

Z

F

U

O

K

K

U

U

N

S

F

T

**AUTOHAUS NEU DENKEN**

TECHNO Gesellschafter  
über den Mut zur Lücke  
und neue Geschäftsideen

**DEN MARKT IM BLICK**

Wie TECHNO Branchen-  
Insights verwertet

**BOOST FÜRS GESCHÄFT**

Werkstatt und Service:  
neue Konzepte und die  
Rückkehr alter Bekannter

„Zehn Minuten Hagel können den Betrieb im Autohaus für das nächste halbe Jahr ausbremsen!“

# HAGEL

## SIND SIE VORBEREITET?



Die **DRS** Hagellösung macht Sie zum Gewinner

### Hagelschäden

Bestand  
Kunden  
Neukunden



### Umsatzpotenziale

- Dellenentfernung ohne Lackieren
- Karosserie & Lack
- Teilverkauf
- Cross Selling
- Marketing
- Verkaufsplus

Statt Stillstand  
innerhalb von 24h  
mehr Geschäft

Statt Kosten  
gewinnbringende  
Ressourcen auf Knopfdruck

Statt Verlust  
schnell wieder  
verkaufsfähig

Statt Chaos  
ungestörter  
Werkstattbetrieb

Mit der DRS Hagellösung wird Ihr Autohaus zum Kompetenzzentrum für Hagel in Ihrer Region. Sie wird einmalig auf Sie zugeschnitten - und wenn es soweit ist, erzielen Sie damit vom ersten Moment an zusätzlichen Umsatz.

Für Ihre Kunden sind Sie mit der DRS Hagellösung ein verlässlicher Partner, der schnell und professionell reagiert. Sie trumpfen mit geprüftem erstklassigem Know-how auf und präsentieren die Lösung, während rundherum Chaos herrscht.



**DRS** Vereinbaren Sie jetzt Ihren Termin zur unverbindlichen Potenzialanalyse!



## »ZUKUNFT IST KEIN SCHICKSALSSCHLAG, SONDERN DIE FOLGE DER ENTSCHEIDUNGEN, DIE WIR HEUTE TREFFEN.«

Franz Alt, deutscher Journalist und Autor

Sehr geehrte Damen und Herren,

auch wenn Franz Alt seine Aussage über die Zukunft vor vielen Jahren getätigt hat, so trifft sie noch heute den Kern: Der Erfolg, die Geschichte, die Ideen und die Konzepte von morgen werden heute gestartet, geschrieben, entwickelt und umgesetzt.

Aus der Vergangenheit lernen und die Erfahrungen in Potenziale umwandeln: Für den Autohandel in großen Teilen fast schon eine Routineaufgabe, waren doch die letzten Jahre sehr anspruchsvoll. Umbrüche in der Gesellschaft, neue Erwartungen der Kunden, immer digitaler werdende Prozesse ... Wir sind mittendrin in der Zukunft des Autohauses – und des Autohandels. Jetzt kann der Handel seine Trümpfe »erstklassiger Service«, »persönliche Beratung« und »Kreativität« gekonnt ausspielen. Wie das gelingen kann, erörtern wir in dieser Ausgabe des TMA FOKUS und werfen zudem einen Blick auf altbekannte und neue Geschäftsfelder, die in Zukunft eine entscheidende neue Rolle im Autohaus spielen werden: Glas, Lack, Garantie und Reifen.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen!

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

**Hinweis zum Gender:** Die von TECHNO in diesem Magazin verwendeten Personenbezeichnungen im generischen Maskulinum beziehen sich immer gleichermaßen auf alle Geschlechter. Auf eine Doppelnennung oder eine genderspezifische Bezeichnung wird zugunsten der Lesbarkeit verzichtet. Ausnahmen bilden Interviews und Zitate, in denen der Interviewpartner und der Zitatgeber eine Genderschreibweise nutzt. Um die Schreibweise in diesen Fällen einheitlich zu halten, haben wir uns für den Gender-Doppelpunkt entschieden.



## 06 INTRO

Das Autohaus der Zukunft kombiniert Mode mit Motoren, Showrooms mit Cafés und stellt das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt – digital und analog

## 10 AUTOHAUS NEU DENKEN

TECHNO Gesellschafter über ungewöhnliche Kooperationen und Konzepte

- 10 **WIEST trifft auf Puma** – Moritz Nitsche, Geschäftsführer Autohaus J. WIEST & Söhne GmbH, über die Kooperation mit dem Sneaker-Hersteller
- 12 **E-Bikes im Portfolio** – Thomas Giepen, Geschäftsführer Glinicke Automobil Holding GmbH & Co. KG, über ganzheitlich gedachte Mobilität
- 14 **Flexible Fuhrparkauslegung** – Sven Stolle, Gesamtleitung Senger Fleet GmbH, über modulares Flottenmanagement
- 16 **Batterierecycling im Angebot** – Martijn Storm, Sprecher des Vorstands der Fahrzeug-Werke LUEG AG, über die wichtige neue Expertise

## 18 EINBLICKE IN DIE BRANCHE

Ein Gespräch mit TECHNO Führungskräften über Insights aus dem Netzwerk, den Kunden als »Gesamtpaket« und zentrale Leitlinien

## 20 IDEEN FÜR DAS SERVICE-GESCHÄFT

Garantieverträge, Auto-Abo, Kaufberater, Glas, Lack, Reifen und mehr: Wie rückläufige Bereiche durch neue und altbekannte Felder gedeckt werden können

## 32 AUSBLICK & TERMINE



# ARBEIT UNTER SPANNUNG



Mehr dazu erfahren Sie hier oder auf [wuerth.de](http://wuerth.de)

### Elektromobilität in der Kfz-Werkstatt

Die Reparatur von Elektrofahrzeugen wird künftig eine wichtige Einnahmequelle für Kfz-Werkstätten: Jetzt heißt es umrüsten und aufrüsten, um für die Reparatur und Wartung von Elektrofahrzeugen gewappnet zu sein. Machen Sie Ihre Werkstatt und Ihre Mitarbeitenden fit!

Um Elektrofahrzeuge in Ihrer Werkstatt reparieren zu dürfen, ist es notwendig, die erforderliche Infrastruktur aufzubauen. Arbeiten Sie dabei am besten mit Expertinnen und Experten zusammen. Damit stellen Sie sicher, dass Sie alle Vorgaben von Herstellern, Stromanbietern und Elektrofachkräften erfüllen. Durch unser umfangreiches Schulungsangebot können Sie Ihre Mitarbeitenden für den Umgang mit Elektrofahrzeugen qualifizieren. Und natürlich beraten wir Sie auch gerne bei der passenden Werkstattaufrüstung, Spezialwerkzeugen und Zubehörprodukten. Sprechen Sie uns an!



# DIE ZUKUNFT ÖFFNET IHRE TÜREN.

Warum Mode und Motoren gut zusammenpassen, wie aus dem Showroom ein Ort zum Verweilen wird und wieso dabei das **erstklassige Kundenerlebnis** ausschlaggebend für die Zukunft sein wird.

**Zwei große Schaufenster mit den obligatorischen Schaufensterpuppen, viel Dekoration. Auf den ersten Blick wirkt das Geschäft in dem wunderschönen alten Gebäude mitten in Barcelona wie ein gewöhnliches Bekleidungsgeschäft. Erst auf den zweiten Blick entdeckt der Betrachtende das Auto. Hat sich das Modelabel einen Scherz erlaubt?**

Hinter dem vermeintlichen Modegeschäft versteckt sich die asiatische Fahrzeugmarke Lynk, die mitten in der spanischen Metropole einen Showroom bestehend aus Fashion- und Lifestyle-Produkten, Accessoires und Möbeln eingerichtet hat. Das Fahrzeug, um das es eigentlich geht, steht eher im Hintergrund. So könnte es aussehen, das Autohaus der Zukunft. Kombiniert mit anderen Shop-Konzepten und Life-

» AUTOHÄUSER SIND AUCH KÜNFTIG EIN WICHTIGER BAUSTEIN EINES ERFOLGREICHEN FAHRZEUGVERTRIEBS. BEIM NOTWENDIGEN UMBAU DES VERTRIEBS SIND HERSTELLER, NATIONALE VERTRIEBSORGANISATIONEN UND AUTOHÄUSER GLEICHERMASSEN GEFORDERT. DAS NEUE VERTRIEBSSYSTEM KANN NUR FUNKTIONIEREN, WENN ALLE BETEILIGTEN PARTNER AUF EINANDER ABGESTIMMT HANDELN.«

Studie »Strukturwandel im traditionellen Autohandel durch fünf durchschlagende Megatrends«, Bain & Company.

#### DAS STANDING DES AUTOHANDELS IN ZAHLEN:\*

89%

möchten eine **Beratung durch Auto-Experten** im Autohaus.

84%

möchten beim **Autohaus eine Testfahrt** machen.

86%

möchten den **Kaufvertrag für ein Auto lieber im Autohaus** als online abschließen.

83%

möchten in die **Preisverhandlung mit dem Autohändler** gehen.

72%

möchten die **Fahrzeugkonfiguration im Autohandel** abschließen.

84%

möchten die **Finanzierung über das Autohaus** bekommen.

\*Quelle: autohaus.de, Online-Artikel »Studie: Mehrheit kauft am liebsten beim Händler vor Ort«, 12.11.2020 (erwähnte Studie: Digital Life Index Report 2020, Publicis Sapient).

style-Produkten, losgelöst vom bekannten Autohaus. Schon heute gibt es immer öfter Showrooms, die besonders einladend, gemütlich, stilvoll und mehr als »Ort zum Verweilen« eingerichtet sind und weniger als »kühler Showroom mit makellos poliertem Lack«. Schließlich geht es im Autohaus der Zukunft nicht mehr allein ums Auto. Es geht um Mobilität – und damit neben Kombi, Kleinwagen und Co. auch um Fahrräder, Shared-Mobility-Angebote, autonomes Fahren und mehr.

Ein anderes Konzept für das Autohaus der Zukunft ist fast Supermarkt-ähnlich. Große Händler schließen sich zu einer großen Handelsmarke zusammen und fokussieren sich, noch bevor es um ein konkretes Fahrzeugmodell oder eine

hinweg angeboten – online und offline. Schneller Zugang zu Infos, Terminen, Preisvergleichen, Konfiguratoren – Kunden mögen es möglichst »convenient«. Zumal bereits heute ein Großteil vor dem eigentlichen Autokauf online stattfindet: Kunden informieren sich online, vergleichen Preise und Modelle online und gehen dann – gewappnet mit konkreten Vorstellungen – ins Autohaus, um sich dort weiter beraten zu lassen.

Das zeigt sich auch in den Zahlen des Online-Autokaufs. Der ist noch eine Randnotiz: Lediglich 12 % der Befragten für den »Digital Life Index Report« des Beratungsunternehmens Publicis Sapient hatten 2020 online gekauft oder verkauft. Branchenkenner sind sich allerdings einig, dass sich dies in den nächsten Jahren ändern wird. Das bekräftigt auch die Digitalstudie 2022, durchgeführt vom Institut für Automobilwirtschaft, TÜV Nord und Autohaus Magazin.

