

TECHNO RELOADED
NEUER BLICK AUF DIE EIGENE KOOPERATION

TECHNO COMMITMENT
NEUE MASSNAHMENPAKETE MIT KICKBACK

GREEN DAYS 2020
ERFOLGREICHES GOLFTURNIER – MIT ABSTAND



IMMER ERSTE WAHL
TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

TECAR-REIFEN.DE

STARKE LEISTUNG. STARKER PREIS!

DER SOMMERREIFEN
ESA+TECAR SPIRIT PRO:
IN **39 SOMMER-**
DIMENSIONEN ERHÄLTlich!

DER WINTERREIFEN
ESA+TECAR SUPERGRIP PRO:
IN **46 WINTER-**
DIMENSIONEN ERHÄLTlich!



ADAC	ADAC Online 02/2020 12 Sommerreifen im Test
	ESA-Tecar Spirit Pro Dimension 235/55 R 17 103 V Reifen-Label C/B/72
Test	DE befriedigend (2,8)



ADAC	ADAC Online 09/2020 13 Winterreifen im Test
	ESA+TECAR SUPERGRIP PRO Dimension 235/55 R 17 103 V Reifen-Label C/C/72
Test	DE befriedigend (2,7)

TECAR



AUF EIN WORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

gezieltes, konsequentes Handeln zahlt sich aus. Das hat 2020 bewiesen. Durch das Suchen, Finden und Einsetzen direkter Lösungen konnte mit der durch Covid-19 ausgelösten Krise vielerorts gut umgegangen werden. So auch im Automobilhandel, der nach neuen Wegen für den Kundenkontakt suchte – und in der persönlichen Videoberatung fand.

Für Herausforderungen im Autohausalltag gewappnet zu sein, braucht schnelles (Re)agieren – und einen zentralen und zeitsparenden Zugang zu relevanten Systemen, Software und Tools oder erfahrenen Partnern. Für Gesellschafter heißt dieser Zugang: TECHNO. Die Autohaus-Kooperation hat für nahezu alle Anforderungen eine Lösung gefunden oder entwickelt. Welches Leistungsspektrum über die Jahre aufgebaut wurde und welche prozessualen und monetären Chancen sich für Gesellschafter ergeben, ist zentrales Thema in dieser Ausgabe des TECHNO Magazins – und Hintergrund des TECHNO Versprechens »Immer erste Wahl«.

Darüber hinaus bieten wir Ihnen erneut Einblicke in die guten Neuigkeiten aus unserem Netzwerk. Wir berichten über die erfolgreiche Fusion von Sternpartner und Hans Tesmer, nachhaltiges Networking trotz Social Distancing bei den GREEN DAYS und gelungene Digitalisierung zentraler Prozesse durch TECHNO Gesellschafter Schloz Wöllenstein. Zum Stichwort »Digitalisierung« haben wir Ihnen zudem exklusive Commitment-Pakete zusammengestellt, die Ihr Online-Geschäft nachhaltig unterstützen – für ein gutes Geschäftsjahr 2021.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Georg Wallus

Dietmar Scheck

TECHNO – IMMER ERSTE WAHL

» 20

GESELLSCHAFTER

»ELECTRIFY ME!«

Eigene Markenwelt zum Thema E-Mobilität von Voets Gruppe

STARKE LEISTUNG. NEU PRÄSENTIERT.

Voets Gruppe eröffnet neues Porsche Zentrum in Magdeburg

TECHNO RELOADED

Im Gespräch mit TECHNO Gesellschaftern über die eigene Kooperation

EIN NEUER STERN IM NORDEN

Erfolgreiche Fusion von Hans-Tesmer-Gruppe und STERNPARTNER-Gruppe

LEISTUNGEN & PRODUKTE

LÖHRGRUPPE DIGITALISIERT DAS B2B-GESCHÄFT

TOP10-Handelsgruppe setzt auf AUTOproff, um Inzahlungnahmen zu vermarkten

FÜR EINEN ANZIEHENDEN MARKENAUFTRITT

Interstar Corporate Fashion: Berufsbekleidung im eigenen Marken-Design

DIE ANTWORT AUF JEDE PERSONALFRAGE IM AUTOHAUS

Digitalisierung, E-Mobilität, Konnektivität – wo bleibt der Mensch?

HIGH-PERFORMER FÜRS REIFENGESCHÄFT

Die TECAR Sommer- und Winterreifen: das Plus im Reifengeschäft 2021

MOBIL BOXX SORTIMENT MEHR ALS VERDOPPELT

ExxonMobil erweitert das Erfolgssortiment

PRAXIS

GESEHEN UND GEKLIKT WERDEN

Was SEO und SEA erfolgreich macht, warum sie die Online-Welt bestimmen und wie man mit ihnen gezielt für das eigene Autohausgeschäft werben kann. » 32

TECHNO COMMITMENT-PAKETE

White-Label-Shop-System powered by AUTOTEILE PLUS SERVICE » 34

IMPULS: DR. KONRAD WESSNER BLICHT VORAUSS, HINTERFRAGT UND KOMMENTIERT

Marktchancen im Tuning- und Autozubehörgeschäft » 36

MIT ABSTAND DER BESTE DRIVE

GREEN DAYS 2020: ein voller Erfolg, auf und abseits des Grüns » 38

TERMINE

TERMINE 2021

Diese Tage sollten Sie im Kalender markieren » 39



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

GIVE ME FIVE!

DIE TOP 5 DER BESTEN ARGUMENTE FÜR TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

Wie Gesellschafter durch Nutzung der Kooperation mehrfach – monetär, prozessual, nachhaltig – profitieren und wie zusätzliche Synergien freigeschaltet werden könnten

» 22

TECHNO: ePROCUREMENTSYSTEM

Prozesse optimieren. Bezugskosten minimieren. Administrative Aufwände verschlanken.

» 28

EIN APPELL VON TECHNO GESCHÄFTSFÜHRER GEORG WALLUS

»TECHNO ist der Ansprechpartner, der auf Anfragen hin das Richtige liefert oder gemeinsam mitentwickelt.«

» 31





»ELECTRIFY ME!«

EIGENE MARKENWELT ZUM THEMA E-MOBILITÄT DER VOETS GRUPPE

Die Voets Gruppe bündelt ab sofort unter ELECTRIFY ME! markenübergreifend alle Kompetenzen und Themen zur Elektromobilität.

Der Kern der Marke ist die neu ins Leben gerufene Online-Plattform ELECTRIFY ME!, die sämtliche Bereiche der E-Mobilität beleuchtet – von aktuellen Fahrzeugmodellen und Lademöglichkeiten über Reichweiten verschiedener Antriebsarten bis hin zum Thema der staatlichen Förderung. Eigene Kanäle auf Facebook und Instagram runden die digitale Kommunikationsstrategie ab.

»Wir stehen vor dem Start in ein neues Mobilitätszeitalter und die Voets Gruppe ist sich der Relevanz dieses Themas sehr bewusst«, so Klaus Stockhausen, Sprecher der Geschäftsführung der Voets Gruppe. »Deshalb haben wir uns für die Entwicklung von ELECTRIFY ME! entschieden. Mit der Entwicklung der neuen Markenwelt wollen wir zeigen, dass uns eine nachhaltige Ausrichtung wichtig ist. Und wir wollen dazu beitragen, dass sich noch mehr Menschen für das spannende Thema E-Mobilität begeistern.«

Schon heute bieten die Autohäuser der Voets Gruppe Probefahrten für den rein elektrischen ID.3, den Audi e-tron und viele Plug-in-Hybridmodelle an. Für die Zukunft sind darüber hinaus für Interessenten regelmäßige, kostenlose Fachvorträge sowie Roadshows und Probefahrt-Events geplant.

Mit ELECTRIFY ME! will die Voets Gruppe sich als Elektromobilitätsanbieter in seinen regionalen Märkten etablieren. Das Ziel ist es, E-Mobilität für alle Generationen erlebbar zu machen und einen Beitrag zur Aufklärung und automobilen Nachhaltigkeit zu leisten.

ELECTRIFY ME!
powered by Voets Gruppe

» electrify-me.info

DAS ANGEBOT VON ELECTRIFY ME!

- » Zentrale Online-Plattform der Voets Gruppe für alles Wissenswerte rund um E-Mobilität – inklusive Newsletter-Service
- » Große Auswahl an aktuell verfügbaren Elektrofahrzeugen der Marken Audi, Volkswagen, ŠKODA, SEAT, CUPRA, Volkswagen Nutzfahrzeuge und Porsche
- » Direkt-Kontakt zum Händler
- » Online-Anmeldung zur kostenlosen Probefahrt
- » E-Fahrzeug-Test für Verbraucher: »Welches E-Auto passt zu mir?«





STARKE LEISTUNG. NEU PRÄSENTIERT.

VOETS GRUPPE ERÖFFNET NEUES PORSCHE ZENTRUM IN MAGDEBURG

Nach einjähriger Bauphase war es endlich so weit: Das neue Porsche Zentrum in Magdeburg öffnete seine Pforten. Allerdings blieb der große feierliche Rahmen wegen der Corona-Pandemie rein virtuell. Das schmälert die Freude der Beteiligten allerdings in keiner Weise.

Gemeinsam mit der Voets Gruppe als Investor eröffnete Porsche den Neubau des **Porsche Zentrums Magdeburg**. Am Werner-von-Siemens-Ring 4, unweit des bisherigen Standortes, präsentiert die Sportwagenmarke aus Zuffenhausen in großzügigen und modernen Räumlichkeiten ab sofort das gesamte Spektrum an Neu- und Gebrauchtwagen. *»Auch in Zeiten der Digitalisierung schätzen unsere Kunden die individuelle Beratung im Porsche Zentrum«,* sagt Alexander Pollich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Porsche Deutschland GmbH. *»Mit dem konsequenten Ausbau und der Modernisierung unserer Standorte kommen wir diesen Bedürfnissen nach und gestalten das Erlebnis Porsche noch persönlicher«,* so Pollich weiter.

Das neue **Porsche Zentrum Magdeburg** bietet aufgrund der großzügigen Flächen neue Möglichkeiten der Kundenfaszination: Auf einem rund 6.000 Quadratmeter großen Grundstück hat sich die Ausstellungs- und Werkstattfläche mit rund 1.000 Quadratmetern verdreifacht. *»Dank modernster Ausstattung im Neubau intensivieren wir in das Erlebnis Porsche in Sachsen-Anhalt und schaffen die Basis, unsere Kunden zukünftig mit einem noch einzigartigen Service begeistern zu können«,* freut sich Matthias Schmidt, Geschäftsführer des **Porsche Zentrums Magdeburg**. Im Außenbereich des Porsche Zentrums findet eine innovative 800-Volt-Schnelllade-Infrastruktur Platz, mit dieser Technologie kann der erste vollelektrische Porsche, der

Porsche Taycan, in rund fünf Minuten bis zu 100 Kilometer Reichweite nach WLTP nachladen. Zudem werden am neuen Standort neben den 20 bestehenden Arbeitsplätzen fünf zusätzliche geschaffen.

»Unsere Landeshauptstadt an der Elbe hat sich binnen weniger Jahre zu einem höchst attraktiven Standort für Unternehmen entwickelt – hier lässt es sich hervorragend arbeiten und leben«, sagt Magdeburgs Oberbürgermeister Dr. Lutz Trümper. *»Wir begrüßen das Engagement von Porsche und der Voets Gruppe in Magdeburg.«* Die Verkaufszahlen des Sportwagenherstellers haben sich in Sachsen-Anhalts Landeshauptstadt in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt: *»Angesichts des Erfolges des **Porsche Zentrums Magdeburg** ist unsere Investition in den Neubau eine Fortsetzung des Expansionskurses hier in der Region«,* sagt Klaus Stockhausen, Sprecher der Geschäftsführung der Voets Gruppe.

