

T MA^T

DAS TECHNO MAGAZIN

1 2022

VERBINDLICH ERFOLGREICH!
TECHNO COMMITMENT-PAKETE 2022

AUTOPROFF DEUTSCHLAND:
NEUER GESCHÄFTSFÜHRER. NEUE PRODUKTE.

WHITE-LABEL-ONLINE-SHOP:
NEUE FUNKTIONEN IN 2022



QUO VADIS, AUTOHANDEL 2022?
TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

Automatikgetriebeöl wechseln und damit Geld verdienen.



Unser Konzept und die individuelle Einweisung hilft Ihnen dabei.



AUF EIN WORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

digitale Prozesse, E-Antrieb, Vorgaben zum Klimaschutz, unterbrochene Lieferketten, Herstelleraktivitäten ... der Autohandel sucht zurzeit an vielen Stellen nach Antworten. Dabei geht es nicht nur um grundlegende, sondern auch um ganz individuelle Antworten fürs Unternehmen. Über die Suche nach ebendiesen Antworten haben wir mit TECHNO Gesellschaftern gesprochen – und über Anforderungen, Prioritäten und das Abwägen.

Dass auch in größten Krisen Potenziale stecken, beweist die Erfolgsgeschichte des US-amerikanischen Unternehmens Best Buy, die dessen ehemaliger CEO Hubert Joly in seinem Buch »The Heart of Business« zusammengefasst hat. Fast abgeschlossen, gelang dem Unternehmen der Wandel hin zu einer der Top-Adressen für Unterhaltungselektronik. Jolys 2021 erschienenes Buch ist eine Lese-Empfehlung für Unternehmer, die nach den Antworten suchen.

Eine weitere Lese-Empfehlung ist – natürlich – diese Ausgabe des TECHNO MAGAZINS, in der wir erneut einen Blick auf Berichtswertes aus Ihrer Kooperation werfen – angefangen bei Autohaus-Neubauten über die Gründung umfassender Netzwerke für Schadensregulierung oder die Implementierung von Software-Automatisierung für die Prozesseffizienz bis hin zu den erfolgreichen TECHNO Commitment-Paketen, die auch 2022 angeboten werden und aufgestockt wurden.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre.

Georg Wallus

Dietmar Scheck

Gear Tronic II – ATF-Wechsel wird zum Kinderspiel.

- vollautomatischer Automatikgetriebeölwechsel
- einfache Zugabe von Additiven
- integrierte Fahrzeugdatenbank
- Touchscreen und integrierter Drucker
- einfache, computergestützte Menüführung

LIQUI MOLY GmbH
Jerg-Wieland-Straße 4
89081 Ulm
Telefon: +49 731 1420-0
Fax: +49 731 1420-71
E-Mail: info@liqui-moly.de
www.liqui-moly.com

Technische Beratung:
Telefon: +49 731 1420-871
(international)
Servicetelefon: 0800 8323230
(kostenlos, nur aus Deutschland)
E-Mail: anwendungstechnik@liqui-moly.de

ZWISCHEN AUFBRUCHSTIMMUNG,
CHANGE- UND KRISENMANAGEMENT:

QUO VADIS, AUTOHANDEL,

IM RICHTUNGSWEISENDEN JAHR 2022?



» 29

VIER FRAGEZEICHEN

Digitalisierung, Klimawandel, Agenturmodelle, Lieferketten: über Entwicklungen und Umstellungen, die sich abzeichnen, und die Rolle der eigenen Autohausmarke.

» 30

AUF DER SUCHE NACH ANTWORTEN

TECHNO Gesellschafter im Interview, welche Fragen sie gerade für ihr Unternehmen beantworten möchten und wie sich der Handel positionieren sollte.

» 34

INNOVATION BRAUCHT INSPIRATION

Ein kurzer Blick auf das, was inspiriert und Impulse bieten kann – und welche Wege TECHNO Gesellschafter gehen, um auf neue Gedanken zu kommen.

» 38

» WELCHE QUALITÄT MUSS IM FOKUS BEHALTEN WERDEN, UM DAS GESCHÄFTSMODELL VON MORGEN ZU GESTALTEN? FÜHRT MOBILE TECHNOLOGIE ZU MEHR KUNDENZUFRIEDENHEIT? »

»THE HEART OF BUSINESS« WEISS NACHHALTIG ZUM (UM)DENKEN ANZUSTOSSEN.«

Eine Buchempfehlung von TECHNO Geschäftsführer Georg Wallus

» 40

GESELLSCHAFTER

IM AFTERSALES FORDERUNGEN AUTOMATISIERT VERSCHICKEN

JETZT NEU: TECHNO Gesellschafter Hülpert arbeitet mit automatisiertem Forderungsmanagement von bezahl.de

» 06

INVESTITION IN DIE ZUKUNFT!

Auto-Scholz Center of Experience mit neuester MAR2020 Mercedes-Benz Markenarchitektur

» 07

LEISTUNGEN & PRODUKTE

WILLKOMMEN IM GRÖSSTEN EXPERTEN- NETZWERK FÜR HAGELSCHÄDEN

DRS Group wird zum deutschlandweiten Mega-Dienstleister

» 08

NEUESTER FAHRZEUG-KOMPLETT- SCANNER AM START

Weiterentwicklung der Partnerschaft von ProovStation und DRS

» 10

NEUER GESCHÄFTSFÜHRER UND NEUE PRODUKTE

AUTOproff Deutschland: GW-Vermarktung als Full Service

» 12

PERFEKT DOSIERT

Mit der umweltschonenden MAKRA ECO-STATION

» 14

AUTOMATISIERUNG LEICHT GEMACHT

WEISSENBERG: mit Software-Robotern Prozesseffizienz steigern und Prozesskosten senken

» 16

BOOMENDER CAMPING-MARKT

Camping-Spezialist Disc-o-Bed ist neuer TECHNO Lieferanten-Partner

» 18

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM LAGER

Optimierte Prozesskosten: vollautomatisches Normfest Bestelllager

» 19

VERBINDLICH ERFOLGREICH!

TECHNO Commitment-Pakete 2022

» 20

ENERGIEVERTRÄGE BÜNDELN UND GELD SPAREN

Ein Angebot von TECHNO und Braun EDL

» 22

SICHERHEIT IST FÖRDERFÄHIG

Luis Technology: Kamera-, Monitor- und Fahrassistenzsysteme für Lkw

» 23

NEUE FUNKTIONEN FÜR DAS WHITE-LABEL-SHOP-SYSTEM

Service-Navigator, roboterunterstützte Prozesse und mehr: die Weiterentwicklung der White-Label-Online-Shop-Lösung powered by AUTOTEILE PLUS SERVICE

» 24

TOP-TREND DIENSTRAD-LEASING

Neuer TECHNO Lieferanten-Partner: Lease a Bike

» 26

25 JAHRE PERFORMANCE-PARTNER

Mobil 1 und Porsche feiern gemeinsames Jubiläum

» 27

PRAXIS

IMPULS

Customer Confusion: Auto-Interessenten wollen aktive Empfehlungen passender Autos und Mobilitätsangebote

» 42

AUTOHAUS MARNET

Interview mit Klaus Marnet zum Thema TECAR Reifen

» 44

T»EXPO SPEZIAL IN FULDA:

das Messejahr 2022 startet im April

» 46

TERMINE

TERMINE 2022

Diese Tage sollten Sie im Kalender markieren

» 47

» 07



» 20



» 16



» 44



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



IM AFTERSALES FORDERUNGEN AUTOMATISIERT VERSCHICKEN

JETZT NEU: TECHNO GESELLSCHAFTER HÜLPERT ARBEITET MIT AUTOMATISIERTEM FORDERUNGSMANAGEMENT VON BEZAHL.DE

Das Kölner FinTech-Startup **bezahl.de** hat sein Angebot auf Nachfrage des Marktes um ein intelligentes Forderungsmanagement erweitert. So bietet die Zahlungsmanagement-Plattform einen modernen Weg der Bezahlung im hochfrequentierten Servicegeschäft und digitalisiert zugleich alle relevanten Prozessschritte – von der Zahlungsaufforderung bis hin zum Mahn- und Inkassoprozess.

Im Automobilhandel sind manuelle Zahlungs- und Verwaltungsprozesse keine Seltenheit. Aufgrund der hohen Anzahl von Rechnungskunden ist insbesondere der Werkstatt- und Servicebereich von zeitaufwendigen manuellen Arbeitsabläufen, wie der händischen Bearbeitung offener Posten und deren telefonischer Nachverfolgung, geprägt. **bezahl.de** hat es sich zur Aufgabe gemacht, diese Prozesse zu optimieren und in enger Zusammenarbeit mit dem Automobilhandel eine effiziente Gesamtlösung zu schaffen. Mit dem zentralen Ziel: analoge Kassen inklusive Warteschlangen und offene Posten sukzessive durch einen vollautomatisierten digitalen Prozess zu ersetzen.

Einsparung von Druck- und Portokosten im Mahnwesen«, sagt Michael Webels, Geschäftsführer der **Hülpert Shared Service GmbH**.



Nutzerfreundlich und übersichtlich: das Dashboard des automatisierten Forderungsmanagements von bezahl.de.

Wie funktioniert die Produktneuheit?

Mit dem Produkt-Feature optimiert **bezahl.de** den bisherigen Mahnprozess und die damit verbundenen Verwaltungsaufwände im Autohaus. Überschreitet der Kunde die Zahlungsfrist einer Rechnung, werden nach einer ersten freundlichen Zahlungserinnerung automatisch bis zu zwei kaufmännische Mahnungen erstellt und in einem individuellen Rhythmus per E-Mail oder Post versandt. Ein manueller Eingriff ist während des gesamten Prozesses möglich, sodass Mahnungen jederzeit storniert oder pausiert werden können.

Automobilhändler besitzen so die maximale Kontrolle über den Mahnlauf. Bezahl der Kunde daraufhin seine Rechnung, wird der Zahlungseingang schnell und automatisch dem offenen Posten zugeordnet und in weiteren Systemen verbucht. Optional wird auch eine automatisierte Datenübermittlung an einen renommierten Inkassodienstleister angeboten. Das Produkt wurde im Rahmen einer Entwicklungspartnerschaft mit der **Hülpert Gruppe** entwickelt, die bereits seit Mitte 2020 erfolgreich mit **bezahl.de** zusammenarbeitet.

»Das automatisierte Forderungsmanagement von **bezahl.de** soll unseren Serviceprozess zukünftig effizienter gestalten, indem unsere Mitarbeiter von dem manuellen Aufwand des Mahn- und Inkassoprozesses entlastet werden. Wir versprechen uns einen deutlich schnelleren und kostengünstigeren Prozess in der Verwaltung von offenen Posten sowie die

VORTEILE:

- » Zahlungsprozess aus einer Hand: von der Vor-Ort-Zahlung bis hin zum Mahnwesen
- » große Zeit- und Kostenersparnis in den internen BackOffice-Abläufen
- » automatisierte Zuordnung aller Zahlungseingänge (auch auf der Hausbank)
- » Einsparung von Druck- und Portokosten sowie manuellem Mahnprozess
- » optional: KI-gestützter Inkassoprozess

HABEN SIE INTERESSE? ICH HELFE IHNEN GERNE WEITER.

Oder vereinbaren Sie online einen Beratungstermin auf [» bezahl.de/forderungsmanagement](https://bezahl.de/forderungsmanagement)

Johannes Wolff
Head of Sales
M: 0157.343 14707
E: johannes.wolff@bezahl.de

- » bezahl.de
- » huelpert.de



INVESTITION IN DIE ZUKUNFT

AUTO-SCHOLZ CENTER OF EXPERIENCE MIT NEUESTER MAR2020 MERCEDES-BENZ MARKENARCHITEKTUR

Nach knapp 3 Jahren Bauzeit hat **TECHNO** Gesellschafter **Auto-Scholz** als eine der ersten Autohausgruppen in Deutschland die neue **Mercedes-Benz Markenarchitektur MAR2020** mit einem komplett neuen Gebäude umgesetzt und so ein **Musterautohaus** geschaffen. Für Inhaber und Geschäftsführer **Michael Eidenmüller** ist dies ein wichtiger Schritt in Richtung **Kundenorientierung und Zukunftssicherung**: »Insgesamt haben wir in den letzten Jahren rund **27,1 Millionen Euro** in die **Modernisierung unserer gesamten Betriebe** investiert.«



Flexibel und situativ: Unterschiedliche Plätze und Lounges ermöglichen den Rückzug oder den kurzen Plausch im Ausstellungsraum.

»Durch die Kombination von persönlichem Kontakt und digitalen Elementen bei Beratung und Verkauf wird unsere Verkaufswelt zu einem innovativen Markenerlebnis für unsere Kunden«, so Eidenmüller. Die Gesprächsatmosphäre zwischen Beratern und Kunden profitiert von dialogunterstützenden Medien an sechs Touchpoints: Willkommensbereich, Fahrzeugausstellung, Beratungsbereich, Shop, Fahrzeugübergabe und Außenbereich. Neben dem Laden- und Gebietsverkauf sind auch die Abteilungen Fahrzeugdisposition, -aufbereitung und -wäsche sowie Fuhrpark und Marketing in den Neubau integriert. Auf der Grundstücksfläche von insgesamt 23.000 m² ist besonders die Ausstellung eine Entdeckung: Hier werden

22 Neufahrzeuge der Marken Mercedes-Benz, AMG und smart vor digitalen »Stages« präsentiert. Direkt hinter der neuen Ausstellungshalle entstanden eine Benzin- und Dieseltankstelle sowie ein Elektro-Ladepark, der über eine Photovoltaikanlage mit 270 kWp gespeist wird. Rund 1,5 Millionen Euro wurden in 4 DC-Schnellladestationen mit 110 kW und 16 AC-Ladesäulen investiert.

»Mit unserem **Center of Experience** haben wir unsere **Vision vom Autohaus der Zukunft umgesetzt und können unsere Kunden ab sofort noch individueller und umfassender in einem echten Wohlfühlambiente betreuen**«, so Eidenmüller. Andreas Götz, Pkw-Verkaufsleiter bei **Auto-Scholz**, ergänzt: »Besonders wichtig war es uns, viel Raum für entspannte Gespräche und eine ausführliche, persönliche Beratung zu schaffen. Wir laden alle Interessierten ein, sich von unserer neuen **Mercedes-Benz Erlebniswelt begeistern zu lassen**.« Sofern es die Corona-Situation erlaubt, sind für das kommende Jahr verschiedene Eröffnungsevents geplant.

