

Autohäuser als Markenbotschafter

**- 2. Automobilkongress des Marktforschungsinstituts *puls*
am 7. März 2006 in Nürnberg-**

**- Zukunft des Automobilvertriebs:
Durch Markenpartnerschaften zu besseren Renditen -**

**- Praxisbeispiele erfolgreicher Hersteller- und
Händlerstrategien in der Automobilbranche -**

Der Automobilvertrieb steht vor einem gewaltigen Strukturwandel:

- Die Rendite der Autohäuser liegt bei mageren 0,6 %
- Die Incentivewelle mit Barrabatten und kostenlosen Zugaben beim Autokauf rollt ungebremst weiter.
- Die Anzahl der selbständigen Automobilhändler wird sich im Zuge eines gigantischen Konzentrationsprozesses von heute 12.000 auf ca. 8.000 Händler im Jahr 2015 verringern.
- Die großen Händlergruppen (Megadealer) sind eindeutig die Gewinner des Strukturwandels im Automobilhandel.

Dr. Konrad Weißner, Geschäftsführer der *puls* GmbH machte in seinem Einführungsvortrag deutlich, wie Zukunftsstrategien im Automobilvertrieb zu gestalten sind, um diesen Herausforderungen zu begegnen und die Umsatzrendite im Automobilhandel wieder auf über 2 % zu steigern. Laut Dr. Weißner geht es im Automobilvertrieb der Zukunft um drei Themen:

1. Automobilhersteller bzw. Importeure müssen weiter konsequent an der Schärfung und Begehrlichkeit Ihrer Marken arbeiten.
2. Händler müssen daran arbeiten, sich selbst zu Marken zu entwickeln.
3. Hersteller und Händler müssen gemeinsam Konzepte entwickeln, um Automobilmarken ohne Abstriche so im Handel anzubieten, wie es dem Markenanspruch entspricht.

Die von Dr. Weißner aufgezeigten Beispiele „Mercedes Kunzmann in Aschaffenburg“ und „WELLERGRUPPE“ zeigen, wie ertragsstarker Automobilvertrieb aussehen muss.

1. Emotionale Präsentation der Markenwelt des jeweiligen Herstellers. Bei Mercedes Kunzmann geschieht dies u. a. durch die Präsentation von Lifestyle Collectionen, Motorsport Collectionen, Sonder-Editionen, Kids Collectionen, dazu passenden Modellautos, etc.
2. Zusätzlich muss sich der jeweilige Händler durch individuelle Leistungen profilieren. Bei Kunzmann besteht dieses Mix aus einzigartigen Serviceangeboten, einem Veranstaltungskalender, Tuning- und Designangeboten, einer Autogalerie, der Broschüre „Sternstunden“, etc.

Das Beispiel der WELLERGRUPPE zeigt, wie wichtig es für Mehrmarkenhändler ist, eine strikte Markentrennung vorzunehmen.

Fazit des Einführungsvortrags von Dr. Weßner: Autokäufer wollen von aktiven Händlern mit allen Sinnen so angesprochen werden, wie es dem Anspruch ihrer Wunschmarke entspricht. Daran müssen Hersteller und Händler arbeiten.

Worauf es dabei auf Herstellerseite ankommt, zeigte Jens Becker, Managing Director SUBARU Deutschland im nächsten Vortrag: Kundenzufriedenheit, so Jens Becker, beginnt beim Mitarbeiter und setzt sich über den Händler, der 1. Kunde von Herstellern ist, fort. Die Erfolgsformel bei SUBARU besteht aus Vertrauen, personeller Kontinuität und unbürokratischem Handeln. So beschränkt sich der SUBARU Händlervertrag auf einen Umfang von 18 Seiten. Ergebnis: SUBARU ist seit Jahren unter den Besten bei der Händler- und Kundenzufriedenheit.

Im Anschluss daran ging es um gemeinsame Zukunftsstrategien zwischen Herstellern und Händlern am Beispiel der Marken Opel, Ford und Toyota. Dazu konnte *puls* jeweils einen hochrangigen Hersteller- und Händlervertreter gewinnen, die unter der Moderation von AUTOHAUS Herausgeber Prof. Hannes Brachat über zukünftige Maßnahmen, Strategien und Erfolgsfaktoren im Automobilvertrieb am Beispiel ihrer Marken diskutierten.