Porsche Zentrum Magdeburg

» porsche-magdeburg.de

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN: VOETS AUTOZENTRUM GMBH

Standorte	» 18 Standorte (7x Göttingen, 5x Braunschweig, 1x Wolfenbüttel, 4x Magdeburg, 1x Hildesheim)
Marken	» Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, ŠKODA, SEAT, Porsche und CUPRA
Mitarbeiterzahl	» ca. 1.300

TECHNO RELOADED^T

IM GESPRÄCH MIT TECHNO GESELLSCHAFTERN ÜBER DIE EIGENE KOOPERATION

Konzeptschwerpunkte für zukünftige Tools und Services erarbeiten lassen, passgenaue Angebote für das eigene Geschäftsmodell als Zusammenstellung bekommen, Ressourcen von TECHNO beanspruchen, um Entlastung für das eigene Autohaus zu bringen: TECHNO bietet den eigenen Gesellschaftern heute ein breites Leistungsspektrum für das »daily business« im Autohaus.

Ralph Egidi, Leiter After Sales bei TECHNO Gesellschafter Gottfried Schultz, hat sich ein eigenes Bild von den Stärken der Kooperation gemacht – und sich bei einem Besuch in Norderstedt TECHNO noch einmal vorstellen lassen.

GOTTFRIED SCHULTZ



Herr Egidi, Mitte des vergangenen Jahres waren Sie persönlich bei TECHNO zu Gast, um sich die Kooperation noch einmal vorstellen zu lassen. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?

Ralph Egidi: »Durch das ständig wachsende Portfolio der **TECHNO** wollte ich mir vor Ort die ganze Bandbreite anschauen, um ein umfassenderes Bild des Angebotes zu bekommen.«

Welche Berührungspunkte hatten Sie bislang mit TECHNO? Und was hat Sie bei Ihrem Besuch am meisten überrascht?

Ralph Egidi: »Kontakt hatten wir bislang überwiegend über die gängigen Produkte, die wir für unsere Autohäuser über **TIBS ONLINE** beziehen. Daher war ich erstaunt über die weit größere Vielfalt der einzelnen Bereiche, die es bei **TECHNO** gibt, wie beispielsweise die Vertriebsunterstützung oder auch das Schadenportal.«

Wie wird bzw. hat sich für Sie die Zusammenarbeit mit der Autohaus-Kooperation nach dem zweiten ersten Kennenlernen verändert?

Ralph Egidi: »Die Unternehmensgruppe **Gottfried Schultz** wird ab 2021 mit dem Schadenportal **autoclaim** für das eigene Schadenmanagement zusammenarbeiten. Sollten wir weitere Dienstleistungen oder Ähnliches für unsere Betriebe suchen, wird definitiv **TECHNO** die erste Anlaufstelle sein.«

Welche Erfahrungen oder Empfehlungen können Sie anderen TECHNO Gesellschaftern mit auf den Weg geben?

Ralph Egidi: »Ich kann den Kollegen nur empfehlen, sich vor Ort selbst ein Bild zu machen. Ich glaube, dass es vielen Partner so wie mir geht, dass sie das Portfolio und die Stärken von **TECHNO** im vollen Umfang nicht kennen.«

Herr Egidi, vielen Dank für Ihre Zeit!

SIE MÖCHTEN TECHNO EBENFALLS NEU ENTDECKEN?

Sprechen Sie unseren Gesellschafter-Service gerne an und vereinbaren Sie einen Termin:
per E-Mail unter mueller@technoeinkauf.de oder telefonisch 040.526 099 132

EIN NEUER STERN IM NORDEN

ERFOLGREICHE FUSION VON HANS-TESTMER-GRUPPE UND STERNPARTNER-GRUPPE



Franco Barletta (links) und Klaus-Günther Mohrmann (rechts) führen nach der Fusion von STERNPARTNER und Hans Tesmer gemeinsam einen der größten Mercedes-Benz Vertreter in Deutschland.

Jetzt ist es amtlich: STERNPARTNER GmbH & Co. KG, Hans Tesmer GmbH und Hans Tesmer AG & Co. KG fusionieren zum 1. Januar 2021 zur neuen STERNPARTNER GmbH & Co. KG mit Sitz in Hamburg-Harburg. »Ein Zusammenschluss unter Gleichen«, erklärt Klaus-Günther Mohrmann, Vorstand der Tesmer AG, »bei dem keine Seite die finanzielle Last einer Übernahme zu tragen hat.«

Die Marken »Hans Tesmer« und »STERNPARTNER« bleiben erhalten. Ebenso die nunmehr 21 Standorte in Norddeutschland, davon 20 zertifizierte Mercedes-Benz Stützpunkte. Mit einem Umsatzvolumen von 430 Mio. Euro, mehr als 1.000 Mitarbeitern, rund 10.000 verkauften Fahrzeugen und mehr als 110.000 Werkstattdurchläufen gehört die neue Gruppe zu den größten Mercedes-Benz Partnern in Deutschland.

Zwei Aspekte waren ausschlaggebend für die Fusion: zum einen die Neustrukturierung des Mercedes-Benz Vertriebsnetzes, zum anderen eine zukunftsichere Nachfolgeregelung bei Tesmer. Denn mit dem Zusammenschluss der beiden Unternehmen endet eine große Ära: Hans-Adolf Völsch (75), alleiniger Gesellschafter der Tesmer-Gruppe und Geschäftsführer der **Hans Tesmer GmbH** in Hamburg-Harburg, zieht sich aus dem aktiven Geschäft zurück. 55 Jahre leitete er die Geschicke des Unternehmens, davon die letzten 35 Jahre mit Klaus-Günther Mohrmann als Vorstand der **Hans Tesmer AG & Co. KG** an seiner Seite. Gemeinsam formten sie aus einem Autohaus-Solitär eine Unternehmensgruppe mit 8 Standorten und über 400 Mitarbeitern. »Das Fundament, das wir in den vergangenen Jahrzehnten geschaffen haben, bildet eine stabile Basis für unser zukünftiges Handeln«, so Klaus-Günther Mohrmann (71), »auf diesem Fundament werden wir nun auf-

bauen. Mit neuen Strukturen und neuen Konzepten, für einen Markt, der wie kaum ein anderer im Wandel ist.«

Klaus-Günther Mohrmann wird im ersten Jahr gemeinsam mit Franco Barletta die Geschäftsführung übernehmen, bevor er Ende 2021 in den aktiven Ruhestand geht und dem Unternehmen weiterhin beratend zur Seite stehen wird. Zur Absicherung des Generationswechsels wird Franco Barletta (48) neben seiner Geschäftsführertätigkeit als Gesellschafter in die neu gegründete Gesellschaft eintreten. »Voller Respekt vor der Lebensleistung der Herren Völsch und Mohrmann trete ich deren Nachfolge an und freue mich sehr über die Aufgabe, gemeinsam mit einer Top-Führungsmannschaft zwei große Unternehmen zu einem erfolgreichen Mercedes-Benz Vertreter zusammenzuführen und weiterentwickeln zu dürfen.«

Das Unternehmen **STERNPARTNER** blickt, ebenso wie Hans Tesmer, auf eine lange, ereignisreiche Geschichte zurück. Der Grundstein wurde im Jahr 2000 gelegt, als sich fünf Mercedes-Benz Vertreter aus Uelzen, Lüneburg, Celle, Soltau und Walsrode zusammenschlossen. Deren Wurzeln reichen teilweise bis in das Jahr 1865 zurück. Ziel des Zusammengehens war es, den speziellen Anforderungen des Automobilmarktes im damals angehenden neuen Jahrtausend gerecht zu werden. Ein Schritt, der mit der heutigen Fusion konsequent weitergegangen wird.

STERNPARTNER

**hans
TESTMER**

» sternpartner.de

LÖHRGRUPPE DIGITALISIERT DAS B2B-GESCHÄFT

TOP-10-HANDELSGRUPPE SETZT AUF AUTOPROFF, UM INZAHLUNGNAHMEN ZU VERMARKTEN

»Mehr Sicherheit in unsicheren Zeiten« – laut Hans-Jürgen Persy, Vorsitzender des Vorstands der Löhr & Becker AG, war das einer der Gründe der Koblenzer Handelsgruppe für die Nutzung der AUTOpoff-Plattform. Im Gespräch mit Lasse Stensgaard Christensen, Geschäftsführer der AUTOpoff Deutschland GmbH, machte Persy deutlich, dass die LöhrGruppe in Zeiten von Digitalisierung, sich wandelnden Geschäftsmodellen und Pandemie u. a. im Bereich der Inzahlungnahmen nach attraktiven, neuen Möglichkeiten gesucht habe, ihr Geschäft profitabel weiterzuentwickeln.

Herr Persy, zuerst einmal herzlichen Glückwunsch zu 128 Jahren LöhrGruppe. Was hat eine so traditionsreiche Handelsgruppe dazu bewogen, auf die digitalen Angebote von AUTOpoff zu setzen?



Hans-Jürgen Persy
Vorsitzender des Vorstands
der Löhr & Becker AG

Hans-Jürgen Persy: »Vielen Dank für die Glückwünsche, Herr Christensen. Es gab drei ausschlaggebende Gründe für unsere Entscheidung. Erstens Transparenz. Insbesondere die Preisfindung bei Inzahlungnahmen lässt sich für uns jetzt einfacher nachvollziehen. Gerade Fahrzeuge, die nicht zu unserem Portfolio bzw. unserer Strategie im Geschäft

mit Gebrauchtwagen passen, können wir problemlos ankaufen. Damit geht weniger Neugeschäft verloren. Das ist gut für die Kunden, die sparen Zeit und Aufwand. Die Verkäufer können hürdenfrei ins Geschäft mit dem Kunden gehen und das Unternehmen hebt zusätzliches Ertragspotential.«

Klingt nach der alten Kaufmannsregel, wonach der Gewinn im Einkauf liegt?

Hans-Jürgen Persy: »Ganz richtig. Doch in wechselhaften Zeiten wie diesen spielen auch Einfachheit und Schnelligkeit eine Rolle. Die Kunden denken in Kategorien wie jetzt,

hier und sofort. Einen verbindlichen Preis für die Inzahlungnahme benötigen wir heute z. B. schon, während der Kunde auf der Probefahrt das Auto kennenlernt. Dafür müssen unsere Prozesse einfach, Verantwortlichkeiten klar geregelt und Systeme leicht zu bedienen sein. Als einliefernder Händler wollen wir zudem von administrativen und organisatorischen Tätigkeiten im B2B entlastet werden. AUTOpoff hat uns in dieser Hinsicht besonders überzeugt.«

Sie erwähnten bereits die wechselhaften Zeiten. Vor welchen Herausforderungen stehen Sie als Handelsgruppe in dieser Hinsicht noch?

Hans-Jürgen Persy: »Nehmen wir als Beispiel den Neuwagenkäufer, dessen Auto drei Monate Lieferzeit hat. Nehmen wir weiter an, dass er sein aktuelles Auto bis zum Liefertermin weiterfahren möchte. Niemand kann mit Gewissheit sagen, wie sich der Markt bis dahin entwickelt, ob wir den zugesagten Ankaufpreis wirklich halten können oder wollen. Mit dem von AUTOpoff garantierten Mindestpreis für dieses Fahrzeug fällt uns die Kalkulation solcher Geschäfte und die damit einhergehende Preiszusage dem Kunden gegenüber deutlich leichter. Damit erhalten wir als Autohaus mehr Sicherheit in unsicheren Zeiten.«

Herr Persy, vielen Dank für Ihre Zeit und das Gespräch.