Online also die Sichtbarkeit der eigenen Autohausmarke in der frühen Phase des Kaufprozesses entscheidend zu verbessern und ein durchgängig großartiges Erlebnis für alle Kunden zu schaffen sind wichtige Faktoren für die Zukunft. Oder, um es mit den Worten von ChatGPT zu sagen: »Die Anpassung an diese Veränderungen und die Akzeptanz von Innovationen werden für Autohäuser von entscheidender Bedeutung sein, um in der bevorstehenden dynamischen Landschaft erfolgreich zu sein.«

» 47 % DER NW-KÄUFER SIND BEREIT FÜR DEN ONLINE-KAUF. BEI DEN GW-KÄUFERN WAREN ES 25 %. DIE DABEI PRÄFERIERTEN ONLINE-VERKÄUFER: DER VERTRAGSHÄNDLER UND DER HERSTELLER. «

Automarke geht, auf die Bedürfnisse der Kunden und deren Ansprüche an Mobilität. Durch gezieltes Fragen und gute Beratung wird gemeinsam ermittelt, was am besten zum Leben der Kunden passt.

Haltung, Anspruch, Lebensgefühl, Mehrwerte, Angebote, Persönlichkeit: Das Autohaus der Zukunft zeigt ein eigenes Profil. Egal, ob es online oder offline auftritt, denn hier findet die beste Kombination aus beiden Welten statt: digitaler Showroom und VR-Brillen vor Ort, nahtloser Online-Kauf und unkomplizierte Abholung vor Ort, Konnektivität und Nachhaltigkeit, künstliche Intelligenz und personalisierte Erlebnisse für alle Kunden. Denn bei aller Veränderung in Bezug auf Technik, Ausstattung, Antrieb und Co.: Der persönliche und gute Service bleibt der Trumpf des Autohandels. Das ermittelte auch Bain & Company in der 2019 eigens durchgeführten Studie »Strukturwandel im traditionellen Autohandel durch fünf durchschlagende Megatrends«.

Wichtige Voraussetzung, um den Trumpf weiter ausspielen zu können: Der erstklassige Service wird über alle Kontaktwege

**WAS BENÖTIGT DAS AUTOHAUS DER ZUKUNFT ALSO, UM KUNDEN GLÜCKLICH ZU MACHEN, WETTBEWERBSFÄHIG ZU BLEIBEN UND DEN MARKTANFORDERUNGEN GERECHT ZU WERDEN?**

Wir haben uns im Markt umgesehen und interessante Projekte in unserem Netzwerk gefunden, die zeigen, wie TECHNO Gesellschafter und Lieferanten-Partner bereits aktiv in unterschiedlichen Bereichen, mit verschiedenen Partnern und vielfältigen Ideen der Zukunft begegnen.

Von neuen Geschäftsfeldern, spannenden Kooperationen und attraktiven Mehrwerten: vom Batterie-Recycling über die Kooperation mit einem Sneaker-Händler und den Verkauf von Elektrofahrrädern bis hin zu effizientem Flottenmanagement.



# »EINE ZIELFÜHRENDE BEGEGNUNG MIT KUND:INNEN IM DIGITALEN RAUM WIRD NUR IM SCHULTERSCHLUSS MIT DEN OEMS ZU SCHAFFEN SEIN.«

Interview mit **Moritz Nitsche**,  
Geschäftsführer Autohaus J. WIEST & Söhne GmbH.

**WIEST**  
GROUP



**Herr Nitsche, was glauben Sie, welche Rolle das Autohaus in Zukunft bei Kunden einnehmen wird? Welche Bereiche spielen dabei eine besondere Rolle und welche werden an Relevanz verlieren?**

**Moritz Nitsche:** »Unabhängig vom Agenturmodell und der dadurch voranschreitenden Entwicklung zum Direktge-

schäft wird das Autohaus aus meiner Sicht als Handels- und Logistikplattform auch in Zukunft eine entscheidende Rolle gegenüber den Kund:innen einnehmen. Die Aufgaben und die Positionierung eines Autohauses werden sich sukzessiv ändern, da neben der Kernaufgabe des stationären Handels durch die Digitalisierung das Online-Geschäft immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Um in Zukunft alle Kund:innen erreichen zu können, muss das typische Autohaus sich von einer analogen Handelsplattform hin zu einer Kund:innen-Begegnungsstätte entwickeln, die entlang der gesamten Customer Journey den Kund:innen analog wie auch digital zum gewünschten Anliegen und zum richtigen Zeitpunkt immer zur Verfügung steht. **Eine zielführende Begegnung mit Kund:innen im digitalen Raum wird nur im Schulterschluss mit den OEMs zu schaffen sein.** In Verbindung mit dem vorhandenen Händlernetz kann das originäre Autohaus analog vor Ort am POS den Kund:innen

im regionalen Markt für die einzelnen Marken eine Erlebniswelt als Begegnungsstätte bieten, auf die die etablierten OEMs nicht verzichten können, ohne einen wesentlichen Vorteil gegenüber den sich in den Markt drängenden OEMs aus Asien oder Nordamerika aus der Hand zu geben.

Gerade digital gewachsene Unternehmen, wie zum Beispiel Zalando, sind konsequent dabei, analoge Erlebniswelten für ihre Kund:innen zu schaffen, um die Bindung somit noch besser aufbauen zu können. Große Showrooms, so wie wir sie kennen, werden an Bedeutung verlieren und in Zukunft kleiner sowie auch digitaler werden. Im Gegenzug wird sich das Omni-Channel-Management etablieren, mit dem das Autohaus mehrere Kommunikationskanäle in Richtung Kund:innen steuert.«

**Wo sehen Sie die größten Herausforderungen?**

**Moritz Nitsche:** »Im Mittelpunkt stehen die Kund:innen, mit denen zukünftig noch intensiver eine nachhaltige Bindung eingegangen werden muss, um den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg absichern zu können. **Ein exzellentes Kund:innen-Erlebnis ist essenziell, damit das Autohaus den Wünschen und Anforderungen unserer Kund:innen gerecht werden kann.** Um dem entsprechen zu können, müssen entlang der analogen und digitalen Kund:innen-Reise an jedem Begegnungspunkt ein unverwechselbares Image, eine eindeutige Mehrwertpositionierung und deutliche Differenzierungsmerkmale gegenüber den Wettbewerbern etabliert werden. **Die Herausforderung wird sein, dass das Autohaus eine starke Marke sein beziehungsweise werden muss.**

» IM MITTELPUNKT STEHEN DIE KUND:INNEN, MIT DENEN ZUKÜNFTIG NOCH INTENSIVER EINE NACHHALTIGE BINDUNG EINGEGANGEN WERDEN MUSS, UM DEN LANGFRISTIGEN WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLG ABSICHERN ZU KÖNNEN. «

An sich entwickelt sich der Handel und somit das Autohaus zum Verkaufs- und Logistikdienstleister des Herstellers. Die qualifizierte Betreuung von Kund:innen und Fahrzeugen wird zu einem großen Bedarf an Fachkräften führen – wir spüren dies ja auch schon heute. Prozesse, Funktionen und Aufgaben werden sich durch die Digitalisierung mit einer hohen Dynamik verändern und sowohl investitions- als auch kompetenzseitig zu großen Herausforderungen führen. Das Direktgeschäft der OEMs wird ›State of the Art‹ werden. Somit ist ein Vergütungsmodell zu finden, das die zu tätigen Investitionen der Autohäuser nachhaltig absichert. Auch dies wird eine Herausforderung sein.«

**Anfang des Jahres hat das Porsche Zentrum Darmstadt zusammen mit dem Sneaker-Online-Shop Asphaltgold ein sehr interessantes Projekt umgesetzt. Wie kam es dazu und worum genau ging es dabei?**

**Moritz Nitsche:** »Asphaltgold und die **wiestgroup** waren als Darmstädter Unternehmen und durch persönliche Kontakte schon länger im Austausch zu einer möglichen Kooperation. Für das Release-Event des Puma Velophasis sahen wir dann den optimalen Anlass, dies in die Tat umzusetzen. Für die Launch-Kampagne von Asphaltgold haben wir das Design des Puma Velophasis auf einen Porsche Taycan übertragen, um den futuristischen Stil und die sportlichen Elemente der Running Silhouette besonders hervorzuheben. Genau wie der Puma Velophasis ist auch der Porsche Taycan Turbo S Sport Turismo ein Modell, das einen Blick in die Zukunft gewährt, dabei durch Ästhetik, Vision und Performance besticht und somit die perfekte Kombination bietet. **Auch die Tatsache, dass der Hersteller Puma bereits mit der Marke Porsche kooperiert, passte bei diesem Projekt perfekt ins Bild.**

Als besonderes Highlight veranstaltete Asphaltgold neben dem Release-Video zusätzlich ein lokales Gewinnspiel in Darmstadt und dem Rhein-Main-Gebiet, bei dem man neben den Sneakern auch den ›Velophasis-Taycan‹ für ein

Wochenende gewinnen konnte. Das Gewinnspiel wurde im Stil des ›Quiz Taxi‹ durchgeführt, bei dem Asphaltgold CEO Daniel Benz die ausgewählten Kandidat:innen im Porsche Taycan Turbo S Sport Turismo durch Darmstadt fuhr und während der Fahrt die Quizfragen stellte – was neben dem Release-Video zusätzlich noch mal tollen Content mit großem Unterhaltungswert lieferte.

Unser Ziel war es, mit der Kampagne vor allem die jungen Zielgruppen ›New Creative Leaders‹ und ›Driven Youth‹ anzusprechen und auf das Porsche Zentrum Darmstadt aufmerksam zu machen. Das ist uns dank der großen Reichweite und der dazu perfekt passenden Zielgruppe von Asphaltgold gelungen.«

**Wie kam die Zusammenarbeit mit Asphaltgold bei Ihren Kunden an?**

**Moritz Nitsche:** »Die Reichweite der Videos hat mit schätzungsweise 600.000 Views über die verschiedenen Kanäle unsere Erwartungen deutlich übertroffen und wir haben sehr viel positives Feedback bekommen. Auch heute fährt der Porsche Taycan noch in der Velophasis-Folierung und sorgt mit seinem Erscheinungsbild regelmäßig für User-generated Content auf Social Media.«

**Glauben Sie, dass das Zusammenbringen von Mobilität und Lifestyle in der Zukunft ein wesentlicher Bestandteil eines Erfolgskonzepts für Autohäuser sein kann?**

**Moritz Nitsche:** »Definitiv. Mobilität selbst ist ja zu großen Teilen Lifestyle. Auch die Hersteller haben dies erkannt. Insbesondere in den Porsche Zentren gibt es schon lange eine eigene ›Porsche Lifestyle‹-Abteilung. Auch sind bei den Herstellern darüber hinaus Kooperationen mit angesagten Brands schon lange verbreitet. Diese Art der Kooperation kann auch für lokale Autohäuser interessante Möglichkeiten bieten. Zum Beispiel mit Pop-up-Stores und Fahrzeugausstellungen innerhalb größerer Kaufhäuser und Fashion Shops.«

**Können Sie sich weitere Projekte wie das mit Asphaltgold vorstellen? Oder sind aktuell schon andere Projekte geplant?**

**Moritz Nitsche:** »Konkret in Planung haben wir zurzeit noch kein weiteres Projekt, aber viele Ideen werden gesammelt und Gespräche mit potenziellen Partner:innen geführt. Auf jeden Fall können wir uns weitere Kooperationen mit Asphaltgold und auch mit anderen Darmstädter Unternehmen aus dem Bereich Lifestyle vorstellen.«

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

Wir sind gespannt, über welche Projekte wir uns in Zukunft bei Ihnen freuen dürfen.