Für **Opel** gab zunächst Thomas Owsianski, Direktor Vertrieb und Marketing, ein klares Bekenntnis zur Stärkung und Intensivierung der Kontakte zu den Händlern. Die Trendwende in der Entwicklung von Opel im Jahr 2005 konnte hauptsächlich durch bessere Beziehungen zum Handel erreicht werden. Opel setzt auch weiterhin auf ein selektives Vertriebssystem mit selbständigen und unabhängigen Händlern. Die Verbesserung der Fahrzeugqualität tut ein übriges dazu. Der Händler, so Thomas Owsianski verkörpert Opel, nicht die Rüsselsheimer Zentrale. Daher müssen Opel Händler mit dem Opel Image konform sein. Wichtig dafür sind Aktionen wie z. B. „Deutschland macht den Opeltest“, die den Händlern viele Neukunden gebracht haben.

Die Position der Opel Händler brachte Dr. Paul Schäfer, Geschäftsführer der STAIGER Gruppe auf den Punkt: Die Marke muss zum Händler passen und der Händler zur Marke. Es gibt Kunden, die kaufen einen Opel und es gibt Kunden, die kaufen bewusst bei AUTO-STAIGER. Insgesamt entscheidend sind laut Dr. Schäfer Kontinuität und Verlässlichkeit in der Hersteller-Händler-Beziehung.

Für die Marke **Ford** machte der Direktor Marketing, Matthias Kunst mit dem Statement „Händler machen Marken“ den Einstieg. Laut Matthias Kunst werden in Zukunft Automobilhersteller um „Regalplätze“ bei den immer stärker wachsenden Händlergruppen kämpfen müssen. Dabei kommt es auf die positive Abstrahlung starker Automobilmarken an.

Demgegenüber, so Helmut Sorg, Geschäftsführer Autohaus Sorg, kommt es bei erfolgreichen Automobilhändlern darauf an, durch professionelle Führung Werte vorzuleben, die einen erfolgreichen Automobilverkauf und hohe Kundenzufriedenheit erst ermöglichen. Herr Sorg machte einmal mehr deutlich, welche Bedeutung Events und Veranstaltungen wie z. B. der Sorg-Unternehmertag für die Markenprofilierung eines Autohauses haben. Darüber hinaus hatte er noch einen handfesten Tipp parat: „Nehmen Sie junge Leute und Auszubildende in ihr Autohaus, um kontinuierlich frische Ideen zu bekommen“.

Den beeindruckenden Abschluss bildete die Marke Toyota mit Beiträgen von Willi Weber, General Manager Dealer Development und Wolfgang Keller, Geschäftsführer Autohaus Keller. Unter dem Motto „Autohäuser als Markenbotschafter“ präsentierte Willi Weber klare Leitlinien: Es kommt nicht darauf an, ein bedeutender Händler zu sein, sondern dem Kunden das Gefühl der Wichtigkeit zu geben. Es kommt nicht darauf an, ein vielfältiges Angebot zu haben, sondern dem Kunden das Gefühl zu geben, immer etwas Besonderes zu finden. Zielsetzung bei der Autohausarchitektur muss es demzufolge sein, dass sich Kunden wohl und geborgen fühlen. Die im Mittelpunkt des Vortrags von Herrn Weber stehende gelebte Kundenorientierung fand sich auch im Beitrag von Herrn Keller (Geschäftsführer des Toyota Autohauses Keller) wieder: Autohäuser werden umso erfolgreicher sein, je stärker sie ihre Händlerstrategie in die Herstellerstrategie einpassen. „Wachsen im Einklang mit der Marke“ lautet das pragmatische Motto von Herrn Keller.

Zum Abschluss des 2. *puls* Automobilkongresses stellten Dr. Ralph Werner (ehemaliger Geschäftsführer mobile.de) und Dr. Nicolas Deskovic (Geschäftsführer AutoScout24) vor, was Automobilportale Herstellern und Händlern bringen. Beide Referenten waren sich einig, dass Börsen aus dem Automobilhandel nicht mehr wegzudenken sind. Darüber hinaus kommt es drauf an, auch mit Werkstatt- und Serviceangeboten im Internet präsent zu sein.