HABEN SIE INTERESSE AN EINER ZUSAMMENARBEIT MIT AUTOPROFF? IHR ANSPRECHPARTNER:

Lasse Stensgaard Christensen
Partner, Geschäftsführer

M: 0151.159 62 804
E: lsc@autoproff.de

» loehrgruppe.de

» autoproff.de



FÜR EINEN ANZIEHENDEN MARKENAUFTRITT

INTERSTAR CORPORATE FASHION: BERUFSBEKLEIDUNG IM EIGENEN MARKEN-DESIGN.

Die eigene Autohausmarke wird nicht allein durch Logo, Farben, Architektur, Gestaltung der Geschäftsflächen und beispielsweise die eigene Webseite geprägt. Eines der wichtigsten »Aushängeschilder« sind bekanntermaßen die eigenen Mitarbeiter – und ihre Bekleidung. Ein gepflegter Auftritt, ein gutes Erscheinungsbild machen den Unterschied beim ersten Kontakt mit einem Kunden.

Das weiß auch **Interstar Corporate Fashion**, kurz **ICF**. Das nordrhein-westfälische Unternehmen steht für Berufsbekleidung mit Niveau und hat sich darauf spezialisiert, alltagstaugliche und hochwertige Bekleidung anzubieten. Individuell und nach Kundenwunsch. Overalls, Hemden, Jacken oder Hosen lassen sich an das Corporate Design der jeweiligen Marken anpassen. So soll der markeneigene Qualitätsanspruch auch über die Kleidung sichtbar werden – bei gleichzeitig maximal-bestem Tragekomfort für die Mitarbeiter.

GUTE ARBEIT BRAUCHT GUTE KLEIDUNG

Für Personal in der Direktannahme der Werkstatt werden daher zum Beispiel hochwertige Kleidungslösungen angeboten, die Workwear und Teamkleidung optimal kombinieren

und gute Bewegungsfreiheit ermöglichen. Für Mitarbeiter im Büro und Verkauf können wiederum maßgeschneiderte Kleidungskonzepte mit Farben und Logo des Unternehmens erstellt werden. Getreu dem **ICF**-Unternehmensmotto: Arbeitskleider machen Leute.

ICF kümmert sich nicht nur um die richtige, praxistaugliche und einheitliche Einkleidung, sondern berät auch ganzheitlich zum Bekleidungskonzept – inklusive individueller Shop-Lösungen bis hin zu Lagerung, Kommissionierung und Versand.

HABEN SIE FRAGEN ZU DEN BEKLEIDUNGSKONZEPTEN VON INTERSTAR? WIR SIND FÜR SIE DA!

T: 02154.953 288 0
E: info@icf.gmbh

» icf.gmbh



INTERSTAR
corporate fashion

DAS DÜRFEN SIE VON ICF ERWARTEN:

- » über ein Jahrzehnt Erfahrung in den Bereichen Arbeits- und Teambekleidung
- » hochwertiges Sortiment mit Produkten etablierter europäischer Hersteller
- » Teambekleidung, Berufsbekleidung, Arbeitsschuhe und PSA-Schutzkleidung
- » professionelle Beratung vor Ort in Ihrem Betrieb
- » individuelle Veredelung Ihrer Textilien, z. B. Druck oder Sticken Ihres Logos
- » individuelle Shop-Lösungen
- » Lagerung und Kommissionierung Ihrer Textilien auf Wunsch



DIE ANTWORT AUF JEDE PERSONALFRAGE IM AUTOHAUS

#Superheldenehrenwort



DIGITALISIERUNG, E-MOBILITÄT, KONNEKTIVITÄT – WO BLEIBT DER MENSCH?

Neben all den Trends, Entwicklungen und Neuerungen darf das Zentrum aller Transformation nicht aus dem Fokus geraten – der Mensch. Denn er ist sowohl Erfinder, Umsetzer, Nutzer als auch Saboteur aller Technologien. Es lohnt sich also, genau hinzuschauen. »Wen möchte ich auf meiner unternehmerischen Reise an Bord haben? Besonders entscheidend hierbei, wie finde und begeistere ich diese Menschen für mich?« Die Schloz Wöllenstein Services GmbH & Co. KG begleitet Sie dabei gern.

ANGEBOT IM ÜBERBLICK:

- » **carsonal** – die einzige All-in-one-Recruiting-Plattform für die Kfz-Branche (inkl. rechtssicherer Stellen- und Nachrichtenvorlagen)
- » **Mitarbeiter-Benefit-App** – vom BSI zertifizierte Smartphone-App, die Ihren Mitarbeitern alle steuerfreien Leistungen zur Verfügung stellt
- » **Personalvermittlung** – bundesweit und spezialisiert auf die Kfz-Branche
- » **Online-Seminare** – speziell fürs Autohaus – live und on demand als Aufzeichnung verfügbar
- » **Outsourcing Recruiting** – Übernahme Ihres Autohaus-Recruitings bis zur Einstellung

Die Wurzeln des Unternehmens führen zu **Schloz Wöllenstein GmbH & Co. KG**, einem Mercedes-Benz Vertreter mit vier Standorten in Sachsen. Bereits vor 20 Jahren haben die Geschäftsführer Andreas Wöllenstein und Peter Andreas erkannt, dass Personal der zukünftige Engpass und dessen Arbeitsbelastung die Herausforderung im Kfz-Gewerbe sein wird. Daraus entstand die Devise »Der Mensch im Mittelpunkt – aus der Praxis für die Praxis«. Die Gründung der **Schloz Wöllenstein Services GmbH & Co. KG** war beschlossene Sache. Ausgestattet mit dem Auftrag, aus den Ansprüchen in den eigenen Betrieben innovative Lösungen für die gesamte Branche zu entwickeln, entstanden in den folgenden Jahren zwei erfolgreiche Unternehmensmarken.

ANGEBOTE FÜR NACHRÜSTUNGEN – ZUBEHÖR & SONDERAUSSTATTUNGEN IN WENIGEN SEKUNDEN

Die Geschichte von **ADANA** begann nicht im Silicon Valley, sondern in der Serviceannahme des Schloz Wöllenstein Autohauses in Chemnitz. Dort, wo alle Fäden des Servicegeschäfts zusammenlaufen, ist der Druck am höchsten. Um Zeitfresser zu minimieren, begannen 2002 einige Mitarbeiter des Autohauses ihre durchgeführten Nachrüstungen zu dokumentieren und allen anderen Serviceberatern zur Verfügung zu stellen. Eine Idee, die 2008 durch die Schloz Wöllenstein Services aufgegriffen und in Form einer innovativen Webapplikation professionalisiert wurde. Frühzeitig vereinte **ADANA** damit die Prinzipien des Networkings, der Schwarmintelligenz und der Digitalisierung und ist heute als eigenständige Unternehmensmarke mit elf Mitarbeitern und 95% Marktabdeckung im Mercedes-Benz Servicenetz eine unvergleichliche Erfolgsgeschichte.

DIE ANTWORT AUF JEDE PERSONALFRAGE IM AUTOHAUS

HR umfasst mehr als nur die Lohnbuchhaltung. Doch bis heute haben die wenigsten Autohäuser die Kapazitäten, alle Personalaufgaben in ihrer Komplexität vollständig zu bedienen. Mit der speziell für die Kfz-Branche entwickelten Webanwendung carsonal erhalten Sie einen einfachen Einstieg in ein professionelles Recruiting, ohne viel Zeit und Fachexpertise aufwenden zu müssen. Darüber hinaus bietet **VIASONA** im Rahmen der Personalvermittlung oder auch des Outsourcings die komplette Übernahme des Recruitings durch Personalprofis an. Auch digitale Unterstützung zum Thema steuerfreie Leistungen und ein über viele Jahre aufgebautes Netzwerk in der Kfz-Branche machen den wesentlichen Unterschied.



» adana.de



» viasona.de

Als neuer Lieferant der **TECHNO – DIE AUTOHAUSKOOPERATION** freuen sich die Teams von **VIASONA** und **ADANA**, mit Ihnen gemeinsam die richtigen Köpfe, Mitstreiter, Wegbegleiter und Ideen für die gemeinsame Reise ins digitale Zeitalter zu finden. Innovative Lösungen für die Kfz-Branche, frei nach dem Motto: Was dem Einen hilft, muss der Andere nicht neu erfinden.

HABEN SIE FRAGEN ZU CARSONAL ODER ZUR MITARBEITER-BENEFIT-APP?

Tanja Schmidt M: 0371.5223 2335 E: tanja.schmidt@viasona.de



GESUNDHEIT & SICHERHEIT

WERDEN MIT **MAKRA DIGITAL!**

Das intelligente Spendersystem **SensiSMART** unterstützt Sie mit praktischen Features & Controlling-Funktionen. Darüber hinaus bietet Ihnen **SensiSMART** eine rechtsbegleitende Dokumentation zur Absicherung gegenüber Behörden und Versicherungen. **SensiSMART** sichert Ihr gesamtes Hygienekonzept und bietet Transparenz. Bei einem beispielsweise hygienebedingten Mitarbeiterausfall entstehen zum Teil hohe ausfallbedingte Kosten, die durch den **SensiSMART** IoT-Service verhindert werden können.

Mit **MAKRA** sind Sie auf der **MAXIMAL** sicheren Seite!

SIE HABEN FRAGEN ZU UNSEREM **SENSISMART-IOT-SERVICE?**

WIR HELFEN GERNE WEITER:

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

» www.makranews.de



SMARTE VORTEILE:



Absicherung
vor Behörden &
Versicherungen



Prozessoptimierung



WLAN oder
LTE-fähig



Controlling &
Historisches
Reporting



Tagesaktuelle
Daten



Supportleistung
über MAKRA



Einblicke in
Verbrauch, Füllstand
& Batterie



Bedarfsgerechte
Bestellung

ERLEBEN SIE DIGITALISIERUNG

AUF EINER GANZ NEUEN EBENE!



MAXIMALE KRAFT.



1.  **HAPTUAL APP HERUNTERLADEN**

2.  **ABGEBILDETEN SPENDER SCANNEN**

3.  **EINTAUCHEN UND ERLEBEN!**

SCAN MICH!





HIGH-PERFORMER FÜRS REIFENGESCHÄFT.

DIE TECAR SOMMER- UND WINTERREIFEN: DAS PLUS IM REIFENGESCHÄFT 2021

Die Reifen der TECHNO Eigenmarke TECAR bieten höchste Qualität zu einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis. Nach den guten Testergebnissen der Vorjahre landete der ESA+TECAR SUPERGRIP PRO Winterreifen beim Winterreifentest 2020 des ADAC, ÖAMTC und TCS auf einem hervorragenden 2. Platz.* Und das als mit Abstand günstigster Reifen unter den getesteten Modellen und Herstellern.

Eine Tatsache, die sich auch Verbraucher merken. Über 370.000 TECAR Reifen wurden allein im letzten Jahr in Deutschland, Österreich und der Schweiz verkauft. Eine lukrative Option für alle TECHNO Gesellschafter. Zumal die TECAR Reifen in Deutschland exklusiv über TECHNO Gesellschafter vertrieben werden und mit einer guten Marge kalkulierbar sind. Dank der maximalen Verfügbarkeit an Dimensionen sind sie zudem attraktiv für unterschiedlichste Kundensegmente. Vom Gebrauchtwagenfahrer bis zum SUV-Käufer.

*Platz 2 wird geteilt mit Marktbegleiter.

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

Sabine Weisel, Produktmanagement Räder/Vertrieb TECAR/Einkauf Öl

Wer das eigene Reifensortiment gezielt um die exklusive TECHNO Eigenmarke erweitert, kann so den Kundenwunsch nach einem guten Reifen mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis optimal erfüllen. Mehr noch: Die TECAR Reifengarantie – als attraktiver Zusatz – verschafft einen weiteren Vorteil gegenüber dem Wettbewerb. Die handelsüblichen 2 Jahre Herstellergarantie wurden von TECAR auf 3 Jahre erweitert. Mit dem zusätzlichen Plus, dass auch Schäden durch spitze Gegenstände, Karambolagen mit Bordsteinkanten und sogar Fälle von grobem Vandalismus abgedeckt sind – alles ohne großen bürokratischen Aufwand im Schadensfall.