# »MAN DARF SICH BEREITS JETZT DIE FRAGE STELLEN, OB INNERSTÄDTISCHE MOBILITÄT IN ZUKUNFT EINE DIGITAL VERNETZTE KOMBINATION AUS VERSCHIEDENSTEN MOBILITÄTSANGEBOTEN SEIN WIRD.«

Interview mit **Thomas Giepen**,  
Geschäftsführer Glinicke Automobil Holding GmbH & Co. KG.

**Glinicke**

**Herr Giepen, was glauben Sie, welche Rolle das Autohaus in Zukunft bei Kunden einnehmen wird? Welche Bereiche spielen dabei eine besondere Rolle und welche werden an Relevanz verlieren?**

**Thomas Giepen:** »Das Autohaus wird für die Kund:innen und Interessent:innen weiterhin eine große Rolle als »vertrauter Berater« beim Erwerb von Mobilität spielen. Die Veränderungen werden in der Differenzierung von Mobilitätslösungen (Kauf, Leasing, Auto-Abo und weitere) und der Erweiterung der Antriebstechnologie um den Elektroantrieb sichtbar. Bei Letzterem erstreckt sich der Informationsbedarf, zumindest in den nächsten Jahren, auch auf die Nutzung der öffentlichen Ladeinfrastruktur und idealerweise auf die Installation von häuslichen Ladeoptionen.

Darüber hinaus wird die Beratung bzw. der Kund:innenkontakt eine Symbiose aus zum Teil interaktiven Online-Aktivitäten und dem persönlichen Kontakt sein. Mit zunehmenden Anteilen von Agenturverträgen wird die »klassische« Preisverhandlung an Relevanz verlieren.«

**Wo sehen Sie die größten Herausforderungen mit Blick auf die Zukunft für das Autohaus?**

**Thomas Giepen:** »In den nächsten Jahren wird der Technologietransfer zum Elektrofahrzeug, auch mit den Auswirkungen auf die Veränderungen im Kundendienst und in der Werkstatt, und die fortschreitende Digitalisierung von Prozessen unsere stetige Aufmerksamkeit erfordern.

Große Erfolgsfaktoren für die Zukunft sind aber auch die Bereiche Personalgewinnung, -qualifizierung und -bindung sowie das so wichtige Engagement für nachhaltiges Handeln.«

**Auch bei der Glinicke Gruppe werden interessante und zukunftsweisende Projekte umgesetzt. Welches dieser Projekte würden Sie als wegweisend bezeichnen und warum?**

**Thomas Giepen:** »Ein für uns bedeutendes Projekt ist die Erweiterung unseres Dienstleistungsportfolios um einen E-Bike-Store. Wir wollen lernen, wie sich der Mobilitätsbedarf in Richtung Micromobilität und Nachhaltigkeit entwickelt und wissen – aus unserem seit Jahren etabliertem Engagement im Dienstrad-Leasing – um die Attraktivität des E-Bikes. Da in zwischen hochwertige und komplexe Technik in einem breiten Produktspektrum und sämtliche Finanzdienstleistungen den Einzug in den Fahrradhandel gefunden haben, ist der Fahrradhandel ein beratungsintensives Business geworden. Hier sehen wir große Parallelen zum bisherigen Automobilhandel.«

**Das klingt sehr interessant. Glauben Sie, dass Sie mit diesem Bereich auch Kunden ins Autohaus bewegen können, die selbst vielleicht kein Auto besitzen, sprich einen komplett neuen Stamm an Kunden? Oder wird es eher eine Erweiterung des Portfolios für Bestandskunden?**

**Thomas Giepen:** »Tatsächlich freuen wir uns über beide Wege der Kaufanbahnung. Wir überzeugen Menschen, die

noch keine **Glinicke**-Erfahrung machen konnten, genauso gerne von unserer Leistungsfähigkeit wie diejenigen, die ihren »Glinicke-Fuhrpark« um ein oder zwei E-Bikes ergänzen möchten.«

**Welche Chancen sehen Sie in diesem Bereich für das Autohaus bzw. speziell für sich als Gruppe?**

**Thomas Giepen:** »Wir wissen, dass sich die individuelle Mobilität verändern wird und viele Kommunen den Fahrradverkehr zulasten des Autoverkehrs umgestalten wollen. Damit gewinnt besonders das E-Bike für die kurzen Wege an Attraktivität. Als Mobilitätsdienstleister wollen wir für unsere Kund:innen diese Facette der individuellen Mobilität verfügbar machen.

» IN DEN NÄCHSTEN JAHREN WIRD DER TECHNOLOGIE-TRANSFER ZUM ELEKTROFAHRZEUG, AUCH MIT DEN AUSWIRKUNGEN AUF DIE VERÄNDERUNGEN IM KUNDENDIENST UND IN DER WERKSTATT, UND DIE FORTSCHREITENDE DIGITALISIERUNG VON PROZESSEN UNSERE STETIGE AUFMERSAMKEIT ERFORDERN. «

**Darüber hinaus darf man sich bereits jetzt die Frage stellen, ob innerstädtische Mobilität in Zukunft eine digital vernetzte Kombination aus verschiedensten Mobilitätsangeboten sein wird. Auch dafür wollen wir uns empfehlen.«**

**Lässt sich das Thema Fahrrad/E-Bike gut in die bisherigen Strukturen integrieren, da es ja ebenfalls eine Mobilitätsart ist? Oder ist es eher eine Herausforderung, da speziell bei Kund:innen der Fokus eher beim Auto liegt?**

**Thomas Giepen:** »Die Einbindung in unsere Gruppenstruktur fällt leicht, da mit dem ersten Store unsere Einschätzungen bestätigt werden, dass der Fahrradhandel und -service vor Ort organisatorisch exklusiv gestaltet werden muss. Die räumliche Nähe zu einem Autohausstandort ist sicher hilfreich. Die personelle Struktur sowohl im Verkauf als



auch in der Werkstatt hat jedoch keine Überschneidungen mit dem Autohausteam. **Die Interessent:innen erleben absolute Produktspezialisten.** Die Nutzung zentraler Organisationseinheiten wie Buchhaltung, Marketing etc. ist selbstverständlich.«

**Würden Sie der Aussage zustimmen, dass es für TECHNO Gesellschafter einfacher ist, sich mit neuen Geschäftsfeldern zu etablieren, da sie zum einen auf ein weiter wachsendes Lieferantenportfolio zurückgreifen und zum anderen vielfältigere Möglichkeiten nutzen können, die sich aus der Kooperation ergeben?**

**Thomas Giepen:** »Dem stimme ich gerne zu, da das große Spektrum an Möglichkeiten, welches aus dem Lieferanten Netzwerk resultiert, einen Teil der Beschaffungskomplexität reduzieren kann, sodass man sich auf das Wesentliche konzentrieren kann.«

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

Wir sind gespannt, über welche Projekte wir uns in Zukunft bei Ihnen freuen dürfen.

**HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH,  
GLINICKE MINDEN!**

WIR GRATULIEREN ZUM GESAMTSIEG  
IN DER KATEGORIE SERVICE BEIM  
AUTOMOTIVE BUSINESS AWARD 2023.

# »WIR WERDEN ZUKÜNFTIG NICHT MEHR VOM FUHRPARKMANAGEMENT, SONDERN VOM MOBILITÄTS-MANAGEMENT SPRECHEN.«

Interview mit **Sven Stolle**,  
Gesamtleitung Senger Fleet GmbH

SENGER | FLEET

**Herr Stolle, was glauben Sie, welche Rolle das Autohaus in Zukunft bei Kunden einnehmen wird? Welche Bereiche spielen dabei eine besondere Rolle und welche werden an Relevanz verlieren?**

**Sven Stolle:** »Die Automobilbranche und damit auch die bestehenden Händlernetze befinden sich aktuell im rasanten Wandel. **Obwohl sich Herstelleransprüche und die Bedürfnisse der Kunden verändern – das neue Autohaus der Zukunft spielt weiterhin eine entscheidende Rolle.** Schon jetzt arbeiten wir daran, das durch die Elektromobilität schrumpfende Werkstattgeschäft mit nachhaltigen Lösungen für gesamtheitliche Mobilität zu kompensieren und sich hin zu einer Mobilitätsplattform mit einem breiten Angebot zu entwickeln.«

» OBWOHL SICH HERSTELLER- ANSPRÜCHE UND DIE BEDÜRFNISSE DER KUNDEN VERÄNDERN – DAS NEUE AUTOHAUS DER ZUKUNFT SPIELT WEITERHIN EINE ENTSCHEIDENDE ROLLE. «



» IN SUMME SCHAFFEN WIR EIN ÖKOSYSTEM RUND UM SÄMTLICHE MOBILITÄTSDIENSTLEISTUNGEN AUS EINEM HAUS UND BEGEGNEN DEM MARKT SO MIT EINER ADÄQUATEN ANTWORT. «

**Wo sehen Sie die größten Herausforderungen mit Blick auf die Zukunft für das Autohaus?**

**Sven Stolle:** »Das Autohaus der Zukunft wird sich breiter aufstellen müssen, um vielschichtiger Mobilitätsbedürfnisse der Zukunft bedienen zu können. Andernfalls besteht die Gefahr, nur noch eine kleinere Rolle auf dem sich neu erfindenden Markt zu spielen.«

**Auch bei der Senger Gruppe werden interessante und zukunftsweisende Projekte umgesetzt. Welches dieser Projekte würden Sie als das wegweisendste bezeichnen und warum?**

**Sven Stolle:** »Die Senger Gruppe entwickelt sich in vielen Bereichen hin zu einem gesamtheitlichen Mobilitätspartner, der Lösungen für sämtliche Mobilitätsfragen bereithält. Beispielsweise bündeln wir mit Senger Fleet diese Entwicklung erfolgreich für unsere Kunden im Fuhrpark- und Flottenmanagement und bieten eine conveniente 360-Grad-Betreuung aus einer Hand. Und das vom Pkw über Transporter und Trucks bis hin zum Fahrrad.«

**Was genau kann man sich unter dem Thema Flottenmanagement alles vorstellen und worin unterscheidet sich die Neuausrichtung von der Vergangenheit?**