Damit schließt sich der Kreis zum erfolgreichen und ertragstarken Automobilvertrieb der Zukunft: Gefordert sind Konzepte zur markenadäquaten Präsentation von Automobilen im Handel.

Dr. Konrad Weßner
Geschäftsführer *puls* GmbH



For Better Decisions

Autohäuser als Markenbotschafter

**2. puls Automobilkongress am 7. März 2006
im Hotel Hilton in Nürnberg**

***Praxisbeiträge von Herstellern,
Händlern und Branchenexperten***

***Aktuelle Marktforschungserkenntnisse
aus dem ACI Trendmonitor***



Dr. Konrad Weßner

General Manager
puls GmbH

*„Gute
Entscheidungen
beruhen auf
besseren
Informationen“*



**Prof. Hannes
Brachat**

Herausgeber AUTOHAUS

*„Es kommt nicht
darauf an, was man
tut, sondern wie und
warum man es tut.“*



Jens Becker

Managing Director
SUBARU Deutschland

*„Die Händler sind
unsere ersten
Kunden. Zufrieden-
heit im Netz fängt im
eigenen Haus an.“*

Wer einzeln arbeitet addiert, wer zusammen arbeitet multipliziert!

Wenn Marktveränderungen immer auch Marktchancen sind, dann steht die Automobilbranche vor einem chancenreichen Jahr: Wie wir aus allen unseren Marktforschungsstudien wissen, ist sowohl die Hersteller- als auch die Händlerlandschaft immer stärker durch individuelle Unternehmenskonjunkturen gekennzeichnet. Es lohnt sich also mehr denn je, sein Schicksal in die eigene Hand zu nehmen.

Von besonderer Bedeutung ist die Qualität der Kooperation zwischen Herstellern und Händlern.

Dabei geht es um folgende Herausforderungen:

- Der Aufbau eines klaren Markenprofils wird für die Automobilhersteller immer wichtiger.
- Wenn dieser Markenanspruch erfolgreich sein soll, muss er vom Kunden auch beim Händler mit allen Sinnen wahrgenommen werden.
- Dazu ist eine vertrauensvolle Kooperation zwischen Herstellern und Händlern gefordert, die durch kontinuierliche Qualifizierung gekennzeichnet ist.

Um Antworten auf diese Herausforderungen zu geben, steht der 2. *puls* Automobilkongress unter dem Thema „**Autohäuser als Markenbotschafter**“. Die Brisanz dieses Zukunftsthemas wird zusätzlich dadurch verschärft, dass gerade erfolgreiche Autohändler immer größer werden und eine zunehmende Anzahl an Marken vertreten. Im Zuge dieser Entwicklung verfolgen Händler eigene Profilierungsstrategien. Im Mittelpunkt unseres Kongresses steht damit die Frage, wie Markenprofilierungen der Hersteller mit den Profilierungsbestrebungen erfolgreicher Händler vereinbar oder sogar eine Marktchance sind.

Warum veranstaltet *puls* als Marktforschungsinstitut diesen Kongress?

Wir messen die Ergebnisse unserer Marktforschung ausschließlich daran, ob und in wie weit wir dadurch aktuelle Probleme lösen. Deshalb erhalten Sie auf diesem Kongress nicht nur aktuelle Praxisbeiträge erfolgreicher Hersteller und Händler, sondern auch aktuellste Marktforschungsergebnisse aus unserem **ACI (Automotive Consumer Insights) Trendmonitor**, bei dem wir monatlich über 2.000 Autokäufer befragen.

Wir freuen uns, Sie beim 2. *puls* Automobilkongress zu begrüßen!



Dr. Konrad Weßner
General Manager *puls* GmbH



Dr. Konrad Weßner

General Manager
puls GmbH

„Gute Entscheidungen beruhen auf besseren Informationen“



Prof. Hannes Brachat

Herausgeber AUTOHAUS

„Es kommt nicht darauf an, was man tut, sondern wie und warum man es tut.“



Jens Becker

Managing Director
SUBARU Deutschland

„Die Händler sind unsere ersten Kunden. Zufriedenheit im Netz fängt im eigenen Haus an.“