TECAR REIFEN ÜBERZEUGEN – IM WINTER WIE IM SOMMER:

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

TECHNO UNTERSTÜTZT GESELLSCHAFTER MIT TECAR-COMMITMENT-PAKET »UMDENKEN UND NEUDENKEN: COMMITMENT IST DAS STICHWORT.«

»Unter dem genannten Motto machte **TECHNO** Geschäftsführer Georg Wallus in der letzten Ausgabe des **TECHNO** Magazins klar, wie wichtig Verbindlichkeit ist – und der Wille, entschlossen und gemeinsam zu handeln. Das gilt für die zukünftige Positionierung und im Speziellen für die Fragestellung der Exklusivität der Reifen-Eigenmarke **TECAR**.

Dazu hatten wir im letzten Jahr eine Abfrage an die Geschäftsführer unserer Gesellschafter gestartet, in der diese zur Positionierung ihrer Autohausgruppen im

Hinblick auf die Nutzung von **TECAR** Reifen Stellung bezogen. Aufgrund dieser Abfrage und, um unsere Gesellschafter in diesen unklaren Zeiten zu unterstützen, stellt **TECHNO** ein äußerst attraktives Angebot für **TECAR** Reifen bei entsprechendem Commitment zur Verfügung. Ziel ist es, die Gesamtmenge von 36.000 **TECAR** Reifen in 2021 zu erreichen, um die Exklusivität der Eigenmarke zu sichern.«

Sabine Weisel, Produktmanagement Räder/Vertrieb **TECAR**/Einkauf Öl



HABEN SIE FRAGEN ODER
INTERESSE AN DEN TECAR REIFEN
ODER DEM COMMITMENT-PAKET?
SPECHEN SIE UNS AN!

Sabine Weisel hilft Ihnen gerne weiter:

M: 040.526 099-146

E: weisel@technoeinkauf.de

TECAR

» tecar-reifen.de

EGAL WAS IHRE KUNDEN AN TREIBT

E-Fahrzeuge, Wohnmobile oder doch Verbrennermotoren

MIT UNS LÄUFT'S GANZ OHNE MARDERSORGEN



www.KUK-MARDERABWEHR.de





Die Nutzung der Mobil Boxx™ ist sicher, komfortabel und sauber möglich.

MOBIL BOXX SORTIMENT MEHR ALS VERDOPPELT

EXXONMOBIL ERWEITERT DAS ERFOLGS-SORTIMENT

Vor rund drei Jahren hat ExxonMobil mit der Mobil Boxx™ ein innovatives Verpackungskonzept für Motorenschmierstoffe auf den Markt gebracht. Die platzsparende Lagerungsmöglichkeit erfreut sich bei Werkstätten in ganz Europa immer größerer Beliebtheit, weshalb das dazugehörige Motorenöl-Sortiment deutlich erweitert wurde.

»Mit der Mobil Boxx™ haben wir einen echten Volltreffer gelandet«, zeigt sich Ihno Ihnen, **ExxonMobils** Leiter für



Ihno Ihnen
Leiter für Automotive-Schmierstoffe
bei ExxonMobil in der DACH-Region

Automotive-Schmierstoffe in der DACH-Region, erfreut. »Wir bekommen von den Werkstätten aus ganz Europa so viel positives Feedback, dass wir uns nun entschieden haben, 13 weitere Schmierstoffe für die Mobil Boxx™ bereitzustellen. Damit wird das Sortiment von uns mehr als verdoppelt.«

Mit der Mobil Boxx™ lassen sich Motorenschmierstoffe sicher, komfortabel und platzsparend in Kfz-Werkstätten lagern. Das praktische 20-Liter-Gebinde besteht aus einem Kunststoffbeutel in einem rechteckigen Karton, der Formstabilität während der Lagerung gewährleistet. Über einen Ablasshahn wird das Öl sauber und einfach dosiert. Insbesondere kleinere Werkstätten profitieren von dieser Verpackungslösung. Sie ermöglicht eine ökonomische und ausreichende Bevorratung auch auf kleinem Raum.

Nach Gebrauch ist die Entsorgung der Mobil Boxx™ einfach und umweltgerecht. **ExxonMobil** Kunden können die geleerten Kunststoffbeutel kostenfrei über die Gebinde-Verwertungsgesellschaft der Mineralölwirtschaft (GVÖ) entsorgen, die Kartons können ins Altpapier gegeben werden.

Das Sortiment für die Mobil Boxx™ wurde im September 2020 auf 23 Motorenschmierstoffe ausgeweitet.

» [mobil.com.de](https://mobil.com/de)

Mobil 1™



DAS MOBIL BOXX™ SORTIMENT – MIT NEUEN MOTORENSCHMIERSTOFFEN

BEREITS VERFÜGBAR:

- » Mobil 1™ ESP 5W-30
- » Mobil 1™ FS 0W-40
- » Mobil Super™ 3000 XE 5W-30
- » Mobil Super™ 3000 X1 5W-40
- » Mobil Super™ 3000 X1 Formula FE 5W-30
- » Mobil Super™ 2000 X1 10W-40
- » Mobil Super™ 3000 Formula F 5W-20
- » Mobil Super™ 3000 Formula R 5W-30
- » Mobil Super™ 3000 Formula P 0W-30
- » Mobil Super™ 3000 XE1 5W-30

JETZT NEU:

- » Mobil 1™ X1 5W-30
- » Mobil 1™ ESP LV 0W-30
- » Mobil 1™ ESP X2 0W-20
- » Mobil 1™ ESP X3 0W-40
- » Mobil 1™ 10W-60
- » Mobil 1™ FS X1 5W-50
- » Mobil Super™ 3000 Formula V 5W-30
- » Mobil Super™ 3000 Formula P 5W-30
- » Mobil Super™ 3000 Formula RN 5W-30
- » Mobil Super™ 3000 Formula VC 0W-20
- » Mobil Super™ 3000 Formula VC 0W-30
- » Mobil Super™ 3000 Formula D1 5W-30
- » Mobil Super™ 3000 Formula F 0W-30

petex[®]
Der starke Autoausstatter

GROSSES
JUBILÄUM!
40 JAHRE
PETEX

LIEFERANTEN-PARTNER SEIT ÜBER 35 JAHREN



AUTOTEPPICHE / GUMMIMATTEN / SITZBEZÜGE / KINDER-
SITZE / LADUNGSSICHERUNG / RADZIERBLENDEN / ZUBEHÖR

PETEX Auto-Ausstattungs-GmbH

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

OFFIZIELLER LIEFERANTEN-PARTNER
DEUTSCHLANDS GRÖSSTER AUTOHAUS-KOOPERATION

TECHNO^T
DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

TECHNO – IMMER ERSTE WAHL: FÜR GESELLSCHAFTER. FÜR LIEFERANTEN-PARTNER. FÜR HERAUSFORDERNDE ZEITEN.

Warum nach dem Krisenjahr 2020 voller Einsatz gefragt ist, wie jetzt gemeinsam nach den besten Lösungen gesucht werden kann und wieso dabei TECHNO für Gesellschafter immer erste Wahl sein sollte.

2020 hat nicht an Herausforderungen gespart – Covid-19-Pandemie, klarer Fokus auf E-Mobilität, einzuhaltende EU-Umweltvorgaben, verunsicherte Kunden. Der prognostizierte Rückgang von über 20 Prozent bei Neuzulassungen allein in Deutschland ist eingetreten.* Das aufzufangen braucht sowohl Zeit als auch Zusammenarbeit, gute Partner, starke Konzepte, schnelle Lösungen und erprobte Tools. Diese zu identifizieren ist im normalen Tagesgeschäft oft eine ressourcenraubende Aufgabe. Für TECHNO Gesellschafter liegt ein wichtiger Teil der Lösung dabei auf der Hand: die eigene Autohaus-Kooperation.

Dank der breiten Aufstellung von TECHNO kann der Verbund heute in zahlreichen Bereichen des Autohausalltags unterstützen. Von der Werkstatt über die Verwaltung bis hin zum Verkauf – TECHNO kennt Services, Plattformen, Prozessoptimierungsmöglichkeiten und Co. Über 250 Lieferanten-Partner und Dienstleister stehen bereit, deren Angebote bereits analysiert, gesammelt und vorverhandelt wurden. Über die Jahre hat TECHNO so ein umfassendes Portfolio zusammengestellt, dessen sich nur noch »bedient« werden muss – für minimalen Aufwand mit maximalem Ergebnis. Denn TECHNO sondiert Partner und Lösungen, die zur jeweiligen Anforderung, zum Autohaus und zum Geschäftsmodell passen. »TECHNO, immer erste Wahl« sollte daher die Devise bei jeder Fragestellung im Autohausalltag lauten.

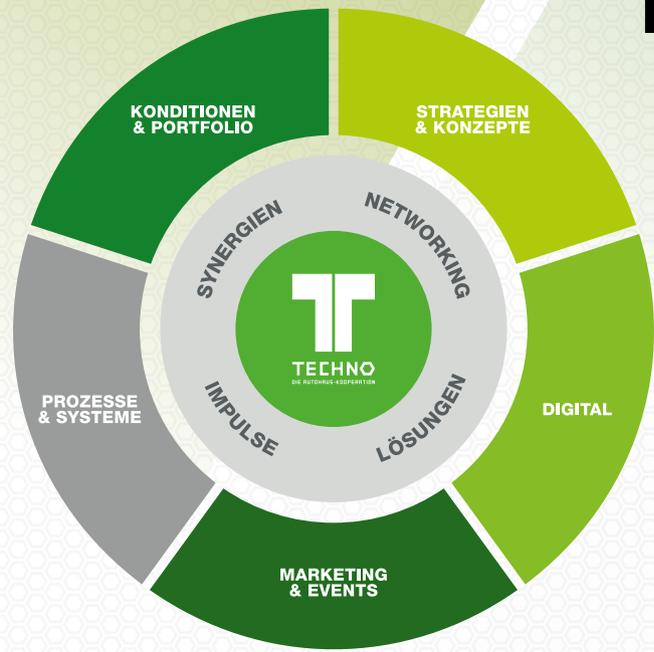
»TECHNO – immer erste Wahl« ist keine Marketing-Worthülse, sondern ein Versprechen: TECHNO schafft es, für nahezu jede Herausforderung eine Lösung zu finden – und dabei Gesellschafter durch die Nutzung ihrer Kooperation mehrfach profitieren zu lassen. Monetär, prozessual, nachhaltig.

*Quelle: Autohaus Magazin, www.autohaus.de, 09.12.2020; ursprüngliche Datenquelle: KBA

GIVE ME FIVE!

FÜNF HANDFESTE GRÜNDE, WARUM TECHNO IMMER ERSTE WAHL IST.

TECHNO entwickelt sich stetig weiter und bietet große Potentiale für alle Bereiche des Autohausgeschäfts. Das ist der entscheidende Vorteil. Nicht nur in Krisenzeiten. Von welchen Stärken besonders Gesellschafter profitieren könnten, wenn sie die Autohaus-Kooperation noch stärker zu ihrem eigenen Vorteil nutzen würden, welche nachhaltigen Synergien sie dabei zusätzlich freischalten könnten und welche neuen Möglichkeiten sich ihnen – und dem eigenen Autohausgeschäft – durch den gezielten Rückgriff auf TECHNO Kapazitäten, Tools oder Konzepte eröffnen, ist zentrales Thema auf den nächsten Seiten.



» TOP 1. UNMITTELBAR BETEILIGT.

