

AUTOHAUS

WER UNS LIEST, FÜHRT.

www.autohaus.de

BUSINESS-KUNDEN

Impulse für das
Großkundengeschäft

ab Seite 14

MARKENHANDEL

Die aktuellen Vertriebs-
und Servicenetze 2017

ab Seite 30

TÜV SÜD

Mobile HU-Prüfstelle
im Praxiseinsatz

ab Seite 86

9

61. JAHRGANG
8. MAI
2017

mobile.de

Deutschlands größter Fahrzeugmarkt

HIER EINSTEIGEN: MASSGESCHNEIDERTE PAKETE FÜR IHREN VERTRIEB.

Kompakt

Komfort

Premium





Vergölst[®]
Reifen + Autoservice

DAS RUND-UM-ERFOLGREICH-PAKET FÜR IHREN BETRIEB.

Werden Sie Vergölst Partner und profitieren Sie von über 25 Jahren Franchise-Erfahrung.

- » Mit einer der bekanntesten Reifenhändlermarken Deutschlands steht Ihnen ein starker Partner zur Seite
- » Wir prüfen mit Leib und Seele auf Herz und Nieren: Und das belohnt der Kunde mit Vertrauen in die Marke
- » Continental Konzernmarken mit hervorragenden Testergebnissen für alle Segmente
- » Über 1.000 Flottenvereinbarungen
- » Zentrale und lokale Marketingmaßnahmen
- » Internetauftritt für Partner inklusive Onlineshop und Terminvereinbarung
- » Exklusives IT-System
- » Zentraleinkauf für über 2.200 Filialen europaweit

☎ (0511) 2704 528 888
✉ franchise@vergoelst.de
www.vergoelst.de/mit_system_zum_erfolg



Sie haben Interesse an unserem Konzept?
Erfahren Sie mehr im persönlichen Gespräch!

» Alarmschlagen ist wohl noch nicht nötig – das GW-Geschäft intensiv beobachten sollte man aber derzeit schon. «



Restwerte geraten unter Druck

Mit dem Rauswurf von drei Vertriebsmanagern hat PSA erstaunlich konsequent auf die „Sixt-Affäre“ reagiert. Die Leasing des Autoverleihers aus Grünwald hat in den letzten Wochen zusammen mit dem Internetprovider 1&1 Privatkundenleasing für den Peugeot 208 angeboten, das im günstigsten Fall 99 Euro monatlich kostete, inkl. Überführung, Versicherung, Steuern, Service und Zulassung. Der Rabatt der spektakulären Aktion belief sich auf 41 Prozent. Die Händler schauten zunächst in die Röhre. Nach verständlichen Protesten wurden die Partner in die Lage versetzt, mit dem Sixt-Angebot mitzuhalten. Rund 5.200 Fahrzeuge soll der Vermieter dennoch mit der Aktion abgesetzt haben, AUTOHAUS hat ausführlich berichtet. Diese Rabattaktion von Peugeot ist nur ein Beispiel, wie heutzutage Neuwagen z. T. verramscht werden. Der Erfolg dieser Aktion drückt sich bestenfalls positiv in der Neuzulassungsstatistik aus. Dass der Handel im Durchschnitt im Autogeschäft nichts mehr verdient, ist die Folge im PS-Business. Wie viele Händler erreichen denn tatsächlich mindestens drei Prozent Umsatzrendite? Erst ab dieser Höhe ist ein nachhaltiges Wirtschaften im Autohandel möglich. Es ist doch eine beunruhigende Entwicklung, wenn einerseits die Kunden im dritten Jahr wieder mehr Autos kaufen, andererseits das Produkt mit Rekordrabatten verschleudert wird. Was passiert dann mit den Erträgen, wenn das Neuwagen-geschäft wieder rückläufig ist?

Die vom Handel verkauften Fahrzeuge landen i. d. R. wieder auf dem Hof der Händler, z. B. als Leasingrückläufer oder via Hereinnahme. Marktbeobachter verkünden zwar, die Restwerte seien stabil. Fakt ist aber, dass diese Restwerte in den letzten Jahren gesunken sind. Der ökonomische Druck, der der Auslastung der Bänder geschuldet ist, führt zu bes-

seren Ausstattungen, einer höherer Qualität und größeren Rabatten. Gleichzeitig läuft das Großkundengeschäft nur über attraktive Konditionen, die dann eben auch teilweise Privatkunden geboten werden. Der Fachmann staunt und der Laie wundert sich, wenn ein neues Auto mit 40 Prozent Rabatt verkauft wird und nach drei Jahren noch über einen Restwert von über 50 Prozent verfügen soll. Letztlich wird damit auch der hohe materielle Stellenwert des Autos aufs Spiel gesetzt.

Eine besondere Rolle spielt der Dieselmotor. Angefeuert durch die millionenfache Betrugsaffäre des Volkswagen Konzerns ist dieser Antrieb unter Druck geraten. Jetzt kommt noch der „Fahrverbotsblödsinn“ dazu. Da ist es doch erfreulich, wenn Marktbeobachter feststellen, dass die Verkaufspreise trotz der miesen Berichterstattung stabil sind. Experteninterviews von AUTOHAUS zeigen allerdings, dass diese gute Nachricht nicht von allen Händlern bestätigt werden kann. Das ist aber nur eine Minderheit. Würde der Restwert bei Dieselaautos bei einem mittelgroßen Händler, der 1500 gebrauchte Diesel mit einem Durchschnittspreis von 25.000 Euro p. a. verkauft, nur um fünf Prozent sinken, wäre dies ein Verlust von 1.875.000 Euro. Diese Summe kann im GW-Geschäft nicht kompensiert werden und die Restwertabsicherung wird den Verlust auch nicht vollständig abdecken. Fakt ist: Alarmschlagen ist wohl noch nicht notwendig, das Geschäft intensiv beobachten, schadet allerdings nicht.

Ralph M. Meunzel
Chefredakteur

SCHREIBEN SIE AN: RALPH.MEUNZEL@SPRINGER.COM



Kredit mit PremiumSchutz

RSV war gestern. Heute bietet Yareto seinen Händlern den „PremiumSchutz“ an, mit entscheidenden Vorteilen.

DER DIREKTE DRAHT ZU YARETO

Yareto GmbH, Hammer Landstraße 89, 41460 Neuss

Telefon: +49 2131 512 512 0

E-Mail: vertriebscenter@yareto.de

Website: www.yareto.de



HÄNDLER

nehmen Produkte aus dem Finanz- und Versicherungsbereich in ihr Portfolio auf, um wegbrechende Erträge im klassischen Geschäft zu kompensieren. Zudem erwarten Kunden Leistungen aus einer Hand. Der „PremiumSchutz“ ist die ideale Ergänzung zum Kredit und ein zusätzlicher Renditebringer.

KUNDEN

sind zunehmend irritiert, wenn sie den Begriff „RSV“ hören. Dennoch ist eine Absicherung des Kredits für beispielsweise den Fall von Arbeitsunfähigkeit sinnvoll. Der „PremiumSchutz“ von Yareto ist von der Finanzierung oder dem Leasing unabhängig, jederzeit kündbar, die monatliche Rate immer gleich und mit 9,95 Euro sehr günstig. Es gibt zwei Produkte: eines für Arbeitnehmer sowie ein zweites für Selbstständige und Beamte.

Die „RSV“, wahlweise Restschuldversicherung oder auch Ratenschutzversicherung genannt, hat es zur Zeit nicht ganz leicht. Die Zahl der Neuabschlüsse ist in den letzten Jahren kontinuierlich zurückgegangen. Die RSV selbst, aber auch die Vertriebsmethoden, die manchmal angewendet wurden, stehen bei Verbraucherschutzverbänden und Politikern in der Kritik. Deren Hauptargument: zu teuer bzw. mangelhafte Preistransparenz, unnötig oder am Bedarf vorbei versichert. Vieles davon ist leider nicht ganz von der Hand zu weisen. Wer beispielsweise einem selbstständigen oder verbeamteten Kreditnehmer eine RSV inklusive Arbeitslosenschutz verkauft (ein Schadenfall, der per Definition gar nicht eintreten kann), handelt sicher nicht im Sinne des Kunden.

EINFACH. PASSEND. GÜNSTIG.

Andererseits besteht natürlich gerade bei jenen Kfz-Haltern, die ihr Auto nicht bar bezahlen konnten und daher einen Kredit aufnehmen mussten, durchaus die Gefahr, dass sie im Falle von Krankheit, Arbeitslosigkeit oder Tod vor finanziellen Problemen stehen. Das kann sich auch auf die Angehörigen auswirken. Bei Arbeitsunfähigkeit erhält zum Beispiel ein Arbeitnehmer nach Ende der sechswöchigen Lohnfortzahlung nur noch 70 Prozent seines letzten Nettoeinkommens. Yareto hat sich die Aufgabe gestellt, eine Versi-

cherung zu entwickeln, die das Kreditgeschäft angemessen absichert und den Yareto-Prinzipien von „Einfach. Mehr. Transparenz.“ genügt. Genau das schafft das neue Produkt „PremiumSchutz“, das es für Angestellte oder für Beamte und Selbstständige gibt.

DIE VORTEILE DES PREMIUMSCHUTZES VON YARETO

- Der PremiumSchutz sichert **Angestellte** für den Fall einer Arbeitsunfähigkeit oder Arbeitslosigkeit ab.
- **Selbstständige und Beamte** sind gegen Arbeitsunfähigkeit und Tod versichert.
- Der PremiumSchutz beinhaltet **keine Mindestlaufzeit** und ist monatlich kündbar.
- Eine **Gesundheitsprüfung** bei Vertragsschluss gibt es nicht.
- Die Leistung wird **direkt an die Kunden** ausgezahlt.
- Der Monatsbeitrag beträgt **9,95 Euro**, unabhängig von der Kreditsumme.
- Die Leistungen betragen für Arbeitnehmer pauschal **150 Euro*** je Monat im Falle von Arbeitsunfähigkeit oder Arbeitslosigkeit.
- Selbstständige und Beamte erhalten im Falle von Berufsunfähigkeit **180 Euro*** monatlich, bei Versterben bekommen sie einmalig **1.800 Euro**.
- Eintrittsalter: 18 bis 63 Jahre, Endalter: 66 Jahre, Wartezeit: 6 Monate, Karenzzeit AU: 42 Tage, Karenzzeit ALO: 2 Monate
*Leistungsdauer: max. 6 Monate pro Leistungsfall.

Yareto-Chef Andreas Finkenberg betont die Bedeutung von Finanz- und Versicherungsprodukten für den Automobilhandel: „Bedenkt man, dass 70 bis 80 Prozent der Kunden ihr Auto finanzieren, ist es für den Autohandel unabdingbar, im Bereich der Finanz- und Versicherungsprodukte wettbewerbsfähig und modern aufgestellt zu sein. Das gilt gerade auch deswegen, weil klassische Segmente wie Neu- oder Gebrauchtwagen, aber auch der Service zunehmend unter Druck geraten. Mit der Vermittlung von Finanzierungen und Versicherungen lässt sich jedoch noch Geld verdienen, Kompetenz beweisen – und gleichzeitig die Kundenbindung festigen.“

SO FUNKTIONIERT YARETO

1. Anmelden

Bei Yareto können Sie als Autohändler Kfz-Kredite verschiedener Banken miteinander vergleichen und online sofort abschließen. Das Einzige, was Sie dazu tun müssen, ist, sich kostenlos unter www.yareto.de zu registrieren.

2. Sofort losvergleichen

Als registrierter Händler können Sie sofort die tagesaktuellen Konditionen der Banken-Partner von Yareto miteinander vergleichen, egal ob klassische oder Ballonfinanzierung. Es besteht dabei u. a. die Möglichkeit, das Angebot nach bestem Zins oder bester Vermittlungsprovision zu filtern. Das Portfolio an Banken wird ständig erweitert. Darunter finden sich bekannte Anbieter und Player auf dem Markt der Autofinanzierungen – aber auch regionale Newcomer. Yareto stellt sicher, dass alle Banken die gleichen Standards erfüllen.

3. Direkt Kredit beantragen

Erst vergleichen, dann direkt den Kredit beantragen. Auch das leistet Yareto. In nur wenigen Minuten füllen Sie das schlanke Online-Formular für das Darlehen aus – und in ebenfalls nur wenigen Minuten erhalten Sie den Online-Sofort-Entscheid der Bank. Ganz nach dem Motto „Alles aus einer Hand“ gibt es nur einen Prozess – und der ist einheitlich für alle Banken.

4. Glückwunsch!

Fertig. So einfach funktioniert Yareto. Sollte einmal eine Bank einen Darlehensantrag ablehnen, senden Sie ihn einfach an eine zweite Bank, mit nur einem Klick.

Yareto baut sein Angebot an Leistungen kontinuierlich weiter aus. Bereits erhältlich ist die auf diesen Seiten vorgestellte PremiumSchutz-Versicherung, in der Pilotphase befindet sich aktuell das Vergleichsmodul für die Einkaufsfinanzierung.

Jetzt anmelden: www.yareto.de

HOHE AKZEPTANZ BEI KUNDEN

Eine GfK-Studie aus 2016 beleuchtet den aktuellen Markt der Restkreditversicherungen (Restschuldversicherung, RSV). Danach gaben 26 Prozent der Ratenkreditnutzer an, 2016 eine RSV abgeschlossen zu haben, 2015 waren es noch 29 Prozent. Kreditnehmer, die ihren Kredit online abgeschlossen hatten, wählten nur zu 20 Prozent eine ergänzende RSV, was ein Hinweis auf den Beratungsbedarf dieser Absicherungsform sein kann.

Das meistversicherte Risiko ist mit 96 Prozent der Todesfall, gefolgt von Arbeitsunfähigkeit (74 Prozent) sowie Arbeitslosigkeit (69 Prozent). Interessant ist, dass bei aller Skepsis 35 Prozent der Finanzierungsnutzer eine RSV generell für „sehr sinnvoll“ erachten, 36 Prozent verhalten sich eher neutral, 29 Prozent lehnen eine RSV als „überhaupt nicht sinnvoll“ ab. Die Zustimmungswerte zur RSV („sehr sinnvoll“) für Top-Risiken wie Arbeitsunfähigkeit, Arbeitslosigkeit und Tod sind mit jeweils 49 Prozent sehr hoch.

Nach ihrer Zufriedenheit befragt, äußerten sich 65 Prozent der RSV-Befragten als „sehr zufrieden“ und nur zu 4 Prozent unzufrieden. Gegenüber 2015 ist das eine Steigerung um zehn Punkte.

Im Ergebnis zeigt sich, dass eine RSV im Nachhinein von den Kunden ganz überwiegend als positiv empfunden wird, eine nachträgliche Ablehnung der RSV gibt es so gut wie nicht. Trifft das Angebot die richtigen Top-3-Risiken, ist fast die Hälfte der Kreditnutzer von der Sinnhaftigkeit einer RSV überzeugt. Im Beratungsgespräch sollte dieser Punkt daher eine tragende Rolle spielen!



**Marktstudie
zur RSV**

INHALT

9_2017



18 Großkundengeschäft: Die BMW und MINI Niederlassung in Berlin setzt beim Ausbau ihres Businesskunden-Geschäfts auch auf die Vermittlungsplattform firmen-kfz.de

HANDEL

- 14 User-Chooser-Studie**
Interview mit R. Thies und J. Bräuer von Santander
- 16 Flottengeschäft**
Steigende Anforderungen an Gewerbekundenbetreuer
- 18 Businesskunden**
Mini-NL Berlin kooperiert mit firmen-kfz.de
- 20 Marnet-Gruppe**
Firmenkunden: Neue Wege für den Tiguan
- 24 Kurt Kröger**
Das Interview zum 80. Geburtstag

HANDEL

- 26 BMW Marketing**
Interview mit Marketing-Chefin Stefanie Wurst
- 30 Vertriebsnetze 2017**
Die aktuelle Umfrage zu den Vertriebs- und Servicenetzen
- 36 Elektrische Anlagen**
Strenge Prüfungspflichten
- 40 AUTOHAUS pulsSchlag**
Fahrzeugübergabe als Zeremonie
- 44 Subaru**
Interview mit Deutschland-Chef Christian Amenda

HANDEL

- 46 Kroschke**
Generation Smartphone
- 47 Schwacke Blickpunkt**
Wie begehrt sind gebrauchte BMW-Modelle?
- 50 Fahrzeug-Werke LUEG**
Azubi-Auswahlverfahren

KFZ-GEWERBE

- 34 VW Dieselskandal**
Interview mit Bayerns Justizminister Winfried Bausback

RECHT + STEUERN

- 52 Arbeitsrecht**
BAG-Urteil zur Kündigung in verlängerter Probezeit
- 54 Geldwäsche**
Neues Geldwäsche-Gesetz ante portas!



FOKUS

8 - 12

PSA: Top-Manager müssen gehen | Kfz-Gewerbe: Neue Ausbildung für Automobilkaufleute | Autoscout24: Führungswechsel | Autobanken BDA: Privatkunden leasen häufiger | Motor-Nützel: Kompetenzzentrum für Audi Sport | Autoforum Münster: Jetzt auch mit Nissan | Loco-Soft: Neue Marketingleiterin |

SZENE

56 - 58

60 Jahre: Dr. Konrad Weßner | Tiemeyer: Benefiz-Modenschau | Autohaus Jakob: Generationenwechsel | Intea: Innovationstag | Mazda: Beste Verkäufer (Foto) | Nissan Micra: Fünfte Generation | Gastvorträge Hochschule in Geislingen: Dr. Jörg von Steinaecker und Helmut Peter |

MEINUNG

79

Der Service-Kommentar: Ende der Schonfrist für Benziner |

DAS NETZ 2017

30

Händlernetze 2017: Auch 2016/17 hat sich die Konsolidierung im Markenhandel fortgesetzt: Die Anzahl der Vertriebsstützpunkte und der Markenwerkstätten ist laut aktueller AUTOHAUS-Umfrage weiter zurückgegangen.





50 LUEG: Neue Wege bei der Suche, Auswahl und Entwicklung der Auszubildenden.



54 Geldwäsche: Neues Geldwäsche-Gesetz und mehr Kontrollen für das Kfz-Gewerbe



86 HU wird mobil: In Berlin ist die mobile Prüfstelle „Blue Box“ des TÜV Süd schon im Praxiseinsatz.

GW-trends

- 59 Preisermittlung**
Online-Recherchetool
- 66 GW-Index**
Der Markt im März
- 70 Recht**
Abgesicherte AGBs
- 72 Steuern**
Neues zur Kassenführung
- 74 Praxis-Tipp**
Onlineplattformen nutzen
- 77 Restwerte**
Weiter hohes Niveau

SERVICE

- 79 ServiceWelt**
Kommentar: Ende der Schonfrist für Benziner – Yareto: Autofinanzierung mit HU – Tuning: Sicher veredeln
- 80 TÜV Süd**
Bilanzpressekonferenz: Wachstum geht weiter
- 82 Mitarbeiterinnen**
Tendenz steigend: Frauen in der Werkstatt
- 84 TÜV Rheinland**
Gesucht: die kundenfreundlichsten Autohäuser
- 86 Fahrzeugüberwachung**
Mobile Prüfstelle im Praxiseinsatz in Berlin

SERVICE

- 88 Adaptive Fahrwerke**
Per Knopfdruck zum Sportwagen
- 90 Goodyear Dunlop**
GDHS unterstützt Partner bei der Weiterqualifizierung
- 92 Tuning und RR-Geschäft**
Sportlich bleibt gefragt
- 94 Bremsen**
Bremsabrieb verringern
- 97 Stellen- und Marktanzeigen**
- 99 Impressum**

Sonderpublikationen



Händlerverbände: Das Infoposter vorn in dieser Ausgabe informiert plakativ über die Marken-händlerverbände



Sonderteil GW-trends: Die aktuellen Seiten für den Gebrauchtwagen-Profi. Seite 59 - 77



INFOS ONLINE
Überall wo Sie im Heft dieses Icon sehen, finden Sie im AUTOHAUS ePaper, auf autohaus.de oder anderen Internetseiten weiterführende Infos, Bilder, Videos etc. zum jeweiligen Thema.

REKORDUMSATZ BEI MAY & OLDE

May & Olde ist mit dem Geschäftsjahr 2016 zufrieden. So stieg der Umsatz um 3,2 Millionen Euro auf insgesamt 125,4 Millionen Euro (plus 2,6 Prozent). Das sei das beste Ergebnis der über 15-jährigen Unternehmensgeschichte gewesen, hieß es. Die sieben Standorte verkauften im vergangenen Jahr 1.301 Neu- und Vorführwagen (minus 4,27 Prozent), davon 989 BMW, 223 Mini sowie zwölf BMW-i. 77 Fahrzeuge gingen an Großkunden. *se*

DIESEL-DISKUSSION LÄSST DIE AUTOKÄUFER KALT

Deutschlands Autokäufer lassen sich von der Diskussion um mögliche Innenstadt-Fahrverbote für Diesel-Pkw derzeit kaum beeindruckend. Obwohl stattliche 86 Prozent von den möglichen Beschränkungen gehört haben, erwägen laut Puls Marktforschung 42 Prozent nach wie vor die Anschaffung eines Selbstzünders. Langfristig halten jedoch 57 Prozent der Befragten einen Einfluss möglicher Fahrverbote auf den Verkauf von Diesel-Fahrzeugen für möglich. *AH*

NEUER NAME FÜR AUTOHAUS TAMSEN

Das Autohaus Tamsen agiert ab sofort als Penske Sportwagen Hamburg GmbH. Die Umbenennung bedeutet den erfolgreichen Abschluss der 2014 eingeleiteten Neuausrichtung. Zeitgleich werde Marcus Mezödi, seit drei Jahren als Geschäftsleitungsmitglied und Prokurist tätig, weiterer Geschäftsführer. Er solle Firmenchef Christian Boe im Alltagsgeschäft unterstützen. *rp*

NEUER TESLA-STORE IN BAYERN

Tesla baut sein deutsches Retail-Netz aus und nimmt einen Showroom in Grünwald vor den Toren Münchens in Betrieb. In den ehemaligen Räumlichkeiten der ALL Leasing will Tesla nicht nur Model S und Model X ausstellen, sondern auch auf Infowänden und Powerwalls sein Dienstleistungsangebot präsentieren. Hinzu kommen Kundenlounges und Büros. *rp*

IMPORTEUR

PSA trennt sich von Top-Managern

Paukenschlag in Köln: PSA Deutschland hat am 26. April überraschende Abgänge im Top-Management bekannt gegeben. Demnach verlassen Benno Gaessler, Holger Böhme, Direktor B2B und Gebrauchtwagen, sowie Olivier Ferry, Direktor Free2Move Lease, das Unternehmen. Die Zusammenarbeit mit den Managern werde mit sofortiger Wirkung beendet, hieß es in der knappen Mitteilung.

Die Positionen sind bis auf Weiteres vakant. Albéric Chopelin, Generaldirektor der Groupe PSA in Deutschland, wird die Verantwortlichkeiten kommissarisch übernehmen.

Zu den Gründen machte PSA keine Angaben. Die Personalentscheidungen scheinen aber in Zusammenhang zu stehen mit dem umstrittenen Flatrate-Angebot für den Peugeot 208. Sixt Leasing und die Mobilfunkmarke 1&1 hatten die Ak-



Benno Gaessler (im Bild), Holger Böhme und Olivier Ferry müssen gehen.

tion wegen des großen Andrangs vorzeitig zum 23. April beendet. Nach AUTOHAUS-Informationen sollen rund 5.200 Fahrzeuge vermarktet worden sein. Geplant war ursprünglich ein Umfang von 300 Einheiten. Die Anbieter wollten auf Anfrage keine Zahlen nennen, Sixt bestätigte aber lange Lieferzeiten bis Oktober/November.

Der Kunden-Rabatt aus der Aktion belief sich auf 41 Prozent. Die Händler hatten zu Beginn der Aktion mit allen Incentives 28 Prozent, konnten später aber mit dem Sixt-Angebot mithalten, da sie ähnliche Konditionen (ohne Versicherung) erhielten. Trotz Kritik der Händler sieht Peugeot Deutschland auch positive Effekte für die Autohäuser. „Auf jeden Händler, der seine Frustration über die Aktion äußert, kommt auch einer, der sich über mehr Traffic im Showroom freut“, hieß es. *rm/rp/se* ■



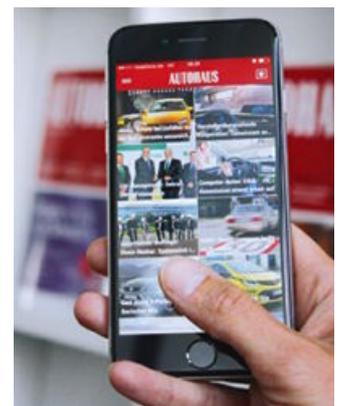
Großer Andrang und lange Lieferzeiten beim Flatrate-Angebot für den Peugeot 208

KENNEN SIE DIE NEUE AUTOHAUS-APP?

AUTOHAUS setzt auf eine schnelle Anpassung an die neuen Bedürfnisse von Lesern und Kunden. Das gelang mit dem Internetportal www.autohaus.de ab 1998 ebenso wie mit der News-App mehr als zehn Jahre später. Der Download und die Nutzung der App sind gratis. Tausende Fans hat dieses Medium bereits, jetzt steht in den App-Stores von Apple und Google die Version 2.0 zur Verfügung. Bei der Neuprogrammierung arbeitete AUTOHAUS eng mit den Digitalexperten der Agentur Nebelhorn aus Hannover zusammen.

Die News-App bleibt ihrem erfolgreichen Konzept treu, wichtige Bereiche wurden aber entscheidend weiterentwickelt. Das fängt bereits mit dem Einstieg an: Der Nachrichten-Stream auf der Startseite wurde im Vergleich zur Vorgängerversion deutlich verlängert, durch Scrollen mit dem Finger nach unten können die User nun nahezu beliebig viele Meldungen laden. Dank großer, hochauflösender Bilder lassen sich Inhalte dort auch schneller erfassen.

Jetzt die neue AUTOHAUS News-App im Apple App-Store oder bei Google Play herunterladen!



Fotos: Peugeot, <https://mobile.tandf.de/Screenshot>

Foto: AUTOHAUS

KFZ-GEWERBE

Neue Ausbildung für Autokaufleute

Die neue Ausbildungsordnung für Automobilkaufleute tritt am 1. August 2017 in Kraft. Gemeinsam mit dem Deutschen Kfz-Gewerbe (ZDK), Sozialpartnern und anderen Sachverständigen aus der betrieblichen Praxis hat das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) im Auftrag der

Bundesregierung die Berufsausbildung für Automobilkaufleute auf den neuesten Stand gebracht.

ZDK-Geschäftsführerin Birgit Behrens begrüßte in einer Verbandsmitteilung, dass die betriebliche Ausbildung künftig weit über die kaufmännischen Aspekte hinausgeht: „Es ist heute unerlässlich für Automobilkaufleute, sich auch mit Werkstattprozessen und Fahrzeugtechnologien auszukennen. Sie müssen zudem in allen Fragen der modernen Kundenmobilität und bei digitalen Informationssystemen fit sein.“ Dem werde die neue Ausbildungsordnung gerecht. *se* ■



Foto: ProMotor

MANAGEMENT

Wechsel bei Autoscout24

Überraschender Führungswechsel bei Autoscout24: Christian Bubenheim, Senior Vice President Marketing & Product, und Stephan Spaete, Senior Vice President Sales & Operations, verlassen das Unternehmen „im gegenseitigen Einvernehmen“. Die operative Verantwortung übernehmen nun Sebastian Lorenz, Vice President Consumer Marketing & Product, und Felix Frank, Vice President Customer Marketing & Product. Sie sollen Autoscout24 weiter voranbringen und haben

dafür „das volle Vertrauen des Scout24 AG-Vorstands“, hieß es. *se* ■



Sebastian Lorenz (r.) und Felix Frank

Foto: Autoscout24

AUTOBANKEN

Privatkunden leasen häufiger

Neuwagen werden in Deutschland auch von privaten Autokunden immer häufiger geleast. Das Volumen neu abgeschlossener Privatleasingverträge stieg laut des Verbands BDA im vergangenen Jahr um zwölf Prozent auf 8,1 Milliarden Euro. Das Geschäft mit dem zeitlich begrenzten Nutzungsrecht an einem Auto hat damit fast das Volumen der Neuwagenkredite für Privatleute erreicht, das 2016 nur um vier Prozent auf 8,3 Milliarden Euro zulegen konnte. Die Privatleute folgen damit einem Trend, der sich bei gewerblichen Autokäufern schon lange durchgesetzt hat. Von sämtlichen gewerblichen Neuverträgen im

Wert von 25,2 Milliarden Euro entfielen im vergangenen Jahr mehr als 80 Prozent (21,3 Milliarden Euro) auf Leasing. Im Unterschied zu Privatkunden können gewerbliche Leasingnehmer allerdings die Raten als Betriebskosten von der Steuer absetzen.

Insgesamt haben die Autobanken ihr Neugeschäft im Vergleich zum Vorjahr um neun Prozent auf ein Volumen von 41,5 Milliarden Euro gesteigert. Sie haben 1,54 Millionen Neuwagen finanziert, ein erheblicher Anteil der 3,35 Millionen Neuzulassungen, die es im vergangenen Jahr in Deutschland gegeben hat. *dpa* ■



Die deutschen Fiat-Händler müssen sich auf einen neuen Markenverantwortlichen einstellen. Mit sofortiger Wirkung hat **Roberto Debortoli** die Position des Brand Country Managers für Fiat und Abarth bei der FCA Germany AG übernommen.



Wechsel bei Honda Deutschland: **Yoshiaki Ikehata** ist neuer Präsident des japanischen Importeurs. Der 58-Jährige hat zum 1. April 2017 die Nachfolge von Hirokazu Tomiki angetreten, der eine neue Aufgabe bei Honda in China übernommen hat.

ANZEIGE

BANK 11

bank11.de



Nach langer Vakanz hat McLaren Automotive die Position des operativen Geschäftsführers besetzt. **Jens Ludmann** wird mit Wirkung zum 2. Mai 2017 zum Chief Operating Officer (COO) ernannt. Er berichtet dem Chief Executive Officer (CEO) Mike Flewitt.



Die Auto Domicil Stuttgart GmbH hat einen neuen Geschäftsführer. **Michael Zanzinger** verantwortet seit dem 1. April 2017 die zur Auto-Domicil-Gruppe gehörenden Standorte Stuttgart und Esslingen.

FABRIKATSHANDEL WILL MITGESTALTEN

Der Fabrikatshandel will sich besser auf den Wandel durch Digitalisierung und alternative Antriebe vorbereiten. In Bonn wurde eine neue Arbeitsgruppe mit Vertretern der Händlerverbände von Ford, Jaguar/Land Rover, Skoda und VW/Audi sowie des ZDK gegründet. Auch der BMW-Händlerverband habe sein Interesse signalisiert, hieß es. Die Arbeitsgruppe folgt damit dem Auftrag des ZDK-Vorstands, der dieses Thema als Arbeitsschwerpunkt definiert hatte. *se*

REKORDQUARTAL FÜR VGSG-REMARKETING

Die Volkswagen Gebrauchtfahrzeughandels und Service GmbH (VGSG) hat im ersten Quartal dieses Jahres einen Umsatz von 192,5 Millionen Euro mit Nutzfahrzeugen erzielt. Dies sei eine Steigerung um 22,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum und der beste Quartalswert seit Gründung der Gesellschaft 2002. Beim Absatz legte die VGSG mit rund 7.300 Fahrzeugen im ersten Quartal dieses Jahres ebenfalls deutlich zu (plus zwölf Prozent). *se*

STARTSCHUSS FÜR „HYUNDAI FINANCE“

Anfang April ist „Hyundai Finance“ an den Start gegangen. Die neugegründete Hyundai Capital Bank Europe (HCBE) bietet unter der Marke einen Finanzservice für Kunden und Handelspartner. Das Portfolio umfasst die klassischen Finanzierungs-, Leasing- und Versicherungsprodukte sowie Einkaufsfinanzierung und weitere Dienstleistungen für die Autohäuser. *se*

ERFOLGREICHES JAHR FÜR TÜV NORD

Die TÜV Nord Group ist mit dem Jahr 2016 zufrieden. Der Umsatz stieg auf 1.153,6 Millionen Euro (plus 3,3 Prozent), das EBIT legte um zwölf Prozent auf 69,8 Millionen Euro zu, die Umsatzrendite auf 6,1 Prozent. Auch der Geschäftsbereich Mobilität beendete das Jahr 2016 mit Zuwächsen. Der Umsatz betrug 333,4 Millionen Euro (2015: 323,9 Millionen Euro). *rp*

MEHRMARKENBETRIEB

Autoforum Münster verkauft Nissan

Nissan hat seine Zusammenarbeit mit der Bleker-Gruppe ausgeweitet. Nach dem bereits im Herbst eröffneten Standort in Ahaus nimmt nun auch das Autoforum Münster die japanische Marke auf. Teil der



Nissan im Autoforum Münster

umfangreichen Umbaumaßnahmen war die Integration der Marke Nissan, die der Mehrmarken-Betrieb im Hansa-Business Park nun auf 390 Quadratmetern präsentiert. Als Flottenkompetenzcenter bietet der Standort auch Nutzfahrzeuge.

Die Bleker-Gruppe betreibt insgesamt elf Autohäuser an fünf Standorten im Münsterland. Vor dreieinhalb Jahren wurde mit dem Neubau des Autoforums Münster die höchste Investition in der Geschichte von Bleker getätigt. Rund 7,5 Millionen Euro investierten Bernd und Hermann Bleker, um den Umzug der drei Autohäuser, die bis dato im Stadtteil Roxel ansässig waren, in den Hansa-Business Park möglich zu machen. *se* ■

Foto: Nissan

LOCO-SOFT

Weiteres Wachstum im Blick

Loco-Soft hat sich intern neu aufgestellt. Nach Angaben der Softwarefirma wurden nicht nur Verantwortlichkeiten neu verteilt, sondern auch neue Verantwortungsbereiche geschaffen. Zudem sollen Schulungen und individuelle Fördermaßnahmen die Belegschaft auf die künftigen Anforderungen vorbereiten. Für Geschäftsführer Ralf Koke ist der Umbau erforderlich, um auch künftig eine adäquate Kundenbetreuung und die Fortentwicklung des Softwarepakets gewährleis-

ten zu können. Im Zuge der Restrukturierung übernimmt Corinna Mattick die Leitung des Bereichs Marketing. *rp* ■



Corinna Mattick ist die neue Marketingleiterin bei Loco-Soft.

Foto: Loco-Soft

<h1>AUTOHAUS AKADEMIE</h1>		<p>Noch Plätze frei! www.autohaus.de/akademie</p>
<p>DIGITALISIERUNG</p> <p>4. AUTOHAUS E-Marketing Day</p> <p>Neue digitale Wege im Autohandel!</p> <p>Termin und Ort: 9. Mai 2017, Mainz</p>	<p>SERVICE</p> <p>6. AUTOHAUS Servicekongress</p> <p>Chancen und Risiken in der vernetzten Servicewelt!</p> <p>Termin und Ort: 4./5. Juli 2017, Wiesbaden</p>	

Unsere ganze Energie für Ihre Arbeit.

Dienstleistungen von TÜV SÜD steigern die Effizienz Ihres Autohauses. Wir unterstützen Sie im Fahrzeug- und Qualitätsmanagement. Wir bewerten und erstellen Gutachten. Wir beraten Sie bei der Einhaltung Ihrer Unternehmerpflichten. Und vieles mehr. Prozesse werden optimiert. Potenziale erkannt. Die Rendite erhöht. Sie haben mehr Zeit für Ihr Kerngeschäft – Verkauf und Service.

TÜV SÜD – schnell, freundlich, kompetent!



Tel. 0800 888 44 44
www.tuev-sued.de/autohaus



**Mehr Sicherheit.
Mehr Wert.**



MAZDA FORCIERT VERKÄUFERTRAINING

Mazda Motors Deutschland (MMD) investiert in die Qualifikation der Verkäufer im Handel. Bereits am 1. März wurden 57 Verkäufer auf der Test- und Präsentationsstrecke am Bilster Berg in Bad Driburg für den erfolgreichen Abschluss des Trainingsprogramms „Move21“ ausgezeichnet. Damit hat bereits die dritte Gruppe das langfristig angelegte Projekt durchlaufen. Ziel ist es, die methodische, fachliche und persönliche Kompetenz der Verkäufer zu verbessern. *se*

ZDK SETZT SICH FÜR MITTLERE SCHULABSCHLÜSSE EIN

Das Deutsche Kfz-Gewerbe (ZDK) und der Deutsche Realschullehrerverband (VDR) fordern von Bildungspolitik und Sachleistungsträgern eine Qualitätsicherung für mittlere Schulabschlüsse. Schulen müssten sich auf den Wandel durch Digitalisierung und technischen Fortschritt einstellen, hieß es auf der 6. Fachtagung der beiden Verbände Ende März in Frankfurt am Main. Dafür seien die bestmöglichen Voraussetzungen zu schaffen. *AH*

AUSBAU VON LADESÄULEN KOMMT VORAN

Nach jahrelangem Stocken kommt der Ausbau des Ladenetzes für Elektroautos in Fahrt. Allein seit Mitte März 2016 wurden der Bundesnetzagentur 1.900 neue öffentliche Ladepunkte gemeldet, wie die Behörde mitteilte. Der Schwerpunkt liege in den Ballungszentren – Berlin, dem Ruhrgebiet und Rheinland, Frankfurt, Hamburg, Stuttgart und München. *AH*

MEHR KFZ-PLEITEN ZUM JAHRESSTART

Der erfreuliche Trend des Vorjahres ist im Januar 2017 durchbrochen worden. Laut des Statistischen Bundesamts stieg die Zahl der Insolvenzen in der Kfz-Branche zum Jahresstart um 26,7 Prozent auf 57 Fälle. Betroffen waren 95 Beschäftigte, die Gläubigerforderungen beliefen sich auf 36,9 Millionen Euro. Das gute Autojahr 2016 hatte noch für eine Entspannung gesorgt. *se*

AUTOHAUS PULSSCHLAG

Noch attraktiver und übersichtlicher

Mit einem komplett überarbeiteten Layout präsentiert sich der AUTOHAUS pulsSchlag in seinem 17. Jahrgang jetzt noch attraktiver und übersichtlicher. Die neue Infografik „pulsSchlag Cockpit“ zeigt beispielsweise die wichtigsten Daten des Monats auf einen Blick. Die Kapitel zur Marktlage im Neuwagen-, Gebrauchtwagen und Werkstattgeschäft sind neu geordnet und zeigen mit dem „quartalsTrend“, worauf sich Autohausbetriebe einstellen sollten.

Ein Blick auf das Top-Theme der aktuellen Ausgabe zeigt mit analytischem Blick, welche Themen die Branche gerade besonders bewegen. Das neue und umfassende Themenverzeichnis früherer Top-Themen erschließt den Datenschatz des pulsSchlag von alternativen Antrieben bis Finanzdienstleistungen. Gerade dieses pulsSchlag-Archiv ist eine wertvolle Datenquelle, die seit 16 Jahren die Stimmung im Handel protokolliert und aus dem historischen Vergleich Stimmungen und Trends ableiten lässt.

Exklusives Stimmungsbarometer

Der AUTOHAUS pulsSchlag ist seit 2001 das exklusive Stimmungsbarometer des deutschen Autohandels. Über 1.600 Händler geben in einer repräsentativen Umfrage der Meinungsforscher von puls Auskunft zur allgemeinen Konjunktur- und Marktlage sowie zu einem monatlichen Schwerpunkt-Thema. Die Trends und Tendenzen bieten Entscheidungsträgern in Autohäusern und Werkstätten jeden Monat erneut



Neues Layout für den AUTOHAUS pulsSchlag

wertvolle Hilfe dabei, die Marktlage richtig einzuschätzen sowie Marktentwicklungen zu erkennen und zu nutzen. Der AUTOHAUS pulsSchlag präsentiert die Essenz draus, etwa mit Expertenkommentaren oder dem Handelsindex. Die Ergebnisse werden monatlich ausgewertet, historisch eingeordnet und analysiert: dafür steht die AUTOHAUS Fachredaktion seit 60 Jahren.

Der AUTOHAUS pulsSchlag ist als Bestandteil des neuen AUTOHAUS next Angebots für Abonnenten von AUTOHAUS unter next.autohaus.de bereits inkludiert. Die aktuelle pulsSchlag-Ausgabe findet sich dort unter dem eigenen Menüpunkt als praktisches ePaper für den PC. Mehr Informationen zum pulsSchlag sowie zur Teilnahme am AUTOHAUS Panel sind auch zu erhalten unter:

www.autohaus.de/pulsschlag

AH ■

KROSCHKE CUP: AUTOHAUS VERLOST SPIELER-PLÄTZE

Fußball- oder sportbegeisterte Autohändler und Autohaus-Mitarbeiter aufgepasst: AUTOHAUS verlost wieder sechs Spieler-Plätze im „Kickers“-Team beim diesjährigen Jubiläums-Kroschke-Cup am 17. Juni in Ahrensburg. Die Christoph Kroschke GmbH und die DAD Deutscher Auto Dienst GmbH laden Kunden, Autohäuser, Partner und Mitarbeiter zu einem großen Benefizturnier zugunsten der gemeinnützigen Kroschke Kinderstiftung ein. Neben dem Turnier erwarten die Teams ein buntes Rahmenprogramm und eine Abendveranstaltung mit viel Zeit für Networking und Erfahrungsaustausch in entspannter Atmosphäre.

Bewerben Sie sich jetzt als Spieler im „Kickers“-Team von AUTOHAUS. Weitere Informationen und Anmeldung bei Juliane Schleicher unter 089/203043-1141, juliane.schleicher@springer.com





Wenn ich groß bin, fahre ich auch so einen sicheren Reifen wie Opa!

Die Reifen von Semperit bringen Ihre Kunden souverän ans Ziel. Und sicher wieder zurück.
Seit 111 Jahren.

www.sempertireifen.de

Semperit. Eine Marke von Continental.

SEMPERIT 

Seit 1906.

SANTANDER

»Richtige Antworten parat haben«

Full-Service-Leasing, User Chooser und Marketingkanäle:
ein Gespräch mit Rainer Thies und Jascha Bräuer von Santander.



Rainer Thies, Geschäftsführer Santander Consumer Leasing

Mit einer aktuellen User-Chooser-Studie gibt Santander seinen Handelspartnern wichtige Kennzahlen und Tipps an die Hand. Die Resonanz auf diesen Datenschatz ist laut Rainer Thies, Geschäftsführer Santander Consumer Leasing, und Jascha Bräuer, Abteilungsleiter Handelskommunikation Mobilität, gut. Zeit für ein Gespräch mit den beiden Großkundenexperten.

AH: Auch in diesem Jahr dürfte der Firmenwagenverkauf wieder eine wichtige Stütze werden. Wo sehen Sie den größten Handlungsbedarf im deutschen Handel?

R. Thies: Grundsätzlich kann man sagen, dass die Gründe für den Zuwachs im Bereich Firmenwagen im Wesentlichen in der Motivation der Mitarbeiter liegen. Themen wie Motivation der Mitarbeiter durch kürzere Laufzeiten oder der Verzicht auf Bruttogehalt zugunsten eines Firmenwagens, sprich Gehaltsumwandlungsmodelle, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Das wirkt sich natürlich auch auf das Privatkundengeschäft aus. Handlungsbedarf kommt aber auch aus anderen Richtungen, ich denke etwa an die Unfallverhütungsvorschriften, kurz UVV, oder die elektronische Führerscheinkontrolle.

AH: Sind die Großkunden, insbesondere die User Chooser, wirklich so speziell?

R. Thies: Die User Chooser sind nicht sonderlich speziell, sie haben nur andere Themen, auf die man als Autohausmitarbeiter vorbereitet sein muss. Wenn ein User Chooser mich beispielsweise zum Thema UVV fragt, dann muss ich als Großkundenverkäufer die richtigen Antworten parat haben. Ein weiteres Beispiel: Der User Chooser schaut nur bedingt auf den Bruttolistenpreis des Fahrzeugs, sondern eher auf die Vollkosten.

AH: Vor einem Jahr fiel in Ihrem Haus der Startschuss fürs Full-Service-Leasing. Ihr Resümee?

R. Thies: Für ein derartiges Projekt ist es relativ schwierig, ein realistisches Volumen einzuschätzen. Wir sind mit einer moderaten Planung ins Jahr 2016 gegangen und haben Ende des Jahres rund 10.000 Vertragsabschlüsse generiert – viel mehr, als wir erwartet hatten. Darauf muss man sich vertrieblisch einstellen. Das deutlich größere Volumen war deshalb unsere besondere Herausforderung. Erfreulich: Die steigende Tendenz ist immer noch da und unsere Vertragsabschlüsse im Full-Service-Leasing liegen auch 2017 auf gleichem Niveau. Das bedeutet für mich, dass wir hier dieses Jahr noch viel erwarten können.

AH: Was hat Sie in den vergangenen zwölf Monaten am meisten überrascht?

R. Thies: Keine Frage: Unser Point-of-Sale-Geschäft, also unseren Vertriebskanal über den Handel, kennen wir traditionell sehr gut. Neu war für unsere Organisation das Thema Full-Service-Leasing. Zudem war uns nicht ganz klar, wie der Handel das Ganze annimmt und wie er es an die Kunden bringt. Dass das so gut ankommt, hat uns sehr überrascht. Das liegt auch daran, dass sich viele Wettbewerber in puncto Full Service nicht dem POS-Geschäft stellen.

AH: Sicher gibt es auch für 2017 ehrgeizige Ziele: Mit welchen neuen Angeboten wollen Sie die Handelspartner im Flottenmarkt unterstützen?

R. Thies: Wir werden natürlich weiter an der Produkttiefe arbeiten. So werden wir in Kürze eine Hybrid-Tankkarte auf den Markt bringen, mit der sowohl Kraftstoff als auch Strom bezogen werden kann. Des Weiteren geht es um das Thema

Schulungen im Autohaus: Unsere Spezialisten sind auf das Großkundengeschäft vorbereitet, wir haben auch spezielle Fuhrparkmanagement-Berater im Haus.

AH: Die Interaktion mit dem Handel ist Ihrem Unternehmen traditionell sehr wichtig. Welche Anregungen bekommen Sie in Sachen Großkundengeschäft?

R. Thies: Ganz verschiedene. Über unseren Außendienst bekommen wir die Dinge, die aktuell am Markt unterwegs sind und die Großkundenverkäufer beschäftigen, zugespielt. So werden wir in Kürze ein Ausreißer-Reporting online starten, damit der Händler jederzeit sehen kann, wie der Kunde tatsächlich das Fahrzeug nutzt.

J. Bräuer: Und zwei Mal im Jahr findet ein Händler-Workshop statt, bei dem wir mit sechs, sieben Händlern verschiedene Marketingthemen durchsprechen. Das Wissen aus dem Handel für den Handel haben wir auch für die User-Chooser-Studie und die Marketingtipps dort genutzt.

AH: Wären wir beim nächsten Aspekt. Den anspruchsvollen User Choosern haben Sie vergangenes Jahr eine eigene Studie gewidmet ...

J. Bräuer: Der Hintergrund ist, dass das gewerbliche Geschäft deutlich zugenom-

FLOTTENEVENT

Am 27. September findet in Wiesbaden das AUTOHAUS/Santander Flottenkunden-Forum statt. Im Fokus: kleine Flotten und deren Bedeutung für den Automobilhandel sowie die Gestaltung interner Prozesse.

www.autohaus.de/akademie



Jascha Bräuer, Abteilungsleiter Handelskommunikation Mobilität

men hat. Wir wollten nicht nur auf Produktseite reagieren, sondern unseren Handelspartnern auch konkrete Zahlen liefern und Handlungsempfehlungen für die Praxis bieten. So kam es zu der Studie zusammen mit puls Marktforschung.

AH: Mit welcher Erkenntnis hatten Sie hier nicht gerechnet?

R. Thies: Man kann in einigen Bereichen sehen, dass die Meinung der User Chooser von denen der Großkundenverkäufer nicht unerheblich abweicht. Das hat uns zum Teil schon sehr überrascht. So geht der Großkundenverkäufer grundsätzlich davon aus, dass er den User Chooser schon mit sehr vielen Terminen frequen-

tiert. Umgekehrt sagt dieser aber, dass er viel mehr Kontakt haben möchte.

