TMA

DAS TECHNO MAGAZIN

2 2021

HERZLICH WILLKOMMEN
JAKOB-GRUPPE
NEU BEI TECHNO

HAHN GRUPPE
ERÖFFNET POP-UP-GARAGE

IMPULS:
JUNGE KUNDEN GEWINNEN
MIT GREENTECH-STRATEGIEN

LAGEBERICHT
COVID-19 2021

LICHT AM ENDE DES TUNNELS?!
TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

» TECHNOEINKAUF.DE

Nachhaltig
mehr Performance
Führende Automobilhersteller und -veredler entwickeln die Motoren, die auch in Zukunft sportliche Mobilität im Einklang mit ökologischen Ansprüchen ermöglichen.
Auch wir leisten dazu unseren Beitrag: mit Schmierstoffen, die bereits heute die Anforderungen von morgen erfüllen.
Mobil 1
Energy lives here™
Mobil 1™
Performance by ExxonMobil
© 2020 Exxon Mobil Corporation. Mobil 1 ist ein Markenzeichen der Exxon Mobil Corporation oder eines mit ihr verbundenen Unternehmens.

AUF EIN WORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

seit geraumer Zeit werden immer wieder vorsichtige positive Prognosen für die nächste Jahreshälfte vermeldet. Über gesunkene Inzidenzwerte, über eine langsam wieder Fahrt aufnehmende Wirtschaft, über steigende Zahlen im Autoverkauf, über eine gelassenere Verbraucherstimmung wird berichtet. Es ist wieder etwas mehr Normalität in Sicht, wenn sie auch in kleinen Schritten kommt.

Doch was wird an guten Entwicklungen tatsächlich folgen? Welche Lösungen haben sich bewährt? Welche positiven Tendenzen lassen sich jetzt erkennen? Erste Antworten auf diese Fragen möchten wir in dieser Ausgabe des TECHNO MAGAZINs geben. Mit einem ersten Zwischenfazit. Mit Lichtblicken. Mit guten Beispielen aus der Praxis und mit Einschätzungen unserer Gesellschafter zum Status quo.

Des Weiteren möchten wir Ihnen erneut interessante Einblicke in Ihre Autohaus-Kooperation geben, Ihnen unseren neuen TECHNO Gesellschafter, die Autohaus-Jakob-Gruppe, vorstellen, über die Bedeutung sozialer Medien für die Lead-Generierung im Autohandel sprechen und von ersten Erfolgen der TECHNO Commitment-Pakete berichten.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Georg Wallus *Dietmar Scheck*

TITEL-THEMA

LAGEBERICHT COVID-19 2021

LICHT AM ENDE
DES TUNNELS?!

» 28

GESELLSCHAFTER

HERZLICH WILLKOMMEN
Die Jakob-Gruppe aus Osthessen wird neuer TECHNO Gesellschafter » 06

CUPRA-POP-UP-GARAGE ERÖFFNET
Hahn Gruppe präsentiert CUPRA in Premiumkaufhaus » 07

LEISTUNGEN & PRODUKTE

IMMER FÜR SIE DA
Ihre TECHNO Ansprechpartner/-innen » 08

MARDERSCHADEN?
HV-MARD hat die Lösung » 11

WIR HABEN ES IN DER HAND
MAKRA gegen MIKRO » 12

ERFOLG DURCH VERBINDLICHKEIT
TECHNO unterstützt Gesellschafter mit Commitment-Paket für TECAR Reifen » 14

ALLE BEWERTUNGEN, EIN SYSTEM
Prof4Net und Die Autohauskenner: CRM *CATCH* unterstützt auch Online-Reputationsmanagement » 16

DIGITALISIERUNG IM SCHADENMANAGMENT
Software AUTOCLAIM in ganz Deutschland erfolgreich im Einsatz » 18

WELTNEUHEIT
RONAL GROUP präsentiert erste Co_2-neutrale Felge » 20

VERBINDLICHE ANGEBOTE
SORB®XT: hocheffiziente Bindemittel zur Bekämpfung von Leckagen » 21

CN MARKETING: NEUKUNDEN-GEWINNUNG ÜBER SOZIALE MEDIEN?
Warum die Digitalisierung für Autohäuser auch soziale Medien beinhalten sollte » 22

APS: HÄNDLER-WEBSITE UND ONLINE-SHOP FINDEN ZUSAMMEN
Neu in der White-Label-Lösung: sichtbarere Verknüpfung von Händler-Website und Online-Shop über Subdomain » 24

GUT BESUCHTE ONLINE-SEMINARE
Papadopoulos und The Mobility House: Start der TECHNO Online-Seminare » 26

PRAXIS

IMPULS
So gewinnen Sie junge Kunden – Greentech-Strategien im Automobilhandel » 40

EINE »HEISSE« RUNDE
TECHNO GREEN DAYS 2021 » 42

TERMINE

TERMINE 2021
Diese Tage sollten Sie im Kalender markieren » 42

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

ZUR LAGE
EIN KOMMENTAR VON TECHNO GESCHÄFTSFÜHRER GEORG WALLUS » 30

LICHTBLICKE 2021
FACTS & FIGURES » 31

WO DER HANDEL STEHT –
UND WIEDER STEHEN KANN
Über die Auswirkungen des Lockdowns und der Pandemie auf den Autohandel: Was hat sich im Jahr 2020 bewährt? Wie und was kann voneinander gelernt werden? Was ist in Planung? Welche Chancen bestehen? » 32

NACHGEFRAGT
EIN STIMMUNGSBILD AUS DEM TECHNO GESELLSCHAFTERKREIS
Michael Ziegler, Nicholas J. Dunning, Martijn Storm und Jörg Senger berichten aus der Praxis. » 34

COMMITMENT
EINE ERSTE EINORDNUNG DER ANGESTOSSENEN MASSNAHMEN
Nach der erfolgreichen Einführung der Commitment-Pakete im ersten Halbjahr 2021 haben wir bei TECHNO Geschäftsführer Georg Wallus nachgefragt und über das Thema Commitment gesprochen. » 39

HERZLICH WILLKOMMEN

DIE JAKOB-GRUPPE AUS OSTHESSEN WIRD NEUER TECHNO GESELLSCHAFTER

Seit mehr als 35 Jahren steht die Jakob-Gruppe für erstklassige und serviceorientierte Autohaus-Kundenberatung. Mit der Spezialisierung auf die Marken Jeep, Nissan, Dodge und RAM ist das familiengeführte Autohandelsunternehmen mit Stammsitz in Petersberg eine der wenigen exklusiven Top-Adressen in Deutschland und Europa.

Begonnen hat alles 1983 in Fulda mit einem Gebrauchtwagenhandel sowie dem An- und Verkauf von gebrauchten und verunfallten Fahrzeugen. Gemeinsam mit seiner Frau und einem Fahrzeugpfleger kümmert sich Peter Jakob um das Geschäft. Nachdem der Händlervertrag 1989 mit Saab unterzeichnet ist, wird das erste Autohaus gebaut und die Autohaus Jakob GmbH gegründet. Als der Vertrag mit Saab 1993 zurückgezogen wird, fokussiert sich Jakob auf den mit Chrysler-Jeep geschlossenen Vertrag und wird 1995 exklusiver Vertrieb der Marke Dodge. 2001 und 2003 entstehen weitere Autohäuser, unter anderem eines für die Marke Honda Auto und Motorrad. Mit einer Außenfläche von 5.600 m² wird 2007 ein neues Autohaus in Kassel eröffnet, das alle vertretenen Marken unter einem Dach vereint. Die Jakob-Gruppe wächst beständig weiter und erweitert 2008 das eigene Netzwerk um eine Filiale in Goslar.

DIE GESCHICHTE ZEIGT: BESTÄNDIG IST NUR DER WANDEL – UND DIE FÄHIGKEIT, SICH ANZUPASSEN.

Als aus Chrysler 2011 die Marke Lancia wird und diese vier Jahre später durch die FCA Group mit Ausnahme von Italien vom europäischen Markt genommen wird, stellt die Jakob-Gruppe erneut ihren Fokus um, verstärkt den Vertrieb der Traditionsmarke Jeep und spezialisiert sich auf den Import von US-Fahrzeugen. 2016 tritt mit Benjamin Jakob die zweite Generation an die Spitze der GmbH. Zusammen mit seinem Vater wird die Ausrichtung der Gruppe weiter vorangetrieben und 2017 der Vertrag als offizieller Nissan-Vertrags- und -Servicepartner geschlossen. Ein Jahr später eröffnet mit »Big Blocks – Muscle & Truck Dealer« das größte Dodge-Autohaus Hessens. Seit August 2019 ist die Jakob-Gruppe zudem offiziell der größte Dodge-RAM-Commercial-Händler in Europa.

Nachhaltig, flexibel und mit klarer Ausrichtung auf Kundenservice hat sich die Petersberger Jakob-Gruppe so zu einem der größten Automobilhändler in Osthessen entwickelt. Auch durch die Übernahme des Fuldaer Autohauses Fahr im Januar 2021. Auf dem großzügigen Areal am Fuldaer Andreasberg entsteht derzeit unter dem Markennamen »Libenti« die Ausstellung von Wohnmobilen und Wohnwagen. Das Wachstum könnte bald weiter fortgesetzt werden. Derzeit befinden sich Benjamin und Peter Jakob in Gesprächen mit weiteren Automarken.

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN: AUTOHAUS JAKOB GMBH

Standorte	» 6 Betriebe in Fulda, Hofbieber, Hünfeld und Petersberg
Marken	» Jeep, NISSAN, Dodge, RAM, Chrysler, Opel, Hymer, Etrusco, Eriba
Mitarbeiterzahl	» ca. 100

» **auto-jakob.de**

CUPRA-POP-UP-GARAGE ERÖFFNET

HAHN GRUPPE PRÄSENTIERT CUPRA IN PREMIUMKAUFHAUS

Bild oben von links nach rechts: Erik Händler (Leiter Händlerorganisation Seat Deutschland GmbH), Roland Braun (Geschäftsführer Neuwagen Volkswagen, Seat, CUPRA, Škoda der Hahn Gruppe), Frank Brecht (Vorsitzender der Geschäftsführung der Hahn Gruppe), Alexander Buk (Vertriebsleiter der Seat Deutschland GmbH), Steffen Hahn (geschäftsführender Gesellschafter der Hahn Gruppe),

Die neue CUPRA-Pop-up-Garage der Hahn Gruppe folgt auf die erste Umsetzung mit Porsche NOW – und setzt damit den Erfolg des Concept Stores fort. Die Autohausgruppe aus der Metropolregion Stuttgart möchte in dem Premiumkaufhaus Breuningerland Sindelfingen immer wieder wechselnde Marken präsentieren. Für ein optimales Kundenerlebnis sorgt dabei auch die technische Ausstattung, die vor Ort alle Tätigkeiten eines klassischen Autohauses möglich macht.

Moderne Betonoptik, ergänzt durch Petrol-, Bronze- und Holztöne, sowie Metall-Elemente bestimmen das neue Design der Pop-up-Garage und laden auf 180 m² zum Kennenlernen der neuen spanischen Automarke CUPRA ein. Dank der technischen Ausstattung kann auch in der Pop-up-Garage klassischer Autohausvertrieb stattfinden – von der Beratung über die Berechnung von Leasing- oder Finanzierungsangeboten bis hin zur Fahrzeugbestellung. Auch der aktuelle Gebrauchtwagenpool der Hahn Gruppe ist in der CUPRA-Pop-up-Garage online abrufbar.

»Das Konzept des Pop-up-Stores ist eine sinnvolle Ergänzung unseres bestehenden Vertriebsnetzes«, erklärt Steffen Hahn den strategischen Ansatz. »Zudem ist die Marke CUPRA ein aufgehender Stern am Autohimmel. […] Diese Entwicklung unterstützen wir mit unserem Store im Breuningerland Sindelfingen. Ziel ist es, mit den Fahrzeugen dorthin zu gehen, wo sich die Menschen im Alltag aufhalten. Ohne Zeitaufwand und ohne dass unsere Kunden bewusst ein Autohaus aufsuchen müssen, ermöglichen wir so einen ersten Kontakt zur Marke.«

Unterstützt von moderner Technik und zahlreichen Screens können sich Besucher über Features und Individualisierungsmöglichkeiten informieren. Sitzgelegenheiten laden zum Verweilen ein und schaffen eine kommunikative Atmosphäre. Moderne Luftfilteranlagen, die bereits für Porsche NOW installiert wurden, filtern Viren und Verunreinigungen aus der Luft – zum Schutz der Kunden und Mitarbeiter.

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

Standorte	» 35 Betriebe in der Region Stuttgart, davon 5 Porsche-Zentren in Reutlingen, Göppingen, Schwäbisch Gmünd, Pforzheim, Böblingen
Marken	» VW, VW Nutzfahrzeuge, Audi, Porsche, Škoda, Seat, CUPRA
Mitarbeiterzahl	» ca. 2.000

» **hahn-gruppe.de**

Hahn Automobile

IMMER FÜR SIE DA

IHRE **TECHNO** ANSPRECHPARTNER/-INNEN

TECHNO PRODUKTMANAGER/-INNEN
Für Ihre Anfragen und Wünsche rund um das TECHNO Produktportfolio

FAHRZEUG-ELEKTRIK, CAR COMMUNICATION, IT

» **Elektrik**
Autolampen | LKW-Abbiegeassistenten | Starter- und Allgebrauchsbatterien | Elektrisches Zubehör | Marderschutz | Anhängerkupplungen

» **Car Communication**
Navigation, Car Audio, Mobilfunk

» **IT**
Hard- und Software | LAN- und WLAN-Infrastruktur | Prozessoptimiertes Output-Management | Telekommunikation: SIP-Trunk o. Cloud | Mobilfunkverträge | Projektionstechnik (außen/innen) und Digital Signage | Digitale Unterschrift

» **Zubehör Reifen/Räder**
Auswuchtgewichte | Ventile | RDKS | Werkzeug

Frank Binder
Produkt Manager
Fahrzeug-Elektrik/Technisches Zubehör/
IT-Systeme
T: 040.526 099 130
E: binder@technoeinkauf.de

REIFEN, RÄDER & SCHMIERSTOFFE

» **Reifen**
PKW | SUV | Offroad | Transporter | LKW | Motorrad

» **Felgen**
Leichtmetall | Stahl

» **Kompletträder**
Leichtmetall | Stahl | Sommer | Winter | All Season

» **TECAR Eigenmarke**

» **Zubehör Reifen/Räder**
Ventile | Felgenschlösser | Schrauben & Muttern

» **Schneeketten**

» **Tankkarten**

» **Schmierstoffe**

Andreas Holst
Produkt Manager
Reifen/Kompletträder
T: 040.526 099 142
E: holst@technoeinkauf.de

Sabine Weisel
Produkt Manager
Räder/TECAR Reifen/Einkauf Öl
T: 040.526 099 146
E: weisel@technoeinkauf.de

ALLGEMEINES ZUBEHÖR, BETRIEBS-AUSSTATTUNG & BÜROBEDARF

» **Transport**
Dach- und Fahrradträger | Dachboxen | Kindersitze | Tiertransport