**Sven Stolle:** »In der Vergangenheit wurde im klassischen Flottenmanagement ausschließlich der Fokus auf die kostenoptimierte Fahrzeugbeschaffung von Kunden gelegt. Unternehmen heutzutage nutzen vielschichtige Mobilitätsangebote – aus wirtschaftlichen Gründen oder um den Bedürfnissen der Mitarbeiter gerecht zu werden. **Mit der Senger Fleet bieten wir hierzu ein modulares Flotten- und Mobilitätsmanagement an:** von der Softwarelösung über die einfach bedienbare Selbstverwaltung bis hin zu einem vollumfänglichen Management-Support durch unsere Mitarbeiter. Sämtliche Dienstleistungsbausteine können nach Bedarf individuell ausgewählt werden und zusätzlich durch unsere weiteren Senger Brands wie Senger Rent, einer Mobilitätslösung für eine flexible Fuhrparkauslegung und Spitzenauslastung, ergänzt werden. Des Weiteren bieten wir mit Senger

Share für geschlossene Benutzerkreise ein modernes Sharing-System an. So ermöglicht die Senger Gruppe über das reine Fuhrparkmanagement hinaus Lösungen, die einem ganzheitlich handelnden Mobilitätsdienstleister entsprechen.«

**Welche Chancen sehen Sie in diesem Bereich für das Autohaus bzw. speziell für sich als Gruppe?**

**Sven Stolle:** »Zukünftig werden die verschiedenen Geschäftsfelder noch weiter gebündelt und wir sprechen nicht mehr vom Fuhrparkmanagement, sondern vom Mobilitätsmanagement. **Ganzheitliche Mobilität bietet sicherlich einen großen Mehrwert**, wie beispielsweise in Form der Bereitstellung von Firmenfahrrädern über unsere Brand Senger Neo oder auch durch Angebote von Mobilitätsbudgets, die wir für unsere Kunden verwalten werden. **In Summe schaffen wir ein Ökosystem rund um sämtliche Mobilitätsdienstleistungen aus einem Haus und begegnen dem Markt so mit einer adäquaten Antwort.**«

**Würden Sie der Aussage zustimmen, dass es für TECHNO-Gesellschafter einfacher ist, sich mit neuen Geschäftsfeldern zu etablieren, da sie zum einen auf ein weiter wachsendes Lieferantenportfolio zurückgreifen und zum anderen vielfältigere Möglichkeiten nutzen können, die sich aus der Kooperation ergeben?**

**Sven Stolle:** »Betrachtet man die eingangs erwähnte Veränderung des Marktes, ist es sicherlich sinnvoll, rückläufige Geschäftsfelder durch den Ausbau weiterer angemessen zu ergänzen. Hierdurch können Synergien entstehen, die wiederum auch einen Rücklauf der bisherigen Geschäftsfelder vermindern können. **Wer sein Portfolio schon heute dahingehend erweitert, wird sicherlich auch auf dem Mobilitätsmarkt von morgen noch erfolgreich sein und Kunden ein attraktives Angebot bieten.**«

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

Wir sind gespannt, über welche Projekte wir uns in Zukunft bei Ihnen freuen dürfen.

# »NUR WER DIE MOBILITÄTSWENDE SOWIE DIE TRANSFORMATION ZUR KLIMANEUTRALITÄT ALS CHANCE BEGREIFT UND SICH MIT WEITBLICK AUFSTELLT UND VERÄNDERT, WIRD BESTAND HABEN.«

Interview mit **Martijn Storm**,  
Sprecher des Vorstands der Fahrzeug-Werke LUEG AG

## LUEG.

**Herr Storm, auch Sie haben die Chancen der E-Mobilität für sich erkannt und sich dem Thema Batterierecycling gewidmet. Wie ist diese Idee entstanden und wie kam es zur Zusammenarbeit mit der Deppe Unternehmensgruppe?**

**Martijn Storm:** »Der Markt für Elektromobilität wächst rasant und verändert die Automobilbranche. Auf die Veränderungen, die durch die rasante Entwicklung der Elektromobilität auf uns zukommen, bereiten wir uns im Rahmen unserer Zukunftsstrategie 2030 intensiv vor. Elektrofahrzeuge erfahren derzeit einen starken Boom. Die Internationale Energieagentur IEA erwartet, dass im Jahr 2023 so viele Elektroautos verkauft werden wie nie zuvor. **Wir bei LUEG gehen davon aus, dass der Anteil der Pkw mit elektrischem Antrieb in Deutschland im Jahr 2030 30 Prozent des Gesamtbestands ausmachen wird.** Das ist eine Menge und birgt damit auch eine große Chance für LUEG als einer der größten Mobilitätsdienstleister Deutschlands. Das Joint Venture mit der Deppe Unternehmensgruppe ist für uns daher eine strategische Investition in die Zukunft. LUEG und Deppe pflegen einen vertrauensvollen, partnerschaftlichen Austausch – und dabei ist auch die Basis für die jetzige Zusammenarbeit gelegt worden.«

**Was genau kann man sich unter »Batterierecycling« vorstellen und an wen richtet sich das Angebot?**

**Martijn Storm:** »Batterierecycling ist ein komplexer Prozess, umfasst mehrere Prozessschritte und fängt mit der Logistik an. Der Transport der zu recycelnden Batterien darf nur unter

bestimmten Bedingungen durchgeführt werden, da es sich um gefährliche Abfälle handelt. Im weiteren Schritt geht es in die Zwischenlagerung, dann zur Entladung und Demontage der Antriebsbatterien. Bei der Demontage werden die Batteriepacks bis auf Modulebene zerlegt. Die Batteriemodule werden in der Recyclinganlage weiterverarbeitet, indem sie einem einstufigen Zerkleinerungsprozess zugeführt werden. Anschließend gelangt die zerkleinerte Gesamtfraktion in einen Vakuumtrockner, der die Elektrolyte verdampft, die anschließend wieder kondensiert und flüssig abgefüllt werden.

Dieser Prozessabschnitt, von der Zerkleinerung bis zum Trockneraustrag, ist gekapselt und wird durch eine Stickstoffatmosphäre inert gehalten. Das trockene Aktivmaterial (schwarze Masse) wird durch Siebung der restlichen Bestandteile getrennt und abgefüllt. Durch Magnettrennverfahren werden Eisenmetalle von Nichteisenmetallen sowie Kunststoffen getrennt. Das Ergebnis sind annähernd sortenreine Rezyklate. Mit den zuvor beschriebenen Prozessschritten decken wir bei RE.LION.BAT. Circular ca. 70 Prozent der kompletten Batterierecyclingwertschöpfungskette ab. Die sogenannte schwarze Masse wird dann in darauf folgenden z. B. hydro-metallurgischen Prozessschritten durch anderweitige Partner weiterverarbeitet. **Das Angebot für den Bereich der Automotive-Batterien richtet sich u. a. an Batterieproduzenten, Automobilhersteller, Autoverwerter usw. Für Powertools- und Micromobility-Batterien aus eBikes/eRollern, Akkuwerkzeuge, Hochvoltpeicher etc. gibt es ebenfalls Recyclingmöglichkeiten.**«

**Welche Chancen sehen Sie in diesem Bereich für sich als Autohaus?**

**Martijn Storm:** »Das Invest ins Batterierecycling öffnet uns die Tür in eine wachsende Branche. Lithium-Ionen-Batterien sind eine Schlüsseltechnologie für Elektrofahrzeuge und die wichtigste Antriebstechnologie der Zukunft. Gleichzeitig wird sich durch die Zunahme der Elektrofahrzeuge das Servicegeschäft stark verändern und die mechanische Instandsetzung an Verbrennerfahrzeugen abnehmen. Es werden also künftig völlig neue Qualifikationen erforderlich sein – wie beispielsweise das sichere Entladen der Batterie. Genau dafür haben wir bei LUEG bereits eine Vielzahl an spezialisierten Hochvoltmonteuren, die wir hier sinnvoll einsetzen können. **Mit der dezentralen Abwicklung der Vorstufe des Recyclings, also Discharging und Dismantling, über LUEG Standorte sichern wir also heute die Auslastung unserer Standorte – und damit auch die Zukunft des Autohauses.**«

» SICH ALS ARBEITGEBER GUT UND ATTRAKTIV AUFZUSTELLEN, DAS WISSEN ERFAHRENER KRÄFTE ZU BEWAHREN UND NEUE FACHKRÄFTE LANGFRISTIG AN SICH ZU BINDEN, IST EIN WESENTLICHER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG. «

**Wo denken Sie, wird es die größten Herausforderungen mit Blick auf die Zukunft für das Autohaus geben?**

**Martijn Storm:** »Der Mobilitätssektor steht in allen Bereichen vor großen Veränderungen. **Daher ist die wichtigste Aufgabe der Autohäuser, jetzt die Weichen für die Mobilität von morgen zu stellen.** LUEG hat sich bereits im Rahmen der Zukunftsstrategie diversifiziert, Mobilitätsgeschäftsfelder erweitert und gleichzeitig neue aufgebaut – RE.LION.BAT. Circular ist hier ein perfektes Beispiel.

Die LUEG Gruppe ist heute ein breit aufgestellter Mobilitätsanbieter und dadurch viel unabhängiger von konjunkturellen oder politischen Schwankungen sowie dauerhaften langfris-

tigen Veränderungen im Kfz-Markt. **Nur wer die Mobilitätswende sowie die Transformation zur Klimaneutralität als Chance begreift und sich mit Weitblick aufstellt und verändert, wird Bestand haben.** Zum Wandel gehören auch ein Umdenken als Arbeitgeber und neue Wege des Employer Brandings. So haben wir beispielsweise eine Kampagne mit unseren Auszubildenden auf u. a. TikTok gestartet und damit mehr junge Menschen angesprochen als über klassische Maßnahmen. Der Fachkräftemangel hat gerade erst begonnen. **Sich als Arbeitgeber gut und attraktiv aufzustellen, das Wissen erfahrener Kräfte zu bewahren und neue Fachkräfte langfristig an sich zu binden, ist ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg.**«

**Wird das Thema Batterie mit den verbundenen Chancen und Herausforderungen in Ihren Augen bereits ausreichend kommuniziert oder hält man sich noch zurück, da noch nicht hundertprozentig klar ist, wo die Reise hingehen wird?**

**Martijn Storm:** »Mit dem »European Green Deal« hat die Auseinandersetzung zur grünen Transformation der Wirtschaft an Fahrt aufgenommen – auch in der Automobilbranche. Wir setzen uns in Verbänden, Kongressen und auch untereinander sehr intensiv mit den Themen Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft auseinander. Ich finde es richtig, dass wir über den Einsatz von Elektromobilität diskutieren – ob Batterie oder Brennstoffzelle. Und dazu gehören auch Fragen zur Verfügbarkeit von Rohstoffen oder Herausforderungen beim Recycling. **Doch am Ende können wir nicht abwarten, sondern müssen jetzt handeln und den Weg für eine nachhaltige Mobilität und Kreislaufwirtschaft bereiten.**«

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

Wir sind gespannt, über welche Projekte wir uns in Zukunft bei Ihnen freuen dürfen.



# DEN MARKT IM ÜBERBLICK, DEN GESELLSCHAFTER IM FOKUS.

Wie **Branchen-Insights im Netzwerk** verwertet werden und warum der übergeordnete Blick so wichtig ist: ein Gespräch mit den TECHNO Führungskräften **Arnd-Dierk Müller** – Prokurist/Leitung Einkauf & Vertrieb/Gesellschafterservice Key Account Volkswagen, und **Maike Büntemeyer** – stellv. Marketingleitung.