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN: AUTO-SCHOLZ GRUPPE

Standorte	» 7 Betriebe in Franken (Bamberg, Bayreuth, Kulmbach Pkw, Kulmbach Nfz, Forchheim, Höchstadt/Aisch, Pegnitz), 6 Betriebe in Thüringen (Jena, Gera, Altenburg, Eisenberg, Schmölln, Zeitz)
Marken	» Mercedes-Benz, AMG, smart, FUSO, Porsche, Volkswagen, Audi-Service, omniplus
Mitarbeiterzahl	» ca. 1.290

» auto-scholz.de



WILLKOMMEN IM GRÖSSTEN EXPERTEN- NETZWERK FÜR HAGELSCHÄDEN

DRS GROUP WIRD ZUM DEUTSCHLANDWEITEN
MEGA-DIENSTLEISTER

Das Hagelschaden-Zentrum in Ulm, kurz HZU, und das HPI-Zentrum in Gärtringen sind ab sofort Teil der DRS Group. Durch den Zukauf der namhaften Unternehmen, die ihren Stammsitz in Baden-Württemberg haben, wird DRS zum Platzhirsch in der Hagelinstandsetzung in Deutschland für B2B und B2C. Passend dazu wurde auch der Lack- und Karosseriebereich des Hamburger Unternehmens breiter aufgestellt – und mit dem französischen Anbieter für 360°-Fahrzeugscanner, ProovStation, eine neue Partnerschaft gegründet.

Die 2006 von Danny Ralf Stepputis gegründete **DRS Group** gehört seit vielen Jahren zu den führenden Unternehmen in der Hagelinstandsetzung, kontingentübergreifend und weit über Europa hinaus. Zwei hochmoderne Karosserie- und Lackbetriebe in Braunschweig und Wolfsburg sind seit 2013 Teil des Portfolios von **DRS**. Die Gruppe mit knapp 1.500 Mitarbeitern versteht sich als kompetenter Partner für Verbraucher, Versicherer und Autohersteller – und als neuer bundesweit agierender Hagelschaden-Verband mit gestandener Expertise. Aus diesem Grund werden die beiden zugekauften Unternehmen, **HPI** und **HZU**, ihre Identität behalten. Auch die Geschäftsführung und das Personal sollen als bekannte und erfahrene Ansprechpartner weiterhin für die Kunden an Bord bleiben.

Gegenüber dem Magazin AUTOHAUS formulierte Stepputis, CEO der **DRS Hagelschaden GmbH**, das Zusammenführen der drei Unternehmen als »einmalige Möglichkeit, das Know-how von mehreren Jahrzehnten Branchenzugehörigkeit zu bündeln«. Das neu aufgestellte Firmennetzwerk wird sich dabei auf die Säulen Prozesssteuerung und Digitalisierung sowie hochqualifizierte Mitarbeiter stützen, um umfassende Rundum- und Schwerpunkt-Angebote bieten zu können. Wie beispielsweise mobile Lackierkabinen, die zusätzliche Lackierarbeiten nach schweren Hagelschäden in Eigenregie ermöglichen.

»Seit vielen Jahren arbeitet DRS an der Digitalisierung und an der Weiterentwicklung von Prozessen, um immer effizienter in der Instandsetzung von komplexen Projekten zu werden. Hier lag unser Fokus in der Vergangenheit auf dem B2B-Geschäft«, hielt Danny Stepputis in einem Statement gegenüber **AUTOHAUS** fest.

»Mit dem Kauf der Firmen HZU und HPI stellen wir uns noch breiter im Privatkundensektor auf und werden hohe Synergieeffekte erzielen. Wir haben durch die Fusion eine starke Kraft im Markt geschaffen. Uns lag es besonders am Herzen, die Belegschaft aller Unternehmen weiter zu beschäftigen.«

Mit **HZU** hat sich **DRS** einen der erfahrensten Partner ins eigene Netzwerk geholt. Seit mehr als 30 Jahren ist das Unternehmen spezialisiert auf Hagelinstandsetzungen für Privatkunden und bringt zudem Expertise in den eigens gewählten Kompetenzfeldern »Karosserie & Lack«, »Autoglas« und »Fahrzeugpflege« mit. Auch die 1996 gegründete **HPI Zentrum GmbH & Co. KG** zählt zu den Hagelschadenexperten in Deutschland und angrenzenden europäischen Nachbarländern.

»Uns war es sehr wichtig, die Unternehmen **HZU** und **HPI** auf solide Beine für die Zukunft zu stellen. In der Vergangenheit standen wir aufgrund unterschiedlicher Zielkunden nie im Wettbewerb (mit **DRS**). Wir haben in den Gesprächen zur Fusion sofort gemerkt, dass wir mit **DRS** den richtigen Partner für die Weiterführung der Unternehmen gefunden haben«, betont Gerhard Schimanski, Geschäftsführer **Hagelschaden-Zentrum Karosserie-fachbetrieb GmbH & Co. KG**.

Fortsetzung auf der nächsten Seite >









EXPERTEN-NETZWERK FÜR HAGELSCHÄDEN

Partnerschaft mit ProovStation für den Vertrieb von 360°-Fahrzeugscannern im D-A-CH-Markt.

NEUESTER FAHRZEUG-KOMPLETTSCANNER AM START

Für die neue Hagelsaison 2022 hat sich **DRS** zudem ein weiteres Ass in den Hagelschaden-Verbund geholt: die 360°-Alles-Scanner von **ProovStation**. Die neue Partnerschaft mit dem französischen Anbieter etabliert die **DRS Group** als exklusiven Vertriebspartner für die Produkte von ProovStation auf den deutschsprachigen Märkten.

Nach der bewährten Zusammenarbeit bei der Installation der ProovStation-Lösungen durch die **DRS Group** wird so der vertriebliche Anteil in der D-A-CH-Region für beide Partner erweitert. Mit der Implementierung von ProovStation-Lösungen will die **DRS Group** eigene Kompetenzen weiter ausbauen und eigenen Kunden ein erweitertes Produkt- und Dienstleistungsportfolio anbieten. **ProovStation** selbst bringt vertriebliche und technische Expertise über KI-gestützte Fahrzeuginspektionen in die Partnerschaft ein – für eine wertschöpfende Prozessintegration für alle Akteure der Automobilindustrie.

Die »Ganzkörper-Scanner« von ProovStation erfassen Fahrzeuge im 360°-Modus inklusive Fahrzeugboden und sollen auch ohne Halle im Freien problemlos einsetzbar sein. Ein Durchlauf wird dabei gerade einmal 90 Sekunden dauern, so **ProovStation**. Das ermöglicht die Ermittlung einer hohen Stückzahl an Zustandsprotokollen. Auch der Innenraum soll durch den Scanner bald automatisch »ab-tastbar« sein, kündigte **ProovStation** an.

»Die ProovStation-Lösungen passen perfekt zu unserer globalen Expertise in der Hagelschadenreparatur und ermöglichen uns, allen unseren bestehenden Kunden – OEMs, Versicherer, Flottenkunden und Auto-

händler – ein schnelles und zuverlässiges Diagnose- und Inspektionstool anzubieten und damit unsere führende Position im Markt zu festigen«, sagt Danny Ralf Stepputis, Gründer der DRS Group.

»Wir freuen uns über die Partnerschaft mit der renommierten **DRS Group**, die zeigt, dass unsere führenden KI-gestützten Lösungen die Automobilindustrie bei Kostensenkung, Erhöhung der Zuverlässigkeit in Schadensidentifikation und der Prozessstandardisierung optimal unterstützen. **Da wir bereits mit der DRS Group zusammengearbeitet haben, sind wir davon überzeugt, dass diese Partnerschaft erfolgreich sein und Synergien für beide Parteien schaffen wird«,** kommentiert Cédric Bernard, CEO von **ProovStation**.

**HABEN SIE FRAGEN?
ICH HELFE GERNE WEITER:**



Christian Ciupka

Prokurist – Director Sales/Operations,
DRS Hagelschaden GmbH

T: 040.570 065 50
M: 0152.252 318 40

» [drs-group.com](https://www.drs-group.com)

» [proovstation.com](https://www.proovstation.com)



Der ProovStation Autoscanner erfasst über einen 360°-Scan das gesamte Fahrzeug, inklusive Fahrzeugidentifikation, und erstellt automatisiert eine erste Schadenserkenntnis dank KI (künstlicher Intelligenz).

IHRE SICHERHEIT IST UNSER ANTRIEB

www.tuev-nord.de

Ihr persönlicher Ansprechpartner:

Dirk Helmold, Leiter Corporate Vertrieb & Marketing
Telefon: 0511 998-61724



NEUER GESCHÄFTSFÜHRER UND NEUE PRODUKTE

AUTOPROFF DEUTSCHLAND: GW-VERMARKTUNG ALS FULL SERVICE

Die AUTOproff Deutschland GmbH ist bereits seit vielen Jahren TECHNO Dienstleistungspartner im Bereich der B2B-Vermarktung. Bisher konnten Autohäuser ihre Gebrauchten in Eigenregie über autoproff.de an Händler vermarkten und dabei verschiedene Services nach Bedarf nutzen. Nun erweitert AUTOproff sein Konzept und bietet dem Handel die GW-Vermarktung als Full Service an.

»Wir übernehmen auf Wunsch die gesamte Dienstleistung für unsere Einlieferer, von der Fahrzeugbegutachtung vor Ort bis hin zur Zahlungs- und Transportabwicklung. Für die bundesweite Erstellung der Zustandsberichte konnten wir den TÜV Nord als Partner gewinnen. Die einheitliche und neutrale Darstellung der Fahrzeuge ist für uns ein vertrauensbildendes Element, um beste Erträge erzielen zu können«, so Marc Berger, Geschäftsführer der AUTOproff Deutschland GmbH. Der diplomierte Betriebswirt hat zum 01.10.2021 die Geschäftsführung von AUTOproff in Deutschland

übernommen. Marc Berger ist in der Auktionsbranche kein Unbekannter. Zuvor war Berger 20 Jahre bei einem Wiesbadener Wettbewerber und verantwortete als Vorstand den Aufbau und die Entwicklung einer europaweit tätigen Auktionsplattform.

AUTOproff beschreitet mit seinem Full Service-Konzept neue Wege, die dem Handel zugutekommen. »Im Gegensatz zu anderen Remarketing-Anbietern zahlen unsere Käufer europaweit kein prozentuales Aufgeld, welches oftmals die Marge des Einlieferers übertrifft.

Unsere Mitglieder zahlen eine geringe monatliche Gebühr und können dafür unbegrenzt Fahrzeuge ersteigern. Der erzielte Mehrerlös verbleibt somit beim einliefernden Autohaus. Gerade bei der regelmäßigen Vermarktung von Volumen- und hochwertigen Fahrzeugen macht sich dies deutlich bemerkbar«, so Berger.

AUTOproff ist aktuell in 7 Ländern vertreten und baut seine Aktivitäten im europäischen Ausland in diesem Jahr weiter aus. 2021 durchliefen rund 350.000 Fahrzeuge die Plattform zur Garantiepreis-Ermittlung zur Absicherung von Inzahlungnahmen oder Versteigerungen.



Marc Berger ist Geschäftsführer der AUTOproff Deutschland GmbH seit 01.10.2021.

KEINE PROVISION: TESTEN SIE DEN FULL-SERVICE ALS NEUKUNDE!

Bis zum 31.03.2022 wird für die ersten 8 Fahrzeuge (an einem Standort) keine Erfolgsprovision berechnet.

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns eine E-Mail, um mehr zu erfahren:

T: 040.53 008 404
E: info@autoproff.de

AUTOproff
ONLINE AUKTIONEN

» autoproff.de/full-service

APP APP Hurra! DOPPELT SCHÜTZT BESSER.

Zusätzlich zur Low Battery Anzeige unterstützt die **K&K Web App** bei der AA-Batterie-Überwachung autarker Marderabwehrgeräte.

Mit eigener Batterieversorgung sind diese Geräte besonders empfehlenswert für, die auch bei Mardern immer beliebter werdenden, **E-Fahrzeuge** und **Plug-In Hybride**.



www.KUK-MARDERABWEHR.de

DR.SCHNELL
KLIMANEUTRALE HYGIENE

Warum aus einer alten Flasche eine neue machen?

Darum:

ECO COLLECTION VON DR.SCHNELL

DAS CO₂ REDUZIERTES PRODUKTSYSTEM

Die **ECO COLLECTION** ist das DR.SCHNELL Komplettpaket für die tägliche Unterhaltsreinigung. Top-Performance in 100% Recyclatgebinden. Ausgezeichnet mit **EU Ecolabel** und **Cradle-to-Cradle Gold**.



www.schnell-handeln.com



KLIMANEUTRALES*
UNTERNEHMEN
certified by Fokus Zukunft

* Unter <https://www.dr-schnell.com/co2-ermittlungsgrundlagen> finden Sie weitere Informationen zur CO₂ Ermittlungsmethode, zu den unterstützten Projekten und den von uns ergriffenen Maßnahmen zur Reduktion von CO₂.

PERFEKT DOSIERT

MIT DER UMWELTSCHONENDEN MAKRA ECOSTATION

Die **MAKRA Ecostation** erleichtert den Umgang mit unseren Reinigungsprodukten und schont gleichzeitig die Umwelt. So entsteht ein rundes Konzept für ein reines Gewissen.

Heutzutage werden Reinigungskonzentrate vielfach noch von Hand verdünnt. Dabei werden oft unnötig hohe Mengen verbraucht, Fehler im Mischverhältnis und Schäden an empfindlichen Materialien in Kauf genommen, wobei die Abwässer zusätzlich belastet werden.

Mit Anschlussmöglichkeiten von bis zu vier verschiedenen **MAKRA** Reinigungsprodukten kann für jeden Reiniger und jedes Konzentrat ein individuelles Mischverhältnis fest eingestellt werden. Durch das Injektorenprinzip wird Wasserdruck aufgebaut und die exakte Menge an Konzentrat mit Wasser vermischt. Damit die Kanister mit Reinigungsmitteln auch sauber und sicher aufbewahrt werden, bietet **MAKRA** die Sicherheitsauffangwanne für wassergefährdende Flüssigkeiten an.

MAKRA bietet hierfür die Lösung, die so einfach wie effizient ist:

MAKRA ECOSTATION DOSIERSTATION

- » Einfache, sichere Handhabung
- » Kostensenkung durch optimale Verdünnung
- » Verhindert Materialschäden durch Fehldosierung
- » Einfache, platzsparende Montage
- » Bis zu vier Anschlüsse für die Bereiche Bodenreinigung, Shampoo, Innen- und Außenreinigung, Insektenreinigung und Felgenreinigung möglich

WIR BIETEN IHNEN DIE LÖSUNG UND HELFEN GERNE WEITER:

Marco Hoyler

M: 0176.169 99 021
E: mhoyler@makra.de

Ralf Müller

M: 0176.169 99 055
E: rmueller@makra.de

» makra.de



MAXIMALE KRAFT.



MAXIMALE KRAFT.

FELGENWÄSCHE LEICHT GEMACHT!

- ✓ Alkalischer Felgenreiniger zur kraftvollen Reinigung von Stahl- und Alu-Felgen
- ✓ Weniger Auswirkung auf Wasserwerte im Ölabscheider
- ✓ Weniger Korrosion an Metallteilen (speziell Bremsen)
- ✓ Kurze Einwirkzeit



AUTOMATISIERUNG LEICHT GEMACHT

MIT SOFTWARE-ROBOTERN PROZESSEFFIZIENZ STEIGERN UND PROZESSKOSTEN SENKEN

Während in den meisten Werkstätten der Autohäuser schon seit längerem softwaregesteuerte Diagnosegeräte dafür sorgen, dass sich die Mechatroniker nicht mehr die Hände schmutzig machen müssen, dominiert in der Auftragsbearbeitung, Terminplanung oder Einkaufs- und Werkstattsteuerung vielfach noch die Handarbeit. Ergebnis: Doppelerfassungen und inkonsistente, fehlerhafte Daten sind an der Tagesordnung, ineffiziente Prozesse bremsen die Arbeit der Mitarbeiter aus.