» **Innen- und Außenzubehör**
Autoteppiche & Gummimatten | Kofferraumschutz | Sicherheitsartikel | Tuning | Radzierblenden

» **Betriebsmittel Lager/Verwaltung**
Einrichtung/Ausstattung | Verpackungs-/Lagermittel | Bürobedarf

» **Arbeitsbekleidung und Textilservice**

» **Geschenk- und Werbeartikel**

Meik Kudenholdt
Produkt Manager
Allgemeines Zubehör
T: 040.526 099 162
E: kudenholdt@technoeinkauf.de

CAMPING, BETRIEBS-AUSSTATTUNG & ELEKTRIK

» **Camping**

» **Betriebsausstattung**
Küchentechnik für Autohäuser

» **Elektrik**
Ladegeräte | Einparksysteme | Car Audio | Mobilfunk | Elektrisches Zubehör

OT REGIO

» **Originalteile-Konzept-Beratung**

Lisa Szafranski
Junior Produkt Manager
T: 040.526 099 186
E: szafranski@technoeinkauf.de

Arnd-Dierk Müller
Prokurist, Leitung Einkauf und Vertrieb/
Gesellschafterservice, Key Account Volkswagen
T: 040.526 099 132
E: mueller@technoeinkauf.de

CHEMIE, GEBRAUCHS- UND VERBRAUCHSGÜTER, WERKSTATTAUSRÜSTUNG

» **Betriebsmittel**
AdBlue | Additive | Kühler- und Scheibenfrostschutz | Bremsflüssigkeit

» **Werkstattchemie**
Reinigungsprodukte | Abwassermanagement | Sonstige Chemieprodukte

» **Autopflege**
Außen-/Innenpflege | Technische Pflege

» **Werkstattverbrauchsmaterialien**

» **Waschraumhygiene**

» **Karosserie und Lack**
Schleifmittel | Schleifgeräte | Lackierfolien | Schweißgeräte | Klebstoffe

» **Arbeitsschutz**
Schuhe | Handschuhe | Gehörschutz | Schutzbrillen

» **Werkstattausrüstung**
Reinigungsmaschinen | Waschstraßen | Reifenwaschanlagen | Ölver- und -entsorgung | Absauganlagen | Smart Repair | Felgenaufbereitung | Werkstattmöbel

OT REGIO

» **Originalteile-Konzept-Beratung**

Björn Albrecht
Produkt Manager
Chemie/Gebrauchs- und
Verbrauchsgüter/Werkstattausrüstung
T: 040.526 099 180
E: albrecht@technoeinkauf.de

ERSATZTEILE

» **Motor**
Filter | Keil-/Zahnriemen | Kupplungen | Klimakomponenten

» **Fahrwerk**
Bremsen | Stoßdämpfer | Lenkungsteile

» **Abgas**
Schalldämpfer | Katalysatoren | Dieselpartikelfilter

» **Karosserie**
Windschutzscheiben | Scheinwerfer | Karosserieteile

» **NKW-Konzept**

INVESTITIONSGÜTER & WERKZEUGE

» **Werkstatteinrichtung**
Werkstattmöbel | Druckluft | Hebetechnik (stationär) | Absaugtechnik

» **Werkzeug**
Handwerkzeuge | Spezialwerkzeuge | Werkstattwagen

» **Werkstattgeräte**
Klimageräte | Achsvermessung | Abgasdiagnose | Hebetechnik (mobil) | Montiertechnik

» **Kältemittel**
R134a, R1234yf, R744

OT REGIO

» **Originalteile-Konzept-Beratung**

Lars Jensen
Produkt Manager
Ersatzteile und Werkstattausrüstung
T: 040.526 099 184
E: jensen@technoeinkauf.de

DIENSTLEISTUNGEN

» **Aftersales**
Entsorgung | Hagelschäden | Incentivierung | Finanzierung | Zahlungslösungen

» **Bauen, beraten, betreiben**
Bauberatung | Beleuchtung | Bodensanierung | Energie | Reinigungsoptimierung | Sicherheitslösungen

» **E-Mobilität**
Beratung | Schulung | Energiespeicher | BHKW | Ladeinfrastruktur | Energielieferung und Management

» **Sales**
AutoAbo | Ankauf | Vermarktung B2B/C2B/B2C | Dokumentenprüfung | Fahrzeugmanagement | Finanzierung | Garantieverlängerung | Gutachten | Wartungssysteme | Zahlungslösungen | Zulassungsservice

» **Marketing/IT/Personal**
Bewerbungsmanagement | DMS-Systeme | Digitale Unterschrift | Erreichbarkeitsservice | Kundenbindung/-gewinnung | Personalmanagement | Onlinebewertung | Telekommunikationslösungen (Glasfaser-/VPN-Netze, Cloud Services etc.)

Torsten Büntemeyer
Produkt Manager
Dienstleistungen
T: 040.526 099 182
E: buentemeyer@technoeinkauf.de

Dies ist ein Auszug aus den Hauptproduktbereichen. Das Sortiment umfasst noch viele weitere Produkte.

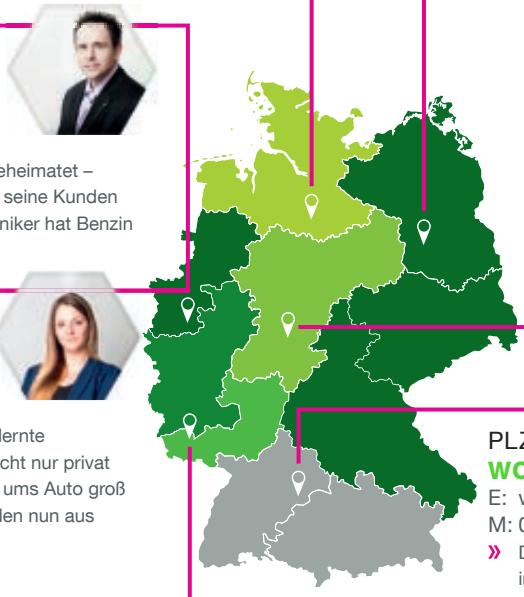
IMMER FÜR SIE DA

TECHNO AUSSENDIENST
Für persönliche Beratung direkt bei Ihnen vor Ort

Arnd-Dierk Müller
Prokurist, Leitung Einkauf und Vertrieb/
Gesellschafterservice, Key Account Volkswagen
T: 040.526 099 132
E: mueller@technoeinkauf.de

PLZ-GEBIET 2
RALF DURING
E: during@technoeinkauf.de
M: 0171.89 28 240
» Ausgebildet im Autohaus, 5 Jahre unterwegs als Fahrlehrer, 15 Jahre im Direktvertrieb. Der 53-Jährige weiß, wovon er redet, wenn es um Autos und Zubehör geht.

PLZ-GEBIET 0/1/9
GUIDO PFEFFERKORN
E: pfefferkorn@technoeinkauf.de
M: 0171.40 00 676
» Werkzeuge und Autoteile sind und waren schon immer das Geschäft des leidenschaftlichen Hobby-Anglers.



PLZ-GEBIET 4/5
JENS PEKOCH
E: pekoch@technoeinkauf.de
M: 0171.51 67 749
» In Dortmund geboren, in Menden beheimatet – und meist irgendwo dazwischen für seine Kunden unterwegs. Der gelernte Kfz-Mechaniker hat Benzin im Blut.

PLZ-GEBIET 3
UWE HENZE
E: henze@technoeinkauf.de
M: 0171.51 67 750
» Mit dem gelernten Kfz-Mechaniker, Automobilkaufmann und Vertriebsexperten kann man über alles reden – über Autos und Fußball und sogar über Möbelbau aus antiken Baustoffen.

PLZ-GEBIET 4/5
TERESA SCHODDEL
E: schoddel@technoeinkauf.de
M: 0151.14 11 94 34
» Mit Pferdestärken kennt sich die gelernte Groß- und Außenhandelskauffrau nicht nur privat aus – sie ist mit dem Geschäft rund ums Auto groß geworden und unterstützt ihre Kunden nun aus der schönen Voreifel heraus.

OT REGIO
» **Originalteile-Konzept-Beratung**

PLZ-GEBIET 7/8*
WOLFGANG WEBER
E: weber@technoeinkauf.de
M: 0171.51 31 445
» Der gebürtige Sachse ist von der Pike auf beruflich in der Automobilbranche verwurzelt. Joggt und reist gerne – vor allem zu seinen Kunden.

* PLZ-Gebiet 8 wird von Wolfgang Weber telefonisch betreut.

PLZ-GEBIET 5/6
JÖRG WINHOLD
E: winhold@technoeinkauf.de
M: 0151.14 14 87 83
» Der gelernte Groß- und Außenhandelskaufmann war vor seiner Zeit bei TECHNO für Alcar im Vertrieb tätig und betreut seit 2017 die Gesellschafter im PLZ-Gebiet 6 und teilweise 5.

EDGAR SCHULZE
GROSSKUNDEN-MANAGER
E: schulze@technoeinkauf.de
M: 0171.61 62 207
» Ist als Großkunden-Manager für Sie da.

Marderschaden?

Wir haben die Lösung

Mit den **neuen Produktvarianten** von HV-MARD ist endlich Schluss mit Marderschäden, Kleintierschäden oder Katzenspuren in bzw. auf Ihrem Auto!

Neben unseren bisherigen Geräten für Kleintierabwehr mit Ultraschall und Marderabwehr mit Hochspannung nach dem Weidezaunprinzip gibt es bald auch Ultraschall-Geräte mit bis zu fünf anschließbaren Piezos und Kombi-Geräte für den 2-in-1 Betrieb von Marder- und Kleintierabwehr.

- für alle KFZ mit 12 V-Elektrik nur ein Gerät notwendig
- automatisch betriebsbereit in jedem Fahrzeug
- wartungsfrei, korrosionsfrei, chemiefrei und somit umweltfreundlich
- bruchsicher, rüttelfest, kontaktsicher und wassergeschützt durch Vollverguß
- minimaler Stromverbrauch

HV-MARD®

	Ultraschall mit anschließbaren Piezos	Hochspannung nach Weidezaunprinzip	Betrieb durch Autobatterie
KFZ ohne E-Antrieb			
Kleintierabwehr [1]	1		✓
Kleintierabwehr extra stark	bis zu 5		✓
Marderabwehr [2]		✓	✓
2-in-1: Marder- und Kleintierabwehr	bis zu 5	✓	✓
Caravans, Wohnwägen und KFZ mit E-/Hybrid-Antrieb			
Kleintierabwehr extra stark	bis zu 5		✓
Marderabwehr [2]		✓	✓
2-in-1: Marder- und Kleintierabwehr	bis zu 5	✓	✓
Für alle KFZ			
2-in-1 Marder- und Kleintierabwehr mit Batteriebetrieb	bis zu 5	✓	nein

[1] wie bisher HV-MARD 11.0 [2] wie bisher HV-MARD 1.0

WIR HABEN ES IN DER HAND

MAKRA GEGEN MIKRO

Unser Planet durchlebt eine der schlimmsten Umweltkrisen aller Zeiten – die Verschmutzung durch Plastik. Die mit dem bloßen Auge kaum sichtbaren Kunststoffteilchen sind mittlerweile überall nachweisbar – in den Flüssen und Meeren und sogar in unserer Nahrung, unserer Atemluft und unserem Blut. Dies belegen zahlreiche Studien.

Wenn wir Mikroplastik meinen, sprechen wir oft nur von festen Plastikpartikeln mit einem Durchmesser von unter 5 mm, jedoch umfasst das allgemeine Problem von primärem Mikroplastik auch flüssige Kunststoffe, die sich in der Umwelt ansammeln. Ein typisches Beispiel sind unter anderem Kosmetikprodukte. Hierbei werden Kunststoffe nicht nur in Form von festen Teilchen eingesetzt, sondern auch als Wachse, Gele oder als gelöste synthetische Polymere. Bisher wird der Mangel an Alternativen zu Plastik als Argument genutzt.

In Deutschland gelangen jährlich

977 TONNEN MIKROPLASTIK UND 46.900 TONNEN GELÖSTE POLYMERE

allein aus Kosmetikprodukten und Wasch-/Reinigungsmitteln ins Abwasser.*

*(NABU Studie basierend auf Ergebnissen des Frauenhofer Instituts)

WIR ZEIGEN, DASS ES BESSER GEHT UND EINE LÖSUNG GIBT!

Wir verzichten bei unseren Handreinigern komplett auf den Einsatz von Kunststoffreibekörpern und synthetischen Polymeren und setzen dafür auf natürliche Reibekörper aus Walnussschalen- und Olivenkernmehl. Alle unsere Rohstoffe sind Restprodukte aus Europa. Sie finden demnach weder feste noch gel- oder wachshaltige noch flüssige Inhaltsstoffe aus Plastik in unseren Handwaschpasten. Dafür haben wir auch einen der begehrten Umweltpreise von Partslife erhalten.

REINSCHAUEN!

MAKRA Handreiniger ohne Mikroplastik & synthetische Polymere

SIE HABEN FRAGEN ZU UNSEREN HANDREINIGERN?
WIR HELFEN GERNE WEITER:

Marco Hoyler
M: 0176.16 99 90 21
E: mhoyler@makra.de

Ralf Müller
M: 0176.16 99 90 55
E: rmueller@makra.de

» **makra.de**

MAKRA

MAXIMALE KRAFT.

FREI VON SYNTHETISCHEN POLYMEREN

NATÜRLICHE REIBEKÖRPER AUS WALNUSSSCHALEN

NATÜRLICHE REIBEKÖRPER AUS OLIVENKERNMEHL

HAUTSCHONEND MIT INTEGRIERTER RÜCKFETTUNG

ANDERE KOSMETIK- UND REINIGUNGSPRODUKTE

MAKRA HANDREINIGER

ERFOLG DURCH VERBINDLICHKEIT

TECHNO UNTERSTÜTZT GESELLSCHAFTER MIT **COMMITMENT-PAKET FÜR TECAR REIFEN**

33 BESTÄTIGTE COMMITMENTS
mit einer zusätzlichen Menge von 9.160 Reifen für 2021!

Verbindlichkeit und der Wille, entschlossen und gemeinsam zu handeln, garantieren nachhaltigen Erfolg. Das zeigten auch die TECAR Commitment-Pakete, die im letzten TECHNO Magazin beworben wurden. Um die zukünftige Positionierung und die Exklusivität der Reifen-Eigenmarke TECAR abzusichern, wurden die Commitment-Pakete als attraktives Angebot für TECHNO Gesellschafter zusammengestellt – und konnten überzeugen. Bis dato haben wir 33 bestätigte Commitments mit einer zusätzlichen Menge von 9.160 Reifen für 2021!