**Herr Müller, Frau Büntemeyer, wie sehen Sie aktuell die Entwicklung in den Autohäusern?**

**Arnd-Dierk Müller:** »Es ist sehr deutlich zu sehen, dass Autohäuser immer mehr dafür tun, um sich den Kunden gegenüber vielseitiger aufzustellen. Das sehen wir vor allem beim Thema Dienstleistungen. Nicht umsonst hat sich TECHNO vom Einkaufsverbund zur Autohaus-Kooperation



entwickelt. Wir kommen nicht mit pauschalen Standardkonzepten, sondern richten uns bei der Gesellschafterbetreuung nach der individuellen Strategie eines jeden Gesellschafters. Wir haben das Lieferantenportfolio, um auf individuelle Anforderungen reagieren und diese unterstützen zu können – immer im Sinne des jeweiligen Gesellschafters.«

» ES IST SEHR DEUTLICH ZU SEHEN, DASS AUTOHÄUSER IMMER MEHR DAFÜR TUN, UM SICH DEN KUNDEN GEGENÜBER VIELSEITIGER AUFZUSTELLEN. « **Arnd-Dierk Müller**

**Maike Büntemeyer:** »Das kann ich ebenso bestätigen. Seitens des Marketings informieren wir uns auch viel auf Messen und analysieren die Marktinformationen. Die daraus gelieferten Informationen führen dann gemeinsam mit unseren Gesellschaftern zu neuen Konzepten bzw. Ausrichtungen.«

**Ist in Bezug auf die Neuausrichtung bereits ein schlüssiges Patentrezept zu erkennen? Oder sind hier noch gar nicht alle Bereiche »erforscht«?**

**Maike Büntemeyer:** »Also Schema F gibt es definitiv nicht, denn bereits jetzt sind sehr verschiedene Ansätze zu sehen. Es gibt einige Häuser, die, wie in den Gesellschafterinterviews gut nachzulesen, auf Lifestyle gehen und mehr alternative Mobilität anbieten. Andere sehen den Fokus in der Ausweitung der Serviceangebote in Bezug auf Lack und Glas, und ganz andere nehmen den Wandel als Anlass, um sich gegenüber dem Kunden auch als Dienstleister noch einmal neu aufzustellen. Aus der reinen Marketingbrille ist das natürlich ein idealer Ansatz und birgt unglaublich viele Chancen. Kundenpsychologie ist so vielseitig, und wenn man sich als Autohaus hier mit neuen Bereichen vielseitiger aufstellen kann, bietet das sowohl für die Kunden- als auch die Autohausseite viele Vorteile.«

**Arnd-Dierk Müller:** »Ein Patentrezept kann es gar nicht geben, da die Autohäuser ihre eigenen Strukturen haben. Große Gruppen haben hier andere Chancen und Herausforderungen als kleinere Gruppen. Das Ziel ist für alle vermutlich identisch, aber die Wege dahin gestalten sich je nach Struktur der Autohäuser und ihrer Gruppen durchaus unterschiedlich.«

**Welche Vorteile/Mehrwerte bringt TECHNO den Gesellschaftern, wenn es um einen zweiten Blick auf die aktuelle Situation geht?**

**Arnd-Dierk Müller:** »Durch unsere Kollegen in der Gesellschafterbetreuung bekommen wir natürlich auch direkte Einblicke in die Autohäuser und können diese dann gesammelt betrachten. Im Einkauf haben wir das gleiche Bild nur mit Lieferanten-Partnern. Bei uns laufen die Informationen zusammen und wir können beide Seiten mit den richtigen Themen zusammenbringen. Der persönliche Draht ist hier der ent-

scheidende Punkt und vor allem Mehrwert. Das, was bei uns zusammenfließt, kommt allen zugute. Im Grunde dienen wir unseren Gesellschaftern ein Stück weit als Multiplikator und Ideenbringer. Dadurch, dass wir einen anderen Blickwinkel haben und diverse Informationen erhalten, bekommen wir weitaus mehr mit und können uns zunächst oberflächlich vielseitiger informieren und die Lage ganz anders sondieren als die Häuser selbst. Wir sehen aus der »Vogelperspektive«, was im Markt passiert, wohin die Trends gehen und wie sich Gesellschafter mit den neuen Anforderungen im Markt auseinandersetzen.

Dadurch, dass neue Ideen dann in der Kooperation umgesetzt werden, liegt der Aufwand nicht nur bei einem. »Miteinander – füreinander« ist hier eine gute Leitlinie. Wir kommunizieren die relevanten Themen, bieten Lösungen für Herausforderungen, denen sich alle stellen müssen. Man muss das Rad ja nicht 150-mal neu erfinden. TECHNO stellt sich den Marktanforderungen entsprechend auf und versucht somit, die individuellen Herausforderungen gebündelt zu meistern.«

**Maike Büntemeyer:** »Wir merken das im Marketing ebenfalls. Oftmals werden uns die gleichen Fragen aus verschiedenen Autohäusern gestellt, was zeigt, dass man mit einigen Themen nicht allein ist. Da wir aber an ganz unterschiedlichen Punkten anknüpfen und die einzelnen Anforderungen und Herausforderungen gebündelt überblicken können, bieten sich für uns andere Chancen, die wir dann den Gesellschaftern anbieten können.«

**In welchen Bereichen denken Sie, werden sich die Autohäuser im Bereich Sales/After-sales neu aufstellen?**

**Arnd-Dierk Müller:** »Neu aufstellen ist da gar nicht so richtig, ich würde eher sagen, anders und spezieller aufstellen. Das Thema Lack und Glas wird nach wie vor eine große Rolle spielen, Räder und Reifen sind – egal, bei welcher Antriebsart – notwendig, und alles, was den Service betrifft, wie zum Beispiel Garantien oder Wartungsverträge, spielt ebenso eine Rolle. Auch treten die Bereiche Pflege und Fahrzeugschutz wieder in den Vordergrund, denn den Konflikt zwischen Felge und Bordsteinkante wird es auch beim E-Auto geben sowie den Steinschlag auf der Frontscheibe.«

**Maike Büntemeyer:** »Man kann auf jeden Fall sehen, dass sich das Marketing im Autohaus und die Prioritäten verändern. Der Kunde soll das Gesamtpaket bekommen und nicht »nur« das Auto. Immer mehr Autohäuser haben ihren eigenen Online-Shop, es wird sich mehr um die Belange nach dem Autokauf gekümmert und es entstehen andere Kundenbindungsansätze. Dazu gehört schlichtweg auch, dass man kontinuierlich die Perspektive überdenkt und neue Chancen ergreift.«

**Vielen Dank für die interessanten Einblicke.**

# NEUE BOOSTER FÜRS AUTOHAUS- GESCHÄFT.

Wie **wegfallendes Servicegeschäft** ausgeglichen werden kann, warum dabei vernachlässigte Aftersales-Bereiche eine wichtige Rolle spielen können und **welche neuen Bereiche Potenziale** bergen.

**Knappe zwei Prozent wird das Servicegeschäft in Westeuropa vermutlich in den nächsten zehn Jahren zulegen können. Das sind schmale Aussichten, die uns eine Studie der Unternehmensberatung Boston Consulting Group (BCG) präsentiert.\***

Die Gründe für den Rückgang sind hinlänglich bekannt. Zum einen gibt es bessere Fahrerassistenzsysteme, die für weniger Unfälle sorgen. Die Verfasser der Studie schätzen, dass bis 2030 die Unfallquote um zehn bis zwanzig Prozent sinken könnte. Zum anderen ist das Homeoffice auch nach der Pandemie noch beliebt. Das senkt die Fahrleistung. Software-Updates werden zudem ebenfalls direkt an die Fahrzeuge übermittelt und reduzieren so die Werkstattaufenthalte. On top wird E-Mobilität – insbesondere die rein batterieelektrisch betriebenen Fahrzeuge (BEV) – für einen geringeren Verbrauch reiner Verschleißteile sorgen. Hier gehen die Experten von BCG davon aus, dass sich das Geschäft um etwa die Hälfte reduzieren wird.

**Alarmierende Aussichten für das Service- und Werkstattgeschäft, die merklich für zusätzlichen Handlungsbedarf sorgen.**

Ein kleiner Lichtblick: Mögliche neue Geschäftsfelder sind bereits bekannt, werden aber noch nicht hinlänglich »bewirtschaftet«. Das muss sich ändern. Etwa durch die Ausweitung des eigenen Reifengeschäfts, die Spezialisierung auf Autoglas oder Lackarbeiten oder auch durch die Etablierung eigener Auto-Abo-Angebote.

#### **GROSSER PLUSPUNKT: DER DIREKTE KONTAKT**

Nicht nur im Verkauf und bei der Beratung, sondern auch und gerade beim Service und in den Werkstätten kommt dem Autohandel der persönliche Kontakt zu den Autofahrern zugute. Das direkte Gespräch, das Wissen um die Vorlieben und Bedürfnisse der Kunden, Vertrauen und Loyalität: Entscheidende Faktoren, die bei wegfallendem Geschäft den Handel dabei unterstützen, Kunden weiter für sich gewinnen, von sich überzeugen zu können. Sei es durch ein kurzes Nachfragen nach dem erbrachten Service, ob alles zur Zufriedenheit ist, ein Erinnern an den nächsten Servicetermin oder auch ein individuelles Angebot passend zum Fahrzeug.

\*Studie »At the Crossroads: The European Aftermarket in 2030«, durchgeführt von Boston Consulting Group, European Association of Automotive Suppliers (CLEPA) und Wolk After Sales Experts – [bcg.com/crossroads-european-aftermarket-2030](https://bcg.com/crossroads-european-aftermarket-2030)

# AUCH DIE ZUKUNFT HAT BISS.

**K&K Marderschutz** für E-Fahrzeuge, Carsharing & Co.

**Unbeeindruckt von den Herausforderungen, die aktuell den Autohandel umtreiben, führt der Marder seine zerstörerischen Revierkämpfe durch. Ihm ist es egal, ob neue Technologien und Trends Einzug halten. Das Gute: K&K Marderabwehr hat sich auf die veränderten Marktbedingungen eingestellt – und auf das rüpelhafte Verhalten der Marder.**

Um Elektrofahrzeuge zu schützen, die mittlerweile fester Bestandteil im Autohaus sind, hat **K&K** gleich drei autarke Hochspannungs-Marderabwehrgeräte entwickelt, die den sehr kostspieligen Marderbissen vorbeugen sollen. Die mit handelsüblichen AA-Batterien betriebenen Marderabwehrgeräte müssen nicht an die Autobatterie angeschlossen werden und funktionieren somit unabhängig vom Bordnetz. Ein kleines Plus für die Batterie – und für die Werkstattauslastung. Schließlich sollte eine Marderabwehr von Spezialisten eingebaut werden. Am besten direkt mit einem Servicetipp, denn für die autarken Geräte gibt es ein hilfreiches Gadget: die K&K Reminder-App. Die erinnert rechtzeitig an einen Blick auf die integrierte Low-Batterie-Anzeige und den Ladungszustand der AA-Batterien im Abwehrgerät.



Beispiel für K&K-Content, der auf Webseiten oder für Blog- und News-Artikel genutzt werden kann.