Unstreitig ist, dass manuelle Prozesse unwirtschaftlich sind. Ineffiziente Prozesse in deutschen Unternehmen – und dazu zählen auch Autohäuser – verursachen jedes Jahr einen Schaden von 30 Milliarden Euro. Wer kein Geld zu verschenken hat, sollte daher schnellstmöglich das Thema Prozessautomatisierung auf die Agenda setzen. Am schnellsten und einfachsten mit Robotic Process Automation, kurz RPA.

Was sich hinter RPA verbirgt? Ganz einfach: ein Software-Roboter, ein sogenannter Bot. Der Bot ahmt die Benutzer-eingaben eines Mitarbeiters über die Benutzeroberfläche einer Anwendung am PC nach und übernimmt die Verarbeitung, das Kopieren, Einfügen und Verschieben von Daten über mehrere Systeme hinweg. Diese einfachen, aber zeitintensiven und immer wiederkehrenden, administrativen Arbeiten erledigt der Bot schneller als ein Mitarbeiter und fehlerfrei – ohne Urlaubsanspruch, rund um die Uhr an 365 Tagen und mit niedrigen Kosten. Von lästigen Routinearbeiten befreit, können sich die Mitarbeiter wieder voll und ganz auf die Kunden konzentrieren. Damit ist RPA ideal für den Einsatz in Autohäusern, die mit unterschiedlichen Dealer-Management-Systemen (DMS) und entsprechenden übergreifenden autohaus-spezifischen Anwendungen arbeiten müssen.

 1.500

AUTOMATISIERTE PROZESSBAUSTEINE STEHEN TECHNO GESELLSCHAFTERN FÜR DIE SCHNELLE UND ZIELGERICHTETE REALISATION IHRES RPA-PROJEKTES BEREIT.



WEISSENBERG
GROUP

Als Pionier und Beratungsspezialist für die Prozessautomatisierung verfügt die **Weissenberg Group** über jahrelange und vielfältige Erfahrungen bei der Implementierung von RPA bei DAX-Konzernen und auch im Automotive-Bereich u. a. bei der Volkswagen AG und der MAN Truck & Bus SE. Dabei setzt **Weissenberg** bei seinen RPA-Projekten auf die marktführenden RPA-Plattformen von UiPath und Automation Anywhere.

Einige **TECHNO** Gesellschafter sind bereits auf den Automatisierungszug aufgesprungen und arbeiten im Rahmen von ersten Projekten mit **Weissenberg** an der Automatisierung verschiedener, markenübergreifender Prozesse in den Bereichen Bearbeitung von Lieferantenrechnungen, Anlegen von Bestellungen, Import von Verträgen im Bankenportal, Ermittlung von auslaufenden Verträgen und Preisvereinbarungen, Mahnung bei offenen Zahlungen und Erstellen von Reports – von denen letztendlich alle Autohäuser profitieren werden.

WEISSENBERG HAT MIT DEM ARPA-MARKTPLATZ FÜR ALLE TECHNO GESELLSCHAFTER EINEN UNKOMPLIZIERTEN ZUGANG GESCHAFFEN, DER IHNEN EINEN SCHNELLEN UND QUALITATIV HOCHWERTIGEN EINSTIEG IN DIE DIGITALISIERUNG IHRER AUTOHÄUSER ERMÖGLICHT.

Zusammen mit **Techno Einkauf** verfolgt **Weissenberg** das Ziel, über den Marketplace »Automotive Robotic Process Automation« **TECHNO** Gesellschaftern Bots zur Verfügung zu stellen, die durch die Erstbeauftragung innovativer Ideen-geber realisiert wurden. Damit können weitere Anwender (s. g. »Folger«) auf die Vorarbeiten der Ideengeber und Innovatoren aufbauen und schnell und kostengünstig von den bereits entwickelten Bots profitieren. Da bei der Weiternutzung oder -entwicklung bestehender Bots i. d. R. nur noch geringere Anpassungen nötig sind, reduzieren sich die Programmierkosten und die Wirtschaftlichkeit nimmt für neue Nutzer (Folger) entsprechend zu. Für die Ideengeber bzw. Innovatoren lohnt es sich ebenfalls, da sie ihre Investition für die Erstbeauftragung eines Bots über eine »Lizenzgebühr« für die Weiternutzung oder -entwicklung durch neue Nutzer bis zu 100% refinanzieren können.

Sie können sich also jetzt schon auf das Jahr 2022 freuen, wenn es einigen Ihrer »unproduktiven« Prozesse an den Kragen geht.

LASSEN SIE SICH JETZT UNVERBINDLICH ZUM THEMA RPA-LÖSUNGEN BERATEN:

Dr. Norbert Niemeier

Managing Director

T: 05361.6543 933

E: n.niemeier@weissenberg-group.de

» [weissenberg-group.de](https://www.weissenberg-group.de)

TECHNO CONSULTING SOLUTIONS

DAS ANGEBOT DER WEISSENBERG GROUP IST TEIL DES NEUEN TECHNO LEISTUNGSFELDES.

Mit »Consulting Solutions« stellt TECHNO die Weichen, um frühzeitig Antworten auf die Zunahme der Komplexität in vielen Bereichen des Autohausalltags zu finden. Bereiche, die aus strategischer wie operativer Sicht zunehmend an Bedeutung gewinnen – angefangen bei Prozessoptimierung über IT-Schnittstellen und Eigenvermarktung bis hin zu Beratungsleistungen.

TECHNO Gesellschafter können mit Hilfe des neuen Leistungsfeldes »Consulting Solutions« maßgeschneiderte Lösungen für gesellschafterindividuellen Themen mit hochspezialisierten Experten für sich umsetzen oder entwickeln! Bis ins Detail an Ihren

Autohausalltag angepasst. Für eine nachhaltig prozessoptimierende Wirkung.

SIE MÖCHTEN MEHR ÜBER DAS LEISTUNGSFELD CONSULTING SOLUTIONS ERFAHREN?

Arnd-Dierk Müller

T: 040.526 099 132

E: mueller@technoeinkauf.de

TECHNO^{TR}
DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

BOOMENDER CAMPING-MARKT

CAMPING-SPEZIALIST DISC-O-BED IST NEUER TECHNO LIEFERANTEN-PARTNER

Über 6 % Zuwachs gab es 2020 bei Wohnmobilen, Wohnwagen und Zubehör. Laut Caravanning Industrie Verband entspricht das einem Umsatzvolumen von über 12,5 Milliarden Euro. Glamping, glamouröses Camping, und die steigenden Ansprüche der Nutzer sorgen gerade auch beim Schlafkomfort für erhöhte Nachfrage.

Mit komfortablem Schlaf beim Camping beschäftigt sich **Disc-O-Bed**. Das Familienunternehmen entwickelt seit über 30 Jahren »Extreme Sleep Solutions« bei maximaler Mobilität, Qualität, Hygiene, Belastbarkeit und Platzeinsparung. Das Sortiment rund um das patentierte und TÜV-geprüfte Disc-System schätzen nicht nur Hilfsorganisationen und Militär, sondern auch Camping- und Freizeit-Fans.

Disc-O-Bed steht für eine ausgewählte fachhandelsorientierte Vertriebsstrategie und Distribution, die sowohl Spaß als

auch Margen beim Verkaufen sichert – inklusive bestem Service. So steht der Außendienst TECHNO Gesellschaftern jederzeit mit Sortiments- und Präsentationsberatung, kulantem After-Sales-Service und aktivem Verkaufssupport vor Ort bei Events und Hausmessen zur Seite. Dank flexiblen »Logo-Druck-Service« können zudem eigene »Autohaus-Editionen« der einzigartigen Outdoor-Betten erstellt werden.

HABEN SIE FRAGEN ZU DISC-O-BED? ICH HELFE IHNEN GERNE WEITER!

Peter Kovács

DISC-O-BED EU GmbH

T: 0157.744 311 72

E: peter.kovacs@discobed.de

» discobed.de



Wir haben den Schlaf unter den Sternen nicht erfunden.
Wir haben ihn nur extrem komfortabel gemacht!



Jetzt informieren und Support zur anstehenden Campingsaison anfordern!
www.discobed.de

Disc-O-Bed EU GmbH
Lustgartenstr. 103
79576 Weil am Rhein
info@discobed.de

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM LAGER

OPTIMIERTE PROZESSKOSTEN: VOLLAUTOMATISCHES NORMFEST BESTELLREGAL

C-Teile verursachen im Autohaus einen erheblichen Beschaffungsaufwand – bei gleichzeitig geringem Einkaufsvolumen. Um die Prozesskosten im Teilebetrieb zu reduzieren, hat sich die Tiemeyer Gruppe für »Künstliche Intelligenz« entschieden: Seit mehreren Monaten wird am Standort in Dülmen mit dem vollautomatischen Normfest Bestellregal gearbeitet. Zeit für ein erstes Resümee, für das Normfest den verantwortlichen Teiledienstleiter Marc Münzer interviewte.

Normfest: Herr Münzer, wie haben Sie die Entscheidung aufgenommen, dass Ihr Standort ein vollautomatisches Bestellregal für Ihre C-Teile bekommt? Was war Ihr erster Gedanke?

Marc Münzer: »Was ich bis dahin über das Regal und den Ablauf gehört hatte, klang erst mal ein wenig »futuristisch«, aber durchweg sinnvoll.«

Normfest: Wie genau meinen Sie das?

Marc Münzer: »Vorab hatte ich Bedenken, dass die Bestellungen autark vom Regal übernommen werden, an mir vorbeilaufen und somit die Bestände in die Höhe gehen. Dem ist jedoch nicht so; das Gegenteil ist der Fall. Ich brauche keine tägliche Kontrolle der Artikel. Ich habe keinen Leerlauf – auch wenn zwischendurch eine außergewöhnlich hohe Menge von einem Artikel benötigt wird. Die Verfügbarkeit ist immer gewährleistet, und dies bei geringer Lagerkapazität. Gerade die Überbestände oder aber ein geringer Lagerumschlag, und demnach eine Überalterung der Artikel, führen zu hohen Kosten im Teilbereich. Bei Bedarf habe ich meine Bestände jederzeit über den Onlineshop im Blick.«

Normfest: Wie sieht eine Bestellung bei Ihnen aus?

Marc Münzer: »Das ist mehr als einfach. Ich bekomme beim erreichten Meldebestand eines Artikels eine Mail, über

die ich zum Warenkorb komme. Die Meldebestände konnte ich vorab definieren und sie lassen sich jederzeit ändern. Ich kann die Bestellung mit einem Klick freigeben oder vorerst im Warenkorb belassen, um weitere Artikel hinzuzufügen, bevor ich sie auslöse. Mittlerweile hat es sich so eingespielt, dass wir nur noch einmal pro Woche bestellen. Das ist kostengünstiger und vor allem umweltschonender, wenn man Verpackung und Versand berücksichtigt.«

Normfest: Wie sieht es bei den Bestellungen mit der Zuordnung der Kostenstellen aus?

Marc Münzer: »Die sind vorab auf die jeweiligen Artikel eingestellt und werden somit auf dem Lieferschein und der Rechnung entsprechend zugeordnet – damit haben wir keine Arbeit mehr. Für die Inventur war es eine erhebliche Erleichterung, da ich alle Daten aus dem System übernehmen konnte.«

HABEN SIE FRAGEN ZU NORMFEST? ICH HELFE IHNEN GERNE WEITER.

Andre Garweg

Normfest GmbH

M: 0151.16 80 2933

E: andre.garweg@normfest.de

» normfest-shop.com

» bestell-regal.de



ZAHLEN, DATEN, FAKTEN: TIEMEYER AUTOMOBILE GMBH

Standorte » 26

Marken » Audi, VW, VW NFZ, Seat, Cupra und Skoda

Mitarbeiterzahl » über 1.500

- » Schnelle und zuverlässige Integration in das bestehende DMS möglich
- » Übertragung aller Daten an den Shop – hohes Maß an Transparenz
- » Auf Wunsch Bestellungen autom. auslösen oder im selbstdefinierten Zeitraum bis zur manuellen Freigabe sammeln
- » Unterstützung der standardisierten Katalogdatenschnittstelle OCI
- » Registrierung aller Entnahmen und Rückgaben

VERBINDLICH ERFOLGREICH!

BEMERKENSWERTE ERGEBNISSE FÜR GESELLSCHAFTER UND TECHNO DANK DER TECHNO COMMITMENT-PAKETE 2021

Verbindlichkeit: Dafür stehen die TECHNO Commitment-Pakete. 2020 entwickelt und 2021 umgesetzt, bringen sie Gesellschafter und TECHNO Leistungen neu zusammen und schaffen so zusätzliche Anreize, die Potentiale der eigenen Autohaus-Kooperation abzurufen. Mit großem Erfolg! Allein mit dem Paket »IT/SOFTWARE« hatten die teilnehmenden Gesellschafter die Möglichkeit, durch einen Commitment-Bonus von durchschnittlich 4.000 € zu profitieren.

DIE ERGEBNISSE DER COMMITMENT-PAKETE 2021 SPRECHEN FÜR SICH:

+ 26 %

Steigerung der exklusiv über Gesellschafter verkauften TECAR Reifen dank des Commitment-Paketes »TECAR REIFEN«.

+ 30 %

Umsatzsteigerung im IT-Bereich für TECHNO Gesellschafter dank des Commitment-Paketes »IT/SOFTWARE«. Außerdem konnte die Anzahl der teilnehmenden Lieferanten-Partner unterjährig, wie geplant, von drei auf sieben gesteigert werden!

TECHNO STOCKT COMMITMENT-PAKETE AUF

Das hervorragende Ergebnis und die große Bereitschaft, sich verbindlich zu zeigen, haben TECHNO dazu veranlasst, die Pakete 2022 zu erweitern. Neben »TECAR REIFEN« und »IT/SOFTWARE« wird es nun weitere Pakete mit attraktiven Boni

geben. **Nicht nur als Anreiz, sondern auch als klares Zeichen für alle TECHNO Gesellschafter: Commitment wird belohnt.**

»Die Commitment-Pakete wurden 2021 von TECHNO Gesellschaftern sehr umfassend in Anspruch genommen – ein großartiges Zeichen für die Verbindlichkeit, mit der Gesellschafter ihrer Kooperation begegnen! Eine Bestätigung für TECHNO – und ein Ansporn. Darum haben wir das Commitment-»Angebot« nun erweitert. Als zusätzliche Möglichkeit, die eigene Kooperation zum eigenen – und spürbar monetären – Vorteil zu nutzen.«

Georg Wallus,
Geschäftsführer TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION



T COMMITMENT 2.0

DIE NEUEN TECHNO COMMITMENT-PAKETE 2022

COMMITMENT-PAKET »TECAR REIFEN«

Bieten Sie Ihren Autohauskunden eine echte Alternative zu Markenreifen an und sichern Sie so zusätzlich die Positionierung und Exklusivität Ihrer Reifen-Eigenmarke TECAR ab.