J. Bräuer: Zudem sollte sich jeder Händler unbedingt das Online-Marketing zu Herzen nehmen. Denn Online ist ein ganz wichtiger Informationskanal, mit dem man diese Kundengruppe erreicht. Auch sollte man versuchen, möglichst viele Kundenbindungs- und Upselling-Möglichkeiten auszuschöpfen. Das ist besonders für das Aftersales-Geschäft wichtig.

AH: Nutzt Ihre große Außendienstmannschaft schon Impulse aus der Studie, um die Mitarbeiter in den Betrieben fitter zu machen?

J. Bräuer: Ja, die Kollegen im Außendienst nutzen die Studie sehr aktiv, um die Großkundenverkäufer umfassend zu schulen, aber auch, um Tipps und Handlungsempfehlungen zu geben.

AH: Mit welchen Argumenten gewinnt man User Chooser am schnellsten für sich?

R. Thies: Ein großes Thema ist auf jeden Fall die Kosteneffizienz. Der Großkundenverkäufer muss sich demnach auf die Vollkostenbetrachtung vorbereiten. Ich muss dem Kunden beispielsweise sagen können, wie viel Kraftstoff das gewählte Auto im Monat verbraucht und was die Versicherung monatlich kostet.

AH: Also rein rationale Argumente?

R. Thies: In gewisser Form sind emotionale Dinge schon wichtig – insofern es die Car Policy erlaubt. Sollte die Car Policy eine Vollkostengrenze vorsehen, kann der Großkundenverkäufer viel erreichen, wenn er dem Kunden die Möglichkeit gibt, das Auto nach dessen Vorstellungen auszustatten. Hier ist eine Bedarfsanalyse zwingend notwendig.

AH: Kommen wir zum User-Chooser-Marketing. An welchen nachhaltigen Aktionen führt für Autohandelsbetriebe kein Weg vorbei?

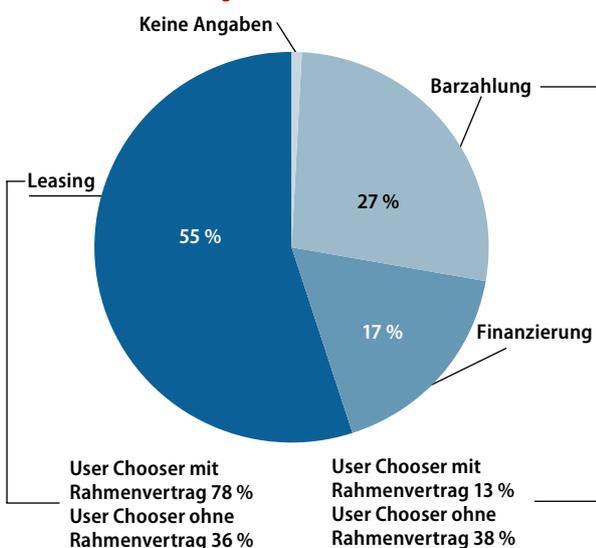
J. Bräuer: Eigentlich sind das fünf wesentliche Punkte: erstens Businessvorteile, etwa saisonale Checks oder Express-Service, zweitens Exklusivität in der Betreuung, drittens hochwertige Events zu aktuellen Themen mit Netzwerkcharakter oder auch spezielle aktive wie Fahr-sicherheitstrainings oder UVV-Prüfung, viertens ein Kundenmagazin und fünftens Upselling, beispielsweise durch Angebote für Privatfahrzeuge. Das heißt, vergünstigte Konditionen für die Ehefrau oder Ähnliches. Aus Compliance-Gründen ist Letzteres aber sicherlich nicht überall möglich.

AH: Herr Thies, Herr Bräuer, vielen Dank für das Gespräch!

Interview: Patrick Neumann ■

USER CHOOSER: LEASING GEFRAGT

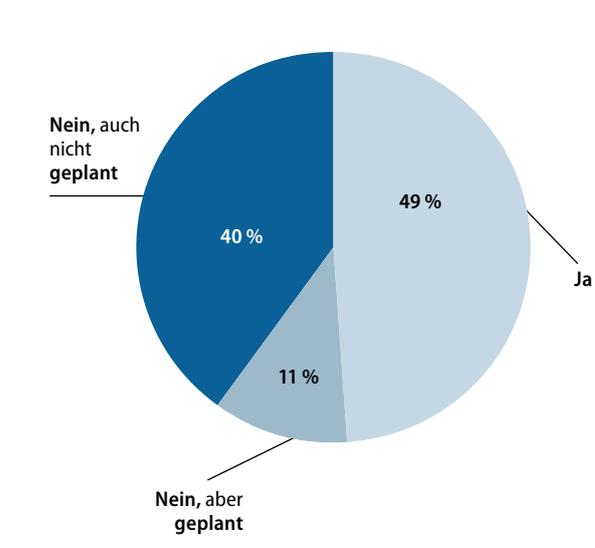
Penetrationsraten Finanzdienstleistungen – aktuelles Firmenfahrzeug



Hohe Barzahlungsquote: Wer hier Finanzdienstleistungen clever offeriert, der kann eine Kundenbeziehung nachhaltig aufbauen.

ZU WENIG GEZIELTE ANSPRACHE

Marketingmaßnahmen zur gezielten Ansprache neuer Gewerbekunden/User Chooser



Nur rund jeder zweite der 351 befragten Markenhändler verfolgt aktuell eine gezielte Marketingstrategie.

Quelle: Studie „User Chooser“ von Santander Consumer Leasing, 2016; Angaben in Prozent



Foto: Xinn Xing/Shutterstock

PERSONAL

Gewerbebetreuer als Berater

Die Beziehung zwischen Autohäusern und ihren Flottenkunden verändert sich. So fordern Letztere immer stärker auch die Verknüpfung von Online- und Offline-Welten.

Aktuell nehmen die Anforderungen der Flottenkunden an den Handel in vielen Fällen spürbar zu. Doch wie kann der Autohandel darauf professionell reagieren? Vor dem Hintergrund der gestiegenen Bedeutung der Gewerbekunden ist die Beantwortung dieser Frage von strategischer Relevanz. Im Folgenden werde ich sie deshalb mit konkreten Maßnahmen beantworten.

Online-Schnittstellen gewünscht

Viele Flottenkunden stehen mit dem Autohandel primär im Offline-Kontakt. Die Kunden bestellen beim Händler vor Ort, lassen die Fahrzeuge dort warten, leihen sich Probewagen aus. Doch die Erwartungswelt dieser speziellen Klientel an die Zusammenarbeit mit dem Autohandel ändert sich. Der Grund: Sie erleben, wie sich in ihrer eigenen Geschäftswelt immer mehr unternehmensübergreifende Prozesse digitalisieren lassen.

Aber wie sollte ich als Autohausunternehmer darauf nun reagieren? Erstens mit

Transparenz. Denn viele Firmenkunden wünschen sich eine verstärkte Transparenz, beispielsweise durch die Aufbereitung von Online-Schnittstellen zu Standard-Informationen.

Zweitens sollte man die Flottenkunden bei ihren Routinetätigkeiten entlasten: So möchten viele Fuhrparkleiter bereits heute, dass sich vermehrt Routineprozesse wie Wiederholbestellungen digital unter Einbezug der verschiedenen Beteiligten und ihrer jeweiligen Nutzerrechte durchführen lassen.

Kompetentere Beratung

Sicher ist, dass sich das Aufgabenspektrum der Gewerbebetreuer dem des klassischen Unternehmensberaters angleichen wird. Welche Hauptaufgaben wird der Gewerbebetreuer im Handel in der Zukunft vermutlich haben? Aus meiner Sicht sind es zwei Hauptaufgaben.

1. Die Bereitstellung von Informationen: Fuhrparkmanager brauchen den Handel, um Informationen zu erhalten, an die sie

selbst alleine nicht kommen würden. Häufig wissen sie zu Themen wie Total Cost of Ownership oder steuerliche Belastungen durch Firmenwagen nur oberflächlich Bescheid. Das bedeutet, dass Flottenkundenbetreuer herausfinden müssen, welche relevanten Informationen die Kunden tatsächlich benötigen. Anschließend sollten sie diese beschaffen.

2. Das Identifizieren von Problemen:

In vielen Fällen entsteht auch bei Fuhrparkmanagern eine Art Betriebsblindheit, was dazu führt, dass sie im hektischen Alltag manche Probleme nicht mehr erkennen. Die Aufgabe von Fuhrparkbetreibern im Autohaus ist es, dieses Problem aufzudecken und Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Der Weg zur Lösung

Zur Erfüllung dieser beiden Aufgaben empfehle ich Autohausunternehmern drei Punkte. Erstens eine gute Datenqualität. Denn wer transparent beraten möchte, dem müssen Informationen in hoher Qualität, noch dazu gut auswertbar vorliegen. Zweitens sind effiziente Prozesse essenziell: Schlanke, automatisierte Prozesse sind die Voraussetzung für die Erfüllung der Anforderungen der Geschäftskunden in Bezug auf Flexibilität, Qualität und Schnelligkeit.

Und drittens braucht es kompetentes Personal im Handelsbetrieb – zumal die Anforderungen an die Gewerbebetreuer weiter steigen. So müssen Flottenkundenberater in der Lage sein, nicht nur Produkte zu verkaufen, sondern auch komplexe Probleme für den Kunden zu lösen. Dazu ist es notwendig, dass sie auf Augenhöhe mit den Kunden kommunizieren und ein profundes Wissen in Themengebieten wie Finanzierung, Projekt- und Prozessmanagement besitzen. Deswegen gibt es auch einen Trend im Autohandel in Richtung dualer Studiengänge, die Vertriebler für den Flottenbereich ausbilden. **Dr. Niels Biethahn ■**



Foto: FOM/Fom Schulte

Dr. Niels Biethahn ist Leiter des Instituts für Automobil Forschung in Dortmund, das sich seit mehreren Jahren intensiv mit den Veränderungen in der Automobilindustrie im Allgemeinen und dem Autohandel im Besonderen beschäftigt.

Zudem ist der Wissenschaftler hauptamtlicher Dozent an der FOM Hannover.

**Ein attraktives Zukunftsmodell!
Jetzt Suzuki Partner werden**



Way of Life!



Der neue
IGNIS

Wer als Suzuki Partner unterwegs ist, kann sich auf den Weg in die Zukunft freuen: Profitieren Sie von unserer modernen Modellpalette mit Schwerpunkten in wachsenden Segmenten, von unserer umfassenden Unterstützung in Vertrieb und Marketing – und von treuen Käufern.

Ihre Vorteile als Suzuki Partner:

- Erfüllbare Standards
- Faires Rabatt- und Bonussystem
- Klar definiertes Verkaufsgebiet
- Leicht integrierbares Schauraumkonzept
- Fremdmarkenkompatibilität
- Allrad- und Kleinwagenspezialist
- Außensignalisation für Ihr Autohaus inklusive
- Vor-Ort-Betreuung durch jeweils einen Außendienstmitarbeiter in den Bereichen Vertrieb, After Sales, Handelsmarketing und Finanzierung

Informieren Sie sich jetzt über unser erfolgversprechendes Vertriebskonzept – und starten Sie mit uns durch. Gerne besprechen wir mit Ihnen die Details der Ertragsmöglichkeiten als Suzuki Partner. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

Rufen Sie uns am besten gleich an unter **0800 1789854** oder schicken Sie eine E-Mail an **neuhaendler@suzuki.de**

Mini Berlin kooperiert im Businesskundengeschäft mit Firmen-kfz.de: Der Online-Kanal bringt zusätzlich neue Kunden aus den KMU.



GEWERBLICHE KUNDEN

Systematisch gefiltert

Die Mini-Niederlassung in Berlin arbeitet seit etwa zwei Jahren mit Firmen-Kfz.de. Die Vermittlungsplattform öffnet einen neuen, digitalen Kanal zu den Businesskunden.

Wie in kaum einer anderen Region Deutschlands erlebt die Sparte der Geschäftskunden im Automobilhandel derzeit einen Schub in und um Berlin. Hier lassen sich immer mehr Gründer sowie nationale und globale Firmen mit Dependancen nieder. Das regt nicht nur die Nachfrage nach Mobilitätsformen wie Carsharing an, sondern auch die klassische Kfz-Beschaffung durch Gewerbetreibende und Flotten.

Christian Hamann beobachtet diese Entwicklung seit seinem Start 2013 als Exklusivverkäufer Neue Automobile Mini in der Niederlassung Berlin-Marzahn.

BMW UND MINI IN BERLIN

Die Marken BMW, BMW Motorrad und Mini sind in Berlin mit drei Retail-Betrieben vertreten. Der Hauptstandort befindet sich seit 2014 am Kaiserdamm, die zwei Filialen in Marzahn (seit 2003) und Weißensee (seit 1992). In den drei Autohäusern sind ca. 440 Mitarbeiter beschäftigt. Der Gesamtabsatz an Fahrzeugen (Neuwagen/Gebrauchtwagen/Motorrad) in 2016: 10.394 Fahrzeuge.

Denn in dieser Funktion ist er auch zuständig für die Businesskunden mit fünf bis 20 Einheiten im Bestand. Diese akquiriert und betreut er in der Hauptstadt und dem angrenzenden Speckgürtel. Mini kommt dabei vor allem als Lifestyle-Produkt unter den aufstrebenden Newcomern oder für mittelständische Firmen als Imageträger mit Firmenbeschriftungen an. „In Berlin geht es oft darum aufzufallen, auf sich aufmerksam zu machen, was den Geschäftskunden mit einem Mini in entsprechender Ausstattung und Erscheinung gelingt“, wirbt der Verkäufer.

Wegbereiter für zielgerichteten Dialog

Gleichwohl sieht Hamann noch ordentlich Potenzial. Deshalb stuft er den Abschluss der Kooperation zwischen Firmen-Kfz.de und Mini in 2015 als einen wichtigen Schritt ein, um das Geschäft mit der Zielgruppe weiter ausbauen zu können und neue gewerbliche Kunden über den digitalen Weg zu gewinnen (siehe Kasten „Firmen-Kfz.de“). „Die Businesskunden wollen bei den Mobilitätspaketen

eine Rundum-sorglos-Lösung, die zu ihren Bedürfnissen passt. Dafür braucht es eine intensive Beratung, welche die Mitarbeiter der Vermittlungsplattform größtenteils leisten“, sagt Hamann.

Folglich wird er entlastet und er erhält Kontakte via Mail weitergeleitet, in denen der Bedarf der Kunden geklärt und kurz dargelegt ist. „An uns werden nur Leads übermittelt, in denen Interessent, Adresse, Telefonnummer und Wunschfahrzeug vordefiniert sind“, so der Verkäufer.

Im Vorfeld haben sich die Flottenbetreiber dazu via Mail oder telefonisch an den Dienstleister gewendet oder direkt auf der Website Firmen-Kfz.de einen Bogen mit Fragen zum Fahrzeugbedarf wie der gewünschte Fahrzeugtyp, Motorvariante, avisierte Beschaffungszeitpunkt und Kontaktdaten ausgefüllt. Mit diesen Informationen bestückt treten die Mitarbeiter des Dienstleisters mit dem gewerblichen oder Flottenkunden in Verbindung und ermitteln Angebote. Erst danach schrei-



Ausbau des gewerblichen Segments bei Mini: In der Hauptstadt schafft das unter anderem der Gründer-Hype.

Fotos: BMW Berlin, Mini Berlin



BMW-Hauptniederlassung am Kaiserdamm: Auch hier werden seit Anfang 2017 via Firmen-kfz.de Leads im gewerblichen Segment generiert.



Christian Hamann, bei Mini Berlin als Verkäufer zuständig für Businesskunden mit fünf bis 20 Einheiten: Die Leads via Firmen-kfz.de erleichtern ihm Kundengespräche und Abschlüsse.

ben sie das Autohaus an. Auf dieser Basis erfolgt dort die Kontaktaufnahme.

„Für uns im Verkauf ist es so deutlich leichter Gespräche zu führen. Die Suchenden wissen, um was es geht, warum man sie anruft oder eine E-Mail schreibt, und haben bereits die nötigsten Eckdaten“, sagt Hamann. Ihm obliegt dann noch das Feintuning der Offerten, wie zum Beispiel die Zubuchung von bestimmten Services.

Neue Kundenklientel durch Leads

Darüber hinaus rechnet sich der Verkäufer mehr Chancen aus, neue Businesskunden via Firmen-Kfz.de zu gewinnen. Er begründet: „Meist recherchieren diese

Kunden erst einmal nach rein betriebswirtschaftlichen Kenndaten. Sie wissen, dass sie zum Beispiel drei Autos brauchen und für den Betrag x die Leistungen y haben wollen. Konkrete Marke und Modelle haben dabei viele nicht auf dem Schirm. Das Portal übernimmt hier aufwändige und teure Kaltakquise.“

Als Beispiel für eine erfolgreiche neue Lead-Vermittlung nennt Hamann die erst kürzlich erteilte Zusage eines jungen Unternehmers aus der Musikbranche, einen Mini Clubman mit Beklebung zu leasen. „Der Ein-Mann-Betrieb hat ein Tonstudio und will Lifestyle mit Zweckmäßigkeit verbinden. Deshalb hat er sich für den

Mini Clubman entschieden, weil er auch mal das Schlagzeug transportieren kann. Ohne die Beratung durch Firmen-Kfz.de wäre er laut seinen Aussagen aber nicht auf Mini gekommen“, sagt Hamann.

In der Summe hat Mini Berlin darüber einige Leads generiert. Wie viele, will der Verkäufer nicht sagen. Nur so viel: Die Zahl entspreche dem erwarteten prozentualen Anteil am Businesskunden-Geschäft und steige spürbar an. Seit Anfang dieses Jahres hat zudem BMW Berlin eine Vereinbarung mit der Plattform geschlossen. Firmen-Kfz.de ergänzt nun auch hier die Akquisitions- und Vertriebskanäle.

Anemarie Schneider ■

FIRMEN-KFZ.DE

Firmen-Kfz.de will kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Deutschland passende Firmenfahrzeuge bzw. Mobilitätspakete auf digitalem Wege bieten, inkl. aller Services wie Tankkarten, Flottenversicherungen und flankierender Dienste wie Carsharing. Diese Vision treibt das Team aus Mitarbeitern mit langjähriger Verkaufserfahrung im Automobilhandel um die beiden Gründer und Geschäftsführer Dr. Ralph Eric Kunz und Thomas von Hake seit Start der Plattform Anfang 2015 an. Das Angebot richtet sich generell an Flottenbetreiber, die keinen Fuhrparkleiter in Vollzeit und Bedarf bei der Optimierung ihrer Beschaffung haben. Der Fokus zielt damit auf KMU. Für diese Zielgruppe will man in fünf Jahren der One-Stop-Shop für Mobilität sein.

Zentrale Leistung ist die Beratung und Vermittlung von Dienst- und Einsatzwagen. „Wir helfen, das richtige Modell zu finden und schnell und

einfach an das Fahrzeug zu kommen“, sagt Thomas von Hake. Sei es via Kurz-, Langzeitmiete, Leasing oder Finanzierung. Dazu arbeitet das Portal mit rund 150 Händlern im Hintergrund und auch mit Herstellern wie BMW und VW über Direktverträge zusammen. Folglich gehören sowohl inhabergeführte als auch Retail-Betriebe zu den Kooperationspartnern. Das Unternehmen kann nach eigenen Angaben damit zwar fast alle Marken bieten, sieht aber noch viele offene Regionen. Deshalb sollen die Kooperationen mit den Händlern im gesamten Bundesgebiet ausgebaut und bis Mitte 2018 so eine bundesweite Abdeckung erreicht werden. Gesucht sind Händler aller Marken in den unterschiedlichsten Regionen, vor allem im Westen und Süden der Republik. Für die Dienstleistung wird eine Leadgebühr berechnet. Eine vertragliche Bindung gibt es nicht. Interessenten können sich per E-Mail an die Adresse service@firmen-kfz.de wenden.

Messbare Qualität der Leads

„Im Dreiecksverhältnis zwischen Gewerbetreibenden, Handel und Firmen-Kfz ist es unsere Aufgabe als Mittler, den Händlern eine hohe Qualität an Leads zu liefern und den Flottenbetreibern als Mobilitätsprovider zu dienen“, so von Hake. Seine internen Erhebungen weisen darauf hin, dass dies gelingt. Demnach haben die Mitarbeiter von Anfang 2015 bis Januar 2017 rund 10.000 Anfragen online erhalten. „Durchschnittlich 70 Prozent der Kunden, die wir vermitteln, kaufen auch ein Fahrzeug“, sagt von Hake. „Rund 15 Prozent der vermittelten Kunden kommen bereits auch wieder, um ein zweites Fahrzeug zu kaufen.“ Für den Geschäftsführer ist daher klar: „Wir gestalten mit dem Automobilhandel den digitalen Wandel und bringen die im Internet suchenden KMU ins Autohaus.“

Anemarie Schneider ■



Das Familienunternehmen agiert seit mehr als 125 Jahren am Markt – mit viel Leidenschaft für Mobilität.

gan „Aufregend innovativ“ haben die Marketingleiterin Volkswagen und der Geschäftsstellenleiter des Wiesbadener Standorts bei der Markteinführung des VW Tiguan einen neuen Weg beschritten – speziell für Small Commercials im Wiesbadener Marktgebiet. „Ich habe hier damals Potenzial gesehen“, berichtet Markus Terhardt mit Blick auf die Absatzförderungsaktion per Werbebrief.

Händlerindividuelle Maßnahme

Wenn Daniela Marnet und Markus Terhardt heute über die Tiguan-Mailing-Aktion für die Professional Class, also das Angebot von Volkswagen für Selbstständige, sprechen, fällt das Schlagwort Versuchsballon. Vereinfacht könnte man sagen, dass für diese händlerindividuelle Maßnahme aus zwei Adresstöpfen einer gemacht wurde. Denn neben der Selektion via Werbebriefprogramm „VW.winner“ setzten die Hessen auch auf Fremdadressen des Dienstleisters LDB. Und der Datenschutz? „Bei Firmenkunden ist das kein Thema“, erklärt LDB-Vertriebsleiter Peter Linn. Die Berliner sind seit rund 40 Jahren am Markt aktiv und auf Customer Experience, Marktforschung und Kundenmanagement spezialisiert.

„Wir hatten bei der LDB Gruppe schon den Telefonüberlauf und das Thema Kundenzufriedenheit nach Werkstattbesuch gebucht“, sagt Markus Terhardt. „Ich wollte dann wissen, was sonst noch möglich ist.“ So kam es zu der Verknüpfung der Herstelleraktion mit einem externen

MARNET-GRUPPE

Innovativer Versuchsballon

Small Commercials: Bei der Markteinführung des neuen Volkswagen Tiguan ging die Autohaus Marnet GmbH & Co. KG neue Wege. Mit Erfolg – wie ein Besuch in Königstein im Taunus zeigt.

Leidenschaft für Mobilität – seit fünf Generationen sind diese drei Worte in der Marnet-Gruppe Programm. Zumal Heinz Marnet senior als NSU-Werksfahrer mit seinen Motorradrennerfolgen in den 1950er-Jahren viel dazu beitrug, diese Leidenschaft stark in der Firmen-DNA zu verankern. Aus Sicht des Familienunternehmens, das seit mehr als 125 Jahren am Markt agiert, ein prägender

Meilenstein für das eigene Selbstverständnis. Im Hintergrund wirken die Goldmedaillen bei der WM der Motorrad-Zuverlässigkeitsfahrer bis heute nach.

Doch wie konserviert und kultiviert man diese Leidenschaft für Mobilität von Generation zu Generation? Die Frage lässt sich leicht beantworten, wenn man Daniela Marnet und Markus Terhardt in Königstein trifft. Denn passend zum Slo-

MARNET-GRUPPE: LANGE TRADITION

2015 konnte die Marnet-Gruppe einen besonderen Anlass feiern: ihr 125-jähriges Firmenjubiläum. Eckdaten aus der Unternehmenshistorie.

- 1890: Franz Josef Marnet gründet in Königstein eine Schlosserei.
- 1918: Start des Vertragshandels mit NSU-Motorrädern. Franz Marnet übernimmt die Geschäfte.
- 1946: Mit Heinz Marnet senior kommt die dritte Generation ans Ruder.
- 1969: Im Zuge der NSU-Audi-Fusion wird Marnet Audi-NSU-Händler.

- 1975: Marnet unterzeichnet einen Volkswagen-Händlervertrag.

- 1979: Heinz Marnet junior zeichnet als Geschäftsführer verantwortlich – die vierte Generation übernimmt somit Verantwortung.

- 1980: Vertragshändler für Audi und Volkswagen.

- 1981: Betriebseintritt Klaus Marnet.

- 1997: Das Unternehmen baut in Königstein, Wiesbadener Straße, einen neuen Volkswagen-Betrieb.

- 2000: Mit Marielle Kober, geborene Marnet, steigt die fünfte Generation ins Unternehmen ein. 2004 folgt Niels Marnet.

- 2005: Die Verkaufsstelle in Herbrechtingen wird eröffnet.

- 2006: Standortübernahme in Wiesbaden.

- 2011: Marnet eröffnet Autohäuser in Bad Nauheim.

- 2014: Start des Heidenheimer Standorts.

- 2015: Das Audi Zentrum Bad Homburg/Oberursel wird neu gebaut und 2016 eröffnet.



Gute Stimmung: Daniela Marnet und Markus Terhardt von der Marnet-Gruppe mit Peter Linn von LDB (rechts)

Datenlieferanten. „Die Leadquote lag bei erstaunlichen zehn Prozent“, so Peter Linn. Ein Erfolgsgarant sei dabei die vernünftige Selektion gewesen, erinnert sich Markus Terhardt. „Ich habe mir die Adressen gezielt angeschaut. Die Arbeit muss man sich schon machen.“ Seiner Auskunft nach dauerte diese Selektion maximal 60 Minuten. Und auch den Abgleich innerhalb der Gruppe dürfe man nicht vergessen, ergänzt Daniela Marnet noch. „Das ist ein ganz wichtiges Thema.“

Drei bis vier händlerindividuelle Maßnahmen, die sich seit ein paar Jahren direkt über das Herstellerportal „VW.winner“ steuern lassen, startet Marnet pro Jahr. Immer mit dem persönlichen Touch des traditionsreichen Familienunternehmens. „Ein einheitlicher Marnet-Auftritt ist ganz wichtig“, sagt Daniela Marnet, die von Königstein aus standortübergreifend die Volkswagen-Marketingaktionen steuert und das Thema Werbekostenzuschuss im Blick hat.

Im Gedächtnis der Kunden

Nachdem die Mailings dann in den Briefkästen und auf den Schreibtischen der Firmenkunden lagen, telefonierte das LDB-Team zeitversetzt nach. Dabei kam ein spezieller Leadbogen zum Einsatz, mit dem beispielsweise das Interesse an einem Neukauf abgefragt wurde. „Wir wissen, wann wir die Kleingewerbekunden am besten erreichen. Nämlich zwischen 17 und 19 Uhr“, so Peter Linn.

In diesen Telefonaten fielen dann auch Sätze wie „Ich bräuchte mal wieder einen Inspektionstermin“. Ein Hinweis, der zwar nicht direkt den Tiguan-Absatz förderte,



Der Wiesbadener Marnet-Standort wählte für die Markteinführung des VW Tiguan eine besondere Small-Commercial-Aktion.

aber das Wiesbadener Servicegeschäft belebte. Ein weiterer Vorteil: „Wir haben uns wieder ins Gedächtnis der Kunden gebracht“, freut sich Daniela Marnet aus Marketingsicht. „Der Kunde muss schließlich professionell betreut werden.“

„Richtig Autos verkauft“

Da die Tiguan-Aktion so erfolgreich war, entschied sich die Autohausgruppe für eine zweite und dritte Aktion mit LDB. Einerseits eine komplett eigenständige Sommeraktion für Privatkunden im Zuge der Dieseldisussion, andererseits ein Professional-Class-Mailing. Mit der zweiten Aktion habe man „das Image und den Bekanntheitsgrad gesteigert“, so Markus Terhardt. Nach dem Motto: „Marnet macht etwas“, betont die Marketingleiterin. Der Leadanteil hier: 14 Prozent.

„Mit der dritten Aktion haben wir richtig Autos verkauft“, sagt Markus Terhardt, der natürlich aus seinen Aktionen möglichst viel herausholen möchte. Deshalb will er auch bei den nächsten Firmenkunden-Mailings noch weiter in die Tiefe gehen. Sein Ziel: Die Eroberungsquote bei den Fremdfabrikanten weiter zu erhöhen. Klingt nach viel Engagement und somit Leidenschaft.

Patrick Neumann ■

KURZFASSUNG

Passend zum Slogan „Aufregend innovativ“ hat die Autohaus Marnet GmbH & Co. KG bei der Einführung des VW Tiguan einen neuen Weg beschritten – speziell für Small Commercials im Wiesbadener Marktgebiet. Bei dieser Mailing-Aktion unterstützte die Berliner LDB-Gruppe das Autohaus.

Autohäuser
kostenbewusst geplant
seit 1999



Neubau



Erweiterung und Umbau



CI-gerechte Innenraumgestaltung



Zuverlässige Betreuung Ihres Projekts bis zur Fertigstellung, auf Wunsch als Generalplaner.

Für weitere Infos:
Besuchen Sie unsere Homepage
oder rufen Sie uns einfach an!

Möckel Architekten GmbH

Johannesplatz 2
89231 Neu-Ulm
Tel.: 0731 / 972 36 40
Fax.: 0731 / 972 36 44
E-Mail: info@moeckel-architekten.de
Internet: www.moeckel-architekten.de



FINDE MEHR

KOSTENLOSER

ZEITSCHRIFTEN

FREEMAGS.CC

NEXT IS

Machen Sie den Schritt zu AUTOHAUS next, Ihrem Erfolgsportal!
Jetzt freischalten unter next.autohaus.de

Magazin

Marktdaten

eCampus

► **Top-Thema: Schadenmanagement**

Ablehnungsquote bei Versicherungen minimieren und mehr Ertrag generieren

Einfache Erklärvideos mit Umsetzungshilfen, Checklisten & Projektplänen unterstützen Sie in Ihrem täglichen Business.



pulsSchlag

Akademie

BRANCHENGRÖSSE

Aus dem Leben von Sir Kurt Kröger

30 Jahre agiert Kurt Kröger als geschäftsführender Gesellschafter in einem der größten europäischen Autohäuser, dem Traditionshaus Dello in Hamburg. Ein „Sir“ der Branche steuert auf seinen 80. Geburtstag zu. AUTOHAUS gratuliert!



Kurt Kröger in seinem Büro in Hamburg

Für den 11. Mai 2017 deutet seine Lebensuhr 80 Lenze an. Wer ihn an seinem Schaltpult in der Dello-Zentrale aufsucht, trifft auf einen Menschen, der über seine stilvolle Kunst, wirkungsvoll zu führen, und über sein Lebenswerk zu adeln ist: „Sir Kurt Kröger“! Wer mit 80 noch im Cockpit seines Fliegers die Verantwortung am „Steuerknüppel“ in Händen hält, mag von Natur aus über den Dingen stehen und hat obendrein die ärztlich festgestellte TÜV-Gewissheit, nicht nur im Geiste, sondern ganz allgemein mit reichlicher Gesundheit bedacht zu sein.

Wie zufällig, sein Ehrentag fällt mit seinem Firmenjubiläum zusammen: 1987 startete er seine umfassende Tätigkeit als Geschäftsführer im Hamburger Traditionshaus Dello. Vor 30 Jahren! Per Handschlag mit dem legendären Hans Ravenborg, Inhaber von Dello, trat er seine „Dello-Reise“ an. Kröger: „Ich habe heute noch keinen Geschäftsführervertrag. Ein Dreizeiler mit der Verdienstbescheinigung. Das war's damals. Ich wollte das so!“

Dello gehörte schon damals mit 16 Häusern und 125 Millionen Euro Gesamtumsatz zu den führenden Autohäusern in Deutschland. Die heutige Dimension hat europäisches Handelsformat: 800 Millionen Euro Gesamtumsatz, 18.000 verkaufte Neu- und 22.000 Gebrauchtwagen pro Jahr, 60 Autohäuser in Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern und über 1.650 Mitarbeiter. Man möchte das so umschreiben: drei Unternehmen, eine Autowelt: Dello – Dürkop – Autohaus Hansa Nord. Krögers Werk! Er brachte dafür beste Voraussetzungen mit.

Das „Wie“ macht ihn zum Sir!

Seine Art im Umgang mit den Menschen ist stete Noblesse. Über den Dingen stehen, immer Contenance, eine besondere Gabe stillvollen Formulierens, Respekt vor anderen Standpunkten, geistige Überzeugungskraft und enormer Fleiß, das sind die Prädikate des Jubilars. Einen 12- bis 14-Stundentag empfindet er heute noch als Erholung. Kröger: „Das Schönste ist für mich jeden Abend, wenn ich im Rückblick sehe, was wir alles diskutiert, arrangiert haben. Auch unliebsame Dinge. Aber alles immer in guter, gestaltender Diktion.“ Dazu muss man Krögers Hintergründe kennen.

Eine farbige Vita!

Der gebürtige Bremer machte ab 1954 eine kaufmännische und technische Lehre bei Borgward, in unmittelbarem Umfeld von Karl Borgward, zu dessen Söhnen er gute Kontakte hatte. Gemeinsame Tanzschule! Kröger: „Und jetzt kommen die nach ihrer finalen

Finanzschwäche 1961 als Chinesen zurück und werden in Bremen ab 2019 fabrikneue Autos montieren. Da wird mein nostalgisches Automobilherz buchstäblich beflügelt.“

Wunsch war für den „jungen Kröger“, Distriktleiter bei Volkswagen zu werden. Dort wurde aber praktische Verkäufererfahrung vorausgesetzt. Diese erwarb er sich bei Opel Burr in Bremen. Der Deutschlandchef von Volkswagen, Horst Kabisch, holte Kröger dann zur Gottfried-Schultz-Gruppe, VW-Großhändler in Düsseldorf, an den Höherweg 85. Dort stieg Kröger bis zum VW-Verkaufsleiter auf. Eine Kröger-Anekdote: Der damalige Generalbevollmächtigte im Hause Schultz, ein Herr Schreiber, ein Arbeitsmensch, schaute abends, bei Dunkelheit gegen 22 Uhr auf seine Uhr und prägte die bis heute gültige Formel: „Mensch, Kröger, eigentlich ist es zu spät zum Abendessen, machen wir weiter!“ Das nennt man Emsigkeit im Notwendigen.

Wende in der Sicht der Dinge!

Jetzt kam Krögers Ausflug in die Industrie, zu Chrysler. Man wollte in Europa ein Netz aufbauen. Letztlich ist mit zeitlichem Verzug Peugeot eingestiegen, also über Chrysler-Simca zu Peugeot-Talbot. Und so kam Kurt Kröger 1981 zu Peugeot. Dort baute er erst die Niederlassung in Bremen auf. Pierre Baehr, der Generaldirektor Deutschland, machte ihn über Nacht zum Peugeot-Vertriebschef Deutschland. In der Peugeot-Ära wurde ihm über den engen Austausch mit der Zentrale in Paris bewusst, was es heißt, sich immer mit mehreren Fachgremien abstimmen zu müssen. Wer Ambitionen als freier Unternehmer hegt, tut sich damit schwer.

Die Städtehanse rief!

Hans Ravenborg, der Inbegriff des blitzdurchtränkten Opel-Händlers, seit 1903 über seine Familie für ganz Hamburg mit einem Opel-Generalvertretervertrag ausgestattet, übernahm von seiner Mutter, Lisa Praesent, die nach dem Krieg große Aufbauarbeit leistete, 1963 die Geschäftsführung von Dello. Es war auch Hans Ravenborg, der aus Amerika das Leasinggeschäft nach Deutschland importierte und die ALD gründete, die später an die Deutsche Bank verkauft wurde. Hans Ravenborg gehörte zu den Gründern der Techno, war lange Jahre Präsident und wirkungsvoller Repräsentant der Opel-Händler etc. Eine Brancheninstitution! Die Verkörperung des Hanseaten. Er war 64 Jahre alt, als er 1986/87 einen Geschäftsführer suchte. Und so kamen Kurt Kröger und Hans Ravenborg zusammen.

Hans Ravenborg war damals gesundheitlich in einer prekären Situation und legte drei Monate nach Krögers Antritt seine Geschäftsführung nieder. Nun war dieser alleiniger Geschäftsführer. Kröger in der Rückblende: „Ich habe mit Hans Ravenborg nie ein schwieriges Thema gehabt. Wir haben uns immer sehr gut verstanden, weil wir immer ehrlich miteinander umgingen.“ Ravenborg war genesen und begleitete als Gesellschafter und Beiratsvorsitzender bis zu seinem Tode 2008 die Unternehmensgeschicke. Kröger: „Hans Ravenborg war immer ein vorausdenkender Mensch und sehr gut und sehr fundiert dabei. Seine wichtigste Frage bei all unseren Zusammenkünften, sei es im traditionellen Anglo-German-Club in Hamburg oder auf Sylt: Was machen wir morgen?“

Hanseatische Wachstumsstationen

Diesen Weg setzte Kurt Kröger bis heute mit durchgängigem Erfolg fort. 2003 stieg Dello mit Toyota in den Mehrmarkenhandel ein. Dürkop brachte bei der Übernahme der Versicherungsanteile der Nürnberger durch Dello zum 1.1.2015 14 Marken mit. Auch Autohaus Hansa Nord mit den Marken BMW, Mini, Jaguar, Land Rover mit den Standorten Lübeck, Kiel, Eutin, Oldenburg, Bad Segeberg und seit 1.4.2017 in Wismar kam zum 1.1.2015 zu Dello. Björn Heilmann, Geschäftsführer der Autohaus Hansa Nord-Niederlassungen, wurde eben von BMW als „Manager of the year“ ausgezeichnet. Kröger: „Wir sind da noch nicht am Ende. Solche Übernahmen brauchen Zeit, kulturelle Anpassung. Bei Dürkop haben wir uns als Zeitachse Ende 2018 gesetzt. Da stecken ohne Frage große Synergiepotenziale drin. Diese gilt es zu heben. Oder auch anders: Wir haben allein für die Optimierung unserer IT-Struktur für die nächsten fünf Jahre ein Investment von fünf Millionen Euro eingeplant. Womit wir bei der investiven Seite für das Autohaus der Zukunft wären. Das wird eine kapitalintensive Veranstaltung.“ Den internationalen Teilehandel hat Dello mit einem eigenen Logistikzentrum 2011 in Reinbek bei Hamburg aufgebaut.

Zukunft machen!

Für die Zukunft gibt sich Kröger optimistisch: „Die automobilen Landschaft wird sich, wie in der Vergangenheit auch, verändern. Die Frage wird sein: in welchem Tempo. Da würde ich mir auch mehr Offenheit, mehr Einbezug seitens der Hersteller wünschen.“ Für die Zukunft des Hauses ist gesorgt. Ravenborgs Sohn Ramses, der nach der Amtsübernahme von Kurt Kröger als Betriebsleiter fungierte, sollte durch Kröger auf die Geschäftsführung vorbereitet werden. Kröger wollte, so war es vereinbart, mit 60 ausscheiden. Ravenborgs Sohn zog es aber aus familiären Gründen seiner Frau nach Kalifornien zurück, was Hans Ravenborg lange schmerzte. Der Hanseat Ravenborg: „Sie, Herr Kröger, erhalten ab morgen die Gesellschafteranteile meines ausgeschiedenen Sohnes. Aber dafür müssen Sie länger arbeiten!“ Und so kam's.

Kröger: „Das operative Geschäft bei Dello und Dürkop wird bereits von den Geschäftsführern Björn Böttcher und Christian Cuyper gestaltet. Das Autohaus Hansa Nord von Björn Heilmann. Ich selber bin nach wie vor gerne dabei, betreibe mit Freude meine Fliegerei, spiele gelegentlich Golf und nehme mir immer mal wieder für acht Tage zusammen mit meiner Frau eine Auszeit. Ansonsten bin ich auch aktiv dem Hamburger SV sehr verbunden und freue mich, wenn es meinem Freund Uwe Seeler bald wieder besser geht.“ Die Kunst der kleinen Schritte ist das eine. Sir Kurt Kröger hat mit seinen großen Branchenschritten Maßstäbe gesetzt. Gratulation! Reputation!

Prof. Hannes Brachatz ■

automechanika FRANKFURT



Synergien, die bewegen. 11. – 15. 9. 2018

Ab 2018 findet die REIFEN parallel zur Automechanika statt. Automotive Aftermarket und Reifenindustrie präsentieren sich erstmals an einem Ort. Nutzen Sie die Synergien zweier Weltleitmessen am internationalsten Messestandort Deutschlands. Erschließen Sie sich neue Märkte und Zielgruppen: Fachbesucher aus Industrie, Werkstatt und Handel aus 170 Ländern erwarten Sie!

www.reifen-messe.de

Jetzt noch Frühbucherrabatt
bis 3.7.2017 sichern!



 messe frankfurt

BMW MARKETING

Mix und Match

BMW hat bei den „Best Brands“ Awards 2017 den Spitzenplatz in der Kategorie „Beste Deutsche Unternehmensmarke International“ geholt. Stefanie Wurst erklärt, was die Händler damit zu tun haben.



Seit Februar 2014 ist Stefanie Wurst für die Marketing-Aktivitäten von BMW Deutschland zuständig

KURZFASSUNG

Das Medienverhalten wird immer kleinteiliger, das Marketingbudget aber nicht größer. Deswegen kommt es beim Marketing auf die intelligente Verknüpfung der verschiedenen Medien an.

Stefanie Wurst gehört zu der neuen Riege von Frauen in Spitzenpositionen in der Automobilbranche. Die 48-jährige Diplom-Ökonomin, die seit Februar 2014 für die Marketingaktivitäten von BMW Deutschland zuständig ist, wechselte von der Agentur Scholz & Friends, wo sie Partnerin und Miteigentümerin war, zum Autohersteller. Seitdem hat sich im Auftritt der Münchner einiges geändert. Im Gespräch mit AUTOHAUS-Redakteurin Doris Plate erläutert die Managerin, worauf es ihr ankommt.

AH: Frau Wurst, was haben Sie im Marketing bei BMW verändert?

S. Wurst: Wir haben angefangen, Schwerpunktthemen zu definieren, und kommunizieren diese als Hersteller und

Händler einheitlich – mit gleicher Bildsprache und gleicher Botschaft. Die Wirkung ist ungleich stärker. Wir sind von so viel Werbung und Botschaften umgeben, dass es deutlich effizienter ist, zu bestimmten Zeitpunkten im Jahr mit einer Stimme zu sprechen. Schön zu sehen ist das am Beispiel des neuen BMW 5er, der am 11. Februar eingeführt wurde. Dafür haben wir eine große TV- und Online-Kampagne gestartet. Die Händler haben zusätzliche Kommunikationsmittel bekommen, die auf ihre lokalen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Breiter als sonst, mit nationalen Gewinnspiel-Aktionen im Autohaus. Das hat gut funktioniert. Die Auftragswege sind sehr erfreulich und die Akzeptanz im Handel daher hoch.

Messen und verbessern

AH: Und wie schaffen Sie es, dass BMW so eine starke Marke ist?

S. Wurst: Durch die Konsequenz, mit der wir an den drei Markenwerten Innovation, Ästhetik und Dynamik arbeiten. Unterschiedliche externe Studien (ams, Best

Cars 2017) belegen, dass BMW die Nummer Eins ist, wenn es darum geht, welche Marke im Trend liegt. Diese Rolle als Trendsetter wird ebenso durch das Ranking der relevanten Marken von Prophet bestätigt. Und die BMW Markenmessung zeigt, dass wir es trotz eines sehr kompetitiven Umfelds geschafft haben, die stärkste Marke unter den Top Premium Automobilmarken in Deutschland zu werden. Marketing ist keine exakte Wissenschaft, aber viele Dinge lassen sich messen und verbessern. Bei den Kampagnen wissen wir genau, auf welche Markenwerte sie einzahlen, weil wir das vorher und nachher testen. Zum Beispiel: Der BMW 5er punktet mit der „Eroberung der digitalen Welt“ sehr hoch, fast rekordverdächtig beim Wert Innovation. Der BMW 4er transportiert insbesondere Ästhetik. Wir messen die Werte immer relativ zum Wettbewerb, das heißt also in einem sich ständig verändernden Umfeld. Wir können dabei genau sehen, welches Thema gerade gestärkt werden muss und wo wir schon gut sind. Wenn Sie einen BMW 5er- und einen E-Klasse-Kunden befragen, was ihm wichtig ist, wissen Sie, was Sie kommunizieren müssen, um zu überzeugen.

Fast ein Drittel Online

AH: Welchen Mix wählen Sie derzeit aus den verschiedenen Kanälen und wie wird sich das entwickeln?

S. Wurst: Bei der Kampagne für den neuen BMW 5er haben wir einen Online-Anteil von weit über 30 Prozent, denn so erreichen wir die Business-Zielgruppe besonders gut. Dieser Anteil kann noch weiter steigen. Im Vergleich zu früheren Kampagnen für das gleiche Modell bleibt Funk stabil, Print geht etwas zurück. TV wird nach unserer Einschätzung als wichtiges Medium noch eine ganze Weile stabil bleiben. Das zeigen auch die Werte in Ländern, in denen die Online-Nutzung schon weiter fortgeschritten ist. Außenwerbung wird oft unterschätzt. Durch die Interaktivität und die Verbindung mit dem Netz ist dieses Medium hochaktuell. Insgesamt kann man sagen: Das Medienverhalten wird kleinteilig. Deshalb wird es schwieriger, eine Botschaft mit Wucht durchs Land zu tragen. Aber: Ich erwarte nicht den schlagartigen Bedeutungsverlust eines bestimmten Mediums. Wir werden immer verschiedene Menschen mit verschiedenen Medien-

VOLKSWAGEN
FINANCIAL SERVICES

THE KEY TO MOBILITY

 RENT-A-CAR

Wir ergänzen Ihr Angebot

VW FS | Rent-a-Car ist die neue Full-Service Vermietmarke der Euromobil Autovermietung GmbH. Mit besserem Service und flexiblerem Angebot treten wir neben dem Ersatzgeschäft auch als Vollvermieter für Geschäfts- und Privatkunden auf. Unser Ziel ist es, mit diesem Schritt unseren gemeinsamen Kunden mehr Mobilitätsdienstleistungen aus einer Hand zu bieten und für uns und unsere Partner die Weichen für mehr Wachstum zu stellen.

autovermietung.vwfs.de

Die Tochtergesellschaften der Volkswagen Financial Services AG erbringen unter der gemeinsamen Geschäftsbezeichnung „Volkswagen Financial Services“ Bankleistungen (durch Volkswagen Bank GmbH), Leasingleistungen (durch Volkswagen Leasing GmbH), Versicherungsleistungen (durch Volkswagen Versicherung AG, Volkswagen Autoversicherung AG) und Mobilitätsleistungen (u.a. durch Volkswagen Leasing GmbH, Euromobil Autovermietung GmbH). Zusätzlich werden Versicherungsprodukte anderer Anbieter vermittelt.

und Konsumgewohnheiten bestmöglich bedienen.

Intelligente Verknüpfung

AH: Haben Sie dafür ein wachsendes Budget?

S. Wurst: Nein. Die intelligente Verknüpfung der verschiedenen Medien wird daher immer wichtiger. Eine Werbetafel im Fernsehen senden, die im Radio verstärkt und online ergänzt wird. Online funktioniert sehr gezielt: Jemand interessiert sich für das Thema Koffer, also wird ihm eine Touring-Werbung aufgespielt. Jemand interessiert sich für High-Performance, also bekommt er eine M5-Werbung.

AH: Wie binden Sie soziale Medien wie Facebook in Ihre Kampagnen ein?

S. Wurst: Soziale Medien funktionieren nach anderen Gesetzmäßigkeiten. Aktuelle Inhalte sind wichtig. Die Inhalte sind weniger werblich, mehr redaktionell.

AH: Stellen Sie Ihren Händlern dafür Bausteine zur Verfügung?