AUSLÖSER UND PROFITEUR:
TECHNO **GESELLSCHAFTER SIND TEIL**
DES ERFOLGS VON TECHNO.

Der Verbund wurde von Gesellschaftern für Gesellschafter geschaffen. Hier wurden und werden Expertisen gesammelt, Input und Impulse aufgenommen und in relevante, passgenaue und praxisorientierte Konzepte umgewandelt. TECHNO ist kein außenstehender Dienstleister, sondern strategischer Partner. Die Autohaus-Kooperation kann als zusätzliche Abteilung eines jeden Gesellschafter-Autohauses fungieren, die die richtige Lösung zur richtigen Zeit mit den richtigen Partnern liefert – ohne den Gesellschafter auch nur einen Euro zu kosten.

TECHNO ist in Deutschland einzigartig: Über 50 Prozent der Top-100-Autohändler in Deutschland bilden die Autohaus-Kooperation und geben dem Verbund so die Möglichkeit, als markenunabhängiger Partner für komplexe Anforderungsprofile im Autohausalltag aufzutreten.

» TOP 2. RESSOURCEN SPAREN.

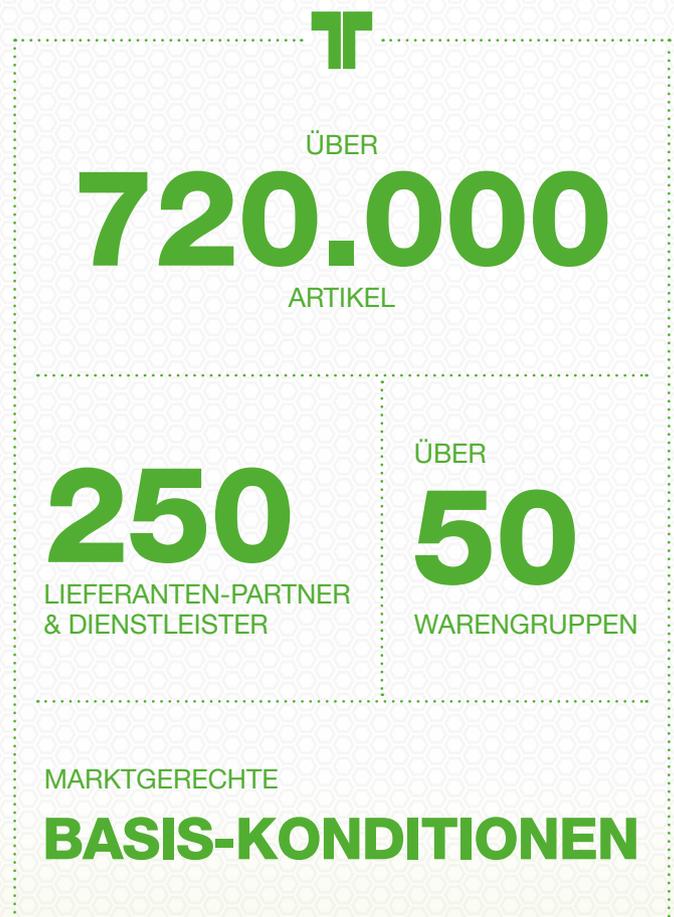
TECHNO ÜBERNIMMT FÜR GESELLSCHAFTER
ZENTRALE FUNKTIONEN BEI SUCHE, BEGEHUNG
UND GESTALTUNG VON NEUEN WEGEN.

Lieferanten-Partner identifizieren, Angebote sondieren, verhandeln, präsentieren ... die Recherche nach relevanten Konzepten, Produkten, Tools oder Dienstleistungen beansprucht Zeit und bindet Ressourcen.

Die Lösung für TECHNO Gesellschafter und deren Autohäuser: TECHNO. Das Produkt-Portfolio der Autohaus-Kooperation ist in seiner Vielfalt bundesweit einzigartig. Es umfasst über 250 Lieferanten, darunter über 100 verschiedene Dienstleister-Angebote für einen prozessoptimierten Autohausalltag – von E-Mobilität über Fahrzeugvermarktung bis hin zu Umweltmanagement. Die breite Aufstellung wird dabei stetig erweitert, geprüft und angepasst und ermöglicht so den Gesellschaftern auf ein umfassendes Spektrum zurückzugreifen – und sich über TECHNO selbst mit den relevanten Partnern verbinden zu lassen. Die Anfrage genügt und TECHNO filtert vor, sortiert aus und gleicht ab. Damit Gesellschafter das Ergebnis bekommen, das genau zum jeweiligen Autohaus und Geschäftsmodell passt.

IMMER ERSTE WAHL – MIT WACHSENDEN MEHRWERTEN

- » Attraktive Basiskonditionen
- » Einzigartiges Produkt-Portfolio
- » Über 250 Lieferanten und Dienstleister
- » Vorverhandelte Rahmenbedingungen
- » Individuelle Zusammenstellung von Angeboten auf Anfrage
- » Ermittlung und Vermittlung relevanter Partner aus dem breiten TECHNO Portfolio
- » Nachhaltig optimierte Prozesse dank vielfältiger Konzepte, Tools und Services

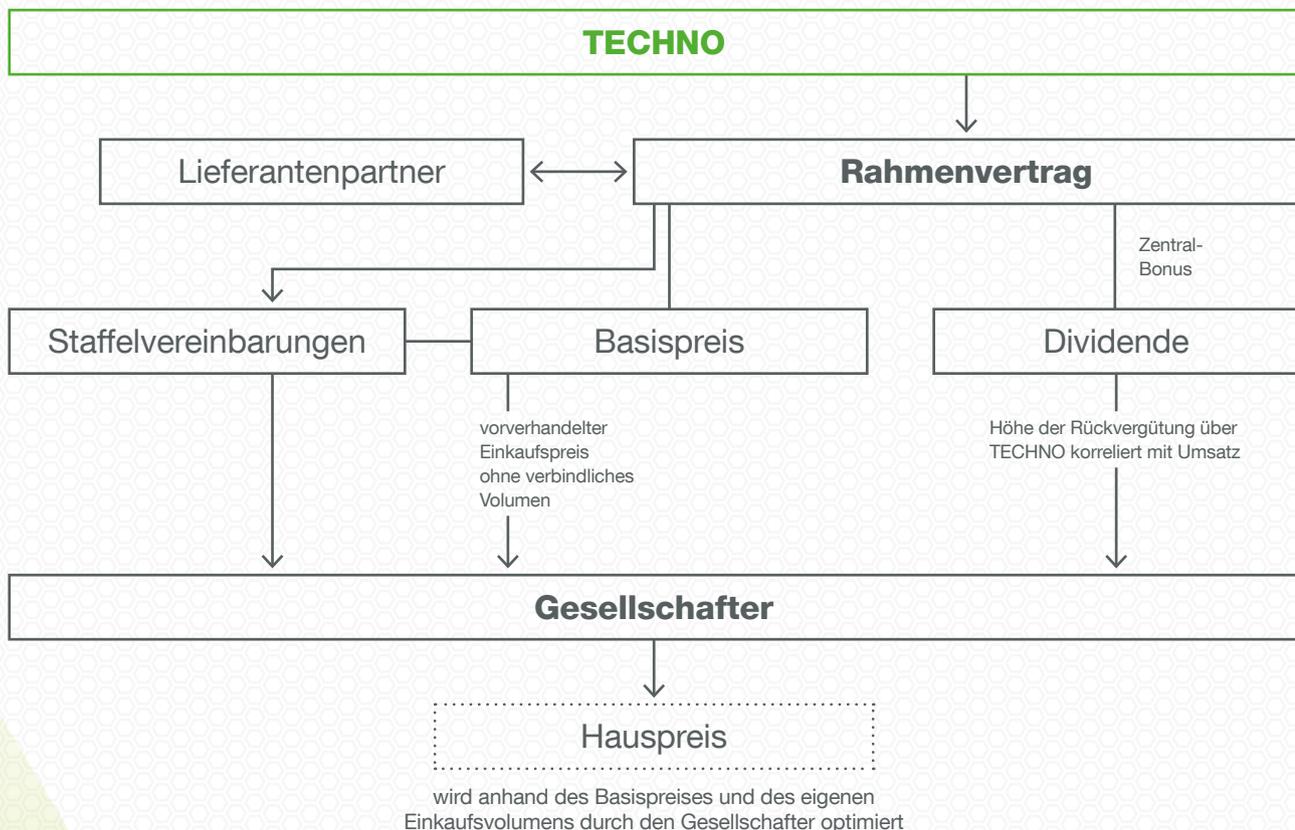


» TOP 3. DOPPELT PROFITIEREN.

GESELLSCHAFTER KÖNNEN, ÜBER VOLUMINA,
EIGENE ATTRAKTIVE HAUSPREISE VERHANDELN –
DANK DER **TECHNO RAHMENVERTRÄGE**.

TECHNO identifiziert nicht nur relevante Partner, Angebote und Services, sondern verhandelt auch direkt die Rahmenverträge. Für jedes Produkt wird ein exklusiver Basispreis verhandelt. Im Anschluss können Gesellschafter, abhängig vom eigenen Einkaufsvolumen, zusätzlich einen eigenen Hauspreis verhandeln. Die Abnahmemenge hat nicht nur Einfluss auf den Preis, sondern auch auf die Dividende.

TECHNO RAHMENVERTRÄGE: ZUSAMMENHÄNGE UND PROFITMÖGLICHKEITEN FÜR GESELLSCHAFTER



» TOP 4. SYNERGIEN NUTZEN.

DIE NUTZUNG DER AUTOHAUS-KOOPERATION ALS **THINKTANK, IDEEN-HUB** ODER **KONZEPT-ENTWICKLER** LÄSST GESELLSCHAFTER UNMITTELBAR UND LANGFRISTIG PROFITIEREN.

Im Autohausalltag ergeben sich immer wieder neue Anforderungen. Für (fast) alle hat TECHNO bereits einen Lösungsweg skizziert, Partner, Tools oder Services identifiziert oder – wenn noch kein Angebot am Markt gefunden werden konnte oder sich im Alltag als nicht effektiv und effizient erwies – selbst in Zusammenarbeit mit Gesellschaftern geschaffen. Ein Erfahrungsschatz, der genutzt werden will. Und sollte. Denn wer zur richtigen Zeit die richtigen Kontakte nutzen kann, ist klar im Wettbewerbsvorteil, schneller in der (Re-)Aktion, kann direkter handeln und so seine Marktposition nachhaltig stärken.

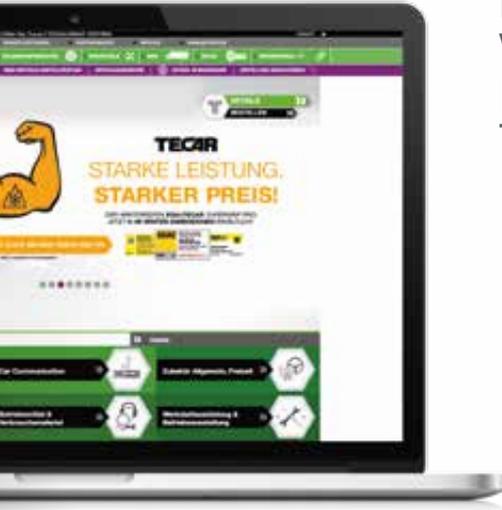
Selbst dann, wenn über das Netzwerk mit der »Konkurrenz« zusammengearbeitet wird, um beispielsweise einen ganzheit-

lichen Online-Sale-Prozess für den Autohandel in Deutschland zu realisieren. Knapp 62 % der Autokäufer können sich heute den Kauf von Neu- oder Gebrauchtwagen über das Internet vorstellen.* Um die Kunden nicht an andere Anbieter oder an einen Direktkanal seitens der Hersteller zu verlieren, braucht es eine eigene Lösung, die mit dem Bonus der Autohäuser wirbt: dem persönlichen Rundum-Service – von Beratung und Kaufabwicklung über die Wartung bis hin zum Wiederankauf.