»Die positive Resonanz hat uns deutlich gezeigt, dass unsere Eigenmarkenreifen den Bedarf im Autohaus bestmöglich decken können – und dass Qualität und Preis bei Sommer- und Winterreifen stimmen. Mit den nun abgeschlossenen Commitment-Paketen gehen wir für 2021 von einer Gesamtmenge von mindestens 32.600 Reifen aus, die exklusiv über unsere Partnerbetriebe verkauft werden – und kommen so unserem Ziel für die TECAR Reifen für 2021 einen deutlichen Schritt näher: mindestens 36.000 Reifen, die exklusiv über unsere Partnerbetriebe verkauft werden.«

Sabine Weisel, Produktmanagement Räder/Vertrieb TECAR/Einkauf Öl

TECAR REIFEN ÜBERZEUGEN
MIT PREIS, LEISTUNG UND VERLÄNGERTER GARANTIE

Die Reifen der **TECHNO** Eigenmarke **TECAR** bieten höchste Qualität bei einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis. Eine Tatsache, die sich auch Verbraucher merken. Über 370.000 **TECAR** Reifen wurden allein im letzten Jahr in Deutschland, Österreich und der Schweiz verkauft. Eine lukrative Option für alle **TECHNO** Gesellschafter. Zumal die **TECAR** Reifen in Deutschland exklusiv über **TECHNO** Gesellschafter vertrieben werden und mit einer guten Marge kalkulierbar sind. Dank der maximalen Verfügbarkeit von verschiedenen Dimensionen sind sie zudem attraktiv für unterschiedlichste Kundensegmente vom Gebrauchtwagenfahrer bis zum SUV-Käufer. Wer das eigene Reifensortiment gezielt um die exklusive **TECHNO** Eigenmarke erweitert, kann so den Kundenwunsch nach einem guten Reifen mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis optimal erfüllen. Mehr noch: Die **TECAR** Reifengarantie – als attraktiver Zusatz – verschafft einen weiteren Vorteil gegenüber dem Wettbewerb. Die handelsüblichen zwei Jahre Herstellergarantie wurden von **TECAR** auf drei Jahre erweitert. Mit dem zusätzlichen Plus, dass auch Schäden durch spitze Gegenstände, Karambolagen mit Bordsteinkanten und sogar Fälle von grobem Vandalismus abgedeckt sind – alles ohne großen bürokratischen Aufwand im Schadensfall.

»Die Ergebnisse der Reifentests, egal ob Sommer- oder Winterreifen, sind der Startschuss für die jeweilige Reifensaison. Mit Hochspannung werden sie von Herstellern, Verbrauchern und vom Handel erwartet. Schließlich beeinflussen sie maßgeblich die Kaufentscheidung!«

Sabine Weisel, Produktmanagement Räder/Vertrieb TECAR/Einkauf Öl

TECAR REIFEN ÜBERZEUGEN – IM WINTER WIE IM SOMMER:

- **Markenhersteller-Qualität:** entwickelt in Deutschland, produziert in Europa
- **Top-Preis-Leistungs-Verhältnis** mit attraktiv kalkulierbarer Marge
- **sehr gefragt:** über 370.000 Stück im Jahr verkauft (D/CH)
- **in vielen Dimensionen** erhältlich
- höchste Effizienz durch geringeren Rollwiderstand
- **umfassende Gewährleistung:** 24 Monate ab Kaufdatum
- **3 Jahre Reifengarantie inklusive** (für unerwartete Reifenschäden, auch Vandalismus)

HABEN SIE FRAGEN ZU DEM
COMMITMENT-PAKET ODER
ZU DEN TECAR REIFEN?
SPRECHEN SIE UNS AN!

Sabine Weisel hilft Ihnen gerne weiter:
T: 040.526 099 146
E: weisel@technoeinkauf.de

TECAR

» **tecar-reifen.de**

MARDERABWEHR

...WIR HABEN DIE SCHNAUZE VORNE!

MARDER STOP&GO®

WIR SIND MARDERABWEHR

GEPRÜFTE QUALITÄT GTÜ *

PREMIUM QUALITY 4 JAHRE GEWÄHRLEISTUNG

www.stop-go.de

*Art. 07571 | 07542

ALLE BEWERTUNGEN, EIN SYSTEM

PROF4NET UND DIE AUTOHAUSKENNER: CRM *CATCH* UNTERSTÜTZT AUCH **ONLINE-REPUTATIONSMANAGEMENT**

Das branchenspezifische Empfehlungsportal »Die Autohauskenner« und die CRM-Experten von Prof4Net sind eine technische Partnerschaft eingegangen. Über das CRM *CATCH* sind Autohäuser ab sofort in der Lage, im Anschluss an Autokauf oder Werkstattbesuch die Kunden zu einer Bewertungsabgabe einzuladen.

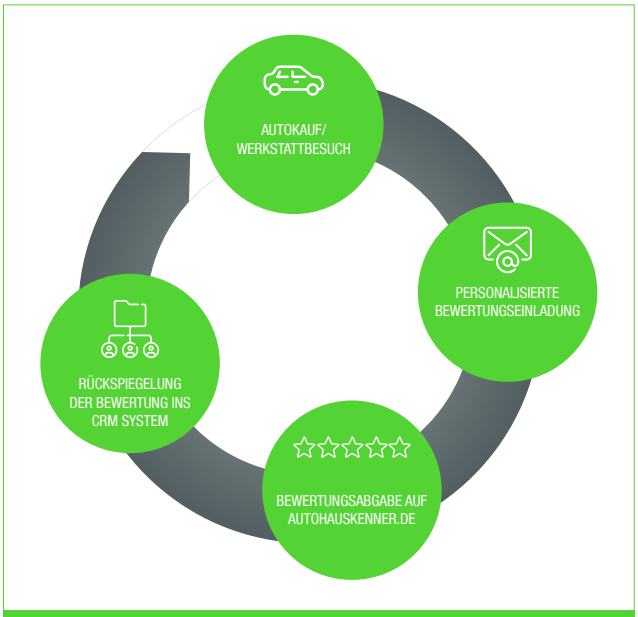
»Der automatisierte Versand der Bewertungseinladung und die anschließende Rückspielung der Rezension in CATCH *erweitern unser CRM zu einem echten Online-Reputations-Management-Tool«,* erklärt Björn Keding, Geschäftsführer der Prof4Net GmbH.

Vollautomatisiert und ohne manuellen Aufwand kann der Händler seine Kunden nach ihrer Zufriedenheit über die Leistung im Autohaus befragen. Die Bewertung der Kunden fließt voll digital in die eigene Händler-Website ein. Auch bei Google myBusiness spiegeln sich die Bewertungen des Autohauses in Form einer prominenten organischen Anzeige wider.

Den größten Vorteil stellt allerdings die Rückübertragung ins CRM *CATCH* dar: Hat ein Kunde auf autohauskenner.de eine Bewertung abgegeben, erscheint sie auch in der Kundenakte des Kundenbindungssystems. Somit sind Mitarbeiter im Autohaus über das Feedback des Kunden jederzeit im Bilde.

»Der Prozess läuft dank der Schnittstelle zwischen AHK und CATCH *vollständig automatisiert. Der Kreis wird rund, wenn Händler zusätzlich noch ihre Google-Bewertungen über unser System in ihr Siegel integrieren«,* erläutert Christian Heinemann, geschäftsführender Gesellschafter bei den Autohauskennern.

Die Bewertungen der eigenen Autohauskunden für sich sprechen zu lassen ist ein wichtiges Instrument, um Aufmerksamkeit und Neukunden zu generieren. Laut einer aktuellen repräsentativen Umfrage von AutoScout24* achten 75 % der deutschen Autofahrer vor dem Kauf auf eine gute Händlerbewertung. Besonders bei Kaufinteressenten unter 30 Jahren sind die Bewertungen entscheidend. In dieser Altersgruppe informieren sich 92 % vor dem Kauf über die Bewertungen des Händlers.



Vom Verkauf über die Bewertung bis hin zur Abbildung auf der Website – der komplette AHK-Unique-Link-Prozess entsteht in Kooperation mit Prof4Net

Von links: Christian Heinemann, Tobias Drees (beide AHK) und Björn Keding (Prof4Net)

* Quelle: www.autoscout24.de/Innofact; Basis: repräsentative Stichprobe von 1.000 Autohaltern zwischen 18 und 65 Jahren; Befragungszeitraum: 9. bis 10. November 2020.

DIE VORTEILE MIT CRM *CATCH:*

- vollautomatisches Instrument für den Handel zur einfachen Feedback-Generierung – auch in Ergänzung zur detaillierten Herstellerbefragung
- Komplettlösung für Anwender der beliebten CRM-Lösung
- Rückübertragung von Bewertungen ins CRM *CATCH*
- Bewertungen zentral zusammenfassen
- vollautomatisiert und ohne manuellen Aufwand
- digitale Abbildung der Bewertungen auf der Händler-Website
- Kopplung der Bewertung mit dem Kundenprofil im eigenen CRM

HABEN SIE FRAGEN ZU CRM *CATCH*?
ICH HELFE IHNEN GERNE WEITER.

Tobias Drees
Leiter Vertrieb und Marketing,
Die Autohauskenner GmbH
T: 02941.92 56 095
M: 0173.99 75 142
E: t.drees@autohauskenner.de

DIE AUTOHAUS KENNER
Empfehlungen vertrauen

PROF4NET

» **autohauskenner.de**

Gundlach
Das Mehr entscheidet

Service.Vertrauen.Leidenschaft.

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

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

Kompletträder
in Erstausrüster-Qualität mit TPMS
für alle Fahrzeugmodelle

Zuverlässige Logistik
Bis zu 2 x täglich Anlieferung
mit eigener Flotte

Onlineshop XXL
www.reifengundlach.de/shop

Reifen Gundlach GmbH
Talstraße 1–3, 56316 Raubach
Tel.: 02684 9450-0
E-Mail: techno@reifengundlach.de

DIGITALISIERUNG IM SCHADEN-MANAGEMENT

SOFTWARE AUTOCLAIM
IN GANZ DEUTSCHLAND ERFOLGREICH IM EINSATZ

Mit autoclaim wird das Schadenmanagement nachhaltig vereinfacht und beschleunigt. Denn die durchdachte Systemlösung fasst medienbruchfrei in der digitalen Schadenakte die Kommunikation aller Beteiligten zusammen. Einfach, effizient, anwenderfreundlich – und in ganz Deutschland in der Praxis im Einsatz. TECHNO Gesellschafter an mehr als 400 Standorten vertrauen auf autoclaim, wenn es um die Digitalisierung des Schadenmanagements geht.

Mit autoclaim gelingt es, analoge Abläufe im Schadenmanagement digital und praxisnah abzubilden, zentral zusammenzubringen und die entstehenden Prozesse dank künstlicher Intelligenz zu optimieren. Sowohl in der Desktop-Version als auch in der Tablet-Version für den mobilen Einsatz. So können im Zuge der Schadenaufnahme am Fahrzeug Daten via Texterkennung aus Dokumentenuploads direkt in das System übernommen werden. Eines von vielen Features, das TECHNO Gesellschafter überzeugte. Neben dem persönlichen Support, dem Support via Chat-Funktion oder durch Außendienstmitarbeiter direkt vor Ort, dem Expertenteam in Dresden sowie der Systemeinbindung in SilverDAT® 3, die das digitale Schadenmanagement zusätzlich optimiert.

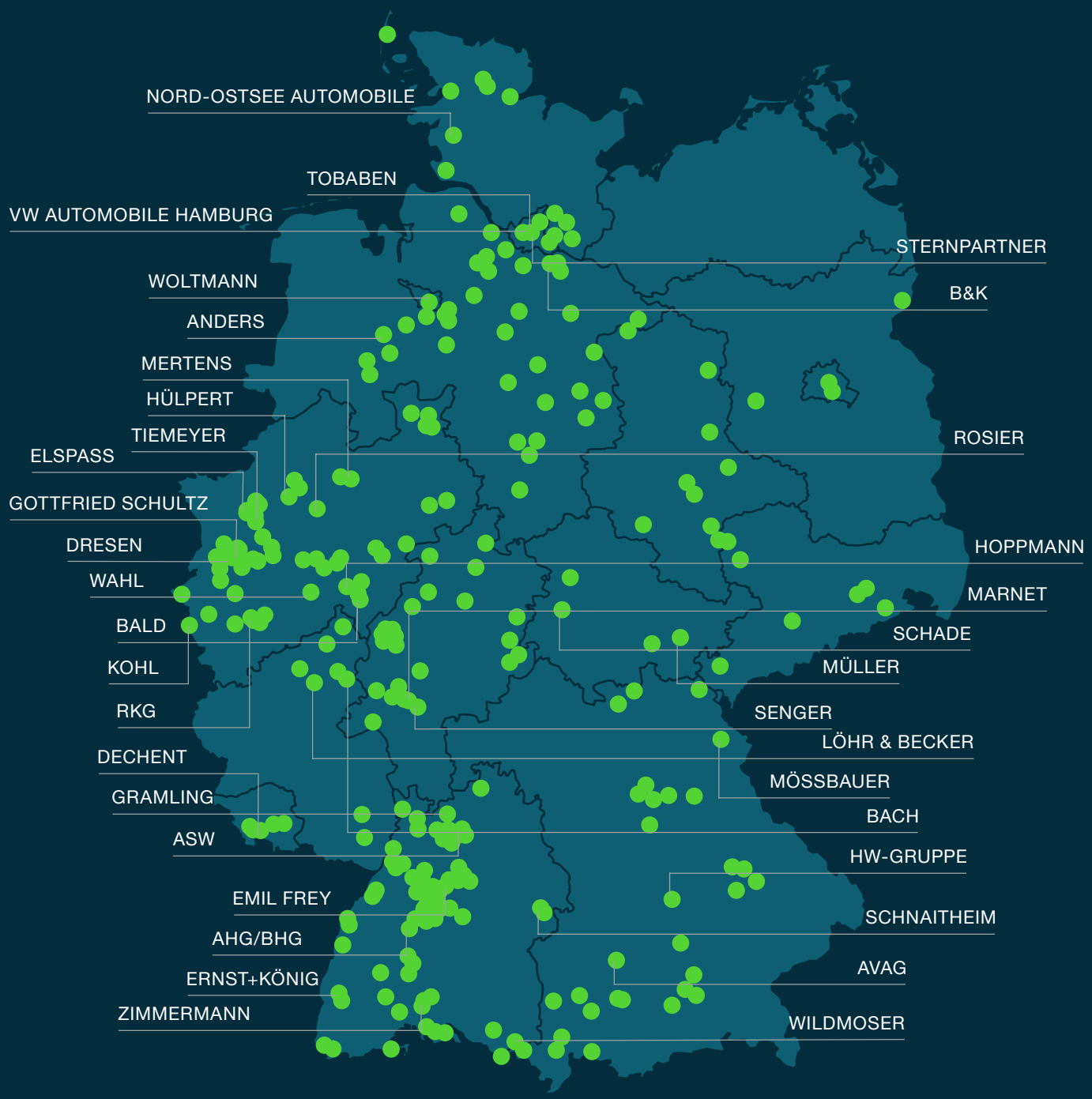
Jens Reiher
M: 0175.46 18 856
E: reiher@autoclaim.de

» **autoclaim.de**

DIE VORTEILE DES DIGITALEN SCHADENMANAGEMENTS MIT AUTOCLAIM:

- » **abteilungsübergreifende Optimierung** der Schadenabwicklung
- » **medienbruchfreie Kommunikation** aller Beteiligten über eine zentrale digitale Schadenakte
- » **digitale Unterschrift**
- » **Fahrzeugschein-Scanner**
- » **Live-Unfallaufnahme**
- » Integration des **Wunschanwaltes** und des **Wunschgutachters**
- » **Live-Statistiken** und übersichtliches Dashboard
- » **deutschlandweites Netzwerk** von Rechtsanwaltskanzleien mit Spezialisierung auf Verkehrsrecht

TECHNO GESELLSCHAFTER AN MEHR ALS 400 STANDORTEN VERTRAUEN AUF **AUTOCLAIM,** WENN ES UM DIE DIGITALISIERUNG DES SCHADENMANAGEMENTS GEHT



Übersicht der TECHNO Gesellschafter und ihrer Standorte, die autoclaim im Einsatz haben.

autoclaim™
powered by TECHNO

WELT-NEUHEIT

RONAL GROUP PRÄSENTIERT ERSTE CO_2-NEUTRALE FELGE

Die RONAL GROUP hat als weltweit erstes Unternehmen ein bisher einzigartiges Produkt auf den Markt gebracht: die neue RONAL R70-blue. Die Pkw-Felge wird CO_2-neutral lanciert und ist damit ein weiterer Meilenstein für das firmeneigene Nachhaltigkeitskonzept PLANBLUE, mit dem die RONAL GROUP ihre Umwelt- und Sozialverantwortung wahrnimmt.