S. Wurst: Unsere Händler können alles, was wir auf Facebook oder BMW.de haben, also auch Filme und andere Inhalte, auf ihrem Facebook-Auftritt oder ihrer Händlerseite spielen und zum Teil auch individualisieren oder ergänzen. Zum Beispiel BMW Filme, also „The Escape“, mit Clive Owen zum Kommunikationsstart des neuen BMW 5er: exklusiver und spannender Content weit vor der Markt-

einführung. Der Film wurde im Internet gelauncht – die Händler konnten ihn auch auf ihrer Seite zeigen und als Lockmittel nutzen.

Interessante Inhalte

AH: Wie finden Sie heraus, was die interessanten Inhalte sind?

S. Wurst: Wir haben uns mit dem BMW 7er weit vor der Markteinführung sehr stark beschäftigt. Da ging es um das Thema zeitgemäßer Luxus. Wir haben in Deutschland ein anderes Luxusverständnis als zum Beispiel China. Bei uns hat Luxus oft etwas mit Verschwendung zu tun. In Frankreich ist es eher etwas besonders Hochwertiges. Wir haben daher beispielsweise nach Kooperationspartnern gesucht, deren Produkte hohe Qualität haben, ohne protzig zu sein. Unsere Botschaft war immer: Zeitgemäßer Luxus ist nicht Protz und Verschwendung, sondern Innovation, die einen konkreten Mehrwert bietet.

AH: Empfehlen Sie einen Social Media Manager für den Handel?

S. Wurst: Ich empfehle jemanden, der sich mit digitalen Medien auskennt. Die allererste Priorität ist immer die Händlerseite. Das ist der allererste Anlaufpunkt für den Kunden. Wenn die Händlerseite nicht stimmt, ist das, wie wenn man in einen Showroom reingeht und da ist gerade eine Baustelle. Dann geht der Kunde wieder. Das heißt: Erst die Händlerseite in Ordnung bringen, dann die Menschen

zu der Händlerseite bringen. Dabei können soziale Medien helfen.

Aktuelle Händlerwebseite

AH: Welchen Handlungsbedarf sehen Sie auf den Händler-Webseiten?

S. Wurst: Ständige Aktualisierung und Aufmerksamkeit sind sehr wichtig. In der virtuellen Welt muss ein Händler genauso aufmerksam sein wie in seinem realen Schauplatz. Wenn der nicht ansprechend ist, fühlt sich der Kunde nicht wohl. Genauso ist es auf der Website: Wenn man drei Mal eine Seite öffnet und nichts Neues findet, geht man nicht mehr hin. Wir bieten unseren Partnern eine standardisierte Händlermaske an, aber auch der eigene Auftritt ist erlaubt, wenn er der CI entspricht.

AH: Bieten Sie dafür Schulungen an oder wie sensibilisieren Sie die Händler dafür?

» Bei den Kampagnen wissen wir genau, auf welche Markenwerte sie einzahlen, weil wir das vorher und nachher testen. «

Stefanie Wurst, BMW-Marketingleiterin

S. Wurst: Wir haben zwei Mal im Jahr eine große Marketing-Konferenz. Weitere Trainings sind in Planung.

Die richtige Mischung

AH: Wie stellen Sie sich die optimale Zusammenarbeit zwischen Händler und Hersteller in Sachen Marketing vor?

S. Wurst: Unser Traumhändler ist aktiv, nutzt unsere Angebote und erzählt gleichzeitig seine eigene Geschichte. Jeder muss die richtige Mischung finden, aus dem, was die Marke bietet und dem, was lokal relevant ist. Bei unserem BMW Golf-Cup funktioniert das schon ziemlich gut. Der Händler organisiert sein Turnier und ist damit ganz nah bei seinem Kunden. Die Gewinner spielen das deutschlandweite Turnier und dann das internationale Finale, das zum Beispiel in Südafrika stattfindet. Also Nähe vor Ort und die große weite Welt. Davon profitieren alle: Kunde, Hersteller und Händler.

AH: Vielen Dank für das Gespräch!

Interview: Doris Plate ■



Die letzte große Kampagne von BMW galt dem neuen 5er.

Erfolg ist planbar



PLANEN

BAUEN

BERATEN

www.borgers-bau.de

Weitere Projekte finden
Sie auf unserer Website.

Borgers GmbH · Stadtlohn · Rödermark · Potsdam
Zentrale: Tel. 0 25 63 - 407 - 0 · E-Mail: info@borgers-bau.de

seit 1910
borgers
PLANEN | BAUEN | BERATEN



FABRIKATSHANDEL

Das Netz 2017

Die Konzentration schreitet weiter voran. Im Service geht die Zahl der Betriebe stärker zurück als im Vertrieb. Nur wenige Marken erweitern ihre Händlernetze.

Wenn Burkhard Weller davon spricht, dass es 2025 keine 1.000 Unternehmer im Fabrikatshandel mehr gibt, lehnt er sich ziemlich weit aus dem Fenster. Weiter als Professor Diez, der die Zahl der wirtschaftlich und rechtlich selbständigen Automobilhändler bis zum Jahr 2020 von heute 6.900 auf 4.500 sinken sieht. Mittlere und kleine Verkaufsstützpunkte werden sich aufgrund der notwendigen Investitionen kaum noch rentieren, meint der Experte.

6.900? Auf der nebenstehenden Seite finden Sie als Gesamtzahl der Betriebsstätten der Vertriebspartner 11.824. Das

liegt natürlich daran, dass viele Autohäuser mehrere Filialen haben bzw. mehrere Marken führen. Die Durchschnittszahl von 1,71 Filialen/Marken pro Betrieb ist aber nicht wirklich erhellend, das ist wie mit den 1,5 Kindern pro Frau in der Bundesrepublik. Viele Betriebe führen weit mehr als zwei Marken oder haben mehr als zwei Filialen und es gibt eben auch noch die exklusiven Partner, die nur ein Autohaus haben, in dem sie eine Marke vertreiben. Auf der anderen Seite gibt es immer mehr Gruppen, die nicht nur viele Filialen haben, sondern auch mehrere Vertriebsverträge einer Marke halten.

Viele Kleine verschwunden

Trotzdem: Insgesamt ist die Zahl der Betriebsstätten der Vertriebspartner auch in unserer Statistik weiter rückläufig von 12.262 auf 11.824. Minus 438 ist zwar nicht so dramatisch, dennoch sind viele Kleine verschwunden. Dafür haben große Mehrmarkenbetriebe noch eine oder auch mehrere Filialen/Marken hinzugenommen. Die Zahl der Servicebetriebe sank deutlicher von 10.585 auf 10.020, und das, obwohl einige Marken ihr B-Händlernetz aufgelöst haben, manche dieser früheren Sekundärnetzpartner zu Händlern wurden und viele zu Servicepartnern. Lancia hat sich völlig aus dem Markt zurückgezogen.

Die Abnehmer

Die Auflösung des B-Händlernetzes schlägt am meisten bei Volvo, Fiat und Toyota durch. Bei Opel wird sich hier im Laufe des Jahres noch einiges tun. 280 Autorisierte Opel Vertreter (AOV), wie die Partner, die einen Vertriebsvertrag mit einem Vertragshändler haben, im Netz

TOP 5 VERTRIEBSPARTNER	
Die fünf Marken mit den meisten Vertriebspartnern 2017 (2016)	
1. Volkswagen	1.024 (1.040)
2. Opel	815 (829)
3. Renault	813 (864)
4. Ford	664 (667)
5. Skoda	562 (588)
Quelle: Hersteller und Importeure	

TOP 5 REINE SERVICEPARTNER	
Die fünf Marken mit den meisten reinen Servicepartnern 2017 (2016)	
1. Ford	1.088 (1.128)
2. Volkswagen	1.001 (1.048)
3. Audi	945 (958)
4. Opel	815 (821)
5. Skoda	748 (770)
Quelle: Hersteller und Importeure	

TOP 5 NIEDERLASSUNGEN	
Die fünf Marken mit den meisten Niederlassungen 2017 (2016)	
1. Mercedes-Benz	77 (112)
2. Volkswagen	66 (63)
3. Smart	47 (67)
4. BMW	38 (38)
5. Mini/Peugeot 30	30 (34)
Quelle: Hersteller und Importeure	

Foto: vege/fotolia

BETRIEBSSTÄTTENÜBERSICHT

Marke	Vertriebspartner (I)		Reine Servicepartner (II)		Niederlassungen (III)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Abarth	82	112	42	28	11	11
Alfa Romeo	124	97	162	110	11	12
Audi	435	430	958	945	-	-
BMW	497	528	191	188	38	38
Chrysler	-	-	166	176	-	-
Citroën	256	240	480	354	23	21
Daihatsu	-	-	285	282	-	-
Ferrari	12	12	4	4	-	-
Fiat	445	285	232	215	12	12
Fiat Prof.	388	292	327	298	11	11
Ford	667	664	1.128	1.088	-	-
Honda	251	243	98	87	3	3
Hyundai	480	470	101	97	-	-
Jaguar	64	66	18	13	-	-
Jeep	138	146	144	117	13	13
Kia	373	400	165	160	1	1
Lada	120	135	155	140	-	-
Lancia	95	-	128	-	11	-
Land Rover	104	100	19	14	-	-
Lexus	13	15	32	26	-	-
Maserati	27	27	3	4	-	-
Mazda	453	448	254	242	-	-
Mercedes	416	446	449	436	112	77
Mini	176	205	303	307	30	30
Mitsubishi	497	505	115	107	-	-
Nissan	441	441	217	191	-	-
Opel	829	815	821	815	-	-
Peugeot	246	240	465	377	34	30
Porsche	80	79	3	3	6	7
Renault	864	813	243	267	12	13
Seat	370	370	339	345	4	4
Skoda	588	562	770	748	-	-
Smart	166	184	152	154	67	47
SsangYong	196	218	-	-	-	-
Subaru	180	174	234	235	-	-
Suzuki	398	410	115	113	-	-
Toyota	490	379	148	255	-	-
Volkswagen	1.040	1.024	1.048	1.001	63	66
Volvo	261	249	71	78	-	-
SUMME*	12.262	11.824	10.585	10.020	462	396

(I) Vertriebspartner: alle Betriebsstätten der A- und B-Handelspartner inkl. Filialen, Nebenbetriebe und Niederlassungen; (II) alle reinen Servicepartner; (III) Niederlassungen: alle werkseigenen Niederlassungen oder Retailbetriebe inkl. Betriebsstätten und Filialen.

* Achtung: Die Summe bildet nicht die tatsächliche Gesamtzahl der Betriebsstätten in Deutschland ab, da in der Summe aller Markennetze Mehrmarkenbetriebe mehrfach gezählt werden!

der Rüsselsheimer heißen, müssen sich bis Ende des Jahres noch entscheiden, ob sie auf die neue Opel-CI umstellen wollen oder in Zukunft nur noch als Opel Service Partner (OSP) weitermachen. Auch bei Volkswagen findet derzeit eine enorme Ausdünnung bei den Neuwagenvermittlern statt. Genauso bei PSA. Bei Seat wird derzeit ebenfalls an der Umstrukturierung gearbeitet: Von den derzeit 180 Vermittlern will man sich bis Ende 2018 verabschieden. Die Verträge sind gekündigt.

Die Zunehmer

Es gibt nur wenige Marken, die ihre Händlernetze – jenseits der B-Händler-Umstrukturierung – ausgebaut haben: Mitsubishi und SsangYong haben hier die größten Schritte gemacht. Bei Mercedes-Benz schlagen die Verkäufe der Niederlassungen an Händler zu Buche.

Geplant sind neue Stützpunkte bei Citroën, Ford, Hyundai, Jaguar/Land Rover, Kia, Lada, Lexus, Maserati, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Porsche, Renault, Seat, SsangYong, Suzuki und Toyota. Es gibt also durchaus auch Chancen in der Automobillandschaft.

Deutlich weniger Servicebetriebe

Die Zahl der markengebundenen reinen Servicebetriebe ging aber deutlich zurück. Der Rückgang fällt mit 565 deutlich stärker aus als im letzten Jahr (50). Die von vielen Fabrikaten geforderten hohen Investitionen zeigen hier ihre Wirkung. Und auch hier ist in den nächsten Jahren noch mehr zu erwarten: Mazda hat die Serviceverträge zu Ende 2018 gekündigt und knüpft den neuen Kontrakt an deutlich höhere Anforderungen. Auch bei Mercedes-Benz wird eine Reduktion im dreistelligen Bereich erwartet. Doris Plate ■

Siehe Umfrage-Tabelle auf nächster Doppelseite ▶

VERTRIEBSNETZ 2017*

	DAS VERTRIEBSNETZ (BETRIEBSSTÄTTEN)							GEPLANTE NEUE STÜTZ-PUNKTE			GESAMTZAHL EIGENTÜMER		Mehrmarken-Handelsbetriebe	Mehrmarken-Servicebetriebe
	A-Händler	B-Händler	Niederlassungen	Verkäufer	ohne NW Vermittl.	mit NW Vermittl.	Reine Teilehändler	Autohäuser	nur Handel	nur Service	A-Händler	B-Händler		
	2016: 82 2017: 112	- -	6+5 ⁷ 6+5 ⁷⁾	k.A. k.A.	42 28	- -	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. 103	k.A. -	106 123	120 151
	2016: 124 2017: 97	- -	5+7 ⁷⁾ 5+7 ⁷⁾	k.A. k.A.	162 110	- -	- -	7 k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. 84	k.A. -	185 98	255 208
	2016: 422 (8) ¹⁾ + 13 ¹⁴⁾ 2017: 422 (10) ¹⁾ + 7 (1) ¹⁴⁾	- -	- -	1.417 1.463	918 935	40 10	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.	291 267	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.
	2016: 497 2017: 528	- -	38 38	2.852 ¹⁵⁾ 2.549	191 188	- -	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.	170 167	- -	182 k.A.	k.A. k.A.
	2016: - 2017: -	- -	- -	- -	166 176	- -	- -	- -	- -	k.A. k.A.	- -	- -	- -	166 163
	2016: 204 + 52 ¹⁰⁾ 2017: 240	- -	10 + 13 ⁷⁾ 10 + 11 ⁷⁾	k.A. 420	108 146	360 195	12 13	25 28	- -	- -	192 180	- -	98 (74) ²⁾ 102 (77) ²⁾	446 (245) ³⁾ 412 (217) ³⁾
	2016: - 2017: -	- -	- -	k.A. k.A.	285 282	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	178 (170) ²⁾ 177 (170) ²⁾	195 (173) ³⁾ 193 (172) ³⁾
	2016: 12 2017: 12	- -	- -	k.A. k.A.	4 4	- -	- -	- -	- -	- -	11 11	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.
	2016: 240 2017: 285	205 -	5 + 7 ⁷⁾ 5 + 7 ⁷⁾	k.A. k.A.	232 215	- -	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. 205	- -	315 240	578 479
	2016: 254 2017: 292	134 -	5 + 6 ⁷⁾ 5 + 6 ⁷⁾	k.A. k.A.	327 298	- -	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. 204	- -	299 201	549 451
	2016: 667 2017: 664	- -	- -	1.650 1.820	347 311	757 777	24 25	10 5	20 5	- 10	441 439	- -	327 (327) ²⁾ 298 (298) ²⁾	k.A. k.A.
	2016: 251 2017: 243	- -	3 3	k.A. k.A.	98 87	- k.A.	- k.A.	k.A. k.A.	- k.A.	- k.A.	188 182	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.
	2016: 480 2017: 470 (13) ¹⁾	- -	- -	987 1.005	101 97	- -	- -	25 15	- -	- -	k.A. k.A.	- -	282 293 (293) ²⁾	60 63 (63) ³⁾
	2016: 64 2017: 66	- -	- -	k.A. 123	18 13	- -	- -	4 8	- -	- -	k.A. -	- -	60 (28) ²⁾ 63 (28) ²⁾	k.A. -
	2016: 138 2017: 146	- -	5 + 8 ⁷⁾ 5 + 8 ⁷⁾	k.A. k.A.	144 117	- -	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. 120	k.A. k.A.	189 151	279 274
	2016: 373 2017: 282 + 118 ⁵⁾	- -	1 1	k.A. k.A.	165 160	- -	- -	k.A. 57	k.A. -	k.A. -	262 282	k.A. -	k.A. k.A.	k.A. k.A.
	2016: 40 2017: 50	80 85	- -	k.A. k.A.	- -	140 140	15 15	20 20	- -	10 10	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.
	2016: 95 2017: -	- -	5 + 6 ⁷⁾ -	k.A. -	128 -	- -	- -	- -	k.A. -	k.A. -	k.A. -	- -	163 -	215 -
	2016: 104 2017: 100	- -	- -	k.A. 221	19 14	- -	- -	4 9	- -	- -	89 -	- -	89 (57) ²⁾ 63 (28) ²⁾	k.A. 23
	2016: 11 + 2 ¹⁶⁾ 2017: 14 + 1 ⁵⁾	- -	- -	k.A. 45	23 19	9 7	- -	5 1-3	- -	- 3-5	9 9	- -	11 15	43 41

* Die aktuellen Daten für 2017 wurden von Januar bis Februar 2017 bei den Herstellern und Importeuren abgefragt; die Zahlen für 2016 wurden Januar/Februar 2016 abgefragt.

1) In Klammern: davon reine Verkaufsstätten ohne Service
2) In Klammern: davon Betriebe, die Fremdmarken verkaufen

3) In Klammern: davon Betriebe mit Service für Fremdmarken
5) Nebenbetriebe bzw. Filialen

VERTRIEBSNETZ 2017*

	DAS VERTRIEBSNETZ (BETRIEBSSTÄTTEN)							GEPLANTE NEUE STÜTZ-PUNKTE			GESAMTZAHL EIGENTÜMER		Mehrmarken-Handelsbetriebe	Mehrmarken-Servicebetriebe
	A-Händler	B-Händler	Niederlassungen	Verkäufer	ohne NW Vermittl.	mit NW Vermittl.	Reine Teilehändler	Autohäuser	nur Handel	nur Service	A-Händler	B-Händler		
 MASERATI	2016: 27 2017: 26	- 1	- -	45 46	3 4	- -	- -	4 4	- -	- -	22 23	- 1	21 (11) ²⁾ 24 (19) ²⁾	21 (11) ³⁾ 24 (19) ³⁾
 MAZDA	2016: 453 (4) ¹⁾ 2017: 448 (5) ¹⁾	- -	- -	679 700	254 242	- -	- -	12 7	- -	- -	359 359	- -	216 (216) ²⁾ 214 (214) ²⁾	k.A. k.A.
	2016: 416 (10) ¹⁾ 2017: 446 (11) ¹⁾	- -	11 ⁶⁾ (7) ¹⁾ +101 ⁷⁾ 7+70 ⁷⁾	900 ⁸⁾ 1.084 ⁸⁾	59 55	390 381	- -	k.A. -	k.A. -	k.A. -	69 71	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.
 MINI	2016: 176 2017: 205	- -	30 30	2.852 ¹⁵⁾ 449	303 307	- -	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.	102 101	- -	182 k.A.	k.A. k.A.
 MITSUBISHI MOTORS	2016: 401 (11) ¹⁾ +38 ⁵⁾ 2017: 447 (9) ¹⁾	58 58 (1) ¹⁾	- -	450 621	115 107	- -	- -	30 20	- -	- -	390 402	55 56	k.A. k.A.	k.A. k.A.
 NISSAN	2016: 441 (51) ¹⁾ 2017: 441 (54) ¹⁾	- -	- -	k.A. k.A.	217 191	- -	- -	33 30	- -	- -	256 257	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.
	2016: 829 (11) ¹⁾ 2017: 815	- -	- -	2.269 2.827	364 391	457 ¹⁷⁾ 424 ¹⁷⁾	- -	k.A. 33	k.A. k.A.	k.A. k.A.	380 363	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.
 PEUGEOT	2016: 139 + 107 ⁵⁾ 2017: 240	- -	10 + 24 ⁷⁾ 9 + 21 ⁷⁾	1.001 560	115 138	340 226	10 13	30 33	- -	- -	131 131	- -	109 (85) ²⁾ 119 (94) ²⁾	399 (198) ³⁾ 386 (189) ³⁾
	2016: 80 2017: 79	- -	6 7	398 402	3 3	- -	- -	- 2	- -	- -	52 49	- -	k.A. k.A.	3 (1) ³⁾ 3 (1) ³⁾
	2016: 348 (1) ¹⁾ 2017: 342 (1) ¹⁾	516 471	5 + 7 ⁷⁾ 5 + 8 ⁷⁾	k.A. k.A.	243 267	- -	- -	10 12	k.A. k.A.	k.A. k.A.	168 166	500 454	k.A. k.A.	k.A. k.A.
 SAAB	2016: - 2017: -	- -	- -	- -	10 28	100 89	6 14	- -	- -	5 10	- -	- -	- -	120 (114) ³⁾ 110
	2016: 370 2017: 370	- -	4 4	k.A. k.A.	141 165	198 180	- -	40 42	- -	- -	278 284	- -	222 (108) ²⁾ 232 (102) ²⁾	224 (71) ³⁾ 234 (59) ³⁾
	2016: 588 2017: 562	- -	- -	1.952 2.069	770 748	- -	- -	k.A. k.A.	- -	- -	462 k.A.	- -	293 309	650 621
	2016: 166 (12) ¹⁾ 2017: 184 (6) ¹⁾	- -	9 ⁹⁾ (3) ¹⁾ +58 ⁷⁾ 6+41 ⁷⁾	k.A. k.A.	152 154	- -	- -	k.A. -	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. 72	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.
 SSANGYONG	2016: 196 2017: 218	- -	- -	196 312	- -	- -	- -	20 22	- -	- -	170 203	- -	124 (124) ²⁾ 119 (119) ²⁾	196 (196) ³⁾ 122 (122) ³⁾
 SUBARU	2016: 180 (13) ¹⁾ 2017: 174 (8) ¹⁾	- -	- -	234 246	46 44	186 191	2 k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.	163 156	- -	119 (119) ²⁾ 116 (116) ²⁾	109 (109) ³⁾ 110
 SUZUKI	2016: 325 + 37 ⁵⁾ 2017: 330 + 46 ⁵⁾ (8) ¹¹⁾	36 34	- -	k.A. k.A.	108+7 ¹¹⁾ 113	- -	- -	36 45	- -	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.	283 (283) ²⁾ 282 (282) ²⁾	k.A. k.A.
	2016: 205 2017: 269 + 110 ⁵⁾	285 -	- -	1.112 k.A.	148 255	- -	- -	k.A. 10-15	- k.A.	- k.A.	74 242	256 -	k.A. k.A.	k.A. k.A.
	2016: 1.040 (11) ¹⁾ 2017: 1.024 (13) ¹⁾	- -	55 ¹³⁾ + 8 ¹²⁾ 48 ¹³⁾ + 18 ¹²⁾	3.380 3.313	886+8 ¹³⁾ 883+15 ¹³⁾	154 100+3 ¹³⁾	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.	780 723	- -	212 (116) ²⁾ 193 (110) ²⁾	1.173 (156) ³⁾ 1.151 (152) ³⁾
	2016: 261 2017: 249	- -	- -	k.A. 646	71 78	- -	- -	k.A. k.A.	k.A. k.A.	k.A. k.A.	136 132	k.A. k.A.	142 136	71 78

6) 7 Vertriebsdirektionen + 4 Niederlassungen
7) Zusätzliche Filialen der Niederlassungen
8) Ohne Niederlassungen

9) 7 Vertriebsdirektionen + 2 Niederlassungen
10) NW-Hauptstandorte + Verkaufs- und Auslieferungsstellen
11) Filialen der A-Händler, die rein Service bieten

12) Reine Service-Niederlassungen der Retailbetriebe
13) Retailbetriebe
14) Verkaufs- und Auslieferungsstellen, in Klammern: GW-Zentrum

15) BMW- und Mini-Verkäufer gesamt
16) Pop-up-Stores
17) Autorisierte Opel-Vermittler (Vermittlungsvertrag mit Vertragshändler)

INTERVIEW

Juristische Wunder bleiben aus

AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat sprach mit dem Bayerischen Staatsminister der Justiz, Prof. Dr. Winfried Bausback, über den Dieselskandal bei VW und die Abmahnpraxis der DUH.



Der Bayerische Landesverbandspräsident Klaus Dieter Breitschwert (l.) mit dem Bayerischen Staatsminister der Justiz, Prof. Dr. Winfried Bausback, und Andreas Schalk MdL

Eine Sammelklage gegen Volkswagen in Sachen Dieselmotoren, das unselige Abmahnwesen der DUH, juristische Komplexitätsreduktion. AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat sprach darüber im Autohaus

KURZFASSUNG

Sammelklagen wie in den USA, so der Minister, sind in der deutschen Zivilprozessordnung nicht vorgesehen. Jede Klage müsse einzeln geprüft werden. Auch im Falle von Abmahnungen müssen die Gerichte die Interessen des fairen Wettbewerbs und den Schutz der Wettbewerbsteilnehmer vor unlauterer Inanspruchnahme in einen angemessenen Ausgleich bringen.

Breitschwert in Ansbach zusammen mit dem Bayerischen Landesverbandspräsidenten Klaus Dieter Breitschwert (MdL a. D.) und seinem Nachfolger Andreas Schalk, Mitglied des Bayerischen Landtags, mit dem Bayerischen Staatsminister der Justiz, Prof. Dr. Winfried Bausback. Die juristischen Fundamente in der Sache sind gesetzt. Mehr Flexibilität und Verhältnismäßigkeit wären aber geboten!

Sammelklage

AH: Herr Bausback, gegenwärtig müssen 2,4 Millionen deutsche Autofahrer die Malaise der „Diesel-Thematik“ in den VW-Betrieben beheben lassen. In Amerika wurde mit VW eine juristische Einigung über die Entschädigungsleistungen

gefunden. Deutsche, europäische Kunden werden anders behandelt. Eine Sammelklage deutscher Kunden ist angeblich nicht möglich. Offensichtlich doch? Der amerikanische Rechtsanwalt Hausfeld ist in dieser Angelegenheit über Google – wie andere Kanzleien auch – werblich unterwegs. Man stelle sich vor, deutsche Gerichte müssten da nun jeden Fall individuell abarbeiten. Das bedeutet, die Gerichte wären über Jahr blockiert?

W. Bausback: Eine „Sammelklage“, wie man sie aus dem US-amerikanischen Recht kennt, ist in der deutschen Zivilprozessordnung nicht vorgesehen. Nach unserer Rechtsordnung bestehen für Kläger andere Möglichkeiten zur gemeinschaftlichen Rechtsdurchsetzung. So kann sich ein Kläger zum Beispiel die Ansprüche anderer Geschädigter abtreten lassen und in seinem Namen mehrere Ansprüche gegen den gleich Beklagten einfordern. Mehrere Kläger können sich außerdem als sogenannte „Streitgenossen“ zusammenschließen und gemeinsam gegen einen Beklagten vorgehen.

» Mehrere Kläger können sich als ‚Streitgenossen‘ zusammenschließen. Gleichwohl müssen die Gerichte jeden einzelnen Fall gesondert prüfen. «

Prof. Dr. Winfried Bausback, bayerischer Staatsminister der Justiz

Gleichwohl müssen die betroffenen Gerichte in diesen Fällen jeden einzelnen Fall gesondert prüfen. Wird in einem Fall ein Urteil gesprochen, bindet das die Gerichte für die übrigen Fälle nicht. Das Kapitalanleger-Musterverfahrensgesetz, kurz KapMuG, erlaubt darüber hinaus für Streitigkeiten im Kapitalmarktrecht – also beispielsweise zwischen Aktionären und Unternehmen – die Bündelung ähnlicher Ansprüche von Anliegern. Im VW-Abgasskandal hat das Oberlandesgericht Braunschweig für Verfahren dieser Art, d. h. Aktionärsklagen gegen VW, jüngst einen Musterkläger bestimmt. Die Entscheidung im Musterverfahren wird bindende Wirkung für alle Anlegerklagen mit gleichem Lebenssachverhalt haben.

Wie lange deutsche Gerichte mit entsprechenden Klagen beschäftigt sind, hängt immer von der jeweiligen konkre-

Foto: Brachat

ten Situation ab. Bei einer entsprechend hohen Anzahl von Klagen kann es möglicherweise dazu kommen, dass Gerichte über einen längeren Zeitraum damit befasst sind. Die vom Bundesjustizminister angedachte Musterfeststellungsklage löst diese Probleme jedoch nicht. Ich denke hier über Alternativen nach. Klar ist jedenfalls schon jetzt: Es dürfen keine zusätzlichen Belastungen für die Wirtschaft entstehen. Und die Verbraucher müssen ihre Schadenersatzforderungen effektiv durchsetzen können.

Abmahn-Unwesen der DUH

AH: Die Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV) vom 28.5.2004 wurde zum 31.8.2015 aktualisiert. Sie schreibt für Neufahrzeuge u. a. vor, wie diverse Emissionsangaben (Kraftstoffverbrauch, CO₂ u. a.) gekennzeichnet sein müssen. Die Automobilhändler sind daher gehalten, jedes ausgestellte Neufahrzeug entsprechend zu kennzeichnen. In vorgegebener Schriftgröße. Auch für die Werbung sind diesbezüglich Vorgaben gesetzt. Nun hat es sich die Deutsche Umwelthilfe (DUH), eine nichtstaatliche Umwelt- und Verbraucherschutzorganisation, 243 Mitglieder stark, zur Aufgabe gemacht, Verstöße gegen die Pkw-EnVKV abzumahnern. Wer die Abmahnpraxis kennt, stellt fest, dass es sich oft um Kleinigkeiten, beispielsweise die Schriftgröße im Rahmen einer Anzeige, handelt. Im Wiederholungsfall werden markante „Gebühren“ fällig. Ein Mittelständler bezahlte dafür neulich 10.000 Euro. Was muss getan werden, um hier die Proportionen zu wahren? Man wird wegen einer Lappalie zu einem fürchterlichen Rechtsbrecher gestempelt und lastet einmal mehr die Gerichte unnötig aus?

W. Bausback: Unsere bayerischen und deutschen Gerichte sind von Verfassung wegen unabhängig. Daher ist es mir bereits verwehrt, gerichtliche Entscheidungen auch nur zu kommentieren. Gegen die Urteile unserer Gerichte steht den Betroffenen der Rechtsweg offen.

Ganz allgemein und stark verkürzt sieht die Rechtslage so aus: Die von Ihnen angesprochenen Abmahnungen finden ihre Grundlage im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – kurz UWG. Dieses Gesetz hat den Zweck, den fairen Wettbewerb auf dem Markt zu schützen – sowohl im Interesse der Mitbewerber als auch im Sinne der Verbraucher. Das

zugrundlegende Prinzip der Selbstregulierung durch gegenseitige Kontrolle der Beteiligten ist zentraler Grundsatz des deutschen Wettbewerbsrechts. Diese hat sich über die Jahre generell gut bewährt.

Um dem Missbrauch vorzubeugen, sieht das UWG vor, dass die Geltendmachung von Ansprüchen wegen einer Wettbewerbsverletzung in bestimmten Konstellationen unzulässig ist. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn sie vorwiegend dazu dient, einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kos-

» Die Geltendmachung von Ansprüchen ist in bestimmten Konstellationen unzulässig, etwa wenn sie vorwiegend dazu dient, Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen. «

Prof. Dr. Winfried Bausback,
bayerischer Staatsminister der Justiz

ten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen. Durch das am 9. Oktober 2013 in Kraft getretene Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken wurden weitere Regelungen zur Bekämpfung von Missständen bei wettbewerbsrechtlichen Abmahnungen geschaffen. Ziel dieser Vorschriften ist es, finanzielle Anreize für Abmahnungen deutlich zu verringern und die Position des Abgemahnten gegenüber einem missbräuchlich Abmahnenden zu stärken. Es ist Sache der Gerichte, im Einzelfall die Interessen des fairen Wettbewerbs einerseits und die Interessen der Wettbewerbsteilnehmer vor unlauterer Inanspruchnahme andererseits in einen angemessenen Ausgleich zu bringen.

Komplexität reduzieren!

AH: Können Sie sich als verantwortlicher Justizminister überhaupt vorstellen, dass die komplexe Rechtsthematik vereinfacht werden kann?

W. Bausback: Aber sicher! Das ist ja eine der spannenden Tätigkeiten meines Amtes. Täglich stellen sich neue Herausforderungen. Das Notwendige anzupacken und dabei auch dann weiter zu kämpfen, wenn der politische Gegner im Bund blockiert und für ihn unangenehme Vorstöße aussitzen will – da gebe ich nie auf!

Interview: Prof. Hannes Brachatz



Wir planen und bauen die Häuser für Ihre Autos

- △ 36 Jahre Autohaus-Architektur
- △ Autohäuser, Werkstätten, Karosserie- und Lackierzentren
- △ Architekten- und Ingenieurleistungen zu Neubau, Umbau und Sanierung
- △ Energie-Optimierung zur Betriebskostensenkung
- △ Projektsteuerung mit Qualitäts- und Kostencontrolling
- △ Schlüsselfertiges Bauen zum Festpreis Kostenoptimiert und termingerecht



Theodor-Heuss-Straße 1
38122 Braunschweig
Tel. 531 / 80 93 90
Fax 531 / 89 37 70

info@delta-bauplanung.de

Besuchen Sie uns im Internet unter www.delta-bauplanung.de

DELTA BAUPLANUNG GMBH



Geprüftes Elektrogerät mit Prüfsiegel

PRÜFUNG ELEKTRISCHER ANLAGEN

Vom Kurzschluss zum Betriebsschluss

Die gesetzliche Pflicht zur Prüfung elektrischer Anlagen ist weitreichender, als viele denken. Das kann teuer werden. Es drohen Strafen und im Fall eines Falles zahlt die Versicherung nicht.

Ein Check-up bei Kaffeemaschinen, Wasserkochern oder Radios – der Sinn leuchtet vielen nicht ein. Aber auch diese Geräte zählen laut der „DGUV-Vorschrift 3“ der gesetzlichen Unfallversicherung zu den elektrischen Betriebsmitteln, die in Abständen von drei bis 24 Monaten auf Tauglichkeit zu untersuchen sind. Egal ob sie der Produktivität der Firma dienen oder nicht. Entscheidend ist, dass sie mit einem Stecker am Stromnetz hängen. Immer mehr Unternehmen verbieten inzwischen ihren Mitarbeitern, eigenes Equipment mitzubringen. Zu tun bleibt genug – an Computern, Monitoren, Verlängerungskabeln etc. Und natürlich – mit

ungleich komplexeren Anforderungen – an Maschinen und Anlagen.

Bußgelder bis zu 10.000 Euro drohen, Versicherer müssen nicht zahlen

„Die Bestimmungen sind umfassend und lassen keinen Spielraum“, so Marc-A. Eickholz, Leiter Technische Dienste der Niederberger Gruppe mit Sitz in Köln, die in Industrie- und Handelsobjekten die vorgeschriebenen Prüfungen durchführt. Viele Firmen engagieren inzwischen solche Spezialdienstleister, um auf Nummer Sicher zu gehen. Wer dagegen das Ganze – weil auf den ersten Blick skurril – nicht so genau nimmt, bewegt sich auf dünnem

Eis. Mittlerweile nehmen die Berufsgenossenschaften (BG) Sünden ins Visier. Ignoriere ein Betrieb die Aufforderung zur Prüfung, drohe ihm ein Bußgeld von bis zu 10.000 Euro, so die BG Holz und Metall. Kommen durch die Nachlässigkeit, etwa bei einem Stromschlag, Personen zu Schaden, wird der Unternehmer für die gesamten Kosten – von der Versorgung des Verletzten bis zu den Reha-Maßnahmen – in Regress genommen.

Bricht ein Feuer aus, steht sogar die Existenz auf dem Spiel. Die Versicherung muss bei Verstößen gegen gesetzliche Bestimmungen und Normen – die vertraglichen Obliegenheitspflichten – nicht zahlen. „Immerhin ein Drittel der Feuerschäden im gewerblichen Bereich gehen auf elektrische Defekte zurück“, so Nico Emde, Leiter Sachversicherung der Gossler, Gobert & Wolters Gruppe, eines führenden Industrieversicherungsmaklers. Emde: „Im Rahmen unserer Beratung weisen wir auch auf dieses Risiko hin; die meisten sind sich dessen durchaus bewusst.“

Prüfungen müssen von „befähigten“ Personen durchgeführt werden

Doch Einsicht und guter Wille allein schützen nicht vor Strafe. Die Prüfungen



Niko Emde von der „Gossler, Gobert & Wolters Gruppe“: „Rund ein Drittel der Feuer-schäden im gewerblichen Bereich gehen auf elektrische Defekte zurück.“



Marc-A. Eickholz, Niederberger Gruppe: „Die Bestimmungen sind umfassend und lassen keinen Spielraum.“

müssen durch dafür „befähigte“ Personen durchgeführt werden. Marc-A. Eickholz: „Das ist der eigentliche Knackpunkt; es herrscht vielfach Unklarheit darüber, wer tatsächlich befähigt ist. Viele Betriebe halten es für ausreichend, wenn jemand mit einem Prüfgerät umzugehen weiß, also darin eingewiesen wurde, ohne selbst eine elektrofachliche Ausbildung zu haben. Ein gefährlicher Irrtum.“

In den Technischen Regeln für Betriebssicherheit sind die Anforderungen klar definiert: eine Berufsausbildung, z. B. zum Elektro-, Automatisierungs- oder Telekommunikationstechniker oder eine andere für die vorgesehenen Prüfaufgaben ausreichende elektrotechnische Qualifikation. Dazu gehört laut Berufsgenossenschaft eine nachgewiesene Zeit im Berufsleben im Umgang mit den zu prüfenden Arbeitsmitteln und die Durchführung mehrerer Prüfungen pro Jahr. „Es gibt kei-

ne starren Fristen. Die unterschiedlichen Technologien und Nutzungsumgebungen, etwa in Werkstatt, Produktion, Büros oder Sozialräumen bedingen auch unterschiedliche Prüfperioden. Planung und Umsetzung verantworten in der Regel die Beauftragten für Arbeitssicherheit“, so Marc-A. Eickholz von der Niederberger Gruppe. Dafür geradestehen muss der Unternehmer aber persönlich. Es sei denn, er hat seine Pflichten wirksam auf einen Mitarbeiter übertragen. Das Risiko halst sich aber kaum jemand auf.

Der im Fall eines Falles zu führende Nachweis, allen Anforderungen mit Sorgfalt nachgekommen zu sein, kann schwierig werden. „Der Verantwortungsumfang und das Haftungsrisiko im Unternehmen hängt von den tatsächlichen Betriebsabläufen – der ‚gelebten Organisation des Unternehmens‘ – ab“, so Professor Thomas Wilrich, Fachanwalt für Verwaltungs-

PRÜFUNGSPFLICHT

Vorgeschriebene Prüfungen „ortsveränderlicher“ elektrischer Betriebsmittel:

Werkzeuge und Maschinen (i. d. R. alle 6 bis 12 Monate): z. B. Handbohrmaschinen, Bohrhämmer, Winkelschleifer, Band- und Schwingschleifer, Schweißgeräte, Lötkolben, Belüftungsgeräte, Flüssigkeitsstrahler, Verlängerungs- und Geräteanschlussleitungen etc.

Bürotechnik (i. d. R. alle 24 Monate): EDV-Geräte, Schreibtischlampen, Tischrechner, Diktiergeräte, Mehrfachsteckdosen, Verlängerungskabel, Ladegeräte/Netzteile, mobile Kopiergeräte, Projektoren etc.

Private Geräte von Mitarbeitern (i. d. R. alle 24 Monate): Radios, Tischventilatoren, Ladegeräte etc.

Büroküchen-Geräte (i. d. R. alle 12 Monate): Kaffeemaschine, Wasserkocher, Tauchsieder, Mikrowellen etc.

Kantinen-Geräte (i. d. R. alle 6 Monate): Kaffeeautomaten, Kochplatten, Warmhaltetegeräte, elektrische Handgeräte etc.

Geräte des Gebäudeservice (i. d. R. alle 12 Monate): Staubsauger, Bohnermaschinen, Teppichreiniger, Rasenmäher, Heckscheren

Quelle: www.niederberger-gruppe.de

recht und Experte für Arbeitssicherheit in Münsing. Wilrich: „Dies klingt zwar nach dem typischen juristischen ‚Es kommt drauf an‘. Aber es ist die Wahrheit.“

Manfred Godek ■

Mehr Info: www.niederberger-gruppe.de

Gestalten Sie die Zukunft!

Wir halten Ihnen den Rücken frei.

Mit der **Business Unit Manufacturer** schöpfen Sie Einsparpotenziale in Supportprozessen voll aus. Von der Konsolidierung Ihrer Händlerkorrespondenz bis zur Zulassung von Vorführfahrzeugen: Als Prozessdienstleister stehen wir seit über 30 Jahren für exzellente und proaktive Services, basierend auf ausgereiften Systemlösungen.

ERFOLG. MASSGESCHNEIDERT FÜR IHR AUTOHAUS.

Wir haben Ihnen zugehört, Sie verstanden und das mobile.de Service-Modell für Sie entwickelt. Entdecken Sie jetzt unsere drei Händler-Pakete: Kompakt, Komfort oder Premium. Maßgeschneidert für Ihre Bedürfnisse.

UND DER NÄCHSTE IST VERKAUFT.



Welches Händler-Paket passt zu Ihnen? Informieren Sie sich unter www.mobile.de/servicemodell oder lassen Sie uns persönlich sprechen unter **030 81097-940**

UNSERE PAKETE IM ÜBERBLICK:



KOMPAKT

Inserieren Sie dort, wo die meisten Kunden nach ihrem Nächsten suchen – auf Deutschlands größtem Fahrzeugmarkt.

- ✓ Reichweite nutzen

KOMFORT



Sichern Sie sich jetzt Ihr Plus an Aufmerksamkeit und Effizienz. So erhöhen Sie dauerhaft Ihre Umsatzchancen und sparen viel Zeit.

- ✓ Mehr Nachfrage und Sichtbarkeit
- ✓ Tagesgeschäft effizient gestalten
- ✓ Reichweite nutzen

PREMIUM



Sie und Ihr Autohaus werden bei mobile.de in den Fokus gerückt. Damit stechen Sie aus der Masse hervor. Außerdem stellen wir Ihnen eine exklusive Premium-Kundenberatung zur Seite.

- ✓ Persönlich gestaltbare, werbereduzierte Inserate
- ✓ Ihr Premium-Kundenservice
- ✓ Mehr Nachfrage und Sichtbarkeit
- ✓ Tagesgeschäft effizient gestalten
- ✓ Reichweite nutzen





AUTOHAUS next

Der AUTOHAUS pulsSchlag ist das monatliche Stimmungsbarometer der Branche, exklusiv erhoben im AUTOHAUS Panel. Für Abonnenten des Fachmagazins ist die Studie im Rahmen des Vorteilsangebots AUTOHAUS next inkludiert. Mehr unter www.next.autohaus.de



AUTOHAUS PULSSCHLAG NR. 4 APRIL

Autoübergabe an den Kunden als Zeremonie

Die aktuelle AUTOHAUS Panel Befragung zeigt: Beim Thema Fahrzeugauslieferung gibt es große Unterschiede im Markenhandel.

Das Auto stellt für die meisten Menschen nach der Immobilie in der Regel immer noch die zweit-höchste Investition im Leben dar. Aufgrund der Kosten für Wohnraum beispielsweise in Ballungsräumen wie München immer mehr die höchste. Gleichzeitig hat das Auto definitiv wesentlich mehr Charme als eine Waschmaschine oder eine Gefriertruhe, die ich mir beim Media Markt auf den Anhänger wuchten lasse. Somit zählen der Kauf und die Übernahme des neuen Wagens zu den besonderen Erlebnissen im Leben.

Moderne Technik verlangt Erklärung

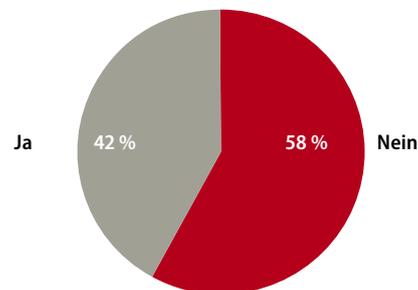
Aufgrund unterschiedlicher Dispositionen legen zwar sicher nicht alle Kunden besonderen Wert auf eine besondere Zeremonie. Allerdings steckt im modernen Automobil inzwischen so viel an Tech-

nik, dass die Übergabe an den Kunden ohne ausführliche Einweisung mehr als fahrlässig ist. Im aktuellen Autohaus Panel haben wir uns deshalb dem Thema

SPEZIELLER AUSLIEFERUNGSBEREICH:
Über die Hälfte der befragten Händler gibt an, keine spezielle Zone für die Fahrzeugübergabe zu haben.

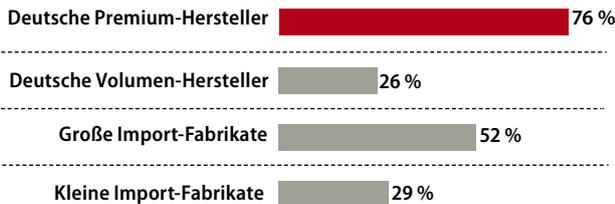
1 SPEZIELLER AUSLIEFERUNGSRAUM

Haben Sie in Ihrem Autohaus einen speziellen und hochwertig ausgestatteten Auslieferungsraum/-bereich für die Übergabe von Fahrzeugen an Kunden?



2 SPEZIELLER AUSLIEFERUNGSRAUM

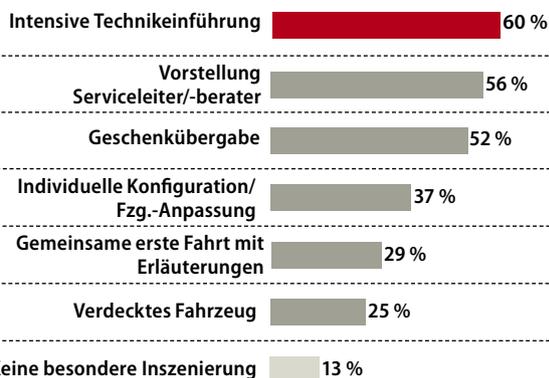
Haben Sie in Ihrem Autohaus einen speziellen und hochwertig ausgestatteten Auslieferungsraum-/bereich für die Übergabe von Fahrzeugen an Kunden?



Mittelwert (Gesamt): 42 %
Antwort: „Ja“

3 AKTIONEN BEI AUSLIEFERUNG

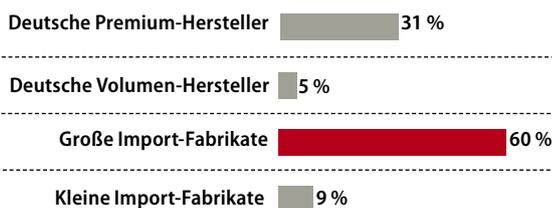
Wie inszenieren Sie Ihre Auslieferung?



Mehrfachnennungen möglich!

4 VERDECKTES FAHRZEUG

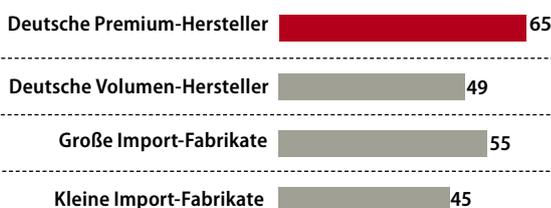
Wie inszenieren Sie Ihre Auslieferung?



Mittelwert (Gesamt): 25 %
Antwort: „Verdecktes Fahrzeug“

5 DAUER DER ZEREMONIE

Wie lange dauert eine Fahrzeugauslieferung bei Ihnen im Schnitt?



Angabe in Minuten
Mittelwert (Gesamt): 53 Minuten

GEWALTIGE UNTERSCHIEDE:
Während Händler von Premiummarken zu 76 % über einen eigenen Auslieferungsraum verfügen, sind es bei den Volumemarken nur 26 %.

WAS BEI DER ÜBERGABE PASSIERT:
Die Technikerklärung steht an erster Stelle, dicht gefolgt von der Vorstellung des Serviceleiters und einer Geschenkübergabe.