Willi Weber

General Manager Dealer Development
Toyota Deutschland GmbH

„Nichts ist unmöglich“



Wolfgang Keller

Geschäftsführer Autohaus Keller

„Unternehmer sein heißt: etwas unternehmen“



Matthias Kunst

Director Marketing Ford-Werke AG

„The future is bright“



Helmut Sorg

Geschäftsführender Gesellschafter Autohaus SORG GmbH

*Zum 2. Mal in Folge Gewinner
des Ford-„Chairman's Award“ für Kundenzufriedenheit*



Dr. Paul Schäfer

Geschäftsführer AUTO-STAIGER

*„Die wichtigsten Faktoren in der Hersteller-/ Händlerbeziehung
sind Verlässlichkeit, Kontinuität und die Vermeidung abrupter
Strategiewechsel“*



Dr. Ralph Werner

ehem. Vorstand mobile.de

*„Neben dem von zwei Börsen beherrschten Automobilvertrieb
bietet das Internet noch viele Möglichkeiten,
sich als Autohändler zu präsentieren“*



Dr. Nicolas Deskovic

Geschäftsführer AutoScout 24

*„Warum AutoScout24 im Vertrieb des Autohandels unverzichtbar
geworden ist!“*

08.30 Uhr Welcome coffee

09.00 Uhr **Hersteller- und Händlerstrategien in der Automobilbranche – Neueste Marktforschungserkenntnisse zu den Stellhebeln automobiler Markterfolge**

Dr. Konrad Weßner, General Manager *puls* GmbH

09.45 Uhr **Seit 8 Jahren unter den Besten im MarkenMonitor – Wie sieht erfolgreiches Händlermanagement aus?**

Jens Becker, Managing Director SUBARU Deutschland

10.30 Uhr



Gemeinsame Strategien zwischen Herstellern und Händlern – Wo liegen Chancen?

11.00 Uhr Einführungsstatement von Prof. Hannes Brachat, Herausgeber AUTOHAUS

11.30 Uhr **Praxisbeispiel Toyota**

Willi Weber, General Manager Dealer Development Toyota Deutschland GmbH

Wolfgang Keller, Geschäftsführer Autohaus Keller

Talkrunde (Moderation Hannes Brachat)

12.30 Uhr Gemeinsames Mittagessen

13.30 Uhr **Praxisbeispiel Ford**

Matthias Kunst, Director Marketing Ford-Werke AG

Helmut Sorg, Geschäftsführer Autohaus Sorg GmbH

Talkrunde (Moderation Hannes Brachat)

14.30 Uhr **Praxisbeispiel Opel**

Hochrangiger Vertreter, Vertrieb Adam Opel GmbH

Dr. Paul Schäfer, Geschäftsführer AUTO-STAIGER

Talkrunde (Moderation Hannes Brachat)

15.30 Uhr



16.00 Uhr **Gemeinsam mehr Erfolg im Markt – Was bringen Automobilportale Herstellern und Händlern?**

Dr. Ralph Werner, ehem. Vorstand mobile.de

Dr. Nicolas Deskovic, Geschäftsführer AutoScout 24

Talkrunde (Moderation Hannes Brachat)