Die Felge RONAL R70-blue wird zu 100 % mit Ökostrom in Deutschland hergestellt und besteht aus mehrheitlich wiederverwertetem Aluminium, das zu 100 % recycelbar ist. Bereits seit 2018 ist die RONAL GROUP Mitglied der Aluminium Stewardship Initiative (ASI), die für eine Einhaltung strenger Nachhaltigkeitskriterien und qualitativ hochwertiges Aluminium bürgt. Eine ökologische Verpackung mit Grasfaser- und Altpapieranteil sowie der kurze Transportweg vom Produktionswerk in Landau zum Logistikzentrum in Forst addieren weitere umweltfreundliche Aspekte zur Felge R70-blue. Zudem wird das Zubehör durch regionale Werkstätten für körperlich und geistig beeinträchtgte Menschen bereitgestellt.

»Bei der Entwicklung der R70-blue-Felge haben wir den Ansatz ›Cradle to Cradle‹ (Kreislaufwirtschaft) verfolgt, der als regeneratives System die Nutzung und Wiederverwertung von Ressourcen vorsieht. Aluminium ist zu 100 % recycelbar, so auch unsere R70-blue – aus einer Felge kann wieder eine neue Felge entstehen.«

Patrick Lämmli, Executive Vice President Group Sales

Für Emissionen, die bei der Herstellung der RONAL R70-blue nicht vermieden werden können, nimmt die RONAL GROUP einen kompletten CO_2-Ausgleich mithilfe eines Gold-Standard-zertifizierten* Projekts vor. Das unterstützte Projekt heißt »Utsil Naj – healthy homes for all in Mexico« und setzt sich in vielfältiger Weise für die Menschen in Mexiko ein, die besonders unter den Folgen des Klimawandels leiden. Neben dem Fokus auf Nachhaltigkeit wurde bei der RONAL R70-blue ebenfalls großer Wert auf Qualität und Aussehen gelegt. Die Felge wird unter strengen Prüfvorgaben und in Erstausrüstungsqualität hergestellt – wie alle RONAL- und SPEEDLINE-CORSE-Produkte.

» **ronalgroup.com**
» **ronal-wheels.com**

FELGE RONAL R70-BLUE – SEIT ENDE JANUAR 2021 AUF DEM MARKT VERFÜGBAR!

- 7,5 x 18 Zoll
- Oberflächenfarben Orbit grey und Platinum silver
- Für zahlreiche Fahrzeuge mit 5-Loch-Anbindung (besonders für die neue Generation der Elektro- und Hybridautos geeignet)
- Für VW ID.3, Mercedes A-Klasse und CLA als ECE-Plug-and-drive-Variante europaweit eintragungsfrei erhältlich
- Kombiniert mit Leichtlaufreifen kann der Rollwiderstand minimiert und der Kraftstoffverbrauch gesenkt werden
- Sportliches Design mit 10 markanten, leicht versetzt angeordneten Speichen
- Turbinenhafte Kontur im Hornbereich bewirkt optische Drehbewegung
- Optimiert im Gewicht dank Undercut-Verfahren
- Nach der Felge R60-blue das nächste nachhaltige Produkt im RONAL-Portfolio

* Beim Gold Standard handelt es sich um einen international anerkannten, unabhängigen Zertifizierungsstandard, der qualitativ hochwertige CO_2-Kompensationsprojekte auszeichnet, die zur nachhaltigen Entwicklung in der jeweiligen Region beitragen.

VERBINDLICHE ANGEBOTE

SORB®XT: HOCHEFFIZIENTE BINDEMITTEL
ZUR BEKÄMPFUNG VON LECKAGEN

Ob Öl, Kraftstoff, Schmiermittel, Emulsionen, Chemikalien, Säuren, Farben, Grundierungen, Harze oder andere Substanzen: Im Schadensfall bietet die Firma SORB®XT eine Vielzahl von Aufnahme- und Reinigungsmitteln für den schnellen und effektiven Einsatz im Werkstattbereich.

Das Kernprodukt ist der gleichnamige, mehrfach absorbierende SORB®XT: eine zu 100 % organische Naturfaser, die ausgetretene Substanzen innerhalb weniger Sekunden bindet. Für eine sofortige Griffigkeit und keine Rutschgefahr – auf allen festen, trockenen und nassen Oberflächen. *»Dabei können wir eine Rutschfestigkeit von 97 % garantieren. Das schafft ein hohes Maß an Arbeitssicherheit und Unfallvermeidung. Da unser Produkt extrem wirksam ist, können in wenigen Sekunden mit nur einem 7,5-kg-Sack 33 Liter Öl oder Diesel aufgenommen werden«,* betont Torsten Narawitz, Vertriebsleiter SORB®XT.

Zum Produktportfolio des Unternehmens gehören auch Saugmatten und Folien, die das Versickern von Substanzen in den Untergrund verhindern, Schutzringe und Barrieren zur Eindämmung von Leckagen sowie der biologisch abbaubare, pH-neutrale Reiniger SORB®XT-Stain-Solution-Pro, der gegen alte Ölflecken, Dreck und Schlieren im Asphalt oder bei der Reinigung von Werkzeugen oder Maschinen hilft. Er ist sogar für die Anwendung im Lebensmittelbereich zugelassen.

Als Reaktion auf die Corona-Pandemie hat der Hersteller aus Mönchengladbach zudem eine neue Produktlinie für Sicherheit in Betrieben entwickelt: SORB®med. Nun werden unter anderem auch antivirale Hand- und Oberflächenreinigungstücher angeboten.

» **sorb-global.de**

SORB®XT
sicher | effizient | schnell

SORB®XT
sicher | effizient | schnell

Multi-Absorber

Hocheffiziente Bindemittel als ganzheitliche Lösung zur Bekämpfung von Leckagen.

SORB®XT - zur direkten und vollständigen Aufnahme von Öl und anderen Substanzen - streuen, kehren, fertig!

100% organisch - wirkt in Sekunden

www.sorb-global.de | +49 2166 1268-160

SORB®XT Stain Solution Pro

Stain Solution Pro entfernt wirksam Verunreinigungen durch Erdölprodukte von porösen als auch von gehärteten Oberflächen, z.B. Beton, Metall und Kunststoff. Entfernt sogar Ölkontaminationen aus tieferen Schichten. Stain Solution Pro ist NSF-zertifiziert!

SORB®XT Mats

Unsere Mats sind für den Innen- und Außeneinsatz geeignet und absorbieren alle Arten von Öl, Kraftstoffen, Schmierstoffen, Säuren und anderen flüchtigen Substanzen. Durch die praktische Folie an der Unterseite der Matten wird ein Durchsickern von Substanzen, auch bei völliger Sättigung der Matte, verhindert.

NEUKUNDEN-GEWINNUNG ÜBER SOZIALE MEDIEN?

WARUM **DIGITALISIERUNG FÜR AUTOHÄUSER** AUCH SOZIALE MEDIEN BEINHALTEN SOLLTE

Die Ausbreitung des Internets hat das Verhalten der Käufer drastisch verändert, sodass über die regionalen Grenzen hinaus nach passenden Angeboten gesucht wird. Das Ziel eines jeden Autohauses ist nicht nur der einmalige Verkauf, sondern der Aufbau eines treuen Kundenstammes, der nach dem Kauf auch weitere Services in Anspruch nimmt. Genau hier sind die Grenzen im Bereich SEO und der Online-Automobilbörsen, denn diese Maßnahmen haben nicht das Autohaus im Fokus, sondern die Nutzer.

Im Moment der Suche präsent angezeigt zu werden, ist durch die hohe, deutschlandweite Konkurrenz entweder sehr langwierig oder zu teuer. Was ist also die Lösung? Das Nutzerverhalten ist aktuell dabei, sich mehr und mehr den sozialen Medien zuzuwenden: Ca. 38 Millionen Menschen in Deutschland nutzen aktiv jeden Tag soziale Medien. Warum nutzen die meisten Autohäuser diese Plattformen noch nicht, um potenzielle Kunden dort anzusprechen, wo sie sich täglich mehrere Stunden aufhalten? Werbemaßnahmen über soziale Medien können zielgerichtet auf die eigene Zielgruppe in der Region ausgerichtet werden, um so nicht nur Anfragen generieren zu können, sondern auch einen Kundenstamm aufzubauen.

Generische Anzeigen alleine reichen aber nicht. Genau hier greift die speziell entwickelte Methodik der cn-marketing GmbH. Um effektiv Neukundenanfragen zu erhalten, müssen Anzeigen optisch auf Anhieb überzeugen und die Kunden nach dem Klick auf die Anzeige zum eigentlichen Ziel führen: dem Formular für die Kontaktdaten. Eine Mischung aus ansprechenden Grafiken, psychologischen Texten und einer interaktiven Abfrage der Kontaktdaten sowie dem passenden Targeting und konstanter Optimierung ist die goldene Lösung. Innerhalb eines Jahres konnte das Unternehmen bereits mehrere tausend Neukundenanfragen über soziale Medien für die Automobilbranche generieren.

Einige TECHNO Gesellschafter arbeiten bereits effektiv mit der cn-marketing GmbH zusammen, darunter auch die Kestenholz Gruppe in Freiburg, die besonders die vorqualifizierten Neukundenanfragen schätzt, die es einfacher für die Bearbeitung durch die Verkaufsberater machen. Die Neukundengewinnung über soziale Medien macht die KPIs nicht nur direkt erfass- und messbar, sondern etabliert als Nebeneffekt das eigene Autohaus als Marke in der Region. Das beweist auch eine deutliche Steigerung der Follower-Zahlen der Kestenholz Gruppe auf Facebook: In nur wenigen Monaten kam das Unternehmen auf über 700 neue Follower. Bei der Digitalisierung sollte also nicht auf soziale Medien verzichtet werden, denn die Plattformen geben die Möglichkeit, als Marke hervorzustechen und einen Kundenstamm direkt in der eigenen Region aufzubauen – anstatt einmalige Verkäufe zum günstigsten Preis auszuhandeln.

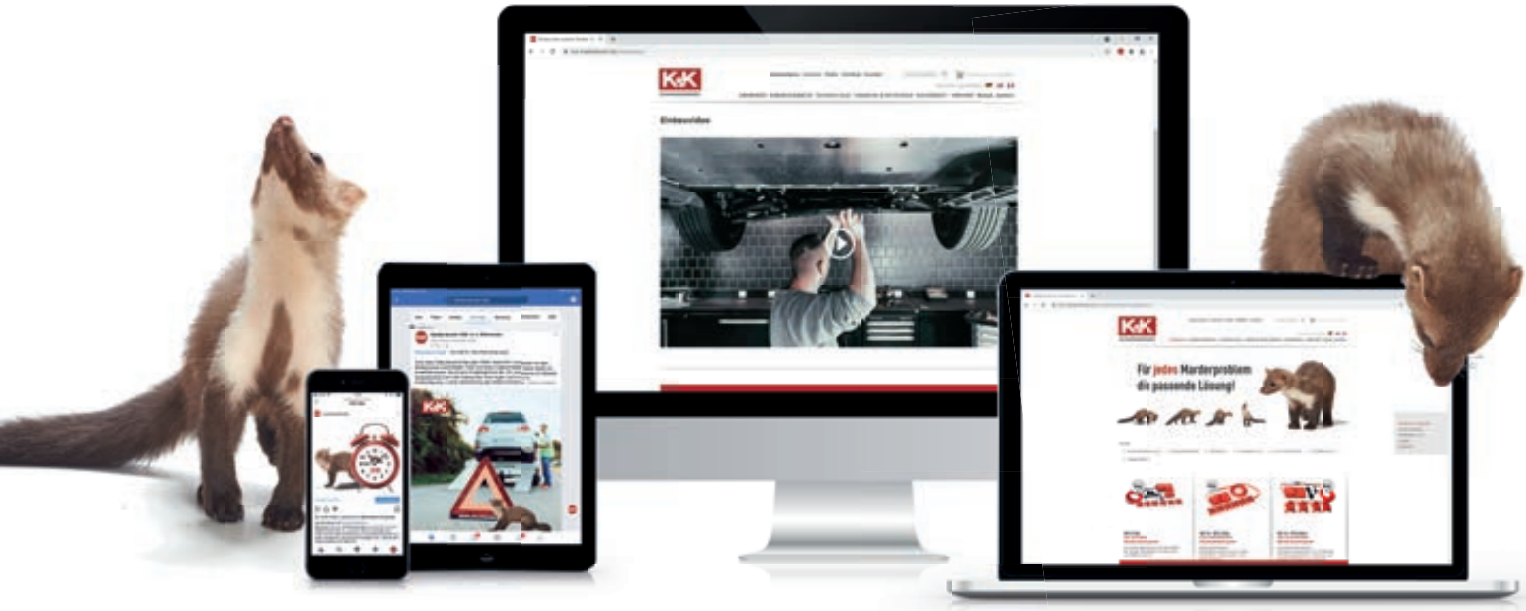
» **cn-marketing.com**

cn-marketing

NOCH AUF CONTENT SUCHE?

Wir liefern Ihnen nicht nur die passende Lösung für Ihr Marderproblem, sondern auch den passenden Inhalt für jeden Kanal.

K&K
DAS MARDERABWEHRGERÄT



www.KUK-MARDERABWEHR.de

HÄNDLER-WEBSITE UND ONLINE-SHOP FINDEN ZUSAMMEN

NEU IN DER **WHITE-LABEL-LÖSUNG:** SICHTBARERE VERKNÜPFUNG VON HÄNDLER-WEBSITE UND ONLINE-SHOP ÜBER **SUBDOMAIN**

AUTOTEILE PLUS SERVICE – die praxisorientierte TECHNO Lösung für den direkten Einstieg ins digitale Autohaus-Aftersales-Geschäft bekommt jetzt eine wichtige Neuerung. Bislang wurden unter der Hauptdomain autoteileplusservice.de alle lokalen Händler-Online-Shops subsumiert. Ein direkterer Bezug zu den Händler-Websites und der Autohausmarke war so nur bedingt möglich. Das hat sich jetzt geändert: Ab Juli werden die Online-Shops sukzessive über Subdomains betrieben, die der jeweiligen Händler-Hauptdomain untergeordnet sind. So entstehen vollwertige eigene Online-Shops. Ohne »powered by Autoteile Plus Service«-Zusatz. Mit klar erkennbarem Absender des Autohauses.

shop.hauptdomain.de – dank des gleichbleibenden Domain-Namens werden der Shop und die Händler-Website deutlich miteinander verbunden. Mit einem Blick wird so klar, dass es sich hier um ein Produkt desselben Unternehmens handelt. Das erleichtert die Zuordnung, erhöht die Nutzerfreundlichkeit und bringt zusätzliche Aufmerksamkeit. Denn Verlinkungen zwischen Sub- und Hauptdomain, zwischen dem eigenen Shop und der eigenen Website steigern die Relevanz bei Google. Weiterer Pluspunkt: An relevanten Kontaktpunkten können auf der Website bereits interessante Angebote platziert werden. Zum Beispiel bei Gebrauchtwagen, neben denen direkt attraktives Zubehör beworben werden kann wie Fußmatten oder passende neue Scheinwerfer.