TECHNO ist die erste (und beste) Anlaufstelle für Gesellschafter, wenn nach Konzepten für die zukunftsorientierten Anpassungen des eigenen Geschäftsmodells gesucht wird – oder solche entwickelt werden sollen.

*Quelle: Autohaus Magazin, »Online Car Sales 2020«-Studie, die die Management- und IT-Beratung MHP gemeinsam mit der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen (HfWU) und dem Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) erstellt hat.

MULTIPLIKATOREN FÜR VERTRIEB, VERKAUF UND BERATUNG ERFOLGSBEISPIELE ZENTRALER TECHNO ONLINE-SYSTEME



COMING SOON:
TECHNO eProcurement-System
(mehr ab Seite 28)

» TIBS ONLINE

und WIBS ONLINE

Die Bestellportale erlauben den schnellen und direkten Ankauf von Original-Ersatzteilen zu besten Konditionen. Über WIBS kann zudem innerhalb einer Autohausgruppe an die angeschlossenen Häuser weiterverkauft werden.



» Online-Shop & White-Label-Lösung

powered by APS

Das eigene Aftersales-Geschäft und die Buchung von Dienstleistungen können mit Hilfe der White-Label-Lösung digitalisiert werden: als eigener Online-Shop, passend zum CI, zum Marken-Design der eigenen Autohausmarke. Inklusive Einbindungsmöglichkeit des Shops in die eigene Webseite.



» OT REGIO

Das B2B-Handelsportal ermöglicht den Verkauf der eigenen Original-Ersatzteile an freie Werkstätten im Logistikverbund mit anderen Markenhändlern.

TECHNO: ePROCUREMENT- SYSTEM

PROZESSE OPTIMIEREN. BEZUGSKOSTEN MINIMIEREN.
ADMINISTRATIVE AUFWÄNDE VERSCHLANKEN.

Operative Beschaffungsprozesse sind im Autohausalltag – insbesondere im C-Teile-Einkauf – oft gleichbedeutend mit Kosten und Zeitverlust. Bestellte Kleinstmengen, fehlende Verknüpfungen, unklare Strukturen und eine Vielzahl unterschiedlicher Schnittstellen verursachen einen immensen administrativen Aufwand. Die Lösung: eProcurement – die Zusammenführung und Digitalisierung der Beschaffung.

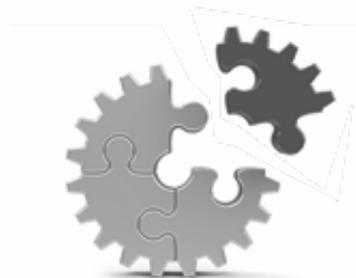
Wie eine solche effizienzsteigernde Lösung für den Autohaus-Einkauf 4.0 aussehen kann, hat **TECHNO** bereits skizziert. Die Autohaus-Kooperation arbeitet derzeit an der Umsetzung eines System-Baukastens als eProcurement-Lösung auf Plattform-Basis, der es Gesellschaftern ermöglicht, eigene Beschaffungs-Portale – etwa für den C-Teile-Bereich – umzusetzen. Ein System, das als Basis für die Digitalisierung ihrer Beschaffung dienen und Prozesse nachhaltig verschlanken kann.

Das smarte, digitale Modulsystem lässt sich dabei nicht nur punktgenau auf die jeweiligen Gegebenheiten zuschneiden, sondern hilft unter anderem im C-Teile-Einkauf wichtige Organisationsschritte zu digitalisieren, zu verknüpfen und zu automatisieren, medienbruchfrei mit Lieferanten zu kommunizieren und von der Anfrage bis zur finalen Abrechnung alles an einem zentralen Ort transparent abbilden zu können – inklusive Integration in bestehende Systeme und wichtiger Administrationsfunktionen, wie Bestellfreigaben, Kontierungs- oder Kostenstellen-Zuordnungen.

Mit der neuen TECHNO Lösung für den Einkauf im Autohaus können Gesellschafter zukünftig auf einen System-Baukasten zugreifen, mit dem TECHNO-eigene und fremde Lieferanten zentral konsolidiert werden, bestehende Prozesse gezielt digitalisiert, Zuständigkeiten administriert und (Bestell-)Wege transparent gemacht werden können.

DIE VORTEILE:

- » Optimierung operativer Beschaffungsprozesse
- » Konsolidierung aller Lieferanten
- » individuell an die Unternehmensbedürfnisse anpassbar
- » direkte Implementierung in die eigenen Systeme
- » automatisierte Rechnungskontrolle
- » Prüfung von Bestell-Limits und ggf. nötigen Genehmigungs-Workflows
- » automatisierte Verarbeitung aller Belege in internen Systemen durch Bereitstellung von Schnittstellen
- » medienbruchfreie Kommunikation mit Lieferanten
- » Integrationsmöglichkeiten von Katalog- und Sonderbeschaffungen und Fremd-Lieferanten





»Mit dem **System-Baukasten von TECHNO** ermöglichen wir zukünftig Gesellschaftern – nicht nur im C-Teile-Bereich –, auf eine Lösung zu setzen, die sowohl **Prozesskosten senken**, den Einkauf und/oder Ablauf verschlanken sowie transparent und in jedem Schritt nachvollziehbar machen wird als auch genau auf sie und ihre (Einkaufs-)Anforderungen zugeschnitten ist.«

AXEL HÜLSEN

Leitung IT/Organisation

TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION



**SIE MÖCHTEN MEHR ÜBER
DAS PROJEKT ERFAHREN?
SPRECHEN SIE MICH GERNE AN:**

Axel Hülsen

T: 040.526 099-750

E: huelсен@technoeinkauf.de

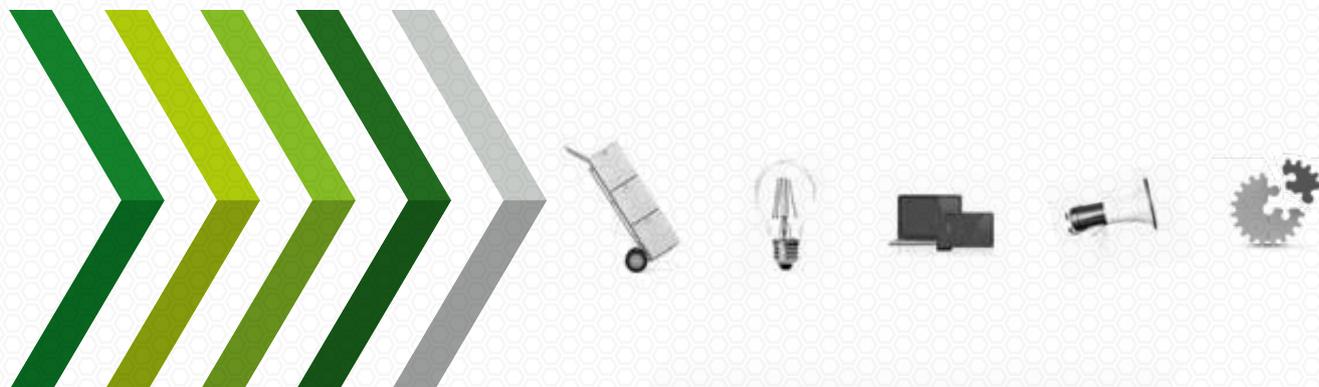
» TOP 5. AUF DEN PUNKT GENAU.

AUS DER PRAXIS FÜR DIE PRAXIS –
DAS **LEISTUNGSANGEBOT** VON TECHNO
ORIENTIERT SICH AM AUTOHAUSALLTAG
SEINER GESELLSCHAFTER.

TECHNO ist eine Kooperation von Gesellschaftern für Gesellschafter. Eine Kooperation für das Autohausgeschäft, um Potentiale voll ausschöpfen zu können. Für Werkstatt, Schadenmanagement, Teileeinkauf, Verwaltung, Kundenpflege ... Dieses deutschlandweit einmalige und weit gefächerte Portfolio von TECHNO ist in fünf Leistungsbereiche unterteilt:

- › **Konditionen & Portfolio**
- › **Strategien & Konzepte**
- › **Digital**
- › **Marketing & Events**
- › **Prozesse & Systeme**

Durch das sich kontinuierlich bewegende und ergänzende Leistungsspektrum wird der Handlungsradius – von Gesellschaftern und von TECHNO selbst – stetig erweitert. Strukturwandel, neue Technologien, Trends und Umbrüche können so, durch geschickte Verknüpfung, abgefangen und verwandelt, Lösungen gesucht, gefunden, angeboten oder entwickelt werden. Für einen nachhaltigen Gewinn, optimierte Prozesse und den entscheidenden Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb.



» **WIR SIND DAZU DA, IHNEN, UNSEREN GESELLSCHAFTERN, ARBEIT ABZUNEHMEN, GEMEINSAM LÖSUNGEN ZU ERARBEITEN.**

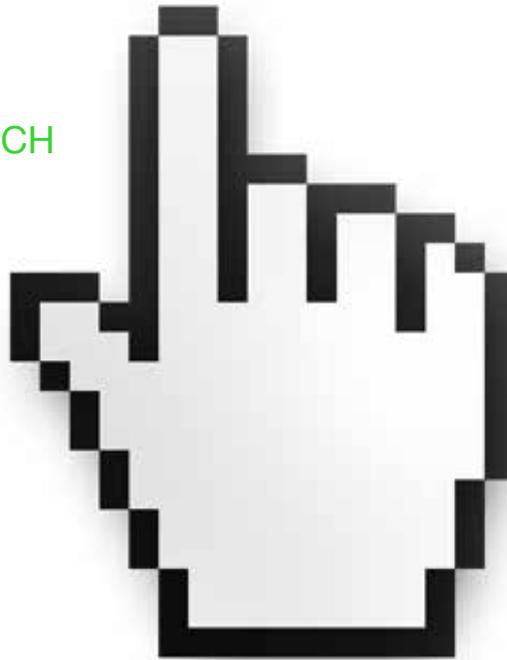
ES BRAUCHT ›NUR‹ DAS COMMITMENT TECHNO ZU NUTZEN. AUFGABEN ODER KONZEPTANSÄTZE KÖNNEN WIR FÜR GESELLSCHAFTER WEITERDENKEN, WENN NICHT GENUG ZEIT IST ODER AKTUELL DIE MANPOWER FEHLT. TECHNO KANN DIE KAPAZITÄTEN BEREITSTELLEN UND KANN ENTSPRECHENDE PARTNER AKQUIRIEREN, UM IDEEN WIRKLICHKEIT WERDEN ZU LASSEN. PASSGENAU FÜR DAS JEWEILIGE UNTERNEHMEN. SO REDUZIERT SICH DER AUFWAND FÜR DEN GESELLSCHAFTER. GENAU DAS VERBIRGT SICH HINTER UNSEREM VERSPRECHEN ›**IMMER ERSTE WAHL:** WIR SIND DER ANSPRECHPARTNER, DER AUF ANFRAGEN DES GESELLSCHAFTERS ODER AUF ANFORDERUNGEN DES MARKTES HIN DAS RICHTIGE LIEFERT ODER GEMEINSAM MITENTWICKELT. ‹‹

Georg Wallus,
Geschäftsführer TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION



GESEHEN UND GEKLICKT WERDEN

WAS **SEO** UND **SEA** ERFOLGREICH MACHT, WARUM SIE DIE ONLINE-WELT BESTIMMEN UND WIE MAN DAMIT GEZIELT FÜR DAS EIGENE AUTOHAUSGESCHÄFT WERBEN KANN.