DAS SPIEL MIT DER SPANNUNG:
Verdeckte Fahrzeuge steigern Spannung und den Zeremoniecharakter: Vor allem große Importfabrikate praktizieren das bei der Auslieferung.

ÜBER EINE STUNDE:
Bei Händlern deutscher Premiummarken dauert die Fahrzeugübergabe im Durchschnitt bereits 65 Minuten.

AUTOHAUS

pulsSchlag

76 %



ZUFRIEDENHEIT MIT DEM NW-GESCHÄFT

76 %

Mit 76 % (sehr) zufriedenen Händlern ist die Zufriedenheit im Bereich Neuwagen zum Vormonat um 10 Prozentpunkte gestiegen und markiert einen Rekordwert.



GW-STANDZEITEN

90 Tage

Die durchschnittlichen Standzeiten für Gebrauchtwagen vom Ankauf bis zum Wiederverkauf liegen im Handel im März bei 90 Tagen, das sind immerhin 5 Standtage mehr als im entsprechenden Vorjahresmonat (85 Tage).

WERKSTATT AUSLASTUNG 83 %

Im März 2017 steigerte sich die Auslastung der Werkstätten (von 79 % im Februar auf 83 %) und liegt damit einen Prozentpunkt höher als im März 2016 (82 %).



NW-NACHLASS 12,0 %

Das hohe durchschnittliche Neuwagen-Rabattniveau vom Februar (12,5 %) sank im März etwas auf moderatere 12 Prozent.

Alle genannten Werte stammen aus dem AUTOHAUS pulsSchlag Ausgabe 4-2017 und basieren auf der Befragung des AUTOHAUS-Panels durch die puls Marktforschung. Die Übernahme und Nutzung der Daten bedarf der schriftlichen Zustimmung der Springer Fachmedien München GmbH.

Mit rund **60 %** klettert die Branchens Stimmung im AprilpulsSchlag auf ein sehr erfreuliches Niveau



76 Prozent über einen eigenen Auslieferungsraum, während dies bei den Händlern deutscher Volumen-Hersteller nur 26 Prozent sind (siehe Grafik 2).

Hinsichtlich des Ablaufs des Kundenkontakts gehören zu den Schwerpunkten eine intensive Einführung in die Technik (60 Prozent), die Vorstellung der Serviceverantwortlichen (56 Prozent) und ein Geschenk (52 Prozent), nur ein Viertel der befragten Autohäuser deckt das Auto ab (siehe Grafik 3 und 4). Im Durchschnitt aller befragten Händler dauert die Auslieferung 53 Minuten, bei den Händlern deutscher Premium-Marken sogar 65 Minuten (siehe Grafik 5). Sehr große Händler (über 500 Neuwagen) geben an, dass man sich dafür rund eine Stunde Zeit nimmt. Weitere wichtige Ergebnisse der aktuellen pulsSchlag-Befragung: 72 Prozent klären mit ihren Kunden vorher ab, ob eine Übergabezeremonie überhaupt gewünscht wird. 30 Prozent unterscheiden zwischen privaten Kunden und Geschäftswagenfahrern, 70 Prozent tun das nicht.

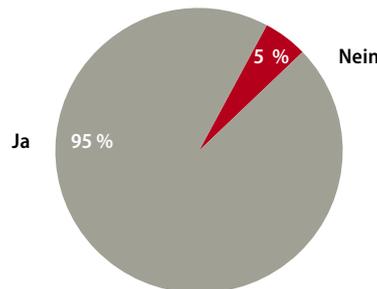
Zeitaufwand wächst

Bereits 12 Prozent der Händler meinen, dass die Auslieferungsquote direkt beim Kunden eine zunehmende Bedeutung erfahren wird, 87 Prozent sehen hier keine steigende Tendenz (siehe Grafik 7). Bei größeren Händlern finden wir die Kunden mit den meisten Werksabholungen (22

WACHSENDER ZEITBEDARF: Immer komplexer werdende Technik erhöht den Zeitaufwand für die Fahrzeug-Auslieferung

6 ZEITAUFWAND STEIGT

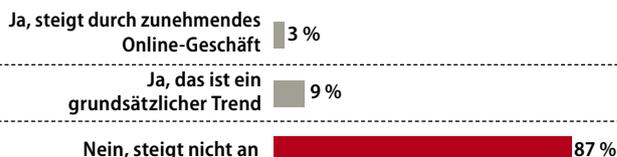
Steigt Ihrer Meinung nach der Zeitaufwand für eine Fahrzeugauslieferung aufgrund immer komplexerer Technik wie Entertainment- und Assistenzsystemen?



AUSLIEFERUNG BEIM KUNDEN: Haustür-Auslieferungen als Indikator für zunehmende Online-Verkäufe scheinen derzeit nur moderat zuzulegen

7 HAUSTÜR-AUSLIEFERUNGEN

Steigt der Anteil an Haustürauslieferungen?



Prozent). In der Regel ist der Verkäufer oder der Verkaufsleiter für die Auslieferung zuständig (siehe Grafik 8). Neun Prozent der Interviewten geben an, dass dieser Kundenkontakt von einer speziellen Person als Übergabeassistent durchgeführt wird und damit der Verkäufer von dieser Tätigkeit entlastet wird, 34 Prozent sehen dafür mittelfristig Bedarf.

Bei allen zum Teil großen Unterschieden, die die Panel-Befragung zum Thema Fahrzeugauslieferung ergeben hat, in einem scheint sich der Handel einig zu sein: Auf die Frage, ob der Zeitaufwand für eine Fahrzeugauslieferung aufgrund immer komplexerer Technik steigen wird, antworteten 95 Prozent mit „Ja“ (siehe Grafik 6).

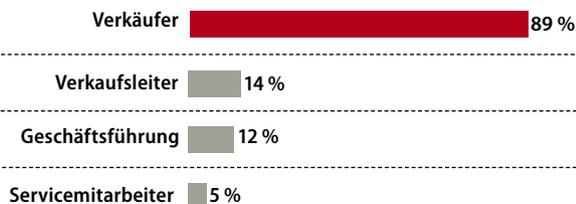
Ralph M. Meunzel ■

DIE MACHER:

Zeremonienmeister bei der Auslieferung ist in den meisten Fällen der Verkäufer

8 WER MACHT DIE AUSLIEFERUNG?

Wessen Aufgabe ist bei Ihnen im Betrieb die Fahrzeugübergabe an den Kunden?



Mehrfachnennungen möglich!

AUTOHAUS PULSSCHLAG

BAROMETER DER BRANCHE

Die Daten des AUTOHAUS pulsSchlag werden monatlich durch eine Befragung des AUTOHAUS Panels durch die puls Marktforschung erhoben. Neben einem festen Teil zum Neuwagen-, Gebrauchtwagen- und Werkstattgeschäft greift das jeweilige Top-Thema aktuelle Fragen auf, die die Branche am meisten bewegen. Der AUTOHAUS pulsSchlag erscheint mit der freundlichen Unterstützung der



Die Daten werden erhoben von der puls Marktforschung, Nürnberg



IHRE STIMME FÜR DIE BRANCHE

Werden Sie jetzt Mitglied im AUTOHAUS-Panel und geben Sie der Branche eine Stimme! Tragen Sie mit Ihrem Wissen und Ihrer praktischen Erfahrung als Autohändler im deutschsprachigen Markt dazu bei, Trends frühzeitig zu erkennen. Als Belohnung winken tolle Prämien.

Mehr Informationen auf: www.autohaus.de/pulsschlag



BANK 11



ZIELOPTIMIERT UND TREFFSICHER:

Mit den Bank11 Finanzierungs- und Versicherungsprodukten.

Wir sind eine markenunabhängige, deutsche Autobank und verstehen uns als Partner des Handels und des Handelns. Unsere erfahrenen Mitarbeiter, die eng und vertrauensvoll mit Ihnen zusammenarbeiten, helfen Ihnen mit unseren Finanz- und Versicherungsdienstleistungen Ihr Geschäftspotenzial voll auszuschöpfen. Die Bank11 unterstützt Ihr Absatzgeschäft mit wirtschaftlichen Lösungen und innovativen, digitalen Tools. www.bank11.de

SUBARU DEUTSCHLAND

Zukunft im Blick

Subaru stellt sich der Elektrifizierung. Dafür steht vor allem der neue XV. Auch bei der Digitalisierung geht es voran, wie der neue Deutschland-Chef Christian Amenda im Interview erklärt.

Christian Amenda leitet seit diesem Frühjahr die Subaru Deutschland GmbH. AUTOHAUS sprach mit ihm über die wegweisende Neuauflage des Modells XV, realistische Absatzziele für eine Nischenmarke und künftige Herausforderungen im Handel.

AH: Herr Amenda, der Genfer Automobilsalon war Ihr erster großer Auftritt als Geschäftsführer von Subaru Deutschland. Welche Eindrücke nehmen Sie von der Frühjahrsmesse mit?

C. Amenda: Mein Highlight war die Weltpremiere des neuen Subaru XV. Obwohl es auf den ersten Blick nicht zu erkennen ist, das SUV hat die Zukunft bereits eingebaut. Denn auch Subaru muss sich der Elektrifizierung stellen. Die neue Plattform ermöglicht es uns, künftig Plug-in-Hybrid- und Elektroantriebe umzusetzen. Das Modell läutet eine neue Ära für die Marke ein. Was ich zudem aus Genf mitgenommen habe: Subaru entwickelt sein Fahrzeugdesign konsequent weiter. Wir setzen auf eine einheitliche, modellübergreifende Designsprache. Alle neuen Modelle werden künftig ein Familiengesicht haben. Das steigert den Wiedererkennungswert und bringt eine deutlich stärkere Markenpositionierung mit sich.

AH: Wann startet der neue Subaru XV in Deutschland?

C. Amenda: Den neuen XV haben wir voraussichtlich schon zum Jahresende im Händlernetz. Der Verkaufsstart erfolgt dann im Januar 2018.

AH: Wie zufrieden sind Sie mit dem Start ins neue Autojahr?

C. Amenda: Nach dem ersten Quartal liegen wir 2,6 Prozent hinter dem Vorjahresergebnis. Aber 2016 hatten wir zwei Modell-Updates und dementsprechend mehr Vorführ- und Lagerwagen. Rechnet man diese Fahrzeuge heraus und betrachtet das reine Endkundengeschäft,



Christian Amenda ist ein Spezialist im Importgeschäft mit japanischen Autos.

hat Subaru einen besseren Start als 2016 hingelegt. Wir sind also sehr zufrieden.

AH: Welches Absatzziel hat sich Subaru 2017 auf dem deutschen Markt gesteckt?

C. Amenda: Unsere Ziellinie sind die 7.000 Einheiten aus dem Vorjahr. Ich denke, das ist realistisch. Als Nischenanbieter sind wir nicht volumengetrieben. Restwert- und Margen-Probleme infolge eines zu aggressiven Vertriebs sind nicht in unserem Sinn. Wir wollen saubere Geschäfte.

AH: Wie ist das Händlernetz zahlenmäßig aufgestellt? Gibt es noch weiße Flecken?

C. Amenda: Mit aktuell 174 Vertriebs- und 240 Servicepartnern, teilweise mit Vermittlerfunktion, stehen wir gut da. Vor einiger Zeit haben wir zwischen 45 und 50 Open Points definiert, von denen bislang relativ wenige geschlossen wurden. Aber: Das sind überwiegend Open Points, die andere Hersteller auch haben. Für uns stellt sich immer die Frage nach der Wirtschaftlichkeit, nach dem Vertriebs- und Servicepotenzial für den Händler. Was wir auf jeden Fall verhindern wollen: Fahne hochziehen, Fahne runterziehen – und den Kunden damit verprellen. Wir sind eine solide Marke.

AH: Zuletzt kämpfte Subaru mit Problemen bei der Verfügbarkeit. Hat sich die Situation gebessert?

C. Amenda: Subaru hat 2016 die Kapazitäten weltweit ausgebaut, erstmals wurden mehr als eine Million Fahrzeuge produziert. Doch es gilt nach wie vor: Die Nachfrage übertrifft die Kapazitäten. Wir sind schon wieder am Limit. Die Werke laufen aktuell auf Vollgas. Wir hoffen auf eine Entspannung der Situation.

AH: Wie sieht es in Deutschland aus?

C. Amenda: Wir haben die Ware, die tagessaktuell angefordert wird, nicht immer am Lager verfügbar. Im Handel haben wir ausreichende Drei-Monats-Bestände verfügbar. Das darf natürlich nicht ungesund werden. Wir müssen eine saubere Balance zwischen Lieferzeit und Finanzrisiko finden. Die Autohäuser haben gelernt, für sich zu disponieren und die Fahrzeuge zu ordern, die sie auch verkaufen können.

AH: Welche Hausaufgaben stehen im Vertriebsnetz an?

C. Amenda: Die Digitalisierung im weitesten Sinn. Subaru wird an dem Trend nicht vorbeigehen. Für uns stellt sich besonders die Frage, wie wir mit den Kunden im Kontakt bleiben können. Wir haben nach wie vor einen großen Anteil an Barzahlern, die relativ anonym sind. Wir müssen u. a. unsere Partner deshalb stärker im Bereich Finanzierung und Leasing qualifizieren. Dort sind wir hinsichtlich Durchdringung noch schwach aufgestellt. Diese Cross-Selling-Produkte helfen uns auch, die Preissensibilität aus dem Geschäft rauszunehmen – gerade bei neuen Modellen wie dem Subaru XV.

AH: Wie professionalisiert Subaru das Leadmanagement?

C. Amenda: Das Thema wollen wir u. a. mit einer neuen Service-Applikation spielen. Damit können künftig dem Kunden Inspektionen und spezielle Angebote wie etwa ein Wintercheck des betreuenden Händlers eingespielt werden. Das Ziel ist es, dem Partner die Daten aus verschiedenen Quellen zur individuellen Nutzung im Betreuungsprozess zur Verfügung zu stellen. Das bedeutet auch, dass wir die Händler darauf vorbereiten müssen, in Zukunft verstärkt onlinegetriebene Kundenkontakte aufzunehmen, zu verarbeiten und zu nutzen. ■

CAPAS

CHENGDU

Chengdu - die Internationale Fachmesse für Kfz-Teile und
Aftermarket Dienstleistungen

25. – 27.5.2017

Chengdu Century City New International Convention &
Exhibition Center, China

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen auf der führenden
Messe für die Automobilindustrie im Südwesten Chinas

www.capas-chengdu.com
auto@hongkong.messefrankfurt.com

Nehmen Sie teil an unserer
Messe und wachsen Sie
mit uns!



**Melden Sie
sich noch
heute an!**

6 brandneue
und auf Ihr Business
optimierte Zonen

- Mit "supply chain procurement"
Zone
- Automobil-Lifestyle-Zone
- Große Zone für alle Firmen, die
Ersatzteile anbieten
- Zone für Nutzfahrzeuge
- Zone für E-Mobilität und
Infrastruktur
- Zone mit Kfz-Teilen
"made in sichuan"



messe frankfurt

KROSCHKE

Generation Smartphone

Autohauschefs sollten die Kommunikation mit ihren Kunden auf neue Beine stellen, meint Philipp Kroschke. Ein Treffen mit dem Chef des gleichnamigen Unternehmens.

KURZFASSUNG

Mit „Kroschke digital“ und dem Joint Venture „mobilApp“ reagiert die Kroschke-Gruppe auf den digitalen Wandel. Vor allem das Thema Prozesse möchten die Ahrensburger künftig transparenter machen. Digitale Medien unterstützen dabei.

Wie sich ein Generationswechsel im Familienunternehmen anfühlt, kennt Philipp Kroschke nur zu gut. Auch bei ihm, dem heutigen Sprecher der Kroschke-Geschäftsführung, war das Übernehmen von Verantwortung ein längerer Prozess. Eine Diskussion hier, ein Kopfschütteln da, ein Widerspruch dort. Mittlerweile habe er

mit seinem Vater Christoph, der die Unternehmensgruppe mit ihren rund 140 Millionen Euro Jahresumsatz groß und bekannt gemacht hat, eine gute Arbeitsebene gefunden, so der 39-Jährige.

Philipp Kroschke hält kurz inne, dann fährt er fort: „Auch in den Autohäusern ist ein Generationswechsel bemerkbar.“ Dabei spielt er in erster Linie nicht auf die Übergabe des elterlichen Betriebs, sondern auf die Kundenkommunikation an. Will heißen: Die sogenannten Digital Natives, die nach und nach in die Geschäftsführung aufrücken, nähern sich viel intuitiver digitalen Welten und Methoden – im Gegensatz zur Generation davor. „Die jüngeren Leute nehmen die Kommunikation 2.0 ernster“, sagt

Philipp Kroschke. Demnach verwundert es kaum, dass die Ahrensburger im September 2016 gemeinsam mit der Kommunikationsagentur Nebelhorn das Joint Venture „mobilApp“ aus der Taufe hoben. Der neue Player offeriert Autohändlern eine gleichnamige Smartphone-Anwendung zur Bindung von Privatkunden. „Wir haben damals den Bedarf am Markt gesehen. Das ist eine gute Chance für uns“, erklärt Philipp Kroschke. Der Lohn der ganzen Mühen: Kürzlich erhielt die App das Prädikat „Best of 2017“ der Initiative Mittelstand.

Digitale Medien gleich bessere Prozesse

Ferner spielt die Digitalisierung dem Familienunternehmen in die Karten, was das Thema Prozesse angeht. „Wir helfen dabei, diese künftig transparenter zu machen, digitale Medien unterstützen dabei“, weiß der Kroschke-Chef. Insbesondere große Handelsgruppen sollen dadurch besser verstehen, wie gut die Gesamtheit in Sachen Fahrzeugzulassung, aber auch weiteren Prozessen überhaupt unterwegs ist.

Doch damit nicht genug. Auch mit „Kroschke digital“ verfolgt man in Ahrensburg ehrgeizige Ziele. So soll die neue Sparte Plattformen zur Digitalisierung von Prozessen in den Handelsbetrieben entwickeln. Mit vielen innovativen Features und nützlichen Tools. Ende des Jahres sollen die ersten Ergebnisse der neuen Kreativschmiede vorliegen.

Philipp Kroschke: „Wir wollen dem Ganzen mehr Raum geben.“ Deshalb werden die Mitarbeiter auch nicht in Ahrensburg sitzen, sondern man plant, diese in der rund 30 Kilometer entfernten, angesagten Hamburger City anzusiedeln. Auch hier hat man offenbar den Zeitgeist erkannt und sich auf die Mitarbeiter 2.0 und deren Bedürfnisse und Wünsche eingestellt. Ebenfalls ein Indiz für den Generationswechsel.

Patrick Neumann ■

Foto: Kroschke



Philipp Kroschke, Sprecher der Kroschke-Geschäftsführung: „Auch in den Autohäusern ist ein Generationswechsel bemerkbar.“

SCHWACKE BLICKPUNKT

Bayern-München

Mai 2017: Wie begehrt sind gebrauchte BMW-Modelle? Neben den SUV-Modellen glänzt auch der neue 5er mit sehr gutem Werterhalt.

Die beiden herausragenden Business-Erfolge aus der bayerischen Landeshauptstadt sind bekanntlich im Fußball und im Autobau zu finden, jahrzehntelang war der FC Bayern im Olympiastadion in Rufweite der Milbertshofener BMW-Zentrale „dahoam“. Mit ähnlicher Zielstrebigkeit, mit der die roten Kicker ihren Geschäftsbetrieb ausweiteten, gingen auch die Firmenlenker der Marke mit dem weißblauen Logo vor und erweiterten das Sortiment von einigen wenigen, eher sportlich orientierten Modellen auf ein heute beachtliches Spektrum, das praktisch jeden Kundenwunsch berücksichtigt. Dabei zeigte man sich nicht zauderhaft, auch eingetretene Pfade zu verlassen. Der erste Van von BMW, das teilweise Umschwenken auf eine Frontantriebs-Plattform, die erfolgreiche Erfindung der SUV-Coupés – alles Erfolgsgeschichten aus jüngster Vergangenheit.

In der Schwacke-Prognose zur Restwertentwicklung liegen große Unterschiede zwischen den Modellreihen. Dass die auch im Neuwagengeschäft heißbegehrten SUV-Modelle X1 und X3 die Spitzenplätze beim Werterhalt einnehmen, verwundert kaum. Interessant ist eher, dass die Coupé- und Cabrio-Varianten der 2er-Reihe, die in Sachen Sportlichkeit nach Expertenmeinung sehr in der Tradition des Hauses stehen, überdurchschnittlich wertstabil bleiben. Darüber hinaus wird mit dem neuen 5er ein Traditionsmodell von BMW, das besonders bei Business-Kunden beliebt ist, mit einem sehr guten Werterhalt positioniert. AH ■

» Das 1x1 der Modellpolitik beherrscht BMW perfekt. Doch nun werden die Karten neu gemischt: Shared Services, eMobility und Autonomous Driving sind die neuen bzw. ergänzenden Spielfelder. «

Thorsten Barg, Schwacke, Country Manager



Der neue 5er von BMW rangiert mit einer Restwertprognose von 60,6 % nach drei Jahren hinter den SUVs X1 und X3, die erwartungsgemäß das Werterhalt-Ranking der weißblauen Marke anführen.

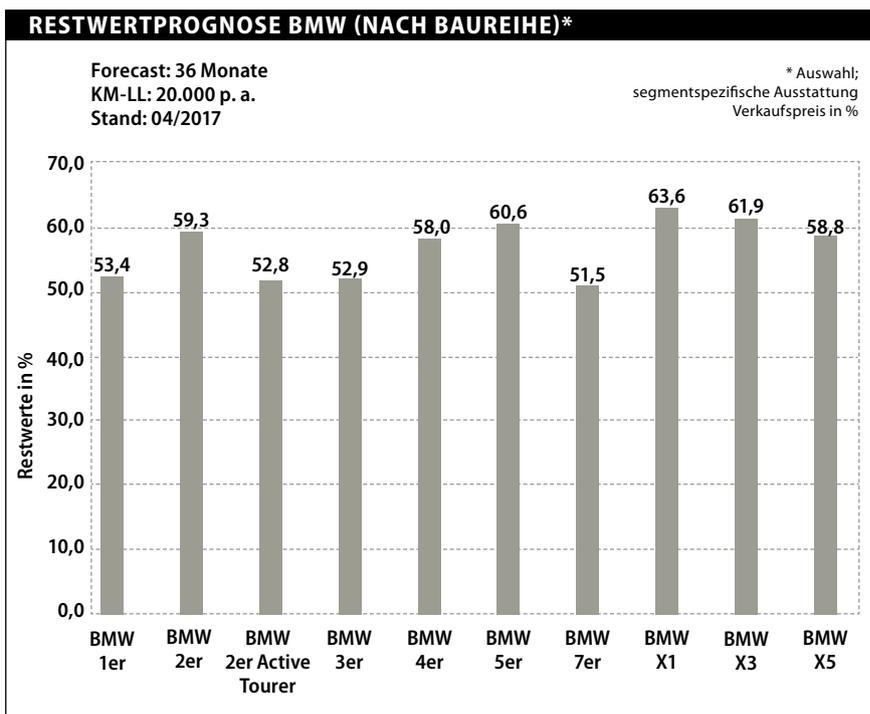
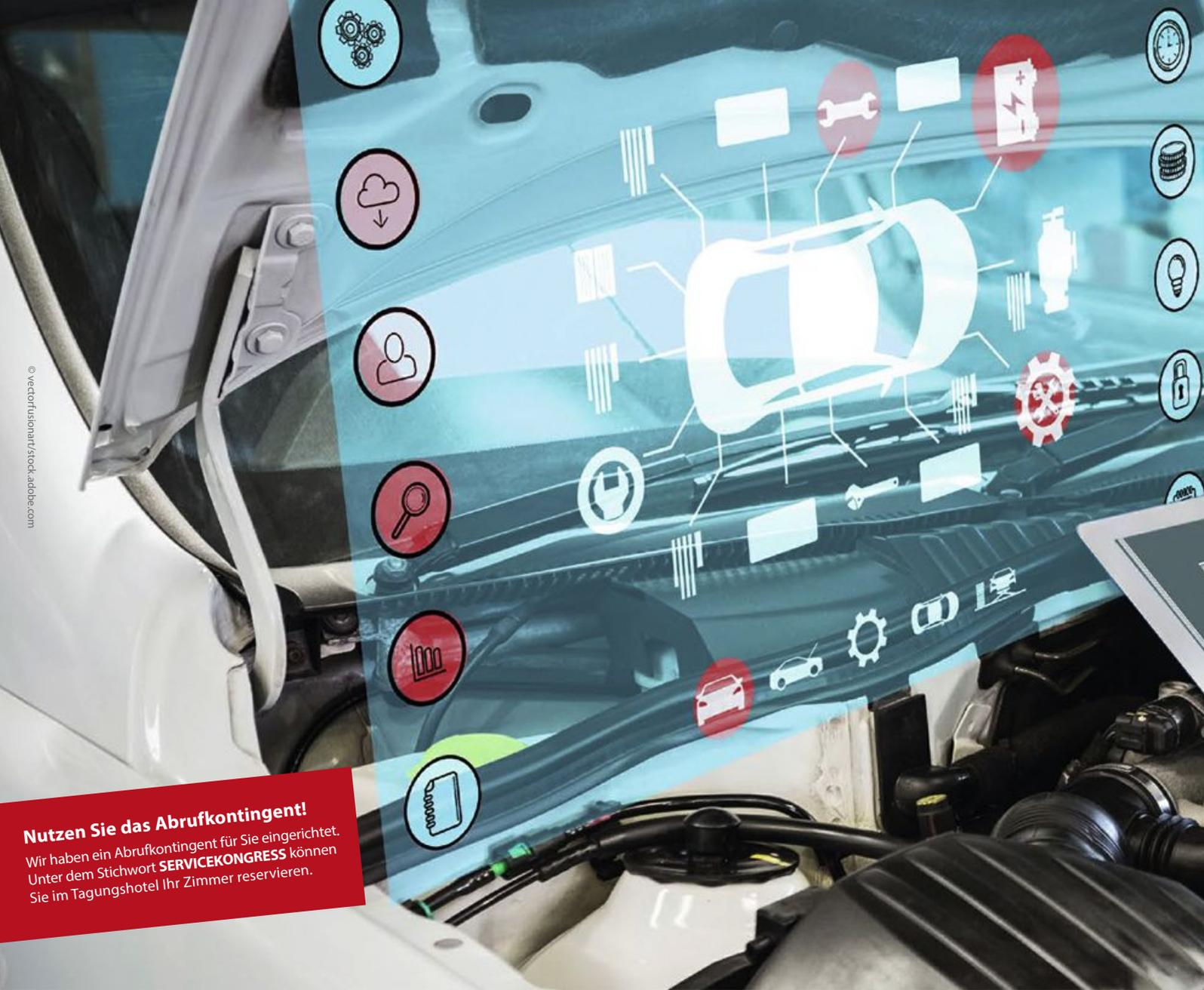


Foto: BMW, Grafik: Schwacke



© vectorlistart/stock.adobe.com

Nutzen Sie das Abrufkontingent!

Wir haben ein Abrufkontingent für Sie eingerichtet. Unter dem Stichwort **SERVICEKONGRESS** können Sie im Tagungshotel Ihr Zimmer reservieren.

IHRE THEMEN

- Keynote: Kundenbindung in einer digitalen Welt
- Die Serviceannahme der Zukunft unter dem Einfluss der Digitalisierung
- Nissan Intelligent Service
- So erhöhe ich mit Economy Service die Kundenloyalität
- Zurück in die Zukunft – Telemarketing im Autohaus
- Kundenbindung im Kfz-Handel: Deutschland ein Entwicklungsland?!
- Der Angriff auf Reparaturkosten ist digital
- Mit exzellentem Service auf die Pole-Position
- Klimawandel und Trend zum Ganzjahresreifen: die Renditefalle fürs Autohaus?
- Deutschlands erste Online-Meisterwerkstatt
- Prozessoptimierung mit fortschrittlicher Technik: Digital Vehicle Scan
- Marktstudie zum Schadenmanagement: Bunt, aber auch profitabel?
- Gegen den Sparwahn: Alles oder nichts – im Gesamtpaket zum Erfolg

Mit freundlicher Unterstützung von:



6. AUTOHAUS SERVICEKONGRESS

CHANCEN UND RISIKEN IN DER VERNETZTEN SERVICEWELT

4./5. Juli 2017 im Dorint Hotel Pallas in Wiesbaden

Alle Experten sind sich einig: Digitalisierung und Automatisierung durchdringen sämtliche Bereiche des Lebens. Doch was bedeutet es für die Serviceprozesse im Autohaus, wenn die Autos immer digitaler werden? Und wie gelingt es den Betrieben, die vielfältigen und innovativen Möglichkeiten der Digitalisierung richtig zu nutzen? Hochkarätige Experten aus Wissenschaft, Industrie und Praxis zeigen auf, wie Sie die wichtige Säule Service nachhaltig stärken und Sie dort weiterhin Umsätze und Erträge erwirtschaften. Denn eines ist auch klar: Die Kundenansprache ist nicht mehr eindimensional, aktuelle Systeme bieten vielfältige Chancen, Kunden ins Autohaus zu holen und dort zu begeistern. Bleiben Sie am Ball und nehmen Sie frische Ideen mit, wie sich das Servicegeschäft 2.0 gestalten lässt.

Information und Anmeldung unter: www.autohaus.de/service2017



Bevor die Auszubildenden der Fahrzeug-Werke Lueg gemeinsam jubeln können, müssen sie das Auswahlverfahren durchlaufen.

AZUBI-AUSWAHL

Auch soziale Kompetenzen sind wichtig

Die Fahrzeug-Werke Lueg AG nutzt ein gemeinsam mit der Agentur meta five entwickeltes Assessment Center, um die richtigen Auszubildenden zu finden.

KURZFASSUNG

Mit Übungen, die ganz nah am Alltag der Auszubildenden sind, testet Lueg schon beim Einstellungstest die Eignung der Bewerber. Und die Ergebnisse werden nicht nur für das Auswahlverfahren genutzt: Sie werden dann im Laufe der Ausbildung auch für die individuelle Entwicklung des Azubis aktiviert.

Jahr für Jahr können sich ca. 60 Jugendliche freuen: Sie haben einen Ausbildungsplatz bei Lueg bekommen. Der Handelskonzern mit zwölf Gesellschaften, 30 Standorten und etwa 1.400 Mitarbeitern bietet rund 40 technische und 20 kaufmännische Ausbildungsplätze pro Jahr an. Die regionalen Schwerpunkte des Familienunternehmens, das einer der größten Vertriebs- und Servicepartner der Daimler AG in Deutschland ist, liegen in Nordrhein-Westfalen und Sachsen.

Bevor sie aber beim Ausbildungsstartfoto jubeln können, müssen sich die

Jugendlichen erst einmal qualifizieren. Denn das Unternehmen erhält jedes Jahr 500 Bewerbungen, ca. die Hälfte für kaufmännische, die andere für technische Berufe. Es muss also ausgewählt werden. „Noten sind nicht alles“, sagt Michael Weiten, Teamleiter Personalmanagement bei Lueg, über das Auswahlverfahren. „Neben den kognitiven Fähigkeiten sind uns auch soziale Kompetenzen wichtig.“

Gemeinsame Entwicklung

Weil die früheren Einstellungstests veraltet waren, hat sich das Unternehmen im April 2015 entschlossen, etwas Neues zu entwickeln. „Wir wollten auch den Blick von außen“, so Weiten. Deshalb habe man sich durch die Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen meta five aus Köln das Know-how von Spezialisten eingekauft. Leistungsumfang war ein Rundum-sorglos-Paket: Neben dem Auswahlverfahren auch eine Auswertung pro Bewerber und ein Ranking.

In Workshops, an denen neben den Beratern auch 15 Mitarbeiterinnen und

Beobachterurteilung Beurteilungsskizze						LUEG.				
Zusammenarbeit & Teamfähigkeit										
Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft						
1	2	3	4	5						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> greift die Vorschläge seiner Gesprächspartner auf geht auf andere offen zu hat Probleme konstruktiv 					<ul style="list-style-type: none"> übernimmt die Meinungen seiner Gesprächspartner wehrt sich im Umgang mit anderen zurück umgibt soziale Themen oder erregt wenig Kontroversen 					
Eigene Verhaltensbeispiele					Eigene Verhaltensbeispiele					
Zwischenweg & Initiative										
Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft						
1	2	3	4	5						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> engagiert sich konstruktiv und bietet aktiv regt kreative Maßnahmen zur Zielerreichung auf entwickelt eigene Ideen 					<ul style="list-style-type: none"> reagiert, nimmt passive Haltung ein lässt Dinge hinsichtlich der Wege zum Ziel bedauert überwiegend die Vorgehensweise 					
Eigene Verhaltensbeispiele					Eigene Verhaltensbeispiele					
Technisches Verständnis & Geschick										
Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft						
1	2	3	4	5						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> wendet technisches Wissen an zeigt ein hohes Maß an Geschick entwickelt technische Zusammenhänge richtig 					<ul style="list-style-type: none"> benutzt technisches Wissen nicht hat sich schwer mit den praktischen Anforderungen erklärt technische Zusammenhänge nicht oder fehlerhaft 					
Eigene Verhaltensbeispiele					Eigene Verhaltensbeispiele					

Die Beobachter halten ihre Bewertungen mithilfe sogenannter „Beurteilungsskizzen“ fest.

Ausbildung Kfz-Mechatroniker / Kfz-Mechatronikerin Schwerpunkt Personenkraftwagentechnik	
KraftfahrzeugmechatronikerInnen sorgen dafür, dass das Auto einwandfrei funktioniert. Sie warten und prüfen Prior unter Anwendung automatischer Mess- und Prüfsysteme, z.B. Antriebs-, Brems- und Informationssysteme.	
Inhalte	
Diagnostizieren von Fehlern, Störungen und deren Ursachen an Pkw	
Prüfen und Diagnostizieren von elektrischen, elektronischen, mechanischen, hydraulischen und pneumatischen Systemen	
Einbau von Zubehör und Zusatzrichtungen wie Autotelefon, Navigation und vieles mehr	
Lesen, Anwenden und Erstellen von technischen Unterlagen wie Schaltplänen und Reparaturanlagen	
Gesellschaften / Ausbildungsorte / Marken	
Fahrzeug-Werke LUGO AG - Mercedes-Benz	
LUGO Compact Car GmbH - smart	
Autohandel Gebr. van Espen GmbH - Opel	
LUGO sportivo GmbH - Ferrari und Maserati	
Vito Centrum Rhein Ruhr GmbH - Vito	
Autohaus LUGO GmbH (Gießen) - Mercedes-Benz und smart	
Dauer	
3,5 Jahre	
Persönliche Voraussetzungen	
Sehr gutes technisches Verständnis	
Schnelle Auffassungsgabe	
Handwerkliches Geschick	
Teamorientierung	
Interesse an Mathematik, Physik und IT	
Leidenschaft fürs Automobil	
Zuverlässigkeit	
Verantwortungsbewusstsein	
Qualifikation	
Rechtlich, (Fach-) Abitur	
Einsatzmöglichkeiten	
Nach der Ausbildung können Sie in allen unseren Standorten im Bereich der Werkstatt tätig werden.	
Perspektive	
Möglichkeit der Weiterqualifizierung nach erfolgreichem Abschluss der Ausbildung zum/zur: geprüften Kfz-Servicefachmann/-frau	
Meister/in Kfz-Techniker/-Handwerk	
Betriebswirt/in im Kfz-Gewerbe (BHK)	
Weiterentwicklung im Berufsfeld:	
Reparaturfachmann/-frau verschiedener Fachrichtungen	
Diagnostikfachmann/-frau	
Serviceberater/in	

Mit Anzeigen wie diesen sucht Lueg nach motivierten Nachwuchskräften, die sich mit dem Unternehmen und dem Produkt identifizieren können.

Mitarbeiter von Lueg (Personalabteilung und Ausbilder) beteiligt waren, wurden zunächst erfolgskritische Situationen in der Ausbildung definiert sowie erfolgreiche und hinderliche Verhaltensweisen der Auszubildenden und die zugehörigen Kompetenzen.

Um diese zu überprüfen, wurden im nächsten Schritt entsprechende Instrumente und Aufgaben festgelegt. Am Ende entschied man sich für einen schriftlichen Test, in dem unter anderem mathematische und Rechtschreibfähigkeiten abgefragt werden. Im Test für die technischen Auszubildenden geht es zudem um technische Fragen wie zum Beispiel: Wie drehen sich Zahnräder? Oder: Wie funktionieren Glühbirnen?

Rollenspiele und Praxisaufgaben

Hinzu kommt ein Assessment Center (engl. für „Beurteilungsverfahren“) mit mehreren Bewerbern und zwei Einzelübungen in Form von Rollenspielen. Eine der Aufgaben ist zum Beispiel, gemeinsam eine Veranstaltung zu planen. In einem der

Rollenspiele sollen die Teilnehmer eine Tagesplanung erstellen und mit ihrem Vorgesetzten besprechen. Die Bewerber für die technische Ausbildung haben die Aufgabe, Maßnahmen zur Verbesserung der Stimmung in ihrer Ausbildungsgruppe zu erarbeiten und Gespräche mit Kollegen und Vorgesetzten zu führen. Eine weitere Übung ist ein Kundengespräch. „Ich hätte nie gedacht, dass wir mit unseren Übungen so nah an den Alltag der Auszubildenden herankommen“, so Weiten.

Während des gesamten Verfahrens fungieren sowohl die Ausbilder als auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Personalabteilung als Beobachter, so dass die Personalauswahl von beiden Bereichen getragen wird. Dazu erhalten sie vorab eine eigens auf dieses Verfahren abgestimmte Beobachter-Schulung, in der sie krisenorientiertes Beobachten erlernen und für häufig gemachte Beobachterfehler sensibilisiert werden.

Auch Info zu Perspektiven

Die Lueg AG nutzt aber auch die Gelegenheit des Auswahlverfahrens, sich als zuverlässigen Ausbilder und Repräsentanten starker Marken zu präsentieren, der seinen Auszubildenden mit Menschlichkeit begegnet und vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten und Perspektiven bietet. Außerdem erfahren die Bewerber von aktuellen Auszubildenden auch mehr über ihren potenziellen Ausbildungsbetrieb.

» Die Investition hat sich gelohnt, weil die Bewerber jetzt wirklich gut zu uns passen. Die Noten und Leistungen sind gut bis sehr gut und die Gruppenzugehörigkeit besser als früher. «

**Michael Weiten, Teamleiter
Personalmanagement bei Lueg**



Und: Die Ergebnisse des Assessment Centers werden nicht nur für das Auswahlverfahren genutzt. Im Verlauf der Ausbildung werden die Auszubildenden anhand der Verfahrensergebnisse in ihrer Entwicklung unterstützt. Diese Gelegenheit kommt besonders gut an: „Lueg unterstützt mich dabei, das Beste aus meinen Fähigkeiten zu machen, und dank des Assessment Centers wusste ich von Anfang an, woran ich arbeiten muss, um meine Ausbildung erfolgreich abzuschließen“, so ein Auszubildender.

Positive Bilanz

Insgesamt zieht Michael Weiten eine positive Bilanz für das seit September 2015 bei Lueg eingesetzte Auswahlverfahren. Ein bis zwei Abbrecher pro Jahrgang gebe es zwar immer noch, das sei aber weniger als vorher. „Die Investition hat sich gelohnt, weil die Bewerber jetzt wirklich gut zu uns passen. Die Noten und Leistungen sind gut bis sehr gut und die Gruppenzugehörigkeit besser als früher.“ Durch die Einbindung der Ausbilder in die Erarbeitung des Auswahlverfahrens und dessen Durchführung sei auch deren Engagement nochmals verbessert worden.

Dank der guten Zusammenarbeit mit der Agentur meta five ist bereits das nächste Projekt in Planung: Die Mitarbeitergespräche sollen zukünftig gemeinsam weiterentwickelt werden. Doris Plate ■

ARBEITSRECHT

Auf Probe

Ein Urteil des Bundesarbeitsgerichts zur Zulässigkeit der Kündigung eines Ausbildungsverhältnisses in verlängerter Probezeit.

AUTOHAUS-Juristen Rechtsanwälte G. Haug & Partner



In der Praxis wird häufig die Frage gestellt, ob denn nun ein Ausbildungsvertrag ein „echter“ Arbeitsvertrag ist oder nicht. Diese Frage ist durchaus von Bedeutung, wenn der Arbeitgeber seine Zumutbarkeitsgrenzen überschritten sieht und dem Auszubildenden die Kündigung ausspricht, die bekanntermaßen außerhalb der Probezeit nur als fristlose Kündigung „aus wichtigem Grund“ möglich ist. Nach dem Urteil des Bundesarbeitsgerichts (BAG) vom 21.09.2011 (Az. 7 AZR 375/10) kommt es für die Frage, ob ein Berufsausbildungsverhältnis mit einem Arbeitsverhältnis gleichzusetzen ist, auf den jeweiligen Gesetzeszweck an. Die für den Arbeitsvertrag geltenden Rechtsvorschriften und Rechtsgrundsätze sind auf den Berufsausbildungsvertrag und das durch ihn begründete Berufsausbildungsverhältnis nicht ohne Weiteres anzuwenden, sondern nur – so das BAG –, „soweit sich aus dem Wesen und Zweck des Berufsausbildungsvertrags sowie aus dem Berufsbildungsgesetz nichts anderes er-

gibt“. Hierzu eine Entscheidung des BAG aus Mitte 2016 (Az. 6 AZR 396/15).

Der Fall

Der Arbeitgeber und spätere Beklagte betreibt unter anderem eine Kfz-Werkstatt. Er schloss Anfang Januar 2014 mit einem Auszubildenden und dem späteren Kläger unter Verwendung eines Formulars der zuständigen Handwerkskammer einen Berufsausbildungsvertrag, nach dem der Kläger zum Kfz-Mechatroniker ausgebildet werden sollte. Vertragsgemäß sollte die Ausbildungszeit dreieinhalb Jahre betragen. Darauf angerechnet wurde eine vorangehende Ausbildungszeit des Klägers bei einem anderen Ausbilder von 29 Monaten, so dass der Ausbildungsvertrag zwischen den Parteien vom 01. Januar 2014 bis zum 31. Januar 2015 laufen sollte. Es wurde eine Probezeit von vier Monaten vereinbart. Nach dem Wortlaut des § 20 Berufsbildungsgesetz (BBiG) beginnt das Ausbildungsverhältnis mit der Probezeit und muss mindestens einen Monat und

darf höchstens vier Monate betragen. Hiernach hätte die Probezeit mit Ablauf des 30.04.2014 geendet. Im Ausbildungsvertrag findet sich allerdings folgender weiterer Passus: „Wird die Ausbildung während der Probezeit um mehr als ein Drittel unterbrochen, so verlängert sich die Probezeit um den Zeitraum der Unterbrechung.“

Der Kläger war bereits kurz nach Beginn des Ausbildungsverhältnisses in den Monaten Januar bis April 2014 an 35 Arbeitstagen (also mehr als ein Drittel der Probezeit) arbeitsunfähig, nämlich drei Tage im Januar, fünf Tage im Februar, fünf Tage im März sowie 22 Tage im April. Der Beklagte kündigte das Ausbildungsverhältnis mit einem dem Kläger ausgehändigten Schreiben ohne Angabe von Gründen „innerhalb der Probezeit zum 06. Mai 2014“ – somit nach Ablauf der viermonatigen Höchstdauer der Probezeit gemäß § 20 BBiG. Gegen die Kündigung erhob der Kläger Kündigungsschutzklage zum Arbeitsgericht. Parallel dazu rief er den bei der zuständigen Kfz-Innung eingerichte-

KURZFASSUNG

1. Nach § 20 BBiG muss die Probezeit in einem Arbeitsverhältnis mindestens einen Monat und darf höchstens vier Monate betragen. Nach dem Wortlaut des § 25 BBiG ist eine Vereinbarung, die zuungunsten eines Auszubildenden von (u. a.) § 20 BBiG abweicht, (eigentlich und grundsätzlich) nichtig.
2. Trotz dieser gesetzlichen Nichtigkeitsbestimmung ist nach der jüngsten Rechtsprechung des BAG die Klausel in einem Ausbildungsvertrag mit folgendem Inhalt wirksam: „Wird die Ausbildung während der Probezeit um mehr als ein Drittel unterbrochen, so verlängert sich die Probezeit um den Zeitraum der Unterbrechung.“
3. Das BAG beurteilt die vorstehende Vertragsklausel zur Probezeitverlängerung als nicht „zuungunsten“ eines Auszubildenden und damit als wirksam. Es ist gemäß BAG ein „Günstigkeitsvergleich“ anzustellen. Hiernach hat ein Auszubildender einerseits ein Interesse daran, während der (auch verlängerten) Probezeit das Ausbildungsverhältnis selbst jederzeit lösen zu können. Andererseits wirkt sich für einen Auszubildenden die Verlängerung der Probezeit dahingehend positiv aus, dass er ohne Verlängerung gegebenenfalls keine „zweite Chance“ bekommen würde, sich zu bewähren.

KOMMENTAR

Ein Ausbildungsverhältnis als Arbeitsvertrag beinhaltet nicht nur im Hinblick auf die Möglichkeit einer Probezeitverlängerung Besonderheiten, wie in vorliegendem Beitrag besprochen. In einem Ausbildungsverhältnis hat der Arbeitgeber insbesondere und grundsätzlich zu berücksichtigen, dass an das Vorliegen eines wichtigen Grundes für eine fristlose Kündigung regelmäßig strengere Anforderungen zu stellen sind als bei einem „normalen“ Arbeitnehmer. Es handelt sich bei einem Auszubildenden – zumal wenn dieser nicht einmal das 21. Lebensjahr vollendet hat – in der Regel um einen in der geistigen, charakterlichen und körperlichen Entwicklung befindlichen Jugendlichen, so die Rechtsprechung. Bei Beurteilungen fehlerhaften Verhaltens ist daher zu berücksichtigen, dass es gerade zu den Pflichten des Auszubildenden gehört, den Auszubildenden auch charakterlich zu fördern. Pflichtverletzungen und Fehlverhalten können hier nicht zur fristlosen Kündigung berechtigen, solange der Auszubildende nicht alle ihm zur Verfügung stehenden und zumutbaren Erziehungsmittel erschöpfend angewendet hat. Es ist jedem Arbeitgeber deshalb anzuraten, Überlegungen zur fristlosen Kündigung eines Ausbildungsverhältnisses nicht impulsiv aus der Situation heraus, sondern vielmehr mit Abstand und mit kühlem Kopf zu treffen.



Rechtsanwalt
Rainer Bopp

der Beklagte rief das BAG an. Das BAG hob das LAG auf, stellte das erstinstanzliche Urteil wieder her und wies somit letztinstanzlich die Kündigungsschutzklage des Klägers ab.

Günstigkeitsvergleich nach BBiG

Das BAG nahm schlicht eine andere Sichtweise ein als das LAG und beurteilte die Probezeitverlängerung als nicht „zuungunsten“ des Auszubildenden und somit nicht im Geltungsbereich der Nichtigkeitsbestimmung des § 25 BBiG. Das BAG stellte die vertragliche Regelung über die Kündigung für die Zeit während und nach Ablauf der Probezeit in einen „Günstigkeitsvergleich“ ein. Hiernach hat auch der Auszubildende ein Interesse daran, während der Probezeit das Ausbildungsverhältnis jederzeit lösen zu können. Aus Sicht des Auszubildenden verringert sich durch eine Verlängerungsvereinbarung das Risiko, dass der Auszubildende geneigt wäre, das Ausbildungsverhältnis der zum Ende der ansonsten nicht verlängerten Probezeit zu kündigen, weil ihm die Dauer der tatsächlichen Erprobung wegen erheblicher Fehlzeiten des Auszubildenden nicht als ausreichend erscheint. Die Verlängerung der während der Probezeit erleichterten Kündigungsmöglichkeit für den Auszubildenden ist bei praktischer Betrachtungsweise insoweit auch im Sinne des Auszubildenden, der ohne Verlängerung häufig keine „zweite Chance“ bekommt. Dies ließ das LAG nach der Entscheidung des BAG unberücksichtigt.