Ein eigener Online-Shop für die eigenen Angebote und den schnellen digitalen Kontakt mit den eigenen oder neuen Kunden ist ein zentraler Vorteil gegenüber Wettbewerbern. User können so eine weitere »Seite« des Autohauses und die ganze Bandbreite der Services kennenlernen. Mit wenigen Klicks wird bequem bestellt, was sonst vorrangig erst auf Nachfrage oder im Showroom entdeckt wird.

OPTIMALER SERVICE FÜR OPTIMALEN ONLINE-SHOP-START

TECHNO übernimmt den größten administrativen Aufwand hinter der White-Label-Online-Shop-Lösung – von der rechtlichen Konformität, der Einhaltung der DSGVO, dem Hosting und der Systemwartung über die Artikeldatenbank und die Artikel-Indexierung bis hin zum Support. So können sich unsere Gesellschafter voll und ganz auf die strategische Ausrichtung und Strukturierung des eigenen Online-Shops konzentrieren.

PROFITIEREN SIE VON DER KOSTENOPTIMIERTEN WHITE-LABEL-LÖSUNG FÜR IHREN ONLINE-SHOP UND STEIGEN SIE UNKOMPLIZIERT INS DIGITALE GESCHÄFT EIN!

DAS APS-TEAM FREUT SICH AUF SIE.
E: aps-hotline@technoeinkauf.de | T: 040.526 099-111

MARION LANGHELD

SABRINA BETHKE

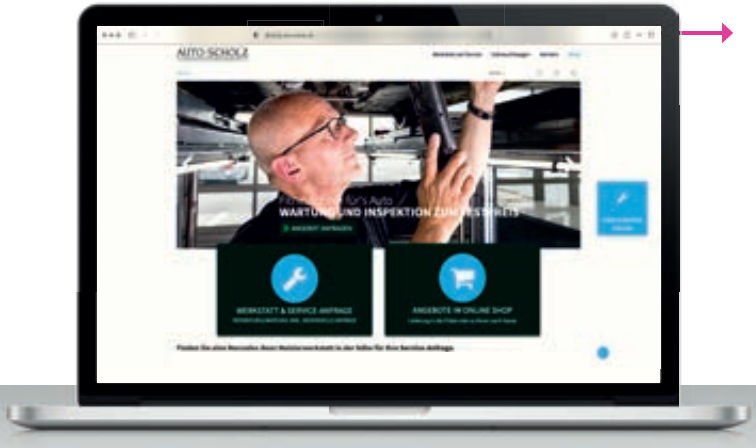
JULIANE MANDA

MAIKE BÜNTEMEYER

JETZT NEU:

SUBDOMAIN-UMSTELLUNG

Beispielhafte Darstellung



✓ shop.auto-scholz.de

Neue Subdomain-Lösung

✗ autoteileplusservice.de/auto-scholz-region-...

Bisherige Webadresse

DIE ZENTRALEN VORTEILE DER WHITE-LABEL-ONLINE-SHOP-LÖSUNG:

- **einfache Einrichtung** eines eigenen Online-Shops über kostengünstige bis kostenlose Subdomain
- **ideale Einbettung in die Markenwelt der Gesellschafter-Websites** durch Wegfall der lokalen Händler-Shops und des Logos »powered by AutoteilePlusService«
- **(fast) identische URL** der Subdomain und der Hauptdomain
- **1 : 1-Umleitung vom bisherigen Shop** powered by APS auf den neuen
- **100 % SEO-/SEA-Einzahlung auf die Subdomain** – und bis zu 80–90 % auf die Hauptdomain durch entsprechende Verlinkungen
- separates Tracking und eindeutige Ergebniskontrolle für die Subdomain
- **individuelle Anpassungen** in 3 Stufen möglich
- **gezielte Weiterleitung** aller – über den nationalen APS-Shop – generierten Leads
- beste **Integrationsmöglichkeiten in die eigene Hauptdomain** durch Suche, Widgets, Shop-Buttons etc.
- (Bestands-)Kunden mit **Angebotserweiterung auf Website** und Subdomain halten und erreichen
- Weiternutzung des bestehenden **Backends – kein »Neuaufsetzen«**

TECHNO ONLINE-SEMINARE

GUT BESUCHTE ONLINE-SEMINARE

PAPADOPOULOS UND THE MOBILITY HOUSE: START DER TECHNO ONLINE-SEMINARE

»Das Autohaus der Zukunft – vom Bau über Ladeinfrastruktur bis hin zum Markenauftritt«: Unter diesem Titel fand in diesem Jahr erstmals online ein neues TECHNO Seminar-Format für Gesellschafter statt. Das Ziel: den fachlichen Austausch auch in Zeiten von Covid-19 zu ermöglichen. Digital. Kompakt. Kurzweilig. Voller Insights.

In den rund 20-minütigen Vorträgen wurde kurz und knackig Wissen vermittelt und anschließend digital diskutiert. Mit seinem Vortrag »Autohaus bauen – investieren und Prozesskosten sparen« startete Jürgen Papadopoulos, Inhaber und Geschäftsführer der Papadopoulos Associates GmbH, die Online-Seminare und brachte damit gleich zu Anfang ein immer wieder wichtiges Thema auf den Tisch. Auch sein zweites Thema »Die eigene Autohausmarke kreieren am gebauten Beispiel ›Koch Store‹ – erfolgreiche Umsetzung, Praxisbericht zum Thema ›Own Brand‹« traf auf großes Interesse. Gerade in Zeiten des Wandels ist Kundenbindung ein Thema, das immer mehr an Relevanz gewinnt. Dabei zeigte Papadopoulos am neu gebauten Beispiel des Gebrauchtwagenzentrums »Koch Store« auf, welche wichtigen Voraussetzungen für das Schaffen einer eigenen Marke zu beachten sind, welche Prozesse wichtig sind und wie Autohaus-Erlebniswelten kreiert werden können. Neben Papadopoulos gab auch Jovan Ikic, Head of Key Account Management The Mobility House, wichtige Einblicke in ein zentrales Handelsthema der nächsten Jahre: E-Mobilität. Unter dem Titel »Professionelle Umsetzung der eigenen langfristigen

Trafen sich im Anschluss an die Online-Seminare zu einem Vor-Ort-Termin: Mark Karpinksi, Inhaber und Geschäftsführer Autoschmitt GmbH in Frankfurt am Main, und Jürgen Papadopoulos, Geschäftsführer Papadopoulos Associates GmbH

E-Mobilitätsstrategie« sprach Ikic unter anderem darüber, wie ein herstellerneutrales Lade- und Energiemanagementsystem aussehen kann, welche Förderungen es gibt und wie Herausforderungen und Chancen, die der schnell wachsende, dynamische Markt mit sich bringt, genutzt werden können. In einem weiteren Vortrag wurden zudem Themen wie »individuelle E-Mobilitätsstrategie nach eigenen Wünschen und Planungen« besprochen.

KOMPAKTES WISSEN, DIGITAL VERMITTELT UND INTERAKTIV DISKUTIERT

Die Online-Seminare waren ein voller Erfolg. Die Praxisbeispiele gaben gute Insights und ermöglichten so lebhafte Diskussionen. Zudem wurden im Anschluss persönliche Termine zur Vertiefung einzelner Themen vereinbart. So trafen sich unter anderem Mark Karpinksi, Inhaber und Geschäftsführer Autoschmitt GmbH in Frankfurt am Main, und Jürgen Papadopoulos bei einem Vor-Ort-Termin, um gemeinsame Möglichkeiten zu erörtern.

»Das Feedback der Teilnehmer fiel hierbei stets positiv aus«, resümierte Jürgen Papadopoulos zum Abschluss der TECHNO Online-Seminare. *»Besonders die kurzweilige Art des Termins und der hohe Diskussionsanteil wurden mit Freude aufgenommen.«*

Die nächsten Themen für die TECHNO Online-Seminare sind bereits in Planung und werden in den nächsten Monaten angekündigt. Wir freuen uns erneut auf eine rege Teilnahme!

THE MOBILITY HOUSE

PAPADOPOULOS ASSOCIATES
ARCHITEKTEN INGENIEURE CONSULTANTS
www.autohausbau.de

» mobilityhouse.com

» papadopoulos-group.com

TECHNO GIPFEL 2021

DIE JAHRES-VERSAMMLUNG
DER TECHNO GESELLSCHAFTER

22.– 24. SEPTEMBER 2021

DER TECHNO **TERMIN DES JAHRES**

22.–24. SEPTEMBER 2021

Vor einiger Zeit haben wir Ihnen das »Save the date« zum diesjährigen TECHNO GIPFEL geschickt. Wir arbeiten weiterhin an der Planung einer Präsenzveranstaltung, da die aktuellen Inzidenzwerte uns optimistisch stimmen, dass sie stattfinden kann.

Wir freuen uns auf anregende Tage und ein inspirierendes Rahmenprogramm!

Sollte es nicht möglich sein, den TECHNO GIPFEL vor Ort durchzuführen, wird die Veranstaltung an einem der drei Tage digital stattfinden.

Die offizielle Einladung zu dieser Veranstaltung mit allen relevanten Details werden wir Ihnen in Kürze zukommen lassen.

LAGEBERICHT COVID-19 2021

» VON AUSNAHMESITUATIONEN, NEUEN WEGEN UND GUTEN PROGNOSEN. DER AUTOHANDEL IN JAHR ZWEI DER PANDEMIE. «

SEIT ANDERTHALB JAHREN SORGT DIE COVID-19-PANDEMIE FÜR TIEFE EINSCHNITTE IN DER (AUTOHAUS)WELT. KONTAKTBESCHRÄNKUNGEN, GESCHLOSSENE SHOWROOMS, WENIGER WERKSTATTGESCHÄFT. ZEIT FÜR EIN ZWISCHENFAZIT, EINEN BLICK AUF DIE AUSWIRKUNGEN FÜR DEN AUTOHANDEL UND ERSTE LICHTBLICKE.

Von wirtschaftlicher Schräglage über minimale Einbußen bis hin zu Umsatzsteigerungen – die Krise, ausgelöst durch die Covid-19-Pandemie, hat unterschiedlichste Auswirkungen auf die Autohändler in Deutschland. Jetzt kann man – vorsichtig prognostiziert – von einer langsamen Verbesserung der Marktlage in der zweiten Jahreshälfte ausgehen.

Auch weil der Gebrauchtwagenmarkt im Jahr 2020 fast konstant blieb. Laut Kraftfahrt-Bundesamt musste nur ein Rückgang von knapp 2,4 % gegenüber 2019 verkraftet werden. Für das erste Jahresdrittel 2021 wurde sogar ein Plus von 8 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verzeichnet (Quelle: DAT).

Weitere gute Nachricht: das erhöhte Preisniveau. Für dreijährige Pkw können im Durchschnitt zwischen 53 % und 56 % des ehemaligen Listenpreises aufgerufen werden. Auch die Serviceleistungen in Werkstätten haben laut DAT-Report 2021 einen Einbruch im vergangenen Jahr erlitten. Mit 0,44 Reparaturen je Fahrzeug waren sie deutlich rückläufig (2019: 0,51 pro Pkw). Die Wartungsarbeiten steigen stattdessen: von 0,88 pro Auto im Jahr auf 1,05 im Jahr 2020. Viele Kunden nutzen den Lockdown folglich, um ihren Pkw auf Vordermann zu bringen. Guter Service blieb gefragt. So auch bei geschlossenen Showrooms. Hier wurden digitale Angebote wie das von Audi gerne genutzt. Mittels Datenbrillen, die Verkaufsberater und Kunden miteinander vernetzten, wurden Live-Schalten vom Autohaus ins Wohnzimmer ermöglicht, wie die Süddeutsche Zeitung berichtete. Eine effiziente Lösung, die einen wichtigen Teil des klassischen Autohausalltags auch in der Pandemie weiterhin möglich machte. Hier wurden neue und für den Autohausalltag praktikable Kontaktkanäle zum Kunden eröffnet. Nun heißt es, die gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen im Auge zu behalten. Noch ist nicht klar, inwiefern die Pandemie ein geändertes Konsumverhalten verursacht hat oder ob der Individualverkehr nach der dritten Welle wieder deutlich zunimmt, weil er Sicherheit verspricht. Die nächsten Monate werden es zeigen. Fest steht: Der Handel wird verändert aus den Lockdowns und der Pandemiebekämpfung hervorgehen. Vor allem digitaler.

Pragmatismus, Agilität und schnelle Reaktionen haben sich in der aufgrund der Pandemie unvorhersehbaren Situation als unersetzlich erwiesen. Sich auf neue Begebenheiten einzustellen, diese anzunehmen und für sich umwandeln zu können wird weiterhin als zentrale Stärke dabei helfen, die Krise – und daraus folgende Veränderungen – nachhaltig bewältigen zu können.

ZUR LAGE

EIN KOMMENTAR VON TECHNO GESCHÄFTSFÜHRER GEORG WALLUS

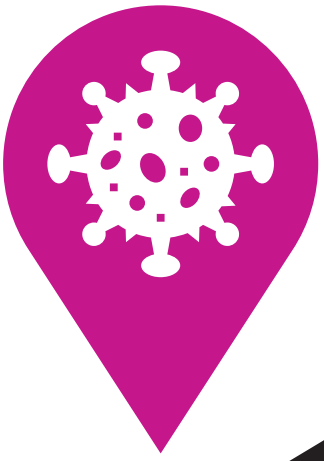
»Diese Pandemie ist ist historisch gesehen ein einmaliges Ereignis. Die mittel- und langfristigen Auswirkungen können wir bis dato noch nicht vollständig absehen. Dennoch sind die Vorhersagen zur Erholung für das zweite Halbjahr ein erstes gutes Zeichen. Auch wenn die Rahmenbedingungen denkbar ungünstig scheinen, mit denen nun gearbeitet werden muss. Jetzt braucht es die nüchterne Mitte: Bestand aufnehmen und zupacken.