COMMITMENT-PAKET »IT/SOFTWARE«

Ihre Investition in die eigene IT in Zusammenarbeit mit unseren 10 (!) spezialisierten IT-Lieferanten-Partnern oder -Dienstleistern wird von uns belohnt! Schließlich ist erstklassige und zuverlässige Technik das A und O für funktionierende und reibungslose Prozesse im Autohausalltag.

COMMITMENT-PAKET »INDIVIDUAL«

Wechseln Sie von nicht gelisteten Lieferanten auf gelistete TECHNO Lieferanten und profitieren Sie von exklusiven, marktgerechten Konditionen – und einem zusätzlichen Commitment-Bonus!

NEU IN 2022

COMMITMENT-PAKET »AUTOCLAIM«

Setzen Sie auf einfaches Schaden-Management mit der digitalen Schadenakte von autoclaim und der direkten Einbindung der Gutachten-Experten von wahlweise HÜSGES oder dem TÜV.



NEU IN 2022

COMMITMENT-PAKET »MAKRA«

Lassen Sie sich von dem Experten für Arbeits-, Haut- und Umweltschutz beraten: MAKRA. Für ein umfassendes Schutzkonzept, das genau zu den Arbeitsabläufen Ihres Autohausalltags passt.



NEU IN 2022

COMMITMENT-PAKET »BRIDGESTONE«

Rüsten Sie sich für das Reifengeschäft optimal aus, um Ihre Zielgruppen optimal bedienen zu können – von den preissensiblen bis hin zu den markenaffinen Kunden.

Sprechen Sie uns an, wenn Sie alle Details zu diesen und weiteren interessanten Commitment-Paketen erfahren möchten.

Arnd-Dierk Müller | T: 040.526 099 132 | E: mueller@technoeinkauf.de

ENERGIEVERTRÄGE BÜNDELN UND GELD SPAREN

EIN ANGEBOT VON TECHNO UND BRAUN EDL

Die Energiekosten bei Strom- und Gasstarifen steigen stetig und sind eine zusätzliche Belastung im Autohausgeschäft. TECHNO hat nun gemeinsam mit Braun EDL, dem erfahrenen Energieanbieter, ein strompreis-sparendes Angebot für TECHNO Gesellschafter geschaffen.

Die entwickelte Lösung steht dabei ganz im Zeichen der Kernkompetenz Ihrer Autohaus-Kooperation: das Zusammenführen gleicher Interessen zum Vorteil aller Beteiligten. So auch im ansonsten wenig beachteten Feld der Energiekosten. Hier können Gesellschafter nun gemeinsam und nachhaltig Energiekosten sparen.

Bündeln Sie jetzt Ihre Strom- und Erdgasverträge mit den Energieverträgen anderer TECHNO Gesellschafter, um so langfristig bessere Konditionen zu erhalten.

HABEN SIE INTERESSE? ICH BERATE SIE GERNE:

Torsten Büntemeyer

Produkt Manager Dienstleistungen,
TECHNO-Einkauf GmbH
T: 040.526 099 182
E: buentemeyer@technoeinkauf.de

» technoeinkauf.de
» braun-edl.de

TECHNO^T
DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

BRAUN EDL

SICHERHEIT IST FÖRDERFÄHIG

LUIS TECHNOLOGY: KAMERA-, MONITOR- & FAHRASSISTENZSYSTEME

Unfälle, Verletzte und Sachschäden im gesamten Straßenverkehr zu reduzieren, ist das erklärte Ziel von LUIS Technology. Das inhabergeführte Unternehmen aus Hamburg entwickelt seit 1999 Kamera-Monitor- und Fahrassistenzsysteme und ist heute einer der führenden Hersteller in Europa.

Mit dem LUIS TURN DETECT® brachte das Unternehmen als eines der ersten einen förderfähigen Abbiegeassistenten auf den deutschen Markt für Lkw und Nutzfahrzeuge. Für diese Lösung hat der Spezialist für Kamerasysteme und Abbiegeassistenten, Monitore und mobile Datenaufzeichnungssysteme bereits 2019 die erste Allgemeine Betriebs-erlaubnis (ABE) vom Kraftfahrt-Bundesamt erhalten.

Angefangen bei der klassischen Rückraumüberwachung bis hin zum umfassenden 360°-Grad-System »Professional«: LUIS ist Partner und Berater, der die beste Lösung für den jeweiligen Anwendungsbereich entwickelt, bei Bedarf auch

als Sonderlösung oder in Kleinserie. Zur Sicherstellung der hohen Qualität werden die Produkte vor der Einführung sowie während und nach der Produktion umfangreich getestet und mit 48 Monaten Garantie in Automotive-Erstausrüsterqualität ausgeliefert.



HABEN SIE FRAGEN ZU LUIS? WIR HELFEN IHNEN GERNE WEITER:

T: +49 40. 897 27 84-0
E: service@luis.de

» luis.de

LUIS
TECHNOLOGY

HENI

WIFI VIDEO-ENDOSKOP



BEWEISDOKUMENTATION
SCHADENSBIKDERKENNUNG

HENI 51 860

WE THINK
AUTOMOTIVE.



Helmut Niemeyer GmbH
Walter-Freitag-Straße 9a · 42899 Remscheid
+49 2191 9558 0 · info@heni.de

Filiale Chemnitz
Bergstraße 14 · 09390 Gornsdorf
+49 3721 200 31 · info-chemnitz@heni.de

heni.de



Jetzt Reifen kaufen und Gewinnchance sichern!

Das Frühjahrs-Gewinnspiel für Ihre Kunden: Continental Reifen* kaufen und mit etwas Glück beim Finale des DFB-Pokals oder der Tour de France dabei sein.



Aktionszeitraum: 15.03.-15.05.2022
Teilnehmen unter: www.continental-reifen.de/gewinnchance-berlin-paris

* gilt ab einem gekauften Pkw-, SUV- und Van-Reifen sowie Sommer-, Winter- und Ganzjahresreifen (lose oder als Komplettad) ab 18 Zoll der Marke Continental. Teilnahmebedingungen unter: www.continental-reifen.de/gewinnchance-berlin-paris



BERLIN, PARIS? MIT REIFEN.
DIE SIE SICHER ANS ZIEL BRINGEN!

NEUE FUNKTIONEN FÜR DAS WHITE-LABEL-SHOP-SYSTEM

SERVICE-NAVIGATOR, ROBOTERUNTERSTÜTZTE PROZESSE UND MEHR: DIE WEITERENTWICKLUNG DER WHITE-LABEL-ONLINE-SHOP-LÖSUNG

Mit wenigen Schritten einen Online-Shop aufsetzen und dabei von einer umfassenden Datenbank, einem stabilen System und erfahrenen Partnern im Hintergrund profitieren? Das ist die White-Label-Online-Shop-Lösung powered by APS. Die Lösung vereinfacht den Aufbau eines eigenen Shop-Systems, weil der zeitaufwändige, technisch komplizierte und ressourcenverschlingende Part bereits erledigt wurde.

Die White-Label-Lösung basiert auf einem praxisgeprüften System, das TECHNO Gesellschafter für sich nutzen können. So sind sie im wichtigen Online-Geschäft unabhängig von Fremdanbietern oder verkaufsabhängigen Gebühren, erhalten Zugang zu neuen oder abgewanderten Kundensegmenten und können selbst bestimmen, welche Funktionen Teil des Shop-Systems werden. Backend, Prozessautomatisierung, Schnittstellen, Hosting: Die Basisarbeit für die White-Label-Lösung leistet TECHNO.



Das Ziel: Gesellschaftern eine umfangreiche White-Label-Lösung zu präsentieren, die sie mit ihren Inhalten bespielen und deren Auf- und Ausbau sie aktiv beeinflussen können. Denn die Weiterentwicklung der White-Label-Lösung erfolgt nur unter Berücksichtigung der Händlerwünsche.

Damit bleibt das Shop-System das, was es verspricht: eine White-Label-Lösung, die TECHNO Gesellschaftern alles für den unkomplizierten Aufbau eines eigenen Online-Shop-Systems bietet. Up to date. Individualisierbar. Kostensparend.

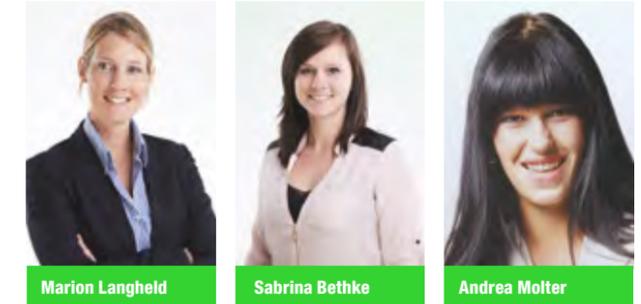
DIE VORTEILE DER WHITE-LABEL-LÖSUNG:

- » stabiles, praxisgeprüftes Online-Shop-System
- » Berücksichtigung der Händlerwünsche
- » weitreichende Individualisierungsmöglichkeiten (inkl. Schnittstellen zu bspw. eBay)
- » kein Wartungs-, Entwicklungs- und Serviceaufwand
- » als Subdomain der Händler-Homepage untergeordnet
- » ab Live-Schaltung: Zugriff auf Datenbank mit Original-Artikeln für eigene Preisgestaltung (individuell erweiterbar z. B. für Gebrauchtwagenangebote)

STARTEN SIE JETZT IHREN EIGENEN AUTOHAUS-ONLINE-SHOP MIT DER WHITE-LABEL-LÖSUNG!

Sprechen Sie uns an – und wir passen die Lösung gemeinsam an Ihre Wünsche und Ihre Autohausmarke an:

E: aps-hotline@technoeinkauf.de
T: 040.526 099-111



Marion Langheld

Sabrina Bethke

Andrea Molter

AUTOTEILE PLUS SERVICE

UNSERE SERVICES. FÜR ALLE SCHWEISSANLAGEN. FÜR ALLE MARKEN.

- » **Inventarisierung**
Immer auf dem aktuellen Stand
- » **Zubehör**
Garantierte Ersatzteilversorgung
- » **Wirtschaftlichkeit**
Kostentransparenz zur Kalkulation
- » **Wartung**
Automatische Wartung nach Wunsch
- » **Reparatur**
Originalteile zur Reparatur aller gängigen Geräte und Anlagen
- » **Service**
Bundesweite Servicewagen garantieren einheitliche Service-Standards

Wir führen die seit 2007 erforderliche DGUV-V3-Prüfung durch!



www.technolit.de

TECHNOLIT® GmbH
Industriestraße 8
36137 Großenlüder

Zertifiziert nach: ISO 9001:2015 / ISO 14001:2015
Schweißzertifikat SLVHa-EN 1090-2:2008+A1:2011
EXC2 / SLVHa-EN 1090-3:2008 EXC2

Schweißtechnik | Schweißanlagen | Schweißzusatzwerkstoffe | Reinigungsschemie
Sprays und Pasten | Klebetechnik | Schleif- und Trenntechnik | Werkzeuge und
Maschinen | Werkstattbedarf | für Handwerk und KFZ | Arbeitsschutz

TOP-TREND DIENSTRAD-LEASING

NEUER TECHNO LIEFERANTEN-PARTNER: LEASE A BIKE

Über eine halbe Million Angestellte nutzten im vergangenen Jahr betriebliche Leasing-Angebote für ihr Rad – Tendenz steigend. Darum setzen jetzt auch immer mehr Unternehmen aus der Automobilbranche auf Fahrrad-Leasinganbieter wie Lease a Bike.

»Als Mobilitätsdienstleister ist es uns wichtig, unseren Mitarbeitern auch ein Fahrrad als Mobilitätsmöglichkeit zur Verfügung zu stellen [...]«, erklärt Robert Bopp, Personal- und Marketingreferent von der WIEST Group. Dienstrad-Leasing spielt in puncto Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Auch die Fortbewegungsmittel der Mitarbeitenden gehören zum ökologischen Fußabdruck des Unternehmens – und zwei Drittel von ihnen erwarten, dass ihr Betrieb dem Klimawandel mehr Bedeutung beimisst.

Mit dem neuen Lieferanten-Partner **Lease a Bike** können auch **TECHNO** Gesellschafter ihren Angestellten eine attraktive Alternative für den Arbeitsweg anbieten: als Benefit inklusive steuerlicher Vorteile. Die Tochtergesellschaft der niederländischen Pon Bike, des fünftgrößten Unternehmens

in der internationalen Fahrradindustrie, liefert mit dem eigenen Dienstrad-Leasingkonzept zukunftsorientierte Mobilitätsmodelle und nachhaltige Lösungen.

**HABEN SIE FRAGEN ZU LEASE A BIKE?
WIR SIND GERNE FÜR SIE DA!**

Meik Kudenholdt

Produktmanager, TECHNO-Einkauf GmbH

T: 040.526 099 162

E: kudenholdt@technoeinkauf.de

» lease-a-bike.de

lease
a bike

Grüne Mobilität vorantreiben!

Dienstradleasing mit Lease a Bike. Profitieren auch Sie und Ihre Angestellten von vielen Vorteilen.

-  **Umwelt schützen**
und Beitrag zur grünen Mobilität leisten
-  **Vitale, fitte und motivierte**
Angestellte
-  **Beliebtester**
Mitarbeiterbenefit
-  **100 % kostenneutral**
für Unternehmen
-  **Freie Wahl des Fahrradtyps**
und der Marke
-  **Bis zu 40 % Ersparnis**
gegenüber einem Kauf

Kosten sparen.
Klima schützen.
Motivation steigern.

Jetzt
Leasing-
angebot
checken!

Mehr Infos unter
lease-a-bike.de



lease
a bike

Kundenservice:
(+49) 04471 967 3333
info@lease-a-bike.de

Meik Kudenholdt
Techno Einkauf
(+49) 40 526 099 162
kudenholdt@technoeinkauf.de



25 JAHRE PERFORMANCE-
PARTNER: MOBIL 1™ UND PORSCHE®

TECHNO GRATULIERT MOBIL UND PORSCHE ZUM
KOOPERATIONSJUBILÄUM

Seit einem Vierteljahrhundert besteht zwischen Mobil und Porsche eine der längsten und erfolgreichsten Motorsportpartnerschaften. Innovationen, entwickelt für die Rennstrecke zusammen mit dem Motorenlangzeitschutz* von Mobil, haben auch auf der Straße zu herausragender Leistung geführt.

Das Mobil 1 Motorenöl, mit dem Porsche Rennwagen Spitzenleistungen auf Rennstrecken erbringen können, verbessert auch die Fahrleistung für jeden Porsche-Besitzer. Jeder Porsche-Motor verlässt das Werk befüllt mit Mobil 1 Motoröl – das sind weit über eine Million Fahrzeuge seit Beginn der Kooperationspartnerschaft.