Rechtsanwalt Rainer Bopp
Fachanwalt für Arbeitsrecht
www.haug-partner.de ■

ANZEIGE

ten Ausschuss zur Schlichtung von Lehrlingsstreitigkeiten an. Dieser erließ einen Spruch mit dem Inhalt, die Kündigung sei unwirksam, da der Inhalt der Vertragsklausel zur Probezeitverlängerung zweifelhaft und die Kündigung daher außerhalb der Probezeit ausgesprochen worden sei.

Rechtsstreit durch alle Instanzen

Den Spruch der Schlichtungsstelle griff der Beklagte vor dem zuständigen Arbeitsgericht an und erhielt Recht. Der Spruch der Einigungsstelle wurde aufgehoben und die Kündigungsschutzklage des Auszubildenden abgewiesen. Dieser wiederum erhob Berufung zum Landesarbeitsgericht (LAG) und hatte dort seinerseits mit seiner Kündigungsschutzklage Erfolg. Der Beklagte machte nach Auffassung des LAG zu Unrecht geltend, er sei zur Probezeitkündigung berechtigt gewesen, da sich die Probezeit aufgrund der oben zitierten Vertragsklausel um die Dauer der Arbeitsunfähigkeit des Klägers in den Monaten Januar bis April 2014 verlängert habe. Zutreffend sei zwar, dass der Kläger während der Probezeit an mehr als einem Drittel der Arbeitszeit arbeitsunfähig war und dass unter Hinzurechnung der Fehlzeiten die Probezeit im Mai 2014 noch angedauert hätte. Die Vertragsklausel

sel weiche allerdings zuungunsten des Klägers von der durch § 20 BBiG vorgegebenen Höchstbegrenzung der Probezeit auf vier Monate ab und verstoße aus diesem Grund gegen § 25 BBiG. Diese gesetzliche Vorschrift sei zwingend und damit eine Vereinbarung, die zuungunsten eines Auszubildenden von den Vorschriften des zweiten Teils des BBiG – und damit auch von § 20 BBiG (Höchstbegrenzung der Probezeit auf vier Monate) – abweiche, nichtig. Das LAG ließ die Revision zu und

Fahrzeugtransport professionell.

Wir stellen aus:
IFBA Kassel: 18.5. - 20.5.

Vorführung bei Ihnen vor Ort! | Mehr Informationen: www.algema.de

GELDWÄSCHE-PRÄVENTION

Neues Geldwäschegesetz ante portas!

Der Schwellenwert bei Barzahlungen soll auf 10.000 Euro sinken und ein Transparenzregister eingeführt werden. Im Kfz-Gewerbe muss mit deutlich mehr Kontrollen gerechnet werden.

Rath, Anders, Dr. Wanner & Partner WPG

Eine Mitteilung des Bundeskriminalamtes (BKA) aus dem Jahresbericht der Financial Intelligence Unit (FIU) bezüglich der Einhaltung des Geldwäschegesetzes lässt aufhorchen und das Schlimmste befürchten. Nach den Auswertungen des BKA sind Verdachtsmeldungen aus der Kfz-Branche im Verhältnis zur Größe und Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges sehr gering. Daher sei von einem großen Dunkelfeld auszugehen. Somit kann zukünftig mit deutlich mehr Kontrollen gerechnet werden. Und in diesem Zusammenhang passt gerade auch, dass die 4. EU-Geldwäscherichtlinie in nationales Recht umgesetzt werden muss. Ein Überblick über die wichtigsten Neuerungen:

- Erweiterung des Verpflichtetenkreises
- Absenkung des Schwellenwertes für Bargeldgeschäfte auf 10.000 Euro
- Einführung eines Transparenzregisters
- Neuorganisation der staatlichen Zuständigkeit

Wer ist vom Geldwäschegesetz betroffen?

Klassischerweise sind natürlich Kreditinstitute, Finanzdienstleister und Versiche-

rungsunternehmen, die z. B. Lebensversicherungen anbieten, betroffen. Aber auch für E-Geld-Institute (z. B. PayPal), Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer gilt das Geldwäschegesetz. Und natürlich auch für Kfz-Händler.

Was ist bei einem Bargeldgeschäft zu berücksichtigen?

Als Kfz-Händler müssen Sie gesonderte Sorgfalts- und Identifikationspflichten erfüllen, wenn Sie Bargeld von 10.000 Euro oder mehr pro Jahr und Kunde annehmen. Dieser Schwellenwert wird ab dem Inkrafttreten des neuen Geldwäschegesetzes, also voraussichtlich ab 26.06.2017 von 15.000 Euro auf 10.000 Euro herabgesetzt. Zu den allgemeinen Kundensorgfaltspflichten zählen insbesondere:

- Die Identifizierung des Kunden und gegebenenfalls der für ihn auftretenden Person
 - Die Einholung und Bewertung von Informationen zur Geschäftsbeziehung
 - Die Abklärung, ob der Kunde für einen wirtschaftlichen Berechtigten handelt
 - Die kontinuierliche Überwachung der Geschäftsbeziehung
 - Die Feststellung zu möglichen politisch exponierten Personen
- Folgende Daten sind bei natürlichen Personen zu erheben:
- Nachname und mindestens ein Vorname
 - Geburtsort und Geburtsdatum
 - Staatsangehörigkeit
 - Anschrift (keine Postfächer)
 - Art des Ausweises (z. B. Personalausweis oder Reisepass)
 - Ausweisnummer
 - Ausstellende Behörde
- Identifizierung von juristischen Personen und Personengesellschaften:

- Name/Bezeichnung der juristischen Person oder Gesellschaft
 - Rechtsform (GmbH, AG, GmbH & Co. KG, OHG, etc.)
 - Registernummer (wenn vorhanden)
 - Anschrift (Sitz oder Hauptniederlassung)
 - Name des gesetzlichen Vertreters (Geschäftsführer, Vorstand)
 - Bei einer GmbH & Co. KG müssen auch die obigen Angaben von der Komplementär-GmbH aufgenommen werden
- Identifizierung des wirtschaftlichen Berechtigten (können nur natürliche Personen sein):
- Bei juristischen Personen und Personengesellschaften gilt als wirtschaftlicher Berechtigter die Person, die mehr als 25 Prozent der Stimmrechte / Kapitalanteile / des Vermögens hat
 - Somit immer auch Nachfrage nach den Beteiligungsverhältnissen und den Stimmrechten
 - Wenn es einen wirtschaftlichen Berechtigten gibt, dann ist diese Person ebenfalls zu identifizieren.

Einführung eines Transparenzregisters

Nach dem Skandal um die „Panama Papers“ nahm die Diskussion über die Einführung eines Transparenzregisters Fahrt auf, da insbesondere Briefkastenfirmen das Geschäft erschwert werden soll. Mit diesem Register soll es zukünftig leichter werden, herauszufinden, wer Eigentümer oder Anteilseigner von Unternehmen sind. Dabei greift das Transparenzregister zunächst auf Daten bestehender Register, wie etwa das Handelsregister, Unternehmensregister oder Partnerschaftsregister zurück. Sind die Daten, wie etwa Angaben zum wirtschaftlichen Berechtigten, hingegen aus den bestehenden Registern nicht ersichtlich, dann müssen diese Daten (Vor- und Nachname, Geburtsdatum, Wohnort und Art und Umfang des wirtschaftlichen Interesses) zur Eintragung in das Transparenzregister mitgeteilt werden. Bisher sieht der Regierungsentwurf vor, dass nur derjenige in



das Transparenzregister Einsicht nehmen darf, der ein wirtschaftliches Interesse nachweisen kann, also z. B. der Kfz-Händler, der ein Geschäft abschließen möchte, jedoch nicht ein unbeteiligter Dritter.

Was ist bei einem Verdacht zu tun?

Liegt derzeit ein Verdacht auf Geldwäsche vor, muss diese Verdachtsmeldung an das Bundeskriminalamt – Zentralstelle für Verdachtsmeldungen – gerichtet werden. Zukünftig soll diese Zentralstelle für Geldwäsche-Verdachtsmeldungen bei der Grenzzolldirektion angesiedelt werden, wobei hier die Bundesländer noch Änderungsbedarf sehen. Anhaltspunkte für eine Verdachtsmeldung:

- Kunde vermeidet weitestgehend den persönlichen Kontakt
- Kunde verlangt Anonymität und kann, bzw. will keinen Pass vorlegen
- Geschäft ist untypisch, z. B. ein 18-Jähriger will in bar einen teuren Sportwagen kaufen
- Sie haben Zweifel an der Echtheit der vorgelegten Dokumente
- Kunde nimmt Kaufangebot zurück, nachdem er erfahren hat, dass weitere Recherchen erforderlich sind
- Schwellenwert bei Barzahlungen wird nur knapp unterschritten, um eine Identifizierung zu vermeiden
- Kunde tritt kurz nach dem Kauf des Kfz von dem Kauf zurück und will diesen rückabwickeln
- Angaben zur Identität des Vertragspartners, wirtschaftlichen Berechtigten,

KOMMENTAR

Die gesetzlichen Pflichten für Unternehmer werden immer umfangreicher. Durch die Herabsetzung des Schwellenwertes bei Barzahlungen auf 10.000 Euro werden sämtliche Geschäfte zukünftig noch gläserner. Und mit den Auflagen des Geldwäschegesetzes ist nicht zu spaßen. So haben derzeit schon einige Kontrollen in Kfz-Betrieben stattgefunden und auf Grund der wenigen Verdachtsmeldungen aus der Kfz-Branche ist davon auszugehen, dass diese Kontrollen zukünftig noch zunehmen werden. Gerade in der Kfz-Branche, die von den offiziellen Stellen als risikoreiche Branche in Bezug auf Geldwäsche gesehen wird, ist es fast unumgänglich, einen Geldwäschebeauftragten in dem eigenen Unternehmen zu bestellen oder sich zumindest intensiv damit zu beschäftigen. Mit Ausnahme von Bayern besteht in den übrigen Bundesländern nach der „Allgemeinverfügung zur Bestellung eines Geldwäschebeauftragten“ für viele Kfz-Händler sowieso die Pflicht, einen Geldwäschebeauftragten zu bestellen.

Zahlungsmodalitäten werden mehrfach geändert

- Zahlungsverpflichtungen werden durch einen Dritten erledigt

Welche Folgen haben Verstöße gegen das Geldwäschegesetz?

Wird vorsätzlich oder leichtfertig (d. h. grob fahrlässig) gegen das Geldwäschegesetz verstoßen, so können diese Verstöße mit einem Bußgeld von bis zu 100.000 Euro pro Fall geahndet werden. Zudem sieht das neue Gesetz vor, dass bestandskräftige und unanfechtbare Bußgeldent-

scheidungen nach Unterrichtung des Adressaten auf der Internetseite der Aufsichtsbehörde veröffentlicht werden soll. Damit sollen zukünftig alle Übeltäter an den Pranger gestellt werden.

Als Nächstes muss der Bundesrat noch dem Regierungsentwurf zustimmen, wobei dieser noch ein paar Änderungen vornehmen möchte. So soll unter anderem das Transparenzregister von Anfang an für jedermann einsehbar sein.

Maximilian Appelt,
Rechtsanwalt, Steuerberater
www.raw-partner.de ■



Barbara Lux-Krönig
Wirtschaftsprüferin
Steuerberaterin
www.raw-partner.de

Einfach nur Reifen verkaufen war gestern.

JETZT Z STORE PARTNER WERDEN

und Reifen im Abo von Z TYRE verkaufen.

- Kein Lagerrisiko
- Keine Kapitalbindung
- Kein DOT Problem
- Optimale Kundenbindung



Informieren Sie sich jetzt auf: ztyre.alzura.com

DR. KONRAD WESSNER

Eine „Perle“ wird 60!

Mit Dr. Konrad Weßner ehren wir heute eine Persönlichkeit, die zum erlauchten Kreis der „Branchenperlen“ zählt. Was er seit der Gründung seines Marktforschungsinstituts „puls“ in Schwaig/ Nürnberg von 1992 bis heute vorgelegt hat, ist mit großer substantieller Branchenbereicherung zu charakterisieren. Konrad Weßner geht es in seinem Metier nicht nur um systematische Informationssammlung. Sein spezielles Branchenwissen, das er mit seinem Team über Jahre angereichert und professionalisiert hat, schafft die Möglichkeit, dass er Befragungsergebnisse mit erforderlichen Maßnahmen auszustatten weiß und diese auch ganz bewusst in der Umsetzung begleitet.

25-jährige Zusammenarbeit

1992 hat AUTOHAUS seine Studienserie mit „puls“ initiiert, damals erschien die erste Kundendienststudie der Branche. Auftragnehmer war Castrol. Markant folgte 1998 zusammen mit dem IfA der „Markenmonitor“, den AUTOHAUS ursächlich initiiert hat. Der jährliche AH-Banken- und AH-Versicherungsmonitor haben heute ihren Branchensitz. Seit 2001 erscheint Monat für Monat der AUTOHAUS puls-Schlag. Und da tischt Dr. Weßner nicht nur die aktuelle Branchenkonjunktur für die einzelnen Leistungsbereiche im Autohaus auf, sondern kombiniert das jeweils mit

individuellen, aktuellen Themenstellungen. Dies gilt auch für den monatlich erscheinenden Trendreport für profitablen Autoverkauf namens „Autokäuferpuls“.

Einladung zur AH Motorradtour

Immer wieder artikuliert der Jubilar neue Erkenntnisse in fundierten Fachbeiträgen. Zu verschiedenen Anlässen ist er als gefragter Referent unterwegs. Aktuell gestaltete er im März an besonderer automobiler Stätte, im Dauphin Speed Event zu Hersbruck, seinen 13. (!) exklusiven puls-Kongress. Dabei zeigte sich u. a., dass er sich im sportiven Bereich gerne mit „Extremisten“ umgibt – Hubert Schwarz, Joey Kelly etc. Laufen, Marathon, Skifahren sind seine Leidenschaften! Ferner Motorradtouren, weshalb ihm Ralph M. Meunzel, Verlagsleiter und Chefredakteur von AUTOHAUS, für die AH-Motorradtour 2017 als Verlagsgeschenk einen Gut-schein überreichte.

Wer unter „puls Marktforschung“ den Internetauftritt des Jubel-Unternehmers auf sich wirken lässt, findet dort als Unternehmenskultur diese Attribute: effizient, leidenschaftlich, partnerschaftlich, einfühlsam, entscheidend. Diese Tugenden durfte AUTOHAUS in 25 Jahren gemeinsamen Zusammenwirkens in einmaliger Art und Weise erfahren. Wahrlich, welch ein Geschenk! Und das unter



Foto: Brachat

AUTOHAUS gratuliert Dr. Konrad Weßner, Geschäftsführer von puls Marktforschung, sehr herzlich zum Geburtstag.

Geschäftspartnern. Eine weitere Besonderheit sei gleichermaßen an der ‚Perle Weßner‘ festgehalten: In 25 Jahren gab es in Sachen Methodenkompetenz, seien es Telefon-, Online-Befragungen, persönliche Interviews oder Mystery, seien es Studien und andere Publikationen, auch nicht einen einzigen fachlichen Vorbehalt auszumachen. Welch ein Geschenk, wenn man kontinuierlich auf höchste Qualität seines ‚Lieferanten‘ setzen kann! Gratulation und Dank! Nachdem der Jubilar jünger als 50 aussieht – siehe aktuelles Foto –, freuen wir uns bei dieser Konstitution auf ein weiteres langjähriges Zusammenwirken! For better decision(s)!

Prof. Hannes Brachat, AUTOHAUS-Herausgeber ■

TIEMEYER GRUPPE

Benefiz-Modenschau und Spendenübergabe

Im März hatte die Tiemeyer Gruppe gemeinsam mit dem Inner Wheel Club Bochum-Hellweg im Audi Zentrum Bochum die dritte Benefiz-Modenschau veranstaltet. 500 Besucher bewunderten aktuelle Kollektionen – durch Eintrittsgelder und Spenden kamen insgesamt 10.000 Euro zusammen. Mitte April wurden die Spenden nun an Organisationen überreicht, die Kinder in Not unterstützen, darunter die Stiftung Kinderzentrum Ruhrgebiet, Menschenkinder e.V. und der Deutsche Kinderschutzbund e.V. Bochum. Gesine Wollschläger, Präsidentin des Inner Wheel Club Bochum-Hellweg, und Salvatore Libertini, Betriebsleiter des Audi Zentrums Bochum, überreichten den Scheck. „Wir freuen uns riesig über die tolle Resonanz und die eingenommenen Spenden“, sagte Libertini. „Die Vorplanungen für das nächste Jahr sind schon in vollem Gange.“ AH ■

Überreichung der Spenden: Salvatore Libertini und Inge Tiemeyer (ganz rechts) von der Tiemeyer Gruppe, Gesine Wollschläger und Katharina Pellens vom Inner Wheel Club Bochum-Hellweg



Foto: Tiemeyer Gruppe

AUTOHAUS JAKOB

Generationenwechsel

Seit mehr als 25 Jahren besteht das Familienunternehmen Jakob im Vogtlandkreis in Sachsen als freier Handels- und Servicebetrieb. Gründer Bernd Jakob pflegt persönliche und langfristige Beziehungen zu Privatkunden und Händlern. Seit drei Jahren steht den geschäftsführenden Eheleuten ihr 21-jähriger Sohn Franz Jakob zur Seite, der neben seiner Ausbildung zum Kfz-Mechatroniker auch Wissen aus den Bereichen Management und Betriebswirtschaft erworben hat. Im Zuge des sanften Generationenwechsels hat Franz Jakob einen digitalen Geschäftsbereich

geschaffen: Mit dem Online-Shop exklusiv für Händlerkollegen werden auch Kunden bedient, die nicht in Sachsen ansässig sind. Mit dieser Erweiterung des Wirkungskreises werden bewährte Methoden des Familienbetriebs fortgeführt, während der zukünftige Nachfolger genug Raum zur Gestaltung von neuen Arbeitsprozessen und -feldern erhält. **AH ■**

Ergänzt den elterlichen Betrieb mit neuen Ansätzen: Franz Jakob vom gleichnamigen Autohaus.



Foto: Autohaus Jakob

INTEA GIBT TIPPS ZUM LERNEN

Intea-Innovationstag

Unter dem Motto „Erfolgsfaktor Training im Automotive Business“ hat Intea Anfang April zahlreiche Vertreter von Automobilherstellern und Handelsorganisationen nach Köln geladen. Von den Referenten erhielten die Teilnehmer Anregungen zur Steigerung des Geschäftserfolgs und Ideen für effiziente Trainingsmaßnahmen im Verkauf, Service und Technik. Tomislav Bodrozic von Fabula Games zeigte, wie sogenannte „Serious Games“ Lerneffekt durch den Spaß am Spiel erzielen. Christoph Müssener von Lucas-Nülle stellte die E-Learning-Software „Vocanto“ vor, mit der der Kfz-Nachwuchs interaktiv lernen kann. Neben weiteren Referenten war auch Panagiota Petridou vor Ort. Die wohl bekannteste Automobilverkäuferin Deutschlands gab Tipps zum aktiven Verkaufen vorhandener Fahrzeuge. **se ■**



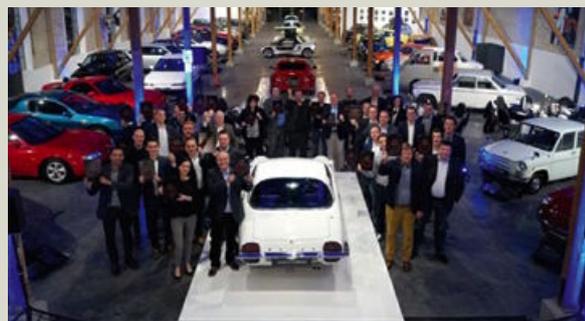
Foto: Intea

Stefan Trenkle von Intea mit Panagiota Petridou

MAZDA MOTORS DEUTSCHLAND

Beste Verkäufer

Anfang April hat Mazda Motors Deutschland die 25 besten Verkäufer des Mazda Verkäuferclubs aus dem Jahr 2016 ausgezeichnet. Die Veranstaltung fand erstmals im zukünftigen Mazda Classic Automobil Museum Frey in Augsburg statt. Neben einer exklusiven Vorab-Führung durch die beeindruckende Sammlung historischer Mazda Fahrzeuge, die am 13. Mai offiziell ihre Tore öffnet, sorgten der Vortrag „Vom Kunden zum Fan“ des Smart-Selling-Spezialisten Paul Johannes Baumgartner sowie die Siegerehrung der Teilnehmer für einen unterhaltsamen Abend. **AH ■**



Die besten Verkäufer wurden im künftigen Mazda Classic Automobil Museum Frey in Augsburg geehrt.

Foto: Mazda

FÜNFTE GENERATION DES NISSAN MICRA

„Energy Orange“ ist die neue Farbe bei der fünften Generation des Nissan-Klassikers Micra, der am 22. April offiziell in Deutschland eingeführt wurde. Seit 35 Jahren gibt es den Kleinwagen, der zukünftig deutlich höher positioniert sein wird: Im europäischen B-Segment – dem großen Markt „erwachsener“ Kleinwagen – soll er mitspielen. Er ist flacher, breiter und länger als seine Vorgänger, die niedlichen Kulleraugen sind passé. Er kann mit vielen Optionen personalisiert werden und hat neue Technologien an Bord wie einen Spurhalte-Assistenten. Auch ein Around View Monitor für 360-Grad-Rundumsicht ist verfügbar. Ein Bose Sound-System wurde eigens entwickelt. Das Motorenspektrum umfasst zwei Benziner und einen Diesel. Die Kraftübertragung erfolgt über ein manuelles Fünfgang-Getriebe.

Der neue Micra basiert auf der existierenden, stark weiterentwickelten Plattform seines Vorgängers, der noch bis Spätsommer erhältlich ist. Wenn dann der Note ausläuft, gibt es nur noch den neuen größeren Micra bei den Händlern, um diese Kundschaft anzusprechen. Der wird aber nicht mehr in Indien gebaut, sondern in Frankreich im Werk Flins der Renault-Nissan-Allianz, in dem auch die Renault-Modelle Clio und Zoe montiert werden. Das verkürzt die Lieferzeiten enorm. 14.000 Micra will Nissan in diesem Fiskaljahr, das bei den Japanern am 1. April begonnen hat, hierzulande verkaufen. **dp ■**

Energiegeladenes Orange ist die neue Farbe bei der fünften Generation des Nissan Micra.



Foto: Nissan

GASTVORTRAG HOCHSCHULE GEISLINGEN

Digitalstrategie im Autohaus

Gastdozent Dr. Jörg von Steinaecker setzte einmal mehr markante digitale Zeichen, quasi eine Rundreise durchs Autohaus der Zukunft. „Wir stehen in der Branche erst am Anfang. Die Transformationsgeschwindigkeit wird schneller als vorhergesagt Wirkung zeigen. Die Gesellschaft wird dabei umgekrempelt.“ Weitere Wettbewerber, die die Kunden beeinflussen, sind angesagt. CarGurus aus Amerika kommt. Carvana macht in Sachen GW vor, was digital heute gestaltet werden kann. Digitale Wettbewerber übernehmen Leistungsprozesse des Handels, den Kundenkontakt und werden so zu attraktiven Alternativen im Netz. Steinaecker: „Man braucht nicht für jeden Kunden einen persönlichen Kontakt. Und es ist der Kunde, der entscheidet, welche Art von Customer Journey er wählt.“

Steinaecker entwickelte systematisch das Vorgehen für die Digitalstrategie im Autohaus und erläuterte dazu die Hand-

lungsfelder: Wie erfolgt im eigenen Händlernetzauftritt die Leadgenerierung? Werden Ankaufsignale für Gebrauchtwagen gesendet? Wie sieht eine einfache Kontaktaufnahmemöglichkeit zum Autohaus aus? Welcher Themenmix macht bei Facebook Sinn? Wie sieht der eigene E-Shop im Teilebereich aus? Die Kundenkommunikation über WhatsApp? Das Zusammenführen aller relevanten Daten der betroffenen Akteure? Die papierlose Werkstatt? Wie könnte Big Data für den Autohandel aussehen u. a.?

Dr. Jörg von Steinaecker



Foto: Bracht

Investitionen nötig

Viele dieser Kanäle sollten mobil abrufbar sein. Hinter allem stehen investive Notwendigkeiten. Steinaecker: „Die DMS-Anbieter wollen in die neue Welt investieren. Das setzt aber voraus, dass die Autohäuser bereit sind, mehr dafür zu bezahlen.“ Ein vollbesetztes „AudiMax“ quittierte die beeindruckende Präsentation mit zahlreichen Fragen und großem Applaus.

hb ■

GASTVORTRAG HOCHSCHULE GEISLINGEN

Helmut Peter: Wenn der Vater mit dem Sohne

Da steht er live, steuert bald auf 60 Lenze zu und schildert der Studentenschaft, was einen Vollblutunternehmer ausmacht. Helmut Peter: „Jeder kann sich auch heute selbstständig machen. Das ist eine Frage des Willens. Und du musst besser sein als die anderen. Du kannst dabei nicht nur besseres Geld verdienen, sondern bist Motor, kannst selbst entscheiden. Ich habe als Abteilungsleiter und später als PGH-

Vorsitzender (*Produktionsgenossenschaft des Handwerks*) lange genug erfahren, was es bedeutet, wenn man sich immer erst in Gremien abstimmen muss.“

Entwicklung seit der Wende

Peter schilderte den Studenten die unternehmerischen Herausforderungen ab 1989 – vom privaten Eigentum, einer Modell- und Warenflut bis hin zu den ersten Herstellerstandards. In dieser Zeit war es Helmut Peter ein Anliegen, die 74 Mitarbeiter der PGH in Lohn und Brot zu halten. Was ihm mit der Übertragung eines Daimler-Vertrags gelang. Zum Mehrmarkenautohaus kam Peter über die „Ehe im Himmel“, damit zu Chrysler, Jeep, Dodge und Mitsubishi.

Am Organigramm zeigte Peter auf, wie sein Sohn Andreas (38) Stück für Stück den Weg in die gemeinsame Geschäftsführung fand. Das Unternehmen mit heute 33 Betrieben und 800 Mitarbeitern wird über Centerleiter gesteuert. Andreas Peter verantwortet den Vertrieb, Helmut Peter den Vertrieb Lkw, Service und den Bereich

Reklamationen. Peter: „Ich telefoniere jede Reklamation persönlich ab. Ich möchte vom Kunden selber hören, was sich in unserem Hause im Alltag bewegt.“

An praktischen Beispielen verdeutlichte Peter sein Netzwerk und die Pflege der Hersteller-Händler-Beziehung. Faszinierend waren auch seine Events und Sponsoring-Aktivitäten: Bälle, politische Talkrunden, Messen, kulturelle Kundenevents, Sportclubs u. a. Für die Mitarbeiterinnen findet am Weltfrauentag jeweils ein Ausflug mit dem Chef statt. Ein weiterer Teil der Ausführungen gehörte seinem Wirken als Vorstandsvorsitzender an der BFC Northeim. Die Personalentwicklung hängt der Gastdozent an seinem Flüchtlingsengagement auf, das deutschlandweit Furore machte. Der Vollblutunternehmer hat auch an der Hochschule den „Faktor Peter“ wirkungsvoll gesetzt. Sein Credo: „Bei uns im Unternehmen zählt die Leistung. Das ist der oberste Maßstab. Dahinter steht die Einstellung: Ich will! So macht das Freude. Warum? Weil wir Erfolg haben. Und Erfolg schafft Zuversicht!“

hb ■



Helmut Peter, Geschäftsführer und Inhaber der Peter-Gruppe Nordhausen

Foto: Bracht

AUTOHAUS 08.05.2017
Sonderteil in AUSGABE 9/2017

GW-trends

DAS MAGAZIN FÜR DEN GEBRAUCHTWAGEN-PROFI

2

2017

www.gw-trends.de

Online-Lösung
Tool zur Preisermittlung

Seite 64

GW-Index
Der GW-Markt im März

Seite 68





Im Fußball geht es nicht zimperlich zu. Und auch Fahrzeuge bleiben im Verkehr oft nicht unbeschadet. Habt ihr in diesem Fall etwas für Automobilhändler und Flottenbetreiber?

„Ja, dafür gibt's DEKRA Fair Return.“

Es sorgt für ein reibungsloses Fahrzeugmanagement, senkt die Handlingkosten und erhöht die Transparenz – damit auch bei Schäden keiner finanziell zu Schaden kommt. Mit unserer neutralen Fahrzeugbewertung fahren eben alle auf der sicheren Seite. Mehr Infos gibt's unter www.dekra-infoportal.de oder der kostenlosen Service-Hotline 0800.5002099.



DEKRA





Prof. Hannes Brachat,
Herausgeber AUTOHAUS

„Die Flut von Internet-Anbietern für GW-Vermarktung können Händler am besten im Verbund nutzen.“

Immer gut informiert mit dem
GW-trends-Newsletter
Anmelden auf gw-trends.de

Schreiben Sie an die Redaktion:
andrea.haunschild@springer.com

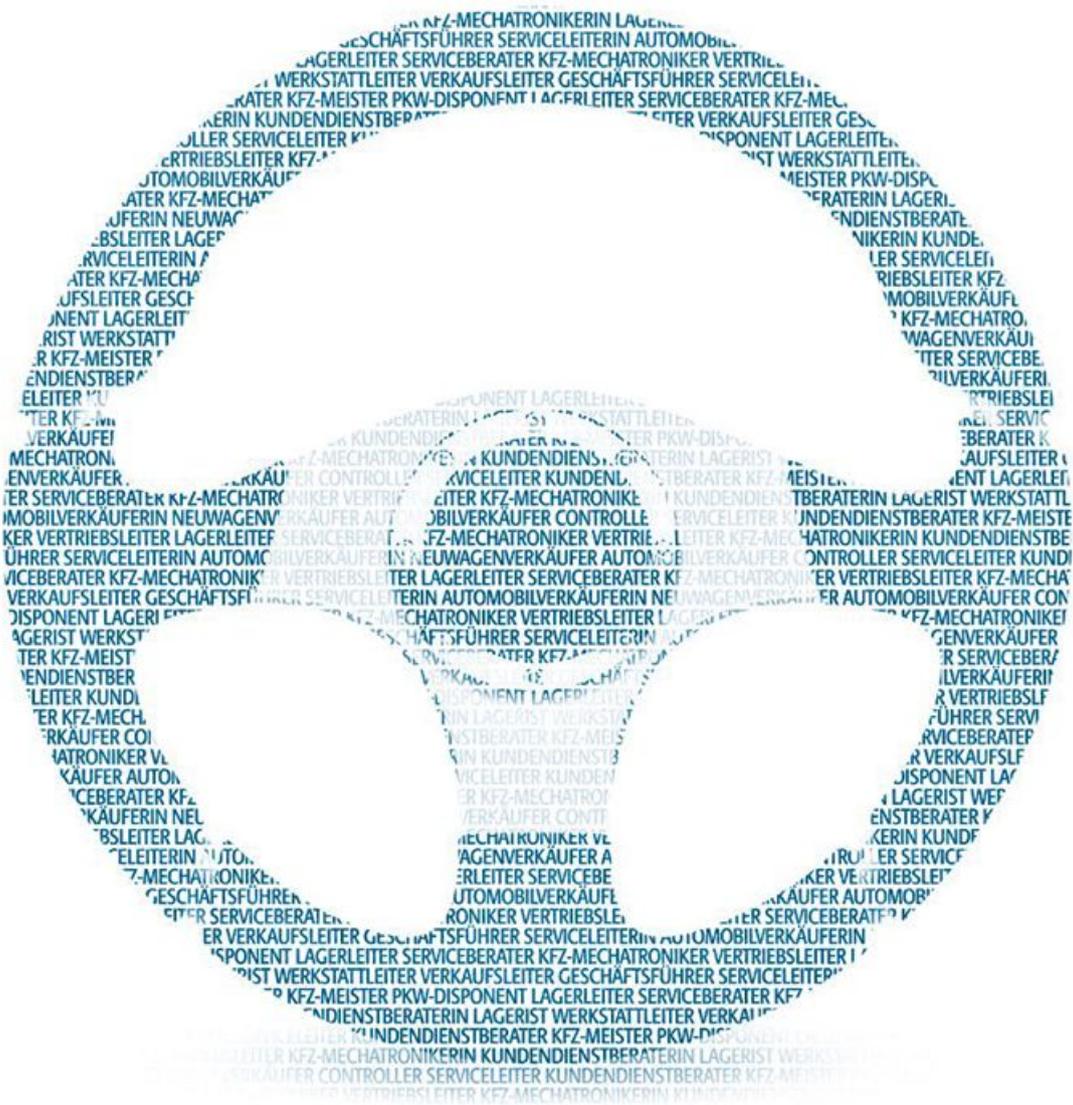
Den Überblick behalten

Der Automobilhandel ist dank der Online-Börsen extrem preisgetrieben. Wie soll aus der Vielzahl der Preisofferten der Marktwert gefunden werden? Cardetektiv macht es zum Beispiel vor. Über eine Suchmaske kann man auf alle wichtigen Internetbörsen zugreifen und kommt so in 1,5 Minuten zum Marktpreis. Im GW-Geschäft entscheidet der Einkauf über den Ertrag. Man nutze also Preis-Transparenz sehr wohl auch zu eigenen Gunsten.

Der GW-Markt ist heute Börsenmarkt. Er schafft regionale, aber auch bundesweite oder gar internationale Dimensionen. Und das ist vielfach gleichzusetzen mit dynamisierender Geschwindigkeit. Wie löst man das? Über die richtigen Mitarbeiter und „gutes Handwerkszeug“, sprich eine geeignete IT-Struktur. Dieses weite Feld erfordert viel Zeit und eine Menge investiver Mittel. Wer kennt alpha-controller, autodo, autocrm, auto-kappe, carix, claris-development, eautoseller, pixelconcept, two-sales, webmobil24? Wer Anbieter für elektronische Preisauszeichnung wie autopreismanager, VisiOne u. a.? Wer weiß um die Vorzüge der aktuellen Ankauf-Kooperation zwischen der DAT und BDK? Wer kennt all die Autoankauf-Portale wie wirkaufendeinauto, Auto1, easyautosale, ichwillmeinauto-loswerden, carexgo u. a.? Sie offerieren ein gigantisches Angebot an Dienstleistungen.

Wer hat neben seinem betrieblichen Alltag die Zeit, sich damit im Detail zu beschäftigen? Viele Kfz-Betriebe stoßen hier an personelle und finanzielle Grenzen. Abhilfe könnten fachliche Kooperationen zwischen den Händlern schaffen, größere Verbände. Auch im Zusammenwirken mit der „GW-Strategie-Truppe“ beim Hersteller/Importeur. Denn: Vernetzung verhindert Überforderung.

Prof. Hannes Brachat
Herausgeber AUTOHAUS



Sie suchen autobeegeisterte Fachkräfte?

Mitarbeiter für alle Bereiche der Automobilbranche finden Sie auf [autojob.de](https://www.autojob.de) – schnell, direkt und einfach. Auch als [autojob.de](https://www.autojob.de) App erhältlich: gratis im iTunes Store und bei Google Play.

autojob.de
WIR SIND DIE BRANCHE

Unterstützt von

ATZ MTZ AUTOHAUS asp Autoflotte

Komfort im Dienst der Kunden

Schnelligkeit und einfache Abläufe sind Erfolgsfaktoren im Kundenkontakt. Schon heute bietet die Kosyfa App komfortable Funktionen, mit denen Sie Ihre Kundenunterlagen zu Kfz-Finanzierungsanträgen via Smartphone oder Tablet an Santander übermitteln können.



**Maik Kynast,
Bereichsleiter
Vertrieb und
Versicherungen
Kfz:** „Mit dem
Update der Kosyfa App sind Sie noch schneller informiert.“

Das Update der App enthält darüber hinaus Mitteilungsfunktionen, die Sie auch mobil und somit noch schneller per Pushnachrichten über Statusrückmeldungen zu Finanzierungsanträgen, Kosyfa News und Wiedervorlagen informieren.

Die App steht Ihnen als Santander Handelspartner in Kürze kostenlos zum Download im App-Store und bei Google Play zur Verfügung. Nach dem Download der Kosyfa App und der einmaligen Bestätigung der Datenschutzhinweise und Nutzungsbestimmungen kann es auch schon losgehen. Die Anmeldung ist identisch mit dem Kosyfa-Login.

Kundenunterlagen digitalisieren

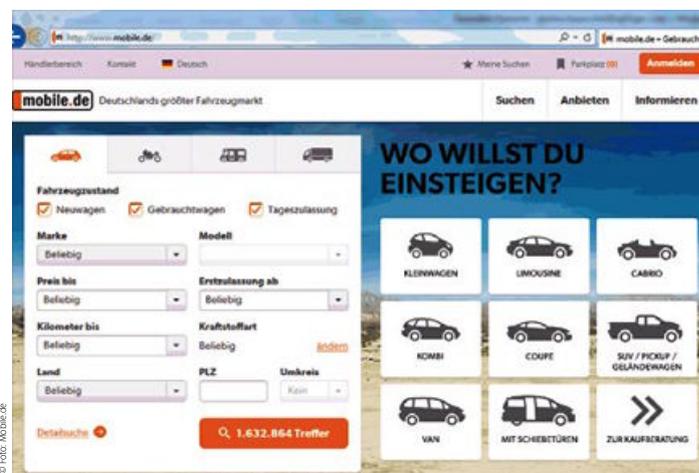
Kundenunterlagen wie beispielsweise Einkommensnachweise, Unterlagen zur Bonität und Legitimationsdokumente können Sie mit der eingebauten Kamera in Ihrem Smartphone oder Tablet scannen und mit der Kosyfa App einfach und schnell übermitteln. Zudem können Sie sich per Pushnachrichten über neu eingehende Mitteilungen informieren lassen und in den Einstellungen individuell selektieren, zu welchem Ereignis Sie eine Pushnachricht erhalten wollen. So sichern Sie sich Wettbewerbsvorteile und überzeugen Ihre Kunden durch unkomplizierte digitale Abwicklung der Finanzierung.



Guter Service und einfache Abläufe

Der Preis ist das wichtigste Kriterium beim Onlinehandel. Wirklich? Die Fahrzeugbörse Mobile.de hat ihre Kundendaten ausgewertet und daraus hilfreiche Tipps für Händler destilliert. „Wir fragen unsere Nutzer regelmäßig, wo der Schuh beim Autokauf drückt“, sagt Geschäftsführer Malte Krüger. „Die meisten Käufer finden die Fahrzeuge zwar toll, der Kauf der Autos ist allerdings immer noch zu kompliziert. Händler können immer dann punkten, wenn sie Orientierung geben, einen guten Service bieten und Abläufe vereinfachen.“

Laut einer Umfrage von Different im Jahr 2016 erwarten Kunden nahtlose Übergänge zwischen der digitalen und der realen Welt. Jeder Zweite empfindet den Autokauf als zu kompliziert und aufwendig. Daher sollten Händler schon im Web auf einen klaren, individualisierten und vor allem verlässlichen Dialog setzen. Online genauso serviceorientiert wie im Verkaufsraum zu agieren, schaffe Vertrauen und erhöhe die Chancen auf einen Geschäftsabschluss, raten die Mo-



Die Mobile.de-Analysen zeigen, dass Online-Kontakt so serviceorientiert sein muss wie der im Autohaus.

bile.de-Experten. Wichtig sei, bereits beim Online-Inserat Transparenz zu beweisen. Denn Kaufinteressenten sind häufig gar nicht so gut informiert, wie allgemein angenommen wird. Hintergrund ist, dass sich im Web zwar schnell viele Informationen sammeln lassen, diese aber oft oberflächlich und erklärungsbe-

dürftig bleiben. Ansonsten zählt beim Onlinehandel in jedem Fall Schnelligkeit. Die ersten 24 Stunden sind entscheidend – die große Mehrheit der Autokäufer (87 Prozent) erwartet laut Capgemini (Cars Online Studie) vom Händler innerhalb dieser Zeitspanne eine Antwort auf ihre E-Mail-Anfrage. *se*



Wettbewerbsfähig bleiben: Milan Bogunović und Kai Schäfer von MB-Mühle mit Stefan Mellmann, GF Cardetektiv.de GmbH (v. r.)

Handeln wie an der Börse

In der Autohausgruppe Herbert Mühle basiert der Einkauf von Gebrauchtwagen auf aktuellen Marktpreisen. Die **Handelswerte** ermitteln die Verkäufer des Mercedes-Benz- und Smart-Vermittlers auch im Beisein der Kunden **konsequent online**.

Von Annemarie Schneider

Die Geschwindigkeit im Geschäft mit Gebrauchtwagen (GW) legt deutlich zu. Das spüren Kai Schäfer, Teamleiter Pkw-Verkauf, und Milan Bogunović, Großkundenbeauftragter Pkw-Verkauf im Autohaus Herbert Mühle in Reinbek. Sie haben insbesondere in den vergangenen drei Jahren einen Anstieg beim GW-Absatz von jährlich zehn bis zwölf Prozent verzeichnet. Rund 1.700 Einheiten sind es über die gesamte Gruppe in 2016 gewesen. Und deren Zahl steigt dieses Jahr wohl weiter an.

Einen wesentlichen Grund sieht Kai Schäfer in den Modellen, die hochwertiger und -preisiger werden: „Deshalb gehen die Privatkunden verstärkt dazu über, sich junge Gebrauchte zu kaufen. Das schlägt sich bei uns im Haus in einer hohen Nachfrage nach entsprechenden Modellen und damit in einem Zuwachs des Absatzes vor allem bei Jahreswagen nieder.“ Leasingrückläufer und drei- bis fünfjährige Fahrzeuge seien ebenfalls begehrt.

Grundsätzlich gehen allerdings nur Fahrzeuge in den Privatmarkt, die der Junge-Sterne-Garantie entsprechen bzw.

mit einem Alter unter sechs Jahren und weniger als 120.000 Kilometer auf dem Tacho garantiefähig sind.

Zukauf mit System

Mit diesem Angebot zieht der Händler nicht nur Kunden in einem Umkreis von 50 Kilometern an, sondern er vermarktet es über die Online-Börsen Autoscout24, Mobile.de und Pkw.de auch bundes- und europaweit. Die Schaltstelle der GW-Aktivitäten befindet sich in Reinbek, wo allein im vergangenen Jahr 744 GW den Besitzer gewechselt haben. Davon sind etwa 180 wegen ihres hohen Alters oder ihrer Laufleistungen an Händler gegangen. Die meisten Fahrzeuge haben folglich Privat- und gewerbliche Kunden erworben. Das fünfköpfige Team hat damit insgesamt mehr als 40 Prozent zum Gesamtabsatz in der Sparte beigetragen. „Das entspricht etwa einem Umschlagfaktor von 9“, rechnet Milan Bogunović vor.

Um diese Schlagzahl zu erreichen, geht die Gruppe in Vorleistung und kauft gezielt Autos für die Präsentation in den Ausstellungsräumen vor Ort und im Netz. Vor allem junge und hochwertige

Pkw sind gefragt. So bedient sich der Händler vorwiegend bei der Drehscheibe des Herstellers. Zirka 530 hat er darüber in 2016 zugekauft. „Der andere Großteil besteht aus Hereinnahmen und Leasingrückläufern. Freie Zukäufe wie über Auktionen spielen mit ungefähr fünf Prozent nur eine untergeordnete Rolle“, sagt Kai Schäfer.

Aktuelle Marktpreise transparent gemacht

Schnell und treffsicher muss daher auch die Preisfindung sein. Dazu bedarf es Transparenz im Einkauf sowie über die gesamte Haltedauer, bis das Fahrzeug verkauft ist. Zu diesem Zweck kommt als zentrales Rechercheinstrument seit etwa sechs Jahren die Online-Lösung Cardetektiv zum Einsatz. „Im Einkaufsprozess ist es das schnellste Tool, das ich kenne, um den Marktpreis zu ermitteln und diesen auch dem Kunden bei Hereinnahmen direkt zeigen zu können“, konstatiert der Teamleiter Pkw-Verkauf.

Die Recherche läuft wie folgt: Nach dem Log-in identifiziert er im ersten Schritt via VIN-Abfrage direkt über DAT

© Fotos: Annemarie Schneider

das Fahrzeug und dessen Ausstattung. Anschließend ruft er im System die Cardetektiv-Maske auf, in die ein automatischer Transfer der Kfz-Daten erfolgt, und ermittelt ausschließlich tagesaktuelle Angebotspreise vergleichbarer Modelle aus den einschlägigen Online-Marktplätzen. Dabei kann er die Suche variieren und zum Beispiel Ausstattungskomponenten wegklicken oder via Freitext besondere Merkmale hinzufügen, um das passende Fahrzeug zu finden.

Auf dieser Basis plus Kfz-Bewertung inklusive potenzieller Abzüge wie Aufbereitung, Schäden und Garantieaufwände machen die Verkäufer dann ihre Preisvorschläge. „Diese Klarheit führt zu einer hohen Akzeptanz bei den Kunden“, sagt Schäfer. Bogunović ergänzt: „Die Daten können wir zudem abspeichern, wieder aufrufen und live aktualisieren, wenn der Kunde später noch mal wiederkommen sollte.“

Bestand bewerten, Fahrzeugsuche clustern

Des Weiteren kann seit kurzem eine Bestandsbewertung per Klick auf den Button „€“ durchgeführt werden. Hierüber findet ein Vergleich des jeweiligen Modells nach bestimmten Kriterien wie Standtage und Verkaufspreis im Netz zu analogen Angeboten im Bundesgebiet statt. In einem Ranking wird dem Nutzer dann angezeigt, wo sein Fahrzeug rangiert. Damit kann er beispielsweise bei Langstehern die Gründe ermitteln. „Wenn das Fahrzeug beim Faktor Preis auf Platz 5 steht, kann es daran nicht liegen. In diesen Fällen liegt es nicht selten an Fehlangaben bei der Anzeige oder mangelnder Bildqualität“, sagt Stefan Mellmann. Der Geschäftsführer von Cardetektiv wirbt: „So erhält der Händler generell einen schnellen Einblick über den Status quo des Gesamtbestandes im Vergleich zu den aktuellen Handelswerten.“

Laut Mellmann soll es als Nächstes die Möglichkeit geben, sogenannte Clustergruppen für die Recherche zu bilden und



Das Autohaus Mühle holt Angebotsvergleiche konsequent online ein.

von vornherein Fahrzeugmodellen bestimmte Komponenten zuzuordnen. Im Hauptmenü werden diese für eine automatisierte Suche hinterlegt. Sobald der Verkäufer via DAT ein Fahrzeug ermittelt und Cardetektiv öffnet, würden mit den Daten dann die gespeicherten Verknüpfungen wie „SUV stets mit Leder und Schiebedach“ oder „alle Modelle mit einer Laufleistung bis 100.000 Kilometer“ übertragen.

Ziel: dem Nutzer Zeit zu sparen und die Prozesse zu beschleunigen. In diese Richtung soll auch die geplante Top-Down-Kalkulation wirken, in der bei der Preisfindung künftig Kostenfaktoren wie TÜV-Gebühren, Aufbereitung, Garantie und Zulassung einfließen sollen.

Wichtige Parameter im Visier

Unabhängig davon gibt es im Autohaus Mühle bereits wichtige Parameter, welche die Verkäufer ständig im Blick haben. Das ist unter anderem die Zahl der angebotenen Modelle und Standtage in den Börsen. Das Online-Tool weist dabei farblich aus, wie lange die Fahrzeuge schon stehen. Bis 30 Tage grün, bis 60 gelb und über 90 in rot. „Das ist für uns eine gute Handels-

grundlage, da wir immer am Puls fühlen, wohin die Preisgestaltung hierzulande tendiert“, sagt Milan Bogunović. Auch die Postleitzahlensuche ist möglich. Für den Verkäufer nimmt deren Bedeutung jedoch ab. Er begründet: „Die Kunden sind preissensibel und kaufen bundesweit. Dadurch hat sich der Gebrauchtwagenmarkt zu einem Börsenmarkt entwickelt, in dem man die Preise übergreifend täglich einschätzen muss.“

Für Kai Schäfer ist es daher die logische Folge, dass sich mittels der Online-Anwendung die Prozesse und Erträge deutlich verbessert haben. „Zugleich sind die Kosten von 180 Euro pro Monat für eine Filiale inklusive Lizenz für vier Arbeitsplätze überschaubar“, betont Milan Bogunović. „Darüber hinaus sind alle Updates, Systemergänzungen sowie die Beratung und Hotline eingeschlossen. Und das System lebt. Es kommen immer wieder Leistungen hinzu, in denen auch unsere Anregungen berücksichtigt werden.“ Diesen Mix hält er für ungewöhnlich und damit bemerkenswert in einem GW-Markt, der immer schneller dreht und weiter an Stellenwert gewinnt.