»Googeln« ist heute ein fester Begriff im Sprachgebrauch. Wenn wir etwas wissen wollen oder schnell etwas suchen möchten, ist unsere erste Anlaufstelle die bekannteste Suchmaschine der Welt. Unser Begleiter: der geheime Algorithmus, der bei unserer Suchanfrage Milliarden Websites nach Relevanz durchforstet und anschließend seine Ergebnisse auflistet.

Etwa 84,4 Millionen Suchanfragen werden pro Tag in Deutschland gestartet.* Möchte ein Unternehmen mit der eigenen Webseite dann auf der ersten Seite landen, müssen die Webseiten-Inhalte – der Content – für die Suchmaschine optimiert sein. Dazu braucht es unter anderem das gezielte Setzen von Schlüsselbegriffen in Überschriften und Texten, die die Zielgruppe suchen könnten, das regelmäßige Platzieren von relevanten Inhalten und die mobile Optimierung. **Search Engine Optimization** (SEO) nennt sich dies. Je besser sie erfolgt, desto sichtbarer wird die Seite für den Algorithmus – und damit für die eigene Zielgruppe.

»WEBSITE MACHEN UND ONLINE GEHEN« FUNKTIONIERT NICHT MEHR

Zusätzlich zum SEO hilft auch ein Eintrag bei »Google My Business«, um die eigene Webseite für die Suchmaschine attraktiv(er) zu machen. Mit Hilfe des digitalen Branchenverzeichnisses des US-Konzerns können Daten bei Google Maps, wie beispielsweise Adresse, Kontakt oder Öffnungszeiten, verwaltet werden. Wer neben My Business weitere

digitale Branchenbücher nutzt und befüllt, macht auch hier Google und Co. auf das eigene Webangebot aufmerksam. Neben den eigenen Einträgen kann auch gezielt bei Kunden um Google-Bewertungen gebeten werden. Auch die sorgen für ein höheres Ranking in den Suchergebnissen – und für einen ersten guten Eindruck bei potentiellen Neukunden. Schließlich lassen sich rund 85 % der Internetnutzer von Online-Bewertungen – positiv und negativ – beeinflussen.**

ONLINE-SUCHMASCHINEN FÜR SICH ARBEITEN LASSEN

Search Engine Advertising, kurz SEA, ist die perfekte Ergänzung zu SEO und setzt Werbeanzeigen bei Suchergebnissen mit bestimmten Schlagworten. So kann zum Beispiel »Ölwechsel Mannheim« ausgewählt und mit einer eigenen Anzeige bespielt werden, um Interessenten auf die eigene Seite zu leiten.

Dass mit Hilfe von SEO und SEA – und gezielt eingesetztem Targeting-Budget – erfolgreich Besucherzahlen angehoben und Bestellabschlüsse gesteigert werden können, beweist das **White-Label-Shop-System powered by AUTOTEILE PLUS SERVICE** von TECHNO. Die adaptierbare Lösung ermöglicht das zeitnahe Aufsetzen und »pflegeleichte« Betreiben eines eigenen Online-Shops für Bewerbung und Verkauf der Autohausangebote und -dienstleistungen – inklusive Marketing-Betreuung und SEO-/SEA-Basiswerbung durch TECHNO.

*Berechnungen von Emseo (www.emseo.de), Mai 2020. ** Local Consumer Review Survey 2020 von BrightLocal.

DREI FRAGEN AN ...

SEO/SEA-EXPERTE MARIAN WURM

Leads, Traffic, Conversion Rate, ROI, KPI – die Full-Service-Agentur Löwenstark ist erfahrener Spezialist für Online-Marketing-Lösungen. Der Schwerpunkt: passgenaue Digital-Strategien für messbar erfolgreiche Online-Auftritte. Mit Marian Wurm, geschäftsführender Gesellschafter und Gründer bei Löwenstark, haben wir über die Bedeutung gezielter Online-Maßnahmen gesprochen und warum SEO und SEA fester Bestandteil im eigenen Online-Geschäft sein sollten.

Herr Wurm, als digitale Full-Service-Agentur sind Sie bestens mit den Vorteilen von SEA vertraut. Können Sie die Bedeutung und die Funktion von SEA einmal zusammenfassend erklären? Warum ist SEA essentiell für das eigene Online-Geschäft?

Marian Wurm: »Im Rahmen der Suchmaschinenwerbung (SEA) werden über Google-AdWords-Kampagnen mit verschiedenen Anzeigengruppen erstellt, die auf themenspezifische Suchbegriffe ausgerichtet sind. Suchen Nutzer nach diesen Keywords, erscheinen die Anzeigen oberhalb, unterhalb oder rechts neben den organischen Suchergebnissen. Mit einer Google-AdWords-Kampagne werben Sie also genau dort, wo Ihre Zielgruppe tatsächlich nach Inhalten im Internet sucht, und erreichen potenzielle Kunden auf direktem Weg. Da Interessenten in der Regel nicht lange nach einem Produkt oder einer Dienstleistung Ausschau halten und auf die ersten Suchergebnisse klicken, bieten präsente Anzeigen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil und die nötige Online-Sichtbarkeit, um die Aufmerksamkeit der anvisierten Kundengruppe auf sich zu ziehen.

Ein weiterer Vorteil der Suchmaschinenwerbung ist die Kosteneffizienz: Anzeigen verursachen erst dann Kosten, wenn ein Nutzer Interesse zeigt und anschließend klickt. »Costs per Click« sind unter anderem von der Anzahl der Mitbewerber und der gewünschten Anzeigen-Position abhängig – je mehr Teilnehmer sich in der Auktionsphase um ein

bestimmtes Keyword überbieten und je höher das gewünschte Ranking, desto teurer der Preis. Auch die Qualität der Anzeige und der Artikelpreis – dieser muss wettbewerbsfähig sein – spielen eine entscheidende Rolle und können den CPC-Preis im besten Fall senken. Online-Händlern wird damit ein sehr transparentes Abrechnungssystem geboten.«

Was unterscheidet SEA vom ebenfalls oft genannten SEO? Und was bedeutet »SEO«?

Marian Wurm: »Beide Maßnahmen zielen im Grunde auf ein möglichst hohes Ranking in der Google-Suche ab. Im Gegensatz zu SEA geht es bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) aber um die Optimierung der Webseite nach suchmaschinenrelevanten Kriterien. Kurz: Der Webauftritt wird so programmiert, strukturiert und aufgebaut, dass er durch den Google-Algorithmus in den Suchergebnissen zu einem Keyword möglichst weit oben platziert wird. Diese durch SEO-Maßnahmen erzielten Suchergebnisse werden als organisch bezeichnet, da sie nicht wie Anzeigen durch äußerliche Eingriffe – sprich gekaufte Plätze – erreicht werden.

Um zu den Anbietern zu gehören, die Google als relevant und nützlich für die Suchanfrage des Users einstuft, muss die Webseite sich unter anderem durch Nutzerfreundlichkeit, eine mobile Optimierung, die passenden Keywords sowie qualitative, aktuelle und zielgruppenrelevante Inhalte auszeichnen. Auch starke externe Verlinkungen erhöhen die Popularität der Website und somit das Ranking in den organischen Suchergebnissen, die direkt unter den Anzeigen ausgespielt werden.«



SEO
SEA

»Die Pflege des eigenen Online-Angebotes ist (...) direkt mit der Auffindbarkeit im Netz verbunden.«

»Durch eine zusätzliche Bewerbung (SEA) der neuen Inhaltsseiten (SEO) kann von Synergie-Effekten profitiert und der Erfolg der Marketing-Disziplinen gepusht werden.«

Warum ist für das Online-Geschäft nicht nur die Auffindbarkeit wichtig, sondern auch die regelmäßige Pflege des eigenen Online-Angebotes?

Marian Wurm: »Im Endeffekt bringt die beste Auffindbarkeit nichts, wenn Interessenten aufgrund eines mangelhaften Online-Angebotes, auch durch einen schlechten Preis, wieder abspringen und nicht zu Kunden konvertieren. Online-Marketing-Maßnahmen sind letztlich nur ein unterstützender Faktor, der Kern eines erfolgreichen Online-Geschäfts liegt jedoch im Web-Auftritt und -Angebot selbst. Aktuelle Inhalte und Nutzerfreundlichkeit, z. B. in Hinblick auf die Ladegeschwindigkeit und intuitive Bedienbarkeit, werden für potenzielle Kunden immer wichtiger – sind diese nicht gegeben, wandert der Nutzer möglicherweise zur Konkurrenz hinüber. Die Pflege des eigenen Online-Angebotes ist im Übrigen auch direkt mit der Auffindbarkeit im Netz verbunden: Google stuft Webseiten mit aktuell gepflegten Informationen und Produkten als relevanter für den Nutzer ein und rankt diese weiter oben, ohne dass dafür wie bei Anzeigenplatzierungen gezahlt werden muss.«

Nehmen wir an, SEA und SEO laufen erfolgreich. Wie schnell und in welcher Form macht sich die Anpassung, die Nutzung bemerkbar?

Marian Wurm: »Hier unterscheiden sich SEA und SEO. SEA-Kampagnen können schnell eingerichtet und gestartet und im Zweifel kurzfristig an die aktuellen Gegebenheiten, etwa Sonderangebote, Markt- oder wirtschaftliche Entwicklungen, angepasst werden – das Ergebnis ist quasi direkt sichtbar, indem die entsprechenden Anzeigen ausgespielt werden. SEO ist hingegen ein langfristiger und nicht endender Prozess. Werden technische oder inhaltliche Anpassungen an der Webseite vorgenommen und diese auf SEO-Kriterien optimiert, so dauert es einige Zeit, bis Google die neuen Seiten nach einer Indexierung im Ranking berücksichtigt. Zudem passt Google den Algorithmus in regelmäßigen Abständen an und nimmt Updates vor – die Maßnahmen müssen also fortlaufend überarbeitet werden. SEO- und SEA-Strategien können und sollten sich aber auch gegenseitig unterstützen: Durch eine zusätzliche Bewerbung (SEA) der neuen Inhaltsseiten (SEO) kann von Synergie-Effekten profitiert und der Erfolg der Marketing-Disziplinen gepusht werden.«

Herr Wurm, vielen Dank für Ihre Zeit!

TECH COM PAKE

TECHNO COMMITMENT- PAKETE

**WHITE-LABEL-SHOP-SYSTEM
POWERED BY
AUTOTEILE PLUS SERVICE**

TECHNO unterstützt Gesellschafter, die Online-Shops (White-Label-Shop-System powered by AUTOTEILE PLUS SERVICE) betreiben, mit neuen Maßnahmenpaketen – für händlerübergreifende Synergien durch den Ausbau der OE-Datenbasis und gesteigerte Performance der Shops über zusätzliche individuelle SEO/SEA-Maßnahmen.



TECHNO MITMENNIG NETZE

NEU!