Erste Lichtblicke sind da. Das zeigte auch der jüngste DAT-Report. Er unterstreicht, was wir alle wissen: dass die Bedeutung der individuellen Mobilität auch und gerade zu Zeiten der Pandemie gestiegen ist. Das eigene Auto wird als kontaktfrei und sicher angesehen. Im Gegensatz dazu haben ÖPNV und Carsharing an Attraktivität verloren. In Sachen Casharing gab zudem – unabhängig von Covid-19 – mehr als die Hälfte der Befragten an, dass man das eigene Auto nicht teilen mag. Auch das Auto-Abo scheint eine erste Absage der Kunden erhalten zu haben. Vermutlich, weil das Angebot seitens der Verbraucher noch nicht vollständig durchgeholt wurde. Das sind alles ›gute‹ Nachrichten in einer Zeit der mauen Prognosen. Der Wunsch nach einem eigenen Auto für die eigene Mobilität könnte also, wenn sich die Lage beruhigt hat, entscheidend das Geschäft vorantreiben.

SICHER IST: DIE ZEITEN WERDEN SICH ERNEUT ÄNDERN – UND DIE PANDEMIE WIRD GESCHICHTE SEIN.

Dann wird sich auch zeigen, welche Folgetrends sich durchsetzen. Wie zum Beispiel verstärktes Homeoffice. Das könnte für weniger Pendelfahrten, reduzierte Dienstwagenflotten und eine geringere Nachfrage sorgen. Wir müssen also die nächsten Monate und die Entwicklungen fest im Auge behalten. Konsumverhalten, politische Entscheidungen, Marktentwicklungen: Das Jahr 2021 wird sicherlich ebenso herausfordernd werden wie 2020. Die eigene Größe, die eigene Vernetzung und der Faktor ›Gruppe‹ werden sicherlich helfen, wieder Synergien aufzubauen und nutzbar zu machen.

Hier kann und wird TECHNO entscheidend unterstützen und bei der Aufstellung neuer Potenziale helfen.«



LICHT BLICKE 2021

+ 7,8 %
NEUZULASSUNGEN

+ 8,0 %
BESITZUMSCHREIBUNGEN

*Januar–April 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Pkw)**

»OHNE AUTO FÜHLE ICH MICH IN MEINER MOBILITÄT EINGESCHRÄNKT«**

95 % der Neuwagenkäufer
93 % der Gebrauchtwagenkäufer
89 % der Pkw-Halter

AUTO WAS?**

***29 % (NW)** und **41 % (GW)** der Autokäufer haben **vom** Thema **Auto-Abos noch nie etwas gehört.** Intensiv damit beschäftigt hat sich jeweils 1 %.*

»JA, CARSHARING *IST EINE ALTERNATIVE ZUM EIGENEN AUTO«***

2019:
18 % (Gebrauchtwagen-Käufer)
16 % (Neuwagen-Käufer)

2020:
6 % (Gebrauchtwagen-Käufer)
4 % (Neuwagen-Käufer)

»DAS EIGENE AUTO *IST IM ALLTAG* **UNVERZICHTBAR«****

96 % der Neuwagenkäufer
91 % der Gebrauchtwagenkäufer
75 % der Pkw-Halter

* Kraftfahrt-Bundesamt, Mai 2021.
** DAT-Report 2021.

ÜBER DIE AUSWIRKUNGEN DES LOCKDOWNS UND DER PANDEMIE AUF DEN AUTOHANDEL:

WAS HAT SICH IM JAHR 2020 BEWÄHRT? WIE UND WAS KANN VONEINANDER GELERNT WERDEN? WAS IST IN PLANUNG? WELCHE CHANCEN BESTEHEN?

Der Autohandel lebt von der direkten Begegnung mit den eigenen Kunden. Von klassischen Besuchen und persönlichem Kontakt. Mit der Schließung der physischen Türen mussten neue aufgestoßen werden. Dabei bewies der Autohandel Erfindergeist – und ein gutes Händchen, um trotz Kontaktbeschränkungen mit Kunden kommunizieren und sie beraten zu können.

Persönliche Videocall-Termine, erweiterte Social-Media-Auftritte, Kommunikation per Chat und/oder mit Hilfe von Chatbots: Die Pandemie hat den nötigen Digitalisierungsschub an vielen Stellen im Autohandel gebracht – und wurde dankbar von den Kunden angenommen. Nun kann dieser den direkten Kontakt schnell, einfach und bequem auch von zu Hause aus herstellen. Mit einem Klick. Ein Service, der sicher auch nach der Covid-19-Pandemie gerne weiterhin genutzt werden wird.

Manche Händler schafften es, ihren Bestand auch virtuell abzubilden. Knapp 25 % bieten aktuell auch eine rein digitale Verkaufsstrecke (»Online Car Sales 2020«-Studie von MHP, HfWU und ZDK). So auch TECHNO Gesellschafter Beresa, der im letzten Jahr speziell für den Online-Gebrauchtwagenhandel eine eigene Erlebniswelt schuf – inklusive 360-Grad-Darstellung, Finanzierungsrechner und Online-Kaufmöglichkeiten. In Gütersloh etablierte ein Händler digitale Annahmestationen für Serviceleistungen, um kontaktlos das eigene Auto zur Wartung, Inspektion oder Reparatur geben zu können. Ein erster Schritt auf dem Weg zu mehr E-Commerce im Autohaus, der es Kunden in Zukunft auch ermöglicht, den Status der Serviceleistung in Anlehnung an die Sendungsverfolgung der Deutschen Post auch online zu verfolgen. Dieser, wenn auch in Teilen erzwungene, Digitalisierungsschub ist positiv zu sehen. Jetzt sollte er konsequent

weiterverfolgt, abgerundet, ergänzt und geprüft werden. Denn die begonnene Transformation ermöglicht neue Begegnungen von Kunden mit Automarken. Physisch und digital, heute zunehmend mit dem Kunstbegriff »phygital« beschrieben: So sollte der Autohandel der Zukunft aussehen – und damit das Beste der beiden Bereiche in sich vereinen. Auch weil sich der Wunsch nach einer Fahrzeuganschaffung komplett online durch die Kunden deutlich verstärkt hat. Hier muss der Handel reagieren und gemeinsam Lösungen schaffen – für einen optimalen Service. Vor Ort und online.

ZUKUNFTSSICHERES UND KRISENFESTES BERATUNGSERLEBNIS SCHAFFEN

Neben einem guten ersten digitalen Markenerlebnis – auf der Website, auf Autohausportalen und Social-Media-Kanälen sowie durch entsprechendes SEO-/SEA-Marketing – spielen vor allem gute Händlerbewertungen anderer Kunden eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für ein Autohaus. Das zeigt eine repräsentative Umfrage des Forsa-Marktforschungsinstituts im Auftrag von cargurus.de: 63 % der Käufer fühlen sich sicherer, wenn der Händler positive Bewertungen von unabhängigen Dritten erhalten hatte.* Weiche Faktoren wie Freundlichkeit und Sympathie lagen dabei mit knapp über 40 % an der Spitze. Gefolgt von schnellen Antworten und schneller Kontaktaufnahme (37 %). Weitere entscheidende Faktoren: Fachkompetenz, Professionalität, Hilfsbereitschaft, Servicementalität, Transparenz und Vertrauenswürdigkeit. Der zentrale (klassische) Mehrwert des Autohandels ist folglich weiterhin gefragt: die gute persönliche Beratung, bei der gemeinsam das Auto gefunden wird, das zum Kunden passt.

Online-Händlerbewertungen sind von großer Bedeutung, sowohl um sich im Wettbewerb abzusetzen als auch um zusätzlich selbst prüfen zu können, was Kunden am eigenen Service schätzen oder was noch verbessert werden kann. Es lohnt sich ein Investment in Kundenbeziehungen, weil besonders langfristige Kundenbindungen eine nachhaltige Anlage sind und wiederum neue Leads generieren können.

Dabei stehen nicht nur die Beratung oder der Service zu Van, SUV oder Kleinwagen im Mittelpunkt, sondern auch das Erlebnis, das durch das Autohaus darüber hinaus geboten wird. So entschlossen sich Autohändler im Zuge der Kontaktbeschränkungen dazu, Autokinos zu installieren, um so potenzielle Neukunden für sich zu interessieren. Mit einem flexiblen Vertriebsmodell kann dann persönlich auf den Kunden und seine Wünsche eingegangen werden. Leasing, individuelle Finanzierung, Auto-Abo, Direktkauf, Mobilitätsgarantien, Wartungspakete – die Angebote rund ums Auto wurden von vielen Händlern stark erweitert. Ein wichtiges Plus, um auch in wirtschaftlich unsicheren Zeiten Kunden ein passendes Angebot machen zu können.

ADAPTIEREN. WEITERENTWICKELN. »NEU«STARTEN.

Gute persönliche Beratung ist sicherlich noch immer der zentrale Trumpf in der Hand des Händlers, der, richtig ausgespielt, nach dem Lockdown wieder für Zulauf und Interesse im Autohaus sorgen wird, wenn Kunden aufgeschobene Kaufvorhaben oder auch aufgeschobene Serviceleistungen wahrnehmen möchten.

Nichtsdestotrotz wird es vor allem die digitale Strategie sein, mit der in Zukunft – und im Krisenfall – besser auf Sicht gefahren wird. Auch weil ein möglicher Direktvertrieb durch Hersteller den Handel außen vor lassen und ihn zu einem reinen Serviceabwickler machen könnte. In Bezug auf die eigenen Vertriebskanäle also nachzurüsten oder eine gemeinsame Strategie zu fahren, mit der entscheidende Synergieeffekte erzielt werden können, ist ratsam. So können durch das Zusammenbringen unterschiedlicher Expertisen und Insights, durch Kooperation, gemeinsam Lösungen geschaffen werden, die nicht nur lokal Anwendung finden, sondern auch (über)regional zu einer Sicherung der eigenen Marktposition führen. Dass dies auch im Handel gesehen wird, zeigt das monatliche Stimmungsbarometer des AUTOHAUS Magazins, Ausgabe 08/2021: 68 % der befragten Händler stimmten folgender Aussage zu: »Da die Kunden im Internet sind, muss auch der Verkauf dort stattfinden, und das sollte nicht jeder Handelsbetrieb auf eigene Faust erledigen.«

Es wird also nicht allein reichen, auf digitale Videoberatung, Terminvereinbarung oder Reservierung zu setzen – oder eine gestiegene Nachfrage nach einem eigenen Pkw, um die Nachwirkungen der Pandemie auszugleichen.

ES BRAUCHT EINEN GANZHEITLICHEN ANSATZ, DER IM BESTEN FALL VON DER PAPIERLOSEN WERKSTATT BIS ZUR VERWALTUNG PROZESSE VERKNÜPFT UND (ANGEBOTS)POTENZIAL IN BEZUG AUF DEN EIGENEN KUNDENKREIS ERKENNT, UM EINEN OPTIMALEN, DIGITALEN UND KUNDENORIENTIERTEN ABLAUF ZU ERMÖGLICHEN – **NICHT NUR FÜR DEN KAUF, SONDERN AUCH FÜR WEITERE SERVICELEISTUNGEN.**

*Forsa-Studie von 2017, beauftragt durch die Gebrauchtwagenplattform cargurus.de; Umfrage unter 1.004 Autokäufern in Deutschland und Inhaltsanalyse von rund 500 überdurchschnittlichen Bewertungen mit zusätzlichem individuellen Bewertungstext.

NACHGEFRAGT

EIN **STIMMUNGSBILD** AUS DEM TECHNO GESELLSCHAFTERKREIS

Was waren die größten Herausforderungen, was hat sich bewährt, wie wird die Branchensituation eingeschätzt, welche Entwicklungen werden nun folgen? Die TECHNO Gesellschafter Michael Ziegler, Nicholas J. Dunning, Martijn Storm und Jörg Senger berichten aus der Praxis – von klaren Einschnitten, großem Engagement und vorsichtigem Optimismus.

– DURCHSCHNITTSWERTE UNSERES STIMMUNGSBILDES –

Wie sehen Sie aktuell die folgenden Themen auf einer Skala von 1 *(sehr pessimistisch)* ***bis 10*** *(sehr optimistisch)?*

Aussichten für die kommenden 6 Monate

Allgemeine Geschäftsentwicklung für 2021

Mitarbeiterstimmung aufgrund der Covid-19-Rahmenbedingungen

Stimmt *oder* ***stimmt nicht?***

»Der Digitalisierungsschub wird sich weiter fortsetzen.« Stimmt nicht Stimmt

»Covid-19 wird die Branche nachhaltig verändern.« Stimmt nicht Stimmt

»Der Autohandel wird gestärkt aus der Krise hervorgehen.« Stimmt nicht Stimmt

MICHAEL ZIEGLER

Geschäftsführer Einzelhandel Emil Frey und Mitglied des TECHNO Aufsichtsrates

Der Ausbruch von Covid-19 hat die Branche auf eine harte Probe gestellt. Wo liegen derzeit die größten Herausforderungen?

Michael Ziegler: *»Wir kennen seit vielen Monaten nur geschlossene Showrooms. Dies führte zu deutlichen Rückgängen beim Neuwagen-Auftragseingang. Die stark reduzierten Geschäfte mit Autovermietern und Leasinggesellschaften entziehen dem Gebrauchtwagenmarkt ebenfalls seit Monaten attraktives Angebotspotenzial. Immerhin konnten die Roherträge in diesem Vertriebsbereich dadurch stabilisiert bzw. verbessert werden.Trotz geöffneter Werkstätten erreichen wir durch rückläufige Fahrleistungen und reduzierte Unfallzahlen nur ca. 90–95 % des normalen Umsatzes. Das ist allerdings eine stolze Leistung.*
Bei unseren Kunden herrscht eine starke Verunsicherung durch sich permanent ändernde Öffnungsszenarien. Selbst Probefahrten und Fahrzeugauslieferungen sind in vielen Bundesländern ein Problem. Dies alles erzeugt keine Kauflaune. Hinzu kommen die Herausforderungen der Transformation und des Klimaschutzes.«

Gibt es Konzepte, Tools oder auch Services, die Sie im Kontext der Pandemie herausstellen möchten?

M. Ziegler: *»Die Digitalisierung der Verkaufs- und Serviceprozesse würde ich an erster Stelle nennen. Die Pandemie verdeutlicht die Notwendigkeit und gleichzeitig die Chancen dieses Vertriebsweges. Darüber hinaus ist es wichtig, die Umsatzpotenziale pro Kundenkontakt besser auszuschöpfen. Bei rückläufigen Fahrzeugdurchläufen gilt es, den Umsatz pro Fahrzeug zu steigern. Dies betrifft alle Segmente vom Zubehör über Flüssigkeiten bis hin zu Verschleißteilreparaturen. Die Konzentration auf Zusatzerträge über Dialogannahme, Optimierung der Verkaufsprozesse und den Verkauf von Finanzdienstleistungen möchte ich hier herausstellen. Ein Gebot der Stunde kann auch die Vermarktung von Desinfektions- und Hygienedienstleistungen sein.«*

Wie ist das Feedback Ihrer Autohauskunden?