HERBERT MÜHLE GMBH IN KÜRZE

Die Herbert Mühle-Gruppe mit vier Standorten in Hamburg-Bergedorf als Stammsitz, Ahrensburg, Reinbek und Trittau vertritt die Marken Mercedes-Benz und Smart. Gegründet wurde das Autohaus 1932 und wird heute

in zweiter Generation von Herbert Mühle geführt. Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen rund 2.400 Neu- und Gebrauchtwagen mit etwa 230 Mitarbeitern vermarktet. Davon sind 45 am Standort in Reinbek beschäftigt.

Moderne Medien

Ob firmeneigene Homepage, Online-Fahrzeuggbörsen oder soziale Netzwerke: Im Gebrauchtwagengeschäft kommen Autohäuser um diese **Kommunikationsplattformen** nicht mehr herum.

Von Michael Tziatzios

Als Informationsmedium sind Online-Börsen mit Beständen von mehreren Millionen Fahrzeugen häufig die erste Anlaufstelle für interessierte Kunden. Das sich daraus ergebende Potenzial sollte man unbedingt nutzen. Doch aufgepasst: Online-Börsen sind keine Selbstläufer. Allein mit dem Einstellen eines Fahrzeugs ins Netz ist es nicht getan. Es empfiehlt sich, den damit verbundenen Aufwand in Sachen Bestandspflege, Fahrzeugbeschreibung und Bebilderung nicht zu unterschätzen. Je sorgfältiger und detaillierter das jeweilige Angebot präsentiert wird, umso größer ist die Chance, dass potenzielle Käufer sich für ein Fahrzeug interessieren und im Idealfall vor Ort vorbeischaun. Vor diesem Hintergrund müssen firmenintern die Zuständigkeiten, die Aufgabenverteilung sowie die Prozesse für die Präsentation im Internet ganz klar definiert und geregelt werden.

Den Preis im Auge behalten

Das Angebot an online beworbenen Fahrzeugen hat in den letzten Jahren unter anderem auch durch eigene Portale von Autovermietern und Leasinggesellschaften weiter zugelegt. Das erhöht nochmals den ohnehin schon großen Wettbewerbsdruck bei den Autohändlern. Zu überlegen ist unbedingt, welche

Fahrzeuggbörsen man auswählt. Denn deren entscheidendes Erfolgskriterium sind die Fahrzeugbestände. Wer ein großes Angebot auf seiner Börse konzentriert, bündelt in ganz besonderer Weise den Gebrauchtwagenmarkt und hat damit für seine Nutzer eine hohe Attraktivität.

Angesichts der großen Konkurrenz gilt es, zum einen die betreffenden Gebrauchtwagen so detailliert wie möglich zu beschreiben und zum anderen den festgelegten Preis im Auge zu behalten sowie gegebenenfalls zu modifizieren. Schließlich ist der Markt ständig in Bewegung. Kommen an einem Tag zum Beispiel 200 Leasingrückläufer eines bestimmten Modells hinzu, hat das automatisch Auswirkungen auf den Preis. Schnell ist man dann als Händler mit seinem Fahrzeug von einer der vorderen Seiten nach hinten gerutscht. Und da die Geduld von Internet-Nutzern nicht unendlich ist, besteht die Gefahr, dass möglicherweise interessante Fahrzeuge gar nicht mehr angeklickt werden. Wer im Unternehmen für die Online-Vermarktung zuständig ist, darf also nicht die Hände in den Schoß legen, sondern muss aktiv die Entwicklung im Netz verfolgen.

Exakte Fahrzeugbeschreibung

Was die Fahrzeugbeschreibung angeht, sind neben Hersteller und Modell



Michael Tziatzios
Leiter Gebrauchtwagenmanagement
Dekra Automobil GmbH

Angaben zu Alter, Motorisierung und Kilometerstand ebenso Pflicht wie die wichtigsten Ausstattungselemente inklusive Sonderausstattung und Sicherheitsfeatures wie zum Beispiel ABS oder ESP. Auch bestehende Mängel sollte man nicht verschweigen. Sonst ärgert sich der Kunde zu Recht, wenn er erst auf dem Hof eventuelle Kratzer oder andere Gebrauchsspuren zu sehen bekommt. Ein absolutes Muss sind zudem gute Fotos aus unterschiedlichen Perspektiven. Als durchaus kaufentscheidendes Kriterium erweisen sich immer wieder auch von Sachverständigenorganisationen vergebene Qualitätssiegel wie zum Beispiel das DEKRA-Siegel für Gebrauchtfahrzeuge. Das gehört dann unbedingt in die Fahrzeugbeschreibung. Ein solches Siegel inklusive Dokumentation signalisiert rundum geprüfte Qualität und bietet damit eine seriöse Basis für die Verkaufsverhandlungen. Schließlich soll gerade auch das Gebrauchtwagen-Business nicht von Versprechungen, sondern von handfesten Argumenten abhängen. ■

VORTEILE VON SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄTEN

- Steigerung der Bekanntheit
- Erreichen junger und Web-affiner Zielgruppen
- Stärkung der Kundenbindung
- Einbindung von Leistungen
- Aufbau eines modernen Images
- Schaffung zusätzlicher Werbeeffekte und
- direkte Kommunikation mit den Kunden



© Foto: Robert Kreschke/Fotolia

Unser Partnerkonzept.
Ihre Ertragsformel.

Jetzt durchstarten – mit der TARGOBANK AUTOBANK
www.targobank-autobank.de

Dynamischer Start

Die Entwicklung der Marken, Modelle und Segmente im März. Ein **detaillierter Markteinblick** für Ihre Sortimentsentscheidung.

Von Detlef Borscheid

Die Besitzumschreibungen sind im ersten Quartal 2017 um 2,3 % auf 1,856 Mio. Pkw gestiegen. Die Nachfrage nach Neufahrzeugen stieg mit 6,7 % deutlich stärker (0,845 Mio. Pkw). Im März stiegen die Besitzumschreibungen mit 8,2 % stärker als in den ersten beiden Monaten dieses Jahres, aber auch hier geringer im Vergleich zum Wachstum des Neuwagenmarktes (11,4 %). Der März ist immer ein verkaufstarker Monat sowohl für das Neu- wie auch das Gebrauchtwagengeschäft. In diesem Jahr kommt noch hinzu, dass es mehr Verkaufstage gab als im Vergleich zum letzten Jahr, da Ostern in diesem Jahr in den April fiel.



© Foto: Daimler AG

Bei den Premiumfahrzeugen verzeichnete Mercedes das stärkste Wachstum.

Junge Gebrauchte

Die Entwicklung der Besitzumschreibungen von jungen Gebrauchten (bis 24 Monate) verlief im ersten Quartal dynamisch. Jedoch war die Dynamik bei den jungen Gebrauchten bis 12 Monate wesentlich geringer (2,2 %) als bei den jungen Gebrauchten zwischen 12 und 24 Monaten (13,8 %). Dies resultierte aus dem Rückgang der Zulassungen der Hersteller/Händler im Neuwagenbereich in den letzten 9 Monaten, die das Angebot an jungen Gebrauchten (Alter bis zu 12 Mo-

nate) zum größten Teil ausmachen. Die Entwicklung der Besitzumschreibungen der Altersklasse 25 Monate bis 60 Monate war im ersten Quartal rückläufig (-1,4 %). Die Nachfrage nach Fahrzeugen in der Altersklasse über 5 Jahre (1,9 %) entwickelte sich leicht unterhalb der Gesamtmarktentwicklung.

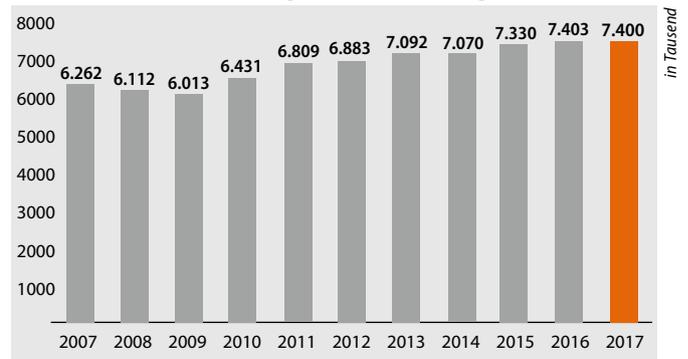
Im ersten Quartal dieses Jahres stieg wie auch schon im letzten Jahr die Nachfrage nach SUV und kompakten SUV

überdurchschnittlich stark an. Dagegen war die Nachfrage nach der Mittelklasse, Luxusklasse und Sportwagen rückläufig. In den ersten 3 Monaten stieg die Nachfrage nach gebrauchten Premiumfahrzeugen, wobei das stärkste Wachstum Mercedes verzeichnete, gefolgt von Audi und BMW. Die Marken Mini und Smart verzeichneten das stärkste Wachstum. Von den Volumenherstellern wuchs Volkswagen am stärksten. ■

Pkw-Besitzumschreibungen im Monatsvergleich

	Monatswerte	Wachstumsrate zum Vorjahr %	Monatswerte kumuliert	Wachstumsrate zum Vorjahr %
03/16	670.374	-3,7	1.813.987	0,4
04/16	656.427	-0,1	2.470.414	0,3
05/16	614.342	5,5	3.084.756	1,3
06/16	658.326	1,8	3.743.082	1,4
07/16	609.756	-8,9	4.352.838	-0,2
08/16	640.271	9,1	4.993.109	0,9
09/16	637.624	3,2	5.630.733	1,2
10/16	599.151	-4,8	6.229.884	0,6
11/16	607.283	4,3	6.837.167	0,9
12/16	565.689	2,4	7.402.856	1,0
01/17	566.414	2,9	566.414	2,9
02/17	564.148	-4,9	1.130.562	-1,1
03/17	725.149	8,2	1.855.711	2,3

Pkw-Besitzumschreibungen im Jahresvergleich



Laut aktueller Prognose werden die Besitzumschreibungen 2017 mit 7,4 Mio. leicht zurückgehen.

Pkw-Besitzumschreibungen nach Segmenten

Segmente	Einheiten im März	Diff. VJ in %	Anteil in %	Einheiten kumuliert	Diff. VJ in % kumuliert	Anteil in % kumuliert
Minifahrzeuge	55.361	5,5	7,6	146.019	0,0	7,9
Kleinwagen	135.846	8,1	18,7	359.094	2,6	19,4
Untere Mittelklasse	190.599	8,6	26,3	485.311	2,1	26,2
Mittelklasse	115.417	3,4	15,9	298.427	-1,6	16,1
Obere Mittelklasse	43.674	7,1	6,0	111.819	0,6	6,0
Luxusklasse	4.686	3,5	0,6	11.451	-4,5	0,6
Kompakt-MPV	42.370	7,7	5,8	109.779	2,4	5,9
MPV	17.081	6,7	2,4	44.142	2,3	2,4
Kompakt-SUV	54.504	24,6	7,5	136.275	18,2	7,3
SUV	17.937	11,7	2,5	46.945	6,2	2,5
Kompakt-Sportwagen	4.055	-2,0	0,6	8.821	-8,4	0,5
Sportwagen	13.816	8,1	1,9	26.920	-2,2	1,5
Andere	29.803	7,6	4,1	70.708	2,0	3,8
Gesamt	725.149	8,2	100,0	1.855.711	2,3	100,0

Einflussfaktoren der GW-Nachfrage

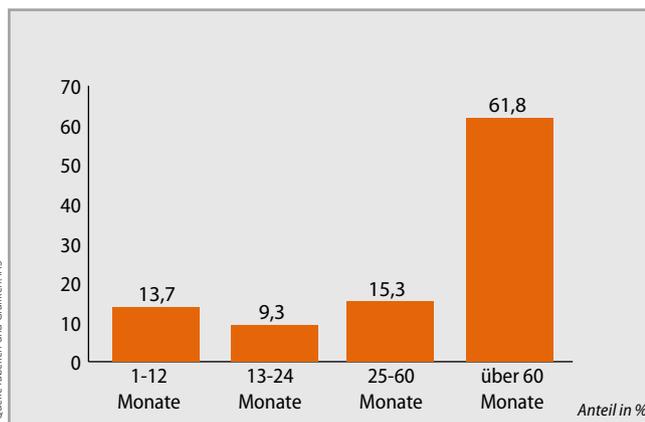
Deutschland	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Prognose 2017
Brutto Inlandsprodukt*	3,7	0,7	0,6	1,6	1,5	1,8	1,9
Verfügbare Einkommen nominal*	2,9	2,5	1,4	2,3	2,9	2,3	2,6
Arbeitslose (in Tsd.)	2.972	2.896	2.949	2.896	2.793	2.689	2.521
Arbeitslosenrate	7,0	6,8	6,9	6,7	6,4	6,1	5,7
Zinsen nominal*	1,4	0,6	0,2	0,2	0,0	-0,3	-0,2
Leitzins*	1,3	0,9	0,5	0,2	0,1	0,0	0,0
Verbraucherpreise*	2,1	2,0	1,5	0,9	0,2	0,5	1,8
Kraftstoffe nominal*	10,1	5,8	-3,3	-4,1	-9,0	-7,1	5,1

* in % gegenüber Vorjahr

Pkw-Besitzumschreibungen nach Kraftstoffarten

	Einheiten im März	Diff. VJ in %	Anteil in %	Einheiten kumuliert	Diff. VJ in % kumuliert	Anteil in % kumuliert
Benzin	237.735	5,4	32,8	620.281	1,9	33,4
Diesel	475.244	9,4	65,5	1.204.180	2,4	64,9
Alternativ	12.170	17,8	1,7	31.250	9,1	1,7
Gesamt	725.149	8,2	100,0	1.855.711	2,3	100,0

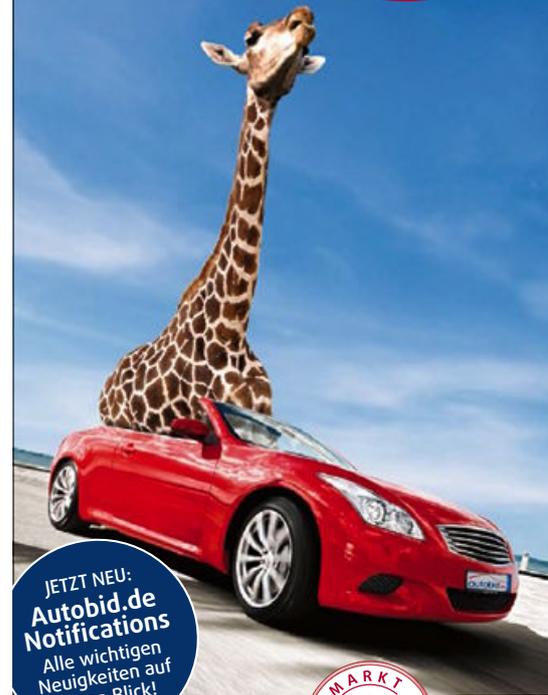
Besitzumschreibungen nach Altersklassen (März 2017)



© Quellentabellen und Grafiken: IHS

Kommen, sehen, finden!

Auktionen für
den Kfz-Handel



JETZT NEU:
Autobid.de
Notifications
Alle wichtigen
Neuigkeiten auf
einen Blick!



Finden Sie Auswahl und Qualität

Hochwertige Gebrauchte aus sicheren Quellen gibt's bei Autobid.de. Wir bringen täglich bis zu 1.500 Fahrzeuge von Top-Einlieferern unter den Hammer – exklusiv für den Kfz-Handel.

Bieten Sie live mit oder gehen Sie online und behalten Sie so Ihren Einkaufserfolg im Auge. Jetzt kostenlos registrieren!

Sie haben Fragen? +49 (0)611 44796-55 oder autobid@auktion-markt.de

autobid.de
auto-auktionen

GW-Nachfrage nach deutschen Herstellern

Hersteller	Einheiten im März	Diff. VJ in %	Anteil in %	Einheiten kumuliert	Diff. VJ in % kumuliert	Anteil in % kumuliert
Audi	54.352	7,9	11,1	138.110	2,9	11,1
BMW	60.934	10,1	12,5	148.010	2,1	11,9
Ford	54.404	7,0	11,1	140.748	1,1	11,3
Mercedes	71.336	12,7	14,6	176.517	4,8	14,2
Mini	6.618	20,9	1,4	15.924	13,3	1,3
Opel	77.727	6,1	15,9	203.236	0,6	16,3
Porsche	4.336	11,8	0,9	8.976	1,1	0,7
Smart	9.640	12,1	2,0	24.939	8,6	2,0
Volkswagen	149.064	7,3	30,5	389.341	2,5	31,3
Gesamt	488.411	8,5	100,0	1.245.801	2,6	100,0

GW-Nachfrage nach japanischen Herstellern

Hersteller	Einheiten im März	Diff. VJ in %	Anteil in %	Einheiten kumuliert	Diff. VJ in % kumuliert	Anteil in % kumuliert
Daihatsu	1.210	1,3	1,9	3.261	-8,3	2,0
Honda	6.180	3,4	9,7	15.792	-3,3	9,6
Lexus	404	17,4	0,6	992	7,2	0,6
Mazda	12.573	5,9	19,7	32.364	-0,9	19,6
Mitsubishi	5.790	1,9	9,1	15.687	0,1	9,5
Nissan	14.667	7,0	22,9	37.259	4,4	22,6
Subaru	1.571	-5,9	2,5	4.245	-4,6	2,6
Suzuki	6.200	15,8	9,7	15.584	5,3	9,4
Toyota	15.354	17,1	24,0	39.734	10,1	24,1
Gesamt	63.949	8,5	100,0	164.918	3,0	100,0

GW-Nachfrage nach europäischen Herstellern

Hersteller	Einheiten im März	Diff. VJ in %	Anteil in %	Einheiten kumuliert	Diff. VJ in % kumuliert	Anteil in % kumuliert
Alfa Romeo	2.306	-1,3	1,7	5.845	-7,9	1,6
Chevrolet	11.624	4,9	8,4	30.273	-0,3	8,4
Citroën	3.959	25,1	2,8	10.048	13,5	2,8
Dacia	130	-13,9	0,1	236	-23,1	0,1
Ferrari	19.595	6,9	14,1	48.135	0,4	13,4
Fiat	1.194	19,5	0,9	2.630	6,6	0,7
Jaguar	515	-5,9	0,4	1.399	-13,2	0,4
Lancia	1.425	12,5	1,0	3.846	11,5	1,1
Land Rover	35	-5,4	0,0	64	-4,5	0,0
MG Rover	619	-14,1	0,4	1.431	-16,9	0,4
Peugeot	19.304	4,2	13,9	48.975	-2,6	13,6
Renault	32.857	4,6	23,6	85.816	-2,1	23,9
Saab	589	-6,4	0,4	1.406	-13,7	0,4
Seat	16.378	6,5	11,8	42.708	1,9	11,9
Skoda	21.735	12,7	15,6	58.051	8,9	16,2
Volvo	6.757	2,6	4,9	18.005	0,1	5,0
Gesamt	139.022	6,6	100,0	358.868	0,8	100,0

GW-Nachfrage nach koreanischen Herstellern

Hersteller	Einheiten im März	Diff. VJ in %	Anteil in %	Einheiten kumuliert	Diff. VJ in % kumuliert	Anteil in % kumuliert
Hyundai	14.708	12,8	62,2	37.383	5,3	61,0
Kia	8.681	7,1	36,7	23.214	4,1	37,9
Ssangyong	247	24,7	1,0	647	17,9	1,1
Gesamt	23.636	10,8	100,0	61.244	5,0	100,0



© Foto: IHS

DETLEF BORSCHIED

IHS Global GmbH

Detlef Borscheid analysiert auf Basis der Daten vom Kraftfahrtbundesamt den GW-Markt und stellt seine Auswertungen exklusiv für den GW-Index

zur Verfügung. IHS Automotive unterstützt weltweit Hersteller, Zulieferer, Banken und Leasingunternehmen durch detaillierte Datenbanken, Planungs- und Prognosesysteme sowie durch Studien und Beratungsdienstleistungen.

Unter der Leitung von Diplom-Volkswirt Detlef Borscheid werden Informations- und Planungssysteme für die Automobilindustrie entwickelt und in Verbindung mit detaillierten Kfz-Daten zur Analyse und Planung der Automobilmärkte eingesetzt.

GW-Nachfrage nach Modellen

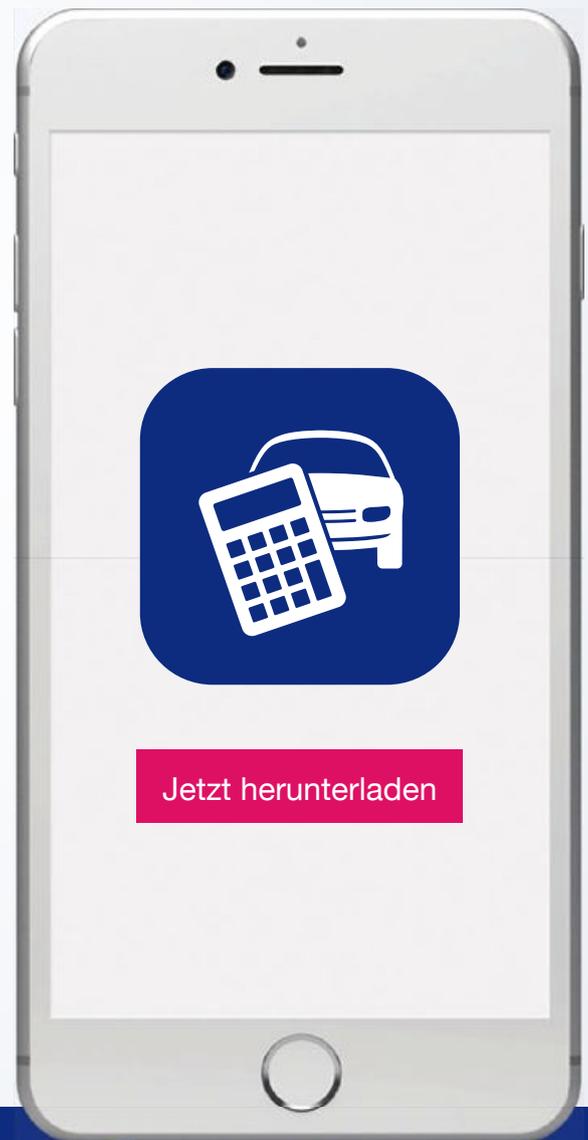
Hersteller	Einheiten im März	Diff. VJ in %	Anteil in %	Einheiten kumuliert	Diff. VJ in % kumuliert	Anteil in % kumuliert
Volkswagen Golf	51.600	7,9	7,1	132.081	1,2	7,1
Volkswagen Polo	23.697	6,8	3,3	64.101	1,5	3,5
BMW 3er	23.244	3,7	3,2	63.246	-0,8	3,4
Opel Corsa	24.391	4,9	3,4	60.829	-1,2	3,3
Opel Astra	21.771	2,3	3,0	56.071	-4,4	3,0
Volkswagen Passat	17.839	1,7	2,5	49.326	1,3	2,7
Mercedes C-Klasse	17.919	7,4	2,5	45.528	0,5	2,5
Audi A4	14.610	-2,2	2,0	38.399	-6,9	2,1
Ford Focus	14.103	8,8	1,9	36.796	3,7	2,0
Ford Fiesta	13.477	8,0	1,9	35.354	1,3	1,9
Mercedes E-Klasse	13.620	11,1	1,9	34.134	3,6	1,8
Audi A3	13.059	11,0	1,8	32.830	5,9	1,8
BMW 5er	11.525	7,5	1,6	29.465	1,7	1,6
Mercedes A-Klasse	11.314	12,5	1,6	29.320	4,4	1,6
Renault Twingo	9.079	8,8	1,3	23.791	2,0	1,3
Audi A6	9.046	9,6	1,2	23.676	6,2	1,3
Volkswagen Touran	9.241	0,7	1,3	22.880	-5,9	1,2
BMW 1er	8.119	12,0	1,1	21.880	9,8	1,2
Renault Clio	8.253	10,9	1,1	21.376	2,8	1,2
Smart Fortwo	8.003	7,5	1,1	20.759	2,7	1,1

Besser beraten mit der BDK Finanzierungs-App

Die optimale Unterstützung für Ihr Verkaufsgespräch

Ihre Vorteile im Überblick:

- Berechnung der monatlichen Raten direkt am Fahrzeug
- Kalkulation inklusive RSV und GAP-Versicherung möglich
- Intuitive Bedienung in nur einer Eingabemaske
- Gratis Download für Smartphone oder Tablet (für Android und iOS)



Hier QR-Code einscannen oder die BDK Finanzierungs-App direkt im Google Play Store bzw. im App Store herunterladen.



Rechtssicherheit für die Werkstatt

In der Werkstatt bedarf es solider **Allgemeiner Geschäftsbedingungen** (AGB), um den Mitarbeitern eine gute Entscheidungsgrundlage an die Hand zu geben und das Geschäft abzusichern.

Von Rechtsanwalt Martin Hake

Abgesicherte Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) in der Werkstatt begrenzen die Risiken und geben den Mitarbeitern sowie auch Entscheidungsträgern eine solide Rechtsgrundlage an die Hand. Dies ist entscheidend, denn der Service muss alles können, und zwar von der rechtssicheren Werkvertragsgestaltung über die Sachmängelhaftung auch bei verkauften Fahrzeugen bis hin zur Schadensregulierung bei Unfällen.

Zu empfehlen ist daher die Einbeziehung der wohl meistverwendeten AGB vom Zentralverband des Deutschen Kraftfahrzeuggewerbes (ZDK), welche so abgefasst sind, dass sie in der Regel für die Werkstatt eine erhebliche rechtliche Besonderstellung gegenüber den werkvertraglichen Vorschriften der §§ 631 ff. des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) bewirken. Derzeit liegt die empfohlene AGB-Fassung des ZDK Stand 12/2016 vor. Alte Fassungen, insbesondere vor dem Stand 11/2015, sind schon wegen der nicht „BGH-kompatiblen“ Verjährungsreduzierungsklausel nicht mehr rechtssicher und sollten entsorgt werden.

Aktuellste AGB-Empfehlungen

Die neueste Fassung der empfohlenen Kfz-Reparaturbedingungen des ZDK erfüllt dann auch die seit dem 01.02.2017 in Kraft getretenen Informationspflichten nach dem Verbraucherstreitbeilegungsgesetz (VSBG). Der entsprechende Abschnitt XII. in den Kfz-Reparaturbedingungen heißt „Außergerichtliche Streitbeilegung“. In Ziffer 1. wird zunächst allgemein auf die Kfz-Schiedsstellen verwiesen, nachdem entschieden wurde, dass sich diese nicht als Verbraucherstreitbeilegungsstelle im Sinne des VSBG akkreditieren lassen. Die Werkstätten weisen bei Verwendung der Neufassung der Kfz-Reparaturbedingungen also (nachdem erstmals in der Fassung Stand 11/2015 darauf verzichtet

wurde) wieder positiv darauf hin, dass solche Schiedsstellen für das Kfz-Gewerbe oder für Werkstattfälle eben des Kfz-Handwerks bestehen.

Es handelt sich dabei um eine zusätzliche außergerichtliche und kostenlose Chance zur Überprüfung des Kundenbehrens. Deren Inanspruchnahme sollten die Werkstätten in geeigneten Fällen auch bei Kunden anregen. Obwohl bereits 1970 die erste Schiedsstelle des Kfz-Handwerks und wenig später die erste des Kfz-Gewerbes gegründet wurde, hat sich die Existenz der inzwischen etwa 100 Schiedsstellen bei über der Hälfte der Werkstattkunden noch nicht herumgesprochen, wobei durch die Rückkehr zu einem entsprechenden Hinweis in den aktuellen Kfz-Reparaturbedingungen die Chance für eine Verbesserung besteht.

Konkret zum VSBG verhält sich Abschnitt XII. Ziffer 2. der Kfz-Reparaturbedingungen im Stand 12/2016. Es heißt dort im entsprechenden Hinweis gemäß § 36 VSBG kurz und bündig: „Der Auftragnehmer wird nicht an einem Streit-

beilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle im Sinne des VSBG teilnehmen und ist hierzu auch nicht verpflichtet.“

Aufrechnungsforderung

Weiter angepasst hat man aufgrund neuerer Rechtsprechung unter anderem des Bundesgerichtshofs (BGH) in der aktuellen Bedingungsempfehlung Stand 12/2016 auch die Klausel zum Aufrechnungsverbot im Abschnitt VI. Zahlung, Ziffer 2. Nach der rein gesetzlichen Lage, geregelt in §§ 387 ff. BGB, wäre eine Aufrechnungserklärung des Kunden (unabhängig von deren tatsächlicher Begründetheit) zunächst einmal formell zulässig. Konsequenz wäre vielfach, dass die Werkstatt bei gerichtlicher Geltendmachung trotz einer vielleicht sogar unstreitigen aktuellen Werklohnforderung nicht in einem „kurzen Prozess“ obsiegen, sondern gegebenenfalls ein monate- oder jahrelanges Tauziehen um die Aufrechnungsforderung die Erwirkung eines Urteils als Vollstreckungstitel blockieren würde.

© Foto: VFD/Fototh



Dem legitimen Interesse der Werkstätten, sich hiervon zu schützen, trägt die angesprochene Klausel in den empfohlenen Kfz-Reparaturbedingungen betreffend das Aufrechnungsverbot Rechnung. Die Rechtsprechung hält eine solche Klausel jedoch nur für zulässig, wenn klargestellt ist, dass eine Aufrechnung ausnahmsweise dennoch möglich ist, wenn mit einer von der Werkstatt unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderung des Kunden gegen die Forderung der Werkstatt aufgerechnet wird. Dem Trend in der Rechtsprechung folgend, hat man die Klausel auch dahin angepasst, dass das Aufrechnungsverbot ebenfalls nicht gilt, soweit es um Gegenforderungen des Auftraggebers aus demselben Auftrag geht.

„Selbstgebastelte“ AGB sind auch für Werkstätten grundsätzlich gefährlich: Das LG Köln hatte beispielsweise in einem Urteil vom 18.12.1973 (Az. 11 S 350/73) einen Fall zu entscheiden, in welchem eine Werkstatt selbstgefertigte Bedingungen verwendet hatte. Ein Kunde forderte Schadensersatz, welcher sich auf Mängel bei durchgeführten Inspektionsarbeiten bezog. Das Gericht lehnte in diesem Falle die Anwendung der betriebseigenen AGB ab, weil deren Überschrift nur auf „Instandsetzungsbedingungen“ lautete, woraus das Gericht den Schluss zog, dass solche Bedingungen für andere Arbeiten wie Wartungsarbeiten bzw. Inspektionen keine Anwendung finden können. Daher lautet die Überschrift über dem empfohlenen Regelwerk des ZDK auch ausdrücklich „Bedingungen für die Ausführung von Arbeiten an Kraftfahrzeugen, Anhängern, Aggregaten und deren Teilen und für Kostenvoranschläge“ – meines Erachtens sollte hier dann allerdings zumindest für künftige Fassungen mittlerweile der seit 2002 gesetzlich verwendete Begriff „Kostenanschläge“ benutzt werden.

Bei der Einbeziehung von AGB sollten generell die strengsten Standards, also die betreffend Verbraucher, auch bei Unternehmern als Kunden eingehalten werden: Erforderlich ist dann bei Vertragsschluss sowohl ein konkreter Hinweis an den Kunden, dass die AGB gelten sollen, als auch die Möglichkeit für den Kunden, in zumutbarer Weise davon Kenntnis zu nehmen, § 305 Abs. 2 BGB. Üblicherweise wird dies von Werkstätten so gehandhabt, dass auf dem Auftragsformular vor Unterschrift des Kunden auf



© Foto Hake

K. MARTIN HAKE

Rechtsanwalt, der sich seit fast 25 Jahren schwerpunktmäßig den Gebieten des Autoverkaufs-, Reparatur- und Unfallschadenrechts sowie dem Handelsrecht und auch Verkehrsstraf- und Bußgeldsachen, ferner dem Recht des Forderungsmanagements im Kfz-Bereich widmet. Gemeinsam mit den Anwälten in seiner Kanzlei Hake Rechtsanwälte (kontakt@hake-rechtsanwaelte.de) ist er deutschlandweit bei der Beratung sowie außergerichtlichen und gerichtlichen Vertre-

tung insbesondere von Kfz-Händlern und Werkstätten sowie Herstellern und Importeuren im Einsatz. Parallel betätigt sich der Spezialist für Autorecht als Autor von Fachbüchern, Fachbeiträgen in Zeitschriften sowie als Konzeptionist und Seminarreferent u. a. für die zertifizierten Lehrgänge der Branche rund um das Thema Kfz-Recht. Seine Bücher „Rechtsfragen der Kfz-Werkstatt“, „Rechtssicherheit beim Autoverkauf“ und die Fibel „Forderungsmanagement im Autohaus“ sind im Verlag Springer Fachmedien (Springer Science + Business Media) erhältlich.

die Geltung der Kfz-Reparaturbedingungen, welche im Servicebereich zur Kenntnisnahme aushängen, hingewiesen wird.

Der Kunde muss die AGB weder gelesen haben, noch ein Exemplar mit nach Hause bekommen, noch genügt andererseits der bloße Aushang der AGB. Die Möglichkeit zumutbarer Kenntnisnahme muss bereits bei Vertragsschluss (also bei Angebot und Annahme) erfolgen.

Hol- und Bringservice

An die gesetzlichen Vorgaben ist auch beim Hol- und Bringservice zu denken, wobei sich hier Auftragsformulare gut eignen, auf welchen bei entsprechendem Hinweis auf der Vorderseite die Kfz-Reparaturbedingungen auf der Rückseite abgedruckt sind. Bei der Verwendung von „24-Stunden-Annahme-Kundenauftragstüten“ sollte natürlich ebenfalls ein Hinweis auf die Kfz-Reparaturbedingungen stehen und diese sich dementsprechend dann entweder in der Tüte befinden oder neben dem Briefschlitz ausgehängt sein.

Bei den vorgenannten Varianten „Hol- und Bringservice“ und „Auftragstüten“ sind heutzutage dann aber nach auch von mir vertretener Auffassung bei Verbrauchern als Kunden Widerrufsbelehrungen erforderlich, da es sich hier um Außer-geschäftsraumverträge (AGV) bzw. Fernabsatzverträge handelt.

Insbesondere im Werkstattbereich kann auch die Kollision von AGB ein Problem darstellen. Wenn Vertragspartner z. B. Gewerbetreibende sind, die einen Fuhrpark unterhalten (beispielsweise Mietwagenunternehmen), kommt es vor, dass die-

se ihre eigenen AGB einbeziehen möchten bei entsprechendem Hinweis und Beifügung auf der Annahmeerklärung zum Reparaturangebot. Nach heutiger Rechtsprechung des BGH und insgesamt der herrschenden Auffassung in Rechtsprechung und Literatur fallen dann lediglich die Klauseln weg, welche sich widersprechen. Die anderen Klauseln bleiben wirksam bestehen.

Sind hingegen „Abwehrklauseln“ in die AGB mit aufgenommen worden, mit welchen generell anderslautenden AGB widersprochen wird, so bleiben tatsächlich nur die AGB übrig, welche gleichlautend sind. Es werden dann also nicht nur AGB neutralisiert, in welchen sich ein ausdrücklicher Widerpart zu den eigenen Bedingungen findet, sondern auch solche, zu welchen in den eigenen AGB eine Lücke besteht (BGH NJW-RR 2001, S. 84). Soweit durch solche Vorgänge AGB nicht zur Anwendung kommen, gilt nach herrschender Auffassung das dispositive Gesetzesrecht und damit das Vertragsrecht gemäß BGB.

Meines Erachtens – aus Sicht der Werkstätten und Autohäuser insgesamt leider – enthalten bisher soweit überblickbar sämtliche Empfehlungen der einschlägigen Verbände in der Kfz-Branche weder im Reparatur- noch im Verkaufsbereich eine solche Abwehrklausel zugunsten der Verwender. Eine solche könnte man dann durchaus sinnvollerweise zusätzlich selbst individualvertraglich vereinbaren oder in die verwendete AGB-Fassung einpflegen, wobei man sich dann allerdings sicherheitshalber dazu anwaltlicher Hilfe bedienen sollte. ■

Zur Kasse bitte

Der Gesetzgeber hat neue Vorschriften zur **Kassenführung** beschlossen.

Von Stan Guthmann

Für alle Steuerpflichtigen, die im Unternehmen mit Bargeld hantieren, gilt es derzeit, genau hinzusehen. Denn der Gesetzgeber hat mehrere Verschärfungen bezüglich der Kassenführung von Unternehmen beschlossen. Bei Nichtbeachtung ist davon auszugehen, dass im Rahmen von Betriebsprüfungen deutliche Steuernachforderungen erhoben werden.

Einzelaufzeichnungspflicht

Eine einschneidende Änderung im Gesetzestext ist es, dass eine Kasse und die zugehörigen Buchungen nicht nur vollständig, richtig, zeitgerecht und geordnet vorzunehmen sind. Darüber hinaus müssen die Kassenbewegungen mitsamt den zugehörigen Aufzeichnungen seit dem 29. Dezember 2016 auch „einzeln“ vorgenommen werden. Eine Befreiung gilt nur noch dann, wenn der Verkauf von Waren an eine Vielzahl von nicht bekannten Personen gegen Barzahlung erfolgt.

Dementsprechend dürfen die Tageseinnahmen nicht (mehr) in einer Gesamtsumme aufgezeichnet werden. Stattdessen muss jede einzelne Transaktion in der Kasse erkennbar sein. Die Sprengkraft liegt insbesondere darin, dass damit jede Kasseneinnahme und -ausgabe so weit nachvollziehbar sein muss, dass nicht nur der jeweilige Geldbetrag, sondern auch die zugehörige Leistung sowie gegebenenfalls Name und Anschrift des Kunden erkennbar sind.

Auf die gesetzliche Befreiung können sich Kfz-Händler und Werkstätten dabei nicht berufen, denn eine „Vielzahl unbekannter Personen“ dürfte regelmäßig nicht vorliegen. Schließlich sind die meisten Kunden auf Grund der schriftlichen Kaufverträge oder auch Terminvereinbarungen bekannt. Ebenfalls unerheblich ist, ob es sich um ein großes, bilanzierendes Unternehmen oder um einen kleineren Händler, welcher seinen Gewinn mittels Einnahmen-Überschuss-Rechnung ermittelt, handelt. Denn die Aufzeichnungspflichten gelten für jeden Steuerpflichtigen.



Die neuen Vorschriften sollten alle Mitarbeiter kennen, die mit Bargeld zu tun haben.

Elektronische Registrierkassen

Bezüglich elektronischer Registrierkassen ist zunächst der Hinweis wichtig, dass keine Verpflichtung besteht, eine solche zu verwenden. Es darf auch weiterhin eine sogenannte offene Ladenkasse verwendet werden. Für diese ist – nunmehr auch gesetzlich – zwingend täglich ein Kassenzettel durchzuführen. Hierfür empfiehlt es sich, jeweils ein Zählprotokoll zu verwenden.

Ist jedoch eine elektronische Registrierkasse in Gebrauch, dann muss sie seit Jahresbeginn auch den Vorgaben der Abgabenordnung entsprechen. Auch davon sind alle Steuerpflichtigen mit Kassen betroffen. Zudem ist die Ausnahmeregelung ohnehin hinfällig, wenn „freiwillig“ elektronische Kassen zur Anwendung kommen. Prinzipiell mussten bereits seit 2011 alle elektronischen Kassen diese Anforderungen erfüllen. Sofern diese aber nicht nachrüstbar waren, gab es eine Übergangsfrist bis Ende 2016 für die Anschaffung dem Gesetz genügender Systeme.

Wichtig ist zu wissen, dass es keine amtlich anerkannten Kassensysteme gibt. Nichtsdestotrotz sollte man sich beim Kauf einer neuen elektronischen

Registrierkasse bestätigen lassen, dass die Kasse den gesetzlichen Vorschriften sowie den „Grundsätzen der ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff (GoBD)“ der Finanzverwaltung entspricht. Eine Bindungswirkung gegenüber der Finanzverwaltung besteht zwar nicht, aber gegebenenfalls besteht so eine zivilrechtliche Absicherung gegenüber dem Kassenhersteller bzw. Lieferanten.

Unabhängig vom Auslauf der alten Übergangsfrist hat der Gesetzgeber nun mit dem „Gesetz zum Schutz vor Manipulationen an digitalen Grundaufzeichnungen“ nachgelegt. Danach sind ab 2020 bei „elektronischen Aufzeichnungssystemen“ verpflichtend technische Sicherheitseinrichtungen zu verwenden. Ziel dieser Regelung ist, dass zukünftig steu-



Stan Guthmann

ist Steuerberater und seit 2008 in der Kanzlei Rath, Anders, Dr. Wanner & Partner beschäftigt: muc@raw-partner.de

errelevante Geschäftsvorfälle nicht mehr nachträglich so geändert werden können, dass die ursprüngliche Erfassung nicht mehr sichtbar ist. Zudem gilt dann in der Regel eine Belegausgabepflicht.

Als „elektronische Aufzeichnungssysteme“ gelten gemäß einer bislang nur als Entwurf vorliegenden technischen Umsetzungsverordnung „elektronische oder computergestützte Kassensysteme oder Registrierkassen“. Diese Einschränkung ist wichtig, denn auch Buchhaltungsprogramme, Anlagenverzeichnisse oder Lohnsoftware können elektronische Aufzeichnungen begründen. Positiv ist zudem, dass es auch zukünftig keine Registrierkassenpflicht gibt.

Klar ist auch, dass der verpflichtende Manipulationsschutz durch eine fortlaufende Zertifizierung des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik nachzuweisen ist. Nicht endgültig geklärt ist jedoch bislang, wie genau die technischen Anforderungen für einen solchen Manipulationsschutz aussehen sollen.

Die vorgesehene Übergangsfrist bis 31.12.2022 für zwischen dem 26.11.2010

und 31.12.2019 angeschaffte Systeme, welche die neuen gesetzlichen Anforderungen nicht erfüllen und bauartbedingt nicht nachrüstbar sind, ist ebenfalls eher knapp bemessen. Bei nicht ordnungsgemäßer Verwendung gesicherter Kassensysteme können Ordnungsgelder von bis zu 25.000 Euro verhängt werden – sofern der Sachverhalt nicht als strafbare Steuerhinterziehung anzusehen ist.

Mitteilungspflicht

Darüber hinaus ist jeder Steuerpflichtige verpflichtet, zum Januar 2020 sowie danach binnen eines Monats (!) nach In-/Außerbetriebnahme solch eines neuen manipulationssicheren elektronischen Kassensystems dies dem Finanzamt anzuzeigen. Meldepflichtig sind hierbei unter anderem die folgenden Daten:

- Art der zertifizierten technischen Sicherheitseinrichtung,
- Art, Anzahl, Seriennummer und Tag der Anschaffung der elektronischen Aufzeichnungssysteme,
- Datum der Außerbetriebnahme des elektronischen Aufzeichnungssystems. ■



KOMMENTAR

Maximilian Appelt, Rechtsanwalt und Steuerberater

Was die elektronischen Kassensysteme angeht, werden die Steuerpflichtigen „gläsern“

werden. So können deren Daten nicht nur von spezieller Software der Finanzverwaltung ausgelesen und ausgewertet werden. Darüber hinaus müssen die Steuerpflichtigen dem Finanzamt binnen eines Monats nach Inbetriebnahme solch neuer, manipulationssicherer Kassen mitteilen, ab wann sie welches System verwenden. So können zielgerichtet die Steuerpflichtigen geprüft werden, die keine Meldung abgegeben haben oder bei deren System es schon bei anderen Steuerpflichtigen wider Erwarten zu Problemen gekommen ist.

Als neues Prüfinstrument wird der Finanzverwaltung zudem bereits ab dem 1. 1. 2018 (!) die sogenannte Kassennachschau zur Verfügung stehen. Damit können Finanzbeamte ohne vorherige Ankündigung und außerhalb einer

Betriebsprüfung während der üblichen Geschäfts- und Arbeitszeiten Geschäftsgrundstücke und -räume betreten, um die Verwendung der Kassen zu prüfen. Dabei müssen auf Verlangen des Finanzbeamten Auskünfte erteilt, die Kassendaten elektronisch zur Verfügung gestellt oder ergänzende Unterlagen (Verfahrensanleitung etc.) ausgehändigt werden. Zukünftig ist auch denkbar, dass der Finanzbeamte die Sicherheitseinrichtung überprüfen will. Werden dabei Unstimmigkeiten festgestellt, ist der Finanzbeamte dazu berechtigt, seine Kassenprüfung unverzüglich zu einer umfassenden Betriebsprüfung auszuweiten.

Auf Basis dieses neuen Instruments und der bereits bestehenden Tendenz, schon bei formellen Fehlern Hinzuschätzungen vornehmen zu wollen, ist wohl davon auszugehen, dass die Finanzverwaltung Händler mit Barverkäufen zukünftig stärker zur Kasse bitten wird.

AUF POLE- POSITION

**MIT DER GEBRAUCHT- UND
NEUWAGEN SYSTEM-GARANTIE**
für Autohäuser und KFZ-Werkstätten

80 % Rückvergütung nicht genutzter Kosten.

Jeder Typ, jedes Alter und jede Laufleistung.

**24 Stunden Night & Day Assistance
im Garantiefall.**

**JETZT UNTERLAGEN
ANFORDERN UND
BARES GELD SPAREN!**

www.meneks.de
info@meneks.de
Tel +49 7308 9283-0



MENEKS

Die Garantie.

Buchtipps: GW-Handel heute

Ein modern gemanagtes GW-Geschäft ist eine der wichtigsten Ertragssäulen im Autohaus. Um in diesem Feld erfolgreich zu sein, sind viele Faktoren maßgeblich. Professionelle Bewertung, Hereinnahme und Bestandsmanagement – im neuen Buch aus dem AUTOHAUS-Verlag erfährt der Leser alles, was in diesem Bereich wichtig ist. Dazu kommen eine wirkungsvolle Präsentation auf dem GW-Platz (vom Gebrauchtwagen-Parkplatz zum Gebrauchtwagen-Erlebniskauf), die Qualitäten eines guten GW-Verkäufers und der Erfolgsfaktor Empathie – warum ein Verkäufer mehr verkauft, wenn er entspannt ist und auf die Mimik des Kunden achtet.

Digitalisierung als Chance

Darüber hinaus ist die Digitalisierung ein wichtiges Thema: Wie stellt sich der Kundenkontakt der Zukunft über das Internet dar? Was braucht eine erfolgreiche Website und wie bindet man Kunden durch optimales GW-Marketing? Abgerundet wird das Buch durch viele Best-

Practice-Beispiele z. B. für ein erfolgreiches Finanzdienstleistungs-Angebot und professionelle Fahrzeugaufbereitung.

Herausgeber ist Erwin Wagner, der über langjährige Erfahrung im GW-Geschäft verfügt. Er ist seit 1989 selbstständiger Berater und Trainer in der Automobil- und Mineralölbranche und Inhaber

der Marketingagentur für die Automobilwirtschaft. Als Autoren versammelt das Buch Brancheninsider mit unterschiedlichen Erfahrungen und Meinungen. So bietet die Lektüre die Chance, das Gebrauchtwagen-Geschäft aus verschiedenen Perspektiven zu sehen und daraus eine eigene Strategie zu entwickeln. *ha*

BEZUGSQUELLE

GW-Handel heute
Impulse für Ihr Gebrauchtwagengeschäft
 Herausgeber Erwin Wagner
 Softcover, 16,8 x 24 cm, 236 Seiten
 1. Auflage 2017
 Bestell-Nr. 200
 € 69,00 (€ 73,83 inkl. MwSt.)
www.springer-automotive-shop.de
 Tel. 089 / 20 30 43 - 19 00



© Foto: AUTOHAUS

GW-Lösungen

B2B-Handel/Einkauf

kfz-auktionsportal.de

- umfangreicher Bieterkreis
- vollkommen risikofrei
- Transparent
- einfache Online-Registrierung
- nur 45€ pro Fahrzeug

E-Mail: auktionator@ingo-software.de
 Tel: 0841 / 9640 - 171

GW-Management | Prüfdienste

Hier könnte Ihre Anzeige stehen!
 Anzeigengröße 25 mm x 43 mm
 Ansprechpartnerin:
 Birgit Zipfel | Tel. 0 89 20 30 43-11 91
 Wir freuen uns auf Ihre Nachricht!