17.00 Uhr **Verabschiedung der Teilnehmer**

Dr. Konrad Weßner, General Manager *puls* GmbH

Termin: 7. März 2006

Tagungsort: Hotel Hilton Nürnberg
Valznerweiherstraße 200
90480 Nürnberg

Teilnahmegebühr: EUR 220,- zzgl. 16 % MwSt./Teilnehmer

Ansprechpartner: Melanie Rißmann

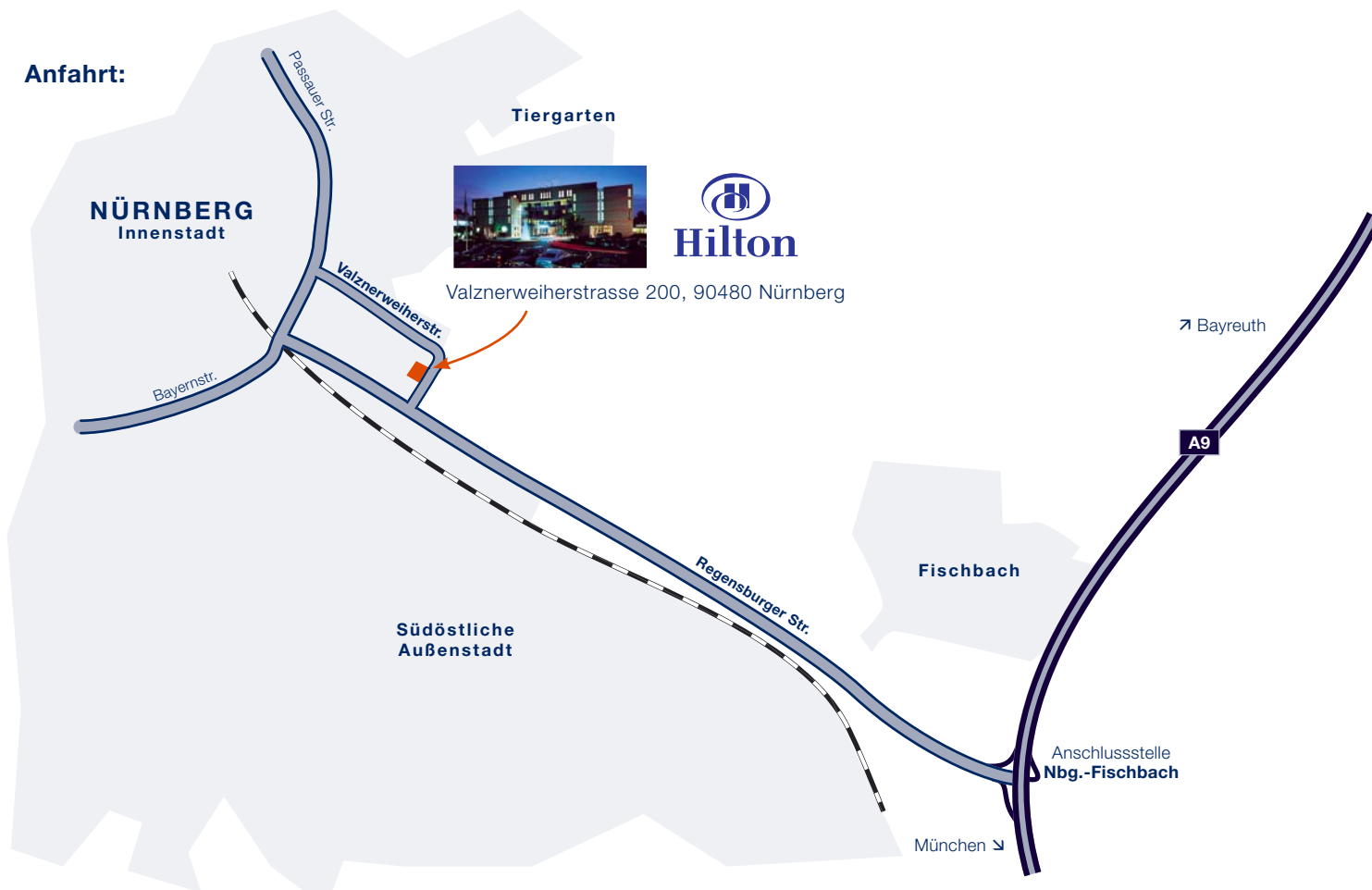
Anmeldung: per beiliegendem Antwortfax
oder an
puls GmbH, Röthenbacher Straße 2, D-90571 Schwaig
Tel. 09 11 / 95 35 -400, Fax 09 11 / 95 35 -404
rissmann@puls-navigation.de, www.puls-navigation.de

Bei einer Stornierung bis 10 Tage vor der Veranstaltung erheben wir eine Bearbeitungsgebühr von EUR 50,- zzgl. MwSt./ Teilnehmer. Bei späterer Absage müssen wir die volle Teilnehmergebühr berechnen. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich.

Anmeldeschluss: 24. Februar 2006

Übernachtung: Hotel Hilton Nürnberg: EUR 105,- inkl. Frühstück pro Nacht im Einzelzimmer
Das Kontingent ist bis zum 6. Februar 2006 unter dem Stichwort
„2. puls Automobilkongress“ beim Hilton Nürnberg direkt unter Tel: 09 11 / 40 29-0
abrufbar.

Anfahrt:





ACI Trendmonitor

*puls*Schlag

MarkenMonitor

Autohaus
Online-Panel