M. Ziegler: *»Im Verkaufsgeschäft schätzen die Kunden den persönlichen Kontakt und die fachmännische Beratung. Sie erwarten eine exakte Bedarfs- und Mobilitätsanalyse und sind in der Produktauswahl meistens nicht fixiert. Es zeigt sich auch, dass das Auto weiterhin einen hohen Stellenwert in puncto Flexibilität, Individualität bis hin zum Ausdruck eines persönlichen Lebensgefühls hat. In Pandemiezeiten genießt es sogar eine hohe Wertschätzung als Schutzraum. Unsere Kunden kommen nach wie vor gerne sicher und flexibel von A nach B und möchten dabei auch noch bequem Waren und Güter transportieren.*
Nicht zu verkennen ist auch ein gewisser Online-Trend, insbesondere bei jüngeren Kunden. Das muss der Handel als Chance begreifen und Verkaufs- und Serviceprozesse digitalisieren.«

Das Jahr 2021 wird ebenso herausfordernd werden wie 2020. Wird die Pandemie die Branche nachhaltig verändern?

M. Ziegler: *»Die Pandemie wirkt wie ein Brandbeschleuniger für Themen, die ohnehin durch die Transformation in der Branche mit hoher Geschwindigkeit auf uns zukommen. Das bedeutet neben vielen Gefahren auch eine große Chance für den Handel. Er kann sich auf neue Entwicklungen, die nicht zu vermeiden sind, mit Priorität einstellen. Ich denke da in erster Linie an den digitalen Verkauf von Neuwagen und Gebrauchtwagen, die Online-Bewertung und den Online-Ankauf von Fahrzeugen sowie an die Digitalisierung von Serviceprozessen. Auch die Elektromobilität mit all ihren Konsequenzen wird mit großer Vehemenz vorangetrieben und deutliche Veränderungen erzwingen.*
Direktvertrieb der Hersteller, Netzstrukturierung, Margenanpassung und die Einführung von Agenturverträgen werden die Händlerlandschaft stark verändern – alles Themen, die stark in die Wertschöpfungskette eingreifen. Der Handel wird gezwungen, sein Geschäftsmodell anzupassen und neue Schwerpunkte im Gebrauchtwagen- und im Aftersales-Geschäft zu setzen. Der Handel muss aber auch um die Hoheit des Online-Vertriebs im Neuwagenbereich kämpfen. Das kann ihm gelingen, wenn er dem Kunden werden einen höheren Nutzen vermittelt.«

Aussichten für die kommenden 6 Monate

Allgemeine Geschäftsentwicklung für 2021

Mitarbeiterstimmung aufgrund der Covid-19-Rahmenbedingungen

»Der Digitalisierungsschub wird sich weiter fortsetzen.« Stimmt nicht – Stimmt

»Covid-19 wird die Branche nachhaltig verändern.« Stimmt nicht – Stimmt

»Der Autohandel wird gestärkt aus der Krise hervorgehen.« Stimmt nicht – Stimmt

NICHOLAS J. DUNNING

CEO Gottfried Schultz und Mitglied des TECHNO Aufsichtsrates

Aussichten für die kommenden 6 Monate | Allgemeine Geschäftsentwicklung für 2021 | Mitarbeiterstimmung aufgrund der Covid-19-Rahmenbedingungen

»Der Digitalisierungsschub wird sich weiter fortsetzen.« — Stimmt nicht / Stimmt

»Covid-19 wird die Branche nachhaltig verändern.« — Stimmt nicht / Stimmt

»Der Autohandel wird gestärkt aus der Krise hervorgehen.« — Stimmt nicht / Stimmt

Der Ausbruch von Covid-19 hat die Branche auf eine harte Probe gestellt. Wo liegen derzeit die größten Herausforderungen?

Nicholas J. Dunning: *»Die sich ständig ändernden Regelungen bezüglich Öffnungs- und Beratungsmöglichkeiten verunsichern viele unserer Kunden. Daher steht die Kundenkommunikation schon seit letztem Jahr besonders in unserem Fokus.*
Engpässe und Unterbrechungen in den Lieferketten beeinträchtigen die Lieferfähigkeit mancher Hersteller, dies wirkt sich wiederum auf den Gebrauchtwagenmarkt aus. Das reduzierte Verkehrsaufkommen merkt man im Karosserie- und Lackgeschäft.«

Gibt es Konzepte, Tools oder auch Services, die Sie im Kontext der Pandemie herausstellen möchten?

N. J. Dunning: *»Alle Tools, die es uns trotz der Pandemiebeschränkungen erlauben, mit unseren Kunden in Kontakt zu bleiben – dazu gehören Online-Terminvereinbarungen, Videoberatung und Conferencing –, sind gut.«*

Wie ist das Feedback Ihrer Autohauskunden?

N. J. Dunning: *»Unsere Kunden sehnen sich so wie wir nach einer Rückkehr zur Normalität, nehmen aber auch gerne die neuen Kommunikationsinstrumente in Anspruch.«*

Das Jahr 2021 wird ebenso herausfordernd werden wie 2020. Wird die Pandemie die Branche nachhaltig verändern?

N. J. Dunning: *»Ich glaube, dass fast alle Branchen der Industrie und auch die Arbeitswelt im Allgemeinen sich infolge der Pandemie nachhaltig verändern.*
Digitale Kommunikation wird eine größere Rolle spielen, der Takt im Arbeitsleben wird schneller. Auch die Orte und die Gestaltung von Arbeitsplätzen werden sich verändern. Kundenbegegnungen werden zunehmend nicht zu vorgeschriebenen Zeiten und an vorgeschriebenen Orten stattfinden.«

MARTIJN STORM

Sprecher des Vorstands von Fahrzeug-Werke LUEG AG

Der Ausbruch von Covid-19 hat die Branche auf eine harte Probe gestellt. Wo liegen derzeit die größten Herausforderungen?

Martijn Storm: *»Wenn der Kunde nicht mehr zu dir ins Autohaus kommen darf, musst du eben zum Kunden nach Hause. Diese Herausforderung hat uns in der Pandemie gelehrt, schneller zu agieren als vielleicht je zuvor. So haben wir bei LUEG trotz des Lockdowns in den zurückliegenden Monaten zahlreiche Projekte und Entwicklungen angestoßen und er-*

folgreich vorangetrieben. Das betrifft insbesondere unsere digitalen Angebote und unsere Online-Beratung zu Fahrzeugen und Verkauf. Gleichzeitig ist die Arbeit unserer Mitarbeiter viel digitaler geworden und wir erfassen beispielsweise unsere Kundenakten rein elektronisch. Modern Workplace und Homeoffice sind ja die Buzzwords 2020/2021 – das gilt auch für die Automobilbranche und ist bei LUEG seit Beginn der Pandemie gelebte Realität.
Allgemein geht der Trend in der Automobilbranche natürlich dahin, neue Wege der Mobilität zu denken und auch zu gehen, daran hat sich durch Corona nichts geändert. Neben dem klassischen Autohausgeschäft entwickelt und realisiert LUEG deshalb innovative Mobilitätskonzepte, allen voran in den Bereichen Flotten- und Schadenmanagement, Parkraumvermietung und E-Mobility.«

Gibt es Konzepte, Tools oder auch Services, die Sie im Kontext der Pandemie herausstellen möchten?

M. Storm: *»In der Corona-Pandemie hat sich wieder einmal gezeigt, dass IT zu den wichtigsten Instrumenten gehört, um Herausforderungen zu meistern. Wir haben zum Glück zuletzt sehr viele gute Entscheidungen getroffen, die uns unbeschädigt oder sogar noch gestärkt aus der Krise hervorgebracht haben. Dazu gehört die Implementierung von Office 365, was anfangs für viele Kollegen eine große Umstellung war. Heute sind wir fast alle Profis im Umgang darin. Wir nutzen Microsoft-Teams-Besprechungen statt Konferenzräume, fördern die interne Kommunikation, arbeiten viel agiler, schneller und effektiver zusammen. Jede Krise treibt eben auch positive Entwicklungen voran, die wir weiterhin nutzen möchten. Die fortschreitende Digitalisierung ist natürlich nicht nur ein Plus für die internen Prozesse, sondern schafft auch viele Möglichkeiten für neue, spannende Kundenerlebnisse, die das Beste aus der analogen und der Welt miteinander verbinden.«*

Wie ist das Feedback Ihrer Autohauskunden?

M. Storm: *»Wir arbeiten immer sehr kundenorientiert. Aus unseren Befragungen wissen wir, dass die Bereitschaft, digitaler zu denken und mit LUEG online in Kontakt zu treten, steigt. Spätestens durch die Corona-Krise haben die Nutzungsraten unserer Online-Angebote und die digitale Affinität einen deutlichen Aufschwung erlebt. Dementsprechend haben wir unsere digitalen Angebote binnen wenigen Wochen und Monaten erweitert und so an die sich verändernden Bedürfnisse, aber auch an die Regeln des Corona-Lockdowns angepasst. Das schätzen unsere Kunden, die uns als vertrauensvollen Partner aus der ›realen‹ Welt kennen, und nehmen die Online-Angebote wie auch unsere kostenlosen Hol- und Bring-Services bei Werkstattaufträgen verstärkt wahr. Zugleich schaffen wir beispielsweise mit unserer neuen Volvo Erlebniswelt in Witten, die Anfang des Jahres eröffnet hat, oder dem ersten AMG Brand Center deutschlandweit, das aktuell in Essen entsteht, vollkommen neue Kundenerlebnisse. Es tut sich also jede Menge bei uns, auf das es sich nach der vollständigen Wiedereröffnung unserer Center zu freuen lohnt! Wir bleiben weiter dran – dadurch halten sich auch unsere wirtschaftlichen Einbußen in Grenzen.«*

Trotz der aktuellen Lockerungen ist das Jahr 2021 ebenso herausfordernd wie schon 2020. Wird die Pandemie die Branche nachhaltig verändern?

M. Storm: *»Das zurückliegende Jahr war für uns alle sicher nicht einfach und die Corona-Pandemie zieht nicht spurlos an uns vorüber. Dennoch bin ich davon überzeugt, dass es der Automobilbranche niemals dauerhaft schlecht gehen wird. Mobilität und die damit verbundene Flexibilität gehören zu den Grundbedürfnissen des Menschen. Nur die konkreten Anforderungen verändern sich eben stetig – und damit auch unsere Angebote und die Jobprofile. Krisenbedingt hat das Tempo dabei in den vergangenen Monaten deutlich angezogen. In Bezug auf unsere Mitarbeiter, die zuletzt sehr viel geleistet und dabei immer an einem Strang gezogen haben, ist deshalb umso mehr Rücksicht nötig. Der besondere Zusammenhalt in dieser schwierigen Zeit hat mich persönlich aber auch extrem stolz gemacht. Das gilt nicht nur für LUEG, sondern für die Branche im Allgemeinen. Wir alle sind stärker zusammengerückt und haben uns auch mit den Erfolgen der anderen mitgefreut – diese Mentalität sollten wir auch nach Corona beibehalten.«*

Aussichten für die kommenden 6 Monate

Allgemeine Geschäftsentwicklung für 2021

Mitarbeiterstimmung aufgrund der Covid-19-Rahmenbedingungen

»Der Digitalisierungsschub wird sich weiter fortsetzen.« Stimmt nicht – Stimmt

»Covid-19 wird die Branche nachhaltig verändern.« Stimmt nicht – Stimmt

»Der Autohandel wird gestärkt aus der Krise hervorgehen.« Stimmt nicht – Stimmt

JÖRG SENGER

Geschäftsführer Senger Gruppe
und Mitglied des
TECHNO Aufsichtsrates

Der Ausbruch von Covid-19 hat die Branche auf eine harte Probe gestellt. Wo liegen derzeit die größten Herausforderungen?

Jörg Senger: *»Im Allgemeinen liegt die größte Herausforderung der Branche sicherlich darin, die Unternehmen auf die strukturellen Veränderungen vorzubereiten, die durch die Digitalisierung und sich verändernde politische Rahmenbedingungen etc. auf uns zukommen werden.*
In Bezug auf die Covid-19-Pandemie ist die derzeit größte Herausforderung sicherlich, die Mannschaft bei Laune zu halten und zu motivieren. Die Restriktionen im öffentlichen wie im privaten Leben stellen sehr viele vor große Herausforderungen und schränken die Menschen stark ein. Es ist deutlich schwerer, im privaten Leben einen Ausgleich zu finden oder auch das private Leben neben dem beruflichen zu organisieren. Die Betreuung von schulpflichtigen Kindern ist nur eines von vielen Beispielen. Parallel dazu zieht die Wirtschaft in diesem Jahr wieder an und wir brauchen eine motivierte Mannschaft, um die Entwicklung mitzunehmen. Unternehmen müssen sich aktuell viel einfallen lassen, um das hinzubekommen. Das ist meines Erachtens die größte Herausforderung, die durch die Corona-Pandemie entstanden ist.«

Gibt es Konzepte, Tools oder auch Services, die Sie im Kontext der Pandemie herausstellen möchten?

J. Senger: *»Natürlich haben wir, wie viele andere auch, seit Beginn der Corona-Pandemie viele neue Services etabliert und ausprobiert, um die digitale Schnittstelle zum Kunden zu optimieren – teilweise war es erfolgreich, teilweise auch nicht. Natürlich werden wir diesen Weg auch konsequent weiterverfolgen.*
Aber das mit Abstand erfolgreichste Tool, insbesondere während der Pandemie und der unterschiedlichen Lockdowns, ist die persönliche Bindung zwischen Mitarbeiter und Kunde. Dies trifft natürlich insbesondere auf den Verkauf zu. Diese vertrauensvollen Beziehungen haben in der Pandemie einen entscheidenden Beitrag dazu geleistet, dass viele Autohäuser den Umständen entsprechend gute Verkaufserfolge erzielen konnten – trotz größtenteils geschlossener Ausstellungshallen. Darüber hinaus hat sich abermals gezeigt, wie wichtig ein starkes und profitables Aftersales-Geschäft ist.«

Wie ist das Feedback Ihrer Autohauskunden?

J. Senger: *»Jeder wünscht sich ein Stück weit ›Normalität‹, vor allem jedoch soziale Kontakte und Begegnungen zurück. Das ist natürlich allgemeingültig und trifft nicht nur auf Autohauskunden zu. Was das Geschäft betrifft, ist die Reduktion der gefahrenen Kilometer schon in der Werkstatt und insbesondere im Bereich Lack und Karosserie zu spüren. Dies wird sich sicherlich im Laufe des Jahres ein bisschen normalisieren, aber es wird nicht werden wie früher – so spiegeln es uns unsere Kunden.«*

Das Jahr 2021 wird ebenso herausfordernd werden wie 2020. Wird die Pandemie die Branche nachhaltig verändern?

J. Senger: *»Nein. Es kommen nur die Veränderungen, die sowieso gekommen wären. Vielleicht nun ein bisschen schneller.«*

Aussichten für die kommenden 6 Monate

Allgemeine Geschäftsentwicklung für 2021

Mitarbeiterstimmung aufgrund der Covid-19-Rahmenbedingungen

»Der Digitalisierungsschub wird sich weiter fortsetzen.« Stimmt nicht – Stimmt

»Covid-19 wird die Branche nachhaltig verändern.« Stimmt nicht – Stimmt

»Der Autohandel wird gestärkt aus der Krise hervorgehen.« Stimmt nicht – Stimmt

COMMITMENT

Nach der erfolgreichen Einführung der Commitment-Pakete im ersten Halbjahr 2021 haben wir bei TECHNO Geschäftsführer Georg Wallus nachgefragt und über das Thema Commitment, die angestoßenen Maßnahmen und eine erste Einordnung gesprochen.

