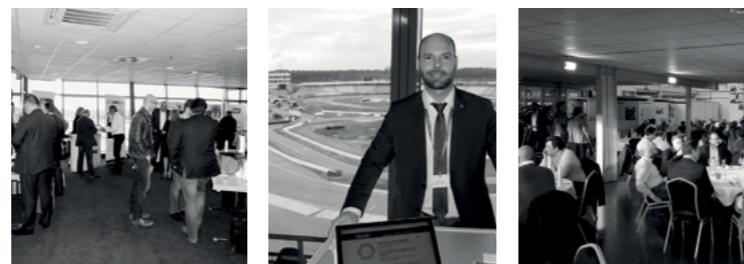
DIE TECHNO EXPO SPEZIAL  
IN HOCKENHEIM.

Während es auf der Rennstrecke nebenan in der Regel vor allem darum geht, als Erster ins Ziel zu kommen, stand die zweite T»EXPO SPEZIAL in Hockenheim ganz im Zeichen des gemeinsamen Durchstartens.

Auf der 450 m<sup>2</sup> großen Fläche präsentierten sich vom 13. bis 14. April 25 Lieferanten und versorgten die Besucher mit interessanten Angeboten rund um das Thema »Verbrauchsmaterial & Dienstleistungen«. Dazu gehörten auch spannende Workshops und Produktpräsentationen.

Zum krönenden Abschluss erwartete die Teilnehmer ein ganz besonderes Highlight: Beim Abendessen im Motor-Sport-Museum konnte man nicht nur das ein oder andere Gespräch vertiefen – sondern auch über 300 wertvolle Exponate aus verschiedenen Bereichen des Motorsports bewundern. Historische Motorradklassiker inklusive.

**Sie haben die T»EXPO SPEZIAL verpasst?** Besuchen Sie uns am 13. September in Frankfurt am Main.



## TERMINE 2016

» T»EXPERTEN TREFF  
@ AUTOMECHANIKA FRANKFURT

12 14  
Sept. Sept.  
Frankfurt

» OFFIZIELLE TERMINE 2. Halbjahr 2016

**AUFSICHTSRATS-SITZUNG:**  
22.11. | Frankfurt am Main

**TVD VERWALTUNGSRATS-SITZUNG:**  
23.11. | Frankfurt am Main

**TECHNO GIPFEL 2016 –  
DIE JAHRESVERANSTALTUNG DER TECHNO GESELLSCHAFTER:**  
23.11. | Frankfurt am Main

**TECAR SUPERVISORY BOARD:**  
12.09. | Frankfurt am Main  
21.11. | Frankfurt am Main

**TECHNO CHANGE CLUB:**  
20.09. – 22.09. | München

**BERATER-AUSSCHUSS-SITZUNG:**  
27.09.-28.09. | Hannover  
08.11. | Norderstedt  
06.12.–07.12. | Norderstedt

**MARKETING-AUSSCHUSS-SITZUNG:**  
tba | Frankfurt am Main

» IMPRESSUM

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

**ANZEIGENDISPOSITION:**  
Birgit Suhr | 040.526 099 152 | suhr@technoeinkauf.de

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



Peter Ross (General Manager Shell Nordeuropa)  
und Georg Wallus (TECHNO)

Was 2003 begann, treibt Shell und TECHNO als Partner auch heute noch an: Konzepte mit echtem Mehrwert für das Autohaus, von denen Partner und Gesellschafter profitieren.

Ein Grund mehr, warum man sich nun gemeinsam dazu entschieden hat, die Zusammenarbeit um 5 weitere Jahre zu verlängern. »Eine langfristige und transparente Vereinbarung war uns in der Verhandlung wichtig. Denn das Ölgeschäft ist Vertrauenssache. Neben Einkaufsvorteilen und innovativen Produkten, die den Servicemitarbeitern der Autohäuser gute Argumente und Mehrwert bieten, zählen für uns vor allem Kontinuität und Verlässlichkeit. Genau diesen Anforderungen wollen wir mit dieser neuen Vereinbarung entsprechen«, sagt **Matthias Klintzsch**, Verkaufsleiter Autohaus- und Werkstattgeschäft **Shell Deutschland Oil GmbH**. Dem kann sich **Georg Wallus**, Geschäftsführer **TECHNO**, nur anschließen: »Wir freuen uns, dass wir mit der Vertragsunterschrift den eingeschlagenen Weg auch in der Zukunft gemeinsam mit einem unserer langjährigen Partner erfolgreich beschreiten können.«

## SHELL & TECHNO SAGEN WIEDER

# J A !

ÖL-KOOPERATIONSVERTRAG  
ERFOLGREICH VERLÄNGERT!