1 AUSBAU DER OE-DATENBASIS VERGÜTUNG: BIS ZU 1.200,- € PRO GESELLSCHAFTER PER ANNUM

Ein möglichst großes Angebot von Original-Zubehör liegt im Interesse aller Gesellschafter. Je umfassender und ausführlicher die Daten sind, desto besser. Zum Ausbau der Datenbasis vergütet **TECHNO** daher die Bereitstellung von Datensätzen und Bildern für noch nicht enthaltenes, neues Original-Zubehör.¹

Bereitstellung

- » Produktnummer
- » Produktbezeichnung
- » UPE-Preis
- » Mind. 1 Produktbild pro Datensatz



» 50 Stück	=	50€	+	50×5€	=	300 €
» 100 Stück	=	100€	+	100×5€	=	600 €
» 200 Stück	=	200€	+	200×5€	=	1200 €

2 SEO/SEA-ZUSATZ-WERBEPAKET KICKBACK: BIS ZU 2.400,- € PRO GESELLSCHAFTER PER ANNUM

Das Ranking in den Suchmaschinen ist ausschlaggebend für die Zahl der Besuche der White-Label-Online-Shops powered by **AUTOTEILE PLUS SERVICE** von **TECHNO** Gesellschaftern. Zur Verbesserung der Sichtbarkeit und Steigerung der Conversion Rate bei Google und Co. gehören SEO/SEA-Maßnahmen zum unabdingbaren Standard. Die »Investition« in SEO/SEA-Maßnahmen durch Gesellschafter unterstützt **TECHNO** mit einem Kickback von bis zu 20%.²

KICKBACK-STAFFELUNG SEO/SEA-WERBEPAKETE



SEO/SEA ZUSATZ-WERBEPAKET	TECHNO KICKBACK	EFFEKT
» 1.200 € – 2.400 €	» 10%	bis zu 240 €
» 2.400 € – 4.800 €	» 15%	bis zu 720 €
» 4.800 € – 12.000 €	» 20%	bis zu 2.400 €

IMPULS



DR. KONRAD WESSNER BLICKT VORAUS,
HINTERFRAGT UND KOMMENTIERT

MEHR AUTO PRO AUTO – MARKTCHANCEN IM TUNING- UND AUTOZUBEHÖRGESCHÄFT

»Wer beim Automobilverkauf nicht nur auf Stückzahlen, sondern auch auf Profitabilität achtet, sollte sich mit den aktuellen Trends und Marktpotenzialen im Tuning- und Autozubehörgeschäft beschäftigen.

So äußern laut unserer aktuellen Trendstudie 35 % der Autokäufer in Deutschland den Wunsch, dass sich ihr Fahrzeug von der Serie abhebt und individuell zu ihnen passt. Dass dann nur 11 % ihr Fahrzeug tatsächlich individualisieren, lässt auf unausgeschöpfte Marktpotenziale schließen. Besondere Chancen zeigen sich laut unserer Studie bei der kaufkräftigen Gruppe der 30- bis 50-Jährigen.

Um von diesem Wachstumsmarkt zu profitieren, sollte zu nächst der Begriff »Tuning« zurückgefahren werden, verbinden Kunden damit doch eher kritische Assoziationen wie »angeben« oder »protzen«. Individualisierung steht dagegen deutlich positiver für »Ausdruck meiner Persönlichkeit« oder »Mein Auto wie kein anderes«. Dass es sich für Händler lohnt, am POS und online sichtbare Kompetenz für Tuning und Autozubehör aufzubauen, zeigt die Aufpreisbereitschaft von 15 % für ein individualisiertes Fahrzeug.

Kein Wunder: Tuning- und Individualisierungskunden achten auf Qualität. Dazu passend stellen wir insbesondere beim Tuning einen Trend hin zu Originalteilen von OEMs fest. Nach 36 % 2014 bevorzugen aktuell stattliche 43 % Tuningteile von OEMs, wohingegen unabhängige Anbieter nach 22 % 2014 aktuell nur noch 19 % präferieren. Die Riege der bevorzugten OEM-Tuner wird angeführt von Mercedes-AMG, Audi Sport und BMW M Performance. Bei den präferierten unabhängigen Anbietern hat Alpina vor Brabus und ABT Sportsline die Nase vorn.

Vor dem Hintergrund des Trends hin zu OEM-Originalteilen bzw. ab Werk individualisierten Fahrzeugen sollten Marken Händler im Individualisierungs- und Autozubehörgeschäft wohl besondere Chancen haben. Förderlich für die Chancen von Markenhändlern ist auch die Tatsache, dass sich 52 % der Kunden während der Wartezeit im Autohaus gerne Tuningteile und Autozubehör ansehen. Grund genug, diese Wartezeit mit einem sichtbar herausgestellten Bereich

»Fahrzeugindividualisierung« für Kaufanregungen zu nutzen. Zusätzlich kommt es für Händler darauf an, auch Onlinekanäle zu bespielen. **So gibt knapp jeder dritte Kunde an, dass er sich über Fahrzeugindividualisierung online informiert und auch online kauft.** Jeder 4. lässt sich zum Leidwesen der Verkäufer allerdings beim Händler beraten, um dann im Netz zu kaufen. Da hilft nur eine nahtlose Herausstellung attraktiver Tuning- und Zubehörangebote in händlereigenen Online-Shops, auf sozialen Medien und am POS beim Händler. An dieser Stelle sei auch nochmals darauf hingewiesen, dass nur der onlineaktive Automobilhändler eine echte Omnichannel-Strategie umsetzen kann. Inhaltlich hilft der Fokus auf Wachstumsbereiche wie Alu-Komplettäder in speziellem Design, Optik-Pakete zur nachträglichen Umrüstung und/oder bei der Auslieferung von Autos, Design-Pakete für Interior bzw. Innenräume, Autopflegeprodukte, Navigationssysteme oder Fahrradträger und Dachboxen.

Zusätzlich könnte über individualisierte Fahrzeuge im Showroom erlebbar gemacht werden, dass der jeweilige Händler mehr zu bieten hat als »Autos von der Stange«. So schärfen Sie Ihre Händlerprofilierung und fördern auch den Verkauf von Serienfahrzeugen. Fahrzeugindividualisierung lässt sich übrigens auch auf die Spitze treiben: Knapp jedem Zweiten gefällt das Angebot von Porsche, individuelle Fingerabdrücke in den Lack mehr oder weniger unauffällig einzuarbeiten! Noch Zweifel am Trend zum automobilen Maßanzug?«

DR. KONRAD WESSNER

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



ÜBERSICHT ÜBER DIE AUFPREISBEREITSCHAFT FÜR EINZELNE BEREICHE BEI AUTOINTERESSENTEN

Ø Aufpreisbereitschaft in €

2020 2014

	Reifen/Felgen	67,9 % (36,6 %)	1.579,- (1.287,-)
	Interieur/Innenraum	47,3 % (35,3 %)	1.571,- (1.357,-)
	Fahrwerk	44,0 % (40,5 %)	1.619,- (1.681,-)
	Motor/Leistungssteigerung	44,0 % (37,3 %)	2.229,- (1.588,-)
	Car/Hifi	42,9 % (44,4 %)	1.201,- (907,-)
	Auspuffanlage	34,8 % (35,3 %)	1.275,- (961,-)
	Karosserie/Lack	32,6 % (30,7 %)	1.694,- (1.628,-)
	Spoiler	26,1 % (32,0 %)	834,- (851,-)

Werte in Klammern aus 2014; Quelle: *puls* Trendstudie zu Marktpotenzialen und Strategien im Tuning- und Autozubehörgeschäft; Basis: n = 184 (Autointeressenten, die planen Tuningteile/-zubehör zu kaufen); Mehrfachnennungen möglich.



Performance und Persönlichkeit

puls Trendstudie zu Marktpotenzialen und Strategien im Tuning- und Autozubehörgeschäft



Repräsentative Studie

Wie wichtig ist es Autokäufern, dass sich ihr Fahrzeug von Serienfahrzeugen abhebt und individuell zu ihrer Person passt?
Wer kauft wie häufig Tuningteile und Autozubehör?
Welche Potenziale haben Autohäuser für das Tuning- und Autozubehörgeschäft?
Wo und wie (Online-Offline?) werden Tuningteile und Autozubehör gekauft?

Expertenkommentare

Prof. Hannes Brachatz und Dr. Konrad Weißner
Key Learnings
Maßnahmenempfehlungen

Jetzt bestellen

Sondertarif für TECHNO Gesellschafter
€ 399,- (zzgl. MwSt.)

Bestellung bitte an:

wessner@puls-marktforschung.de
oder 0911/9535-400
www.puls-marktforschung.de

GREEN DAYS[™]

MIT ABSTAND DER BESTE DRIVE.

GREEN DAYS 2020: EIN VOLLER ERFOLG, AUF UND ABSEITS DES GRÜNS

Gutes Golfwetter, ein großartiger Golfkurs und Gäste, die trotz Abstandhalten, Masketragen und Hygienemaßnahmeneinhalten mit vollem Einsatz dabei waren. So können wir die GREEN DAYS 2020 kurz und knapp als absolut gelungen zusammenfassen.

Vom 1. bis 3. Oktober hatte **TECHNO** auf das Grün des bezaubernden Resorts »Der Öschberghof« geladen. Umgeben von den sanften Hügeln des Schwarzwaldes wurde nach einem üppigen Frühstück am eigenen Handicap gearbeitet, die Platzreife gemacht, die unglaubliche Landschaft genossen und die eine oder andere interessante und aufschlussreiche Diskussion geführt. Für den geschmackvollen Abschluss sorgte ein exquisites Dinner mit anschließender Siegerehrung.

Nach drei tollen Golftagen waren sich bei der Abfahrt alle einig: Das Erfolgsgeheimnis der **GREEN DAYS** kam auch in diesem Jahr für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer voll zum Tragen. In entspannter Atmosphäre abseits des Autohausalltags kollegialen Austausch pflegen, Ideen und Konzepte besprechen, Networking betreiben und das aktuelle Weltgeschehen erörtern. So wurden die **GREEN DAYS 2020** als kulinarisch exzellent, unterhaltsam, sportlich anspruchsvoll und erkenntnisreich verbucht.



ALLE TERMINE WEGEN CORONA
UNTER VORBEHALT!

TERMINE 2021

22 24
Sept. Sept.
Berlin

» **TECHNO GIPFEL 2021**

» **T»EXPO SPEZIAL 2021**

Die Termine für dieses Jahr werden zeitnah bekannt gegeben.

» **OFFIZIELLE TERMINE**

STRATEGIE-AUSSCHUSS:

16.03.2021 | Frankfurt am Main
22.06.2021 | Frankfurt am Main
28.10.2021 | Frankfurt am Main

BERATERAUSSCHUSS:

20.–21.04.2021 | Norderstedt
08.–09.06.2021 | Norderstedt
28.–29.09.2021 | Norderstedt
16.–17.11.2021 | Norderstedt

AUFSICHTSRATSSITZUNG:

23.02.2021 | Norderstedt
16.06.2021 | Hamburg
22.09.2021 | Berlin
02.12.2021 | Hamburg

GREEN DAYS:

17.–19.06.2021 | Kronberg im Taunus (nahe Frankfurt a. M.)

» **TECAR INTERNATIONAL TERMINE**

TECAR SUPERVISORY BOARD MEETING:

24.03.2021 | Frankfurt am Main or Webmeeting
12.08.2021 | Hamburg
23.11.2021 | Frankfurt am Main

» **IMPRESSUM**

HERAUSGEBER:

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

ANZEIGENDISPOSITION:

Sonia Arkuszewski | 040 526 099 154 |
arkuszewski@technoeinkauf.de

KONZEPT & DESIGN:

yellowmonkey | ymnky.de

DRUCKEREI:

Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH



SAVE THE DATE!

Die GREEN DAYS finden – wenn die Rahmenbedingungen es zulassen – vom 17. bis 19. Juni 2021 statt.

Die GREEN DAYS 2020 wurden unterstützt von:



Kraftvolle Vermarktung Ihrer Gebrauchten

Ihr Auktions-
partner für's
Remarketing



Für höhere Ertragschancen im GW-Geschäft

Sie wollen Ihre Gebrauchten schnell und einfach vermarkten?

Dabei revisionssicher und zum tagesaktuellen Bestpreis?

Dann kommen Sie dahin, wo Fakten überzeugen: 25.000 registrierte Käufer, 150.000 verkaufte Fahrzeuge pro Jahr, Export in 40 Länder, neun eigene Auktionszentren und über 30 Jahre Auktionserfahrung.

Wann sprechen wir über Ihre Gebrauchten?

Kontakt: +49 611 44796-55 oder autobid@auktion-markt.de

Mehr am Zukauf interessiert?

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



Entdecken Sie die Vielfalt der Auktion & Markt AG