Herr Wallus, mit den Commitment-Paketen hat TECHNO ein Angebot geschaffen, das Gesellschafter auf verschiedenen Ebenen unterstützt. Wie sind die neuen Pakete bei den TECHNO Gesellschaftern angekommen? Welches Feedback haben Sie erhalten?

G. Wallus: *»Wir können eine durchweg positive Resonanz verzeichnen. Die Pakete sind gut angenommen und vielfach abgefragt worden. Das freut uns, weil uns so zusätzlich bestätigt wurde, dass die Entscheidung, ein solches Angebot zu gestalten, die richtige war. Und dass TECHNO als Lösungsentwickler und -anbieter gesehen wird, der für die eigenen Gesellschafter zentralen Mehrwert schafft – und dessen Nutzung zusätzlich vergütet. Stichwort Win-win-Situation.«*

Was bedeutet das konkret?

G. Wallus: *»Insbesondere bei den Paketen, die die Nutzung der Leistungen und Angebote unserer Lieferantenpartner betreffen, konnten wir relevante Volumina realisieren. Aber auch ›in eigener Sache‹ – mit Blick auf unsere Reifenmarke TECAR. Um konkret zu werden: Bei den Commitment-Paketen zu den TECAR Reifen konnten wir ein ausgezeichnetes Ergebnis erzielen. Durch die Commitment-Zusagen können wir eine 35 %ige Steigerung in der Reifenabnahme per Ende 2021 erwarten. Auch hier zeigt das gute Ergebnis, dass die Exklusivität der Reifen-Eigenmarke TECAR von den Gesellschaftern wertgeschätzt wird und sie sich diesen Vorteil für ihr Plus im Reifengeschäft nicht nehmen lassen wollen. Mit unseren IT-Commitment-Paketen können wir sogar eine noch deutlichere Steigerung erwarten: plus 80 %.«*

Wird es weitere Pakete geben?

G. Wallus: *»Angesichts der guten Resonanz werden wir mit Sicherheit gemeinsam mit dem Aufsichtsrat überlegen, welche Anreize und möglichen Pakete wir in Zukunft noch schnüren können. Gerne nehmen wir hier Anregungen unserer Gesellschafter auf und freuen uns über einen regen Austausch.«*

Herr Wallus, vielen Dank für das Gespräch!

» COMMITMENT IST KEIN MARKETING-WORT, SONDERN EIN NACHHALTIGER EFFEKT, DEN WIR JETZT KONKRET DARSTELLEN KÖNNEN. «

IMPULS

DR. KONRAD WESSNER BLICKT VORAUS, HINTERFRAGT UND KOMMENTIERT

SO GEWINNEN SIE JUNGE KUNDEN –
GREENTECH-STRATEGIEN IM AUTOMOBILHANDEL

»Die Kür der ersten grünen Kanzlerkandidatin zeigt, dass Klimaschutz das Gebot der Stunde ist und dieses Thema von Automobilhändlern zur Gewinnung junger Kunden genutzt werden kann. Dabei gilt: Automarken mit neuen klimafreundlichen Fahrzeugen brauchen junge Händlermarken. Für eine erfolgreiche Zukunft müssen die nachrückenden Auto-Interessenten fest im Blick sein: Sie wollen digital an Autos und Autohäuser herangeführt werden, individuelle Mobilitätsangebote und grüne Autos ohne Abstriche bei Style, Komfort und Performance. In diesem Spannungsfeld steht der Automobilhandel vor der Herausforderung, mit grünen Autos und Innovationen schwarze Zahlen zu schreiben. Viele Studien zeigen, dass dabei die CO_2-Emissionen immer stärker zur Währung der nachrückenden jungen Kunden werden.

In einer Endkundenstudie haben wir die Erfolgslogik junger Marken untersucht, um zu erfahren, welchen Marken es wie gut gelingt, junge Weiterempfehler zu gewinnen. Dabei zeigt sich, dass das Durchschnittsalter der Weiterempfehler von Automarken bei 45 Jahren liegt. Mobilitätsmarken wie FlixBus, Share Now, Uber oder E-Scooter liegen dagegen mit knapp 38 Jahren an der Spitze, gefolgt von Streaming-Anbietern wie Spotify oder Netflix. Was sagt uns das? ***Händler, die junge Kunden ansprechen wollen, brauchen sichtbare und erlebbare Kompetenz im Bereich flexibler Mobilitätsangebote wie Auto-Abos, (flexibles) Kurzzeit-Leasing, Fahrzeugmiete oder Car-Sharing.***

Es kommt entscheidend darauf an, durch aktiv herausgestellte (On-demand-)Angebote das Anschaffungsrisiko eines Autos für junge Kunden zu reduzieren und den Einstieg in die Mobilität zu erleichtern. Eine Sonderauswertung unseres Autokäufermonitors zeigt, dass das Durchschnittsalter des typischen Elektroautointeressenten bei knapp 40 Jahren liegt, das des typischen Auto-Interessenten bei 46 Jahren. Der Einstieg in die Elektromobilität ist somit auch ein Schritt zur Verjüngung der Kunden. Zusätzlich führt die Umweltprämie zu einer kontinuierlich wachsenden Nachfrage nach grüner Mobilität. Da wir davon ausgehen müssen, dass sich ein gesunder Wettbewerb um klimafreundliche Automobilantriebe und weitere grüne Technologien entwickeln wird, ist es ratsam, sich nicht allein auf Elektromobilität, sondern auf Greentech zu konzentrieren und grüne Antriebe sowie weitere grüne Innovationen rund ums Auto am ›Point of Emotion‹ im Autohaus erlebbar zu machen. So bleiben Sie technologieoffen, adressieren das wachsende Bedürfnis junger Menschen nach klimafreundlichen Autos und nutzen grüne Autos als Image-Lokomotive für Ihre Händlermarke.

Dabei spielt eine ***digitale und/oder persönliche Bedarfsanalyse im Verkaufsgespräch eine wichtige Rolle.*** *Wenn Sie Auto-Interessenten mit den richtigen Fragen zu Mobilitätspräferenzen und Anforderungen ans Auto abholen und passende Fahrzeuge, Ausstattungen, Antriebe und (flexible) Mobilitätsangebote vorschlagen, bieten Sie verkaufswirksame Orientierung im ›Dschungel der Möglichkeiten‹. Curated-Shopping-Anbieter wie die jüngst mit dem deutschen Marketingpreis ausgezeichnete Modeplattform About You zeigen, wie Kaufempfehlungen und ›Social Selling‹ funktionieren.*

Viel Erfolg bei Ihrer Entwicklung zum ›Local Hero‹ für junge Autokunden! ***Weitere Anregungen zu Greentech-Strategien in der Automobilbranche erhalten Sie am 14. Juli bei unserem mittlerweile 17. puls Automobilkongress.«***

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

Greentech-Strategien in der Automobilbranche

Moderation
Prof. Hannes Brachat, Herausgeber AUTOHAUS

Wie „bewegt" man ein Sinfonie-Orchester und ein Wirtschaftsunternehmen?
Thilo Wolf, Jazz-Pianist und Unternehmer – Vorabendreferent

Pilotprojekt zur digitalen Kundengewinnung
Sara Bay, Leiterin Marketing und Kundenkontaktcenter Emil Frey Digital Services
Michael Complojer & Johannes Graßmann, Industry Manager Automotive Retail Google Germany

Zukunftsfähige Händlerstrategien im Green Mobility Zeitalter – Expertenstatements
Thomas Bettin, Organisationsdirektor, Vertrieb Autohaus NÜRNBERGER VERSICHERUNG
Martin Guse, Geschäftsführer Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe

Greentech-Strategien im Automobilhandel
Oliver Bohn, Geschäftsleitung Autohaus Kuhn + Witte
Stefan Hutschinski, Geschäftsführer Hutschinski Mobility/Autohaus John & Einzelhandelssprecher österreichischer Autohändler
Hansjörg Mayr, Member of the Board, CDO Wolfgang Denzel Auto

Marke als Motor automobiler Transformation
Maria Grazia Davino, Head of Sales & Marketing Europe Stellantis

Neue Technik, neue Kunden, neue Vertriebswege: Wie die Einführung der Submarke IONIQ Hyundai und seine Händler in die Zukunft der Elektromobilität führt
Jürgen Keller, CEO Hyundai Motor Deutschland
Hans Noll, Geschäftsführer Autohaus Stanglmair

Lust auf zukunftsfähige Mobilität? – Wege der deutschen Automobilindustrie
Dr. Martin Koers, Geschäftsführer Verband der Automobilindustrie (VDA)

Alles Elektro, oder was?
Vorstellung einer Studie zum Antriebs- und Kraftstoffmix der Zukunft bei Fuhrparks
Dr. Konrad Weßner, Geschäftsführer puls Marktforschung
Matthias Braun, Senior Advisor Aramco Fuel Research Center Paris
Pascal Mast, Director New Technology and Sustainable Services TÜV SÜD Auto Service

KINTO – Die neue Mobilitätsmarke
Axel Nordieker, Geschäftsführer Toyota Kreditbank

Digitale und flexible Mobilitätslösungen
Vinzenz Pflanz, President Corporate Sales Sixt

Mit grüner Mobilität schwarze Zahlen schreiben: Was wollen die Kunden?
Dr. Konrad Weßner, Geschäftsführer puls Marktforschung

puls
FOR BETTER DECISIONS

Mit grüner Mobilität schwarze Zahlen schreiben: Das wollen die Kunden!

Neue Antriebe, coole Autos, flexible Nutzungsangebote: Das ist Greentech!

Von Autos zu Technologieprodukten: Darauf sollten Sie beim Verkauf achten!

17. puls Automobilkongress am 14. Juli 2021

Hybrid-Event
Vorabendveranstaltung: 13. Juli ab 18:00 Uhr
http://automobilkongress.puls-marktforschung.de

AUTOHAUS
AUTO & WIRTSCHAFT
HORIZONT ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN
BDK
mobility finance platform
NÜRNBERGER VERSICHERUNG GARANTA Partner des
TÜV SÜD

GREEN DAYS™

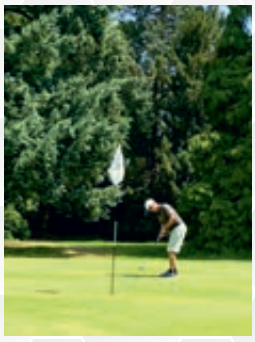
EINE »HEISSE« RUNDE

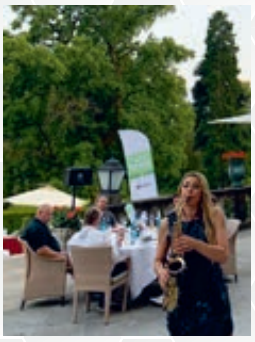
TECHNO GREEN DAYS 2021 | 17.–18.06.2021
SCHLOSSHOTEL KRONBERG IM TAUNUS

Mit Abstand und Hygienekonzept waren die TECHNO GREEN DAYS ein voller Erfolg. Anregende Gespräche. Großartiges Grün. Hervorragende Küche. Rekordverdächtige Temperaturen. Das bestätigten auch die Teilnehmer des bekannten und beliebten Golfturniers. Auf einer der schönsten 18-Loch-Golfanlagen Deutschlands wurde nicht nur gekonnt aufgespielt, sondern auch anregend diskutiert und die letzten anderthalb Jahre Revue passieren lassen.

Mit einer Rekordbeteiligung auf Gesellschafter-Ebene, folgten viele Autohaus-Gruppen und Lieferanten-Partner der Einladung zu den **GREEN DAYS** und kamen vom 17. bis 18. Juni 2021 in den wunderschönen Taunus. In entspannter Atmosphäre zeigten sich auf dem Grün alle in bester Form und genossen das Spiel unter strahlend blauem Himmel bei Rekordtemperaturen im prächtigen Schlosspark des Kornbergs, der an traditionelle englische Gärten erinnert. Bei einer gemeinsamen Schlossführung wurde zudem das herrliche historische Ambiente des Schlosshotels bestaunt. Den krönenden Abschluss der **GREEN DAYS** bildete die abschließende Siegerehrung am Abend, bei der die Tagessieger gefeiert und ein erstklassiges BBQ genossen wurde.

Froh, sich endlich wieder persönlich ausgetauscht zu haben, und zufrieden mit den rundum hervorragenden Ergebnissen, verließen die Teilnehmer am letzten Tag das Gelände – einig darüber, dass die **GREEN DAYS** auch 2021 eine sehr gute Partie waren. Im wahrsten Sinne. Neben dem Handicap wurden in den zwei Tagen schließlich auch das eigene Netzwerk gestärkt, aktuelle Entwicklungen diskutiert und der kollegiale Austausch gepflegt.





ALLE TERMINE WEGEN CORONA UNTER VORBEHALT!

TERMINE 2021

» TECHNO GIPFEL 2021

22 – 24 Sept. Berlin

» T»EXPO SPEZIAL 2021

Die Termine für dieses Jahr werden zeitnah bekannt gegeben.

» OFFIZIELLE TERMINE

STRATEGIE-AUSSCHUSS:

28.10.2021 I Frankfurt am Main

BERATERAUSSCHUSS:

28.–29.09.2021 I Norderstedt
16.–17.11.2021 I Norderstedt

AUFSICHTSRATSSITZUNG:

21.09.2021 I Berlin
02.12.2021 I Hamburg

» TECAR INTERNATIONAL TERMINE

TECAR SUPERVISORY BOARD MEETING:

12.08.2021 I Hamburg
23.11.2021 I Frankfurt am Main

Die GREEN DAYS 2021 wurden unterstützt von:

Mobil 1 · NÜRNBERGER VERSICHERUNG · MAKRA · TECAR INTERNATIONAL · Hüsges Gruppe Die Gutachter · BERNER · DRS · BANK 1 · TECHNO

» IMPRESSUM

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

ANZEIGENDISPOSITION:
Sonia Arkuszewski I 040 526 099 154 I
arkuszewski@technoeinkauf.de
KONZEPT & DESIGN:
yellowmonkey I ymnky.de
DRUCKEREI:
Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH

So schnell haben Sie noch nie verkauft!

Ihr Auktions-
partner für's
Remarketing

Auktion & Markt Auktionen Seit 1988

Kaum drin, schon weg …

Bei Autobid.de warten europaweit mehr als 25.000 registrierte Kfz-Händler in 40 Ländern auf Ihre gebrauchten Fahrzeuge. Das sorgt für satte 145.000 verkaufte Einheiten pro Jahr.

Wann gehen Sie auf Nummer sicher und vermarkten Ihre PKW und Nutzfahrzeuge in einer unserer täglichen Online-Auktionen?

Nehmen Sie jetzt Kontakt auf und planen Sie mit uns Ihren schnellen, revisionssicheren Gebrauchtfahrzeug-Verkauf: +49 611 44796-55 oder autobid@auktion-markt.de

Mehr am Zukauf interessiert?
Dann gleich online registrieren und aus einem Angebot von täglich bis zu 1.500 Fahrzeugen wählen.

TOP 100 top100.de
Top-Innovator 2019

Springer Automotive Media
BEST BRANDS 2020 WINNER
AUTOHAUS | asp

autobid.de
auto-auktionen