## ENTDECKEN SIE DIE ZAHLREICHEN WERBE-MÖGLICHKEITEN VON K&K:

Nutzen Sie unseren K&K-Content, um das Thema Marderabwehr über alle Kanäle hinweg zu platzieren – für zusätzliche Werkstattauslastung und die Gewinnung neuer Kunden.

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

Praktische Hilfsmittel bietet der Spezialist für Marderabwehr auch für die kontinuierliche Online-Content-Pflege an – egal, ob für E-Commerce-Plattformen, virtuelle Ausstellungsräume oder auch Online-Beratungsdienste. Über **K&K** kann auf diverse digitale Werbemittel zurückgegriffen werden, um das Thema Marderabwehr auf allen Kanälen präsent zu machen. Zum Beispiel mit Filmen, die an das jeweilige Autohaus angepasst werden, oder mit informativen Inhalten rund um den Marderschutz.

Auch für gewerblich genutzte Fahrzeugflotten ist das Thema Marderabwehr interessant, um unnötige Reparaturen und Ausfälle zu vermeiden. Mit speziell für Gewerbetunden entwickelten Werbemitteln können Autohäuser hier im Kontext eigener Miet- oder Carsharing-Dienste über Marder und ihre Zerstörungswut aufklären und gleich die passenden Lösungen anbieten.



**Alles zur Reminder-App von K&K:**

» [kuk-reminder.com](http://kuk-reminder.com)

# MIT NETZ UND DOPPELTEM BODEN.



Wie **Garantie- und Wartungsverträge** die Bindung Ihrer Kunden an Ihr Autohaus unterstützen und warum dabei doppelt profitiert werden kann.

**Wir befinden uns im Zeitalter des Wandels. Egal, wohin das Auge reicht: Wir sehen Veränderungen. Unternehmen müssen sich an Marktanforderungen anpassen, die Digitalisierung schreibt uns neue Wege vor, und die Idee, die heute die Zukunft zu sein scheint, gehört morgen bereits der Vergangenheit an. Speziell in der Automobilbranche stehen einige Veränderungen an, die sich durch den Markt ziehen – alternative Antriebsarten, neue Verkaufskonzepte und vor allem neue Marktbegleiter.**

Was kann der Handel also tun, Kunden und Autos weiter erfolgreich und langfristig an sich zu binden? Der Schlüssel ist bekanntlich die Kundenbindung. Zufriedene Kunden kehren mit einer höheren Wahrscheinlichkeit wieder an einen Ort zurück, an dem er oder sie sich zufrieden und gut gefühlt hat.

Beim Kauf eines Fahrzeugs – egal, ob Gebrauch- oder Neuwagen – ist man in erster Linie nur so lange an das eigene Autohaus gebunden, bis die Garantie ausgelaufen ist.

Als Autohaus ist man daher gut beraten, frühzeitig die Garantie zu verlängern oder durch attraktive Modelle eine andere Form der langfristigen Kundenbindung zu erzeugen. Je länger dabei eine Garantie ist, desto bestärkter fühlen sich Kunden in ihrer Wahl. So entsteht eine klassische Win-win-Situation, weil Kunden dem Autohaus lange treu bleiben – vorausgesetzt, die Angebote stimmen. Wartungsverträge können einen ähnlich positiven Effekt haben, schließlich muss bei einem Auto verschleiß- und sicherheitsbedingt früher oder später eine Wartung erfolgen. Welche Kosten dabei anfallen, lässt sich durch Kunden oft schwer kalkulieren. Mit attraktiven Wartungspaketen kann der Handel die Sorgen um drohende hohe Rechnungen nehmen, sich selbst ein Stück weit absichern und Werkstattkapazitäten besser vorplanen.

**Garantie- und Wartungspakete sind sowohl im Verkauf als auch im Service ein wichtiges Kundenbindungsinstrument.** In Zeiten der Unbeständigkeit geben sie Kunden, die Gewissheit, auf das richtige Autohaus zu setzen – und sich jederzeit auf den guten Service verlassen zu können.

## 3 STARKE TECHNO PARTNER FÜR GARANTIEVERTRÄGE UND WARTUNGSPAKETE

### REAL GARANT

GARANTIEVERSICHERER UND KUNDENBINDUNGSSPEZIALIST

- » Mehr als 35 Jahre Erfahrung im Automobilgeschäft
- » 331.000+ Garantieverträge pro Jahr
- » Führend im Bereich Garantieversicherung und Kundenbindung
- » Beratung und Verkauf von Garantielösungen in 32 europäischen Ländern

**Jetzt unverbindlichen Termin vereinbaren**

Ihr Ansprechpartner:  
**Johannes Höfflin**  
Head of Sales Germany  
T: 0174.315 78 11  
E: [johannes.hoefflin@realgarant.com](mailto:johannes.hoefflin@realgarant.com)

### TISSEN KRUCK

SPEZIALIST FÜR HÄNDLEREIGENE GARANTIE- & WARTUNGSPAKETE

- » Individuelle Konzepte für Garantie- & Wartungspakete zur Umsatz- und Liquiditätssteigerung
- » Langfristige Kundenbindung durch Verkaufsförderungsmaßnahmen
- » Professionelle Schadenabwicklung
- » Detailliertes Controlling

**Jetzt unverbindlichen Termin vereinbaren**

Ihr Ansprechpartner:  
**Andreas Tissen**  
Geschäftsführer  
T: 04252.93877-0  
E: [andreas.tissen@tissen-kruck.de](mailto:andreas.tissen@tissen-kruck.de)

### MENEKS

GARANTIE – SCHNELL, FAIR, KOMPETENT

- » Anbieter standardisierter Garantieprodukte und Spezialist für hochgradig individualisierte Garantiesysteme für Neu- und Gebrauchtfahrzeuge
- » Attraktives Rückvergütungsprogramm für Schadensfreiheit bei Gebrauchtfahrzeugen
- » Unabhängig von Versicherungs- und Konzernstrukturen

**Jetzt unverbindlichen Termin vereinbaren**

Ihr Ansprechpartner:  
**Steffen Müller**  
Head of Key Account  
T: 0172.455 08 81  
E: [sm@meneks.de](mailto:sm@meneks.de)

# DIE ZUKUNFT BEGINNT MIT Z WIE ZUSATZERTRÄGEN.

Wie Händler mit E-Autos **Neugeschäft generieren** und die Zufriedenheit der Kunden steigern können.

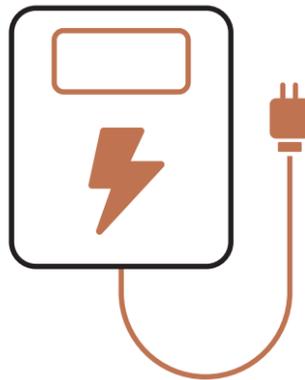
Alle Zeichen stehen auf E-Mobilität. Daraus ergeben sich Potenziale für den Autohandel, die es bislang noch nicht gab, und verschiedene Maßnahmen, um Zusatzserträge zu erzielen oder die Zufriedenheit der Kunden weiter zu erhöhen – oder im Optimalfall sogar beides.

Wer ein E-Auto kauft, denkt sehr wahrscheinlich über eine eigene Lademöglichkeit zu Hause nach. Über den Partner-shop von **The Mobility House**, Technologieunternehmen und Anbieter intelligenter Ladelösungen, können Autohändler Wallboxen für Kunden zu besonders marktgerechten Konditionen beziehen. Wie der gewonnene Preisvorteil genutzt wird, bleibt den Händlern überlassen: Er kann direkt an die Kunden weitergeben oder (anteilig) positiv in die Bilanz einfließen.

Attraktiv in dieser Hinsicht sind auch die Sonderaktionen von **The Mobility House**, die regelmäßig gemeinsam mit etablierten Herstellern von Ladestationen durchgeführt werden. Darüber hinaus bietet der Spezialist für E-Mobilität mit der Angebotsreihe »Produkt des Monats« regelmäßig wechselnde Rabatt- oder Sonderkonditionen.

Auch der Werkstattbesuch der Kunden mit E-Autos kann genutzt werden. Zum Beispiel, indem angeboten wird, das Auto voll geladen abholen zu können. So kann der Strom als separater Posten auf der Werkstattrechnung geführt werden.

Ein hohes Potenzial liegt außerdem in der Vermarktung der Flexibilitäten von E-Auto-Batterien. Dank Vehicle-to-Grid (V2G) und nach Klärung des regulatorischen Rahmens können sich hier Erlösquellen ergeben: Wird ein Teil des Stroms aus dem E-Auto per V2G netzdienlich zur Verfügung gestellt, können regelmäßige Einnahmen generiert werden.



BERATUNG UND WALLBOX-SUCHE LEICHT GEMACHT: MIT DEM WHITE-LABEL-KAUFBERATER SCHON AB 600,- €\*



In Zusammenarbeit mit einem Partner für digitale Energie- und Mobilitätsberatung wurde für die Suche nach der passenden Wallbox ein praktisches Hilfsmittel entwickelt: der White-Label-Kaufberater. Integriert in die Web-Umgebung des Autohauses kann über das Online-Formular des Kaufberaters zusammen mit Kunden die passende Wallbox herausgefiltert werden. Im Anschluss übernimmt **The Mobility House** die Anfrage, die weitere Beratung und den Verkauf. Gut zu wissen: Ab Ende 2023 kann das im Kaufberater erstellte Angebot auch direkt über das Autohaus bestellt werden.

\*Integration des Kaufberaters in die Web-Umgebung ab 600 Euro zzgl. monatlicher Servicegebühren.

## HABEN SIE INTERESSE?

Schreiben Sie uns eine E-Mail an

» [automotive@mobilityhouse.com](mailto:automotive@mobilityhouse.com)



THE MOBILITY HOUSE

# WIR MACHEN ES NICHT RICHTIG, WIR MACHEN ES BESSER.

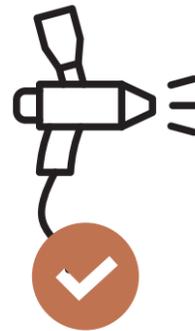
Gut ist nicht gut genug. Es muss besser sein: Wir haben mehr als ein halbes Jahrhundert Erfahrung, unübertroffenes Fachwissen und entwickeln ständig neue, innovative und zunehmend nachhaltige Produkte und Services – nicht nur bei Verbrauchsmaterialien und Werkzeugen, sondern vor allem bei chemischen Lösungen.

So wird Spitzenleistung zum Normalfall bei den täglichen Aufgaben unserer Kunden!

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

# VERSCHENKTE

**Lack, Glas, Reifen:** Drei Bereiche, die im Autohandel lange Zeit und aus unterschiedlichsten Gründen stiefmütterlich behandelt wurden. Die »eingeschlafene« Expertise wieder für den eigenen Aftersales zu wecken, kann nicht nur aus operativer Sicht einen Gewinn darstellen, sondern auch strategisch einen entscheidenden Punkt machen. Denn die scheinbar kleinen Services leisten einen nachhaltigen Beitrag zur Kundenbindung und zur Stärkung der eigenen Autohausmarke.