Auch wenn Mobil und Porsche den bedeutsamen Meilenstein von 25 Jahren erreicht haben, zeigt die lange und erfolgreiche Kooperationspartnerschaft keine Anzeichen von Müdigkeit. Im Streben nach Perfektion arbeiten die beiden bekannten Marken weiterhin zusammen, um innovative Motorenöle zu entwickeln – und um sich im Zeitalter elektrischer Mobilität darauf zu fokussieren, das Leistungsvermögen für Elektrofahrzeuge zu verbessern.

Planungssicherheit«, sagt Head of Porsche Motorsport Thomas Laudenbach. »Gemeinsam haben wir unvergessliche Momente gefeiert, Siege beim Langstreckenklassiker wie Le Mans und Daytona und Titel in den wichtigsten Motorsportmeisterschaften der Welt gewonnen.«

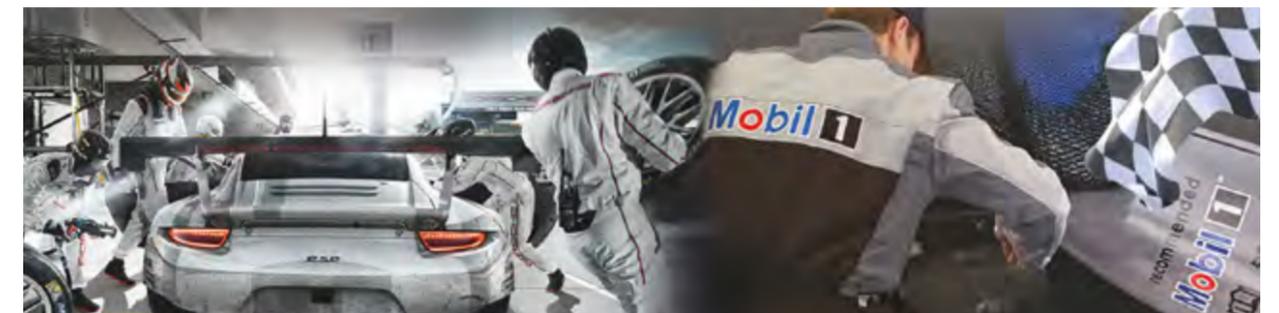
»ExxonMobil ist einer unserer engsten und wichtigsten Kooperationspartner, nicht nur im Motorsport, sondern auch bei der Entwicklung unserer Serienmotoren, die werkseitig mit dem Hochleistungsschmierstoff Mobil 1 befüllt werden«, sagt Porsche Vorstandsmitglied für Forschung und Entwicklung, Dr. Michael Steiner.

»Zuverlässige Kooperationspartner wie ExxonMobil bieten eine fantastische Unterstützung und ein hohes Maß an

» mobil.com.de
» motorsports.porsche.com

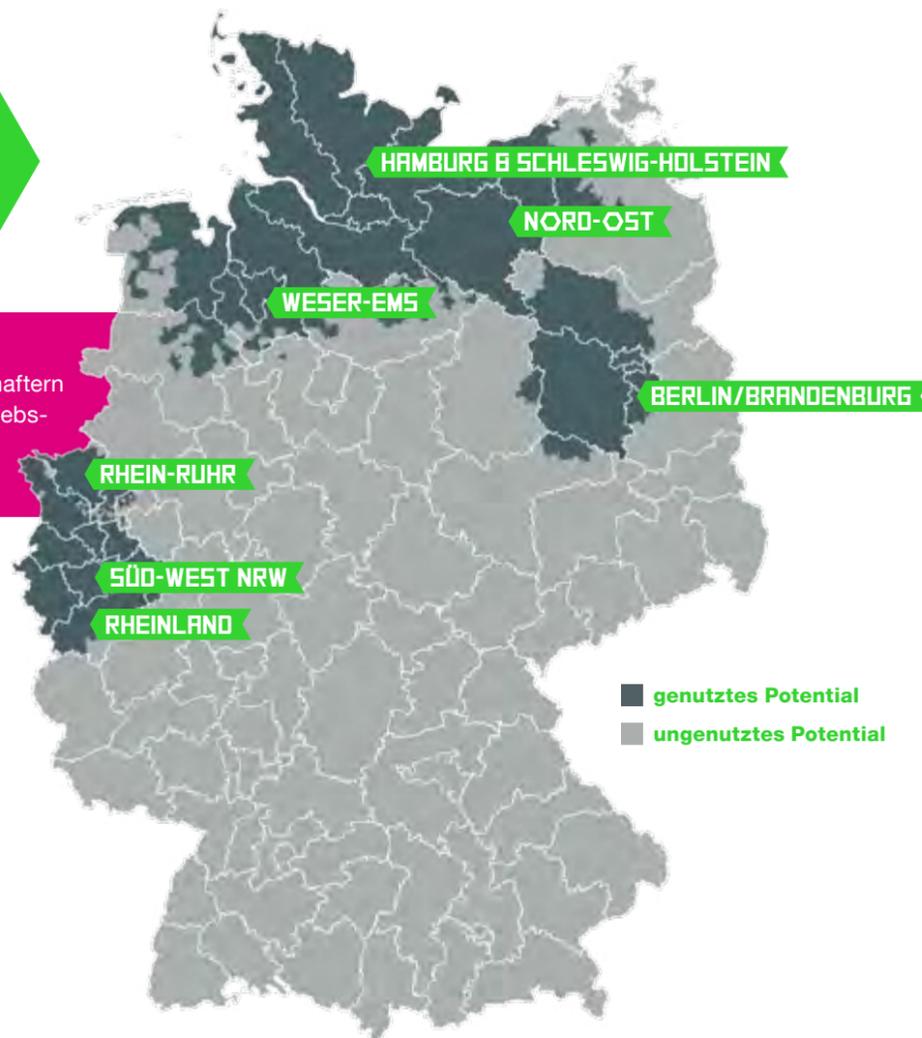
25
Years
together

Mobil 1 | PORSCHE



*Langfristiger Motorenschutz gilt für Mobil 1 Produkte, die von Porsche genehmigt und gemäß den Anweisungen der Fahrzeugbetriebsanleitung verwendet werden.

BAUEN SIE IHR ORIGINALTEILE-GESCHÄFT NACHHALTIG AUS



Bereits mehr als 7.000 freie Werkstätten werden von Gesellschaftern dank eines eigenen OT REGIO Vertriebs- und Tourenplanungskonzeptes erfolgreich beliefert.

■ genutztes Potential
■ ungenutztes Potential

In einigen Regionen ist das Umsatz- und Kundenpotential noch ungenutzt.

Ergreifen Sie die Chance, Ihr Autohausgeschäft um ein wichtiges regionales Standbein zu ergänzen, und bieten Sie – primär vernetzt mit weiteren TECHNO Gesellschaftern – freien Werkstätten markenübergreifend Originalteile an.

SICHERN SIE SICH DAS ERFOLGSMODELL IN IHRER REGION!
dialog@ot-regio.de | » OT-REGIO.DE

DIE VORTEILE EINES EIGENEN OT REGIO KONZEPTE

- ✓ Erweiterung des Kundenstamms
- ✓ optimierte Logistikleistung
- ✓ regionales Networking – nationale Synergien
- ✓ effiziente Bestell- und Abwicklungsprozesse
- ✓ Umsatzerlöse über TECHNO Handelsware

QUO VADIS, AUTOHANDEL?

WELCHE FRAGEN SICH DER HANDEL IN DEUTSCHLAND ZURZEIT STELLEN MUSS, WELCHE HERAUSFORDERUNGEN TECHNO GESELLSCHAFTER FÜR DIE BRANCHE UND FÜR IHR EIGENES UNTERNEHMEN DEFINIEREN UND WELCHE ANTWORTEN FÜR DIE ZUKUNFT GEFUNDEN WERDEN MÜSSEN.

Es gibt Zeiten, in denen die zu gehenden Wege leicht zu finden sind. Entscheidungen und einschlagende Richtungen erscheinen zwangsläufig, sind notgedrungen vorgegeben oder bereits vorgeebnet. Heute sind wir weit davon entfernt. Corona, Digitalisierung, Lieferketten, Elektromobilität, Klimawandel, Agenturmodelle ... für den Autohandel nehmen die Themen aktuell an Komplexität, Auswirkung, fehlender Berechenbarkeit und Anzahl neuer Dimensionen zu.

Der Anpassungsdruck ist enorm, weil nicht weniger als die wesentlichen Geschäftsmodelle, die gang und gäbe im Autohandel sind, in Frage gestellt werden. Zudem könnten sich die Rahmenbedingungen nachhaltig weiter ändern. Zum einen durch die Lieferketten-Krise, ausgelöst durch den Krieg in der Ukraine, zum anderen durch die im Koalitionsvertrag festgehaltenen Umweltziele und

die allgemeine wirtschaftliche Lage mit Blick auf die weiteren Ausläufer der Pandemie. Darüber hinaus bleibt noch abzuwarten, welche Agenturmodelle seitens der Hersteller weiter favorisiert, implementiert oder ausgebaut werden. Das mag missmutig stimmen, doch der Handel hat nach wie vor ein gutes »Standing«. Das bestätigt die Digitalisierungsstudie 2021 des TÜV Nord: »Die Kunden werden weiterhin die Angebote eines persönlich-stationären Kontaktpunktes schätzen. Sie werden aber nur denjenigen nachfragen, der konsequent den Kunden in den Mittelpunkt stellt.«

Wie und in welcher Form und wem zum Vorteil, bleibt noch abzuwarten. Fest steht: 2022 wird ein entscheidendes Jahr für den Autohandel – mit vielfältigen zentralen Fragestellungen, auf die der Handel als Ganzes und jedes Autohaus für sich Antworten finden müssen.

VIER FRAGEZEICHEN

DIGITALISIERUNG, KLIMAWANDEL, LIEFERKETTEN, AGENTURMODELLE
UND HERSTELLERAKTIVITÄTEN: WELCHE ENTWICKLUNGEN SICH
ABZEICHNEN, MIT WELCHEN UMSTELLUNGEN GERECHNET
WERDEN MUSS UND WIE DIE EIGENE AUTOHAUSMARKE
EINE BESONDERE ROLLE SPIELEN KANN.

#DIGITALISIERUNG

1

Nutzen und Notwendigkeit der Digitalisierung sind unbestritten, doch »Normalität« ist sie in vielen Bereichen noch längst nicht. Auch im Autohandel. Hier ist vieles, bedingt durch den Lockdown, digitaler geworden. Häufig war jedoch keine Zeit für eine durchgängige Digitalstrategie, die Vertriebsprozesse ohne Brüche sinnvoll digital abbildet und vereinfacht – und nicht nur kurzzeitig analoge Strukturen durch digitalisierte Angebote ersetzt.

Ein erster Schritt wird sicher der verstärkt digital ablaufende Fahrzeugkauf sein. Nicht nur, weil Verbraucher es wollen, sondern auch, weil genügend Wettbewerber den Prozess vorantreiben und darauf abzielen, den Handel zu verdrängen. Hier muss klar Position bezogen werden, zumal der Handel am längeren Hebel sitzt: Er kennt das Metier, weiß, was der Kunde braucht, was abgefragt werden muss und sollte. **»Analog und digital zugleich« lautet daher das Credo des smarten Autohauses. Mit Showrooms, Werkstätten und einem Online-Store.** Das Ziel ist klar: identische digitale und analoge Prozesse, die nahtlose Abläufe über alle Kontaktpunkte hinweg ermöglichen.



#KLIMAWANDEL



Der Schutz unseres Klimas ist die wichtigste Aufgabe der nächsten Jahre und Jahrzehnte. Angefangen bei einem neuen Antriebssystem über nachhaltige Ressourcennutzung bis hin zu neuen Service- und Mobilitätsangeboten.

Die grundlegenden Veränderungen, die unter anderem das neue Antriebssystem mit sich bringt, sind vor allem im Autohandel spürbar. Hier stellt sich nach wie vor die Frage, wie der neue Antrieb im Autohaus vollumfänglich stattfinden kann und wie Mitarbeiter am besten eingebunden werden können – nicht nur im Service und in der Beratung, sondern auch in der Buchhaltung. Schulungen für die Werkstätten, Probefahrten für alle Mitarbeitenden, Ausbildung von ausgewiesenen E-Fahrzeug-Spezialisten: Die Möglichkeiten und Ideen sind zahlreich.

Neben dem Investment in das eigene Know-how besteht mit Blick auf aktuelle Marktprognosen auch die Notwendigkeit, in neuen Angeboten zu denken. Wenn die Umsatzrendite im Autohandel in Europa tatsächlich um rund 1,2 % bis 2025 einbricht und neue Chancen ein Potential von 0,8 % entwickeln, bleibt eine Lücke von knapp 0,4 %.¹ Hier sehen viele im Schaffen neuer Mobilitätsangebote wie **Carsharing-Flotten oder auch Park- und Ladeservices für E-Fahrzeuge** eine Ausgleichsmöglichkeit. Andere betonen, dass die Angebotsstruktur angepasst und beispielsweise Auto-Abos verstärkt angeboten werden sollten, weil Prognosen davon ausgehen, dass das **Auto-Abo bis 2025 eine relevante Größe von 400.000 bis 700.000** Fahrzeugen erreichen wird.

Die Art der Möglichkeiten, die aktuell aufs Tablett gebracht werden, um die Zukunft des Autohandels abzusichern, reicht von vielfältig-machbar über interessant bis hin zu abstrus. Das Feld, auf dem sich bewegt werden muss, wird dabei von vielen bespielt – und könnte durch die Umweltziele aus dem Koalitionsvertrag von SPD, Grünen und FDP neu gesteckt werden. In naher oder ferner Zukunft, je nachdem, wie schnell und nachhaltig die ambitioniert formulierten Ziele wirklich verfolgt werden.

¹ Studie der Unternehmensberatung Bain & Company »Wie überlegt der Autohandel?« 2019.

2

FOKUS E-MOBILITÄT

**DIE NEUE BEITRAGSSERIE DES TECHNO MAGAZINS
MIT SCHWERPUNKT »ELEKTROMOBILITÄT«**

Werfen Sie mit uns einen dezidierten Blick auf Chancen und Risiken, lesen Sie Interviews mit TECHNO Gesellschaftern über Ziele, Ansprüche und Forderungen und erfahren Sie mehr über handfeste Lieferanten-Lösungen, mit denen aus dem Zukunftsthema E-Mobilität Alltagsgeschäft im Autohaus wird.

Ihr TECHNO Ansprechpartner in Sachen E-Mobilität:
Torsten Büntemeyer | Produkt Manager Dienstleistungen
T: 040.526 099 182 | E: buentemeyer@technoeinkauf.de

#AGENTURMODELLE UND HERSTELLERAKTIVITÄTEN

Dass mehr Direktvertrieb durch die Hersteller erfolgen würde, war abzusehen. Hier hat besonders die Pandemie den Druck erhöht. Die neue Vertikal-GVO (Gruppenfreistellungsverordnung) könnte die Umstellung ab dem Juni 2022 zusätzlich verstärken, weil sie für weitere Klarstellungen in puncto Agentursystem und dualen Vertriebs sorgt.