Hallenbau

Modulare Verkaufspavillons

- + Günstig durch Systembauweise
- + Über 200 Referenzen im Automobilbereich
- + Optisch indiv. gestaltbar
- + Variable Größen

Unverbindliche Fachberatung beim Kunden

HaCoBau
 Haco Bau GmbH • Tel. 051 51 - 8098 76
info@hacobau.de • www.hacobau.de

Mehr im Netz:

Über den QR-Code oder www.gw-trends.de/gw-loesungen gelangen Sie direkt zu den **GW-Lösungen** auf GW-trends Online.



GW-trends

Impressum

Anschrift von Verlag und Redaktion
 Springer Automotive Media
 Springer Fachmedien München GmbH
 Aschauer Str. 30, 81549 München
www.springerfachmedien.de
www.gw-trends.de
 Tel. 0 89/20 30 43-0

Handelsregister:
 Amtsgericht München HRB 110956
 Springer Fachmedien München GmbH ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media Verlag

Geschäftsführung
 Peter Lehnert

Verlagsleitung
 Ralph M. Meunzel (V.i.S.d.P.)

Redaktion
 Prof. Hannes Brachatz
 Dr. Andrea Haunschild
 Tel. 0 89/20 30 43-20 24
 Annemarie Schneider

Herstellung und Layout
 Maren Krapp (Leitung Herstellung)
 Lena Amberger, Christine Richter

Anzeigen- und Marketingleitung
 Michael Harms
 Tel. 0 89/20 30 43-12 42
michael.harms@springer.com

Gültig ist die Anzeigen-Preisliste vom 01.10.2016

Erscheinungsweise
 GW-trends erscheint seit 2012 gemeinsam mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS; seit 2016 vier Mal pro Jahr als Sonderteil in AUTOHAUS und eine Ausgabe GW-trends Spezial als Beilage.
 Alle weiteren Informationen (auch zum Online-Abo als ePaper) im Internet unter www.gw-trends.de/gw/jahresabo.

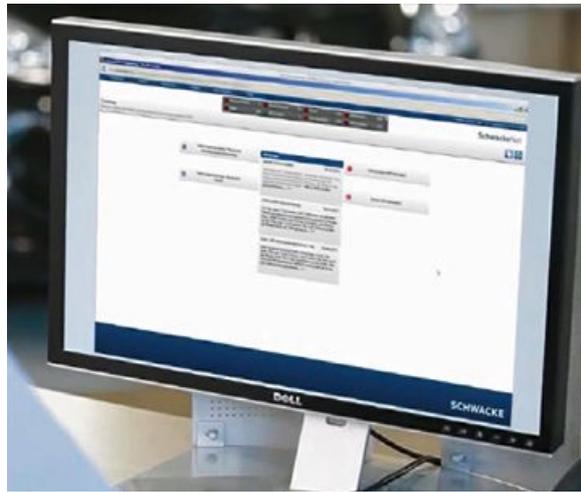
Bankverbindung:
 HypoVereinsbank, München
 Konto: 1 830 209 200
 BLZ: 700 202 70
 IBAN: DE02 7002 0270 1830 2092 00
 BIC: HYVEDE3333
 USt-ID: DE 152942001

Druck und Herstellung
 L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG
 DruckMedien
 Marktweg 42-50, 47608 Geldern
 Bei Springer Automotive Media erscheinen u. a. auch die Zeitschriften AUTOHAUS, asp Auto Service Praxis, Autoflotte und Sprit+.

Restwerte weiter auf hohem Niveau

Laut einer aktuellen Schwacke-Analyse ging das Restwertniveau der Gebrauchtwagen in Deutschland im April wieder um einen Zehntel Zähler aufwärts, nahezu zurück auf das Niveau, mit dem seit Monaten gerechnet wird. Gemittelt über alle Segmente liegt der Restwert eines dreijährigen Gebrauchtwagens aktuell bei 56,2 Prozent seines ehemaligen Listenpreises. Im Zweijahresvergleich haben die Restwerte um fast drei Prozent zugelegt, seit 2015 sind sie aber in den einzelnen Segmenten unterschiedlich gewachsen.

Den stärksten Anstieg verzeichnen die großen SUV und die Sportwagen mit jeweils 5,3 Prozentpunkten mehr durchschnittlichem Restwert. Die großen Vans, die Kompaktklasse und Pkw der Luxusklasse liegen im 24-Monats-Vergleich ebenfalls oberhalb des durchschnittlichen Wertzuwachses. Die Geländewagen, Segment mit dem absolut



© Foto: Schwacke

Eine aktuelle Schwacke-Analyse zeigt einen Anstieg bei den Restwerten.

Die für den Handel etwas unerfreuliche Dauerparade bei den Gebrauchtwagen hat sich zuletzt nochmals leicht verschlechtert. Um immerhin zwei Tage ging die Standdauer binnen eines Monats nach oben und ist mit 106 Tagen im Marktdurchschnitt klar zu hoch. Im Jahresrückblick sind die Standtage

gesehen höchsten Restwertverhältnis, entwickelten sich hingegen eher unterdurchschnittlich und nur leicht besser als die Kompakt-SUV, die am wenigsten Restwert-Prozente aufbauen konnten.

sogar um vier Tage angestiegen. Ausnahmen vom Trend gibt es wenige, und weiterhin sind es alleine die kleinen Pkw, die wenigstens unter der dreistelligen Schallmauer bleiben. AH

kompetent
fair
serviceorientiert

Aus Vertrauen entsteht Bindung. Kundenbindung.

Mit den Garantie- und Kundenkontakt-Programmen von CarGarantie binden Sie Ihre Kunden über Jahre an Ihr Haus.

YOUNG BUSINESS DAY

ZUKUNFT AUTOHAUS 2017

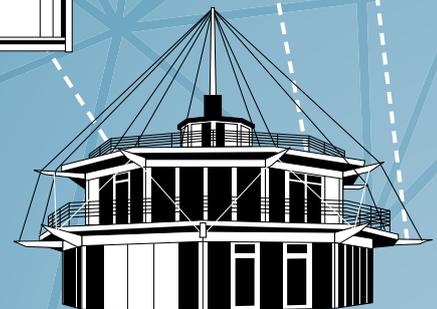
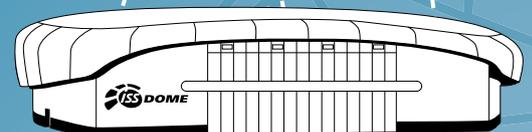
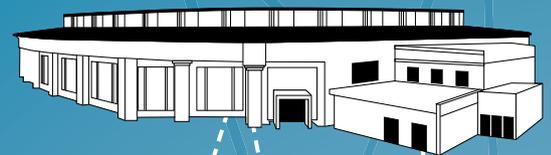
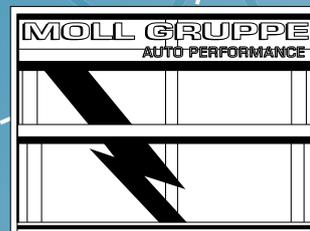
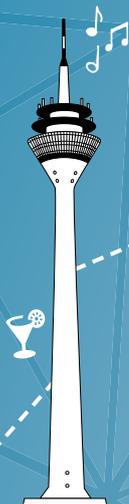
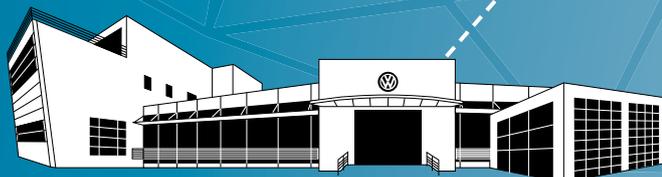
17.-18. MAI – DÜSSELDORF

3 TOP WORKSHOPS — 3 TOP LOCATIONS —
3 TOP NETWORKING AREAS

AUTOHAUS und KROSCHKE veranstalten das Event für junge Führungskräfte im Autohaus. Auch in diesem Jahr erwarten die Teilnehmer spannende Locations, Zukunftsthemen und jede Menge Networking und Erfahrungsaustausch.

Ausführliche Informationen und Anmeldeunterlagen:
autohaus.de/ybd

2 TEILNEHMERPLÄTZE
ZU GEWINNEN!



sponsored by:



Alexander Junk,
Technik-Redakteur

KOMMENTAR

Ende der Schonfrist für Benziner

Im Freundeskreis werde ich oft gefragt, ob sich der Kauf eines Diesels in Zeiten drohender Fahrverbote überhaupt noch lohnt und man nicht lieber einen Benziner nehmen sollte. Der Selbstzünder wird inzwischen als Dreckschleuder wahrgenommen, während der Benziner hingegen als sauber gilt. Das ist aber nicht immer richtig: Einige neue Diesel-Fahrzeuge mit effizienter Abgasreinigung stoßen weniger Schadstoffe aus als das Gros der Benziner mit Einspritztechnik. Denn mit Optimierungen im Verbrennungsprozess und durch den Einsatz von SCR-Katalysatoren können Diesel das Stickoxid-Problem beheben. CO₂ erzeugen die Selbstzünder generell weniger, weil sie weniger Kraftstoff als ein Ottomotor benötigen. Und im Gegensatz zu Benzinern werden Diesel schon seit Jahren mit Abgaspartikelfiltern ausgestattet, die den Großteil der

Rußpartikel zurückhalten. Ganz anders beim Benziner: Bedingt durch die Einspritztechnik verbrennt der Kraftstoff nicht vollständig und hinterlässt besonders feine Rußpartikel, die als gesundheitsschädlich gelten. Benziner dürfen nach der aktuellen Abgasnorm Euro 6b dennoch das Zehnfache dessen an Partikeln ausstoßen, was Diesel-Fahrzeuge dürfen. Mit der Einführung der Abgasnorm Euro 6c im September 2017 ist damit Schluss, denn dann wird die erlaubte Menge an Partikeln dem Diesel angeglichen. Autohersteller wie VW statten deshalb Ottomotoren demnächst ebenfalls mit Partikelfiltern aus. Das wirft die Frage auf, ob ältere Benziner zukünftig auch mit einem Filter nachgerüstet werden müssen. Denn sollte die blaue Plakette tatsächlich eingeführt werden, wären Fahrverbote für Benziner ohne Filter denkbar.

SCHREIBEN SIE AN: ALEXANDER.JUNK@SPRINGER.COM

TUNING

Sicher veredeln

Der deutsche Tuningmarkt zählt weltweit zu den umsatzstärksten der Branche. Eine Art Renaissance feiern bei den Tunern in jüngster Zeit die im Motorsport obligatorischen Überrollkäfige bzw. -bügel. Wer Fahrzeugen aber einen individuellen Look verpassen will, sollte auch die Verkehrssicherheit nicht vernachlässigen. TÜV Rheinland wies im Umfeld der Tuning-World Bodensee darauf hin, dass Tuningteile und Anbauten geprüft und in den Fahrzeugpapieren eingetragen werden müssen. „Um auf der sicheren Seite zu sein, sollten sich Tuningfans in der Planungs- sowie Umbauphase über legale Mittel und Wege bei Kfz-Sachverständigen informieren“, sagt Steffen Mißbach, Kfz-Experte bei TÜV Rheinland. Fallstricke gibt es nach Einschätzung der Kölner Prüfgesellschaft viele. Denn mit der Nachfrage wachse auch der Markt für billige, illegale Nachbauteile – insbesondere im Internet, hieß es in einer aktuellen Mitteilung. „Bei vermeintlichen Schnäppchen ist generell Vorsicht geboten, selbst wenn diese mit Prüfgutachten angeboten werden – auch die könnten gefälscht sein“, so Mißbach. msh ■

YARETO

Autofinanzierung mit HU

Yareto.de stärkt die Kundenbindung im Aftersales-Geschäft mit einer kostenlosen Hauptuntersuchung. Schließt der Händler eine Finanzierung für seinen Kunden über das neue Autokredit-Vergleichsportal ab, erhält der Kunde mit seinen Vertragsunterlagen automatisch den „Yareto HU-Gutschein“ mit einer Gültigkeit von gut drei Jahren. Einzulösen ist der Gutschein jeweils nur in dem Autohaus, in dem der Kunde sein Auto gekauft hat. „Alle zwei bis drei Jahre müssen Kunden ihr Fahrzeug checken lassen. Aber nur etwa ein Drittel aller Kunden lassen die Hauptuntersuchung dort machen, wo sie ihr Auto gekauft haben“, sagte Andreas Finkenberg, Co-Founder und Geschäftsführer der Yareto GmbH, gegenüber AUTOHAUS. „Mit dem HU-Gutschein möchten wir den Autohändler unterstützen und ihn und seine Kunden wieder zusammenbringen. Dieses Angebot ist einzigartig in der Branche.“ Der Kunde muss den Gutschein auf Yareto.de aktivieren, das Portal übernimmt dann die Kosten für die nächste anstehende Hauptuntersuchung. Der Kunde vereinbart dafür einen Termin bei seinem Händler und bringt den Gutschein

mit. Der Händler muss dem Kunden die HU nicht in Rechnung stellen, sondern kann die entstandenen Kosten im Wert von maximal 90 Euro direkt bei Yareto.de einreichen. Der Service ist für den Handel kostenfrei. Interessierte Händler können sich jederzeit auf www.yareto.de registrieren. Weitere Informationen gibt es unter 02131 512 512 0. se ■



Foto: Yareto

Geschäftsführer Andreas Finkenberg koppelt den Gutschein an eine HU beim Händler.

JAHRESBILANZ

TÜV Süd wächst weiter

Der TÜV Süd konnte 2016 seinen Umsatz um sechs Prozent steigern. Wesentlicher Impulsgeber war die internationale Expansion. Großen Anteil daran hat die Übernahme der spanischen ATISAE-Gruppe.



Das EBIT beim TÜV Süd stieg 2016 um sechs Prozent gegenüber Vorjahr auf 202 Millionen Euro.

TÜV Süd hat 2016 zum 150. Firmenjubiläum neue Bestmarken bei Umsatz, Gewinn und Mitarbeiterzahl erreicht. So steigerte der internationale Dienstleistungskonzern im vergangenen Jahr seine Erlöse um rund sechs Prozent auf 2,34 Milliarden Euro. Im Jahr 2015 beliefen sich die Umsätze noch auf 2,22 Milliarden Euro. Das Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) stieg aktuell im Vorjahresvergleich um mehr als sechs Prozent auf 202 Millionen Euro. Auch die Mitarbeiteranzahl hat um 1.600 auf weltweit 24.000 Beschäftigte zugenommen.

Internationale Expansion

Impulsgeber für das profitable Wachstum war im vergangenen Jahr erneut die internationale Expansion des Unternehmens. Entscheidend hierbei: Seit 2016 hält TÜV

Süd 100 Prozent der Anteile der spanischen ATISAE-Gruppe. Mit 1.300 Mitarbeitern und einem Umsatz von 80 Millionen Euro handelt es sich dabei um die größte Übernahme in der Geschichte der Münchner. Die Asistencia Técnica Industrial S.A.E. (ATISAE) mit Sitz in Madrid wurde 1964 gegründet und zählt zu den großen spanischen Prüfgesellschaften. „Durch die Übernahme von ATISAE haben wir unser internationales Profil weiter geschärft“, erklärte Vorstandschef Axel Stepken auf der Bilanzpressekonferenz Anfang April.

Der Anteil an der spanischen Prüfgesellschaft war im Frühjahr 2016 von 45 auf 100 Prozent aufgestockt worden. Das zugekaufte Unternehmen ist neben Fahrzeuguntersuchungen auf Automotive Consulting und Industrieprüfungen spezialisiert. In Spanien kommt das Unter-

KURZFASSUNG

Die Erlöse von TÜV Süd summierten sich 2016 auf 2,34 Milliarden Euro. Dies bedeutet eine Steigerung um sechs Prozent. Ebenso stieg die Mitarbeiterzahl: Weltweit arbeiten 24.000 Beschäftigte für TÜV Süd. Ein Grund für das Wachstum: Im vergangenen Jahr kauften die Münchener die spanische Prüfgesellschaft ATISEA.

nehmen auf 34 Kfz-Prüfstationen. „TÜV Süd ist heute ein Global Player, wir bedienen Kunden auf allen Kontinenten und die Mehrheit unserer insgesamt 24.000 Mitarbeiter sind international im Einsatz. Bereits in den vergangenen Jahren erzielten wir zwei Drittel unseres Wachstums außerhalb Deutschlands und auch in den nächsten Jahren wird sich dieser Trend fortsetzen“, fügte Axel Stepken hinzu.

Wachstum in allen Bereichen

„Im Segment ‚Mobility‘ stiegen die Erlöse um mehr als zehn Prozent auf über 700



Verkündete neue Bestmarken: Axel Stepken, Vorstandsvorsitzender TÜV Süd.

Fotos: TÜV Süd

Die zugekaufte Asistencia Técnica Industrial S.A.E. (ATISAE) mit Sitz in Madrid verfügt über 34 spanische Kfz-Prüfstellen.



Millionen Euro, die ‚Industry‘ steigerte den Umsatz um nahezu zwei Prozent auf über 960 Millionen Euro und der Bereich ‚Certification‘ verzeichnete ein Umsatzplus von mehr als fünf Prozent auf fast 590 Millionen Euro“, unterstrich Finanzvorstand Matthias J. Rapp die positive Entwicklung.

Um für die Herausforderungen der Zukunft gerüstet zu sein, gab TÜV Süd 2016 insgesamt 127 Millionen Euro für Investitionen und Unternehmenskäufe. Wichtige Weichen sind dabei insbesondere im Be-

reich der Digitalisierung gestellt worden: Ende März wurde in Singapur ein „Center of Excellence Digital Services“ eingerichtet, in wenigen Wochen wird in München ein weiteres digitales Kompetenzzentrum seine Pforten öffnen.

In einigen wichtigen Bereichen zählt TÜV Süd bereits zu den Wegbereitern der Sicherheit in der Digitalisierung. So arbeitet die Prüforganisation mit Herstellern, Forschungseinrichtungen und staatlichen Stellen zum Thema hochautomatisiertes bzw. autonomes Fahren zusammen, unter anderem im Forschungsprojekt „Pegasus“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Aufgrund ihrer Erfahrungen aus den Hauptuntersuchungen und der Homologation von Fahrzeugen sind die TÜV Süd-Experten gefragte Partner bei der Entwicklung von Prüf- und Zertifizierungsgrundlagen in diesen zukunftsweisenden Themenfeldern.

Hohe Aussagekraft der Daten

Die umfassenden Daten aus den Prüfungen hätten eine hohe Aussagekraft – das gelte für Hauptuntersuchungen ebenso wie für Prüfungen von industriellen Anlagen. Aus den Prüfergebnissen würden sich wichtige Erkenntnisse sowohl für die Entwicklung und Verbesserung von technischen Komponenten und Systemen als auch für die Umsetzung von vorausschauenden Wartungs- und Instandhaltungsstrategien gewinnen lassen, hieß es.

Dietmar Winkler/ Martin Schachtner ■



Finanzvorstand Matthias J. Rapp freut sich über einen Jahresumsatz von 2,34 Milliarden Euro.



All-inklusive-Autopartner
mit Erfolgsgarantie.

TOHA Automobil- Vertriebs GmbH Deutschland

Jetzt durchstarten mit den neuen TOHA- Dienstleistungspaketen

Kinderleicht zum
erfolgreichen
Mehrmarkenhändler.



Jetzt informieren unter:
0 85 51 / 57 77 - 1077
oder **www.autotoha.de/**
leistungspakete

FRAUEN IN DER WERKSTATT

Freude am Schrauben

Frauen in der Männerwelt der Autowerkstatt: Welche Erfahrungen Mitarbeiterinnen machen, welche Voraussetzungen sie mitbringen sollten und was der Betrieb beachten muss.



Fotos: Anna Matuschek

Motivierte Kfz-Mechatronikerinnen können zu perfekten Allroundern ausgebildet werden.

Der Jammer um schlechte Beratung in der Werkstatt kommt meist von Frauen. „Von oben herab behandelt“ oder „schlecht informiert“ sind nur wenige Auszüge zahlreicher Gespräche. Eine weibliche Serviceberaterin oder Mechatronikerin kommt bei Frauen gut an. Das wiederum steigert die Zufrieden-

KURZFASSUNG

Zu schwach, zu klein, zu uninteressiert, um in einer Kfz-Werkstatt zu arbeiten. Ein Klischee um Frauen, das sich in den vergangenen Jahren entschleunigt hat. Betriebe haben erkannt, welche Stärken sie haben.

heitsquote von Kundinnen. Natürlich funktioniert das nur mit einer gut ausgebildeten und aufgeschlossenen Mitarbeiterin.

Die erste Hürde: Räume

Die Räumlichkeiten stellen je nach Größe der Werkstatt das erste Hindernis dar. Denn die Arbeitsstättenverordnung schreibt unter § 6 Arbeitsräume Folgendes vor:

- Der Arbeitgeber hat solche Arbeitsräume bereitzustellen, die eine ausreichende Grundfläche und Höhe sowie einen ausreichenden Luftraum aufweisen.
- Der Arbeitgeber hat Toilettenräume bereitzustellen. Wenn es die Art der Tä-

tigkeit oder gesundheitliche Gründe erfordern, sind Waschräume vorzusehen. Geeignete Umkleieräume sind zur Verfügung zu stellen, wenn die Beschäftigten bei ihrer Tätigkeit besondere Arbeitskleidung tragen müssen und es ihnen nicht zuzumuten ist, sich in einem anderen Raum umzukleiden. Umkleide-, Wasch- und Toilettenräume sind für Männer und Frauen getrennt einzurichten oder es ist eine getrennte Nutzung zu ermöglichen. (...)

Diese räumlichen Grundvoraussetzungen dürften für große Betriebe kein Problem darstellen, da diese Gesetze natürlich nicht nur für Werkstattmitarbeiterinnen, sondern auch für alle anderen

DER IDEALFALL

AH: Alena, wie sind Sie auf die Idee gekommen, in einer Kfz-Werkstatt in die Lehre zu gehen?

A. Staiger: In der neunten Klasse habe ich bei der Hahn Gruppe in Backnang ein Praktikum gemacht. Ich fand den VW Golf 2 von meinem Vater immer cool und hatte schon immer den Wunsch, eine technische Ausbildung zu machen. In den Sommerferien habe ich dann freiwillig ein zweites Praktikum gemacht, weil ich mehr lernen wollte. Dann hat man mich gefragt, wo meine Bewerbung bleibt. Damit stand der Entschluss fest.

AH: Was waren die größten Herausforderungen während der Ausbildungszeit?

A. Staiger: Man muss sich beweisen, zeigen, was man kann und will. Während meine Azubi-Kollegen 90 Prozent gegeben haben, waren es bei mir 110. Anerkennung war der Erfolg.

AH: Gab es auch Probleme mit dummen Sprüchen?

A. Staiger: Dumme Sprüche gab es, aber ich hatte damit keine Probleme. Da muss man drüberstehen, sonst ist die Werkstatt der falsche Platz.

AH: Und was hat Ihnen in der Ausbildung am meisten Spaß gemacht?

A. Staiger: Arbeiten an Motoren zusammen mit meinem Gesellen. Da konnte ich immer in Ruhe arbeiten und habe viel gelernt.

AH: Wir unterhalten uns in der Vergangenheitsform. Sie haben Ihre Ausbildung abgeschlossen. Wie geht es weiter?

A. Staiger: Vorerst strebe ich meinem nächsten Ziel entgegen und bereite mich darauf vor, im Herbst eine Weiterbildung zur zertifizierten Serviceassistentin zu machen.

AH: Sind damit die Werkstatt und das Schrauben passé?

A. Staiger: Ganz bestimmt nicht. Zum einen kann ich die Kunden intensiv betreuen und Fragen fundiert beantworten. An meinem eigenen Auto schraube ich nach Feierabend – und sollte mal ein Engpass in der Werkstatt sein, springe ich gerne ein.

AH: Da wünschen wir Ihnen viel Spaß und Erfolg. Besten Dank für das Interview.



Alena Staiger hat ihren Graumann auf den Bügel gehängt und widmet sich zukünftig der Kundenberatung.

weiblichen Angestellten gelten. Kleine Werkstätten mit wenig Mitarbeitern können von der zeitlichen Trennung Gebrauch machen. Hier gilt es zu organisieren, dass vor und nach der Kernarbeitszeit entweder nur Frauen oder nur Männer die Möglichkeit haben, sich umzuziehen und zu waschen.

Die zweite Hürde: Bewerberin finden

Wenn sich eine Werkstatt dazu entschließt, eine oder mehrere weibliche Kräfte einzustellen, muss sie damit rechnen, dass die Suche nicht einfach wird. Neben der fachlichen Eignung sollte eine Mitarbeiterin auch nicht zu zimperlich im Umgang sein. Eine Angestellte, die bereits einen frauenfeindlichen Witz am Kaffeeautomat persönlich nimmt, ist in einer männerdominierten Werkstatt fehl am Platz. Depressionen, Unwohlsein und Arbeitsausfälle sind ansonsten vorhersehbar. Das sollte bei

einem Bewerbungsgespräch intensiv besprochen werden. Auch Tabufragen wie „Können Sie mit verbalen Anspielungen und blöden Sprüchen umgehen?“ dürfen im Vorstellungsgespräch nicht fehlen. Genauso sollte thematisiert werden, dass sich Frau in der Berufsschule eventuell alleine unter Männern durchsetzen muss. Nicht zu vergessen sind die körperliche Fitness und ein starker Rücken. Wie bei allen anderen Auszubildenden ist es ratsam, ein Probepraktikum anzubieten. Wichtig: Eine Frau sollte nie das Gefühl bekommen, wie ein rohes Ei behandelt zu werden.

Das Ergebnis

Ist die passende Mitarbeiterin gefunden, gilt es diese auch zu halten und auf ihren gewünschten Einsatz vorzubereiten. Leider gibt es dazu auch einige Negativbeispiele, wie eine interviewte Mitarbeiterin aus München bestätigt: „Wären

mehr Frauen in der Werkstatt, hätte ich mich viel wohler gefühlt. Ich wurde immer wie das blonde Püppchen behandelt“, erzählt sie. „Um zu beweisen, dass ich etwas auf dem Kasten habe, habe ich sogar eine Meisterausbildung gemacht. Allerdings hat das an meinem Status im Betrieb fast nichts verändert. Dabei macht mir die Arbeit an und mit Autos großen Spaß.“ Sie rät Werkstätten daher, direkt zwei Frauen gleichzeitig einzustellen.

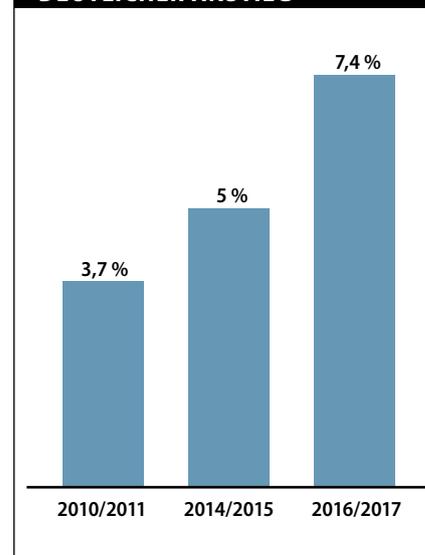
Sehr viel positiver ist eine andere Stimme: „Das erste Ausbildungsjahr war schlimm. Ich war immer alleine und keiner wollte etwas mit mir zu tun haben. Ich habe hart geschuftet, und als die Jungs verstanden haben, dass ich nicht aus Zucker bin, hatte ich die coolsten Kollegen und Unterstützer.“

Tendenz steigend

Die Anzahl der weiblichen Auszubildenden steigt, wie die Infografik zeigt. Die Auswertung der Wilhelm-Maybach-Schule in Stuttgart Bad Cannstatt weist (je zum Stichtag um den 10. Oktober) den prozentualen Anteil von Frauen in den verschiedenen Lehrjahren aus. Während im Jahr 2010/2011 noch 3,7 Prozent der Azubis weiblich waren, sind es im aktuellen Jahr 2016/2017 doppelt so viele. Das Interesse am Auto- und Motorrad-Beruf nimmt also deutlich zu. Und somit für Werkstätten die Chance, eine Kfz-Mechatronikerin einzustellen.

Anna Matuschek ■

DEUTLICHER ANSTIEG



In sechs Jahren verdoppelte sich die Anzahl der weiblichen Kfz-Azubis im Raum Stuttgart.



Das mehrstufige Prüfverfahren zum TÜV Rheinland Award 2017 umfasst Mailanfragen, Mystery Calls sowie Werkstatttests.

TÜV RHEINLAND AWARD 2017

Die Kundschaft im Fokus

TÜV Rheinland begibt sich mit Partnern erneut auf die Suche nach den kundenfreundlichsten Autohäusern und Servicebetrieben Deutschlands. Die Anmeldefrist läuft bis 30. Juni.

KURZFASSUNG

Im September wird Kundendienst-Award-Organisator TÜV Rheinland die besten Autohäuser und Kfz-Werkstätten in der Frankfurter Klassikstadt auszeichnen. Auf dem Weg dorthin unterziehen sich die Teilnehmer einem mehrstufigen Servicetest. Die Auszeichnung geht in diesem Jahr in die achte Runde.

Nicht nur die Reparaturqualität eines Autohauses oder einer Werkstatt ist den Kunden sehr wichtig, auch Ansprache, Terminvereinbarung und Art und Weise der Rechnungserklärung. All diese Kriterien gilt es, aus Sicht des Kunden bestmöglich zu erfüllen, und so fließen diese Kriterien im Rahmen des TÜV Rheinland Award für Kundenzufriedenheit in die Beurteilung ein.

Um die Kundenbeziehung auf hohem Niveau zu halten, müssen Autohäuser und Werkstätten regelmäßig die Nabelschau wagen und eine Stärken-Schwächen-Analyse anstellen. Auch ein Blick über den Tellerrand im Sinne einer Konkurrenz-

analyse erscheint hilfreich. Ob der Kunde wirklich im Mittelpunkt steht, können Kfz-Betriebe beim TÜV Rheinland Kundenzufriedenheitsaward 2017 unter Beweis stellen. Welches Autohaus verfügt über besonders kundenfreundliche Prozesse und Mitarbeiter und bietet so die beste „Customer Journey“? Auch dieses Jahr veranstaltet TÜV Rheinland – mittlerweile zum achten Mal – den Dienstleistungsaward, bei dem sich Betriebe messen und gegebenenfalls Verbesserungspotenziale aufdecken können.

Die Prüfung geschieht verdeckt für Mitarbeiter und Autohaus-Verantwortliche sowie ohne Kosten oder „negative Presse“ für teilnehmende Betriebe. AUTOHAUS als Medienpartner informiert die Öffentlichkeit in diesem Zusammenhang über Bewertungsdetails sowie inspirierende Autohaus-Geschichten.

Anmeldung läuft

An der letztjährigen Auszeichnung „Award für Kundenzufriedenheit im Autohaus“ nahmen 247 Autohäuser und Werkstätten von 27 Marken teil. Für die

diesjährige Teilnahme ist der Bewerbungsschluss der 30. Juni, bis dahin können sich Kfz-Betriebe in Deutschland auf www.awardkundenzufriedenheit.de anmelden. Bevor die Gewinner im Herbst prämiert werden, durchlaufen die Teilnehmer ein bewährtes, mehrstufiges Auswahlverfahren.

Wie im vergangenen Jahr kommen nur die besten Betriebe je eine Runde weiter. Die Besten werden am 22. September 2017



Interessierte Teilnehmer erhalten die Testergebnisse als wichtiges Feedback nach dem Prüfverfahren zur Verfügung gestellt.

Fotos: Industrieblick/ Fotolia, Marco-2811/ Fotolia, Sjaaker/ Fotolia



in der Klassikstadt Frankfurt prämiert. Im Kreise ausgewählter Gäste aus Industrie, Handel und Service dürfen sich zehn Kfz-Unternehmen feiern lassen. Danach erhalten übrigens alle Teilnehmer auf Wunsch die Ergebnisse der Testreihe kostenlos zur

eigenen Verfügung. Im Nachgang lässt sich sicherlich bei jedem Betrieb die ein oder andere Stellschraube zu noch höherer Qualität betätigen. Denn: Erfolgreiches Management der Kundenzufriedenheit ist nie vollständig abgeschlossen. Die TÜV

DIE AWARD-GEWINNER 2016

Im vergangenen Jahr dominierten zwei Volkswagen-Autohäuser und ein Jaguar-Land-Rover-Betrieb die TÜV Rheinland Kundendienst-Awards. Die Verleihung erfolgte parallel zur Automechanik im feierlichen Rahmen der Frankfurter Klassikstadt. 100 Gäste nahmen an der Prämierung teil.

- 1. Platz:** Hahn Automobile GmbH & Co. KG, Ebersbach an der Fils
- 2. Platz:** Gottfried Schultz Automobilhandels SE, Erkrath
- 3. Platz:** Premium Cars Rosenheim GmbH, Kolbermoor

Die Vor-Ort-Tests geschehen ohne Kosten für die Betriebe und haben keine negative Presse zur Folge. Nur Glanzleistungen schaffen es in AUTOHAUS.

Rheinland Kraftfahrt GmbH begibt sich mit den Partnern Bausch Linden & Partner, Drivelog, Mobile.de, sowie dem Handelshaus Würth auf die Suche nach dem kundenfreundlichsten Autohaus und Servicebetrieb Deutschlands. *Martin Schachtner* ■

PERSONALIEN

Bereich Mobilität neu aufgestellt

Personalwechsel bei der TÜV Rheinland Mobilität: Dipl.-Ing. Ralf Strunk fungiert seit April als Regional Stream Manager Mobilität Deutschland und zeichnet damit verantwortlich für die Geschäftsfelder Fahrzeuguntersuchung, Führerschein und Gutachten. Er folgt in dieser Rolle auf Matthias Schubert, der ebenfalls im April die Nachfolge von Jürgen Brauckmann als Executive Vice President der Mobilitätssparte antrat. Strunks Nachfolge in der

FSP-Geschäftsführung hat Hans-Josef Kempen angetreten. Kempen zeichnete bisher für die Vertriebsleitung der TÜV Rheinland Kraftfahrt GmbH verantwortlich. Torsten Brämer, bisher verantwortlich für den Bereich Autohaus- und Fuhrparkservices, verantwortet ab sofort als Business Officer Sales Mobility den globalen Vertrieb für den Geschäftsbereich Mobilität. Zudem leitet Brämer weiter den Vertrieb in Deutschland für die Geschäfts-

felder Fahrzeuguntersuchung, Führerschein und Gutachten. Kommissarisch betreut Brämer den Bereich Autohaus- und Fuhrparkservices weiter bis zur Ernennung eines Nachfolgers, hieß es in einer Mitteilung. „Ich freue mich sehr, dass wir so viel Erfahrung für die Besetzung der Positionen gewinnen konnten. Gemeinsam werden wir die Mobilität bei TÜV Rheinland weiterentwickeln“, erklärte Matthias Schubert. *msh* ■



Torsten Brämer zeichnet seit April für die weltweiten Vertriebsaktivitäten verantwortlich.



Hans-Josef Kempen fungiert seit vergangem Monat als FSP-Geschäftsführer.



Ralf Strunk ist ab sofort als Regional Stream Manager Mobilität u. a. für die Fahrzeuguntersuchungen in Deutschland zuständig.

FAHRZEUGÜBERWACHUNG

Platz ist in der kleinsten Hütte

In Berlin nutzt TÜV Süd das mobile Prüfstellen-Konzept Blue Box bereits in der Praxis. Wir haben uns zwei Lösungen vor Ort angesehen und fanden darin alles, was eine Prüfstelle ausmacht.



Auf dem Gelände von A.T.U in Berlin Tegel steht die Blue Box von TÜV Süd.

KURZFASSUNG

Mit der Blue Box hat TÜV Süd ein modulares, sehr flexibel einsetzbares Prüfstellenkonzept entwickelt. In Berlin sind mehrere Boxen schon im Praxisbetrieb – unter anderem bei A.T.U in Tegel oder bei der BMW-Niederlassung am Kaiserdamm.

Man sieht die silberne Box mit dem großen TÜV Süd Logo schon von weitem. Auf dem Parkplatz der A.T.U-Niederlassung in Berlin Tegel steht der erste Prototyp der mobilen Prüfbox, die TÜV Süd in Zusammenarbeit mit einem Architekten entwickelt hat und auf der IAA im Herbst einem großen Publikum präsentieren will.

Die mobile „TÜV-Station“ steht klassischen Prüfstellen in Ausstattung und Funktionalität in nichts nach und erfüllt alle Anforderungen der neuen Richtlinien für Bremsenprüfstände und Scheinwerfereinstellplätze. Durch ihr modulares Schnellbaukonzept kann sie schnell von einem Ort zum anderen gebracht werden und etwa bei Autohäusern, Werkstatt-

ketten oder in Gewerbegebieten innerhalb eines Tages aufgebaut werden.

Detlev Lanz, Regionalleiter Berlin-Brandenburg TÜV Süd Auto Partner GmbH, erklärt gerne die Vorzüge der Blue Box, von denen es in Berlin derzeit bereits drei Exemplare gibt: „Es gab schon von anderen Prüforganisationen Anläufe, eine flexible und transportable Prüfstelle zu entwickeln. Das ist aber immer an den Vorschriften gescheitert.“

Planerische Meisterleistung

Denn die behördliche Messlatte ist hoch. „Man muss eine Reihe von Anforderungen erfüllen“, weiß Lanz. „Deshalb ist die Blue Box eine Meisterleistung der Ingenieurskunst. In der Blue Box ist mehr Stahl ver-

baut als in einem Einfamilienhaus.“ Der Grund: Alle Elemente müssen verwindungssteif und schwingungsarm konstruiert sein. Das Technikmodul mit den Prüfgeräten und der Hebebühne ist das konstruktiv aufwändigste Teil. Das Herzstück der Prüfstelle enthält einen kompletten Bremsenprüfstand, eine Hebebühne, Rüttelplatte, Scheinwerfereinstellplatz und das Gerät zur Abgasmessung.

Insgesamt besteht die Box aus vier Modulen, die beliebig miteinander kombinierbar sind: neben dem Technikmodul gibt es ein Seitenwandmodul, ein Büro- und das Dachmodul, welches die Box nach oben hin abschließt. Möglich ist je nach Anwendungsfall auch die Kombination von zwei oder mehreren Technikmodulen mit mehreren Prüfplätzen oder eine zweistöckige Ausführung, in der das Büro- und das Technikmodul im oberen Bereich liegt.

Lanz: „Die Box ist erweiterbar in jede Richtung, man kann das durchaus mit Lego vergleichen.“ Der Hersteller Grinbold-Jodag hat einen Baumusterschutz für das Konzept und TÜV Süd einen exklusiven Kooperationsvertrag für 5 Jahre.

Offenbar hat man mit der Innovation einen Nerv der Kfz-Branche getroffen: TÜV Süd rechnet allein in Deutschland mit der Installation von 100 Boxen innerhalb der nächsten fünf Jahre. Für Berlin geht man in den nächsten zwei Jahren von einem Dutzend Prüfboxen aus.



In der modularen Prüfstelle ist unter anderem eine Hebebühne verbaut.



Detlev Lanz, Regionalleiter Berlin-Brandenburg TÜV Süd Auto Partner GmbH

Für Autohäuser bietet das Konzept mehrere Vorteile: Zur Durchführung der HU ist TÜV Süd zumeist nur Gast in den Räumen der Autohäuser und Werkstätten. Diese Arbeitsplätze stehen nicht für Kundenaufträge zur Verfügung. Mit einer mobilen Prüfbox wird kostbarer Arbeitsplatz in den Betrieben freigesetzt. Wenn die Prüfstation als öffentliche Prüfstation betrieben wird, bringt die Blue Box sogar noch zusätzlichen Traffic auf das Gelände.

Box schafft Platz in der Werkstatt

Im Falle von A.T.U ist TÜV Süd Mieter auf dem Gelände und betreibt die Box als öffentlich zugängliche Prüfstation auf dem Parkplatz. Dass sie so flexibel eingesetzt werden kann, ist ein wichtiger Pluspunkt der Box. Weitere Vorteile sind kurze Genehmigungszeiten, schneller Aufbau innerhalb nur eines Tages und die Möglichkeit, flexibel auf geänderte Nachfrageströme zu reagieren. Im Vergleich zu einer Prüfstation aus Stein und Beton ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis deutlich günstiger. Detlev Lanz bringt es auf den Punkt: „Ohne Investition

für das Autohaus stellen wir einen rechtskonformen Arbeitsplatz für die HU. Das kostet das Autohaus nur vier Parkplätze.“

Die Blue Box kann auch eine Antwort auf die Anforderungen der neuen Scheinwerferprüfrichtlinie und die Bremsprüfstandsrichtlinie sein. Viele Werkstätten erfüllen die Vorgaben an Prüfgeräte und bauliche Gegebenheiten an den Prüfplatz nicht und können spätestens ab 1. Januar 2018 keine HU mehr anbieten.

„Bei den kleinen freien Werkstätten rechnen wir mit dem Verlust von 30 Prozent der Prüfstützpunkte, weil viele die Auflagen nicht erfüllen werden. Auch dafür ist die Blue Box eine Lösung, um die Investition zu umgehen“, erklärt Lanz.

Bei der im Vergleich zum Prototypen schon weiter entwickelten Blue Box auf dem Gelände der BMW-Niederlassung am Berliner Kaiserdamm stand klar der Aspekt Platzgewinn im Vordergrund. Bis vor kurzem fand die Hauptuntersuchung im Untergeschoss der BMW-Niederlassung statt. Mit der Prüfbox ist das Thema

periodische Prüfung auf den Parkplatz der BMW-Niederlassung verschoben. Aus Platzgründen ist diese Box sogar noch etwas kleiner als der Standard. Ein Seitenmodul wurde weggelassen, weil ein Baum auf dem Parkplatz von Amts wegen nicht versetzt werden durfte. Kein Problem für die Prüfbox: Standortbezogen kann das Modul individuell an die örtlichen Gegebenheiten angepasst werden. Auch in der weiter entwickelten Version stammt die gesamte Werkstattausrüstung von MAHA. Noch ein weiterer Anwendungsfall ist attraktiv: Viele kleinere Autohäuser wollen die Box für die Direktannahme nutzen. Die HU wird von einem Prüfer dann nur zu bestimmten Zeiten abgenommen. In der restlichen Zeit steht ein voller Arbeitsplatz für die Werkstatt zur Verfügung.

Die Box erweist sich auch als Exportschlager: TÜV Türk, eine Beteiligung von TÜV Süd, hat ebenfalls Interesse an dem Konzept bekundet, zudem soll die Box bei der spanischen Tochter ATISAE zum Einsatz kommen.

Dietmar Winkler ■

ANZEIGE

IMMER EINEN SCHRITT VORAUS

TYRE 24[®].COM
MARKETPLACE

REIFEN, FELGEN UND VERSCHLEISSTEILE

www.reifen-vor-ort.de
Die Reifenhändler-Preis-Suchmaschine

Autoreparaturen.de
Preisvergleich von Werkstattleistungen



TÜV Süd Prüfer Reinhard Schwuchow bei der Abnahme einer Hauptuntersuchung



Fotos: Dietmar Winkler

ADAPTIVE FAHRWERKE

Per Knopfdruck zum Sportwagen

Adaptive Fahrwerke sind inzwischen auch in der Mittelklasse angekommen. Mit der intelligenten Dämpfungstechnologie lässt sich nicht nur das Fahrverhalten anpassen, sondern auch die Sicherheit erhöhen.

KURZFASSUNG

Adaptive Fahrwerke versprechen eine sportliche oder komfortable Fahrwerksabstimmung auf Knopfdruck. Die Technik ist in vielen Modellen der Mittel- und Oberklasse erhältlich und lässt sich auch in älteren Fahrzeugen nachrüsten.

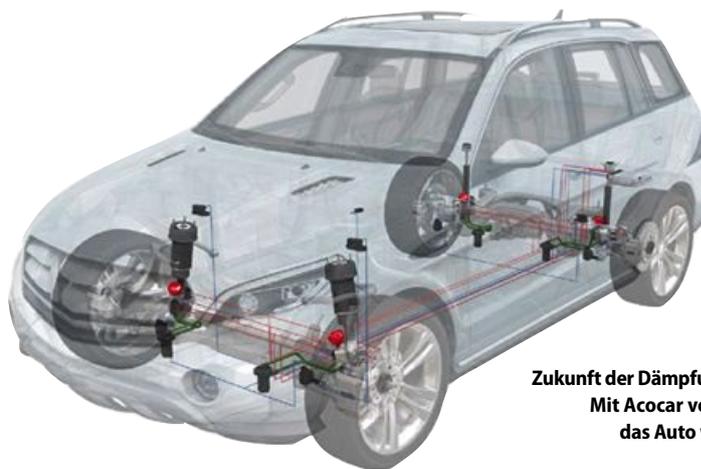
Das Fahrwerk eines Autos hat einen schweren Job: Einerseits muss es alle Unebenheiten wegstecken können, andererseits soll es aber auch einen direkten Kontakt zur Straße herstellen. Darüber hinaus gibt es verschiedene Geschmäcker: Der eine möchte lieber agiler und sportlicher fahren und präferiert ein härter abgestimmtes Fahrwerk, andere möchten mit ihrem Auto wie in einer Sänfte dahingleiten und sind mit einem weicher abgestimmten Fahrwerk glücklicher. Ein Standard-Fahrwerk stellt deswegen immer einen Kompromiss dar. Es soll möglichst viele Bedürfnisse befriedigen und die Sicherheitsanforderungen erfüllen.

Fahrwerk nach Geschmack

In immer mehr Autos der Mittel- und Oberklasse sind „adaptive Fahrwerke“ verbaut, die sich auf Knopfdruck an die Vorlieben des Fahrers anpassen lassen. Dabei ändert sich vor allem die Dämpfungscharakteristik des Fahrzeugs, das sich nun eher sportlich oder komfortabel fahren lässt. Meistens werden dabei auch die Gasannahme, das Ansprechverhalten der Lenkung und die Schaltcharakteristik angepasst. So lässt sich auf Knopfdruck ein Familienkombi zum Sportwagen oder auch zur komfortablen Reisekutsche umfunktionieren.

Um das zu erreichen, sind in Autos mit adaptiven Fahrwerken Stoßdämpfer verbaut, die elektronisch geregelt sind und sich in ihrer Kennlinie verändern lassen. Im sportlichen Modus ist dann die Federung deutlich härter und direkter, im

Sportlich oder komfortabel? Mit einem adaptiven Fahrwerk lässt sich das Fahrverhalten des Autos anpassen.



Zukunft der Dämpfungstechnologie: Mit Acocar von Tenneco fährt das Auto wie auf Schienen

Komfortmodus dagegen weicher. Die regelbaren Stoßdämpfer verfügen dabei neben einem Steuergerät über so genannte Proportional-Ventile, die den Ölfluss im Dämpferkolben verengen und damit eine weichere oder härtere Abstimmung ermöglichen. Audis „Magnetic-Ride“-Technologie funktioniert ähnlich, ist aber eine

Besonderheit: Das Öl im Stoßdämpfer ist dabei mit mikroskopisch kleinen Magnetpartikeln versetzt. Sobald dort Spannung angelegt wird, wird der Durchfluss des Öls gehemmt und somit die Dämpferhärte des Stoßdämpfers angepasst.