## LACK

**Aftersales-Geschäft nachhaltig aufpolieren**

Unfälle, Kratzer, Verschleiß, Hagelschäden: All das kann auch ein Antriebswandel nicht verhindern. Neben Farbton, Dicke der Schicht und sauberer Lackierarbeit wird es zukünftig vor allem wichtig sein, dass der Lack Sensoren und Assistenzsysteme unterstützt und elektromagnetische Signale durchlässt. Außerdem wird an Oberflächen geforscht, die selbstreinigend oder selbstreparierend sind. Hier frühzeitig Kompetenzen aufzubauen, könnte ein Schritt sein, um das eigene Servicegeschäft in puncto Lack in die Zukunft zu führen.

**Die beliebtesten Farben bei Neuwagen 2022 weltweit:**  
39 % Weiß | 18 % Schwarz | 16 % Grau | 8 % Silber |  
8 % Blau | 5 % Rot | 1 % Grün, Braun, Orange, Gelb,  
Beige und Violett  
**Quelle:** Color Report for Automotive OEM  
Coatings, BASF, 2022.

# POTENZIALE?!



## GLAS

**Verlorenes Geschäft ins Autohaus holen**

Das Geschäft in den eigenen Reihen zu behalten, sollte auch beim Thema Autoglas angestrebt werden. Häufig wird das lukrative Geschäft den »Spezialisten« überlassen, statt den Kontakt zur eigenen Kundschaft zu nutzen und Umsätze im eigenen Haus zu halten. Auch weil Autoglas schon lang nicht mehr nur Glas ist. Es gibt leichte Verglasungslösungen mit leitfähigen Silberschichten für Wärme- und Hitzeschutz, Panorama-Windschutzscheiben von bis zu drei Quadratmetern Größe, neues Glasverbundmaterial und sogar Glasfolie: Glas ist so vielfältig wie Automodelle, die auf unseren Straßen unterwegs sind. Für jede Besonderheit braucht es guten Service im Schadens- oder Verschleißfall. Ein Momentum, das der Autohandel nutzen kann, um klarzumachen: In Sachen Glas bieten wir den besten Service.



## REIFEN

**Mehr Profit durch mehr Profil realisieren**

Hintergrund: Die Reifen werden zunehmend komplexer. Winterreifen, Sommerreifen, All-Season-Reifen. Das erfordert gute Beratung und durch die schwieriger werdende Montage Expertise im Handling. Egal, um welche Antriebsart es sich handelt. Hier kann und sollte sich der Autohandel erneut als erfahrener Partner und Berater gegenüber Kunden positionieren und das Potenzial nicht aus der Hand geben. Auch gegenüber Leasingunternehmen und anderen Flottenbetreibern, um Reifengeschäft bspw. über Rahmenverträge abwickeln zu können. Seitens der Reifenhersteller gibt es zudem verschiedene Trainingsangebote, die bei der Prozessoptimierung in puncto Reifenverkauf unterstützen.



**Wir stehen Ihnen beratend und unterstützend zu Seite und sind Ihnen gerne bei der Wahl der richtigen Partner oder der Umsetzung neuer Projekte und Prozesse behilflich.**

Sprechen Sie dazu mit Ihrem/Ihrer zuständigen  
TECHNO Außendienstmitarbeiter:in

Zu allen TECHNO Dienstleistungs-Partnern:  
» [dienstleistungen.techno-kooperation.de](https://dienstleistungen.techno-kooperation.de)





# ERFOLGREICH »ON BOARD«.

Neuer Lieferanten-Partner für Antworten auf geändertes Kundenverhalten:  
**Abo-Software und -Ökosystem der FAAREN Group.**

Innerhalb von fünf Jahren hat sich FAAREN zu einem der führenden Softwareanbieter für Abo-Lösungen im Fahrzeugbereich entwickelt. Begonnen als spontane Eingebung bei Bier und Schnitzel, wurde aus der Idee schnell ein umfassendes Konzept mit Abo-Lösungen für verschiedenste Fahrzeugkategorien. Egal, ob Autos, Zweiräder, Wohnmobile, Scooter oder Elektrofahrzeuge: FAAREN unterstützt den Autohandel dabei, den eigenen Fahrzeugbestand auch über den Vertriebskanal »Abo« zugänglich zu machen und sich so ein neues Geschäftsfeld zu erschließen. Für eine höhere, nachhaltige und kalkulierbarere Auslastung und eine Stärkung der Kundenbeziehung.

Neue Technologien, regulatorische Impulse und sich ändernde Präferenzen von Verbrauchern verändern das Bild des Mobilitätsmarkts von Tag zu Tag. Das Konsumverhalten wandelt sich hin zu Flexibilität, Komfort, Nachhaltigkeit und finanzieller Praktikabilität. Auto-Abos, die einfach online abgeschlossen und verwaltet werden können, erfüllen diese Bedürfnisse. Für Autohändler bedeutet dies, dass sie ihre Geschäftsmodelle überdenken und erweitern müssen, um diese neue Art der Fahrzeugnutzung zu berücksichtigen. Auto-Abos eröffnen neue Einnahmequellen und tragen dazu bei, stabile Beziehungen zu Kunden aufzubauen.

## EXPERTISE IM AUTOMOBILHANDEL UND DER SOFTWAREENTWICKLUNG FÜR DIGITALE SHOP-LÖSUNGEN

Laut FAAREN Group vertrauen viele Partner aus den Top 100 der Automobilhandelsgruppen in Deutschland, Österreich, Schweiz, in den USA und in Kanada auf die Lösungen des Auto-Abo-Anbieters. Seit 2018 verknüpft das Würzburger Unternehmen für Mobilitätsanbieter digital mit stationär, on- mit offline. Im Mittelpunkt steht die Kunden-zentrierte Ansprache, die mit dem Abo-Geschäftsmodell eine neue digitale Ausrichtung erfährt.

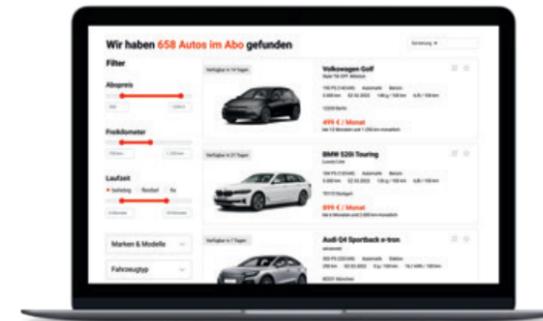
Die FAAREN Mobilitätsmanagementlösung ermöglicht Zugang zu einem All-in-one-Produkt: DSMS (Dealer Subscription Management Software), digitale Buchungsstrecke, prozessuale Dienstleistungen, individualisierbare Shop-Frontends, FAAREN Marktplatz als Nachfragegenerator und verschiedenste Dienstleistungen wie Versicherung oder Lieferung. So ergibt sich in der Gesamtheit das Abo-Ökosystem, mit dem Autohändler innerhalb weniger Tage zum skalierbaren, digitalen Mobilitätsanbieter werden können. Das Besondere: die vollständig anpassbaren Abo-Parameter. Basierend auf der strategischen Ausrichtung können Laufzeiten, Kilometerpakete, Mindestalter, Neu-/Gebrauchtwagen, Preiskalkulation etc. selbst bestimmt werden. Die Anpassungsmöglichkeiten erlauben es dem Handel, ein einzigartiges Abo-Angebot zu erstellen, das unter dem eigenen Markennamen und zu eigenen Konditionen auf den Markt kommt – perfekt angepasst an die vom Händler definierten Kunden.



» DA HOMEOFFICE ZUR NORM WIRD UND DAS LEERLAUFRISIKO IN FUHR-PARKS STEIGT, MUSS SICH DIE MOBILITÄTSINDUSTRIE WANDELN UND FLEXIBLE LÖSUNGEN ANBIETEN.

BEI FHG (ALPHARTIS SE) HABEN WIR UNS DIESES UMBRUCHS ANGENOMMEN UND UNS VON EINEM TRADITIONELLEN AUTOHAUS ZU EINEM MOBILITÄTSANBIETER GEWANDELT. HIERBEI SETZEN WIR AUF DIE ABO-SOFTWARE UND DIENSTLEISTUNGEN DER FAAREN GROUP. «

Dominik Greiner, CEO fhg (Alphartis SE)



## » WHITE-LABEL-SHOP

Den eigenen Markennamen als Auto-Abo-Anbieter etablieren: Das wird mit FAAREN möglich dank schnell und einfach zu integrierenden White-Label-Lösungen für die eigene Website. Anpassbarkeit an das eigene Markenbild/die eigene CI, konsequente Responsivität und Kompatibilität sind Grundvoraussetzungen, damit der eigene Abo-Shop fester Bestandteil der digitalen Vermarktungsstrategie werden kann.



## » ONLINE-MARKTPLATZ

Online-Marktplätze sind wichtige Plattformen, um Nachfrage und Reichweite zu generieren. Die Bündelung des Angebots hat sich bereits mit dem FAAREN Marktplatz (faaren.com) im Bereich der Auto-Abos langfristig bewährt. Neben der Teilnahme am etablierten FAAREN Auto-Abo-Marktplatz bieten sich TECHNO Gesellschaftern verschiedene Möglichkeiten, selbst fahrzeugspezifische Marktplätze zu betreiben.



## DIE VORTEILE FÜR DEN AUTOHANDEL LIEGEN AUF DER HAND:

### » Konsumverhalten:

Reaktion auf sich wandelnde Präferenzen der Kunden bei der individuellen Mobilität und die Veränderungen im Automobilmarkt.

### » Zusatzgeschäft:

Mehr Umsatz mit wiederkehrenden Zahlungen durch einen neuen und digitalen Vertriebskanal zusätzlich zu Kauf, Leasing und Finanzierung.

### » Neukunden:

Erweiterte Marktchancen mit Zugang zu neuen Gruppen von Kunden.

### » Bindung der Kunden:

Verstärkte Bindung zu Bestandskunden und kontinuierliche Berührungspunkte während der gesamten Customer Journey.



Haben Sie Fragen zur Auto-Abo-Software der FAAREN Group?  
 Ich helfe Ihnen gerne weiter.

Julian Wolter  
 CSO FAAREN Group  
 E: julian@faaren.com

» faaren-group.com

FAAREN  
 GROUP

# SCHONEND SAUBER.

Der neue **MAKRA** Handreiniger für die Werkstatt ohne Reibekörper.

Der neu entwickelte Handreiniger von **MAKRA** entfernt selbst starke Werkstattverschmutzungen ganz ohne Reibekörper und schont dabei die Hände.

Die regelmäßige Handreinigung mit reibekörperhaltigen Handwaschpasten im Kfz-Handwerk kann die Hände zusätzlich belasten. Mit dem neuen, innovativen Handreinigungsgel SensiEcoGel bietet **MAKRA** einen Handreiniger, der starke Werkstattverschmutzungen wie bspw. Öle, Fette und Bremsstaub zuverlässig entfernt, aber ohne Reibekörper und Lösemittel auskommt. Gerade bei häufiger Anwendung werden so die Hände geschont. Die innovative Rezeptur ist mikroplastikfrei und basiert auf nachwachsenden Rohstoffen.