Fürsprecher des Agenturmodells führen derzeit besonders oft Vorteilsargumente ins Rennen wie »Der Kunde erhält maximale Preistransparenz und muss keine Preise vergleichen, weil die Hersteller die Preise machen, nicht die Händler«, »Der Handel muss sich keine Rabattschlachten mehr liefern oder sich mit Nachlässen sowie On-Top-Leistungen überbieten« oder auch »Risiken, wie zu große Fahrzeugbestellungen, müssen nicht mehr kalkuliert werden. Wegfallende Gewinne entschädigt die Provision. Außerdem gibt es weniger administrative Aufgaben«. So weit, so gut. Aber was ist, wenn Händler Preisnachlässe und Rabatte auf ihre Rechnung setzen, sprich von ihrer Provision abziehen müssen? Oder wenn Händler von Restwert Risiken nicht vollständig freigestellt werden und die Kosten für Inzahlungnahme, Vorführwagen oder Vermarktung tragen müssen?

Die Agenturmodelle und Herstelleraktivitäten werfen Themen auf, die sich zwar lange anbahnten, jedoch weit davon entfernt sind, abschließend beantwortet und bewertet zu sein.

Im Zuge dessen geht auch das Für und Wider zwischen Strahlkraft der Herstellermarke und der Notwendigkeit einer eigenen starken Autohausmarke – Stichwort »Eigenvermarktung« – in eine neue Runde. Der direkte Kundenkontakt ist nach wie vor der wichtigste Trumpf im Ärmel des Händlers, bestätigt Klaus Stricker, Experte für Automobilindustrie und Mobilität bei der Unternehmensberatung Bain & Company: »Der persönliche Kontakt ist heute für die meisten Kundinnen und Kunden beim Autokauf nach wie vor unverzichtbar. Als zentrale Kundenschnittstelle bleibt der stationäre Handel daher bis auf Weiteres von elementarer Bedeutung.«¹ Umso wichtiger ist daher eine starke Eigenmarke, die dem Kunden mehr vermittelt als: »Hier kann Automarke XYZ gekauft werden.« Händler sind mehr als gut beraten, wenn sie sich über den individuellen Mehrwert, den ihr Autohaus bieten kann, Gedanken machen – und sie für sich definieren, was sie vom anderen unterscheidet und was ihr »Bestes für den Kunden« ist.

»Direktvertrieb stellt für uns einen Angriff auf unser Geschäftsmodell dar, weil der Handel in vielen Segmenten sein Unternehmertum aufgibt und oftmals zum bloßen Erfüllungsgehilfen der Hersteller wird. Die Einsparungen für den Handel in den bisher bestehenden Agentursystemen rechtfertigen nicht die niedrigeren Vergütungen.«

Michael Ziegler

Geschäftsführer Einzelhandel Emil Frey und Mitglied des TECHNO Aufsichtsrates

IM NAMEN IHRER MARKE: AUSGEWÄHLTE FAHRZEUGHERSTELLER UND IHRE AGENTEN.²

- »Mercedes hat das Agenturmodell bereits in Schweden, Österreich, Indien und Südafrika eingeführt. Ende 2023 sollen Deutschland und das Vereinigte Königreich folgen und schließlich mehr als 50 % der in Europa verfügbaren Neufahrzeuge im Agenturmodell vertrieben werden.
- »VW hat sein »unechtes« Agenturmodell bereits mit dem Verkauf der elektrischen ID-Modelle etabliert. Jetzt soll das Modell auf weitere VW Marken übertragen werden. Audi wird auch ab 2023 E-Modelle nur noch über das Agenturmodell verkaufen.
- »BMW geht noch einen Schritt weiter und will 2025 jedes vierte Auto rein online verkaufen – mit Extras, die »over the air« hinzubuchbar sind.

¹ Quelle: »Steigende Kundenansprüche erfordern starke Omnikanal-Strategie«, Bain-Studie zur Zukunft des Fahrzeugvertriebs, September 2021.

² Quelle: Automobilwoche »Mercedes einigt sich mit Händlern: Agenturmodell kommt für Europa«, electrive.net »VW führt Agenturmodell bei weiteren Marken ein«, dpa »BMW will bald jedes vierte Auto online verkaufen«.

4

#LIEFERKETTEN



Lieferketten sind ein komplexes Konstrukt. Logistiker und Supply Chain Manager müssen unzählige Faktoren berücksichtigen. Neben Termintreue und Kapazitäten müssen dabei auch vermehrt Emissionen und nachhaltige Produktion mit eingeplant werden. So entstehen bis zu sechs- oder gar siebenstellige Variantenzahlen für ein und dieselbe Transport-Szenerie.³

Wie anfällig dieses komplexe globale System ist, zeigte sich bereits in den Hochphasen der Corona-Pandemie und wird aktuell erneut deutlich durch den Krieg in der Ukraine. Dort wurden bis zum Überfall Russlands auf das Nachbarland unter anderem die Kabelbäume für viele europäische Automobilhersteller produziert und auf Maß angefertigt. Jetzt müssen Autohersteller umplanen, weil die so wichtigen Kabelbäume nicht mehr geliefert werden können. Viele versuchen nun die Produktion zu verlagern oder gar wieder lokal anzustreben, um die Bänder der Fahrzeugproduktion nicht zum Stehen zu bringen – und um Abhängigkeiten von globalen Lieferketten für die Zukunft zu vermeiden.

Für den Autohandel bedeuten Lieferengpässe vor allem fehlende Fahrzeuge im Verkauf und lange Wartezeiten für den Kunden. Auch wenn dabei sicher viel Verständnis angesichts der weltpolitischen Lage vorhanden sein wird, spätestens dann, wenn auch Rohstoffe knapp werden und sich dies auf weitere Produktgruppen auswirkt – Lieferfähigkeit und Preise –, wird auch der Autohandel verstärkt betroffen sein. Angefangen bei Ölen, Ersatzteilen oder auch einfacheren Aftersales-Angeboten wie Fußmatten. Konnte man der Zukunft noch vor ein paar Monaten besser in die Karten schauen, hat sie sich jetzt in eine Art Blackbox verwandelt, die nach der einen überstandenen Krise bereits die nächste parat hält. Das »Gute«: Je mehr Krisen überstanden werden müssen, desto krisenfester wird man, weiß, welche Wege beim letzten Mal zu Lösungen führten und welche Partner dabei die besten waren.

³ Quelle: trendreport.de »Lieferketten in der Automobilindustrie«.

3

GRUNDLEGENDE FRAGESTELLUNGEN – INDIVIDUELLE LÖSUNGEN

Digital- und Kundenbetreuungsstrategie, Umbau der Angebotsstruktur, das Unternehmen als Eigenmarke ... die »Zukunft des Autohandels« und seine Anforderungen treffen alle Autohändler gleichermaßen. Die grundlegenden Fragen sind für alle gleich. Die Antworten werden es allerdings nicht sein können, weil Marktposition, Herstellervorgaben und -forderungen, regionale Besonderheiten und Kundengruppen oder auch eigene Vorstellungen für die unternehmerische Entwicklung zu individuell sind. Dennoch kann (und sollte) gemeinsam nach individuellen Antworten gesucht werden. Schließlich führt Erfahrungsaustausch zu schnelleren Ergebnissen, weil schneller gesehen werden kann, was wo gut funktioniert hat, welche Learnings gezogen wurden. So kann, mit Blick auf das Große und Ganze, die Lösung gefunden werden, die die eigene Marke, das eigene Unternehmen und damit die eigene Branche stärkt.

Noch habe der Handel Zeit, sich umfassend und nachhaltig umzuorientieren, sagt die Automotive-Aftersales-Studie 2021 des AUTOHAUS Magazins in Zusammenarbeit mit NTT Data: »Im Neuwagengeschäft und damit auch im Aftersales macht der selektive Vertrieb jede Art von Disruption schwer. Kein Versuch konnte bisher das Geschäftsmodell schädigen. Das verschafft Zeit, sich entsprechend aufzustellen.«

Damit ergibt sich eine klare Pole-Position für den Handel. Er hält die wichtigsten Hebel in der Hand. Unabdingbar dabei jedoch: Es muss gelingen, konsequent zu analysieren und zu definieren, wie der Aftersales gekonnt digitalisiert, vereinfacht und auch neugedacht werden kann.

AUF DER SUCHE NACH ANTWORTEN

EIN GESPRÄCH MIT TECHNO GESELLSCHAFTERN ÜBER DIE ENTWICKLUNGEN IM AUTOHANDEL, AUF WELCHE FRAGEN SIE GERADE FÜR IHR UNTERNEHMEN NACH ANTWORTEN SUCHEN UND WIE SICH DER HANDEL JETZT POSITIONIEREN SOLLTE.



» **DIE ZUKÜNFTIGE PROFITABILITÄT IM AUTOHAUS IST ABHÄNGIG VON EINER ENGEN KUNDENBEZIEHUNG UND SCHNELLIGKEIT IM ONLINE-BEREICH.** «

Andreas Muthig
Sprecher der Geschäftsführung
Beresa GmbH & Co. KG

BERESA

Herr Muthig, wenn Sie auf den Autohandel im Allgemeinen blicken, wo liegen die konkreten Herausforderungen 2022?

Andreas Muthig: »Im Übergang zur Elektromobilität neue Geschäftsfelder zu finden, um die Auslastung und Rentabilität des Unternehmens sicherzustellen. Die zukünftige Profitabilität im Autohaus ist abhängig von einer engen Kundenbeziehung und Schnelligkeit im Online-Bereich. Wir werden über die Digitalisierung eine Automatisierung vorantreiben, die die Prozesskosten minimiert. Zudem wollen wir Nachhaltigkeit für die Kunden authentisch erlebbar machen. Für Mercedes Autohäuser ist es auch der Übergang vom unechten zum echten Agenten. Außerdem sind wir aktuell dabei, eine Netzstrategie für das Unternehmen zu erarbeiten.«

Welches Thema beschäftigt (a) Sie und (b) Ihr Unternehmen gerade am meisten?

Andreas Muthig: »Das Unternehmen für den ›Vertrieb der Zukunft‹ (Agenturmodell) vorzubereiten und dabei Standardisierung, Digitalisierung und Automatisierung voranzutreiben. Kostenmanagement ist hier ein zentraler Punkt. Genau wie Kundenbindung und -zufriedenheit, die wir trotz Liefer-schwierigkeiten sicherstellen.«

Darüber hinaus befinden wir uns gerade im Aufbau und in der Etablierung einer Zweitmarke: unseres Carsharing-Unternehmens ›Wuddi.«

Welche Geschäftsmodelle werden sich, mit Blick auf angestrebte Agenturmodelle und aktuelle Herstelleraktivitäten, zukünftig ergeben?

Andreas Muthig: »Das Auto-Abo wird sich als zusätzliches Geschäftsmodell etablieren. Auch wird der Verkauf von zusätzlichen Dienstleistungen wachsen.«

Welches neue Kapitel wird 2022 aufgeschlagen?

Andreas Muthig: »Wir werden auch in 2022 unseren Weg aus der Beresa Strategie 2025 weiterverfolgen und uns mit den Veränderungen in unserem Geschäftsmodell auseinandersetzen. Die Kunst wird es sein, auf das Richtige zu setzen. Nicht immer ist der ›first mover‹, sondern oft der ›fast follower‹ erfolgreich. Wir richten den Fokus auf unser Kerngeschäft, mit dem Ziel, Potentiale zu heben, Kundenbindung auszubauen und Prozesskosten zu reduzieren. Die Umsetzung des papierlosen Betriebes ist dabei für die nächsten zwei Jahre ein Hauptthema, ebenso die Weiterqualifizierung der Mitarbeiter.«

Die Aufgaben, die vor einem liegen, zu definieren, ist oftmals recht schnell geschafft. Die Suche nach Ant-

worten ist das, was uns für den Moment rat- oder auch ideenlos zurücklässt. Dabei gibt es viele Methoden, Medien oder auch Quellen, die Inspiration liefern, neue Einblicke ermöglichen und so Impulse setzen können. Herr Muthig, wie finden Sie Lösungen? Im Konkreten und auch im Allgemeinen, wenn Sie an eine Problemstellung herangehen?

Andreas Muthig: »Wir beziehen Mitarbeiter frühzeitig in Aufgabenstellung und Veränderungen mit ein. Das Zielbild muss klar beschrieben und dann einzelne Lösungsansätze erarbeitet werden. Hier suchen wir auch immer wieder den Austausch mit anderen Händlern und anderen Branchen.«

Herr Muthig, vielen Dank für Ihre Zeit!

» **DIE HERAUSFORDERUNG IST IMMER, SICH EINEN KLAREN UND EHRLICHEN BLICK AUF DIE DINGE, DIE ZU TUN SIND, ZU BEWAHREN.** «

Björn Böttcher
Geschäftsführer
Ernst Dello GmbH & Co. KG / Dürkop GmbH

DELLO
Leistung von Mensch zu Mensch



Herr Böttcher, wenn Sie auf den Autohandel im Allgemeinen blicken, wo liegen die konkreten Herausforderungen 2022?

Björn Böttcher: »Alle Herausforderungen aufzuzählen würde den Rahmen sprengen. Im Tagesgeschäft sicherlich die angespannte Liefersituation bei Fahrzeugen und der Wandel hin zur Elektromobilität. Perspektivisch natürlich der Wandel im Handel. Auf der einen Seite die Anforderungen der Hersteller, auf der anderen Seite die Erwartungen der Kunden und nicht zuletzt das eigene Geschäftsmodell: Diese Dinge müssen justiert werden, damit es am Ende funktioniert.«

Welches Thema beschäftigt (a) Sie und (b) Ihr Unternehmen gerade am meisten?

Björn Böttcher: »Auch hier gäbe es eine lange Liste. Die Antwort auf die vorherige Frage beantwortet schon den Kern, darüber hinaus natürlich die üblichen Themen, wie IT und Digitalisierung.«

Welche Geschäftsmodelle werden sich, mit Blick auf angestrebte Agenturmodelle und aktuelle Herstelleraktivitäten, zukünftig ergeben?

Björn Böttcher: »Es werden sich daraus im ersten Schritt nicht neue Geschäftsmodelle ergeben, sondern das Modell, mit dem wir unser Geschäft betreiben, wird sich verändern. Dazu müssen jedoch die Rahmenbedingungen bekannt sein. Die Hersteller, die wir vertreten, sind dazu noch in der Vorbereitung. Von daher ist es zu früh, darüber final zu urteilen.«

Welches neue Kapitel wird 2022 aufgeschlagen?