Je nach Komplexität reicht das Spektrum der regelbaren Dämpfer von einer

simplen Verstellung von weichem zu hartem Dämpfungsniveau (beispielsweise im Ford Focus RS) bis hin zu intelligenten Systemen, die den Zustand der Fahrbahn erkennen und darauf aktiv reagieren können. Mit diesen teilaktiven Systemen lässt sich auch unerwünschten Wankbewegungen der Karosserie entgegenwirken, beispielsweise bei engen Kurvenfahrten, wenn sich das Chassis des Fahrzeugs zur Seite neigt. Auch beim Bremsen ist das System hilfreich, wenn beispielsweise das Nicken durch eine Gegenbewegung abgemildert wird. Die Sicherheit wird zusätzlich erhöht, da der Kontakt zur Fahrbahn verbessert wird, was sich gerade bei kritischen Fahrmanövern als hilfreich erweist. Auch der Bremsweg kann sich dank verbesserter Bodenhaftung verkürzen.



Die Continuous-Damping-Control-Technologie (CDC) von ZF Sachs passt die Dämpfung an die Fahrbahneigenschaften an

weise die Adaptive Fahrzeugregelung (DCC) für zahlreiche Fahrzeugmodelle als optionales Feature. Auch BMW, Mercedes-Benz, Porsche und Opel haben entsprechende Systeme parat (siehe Kasten rechts).

Wohin die Reise geht, zeigt Mercedes-Benz eindrucksvoll in der aktuellen S-Klasse. Das Oberklasse-Fahrzeug ist mit der Funktion „Magic Body Control“ ausgerüstet.

In den Spiegeln integrierte Kameras scannen dabei den Untergrund auf Unebenheiten ab und leiten daraus Aktionen ab, die von dem Fahrwerk umgesetzt werden. Sobald eine Bodenwelle erkannt wird, können aktiv Gegenkräfte am Stoßdämpfer erzeugt werden. Somit lassen sich Unebenheiten fast komplett ausgleichen, das Fahrzeug schwebt nahezu über die Straße.

Wachstumspotenzial

Im Aftermarket scheinen die adaptiven Fahrwerke momentan noch keine große Rolle zu spielen. So hat TRW Aftermarket in einem Interview mit unserer Schwesterzeitschrift *asp AUTO SERVICE PRAxis* im letzten Jahr erklärt, dass das Unternehmen elektronisch geregelte Stoßdämpfer für den Aftermarket momentan

SYSTEMÜBERSICHT

Für adaptive Fahrwerke haben die Autohersteller unterschiedliche Bezeichnungen:

- **Audi:** Magnetic Ride
- **BMW:** Electronic Damping Control (EDC)
- **Mercedes-Benz:** Active Body Control (ABM)
- **Opel:** FlexRide
- **Porsche:** Porsche Active Suspension Management (PASM)
- **VW:** Adaptive Fahrzeugregelung (DCC)

nicht entwickelt. Ganz anders sieht das Tenneco, die im belgischen Sint-Truiden die laut eigenen Angaben größte Stoßdämpfer-Produktion Europas haben. Der Hersteller prognostiziert in den kommenden Jahren einen riesigen Markt für aktive Dämpfungssysteme: Von derzeit rund zwei Prozent Marktanteil soll der Anteil bis 2025 auf mehr als 15 Prozent wachsen. Tenneco hat mehrere Varianten adaptiver Dämpfungssysteme im Angebot, darunter das semiaktive CVSA/2-Dämpfungssystem, das Querstabilisatoren im Auto überflüssig macht. Das neueste Produkt in der Entwicklung ist das vollaktive Dämpfersystem „Acocar“, das in Premiumfahrzeugen zum Einsatz kommen soll. Auch ZF Sachs hat mit der Continuous-Damping-Control-Technologie einen adaptiven Dämpfer im Programm. *Alexander Junk* ■

Kostenpflichtiges Extra

Wo so viel Licht ist, muss zwangsläufig auch Schatten sein: Durch die Komplexität der adaptiven Fahrwerke sind sie teuer und nehmen auch zusätzlichen Bauraum im Fahrzeug in Anspruch. Es ist daher verständlich, dass solche Systeme eher in Fahrzeugen der Mittel- und Oberklasse als kostenpflichtiges Extra angeboten werden, das je nach Hersteller einen hohen dreistelligen Betrag bis mehrere Tausend Euro kostet. Volkswagen bietet beispiels-

ADAPTIVES FAHRWERK ZUM NACHRÜSTEN

Wenn ein Auto kein adaptives Fahrwerk besitzt, kann die Technologie nachgerüstet werden. Hersteller KW Automotive, der hauptsächlich für seine Gewindefahrwerke im Tuningbereich bekannt ist, bietet mit KW DDC ECU ein komplettes Gewindefahrwerk mit aktiver Dämpfungstechnologie zum Nachrüsten an.

Nach Montage können über den KW DDC Taster im Cockpit die Fahrmodi „Comfort“, „Sport“ und „Sport+“ ausgewählt werden, die jeweils auch mit eigener Farbe hinterlegt sind. Die adaptiven Ventile reagieren nun auf die Impulse des Fahrwerksteuergärts, um beispielsweise im Comfort-Modus die Dämpfer je nach Fahrzeuggeschwindigkeit straffer zu regeln. Wird der jeweilige Fahrmodus ausgewählt, schaltet das adaptive Steuerventil in die vordefinierte Dämpferabstimmung. Der Clou: Die Abstimmung des Fahrwerks lässt sich auch per Smartphone einstellen. Neben den über den KW DDC Taster auswählbaren



Das KW DDC ECU ist Gewindefahrwerk und adaptiver Dämpfer in einem.



Per App lassen sich unterschiedliche Fahrprofile auswählen und auch feinjustieren.

Fahrmodi können bis zu fünf eigene Dämpferkennlinien per Smartphone erstellt werden. Dazu wird lediglich ein WLAN-Modul mit dem KW-Fahrwerksteuergär installed, das anschließend eine WLAN-Verbindung mit dem Eingabegerät herstellt.

Breite Abdeckung

Neben dem Gewindefahrwerk mit adaptiven Dämpfern sind sämtliche zur Montage benötigten Teile im Lieferumfang des Sets enthalten. Auch ein Teilegutachten wird beigelegt.

KW DDC ECU ist für zahlreiche Fahrzeugmarken erhältlich, darunter Aston Martin, Audi, BMW, Land Rover, Mercedes-Benz, Porsche, Seat, Tesla und Volkswagen. Die Kosten richten sich nach dem Modell, ein Set für den Audi A3 Sportback (8P) kostet beispielsweise 2.799 Euro (ohne Montage).

Weitere Infos und Partner-Werkstätten lassen sich auf www.kwsuspensions.de abrufen.

REIFENHANDELSYSTEME

Systematische Förderung

Die Goodyear Dunlop Handelssysteme unterstützt ihre 911 Partner der Marken Premio, Quick und HMI bei der Weiterqualifizierung. Ein Online-Trainingsplan erleichtert die Buchung und ermöglicht den Überblick.

KURZFASSUNG

Teil 2 der Serie zu Reifenhandelssystemen gibt Einblick in die Qualifizierung bei GDHS. Das Unternehmen bietet eigene Schulungen, greift aber auch auf Verbände, Handel und Industrie zurück. Das Management-Förderprogramm bildet Führungskräfte für das bundesweite Netzwerk aus.

Reifenspezialisten erweitern ihr Leistungsportfolio zunehmend um den klassischen Autoservice und positionieren sich als Kfz-Werkstätten mit besonderer Kompetenz im Rad-/Reifenbereich. Diese Entwicklung ist seit geraumer Zeit festzustellen und erhöht den Wettbewerbsdruck im automobilen Aftermarket. In einer Reifenhandels-Serie

beleuchtet AUTOHAUS aus diesem Grund die neue Konkurrenz aus unterschiedlichen Blickwinkeln.

Aktuell widmen wir uns der Qualifizierungsphilosophie bei Goodyear Dunlop Handelssysteme (GDHS). Den Wissenstransfer im Netz sichert unter anderem das GDHS-Management-Förderprogramm, das Nachwuchskräfte angeschlossener Betriebe auf die Aufgabe als Jungunternehmer vorbereitet. Die Tochtergesellschaft des Herstellers Goodyear Dunlop Tires Germany (GDTG) verantwortet mit den Konzepten Premio und Quick Reifendiscount zwei klassische Franchise-Systeme ohne eigene Niederlassungen. Zudem unterstützen die Kölner die Handelsmarketing-Initiative HMI, die vertraglich angeschlossene Reifenfachhändler mit Eigenmarke und ohne CI-Vorgaben umfasst.

Zwar sind die Unternehmer selbst für die betrieblichen Abläufe und die Weiterbildung der Mitarbeiter an den 570 HMI-, 282 Premio- und 59 Quick-Standorten zuständig, doch unterstützt die Systemzentrale u. a. im Bereich der Qualifizierung.

Hauseigenes Förderprogramm

Das Management-Förderprogramm besteht seit 1999. Es umfasst die Teilnahme am BRV Junior-Manager-Lehrgang. Im Anschluss folgen drei weitere Ausbildungseinheiten in den Bereichen „Persönlichkeitsentwicklung für Führungskräfte im Reifenhandel“, „Corporate Behaviour/ Personalführung“ und „Wettbewerbsstrategien im Reifenhandel“. Die Qualifizierungsinitiative entstand in Kooperation bzw. auf Anregung des Fachhandelsbetrats, eines Gremiums mit derzeit acht Ver-

Fotos: GDHS



Goodyear Dunlop Handelssysteme unterstützt als Systemgeber unabhängige Reifenfachhändler u. a. in deutschlandweit 282 Premio-Standorten.

tretern von Partnern und Systemzentrale. Unterstützung gab es vom Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes. Neben Wissenstransfer stehen Kontaktvermittlung zu Spezialisten und Fachkräften aus der Automobilbranche sowie der Austausch unter den Absolventen auf der Agenda. Insgesamt haben bislang 72 Jungunternehmer und 16 Jungunternehmerinnen teilgenommen, hieß es.

Den Abschluss des Management-Programms bildet zumeist eine Business-Exkursion. Im vergangenen Herbst reisten 17 Teilnehmer und Teilnehmerinnen durch die USA. Die einwöchige Reise führte künftige Führungskräfte von New York über Chicago bis nach San Francisco. Ziel der Reise war es, jenseits des Atlantiks den eigenen Horizont zum Thema „Handel im Allgemeinen und Reifenfachhandel im Speziellen“ zu erweitern und in Zukunft in den eigenen Betrieb mit einfließen zu lassen, hieß es. Beim Vergleich mit amerikanischen Reifenhandels-Kollegen kommen GDHS-Partner gut weg: „Unsere Händler sind professionell aufgestellt“, erklärte GDHS-Geschäftsführer Dr. Guido Hüffer. Das beginne mit dem Außenauftritt, der guten Ausstattung der Werkstatt, Autoservice als zweitem wichtigen Standbein sowie dem geschulten Personal. Und das erklärte sich mit einem anspruchsvollen Markt, auf dem viele Akteure aktiv seien und eine hohe Professionalität erzwingen, so Hüffer. „Die Reifenhändler sind im internationalen Vergleich auf einem hohen Niveau.“

Qualitätsoffensive

Nicht nur Führungskräfte profitieren von der Weiterbildung im GDHS-Netz. Über 500 Teilnehmer haben die Schulungsprogramme des IT-Retail-Teams zu den Themen „Berichte in tiresoft 3“, „Funktionalitäten rund um das Flottenmanagement FOS“, „Möglichkeiten der Kundenkommunikation“, „Autoservice mit tiresoft 3“, „Kniffe und Besonderheiten beim Buchen“ und „Wie steuere ich mein Unternehmen richtig?“ seit 2016 in Anspruch genommen. Bei tiresoft 3 handelt es sich um ein vollintegriertes Warenwirtschaftsprogramm zur Erleichterung des Tagesgeschäfts. Um das System aber auch im Detail anwenden zu können, müssten die Mitarbeiter der Partner jedoch auch nach der Einführung regelmäßig geschult und mit neuen Funktionalitäten vertraut ge-



Geschäftsführer Dr. Guido Hüffer bescheinigt Partnern ein hohes Kompetenzniveau und freut sich über die gute Nutzung der Weiterbildungsmöglichkeiten der Systemzentrale.

macht werden, erklärte Hüffer. Nachdem der Fokus 2015 auf dem Rollout des Warenwirtschaftssystems lag, steht aktuell die „Qualitätsoffensive“ im Fokus. Dabei sollen die Nutzer, egal ob Unternehmer oder Mitarbeiter, die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten im Detail kennenlernen. Dabei sei es sinnvoll, dass verschiedene Mitarbeiter sich vor allem in den für sie relevanten Bereichen schulen lassen.

Immer wichtiger für eine ansehnliche Marge ist Kompetenzaufbau bei Reparatur, Wartung und Ersatzteilverkauf – bei der GDHS gilt dies insbesondere für Premiobetriebe. „Um die Fachkompetenz rund um den Autoservice in den Betrieben weiter zu stärken, sollen die Trainings in Zukunft strukturiert und aufeinander aufbauend durchgeführt werden“, hieß es von Seiten GDHS. Die Schulungsmöglichkeiten können Partner über das GDHS-Trainingscenter online einsehen und Kurse buchen. Zur Orientierung sind derzeit verschiedene Kompetenzlevels im Aufbau. Die unterschiedlichen Fertigkeiten bauen aufeinander auf und reichen von einzelnen Sachkundenachweisen über die erweiterten Grundlagen bis zum Expertenwissen. Trainings für erweiterte Grundlagen umfassen u. a. Fahrwerkstechnik, Elektrik/Elektronik, Diagnose, systematische Fehlersuche und Motormechanik. Darauf aufbauend sind



Spezialisierung und die Professionalität der Partner sind die Stärken des Netzwerks, ist Geschäftsführer Goran Zubanovic sicher. Unterstützung bietet das GDHS-Trainingscenter.

weitere Seminare und Kompetenzstufen in Richtung Experte sowie als Top-Level „Spezialist“ geplant.

Online-Trainingscenter

Das Online-Trainingscenter bietet Systemzentrale und Partnerbetrieben über die Möglichkeit, Weiterbildungen zu buchen, hinaus einen Überblick zu den Qualifikationslevels der Mitarbeiter im Partnernetz. Einblick auf individuelle Kompetenzlevels gibt der Trainingspass. „Bereits vorhandene Qualifikationen können jederzeit zur Anerkennung gemeldet und in den hinterlegten Trainingspässen nachgetragen werden“, hieß es.

Die Partner nehmen die Angebote wahr und das Thema Qualifizierung ernst. Pro Jahr durchlaufen den Angaben zufolge über 2.000 Teilnehmer die angebotenen externen oder internen Fortbildungen. Besondere Incentives von Seiten der Systemzentrale seien dazu nicht nötig, führte Geschäftsführer Goran Zubanovic aus: GDHS arbeite ausschließlich mit selbständigen Unternehmern zusammen und setze auf deren Eigeninteresse, voranzukommen. „Durch den Einsatz unserer Leistungsbausteine und Aufzeigen von Best-Practice-Beispielen und einen Austausch mit anderen Händlern versuchen wir sie weiter zu motivieren, sich weiterzuentwickeln.“

Martin Schachtner ■



Felgen stehen zur beginnenden Saison der Tuningshows wieder im Fokus (Archivbild).

RÄDER- UND REIFENGESCHÄFT

Sportlich bleibt gefragt

Die Saison der Veredelungs-Shows startete mit der Tuning World Bodensee Anfang Mai. Die Branchenstimmung passt. Räderfabrikanten machen insbesondere mit überdimensionierten Alufelgen Kasse.

Überwiegend mittelmäßig – so beurteilten die Felgenhersteller die Situation ihrer Branche im vergangenen Geschäftsjahr. Die Schulnote 3,07 ist das Ergebnis des Frühjahrs „Felgen/Räder-Sell-In-Panels“ der Unternehmens-

beratung BBE Automotive. Auftraggeber des zweimal pro Jahr durchgeführten Stimmungsbarmeters ist der Arbeitskreis Felgenhersteller innerhalb des Bundesverbands Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk (BRV). Der Vertriebskanal „Sell-In“ betrifft laut BRV den Verkauf der Radhersteller in den deutschen Ersatzteilmarkt und schließt Verkäufe an Fahrzeughersteller und -importeure aus.

Der Trend geht zu Budgetfelgen

Die Prognose der Panelteilnehmer fällt ebenfalls mittelpträchtig aus. Differenziert man die Einschätzung hinsichtlich der Preissegmente, sehen Hersteller preis-

günstiger Räder die kommenden Monate entspannt: Die besten Entwicklungschancen liegen demnach bei den „Budget“-Rädern. Die Durchschnittsnote erreicht 2,57. Im Abstand von je etwa einer halben Note folgen das Preissegment „Premium“-Räder (3,07; Vorjahr 3,36) und – als Schlusslicht hinsichtlich der Entwicklungsaussichten – das Mittelpreis-Segment mit der Note 3,50, ging aus einer



Als Industrievertreter sitzt Michael Schneider (Head of Tuning bei Conti) im VDAT-Vorstand.

Fotos: Schachtner/VDAT

KURZFASSUNG

Die Tuningsaison startet, die Felgen blitzen auf den Messen wieder um die Wette. Die Geschäftsaussichten hinken laut einer aktuellen BBE-Umfrage etwas hinterher. Dennoch geht der Tuningverband von einem zufriedenstellenden Verlauf 2017 aus.

BRV-Mitteilung hervor. Wenig überraschend liegen weiterhin Alufelgen im Trend. Bei der Betrachtung nachgefragter Größen gilt: Je größer die Räder, desto mehr Wachstum. Analog zu den Ausstellungsstücken der meisten Automessen bzw. den Neuzulassungszahlen bevorraten sich Teilerhändler mit Equipment für Geländewagen, SUV und Utilities, hieß es in der BRV-Mitteilung. Während das volumenmäßig größte Segment 16 Zoll anteilmäßig eher stagnierte, wuchs der Sell-In-Anteil der Aluräder in Größen von 17 bis 20 Zoll zum Teil deutlich. Am unteren Ende sieht es dagegen mau aus: Mit unter einem Prozent des Sell-In-Absatzes an Alurädern ist die kleinste Dimension 13 Zoll faktisch nicht mehr vorhanden.

Tuningverband zufrieden

Die Tuning World Bodensee (TWB) beging in diesem Jahr ein Jubiläum: Seit 15 Jahren steigt die PS-Party an den Ufern des größten deutschen Sees. Zwar doppelt so alt, aber nicht weniger in Feierlaune zeigte sich der Verband der Automobil Tuner (VDAT e.V.) in Friedrichshafen. Im Rahmen der TWB gab es eine Sonderausstellung zum runden Geburtstag des Tuningverbands, der seit 30 Jahren für sicheres Tuning und Zubehör auf Deutschlands Straßen sorgt. Die Tuningbranche zog im Vorfeld der Messe Ende März eine positive Bilanz. Einer Mitteilung zufolge berichteten die Mitglieder 2016 einem zufriedenstellenden Geschäftsverlauf. Der Gesamtumsatz mit Tuningteilen und sport-

REIFENERSATZGESCHÄFT ZEIGT SICH STABIL

Knapp 52,5 Millionen Reifen wurden im Reifenersatzgeschäft in Deutschland im vergangenen Jahr verkauft. Das entspricht einem leichten Plus von 0,5 Prozent im Durchschnitt aller Produktsegmente, meldet der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk (BRV, Bonn) nach Auswertung der Marktzahlen 2016. Mit knapp 92 Prozent der abgesetzten Stückzahlen sind dabei die sogenannten Consumer-Reifen aus den Bereichen Pkw, Off-Road und Leicht-Lkw mit großem Abstand das größte Segment. Danach folgen Lkw-Reifen (5,2 Prozent) und Motorradreifen (2,67 Prozent). „Insgesamt ist festzustellen, dass eine gewisse Stabilisierung im Reifenersatzmarkt Einzug gehalten hat. Jedenfalls ist es zu keinen weiteren signifikanten Stückzahlverlusten im Pkw-Reifensegment gekommen, so wie das leider in den zurückliegenden Jahren weitestgehend konstatiert werden musste“, kommentierte Yorick M. Lowin, BRV-Geschäftsführer. Mit einem Anteil von knapp 85 Prozent an der Produktgruppe Consumer-Reifen und gut 77 Prozent am Reifenersatzgeschäft insgesamt bestimmt das Segment Pkw maßgeblich die Gesamtent-

wicklung im Markt. In den beiden größten Produktgruppen des Reifenersatzgeschäftes konnte sich der Reifenfachhandel im engeren Sinne, d. h. Unternehmen, die den überwiegenden Teil ihres Umsatzes mit Produkten und Dienstleistungen rund um Räder und Reifen erzielen, mit einem Marktanteil von unverändert 42,3 Prozent gegenüber den konkurrierenden Distributionskanälen Autohaus/markengebundene Kfz-Werkstätten (24,1 Prozent), freie Werkstätten (17,3 Prozent), Fachmärkte (6,7 Prozent) und Sonstige (Tankstellen/Baumärkte, 0,2 Prozent) behaupten, ließen die Bonner verlautbaren.



lichem Autozubehör wird mit 1,8 Milliarden Euro beziffert, wovon rund 700 Millionen Euro den freien Anbietern zugerechnet werden. Die Erlöse hätten sich damit in Deutschland ab dem Jahr 2013 wieder deutlich stabilisiert, hieß es. Geholfen habe die ausgeprägte Exportorientierung und das Ende der Finanzkrise. Während der Tagung wurden Mathias R.

Albert (MediaTel) als stellvertretender Vorsitzender und Hans-Jörg Königer (Elia Tuning) als Beisitzer für weitere zwei Jahre bestätigt. Der neue Vertreter der Industrie in der Vereinsspitze ist Michael Schneider, der bei Continental Reifen seit 2002 als Key Account Manager für die Turner in Deutschland zuständig ist. Bodo Buschmann von Brabus (Vorsitzender), Klaus Wohlfarth von KW automotive und Angelika Kresch von Remus komplettieren den Vorstand.

Die Lobbyarbeit geht auch im aktuellen Jahr nicht aus: Aktuell beteiligt sich der VDAT auf nationaler Ebene an der Umstellung von Teilegutachten und ABE zur neuen Teiletztypgenehmigung. Auf europäischer Ebene befassen sich die Interessensvertreter gemeinsam mit der European Tuning Organisation (ETO) mit der „Rahmenrichtlinie für die EG-Typgenehmigung von Neufahrzeugen“. VDAT-Geschäftsführer Harald Schmidtke mahnte zur Wachsamkeit: „Bestimmte politische Gruppen wollen ohne Rücksicht auf unterschiedliche Stückzahlen zwischen OEM und Aftermarket auch der Tuningbranche die Typgenehmigungsvorschriften der Großserie überstülpen.“ Das würde die Branche vor erhebliche Probleme stellen.

Martin Schachtner ■



Im Vorfeld der Tuning World Bodensee bezifferte der VDAT den Gesamtumsatz mit Tuningteilen und sportlichem Autozubehör im Jahr 2016 auf rund 1,8 Milliarden Euro.

BREMSABRIEB

Staubige Angelegenheit

Feinstaub entsteht nicht nur in den Abgasen von Dieselfahrzeugen, sondern auch im Bremsabrieb. Die Hersteller von Bremsbelägen bieten deshalb spezielle Beläge an, die weniger Staub produzieren sollen.



Feinstaub-Gefahr: Im Bremsabrieb finden sich auch besonders kleine Partikel.

KURZFASSUNG

Neben den Verbrennungsmotoren sind auch die Bremsen eines Autos für Feinstaub-Emissionen verantwortlich. Die Hersteller von Bremsen bieten deshalb Produkte an, die zumindest den Bremsabrieb deutlich reduzieren können.

Seit bekannt wurde, dass die Landesregierung in Baden-Württemberg Dieselfahrzeuge unterhalb der Euro-6-Norm bei Feinstaubalarm ab 2018 nicht mehr in die Stuttgarter Innenstadt lassen möchte, ist die Diskussion um Feinstaub wieder entbrannt. Dabei wird vielfach ausgeblendet, dass Feinstaubpartikel nicht nur im Verbrennungsmotor, sondern auch beim Bremsen eines Fahrzeuges entstehen.

Beim Bremsen lösen sich Bestandteile des Bremsbelags und der Bremsscheibe, in denen Partikel auch unterhalb der 200-Nanometer-Größe freigesetzt werden, die als potenziell gesundheitsschädlich gelten. AUTOHAUS hat bei den Bremsenherstellern nachgefragt, was sie für Produkte entwickeln, um das Feinstaubproblem in den Griff zu bekommen. Einige Bremsenhersteller haben Bremsbeläge im Portfolio, die deutlich weniger Abrieb produzieren sollen. Dabei steht jedoch nicht die Umwelt, sondern vor allem die Optik der Felge im Vordergrund.

Felgen bleiben sauber

So hat beispielsweise die Continental-Marke ATE mit Ceramic spezielle Bremsbeläge im Portfolio, die weniger Abrieb auf der Felge hinterlassen sollen. Dabei bildet sich nach einer kurzen Einfahrphase ein Transferfilm auf der Bremsscheibe, der aus sehr harten und verschleißfesten Karbiden besteht. Laut Continental-Presesprecher Christopher Schrecke lässt sich aktuell nicht eindeutig sagen, wie weit die Ceramic-Bremsbeläge helfen, Feinstaub zu reduzieren. Erwiesen sei lediglich, dass

Ferodo verzichtet in den Eco-Friction-Belägen auf Kupfer.



Mit ATE-Ceramic-Belägen bleiben die Felgen laut Hersteller sauberer.

Fotos: Continental, Federal Mogul, ZF



DTEC-Bremsbeläge von ZF/TRW sollen den Bremsabrieb um fast die Hälfte reduzieren.



Eine Bremsscheibe produziert auch Abrieb und damit Feinstaub.

sie deutlich weniger Staub emittieren als Standard-Bremsbeläge.

Einen ähnlichen Effekt haben die White-Bremsbeläge der Federal-Mogul-Marke Jurid. In einem praxistauglichen Test will der Hersteller nachgewiesen haben, dass sie nach einer Strecke von 1.560 Kilometern im Vergleich zu Standard-Bremsbelägen eine deutlich sauberere Felge hinterlassen und auch der Abrieb der Bremsscheibe um rund die Hälfte niedriger ausfällt als mit konventionellen Bremsbelägen.

Einsatz neuer Materialien

Weniger Bremsstaub auf den Felgen versprechen auch die DTEC-Bremsbeläge von ZF/TRW. Laut Hersteller können sie den Bremsstaub auf den Felgenoberflächen um bis zu 45 Prozent reduzieren. Bremsenhersteller Brembo forscht unter dem Projektnamen „Cobra“ momentan an einem neuen Bremsbelag, der anstelle von Phenolharzen auf Zement als Bindemittel setzt. Das soll laut Hersteller eine umweltfreundlichere Produktion der Beläge garantieren und in der Praxis auch den

Bremsstaub reduzieren. Die Marktreife ist hier für 2018 geplant.

Schadstoffe reduzieren

Es geht den Herstellern aber nicht nur um die Reduktion von Staub: Ein wichtiger Bestandteil vieler Bremsbeläge ist Kupfer, der den Verschleiß von Belägen verringert und Geräusche sowie Vibrationen verhindert.

Das Metall ist folglich auch ein Bestandteil des Abriebs. Die Eco-Friction-Bremsbeläge von Ferodo sollen kupferfrei sein und damit die Umwelt schonen.

Hella Pagid setzt ebenfalls auf Bremsbeläge, die nur organische Materialien enthalten. Dafür wurde eine Mixtur aus Metallsulfiden, Mineralien, Abrasivstoffen, Fasern, Keramikpartikeln und Graphit entwickelt.

Alexander Junk ■

BLICK IN DEN MARKT

Anzeigen



MODBAU m3

MODULAR BUILDING SOLUTIONS

Fon: 02683 / 936 989-0
 Fax: 02683 / 936 989-90
 E-Mail: info@modbau.de
 Home: www.modbau.de

Bestmögliche Werdecke

- Instandsetzung
- Lackieren
- Zuspitzen
- Montage

Nächster Anzeigentermin

AUTOHAUS 12/2017

Anzeigenschluss:

22.05.2017

SCHOLZ SYSTEM

**Schnelle Prozesse
Professionalität
Kundenbindung**

Bei der Räderlagerung

YeSiReB Flexi®

Scholz Regalsysteme GmbH
 Im Birkenfeld 11 | D-65719 Hofheim
 Tel.: +49 61 92 - 29 39 00
 info@scholz-regalsysteme.de

www.Scholz-eOK.de

Verkaufspavillons für Gebrauchtwagenplätze

- + Günstig und variabel durch Systembauweise
- + Repräsentativ, modern, hochwertig
- + Optisch individuell gestaltbar
- + Auf Wunsch inkl. Bauantrag

Reifenlagerhallen & Reifencontainer & Reifenregale

- + Günstig direkt vom Hersteller
- + Inkl. kostenfreier Typenstatik
- + Erdnagelbefestigung
- + Reifenregale zu Top-Konditionen

Werkstatthallen und Direktannahmen ab 30 m²

- + Günstig + variabel durch Systembauweise
- + Inkl. kostenfreier Typenstatik
- + Kurze Lieferzeiten
- + Auf Wunsch inkl. Bauantrag

Über 500 Referenzen im Automobilbereich

HaCoBau
 HALLEN + CONTAINERSYSTEME GmbH

Hacobau GmbH · 31785 Hameln · Tel. 0 51 51-80 98 76 · info@hacobau.de · www.hacobau.de



© nd3000, AdobeStock

STUDIE 2017

Der Verkäufer der Zukunft

Die aktuelle Studie der Targobank und AUTOHAUS stellt die Verkäufer in den Mittelpunkt. Wir wollten von den Verkaufsprofis wissen, wie man im neuen Zeitalter der Digitalisierung agiert, ob man sich noch wohl fühlt und wo der Schuh letztlich drückt. Die befragten Verkäuferinnen und Verkäufer sehen die Zukunft keinesfalls düster, sondern liefern mit Ihren Aussagen wichtige Erkenntnisse über die aktuelle Situation im Verkauf. Die Branche gibt sich im digitalen Zeitalter nicht geschlagen. Der VerkäuferIn wird weiterhin gebraucht.

Jetzt bestellen!

Studie » Der Verkäufer der Zukunft «

Fax 089/20 30 43-2100 oder im **Online-Shop** www.springer-automotive-shop.de/verkaeufelstudie



Ja, bitte senden Sie mir ___ Exemplare der Studie 2017 » Der Verkäufer der Zukunft « zum Preis von je € 39,- zzgl. MwSt. und Versand. Bestell-Nr.: 225017

Preisänderungen vorbehalten.
Bestellungen auf noch nicht erschienene Titel werden ohne Auftragsbestätigung vorgemerkt.

Firma

Straße

PLZ, Ort

Ansprechpartner

Telefon

E-Mail

Datum, Unterschrift

Springer Fachmedien München GmbH
Aschauer Straße 30, 81549 München
Telefon: 089/20 30 43-1900, Fax: 089/20 30 43-2100
www.autohaus.de

AUTOHAUS ist eine Marke von

 Springer Automotive Media



Schenken Sie Kindern eine liebevolle Familie.

SOS-Kinderdorf gibt in Deutschland und weltweit Kindern in Not ein liebevolles Zuhause und fördert ihre Entwicklung nachhaltig. Wenden auch Sie die Geschichte eines Kindes zum Guten. Helfen Sie mit! Als SOS-Pate!

Jetzt Pate werden: sos-kinderdorf.de

Erste Hilfe.



Selbsthilfe.



brot-fuer-die-welt.de/selbsthilfe



Würde für den Menschen.

Mitglied der **actalliance**

Die Meyer Lissendorf GmbH, ein Tochterunternehmen der Michelin-Gruppe, ist als Systempartner für den Automotive-Handel im Reifen- und Räderbereich in Deutschland präsent. Moderne Strukturen, brand-aktuelles Produktspektrum, perfekt fließende Logistik und frische Marketingkonzepte – all dies macht den Erfolg von Meyer Lissendorf aus.

Gestalten Sie die Zukunft in einem erfolgreichen und dynamischen Team als

Gebietsverkaufsleiter Bayern (m/w)

Als Gebietsverkaufsleiter Bayern (m/w) sind Sie im Innen- und Außendienst verantwortlich für die Betreuung unserer Stammkunden in den Bereichen Reifenfachhandel, Autohaus und KFZ- Werkstätten. Neben der aktiven Bearbeitung eines definierten Marktgebietes zur Absatz und Umsatzzielerreichung gehört die Durchführung von Besuchswellen sowie das Nachhalten der Projektpläne mit den Kunden zu Ihrem Tätigkeitsfeld. Weiterhin zählen die Umsetzung der Saisonkampagnen und der Verkauf der Produkte im Reifen- und Räderbereich zu Ihren Aufgaben Die Teilnahme an Fachmessen und Kundenveranstaltungen sowie die Neukundenakquise runden Ihr Aufgabengebiet ab.

Was Sie mitbringen sollten:

- eine technische oder kaufmännische Ausbildung oder ein betriebswirtschaftliches Studium,
- erste Berufserfahrung in einer vergleichbaren Position, idealerweise im KFZ-Bereich,
- Spaß am Verkauf und eine hohe Affinität zum Produkt und der Branche,
- Englischkenntnisse von Vorteil

Sie haben Lust, sich in neue Themen einzuarbeiten und ihre Arbeit ist geprägt von hoher Zuverlässigkeit, Eigeninitiative, Selbstständigkeit und Kreativität. Auch unter Belastung schaffen Sie es, ruhig zu bleiben und die Aufgaben konzentriert und strukturiert zu bearbeiten. Abgerundet wird Ihr Profil durch Ihre analytischen Kompetenzen.

Wir bieten Ihnen:

- eine spannende und herausfordernde Aufgabe in einem internationalen Unternehmen,
- eine strukturierte und intensive Einarbeitung,
- eine leistungsgerechte Vergütung,
- die Möglichkeit sich bei Meyer-Lissendorf und der MICHELIN-Gruppe weiterzuentwickeln
- sowie ein Team, das sich auf Ihren Einstieg bei Meyer Lissendorf freut

Wenn Sie sich in diesem Profil wiederfinden, dann bewerben Sie sich bitte mit aussagekräftigen Unterlagen inklusive der Nennung von Gehaltsvorstellung und möglichem Eintrittstermin.

Vorabinformationen erhalten Sie bei Frau Hoffmann unter den unten stehenden Kontaktdaten.

Meyer Lissendorf GmbH

Frau Vanessa Hoffmann • Personalabteilung
 Tel.: +49 7222 9686-444
kariere@meyer-lissendorf.de • www.ml-gruppe.com

SternPartner SternPartner GmbH & Co. KG
Geschäftsführer/in
 Online-ID 872581

Infos unter autojob.de

+++ Online +++ Newsletter +++
 Tagesaktuelle Informationen für die Praxis von der Praxis.
Kostenlos auf www.autohaus.de anmelden!

Für die Autohaus Allgäu GmbH & Co. KG suchen wir Sie als:

Technischen Betriebsleiter (m/w) am Standort Kaufbeuren Gesamtbetrieb PKW und NFZ

Ihre Aufgabe:

Sie führen unseren Gesamtbetrieb PKW und NFZ in Kaufbeuren eigenverantwortlich im techn. Bereich unter Berücksichtigung der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und der Qualitätsstandards von Mercedes-Benz, begleiten die Prozesse von der Annahme bis zur Rechnungsübergabe und sorgen für eine effektive Durchführung und Sicherstellung der Kundenzufriedenheit. Sie betreuen den vorhandenen Kundenstamm und bauen durch intensive Marktbearbeitung diesen Kundenstamm weiter aus. Sie tragen Verantwortung für das Servicepersonal und sind für deren Führung und Entwicklung zuständig.

Ihr Profil:

Sie haben eine abgeschlossene Berufsausbildung im Autohaus mit Weiterbildung zum Kfz-Meister/Betriebswirt und bereits Erfahrung bei Mercedes-Benz. Sie besitzen eine fundierte Führungserfahrung und analytisches Denkvermögen. Sie sind eine erfahrene, durchsetzungsstarke, ziel- und ergebnisorientierte Führungspersönlichkeit.

Sie erwartet:

Ein interessanter und sicherer Arbeitsplatz bei überdurchschnittlicher Bezahlung, sowie die Teilnahme an Weiterbildungsmöglichkeiten. Wir bieten Ihnen außerdem berufliche Perspektiven in unserem Unternehmen und kurzfristige Entscheidungsprozesse aufgrund der direkten hierarchischen Unterstellung Ihrer Position zur Geschäftsleitung.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte unter der Rufnummer (0 83 23)80 09-55 an Michael Rupprecht, Serviceleitung.

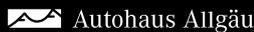
Bitte senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen unter Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins an:

Michael Rupprecht, Sonthofener Str. 55-57, 87509 Immenstadt
E-Mail: michael.rupprecht@autohaus-allgaeu.de

Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.



Anbieter: Daimler AG, Mercedesstraße 137, 70327 Stuttgart, Partner vor Ort:



Autohaus Allgäu, Autorisierter Mercedes-Benz Verkauf und Service, Kempten, Kaufbeuren, Immenstadt, Oberstdorf
info@autohaus-allgaeu.de, Tel.: 0800 2425542, www.autohaus-allgaeu.de



Gut gemacht!

15 Millionen Kindern in Not hat terre des hommes in den letzten 50 Jahren geholfen. Doch noch immer werden Kinder ausgebeutet und fliehen vor Armut und Gewalt.

Unterstützen Sie uns, damit mehr Kinder zu Gewinnern werden.

Weitere Informationen unter www.tdh.de/50



www.autohaus.de

AUTOHAUS

FAX 089 20 30 43 - 12 40

DORIS KESTER

- Egal ob... Stellenangebote/-gesuche
 An-/Verkäufe oder Immobilienanzeigen
 Geschäftsverbindungen oder
 Gebrauchtwagen-Börse

In unseren verschiedenen Rubriken nehmen wir Ihre Texte und Motive gerne auf und gestalten Ihre Anzeige – natürlich gratis!

Doris Kester berät Sie gerne! Tel. 089 20 30 43 - 11 33

Mein Text:

Meine Anschrift:

Modernes Autohaus

mit 2 Markenverträgen, Vertrieb und Service,
im Kreis Olpe, zu verpachten/verkaufen

Solventer Betrieb in attraktiver Lage, ungekündigte Verträge, mit sehr ansprechendem, gepflegtem Erscheinungsbild, moderner Betriebsausstattung: ca. 5.000 qm Gesamtgrundstück, 800 qm bebaut, davon ca. 280 qm Werkstatt mit 5 Arbeitsplätzen, Direktannahme, 100 qm ET und Reifenlager, 300 qm Ausstellung und Büros, zzgl. Nebenräumen, ca. 3.000 qm Ausstellungsfläche, Kundenparkplatz, Lagerfläche,

KP inkl. Inventar: 1.060.000 Euro o. 6.800 Euro Pacht/Monat, jeweils zzgl. Bestände.

Zuschriften bitte unter Chiffre-Nr. 34229148 an Fachmagazin AUTOHAUS, Anzeigenabt., Aschauer Str. 30, 81549 München

Komplett ausgestattetes, gepflegtes Autohaus an der A1

zwischen Hamburg und Bremen, ca. 500 m von der Autobahnanschlussstelle entfernt, direkt an der Zufahrtstraße zur Anschlussstelle, zu verpachten

- Gesamtfläche ca. 8.500 m²
- Ausstellungsfläche ca. 550 m²
- Büro- und Nebenräume ca. 200 m²
- Werkstatt mit 14 Arbeitsplätzen und Karosseriearbeitsplatz 850 m²
- Lagerfläche und Sozialräume ca. 360 m²
- Hohe Reifenhalle ca. 80 m²
- Waschstraße mit selbstfahrender Bürstenwäsche 115 m²
- Lkw-Arbeitsplatz mit 11-m-Grube und Bühne vorhanden
- Offene Verkaufsflächen und Parkplätze, ca. 6.000 m²
- AH ca. 1 km vom Zentrum entfernt

Günstige Pacht.

Günstige Übernahme der Ausstattung und Warenbestände kann erfolgen.

Zuschriften unter Chiffre-Nr. 34229040 an Fachmagazin AUTOHAUS, Anzeigenabt., Aschauer Str. 30, 81549 München

Für Ihren Terminkalender:

AUTOHAUS Nr. 11/2017

**Anzeigenschluss für
Stellen- und Marktanzeigen:
23. Mai 2017**

**Erscheinungstermin:
6. Juni 2017**

Online Newsletter

**Tagesaktuelle Informationen
für die Praxis von der Praxis.**

Kostenlos auf www.autohaus.de anmelden!

Attraktives, gepflegtes Autohaus

im östlichen Speckgürtel von Berlin
aus Altersgründen zu verkaufen

Markenverträge Handel und Service mit zwei asiatischen Herstellern. Grundstück 4.200 m², Gebäude 700 m², Außenanlage gepflastert und grünes Freigelände.

Zuschriften unter Chiffre-Nr. 34229101 an Fachmagazin AUTOHAUS, Anzeigenabt., Aschauer Str. 30, 81549 München

AUTOHAUS

ISSN Nr. 0171-9807

61. Jahrgang

Anschrift von Verlag und Redaktion

Springer Automotive Media
Springer Fachmedien München GmbH, Aschauer Straße 30,
81549 München, Tel. (089) 20 30 43-0, www.autohaus.de
Springer Fachmedien München GmbH ist Teil
der Fachverlagsgruppe Springer Nature.

Herausgeber

Prof. Hannes Brachhat (hb)

Redaktion

Chefredakteur (V.i.S.d.P.)

Ralph M. Meunzel (rm)

Stellv. Chefredakteur

Patrick Neumann (pn)

Leitung Redaktionsprojekte

Dieter Radl (ra)

Redaktion (Print und Online)

Andrea Haunschild (ha) (Ltg. Sonderprojekte) Tel. 0 89 20 30 43-20 24

Helmut Hutter Tel. 0 89 20 30 43-26 20

Daniela Kohnen (dk) (Elternzeit)

Karolina Ordyniec (ok) (Elternzeit)

Ralf Padrtka (rp) Tel. 0 89 20 30 43-12 84

Doris Plate (dp) (Leitung Fabrikate) Tel. 0 89 20 30 43-10 741

Frank Seizle (se) Tel. 0 89 20 30 43-11 08

Martin Schachtner (msh) Tel. 0 89 20 30 43-11 09

Dietmar Winkler (diwi) Tel. 0 89 20 30 43-27 92

E-Mail Online: presse.dienste@springer.com

Redaktionsassistent

Juliane Schleicher Tel. 0 89 20 30 43-11 41

AUTOHAUS Corporate Publishing

Manuel Eder (Leiter) Tel. 0 89 20 30 43-11 19

Franziska Huber (fh) Tel. 0 89 20 30 43-11 15

Johann Kitzberger (kitz) Tel. 0 89 20 30 43-21 32

E-Mail jeweils: vorname.name@springer.com

Ständige Mitarbeiter

Maximilian Appelt, RA Rainer Bopp, Bernd Dohrmann, Prof. Anita Friedel-Beitz, RA Robert Glocker, RA Gernot M. Haug, Martin D. Herke, Barbara Lux-Krönig, Prof. Dr. Ralf Mertens, Horst Neubacher, Walter K. Pfäuntsch, RA Walter Sattler, Annemarie Schneider, Eva Stadler

AUTOHAUS Online

Ute Saueremann

Tel. 0 89 20 30 43-22 18

AUTOHAUS Akademie

Petra Steinkohl

Tel. 0 89 20 30 43-12 12

autojob.de

Doris Kester-Frey

Tel. 0 89 20 30 43-11 33

Katharina Steyrer

Tel. 0 89 20 30 43-11 77

Leitung Herstellung

Maren Krapp

Tel. 0 89 20 30 43-14 18

Grafik/Layout

Gertrude Dorn, Diane Laudien, Sabine Winzer

Fax 0 89 20 30 43-12 01

Verlag

Geschäftsführer

Peter Lehnert

Tel. 0 89 20 30 43-22 54

Verlagsleiter Springer Automotive Media

Ralph M. Meunzel (rm)

Tel. 0 89 20 30 43-12 03

Anzeigen- und Marketingleitung

Michael Harms

Tel. 0 89 20 30 43-12 42

michael.harms@springer.com

Gültig ist die Anzeigen-Preisliste vom 01.10.2016

Anzeigenverkauf

Sanja Klöppel

Tel. 0 89 20 30 43-12 24

Petra Willmeroth

Tel. 0 89 20 30 43-11 42

Birgit Zipfel

Tel. 0 89 20 30 43-11 91

kontaktanzeigen@springer.com

Personal- und Marktanzeigen

Doris Kester-Frey

Fax 0 89 20 30 43-12 40

Tel. 0 89 20 30 43-11 33

Anzeigenverwaltung

Silvia Bauer

Fax 0 89 20 30 43-21 00

Tel. 0 89 20 30 43-22 94

Marketing

Alexandra Wutz (fachl. Leitung)

Fax 0 89 20 30 43-11 81

Susanne Schwarzenböck

Tel. 0 89 20 30 43-11 36

Leitung Vertriebskoordination

Tatjana Sachenbacher

Abo-Service

Service-Tel. 0 89 20 30 43-1500

vertriebsservice@springer.com

Fax 0 89 20 30 43-2100

Erscheinungsweise

Zweimal monatlich, 21 Ausgaben pro Jahr (3 Doppelnummern).

Bezugspreis:

Einzelheft: € 11,90 netto/€ 12,73 brutto inkl. MwSt.; inkl. Versand.

Jahresabonnement Inland: € 195,00 netto/€ 212,16 brutto inkl. MwSt.; inkl. Versand.

Jahresabonnement Ausland (Europa): € 219,00 netto/€ 238,27 brutto inkl. MwSt.; inkl. Versand.

Ausland außerhalb Europa: auf Anfrage. Preisänderungen vorbehalten. Alle weiteren Aboangebote und -preise finden Sie unter www.autohaus.de.

Abonnement-Kündigung: Schriftlich nach Ablauf des ersten Bezugsjahres, 6 Wochen zum Bezugszeitraumende.

Bankverbindung

HypoVereinsbank München

(BLZ 700 202 70) Kto-Nr. 1 830 209 200

IBAN: DE02 7002 0270 1830 2092 00

BIK: HYVDE3333, UST-ID: 152942001

Druck:

L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG Druck-Medien,

Marktweg 42-50, 47608 Geldern

Gerichtsstand und Erfüllungsort: München

Handelsregister: Amtsgericht München HRB 110956

Verbreitete Auflage: 19.732 (IVW I/2017)

Angeschlossen der Informationsgemein-

schaft zur Feststellung der Verbreitung

von Werbeträgern e. V. (IVW),

Sicherung der Auflagenwahrscheinl.



Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung.

Der Verlag übernimmt keine Haftung für unaufgefordert eingesandte Manuskripte, daher besteht auch kein Anspruch auf Ausfallhonorare. Mit dem Autorenhonorar gehen die Verwertungs-, Nutzungs- und Vervielfältigungsrechte an den Verlag über, insbesondere auch für elektronische Medien (Internet, Datenbanken, CD-ROM). Es werden nur solche Manuskripte angenommen, die an anderer Stelle weder veröffentlicht noch gleichzeitig angeboten sind. Für die mit Namen des Verfassers gekennzeichneten Beiträge übernimmt die Redaktion lediglich die pressegesetzliche Verantwortung; sie stellen also nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar.

AUTOHAUS veröffentlicht regelmäßig sämtliche im Verkehrsblatt abgedruckten Mitteilungen des Bundesministers für Verkehr, soweit diese für § 29 StVZO relevant sind. AUTOHAUS-Abonnenten verfügen damit über die im Sinne der AU-Anerkennungsrichtlinie erforderlichen Informationen und sind somit vom Bezug des ansonsten vorgeschriebenen Verkehrsblattes befreit.

Bei Springer Automotive Media erscheinen auch die Zeitschriften asp Auto Service Praxis, Autoflotte, und Sprit+.





TOTAL

COMMITTED TO BETTER ENERGY



EINFACH UNVERZICHTBAR IN IHRER WERKSTATT

Mit Schmierstoffen von TOTAL sind Sie immer bestens gerüstet: TOTAL QUARTZ Motorenöle ergänzen Ihre Werkstattausstattung auf höchstem Niveau.

www.total.de

Hält Ihren Motor länger jung