**WIR BIETEN IHNEN DIE LÖSUNG UND HELFEN GERNE WEITER:**

**Ralf Müller**  
M. 0176.169 99 055  
E. rmueller@makra.de

**Matthias Freundorfer**  
M. 0176.169 99 077  
E. mfreundorfer@makra.de

» [makra.de](http://makra.de)



MAXIMALE KRAFT.

DIE INNOVATIVE  
HANDWASCHPASTE

**OHNE REIBEKÖRPER!**



MAXIMALE KRAFT.



## SensiEcoGel

- hautschonendes Reinigungsgel
- ohne Reibekörper
- bei starken Verschmutzungen
- mikroplastikfrei und vegan
- erhältlich in 1 Liter und 2 Liter
- für das Sensibelle Touchless System



**MAKRA.de**

### ÜBERZEUGEN SIE SICH VON DER REINIGUNGSPERFORMANCE VON MAKRA SENSIECOGEL:

- » Hautschonend, da ohne Reibekörper
- » pH-hautneutral
- » Auf Basis nachwachsender Rohstoffe
- » Frei von Mikroplastik
- » Frei von Lösemitteln und Silikonen
- » Mit hochwertigen, natürlichen Rückfetttern
- » Vegan



DEMNÄCHST IM FOKUS 02/23:

# CONSULTING

Von Bot-Entwicklung zur Prozessoptimierung und Automatisierung von Abläufen über HR-Konzepte in Zeiten des Fachkräftemangels bis zu Customer-Centric-Approach-Konzepten oder dem immer komplexer werdenden Themenfeld IT-Recht.

**Autohäuser dabei zu unterstützen, Antworten auf die immer neuen Herausforderungen zu finden, ist eine der zentralen Aufgaben von TECHNO.** Neben dem klassischen Geschäft der Einkaufskooperation begann TECHNO daher 2017 damit, das Dienstleistungssegment in das eigene Portfolio zu integrieren. Seither arbeitet die Autohaus-Kooperation systematisch daran, für ihre Gesellschafter erste Anlaufstelle bei der Suche nach Dienstleistung zu sein. Mit Erfolg: Stand 2022 macht dieser Bereich mittlerweile einen Umsatzanteil von knapp einem Viertel aus!

**Seit Kurzem ist ein weiteres – und immer relevanter werdendes – Feld, die Consulting Solutions, in das TECHNO Portfolio aufgenommen worden. Konkret geht es hierbei um Themen wie:**

- » Software-Lösungen
- » Bot-Entwicklung
- » CRM-Systeme
- » Personal-Sales-Trainings
- » HR-Konzepte – Fachkräftemangel
- » Performance-Marketing
- » Energieberatung
- » IT-Recht

Mit der Erweiterung des eigenen Portfolios um Partner aus dem Bereich Consulting Solutions stellt sich TECHNO im Sinne seiner Gesellschafter zukünftig noch breiter auf – mit ausgewiesenen Experten, hochgradig qualifizierten Spezialisten und erstklassigen Beratungsleistungen. So können sich Gesellschafter bestmögliche Unterstützung für die Realisierung ihrer Projekte ins Autohaus holen. Für individuelle Lösungen, die bis ins Detail an das eigene Geschäftsmodell, die eigenen Prozesse und die eigenen Anforderungen angepasst sind – und so in anspruchsvollen Zeiten einen substanziellen Beitrag zur Stärkung der eigenen Autohausmarke leisten.

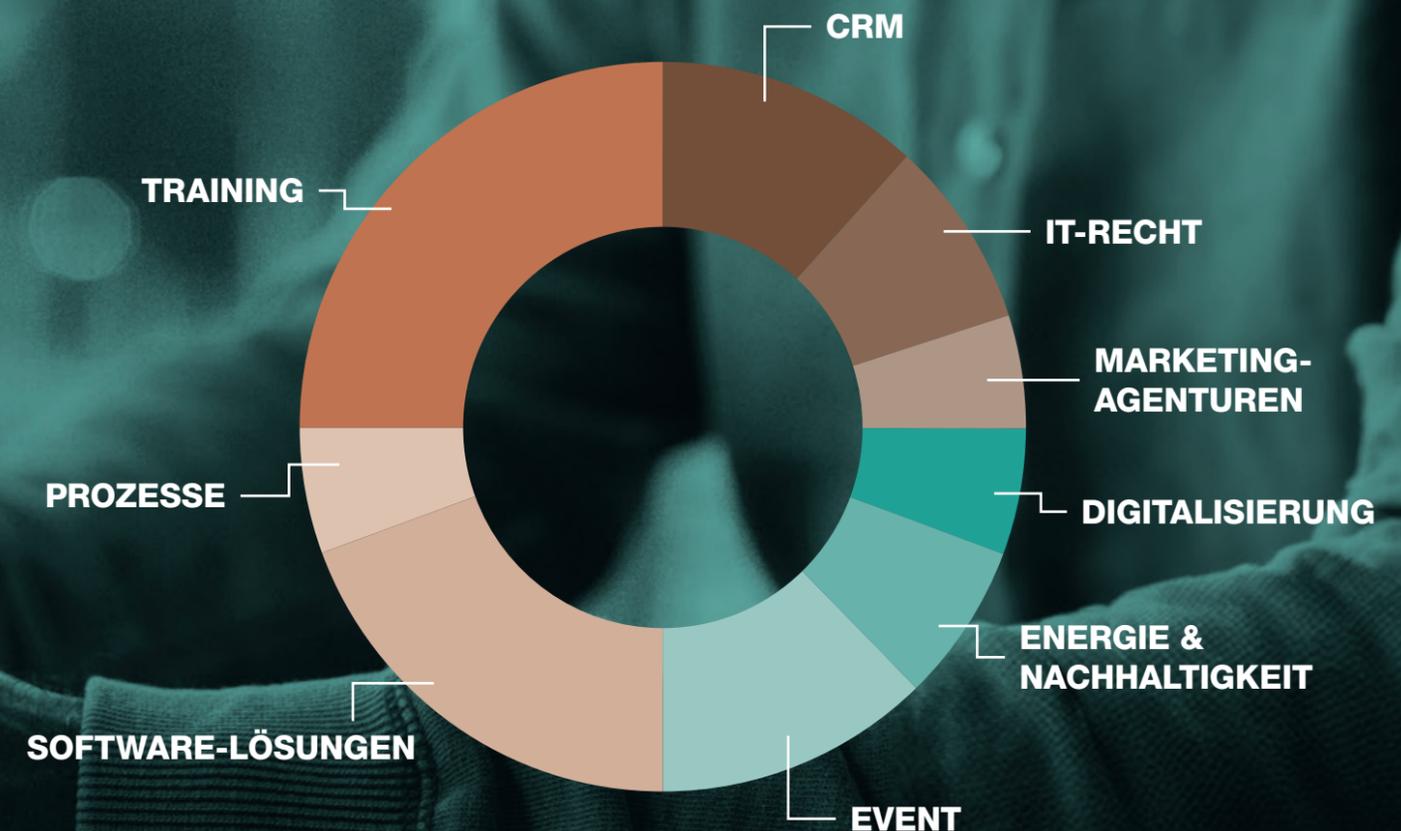


**Haben Sie Fragen zu TECHNO Consulting Solutions?**  
Ich helfe Ihnen gerne weiter.

**Sebastian Flaspöhler**  
Produktmanagement Camping & Caravaning /  
Consulting Solution / Felgen  
T: 040.526 099-186  
E: flaspoehler@technoeinkauf.de

# SOLUTIONS <sup>T</sup>

POWERED BY TECHNO



**DAS ERWARTET SIE  
IM TMA FOKUS 02/23:**

- » Umfassende Vorstellung der Consulting-Solution-Partner
- » Exklusive Insights und Erfolgsberichte
- » Und vieles mehr!

# MEHRWERT<sup>T</sup>

FÜR DAS AUTOHAUSGESCHÄFT VON HEUTE. UND MORGEN.

Deutschlands größtes Netzwerk markengebundener Autohäuser und wirtschaftliche Interessengesellschaft von Autohändlern, die mit ca. 100.000 Mitarbeitern in der Automobilbranche einen Außenumsatz von mehr als 42 Mrd. Euro realisieren: **TECHNO** – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION ist eine feste Größe im Autohausgeschäft

Als markenunabhängiger Partner bieten wir Lösungen für alle Anforderungen des Autohausalltags von heute und den Autohandel von morgen. Tag für Tag.

- ✔ PROZESS- UND KOSTENOPTIMIERUNG
- ✔ ERWEITERTE UNABHÄNGIGKEIT
- ✔ OPTIMIERTE KUNDENKONDITIONEN
- ✔ ENTLASTUNG VON MITARBEITERN
- ✔ NEUE IMPULSE



JETZT MEHR ERFAHREN:  
TECHNO-KOOPERATION.DE

# TECHNO<sup>T</sup>

DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

## TERMINE 2023/2024

» T»EXPO SPEZIAL (2024)

24  
Jan.  
Fulda

» OFFIZIELLE TERMINE

**STRATEGIE-AUSSCHUSS:**

14.11.2023 | Frankfurt am Main

**BERATERAUSSCHUSS:**

21.–22.11.2023 | Norderstedt

**AUFSICHTSRATSSITZUNG:**

05.12.2023 | Frankfurt am Main

» GREEN DAYS 2024

20.–22.06.2024

» TECAR INTERNATIONAL TERMINE

**TECAR SUPERVISORY BOARD MEETING:**

30.11.–01.12.2023 | Hamburg

» IMPRESSUM

**HERAUSGEBER:**

TECHNO-EINKAUF

Marketing und Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Georg Wallus (v. i. S. d. P.)

Aspelohe 27c | 22848 Norderstedt

040.526 099 0 | marketing@technoeinkauf.de | techno-kooperation.de

Marion Langheld | 040.526 099 150 | langheld@technoeinkauf.de

Maike Büntemeyer | 040.526 099 155 | maike.buentemeyer@technoeinkauf.de

**KONZEPT & DESIGN:**

yellowmonkey | ymny.de

**DRUCKEREI:**

Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH

# petex<sup>®</sup>

Der starke Autoausstatter

## STARKES AUTOZUBEHÖR

Seit 1981



Alle Artikel online  
[www.petex.de](http://www.petex.de)



PETEX Auto-Ausstattungs-GmbH

Lauterbachstraße 44 | 84307 Eggenfelden | Tel.: +49 (0) 87 21 / 96 97 0 | kontakt@petex.net

OFFIZIELLER LIEFERANTEN-PARTNER  
DEUTSCHLANDS GRÖSSTER AUTOHAUS-KOOPERATION

TECHNO<sup>T</sup>  
DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

# So schnell haben Sie noch nie verkauft!

Ihr Auktionspartner fürs Remarketing



## 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 über 120.000 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, reversionssicheren Gebrauchtfahrzeug-Verkauf: +49 611 44796-55 oder [autobid@auktion-markt.de](mailto:autobid@auktion-markt.de)

## Mehr am Zukauf interessiert?

Dann gleich online registrieren und aus einem Angebot von täglich bis zu 1.500 Fahrzeugen wählen.



Entdecken Sie die Vielfalt der Auktion & Markt AG