Björn Böttcher: »2022 und Folgende werden eher Vorbereitung für neue Kapitel sein, da viele Dinge noch nicht ganz scharf in der Zukunftsbetrachtung sind. Es gilt wachsam zu sein. Bei aller angesagten und wichtigen Beschäftigung mit der Zukunft darf man aber auch das Hier und Jetzt nicht aus den Augen verlieren und muss auch kritisch hinterfragen, ob all die Dinge, die sich abzeichnen, auch die sind, die der Kunde wirklich erwartet und mit denen sich auch in Zukunft ein auskömmliches Geschäft realisieren lässt.«

Die Aufgaben, die vor einem liegen, zu definieren, ist oftmals recht schnell geschafft. Die Suche nach Antworten ist das, was uns für den Moment rat- oder auch ideenlos zurücklässt. Dabei gibt es viele Methoden, Medien oder auch Quellen, die Inspi-

ration liefern, neue Einblicke ermöglichen und so Impulse setzen können. Herr Böttcher, wie finden Sie Lösungen? Im Konkreten und auch im Allgemeinen, wenn Sie an eine Problemstellung herangehen?

Björn Böttcher: »Die Herausforderung ist immer, sich einen klaren und ehrlichen Blick auf die Dinge, die zu tun sind, zu bewahren. Wir befinden uns oft mit den Gedanken in einer ›Branchenblase‹. Das ist nicht immer hilfreich. Ein Blick in andere Bereiche kann nie schaden. Dinge werden nicht leichter, wenn man sie kompliziert und komplex macht. Erfolg werden wir nur haben, wenn wir uns auf den Kern konzentrieren, Autos, Teile und Dienstleistungen zu verkaufen – es ist eigentlich ganz simpel.«

Herr Böttcher, vielen Dank für Ihre Zeit!



» GANZ GLEICH WIE ZUKÜNFTIGE GESCHÄFTSMODELLE GESTALTET SEIN WERDEN: DIE NACHHALTIGE PROFITABILITÄT DES HANDELS MUSS GEWÄHRLEISTET SEIN! «

Steffen Hahn

Geschäftsführender Gesellschafter
Hahn Gruppe



Herr Hahn, wenn Sie auf den Autohandel im Allgemeinen blicken, wo liegen die konkreten Herausforderungen 2022?

Steffen Hahn: »Die größte Herausforderung im Automobilhandel sind aktuell – und in den nächsten Monaten – die Lieferprobleme der Hersteller aufgrund der Halbleiter-Krise und des Krieges in der Ukraine. Wir haben attraktive Fahrzeuge im Portfolio, unsere Auftragsbücher sind voll, aber wir können die Autos nicht oder nur mit erheblichen Verzögerungen ausliefern. Täglich führen unsere Verkäufer intensive Gespräche mit den Kunden, um den Dialog aufrechtzuerhalten und Stornos zu verhindern. Das gelingt uns in nahezu allen Fällen, aber es ist sehr zeitintensiv.«

Welches Thema beschäftigt (a) Sie und (b) Ihr Unternehmen gerade am meisten?

Steffen Hahn: »Digitalisierung ist das Thema, das uns gerade am meisten beschäftigt. Über alle Unternehmensbereiche hinweg laufen Projekte mit dem Ziel, dort zu digitalisieren, wo es einen Mehrwert bringt. In der Verwaltung erreichen wir so Effizienz und Nachhaltigkeit, im Vertrieb und im Service geht es vor allem um Komfort für unsere Kunden. Unsere Kunden entscheiden, wann und wie sie mit uns in Kontakt treten wollen. ›Online‹ und ›Offline‹ müssen dabei eng aufeinander abgestimmt sein. Ohne persönliche Beratung, ohne einen Präsenztermin im Autohaus funktioniert der Fahrzeugverkauf – vor allem im Privatkunden-

geschäft – in den wenigsten Fällen. In unserem Concept Store ›Hahn Camper World‹ in einem Premiumkaufhaus vor den Toren Stuttgarts können Kunden dieses Zusammenspiel von persönlicher Beratung vor Ort und digitalen Möglichkeiten erleben. Solche Konzepte zeigen den Weg in die Zukunft.«

Welche Geschäftsmodelle werden sich, mit Blick auf angestrebte Agenturmodelle und aktuelle Herstelleraktivitäten, zukünftig ergeben?

Steffen Hahn: »Die Pandemie hat uns sehr eindrücklich gezeigt, dass ein reiner Online-Handel im Automobilvertrieb von den Kunden nicht angenommen wird. Im Automobilhandel müssen wir also die Customer Journey sehr genau analysieren und dort ansetzen und uns weiter professionalisieren, wo spürbare Vorteile für unsere Kunden entstehen. Diesen Weg müssen Hersteller und Händler gemeinsam gehen.

Die im Volkswagen Konzern angestrebte unechte Agentur bedeutet eine Neuverteilung der Aufgaben zwischen Hersteller und Handel. Ob diese im Geschäftsalltag funktioniert und ob die von Beratern versprochenen Einspareffekte in den Vertriebskosten sich tatsächlich realisieren lassen, muss sich erst noch erweisen. Ganz gleich wie zukünftige Geschäftsmodelle gestaltet sein werden: Die nachhaltige Profitabilität des Handels muss gewährleistet sein!«

Welches neue Kapitel wird 2022 aufgeschlagen?

Steffen Hahn: »In den vergangenen Monaten und Jahren hat sich in der Automobilbranche viel bewegt. Die Geschwindigkeit der Transformation müssen wir beibehalten, um zukunftsfähig zu sein. Schlagworte wie Nachhaltigkeit, alternative Antriebe, autonomes Fahren, Digitalisierung und

weitere bieten viel Raum zur Gestaltung. Dabei entwickeln wir immer neue Wege hin zu einer Mobilität der Zukunft. Mit unserer Plattform ›Hahn Next‹, für die wir den Nachhaltigkeitsaward erhalten haben, informieren wir über Zukunftstrends und aktuelle Entwicklungen der Mobilität. Wir müssen die Menschen – Mitarbeiter wie Kunden – inhaltlich erreichen, damit sie bereit sind, Veränderung anzunehmen. Hierzu wollen wir mit dieser Informationsplattform einen Beitrag leisten.«

Die Aufgaben, die vor einem liegen, zu definieren, ist oftmals recht schnell geschafft. Die Suche nach Antworten ist das, was uns für den Moment rat- oder auch ideenlos zurücklässt. Dabei gibt es viele Methoden, Medien oder auch Quellen, die Inspiration liefern, neue Einblicke ermöglichen und so Impulse setzen können. Herr Hahn, wie finden Sie Lösungen? Im Konkreten und auch im Allgemeinen, wenn Sie an eine Problemstellung herangehen?

Steffen Hahn: »Wir haben bei der Hahn Gruppe ein sehr kompetentes Team von Geschäftsführern, Mitgliedern der Geschäftsleitung und Führungskräften. In unserer Strategie 2028 sind die übergeordneten Ziele klar definiert. Wir führen regelmäßig Strategiemeetings und Führungskräfteunden durch, in denen wir mit kreativen Formaten an Lösungen für die verschiedensten Fragestellungen arbeiten. Mit digitalen Tools können sich alle unsere rund 100 Führungskräfte aktiv beteiligen und ihre Ideen und Anmerkungen einbringen. Daneben analysieren wir den Markt und sind mit Herstellern und anderen großen Handelsgruppen im Austausch zu aktuellen Entwicklungen. Auch der Kontakt mit Hochschulen und die aktive Mitarbeit in Gremien, die sich mit der Zukunft unserer Branche befassen, gehören dazu.«

Herr Hahn, vielen Dank für Ihre Zeit!



TECHNO bedankt sich bei allen Gesellschaftern für ihre Zeit.



INNOVATION BRAUCHT INSPIRATION



PATENTREZEPTE FÜR KOMPLEXE FRAGESTELLUNGEN SIND SCHWER ZU FINDEN – IM AUTOHANDEL UND IM ALLGEMEINEN. WIR MACHEN UNS DAHER AUF DIE SUCHE NACH DEM, WAS INSPIRIERT UND IMPULSE BIETEN KANN: DIE SELBSTREFLEXION, DER INPUT VON AUSSEN DURCH FREUNDE ODER KOLLEGEN, DURCH EXPERTEN UND COACHES ODER DURCH ENTSPRECHENDE LEKTÜRE.

Herausforderungen zu kennen, die bewältigt werden müssen, ist das eine. Gute, praktikable Lösungswege zu finden das andere. Denn nicht allzu oft scheidet die Suche nach der Lösung schon an der Frage, die man sich stellen möchte, an der Umsetzung der Ideen oder an der Nachhaltigkeit, mit der die Lösungsfindung angegangen wird. Klar ist: Einfach ist es nie. Aber ein Aufschub verlangt später doppelte Kraftanstrengung.

Doch wie findet man Lösungen und wie bleibt man dabei? Ein erster Schritt auf dem Weg Richtung Lösungsfindung kann die Rückbesinnung auf die eigenen Stärken sein. Wie zum Beispiel mit Hilfe des Clifton Strengthfinders, entwickelt durch eines der führenden Markt- und Meinungsforschungsinstitute, Gallup mit Sitz in Washington, D.C. Die Idee ist so einfach wie komplex: Aus 177 unterschiedlichen Aussagen wählen die Anwender die, die die Anwender selbst am besten beschreiben. Die Entscheidung für die eine oder die andere Aussage oder die Enthaltung ist ausschlaggebend für die Ermittlung von 34 individuellen Stärken – inklusive Top 10 und Top 5.

Einen anderen Weg geht das EDISON Prinzip des Innovationsberaters INNOXPERTS® – erkennen, definieren, inspirieren, sammeln, optimieren, Nutzen schaffen. Hier geht es direkt in die praktische Suche nach Lösungen, ins Probieren und Testen. Dabei lohnt sich der Blick zum Konkurrenten oder auch in andere Branchen: Wie schafft es der Einzelhandel, sich weiterzuentwickeln? Zum Beispiel EDEKA mit der App »Scan & Go«: Der Kunde geht durch den Supermarkt, scannt die Produkte, bevor er sie in die Tasche packt, zahlt am Ende und verlässt ohne Anstehen an der Kasse den Markt.

Auch die Start-up-Szene bietet zahlreiche inspirierende Einblicke in die Entwicklung neuer Geschäftsideen. Oftmals verbinden die jungen Unternehmen bestehende Daten und moderne Technologien, um daraus neue Erkenntnisse zu formen. Wie zum Beispiel inveox. Das Unternehmen bringt Automatisierung und Digitalisierung in die Krebsdiagnostik, um die Geschwindigkeit, Sicherheit und Zuverlässigkeit in der Krebserkennung zu erhöhen.

Was solche Ideen inspiriert, kann zudem in den aktuellen Podcast-Charts mit Schwerpunkt »New Work« oder »Business« nachgehört werden. Hier sprechen Gründer und erfahrene Unternehmer offen und ehrlich über ihren Erfolgsweg – ohne dabei das Scheitern auszublenden. Denn auch das gehört mitunter zur Lösungsfindung dazu: das Scheitern, das Nichtfunktionieren oder gar das Versanden der Ideen. Weil die Zeit nicht richtig war, die Technik die falsche oder die Umsetzung nicht ganzheitlich. Das Wichtige: Fehler sind erlaubt, wenn aus ihnen gelernt wird. Eine Analyse, warum was nicht funktioniert hat, kann helfen, beim nächsten »Ausprobieren einer Idee« Sackgassen oder auch abnehmende Motivation zu vermeiden.

Das Unternehmen Best Buy hat ein spezielles Mentoring-Programm etabliert, um die Motivation unter den Beschäftigten hochzuhalten – und um zentrale Führungskräfte mit Verkäufern oder Mitarbeitern aus anderen Abteilungen zusammenzubringen. Der Clou: Nicht die Führungskraft ist Mentor, sondern der hierarchisch gesehen unter ihm stehende Mitarbeiter. So werden zwei »Arbeitsalltage«, die im selben Unternehmen stattfinden, zusammengebracht, um sich gegenseitig zu verbessern – nicht Topdown, sondern Bottomup.

UMSCHAUEN, ANALYSIEREN, SAMMELN, PERSPEKTIVEN WECHSELN

Inspiration zu finden oder zu bekommen, ist schlussendlich immer auch etwas Persönliches. Nicht alles, was den einen inspiriert, inspiriert auch den anderen. Nicht jeder Weg, der neues Denken anstößt, ist für alle gemacht oder hat für alle dasselbe Ergebnis. Hier heißt es »Nur der Versuch macht klug«, um das eigene flexible Denken zu fördern oder auch zu prüfen.

UND WAS INSPIRIERT SIE?

WIR HABEN TECHNO GESELLSCHAFTER GEFRAGT, WELCHES BUCH, WELCHER PODCAST, WELCHES GESPRÄCH ODER WELCHER VORTRAG SIE NACHHALTIG INSPIRIERT HAT UND WARUM.

»ALS BUCH KANN ICH »THE ENDURANCE« VON SIR ERNEST SHACKLETON SEHR EMPFEHLEN. BESONDERS UNTER DEM ASPEKT »WIE SCHAFFE ICH ES, MITARBEITER DURCH KRISEN ZU FÜHREN?«. DARÜBER HINAUS: FACHZEITUNGEN UND TAGUNGEN SOWIE IDEEN VON KOLLEGEN.«

ANDREAS MUTHIG
GESCHÄFTSFÜHRER BERESA GMBH & CO. KG

»WER MIT OFFENEN AUGEN UND OHREN DURCH DIE WELT GEHT, WIRD IMMER DINGE FINDEN, DIE EINEN WEITERBRINGEN. **VIELLEICHT IST NICHT DAS BUCH DIE INSPIRATION, SONDERN DER, DER ES MIR VERKAUFT HAT** – »WACHSAM BLEIBEN« IST HIER DAS STICHWORT.«

BJÖRN BÖTTCHER
GESCHÄFTSFÜHRER
ERNST DELLO GMBH & CO. KG / DÜRKOP GMBH

»DIE GROSSE VIELFALT AN QUELLEN, DIE UNS DURCH DIE DIGITALISIERUNG ZUR VERFÜGUNG STEHT, ERMÖGLICHT UNS – UNABHÄNGIG VON ORT UND ZEIT – DIREKTEN UND SOFORTIGEN ZUGANG ZU JEDER ART VON INFORMATION. INSPIRATION UND KREATIVES ARBEITEN BRAUCHT ZEIT UND RUHE. DAFÜR FREIRÄUME ZU SCHAFFEN IST EIN WICHTIGER TEIL MODERNEN MANagements. **FÜR GUTE IDEEN UND REFLEXION IST BEWEGUNG IN DER NATUR MEINE GANZ PERSÖNLICHE EMPFEHLUNG.**«

STEFFEN HAHN
GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER
HAHN GRUPPE

» WIR SOLLTEN UNS ÜBER UNSERE ZIELE (WIEDER) KLAR WERDEN UND UNS NEU GEDANKEN MACHEN, WAS DAS EIGENE UNTERNEHMEN, DIE EIGENE BRANCHE BESONDERS MACHT. WAS SIND DIE STÄRKEN DES AUTOHANDELS? «

»Liest man Hubert Jolys »The Heart of Business«, fragt man sich anfangs oftmals, ob Joly den Bezug zur Realität verloren hat. Der erfahrene CEO spricht von einem »edlem Zweck«, den man als Unternehmen verfolgen sollte. Das mutet ein wenig kindlich an, trifft aber genau ins Schwarze. Denn der Mann weiß, wovon er spricht. Er hat gemeinsam mit seinen Mitarbeitern Best Buy dank eines edlen Zwecks – oder wie er es nennt: »Noble Purpose« – vor der Pleite bewahrt. Das Unternehmen ist heute auch deshalb eines der führenden US-amerikanischen Unternehmen für Unterhaltungselektronik, weil es auf einmal einen Sinn hatte, warum es existierte, eine Haltung, die es verfolgen konnte: »to enrich our customers' lives through technology« – das Leben der Menschen durch Technologie verbessern.