# KREATIVE KONZEPTE UND LOSUNGEN, DIE DIE ZUKUNFT DES HANDELS MITGESTALTEN.



## NEUE WEGE GEHEN & BEKANNTE WEGE NEU ENTDECKEN: SHELL.

Wenn TECHNO Gesellschafter immer öfter laut über Themen wie Kundenbindung, Differenzierung vom Wettbewerb oder Potentialausschöpfung im Aftermarket nachdenken, denkt Shell als enger Partner nicht nur mit – sondern oftmals auch ein ganzes Stück weiter. Schließlich weiß man, dass das Aftermarket-Geschäft eine wesentliche Säule für die Wirtschaftlichkeit eines Autohauses bildet. Wir werfen einen Blick auf zwei interessante Facetten.

### #1 MITNAHMEÖL – DER SCHLAFENDE UMSATZRIESE

Das Thema ist nicht neu – und doch aktueller denn je. Denn nach wie vor wird das Gros an Mitnahmeöl an Tankstellen verkauft. Bedenkt man, dass einige Autohäuser im deutschen Markt bis zu 10 % ihres jährlichen Ölwechsellolumens als Mitnahmeöl verkaufen, lässt sich so manches Autohaus – je nach Größe – Zusatzerträge von bis zu 200.000 Euro entgehen. Und das oftmals nur aufgrund fehlender Argumente gegenüber dem potentiellen Kunden.

Um den Abverkauf von Mitnahmeöl zu forcieren, unterstützt Shell seine Partner darum seit Jahren mit kombinierten Schulungs- und Verkaufswettbewerben.

Unterstützt durch Verkaufstrainings, lernen die Serviceberater, bei jedem Kundengespräch das Mitnahmeöl aktiv anzubieten. »Mit den richtigen Argumenten macht es den Serviceberatern sogar Spaß, das Öl an den Kunden zu bringen«, sagt Filiz Aydin, die als Nachfolgerin von Daniel Bernicke das Marketing für Autohäuser und Werkstätten bei Shell verantwortet.



Filiz Aydin, Marketing Managerin  
Shell Deutschland Oil GmbH

### #2 SERVICE PLAN – KUNDENBINDUNG »AUF RATEN«

Noch in diesem Sommer plant Shell mit ausgewählten Kunden den Start eines Pilotprojekts mit dem Titel »Service Plan«. Dabei adaptiert man ein in Großbritannien bereits sehr erfolgreich eingesetztes Kundenbindungsprogramm, das sich zum Ziel gesetzt hat, die massive Abwanderung zu freien Werkstätten einzudämmen. Im Fokus: Halter, deren Fahrzeuge die Garantiezeit überschritten haben, sowie Kunden, die Gebrauchtwagen im Autohaus kaufen.

Dabei ist die Idee von »Service Plan« gleichermaßen einfach wie einleuchtend: Um im Reparaturfall nicht von einer hohen Einmalzahlung überrascht zu werden, kann die finanzielle Absicherung des zukünftigen Reparaturbedarfes durch regelmäßige Beiträge angespart werden. Eine Reparaturrücklage auf Raten sozusagen. Schließlich sind kleine, monatliche Raten – wie in so vielen Bereichen des täglichen Lebens – für den Kunden leichter zu tragen, insbesondere wenn das Ansparen möglicherweise mit Nachlässen auf die anstehenden Reparaturarbeiten belohnt wird. »Die Vorteile für das Autohaus liegen auf der Hand. Der Kunde wird längerfristig gehalten und Reparatur- oder Serviceleistungen können vom Autohaus in umsatzschwachen Monaten eingeplant werden«, so Matthias Klintzsch, verantwortlich für das Autohaus- und Werkstattgeschäft bei Shell in Deutschland.

» [shell.com](http://shell.com)

# 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



# Einfach stark im Verkauf!

Ihr Auktions-  
partner für's  
Remarketing



## Kraftvolle Verkaufsimpulse setzen Sie mit Autobid.de

Sie wollen Ihre Gebrauchten erfolgreich, schnell und sicher vermarkten?  
Dann kommen Sie dahin, wo Fakten überzeugen: 25.000 registrierte Käufer,  
112.000 verkaufte Fahrzeuge in 2015, Verkauf in 40 Länder, Begutachtungen  
in ganz Europa, 8 eigene Auktionszentren und über 25 Jahre Erfahrung.

Stark ist auch unser Full-Service-Paket: Beratung, Fahrzeugaufnahme,  
Komplett-Inkasso, Transport und vieles mehr – denn Partner kümmern sich!

Wann sprechen wir über Ihre Fahrzeuge?

Kontakt: +49(0)611 44796-55, [autobid@auktion-markt.de](mailto:autobid@auktion-markt.de) oder [www.autobid.de](http://www.autobid.de)



Entdecken Sie die Vielfalt der Auktion & Markt AG