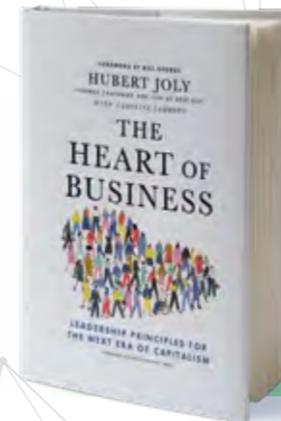
Joly hat ein hervorragendes Buch geschrieben. Nicht nur für die, die sich mit der Frage konfrontiert sehen: Was wird aus meinem Unternehmen? Wie kann ich die Krise abwenden? »The Heart of Business« weiß nachhaltig zum (Um-)Denken anzustoßen. Auch, weil Joly zwischendrin Fragen stellt, die ans Eingemachte gehen. Wie etwa die drei Hauptfragen, die sich Führungskräfte regelmäßig stellen sollen: »Was treibt Sie an? Welches Vermächtnis wollen Sie hinterlassen? Wie können Sie den Kurs halten?«

Gerade für einen branchenerfahrenen und tief in der Materie verhafteten Menschen kann das kurze: »Warum eigentlich?« eine wichtige neue Triebfeder für eine neue Entwicklung sein. Drehen wir unsere Perspektive und verstehen wir Gewinne als Ergebnis einer erfolgreichen Strategie und der Qualität der menschlichen Beziehungen, die ihr zugrunde liegen. Demnach kommt zuerst der Mensch, dann die Wirtschaft, dann der Gewinn. Das hat uns die Pandemie auch gezeigt: Wir sollten uns über unsere Ziele (wieder) klar werden und uns neu Gedanken machen, was das eigene Unternehmen, die eigene Branche besonders macht.

Was sind die Stärken des Autohandels? Wie können wir sie nutzen? Mit der Kooperation TECHNO haben unsere Gesellschafter eine einzigartige Kombination von Stärken geschaffen, die wir unermüdlich verfeinern und nutzen können. Wir sollten uns auf den Ausbau der Stärken konzentrieren, um unseren Zweck zu erkennen und um so unser gemeinsames Ergebnis nachhaltig weiter verbessern zu können.

Joly zitiert in seinem Buch unter anderem auch den bekannten Autor und Unternehmensberater Simon Sinek, der das Leadership-Konzept »The Golden Circle – Why, How, What« entwickelt hat: »People don't buy what you do, people buy why you do it.« »Menschen kaufen nicht, was man macht; sie kaufen, warum man etwas macht.« Denken wir an das Autohausgeschäft, kann man zwar argumentieren, dass das, »was man macht«, wichtiger ist, spricht das Fahrzeug. Aber das »Warum« ist entscheidender. Denn das ist einer der wesentlichen Faktoren, der einen Kunden bindet. Ein Beispiel dafür ist, dass er nicht wiederkommt, weil er Modell A gekauft hat, sondern weil er beim Kauf von Modell A von Berater B bestens unterstützt wurde. So wird bekanntlich langfristig Geschäft gemacht, mit dem »Warum«. Gerade dann, wenn man, wie aktuell, »Gegenwind« und Druck auf dem eigenen Markt verspürt. Hier gibt Joly den klaren Tipp: »in Möglichkeiten denken, Herausforderungen zum Vorteil nutzen und das Ziel im Auge behalten.«

Ich sehe ein großes Potential in dem, was Joly schreibt. Nicht nur für mich als Führungskraft, sondern auch für TECHNO und die nachhaltige Ausrichtung der Kooperation – mit einem eigenen »edlen Zweck«, der weiterhin Gesellschafter in den Mittelpunkt stellt, um sie dabei zu unterstützen, ein gutes Ergebnis zu erreichen, um so bestehendes Profitabilitätsniveau im Autohaus zu sichern, zu stabilisieren und zu erweitern.«



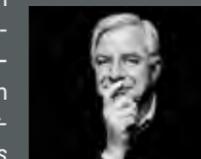
BUCHEMPFEHLUNG:

»The Heart of Business«
Hubert Joly
Erschienen in der
Harvard Business
Review Press

GEORG WALLUS
GESCHÄFTSFÜHRER
TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION

Hubert Joly war erfolgreicher Unternehmensberater, als er 2012 die Aufgaben als CEO bei Best Buy übernahm. Das US-amerikanische Unternehmen galt als tot zur Zeit des Einstiegs des gebürtigen Franzosen. Zusammen mit bestehenden Mitarbeitern schaffte er einen Turnaround, der Wirtschaftsexperten noch immer beeindruckt – und beeinflusst. Heute ist Best Buy eines der führenden Technologieunternehmen in den USA. Wie er das geschafft hat, warum es einen edlen Unternehmenszweck braucht, mit dem sich die Mitarbeiter verbinden können, und wieso die Führungskraft von morgen kein Einzelheld, sondern Coach im Hintergrund ist, verrät er in seinem lesenswerten, inspirierenden und motivierenden Buch »The Heart of Business«. »Um erfolgreich zu sein, wird die Annahme eines neuen edlen Ziels

wahrscheinlich eine erhebliche Umgestaltung des Unternehmens erfordern. Es wird wahrscheinlich erforderlich sein, die Art und Weise zu ändern, wie die Arbeit erledigt wird. Dabei geht es nicht nur um die Strategie, sondern auch darum, die menschliche Seite des Unternehmens zu verändern. Es geht darum, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich jeder entfalten kann und in dem die menschliche Magie freigesetzt werden kann.«



Hubert Joly,
Autor, Titularprofessor
an der Harvard Business School,
ehemaliger Chairman und CEO
von Best Buy

IMPULS



DR. KONRAD WESSNER BLICKT VORAUS,
HINTERFRAGT UND KOMMENTIERT

CUSTOMER CONFUSION: AUTO-INTERESSENTEN WOLLEN AKTIVE EMPFEHLUNGEN PASSENDER AUTOS UND MOBILITÄTSANGEBOTE

»Zukunftsfähige Automobilhändler sollten sich vor Augen führen, dass es **zwei Gruppen von Auto-Interessenten gibt:**

- **Gruppe 1: diejenigen, die wissen, was sie wollen.** Diese Gruppe wird über die klassische Fahrzeugsuche und Aktionsangebote bereits erfolgreich angesprochen.
- **Gruppe 2: diejenigen, die weniger genau oder gar nicht wissen, was sie wollen,** aber bestimmte Mobilitätsbedürfnisse haben und Empfehlungen möchten, welches Auto mit welchen Ausstattungen und Antrieben am besten zu ihnen passt.

Wie wir aus unserer Studie »Die Generation Z und das Auto« wissen, gewinnt vor allem die Gruppe 2 kontinuierlich an Bedeutung. Kein Wunder, sind die nachrückenden jüngeren Auto-Interessenten doch von Markenpräferenzen für Apple, Netflix und Co. und weniger von gewachsener Loyalität zu bestimmten Automarken geprägt.

So legt laut unserer Trendstudie der Anteil der Auto-Interessenten, die Empfehlungen zu passenden Autos und Ausstattungen wollen, von 20 % in 2016 auf 38 % in 2019 und 57 % in 2021 zu. Mehr noch: Für 31 % der Auto-Interessenten wirkt die zunehmende Angebotsvielfalt aktuell sogar als Kaufbarriere. Unter Jüngeren (bis 30 Jahre) liegt dieser Anteil sogar bei stattlichen 37 %. **Insgesamt sind sich aktuell 75 % der Auto-Interessenten und 86 % der Jüngeren bei der Wahl des passenden Autos unsicher.**

Vor allem jüngeren Auto-Interessenten fehlen offensichtlich die gelernten Erfahrungen und Markenpräferenzen, um sich im Dschungel der Möglichkeiten für ein passendes Auto zu entscheiden. Dabei geht es vor allem um die Frage des passenden Antriebs (Elektro versus Verbrenner), der passenden Anschaffungsart (Kauf, Finanzierung, Leasing, Auto-Abo) und der passenden Ausstattungen sowie um die Frage, welche Automarke und welches Automodell es am Ende sein soll.

Um die wachsende Anzahl der nach Empfehlungen suchenden Auto-Interessenten zu gewinnen, empfiehlt sich die Installation eines »**First Level Sales: durch eine digitale Bedarfsanalyse und datengestützte Empfehlungen**« passender Autos mit passenden Antrieben und Ausstattungen.

Wenn Sie dann noch passende Anschaffungsvarianten empfehlen, schaffen Sie beste Voraussetzungen, um Auto-Interessenten aufmerksamkeitsstark anzusprechen und ins Autohaus zu bringen. Dabei können Sie Auto-Interessenten auch die Chance bieten, von den Erfahrungen anderer mit ihnen vergleichbarer Nutzer zu profitieren.

Was die Frage des passenden Antriebs (Elektro versus Verbrenner) betrifft, so stellen wir bei Pilotprojekten immer wieder fest, dass Elektroautos für deutlich mehr Auto-Interessenten in Frage kommen, als aktiv von diesen erwogen werden. Voraussetzung für den erfolgreichen Verkauf von E-Autos ist der Einstieg über eine schnelle und einfach auszufüllende Bedarfsanalyse. Dabei sind die richtigen Fragen entscheidend. So wissen wir aus verschiedenen Projekten, dass die naheliegende Frage nach den zurückgelegten Strecken weniger relevant für die Eignung eines Elektroautos ist. Viel wichtiger ist das Mindset.

Eins noch zum Schluss: Digitale Bedarfsanalysen und datengestützte Empfehlungen passender Autos und Mobilitätsangebote machen persönliche Verkaufsberatung nicht überflüssig. **Im Gegenteil: Persönliche Beratung wird wichtiger und nützlicher, weil sie nahtlos an den Mobilitätsbedürfnissen der Auto-Interessenten ansetzt.**

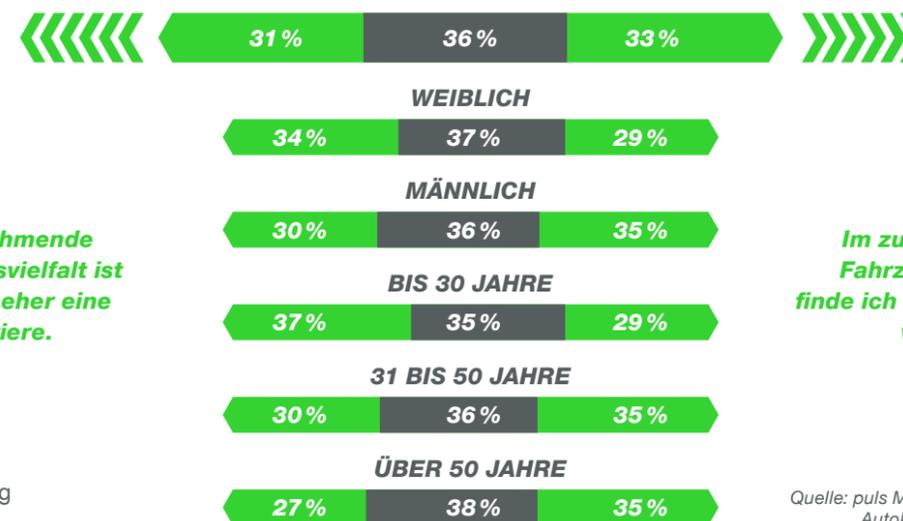
Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Verknüpfung von Online-Ansprache und Verkaufsberatung im Autohaus!

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.



FÜR JEDEN 3. AUTO-INTERESSENTEN (INSB. JÜNGERE) IST DIE ZUNEHMENDE ANGEBOTSVIELFALT EINE KAUFBARRIERE



Die zunehmende Angebotsvielfalt ist für mich eher eine Kaufbarriere.

Im zunehmenden Fahrzeugangebot finde ich schnell das, was ich will.

■ Zustimmung
■ Neutral

Basis: n = 1.033
Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer Monitor 11/2021

PILOTHÄNDLER GESUCHT!

Der Trend: Erst die Kundenbedürfnisse, dann die Empfehlung passender Autos: Das Suchverhalten (junger) Auto-Interessenten wandelt sich – Sie auch?

Die Frage: Zu welchen Mobilitätsbedürfnissen passen welche Autos und Mobilitätsangebote?

Die Lösung: Unsere Mobilitätsdatenbank, bei der wir Fahrzeugbewertungen mit Mobilitätsbedürfnissen und Fahrprofilen zusammenführen. Ein lernender Algorithmus empfiehlt Auto-Interessenten nach einer kurzen Bedarfsanalyse die Autos und Mobilitätsangebote, mit denen andere Kunden mit ähnlichen Bedarfen gute Erfahrungen gemacht haben.

2 MONATE KOSTENLOS!

Jetzt Mobilitätsdatenbank für bedarfsorientierte Kundengewinnung nutzen

WIR HABEN IHR INTERESSE GEWECKT? SCHREIBEN SIE UNS!

» wessner@puls-marktforschung.de

UND SO FUNKTIONIERT ES:

» 1 «

Strukturiertes Kunden-Feedback und Ergebnis-Report mit Insights zur Loyalisierung bestehender Kunden (Weiterempfehlung Händler und Automarke) und zur Neukundengewinnung (Kundengewinnungsprofile)

2 Monate kostenlos

(kein Investment für Pilothändler)
Sie entscheiden, ob Sie im Anschluss mit Schritt 2 weitermachen!

» 2 «

Entscheidungen zu Kundengewinnung, Erfolgsmessung über 6 Monate mit Insights zu den gewonnenen Kunden

199,- € monatlich für Pilothändler (Laufzeit 6 Monate)

» WIR HABEN MIT DEN TECAR REIFEN EINFACH EIN PRODUKT MIT GUTER QUALITÄT ZUM FAIREN PREIS. «

Klare Ansage: Mit »Starke Leistung! Starker Preis.« werben die TECAR Reifen für sich und ihre Leistung. »Zu Recht!«, befanden Klaus Marnet, Gesellschafter des Autohaus Marnet, und sein Sohn Lion Marnet, die den Sommerreifen ESA+TECAR SPIRIT PRO auf dem Nürburgring ins Rennen schickten.

Herr Klaus Marnet, normalerweise sind TECAR Reifen eher auf der Autobahn, in der Stadt oder auf der Landstraße zu finden. Nun sind sie auch auf der Rennstrecke unterwegs. Genauer gesagt mit einem Tourenwagen auf der Nordschleife des Nürburgrings. Was hat Sie dazu bewogen, die Reifen diesem besonderen Test zu unterziehen?

Klaus Marnet: »Bei der Rennserie RCNGLP (Gleichmäßigkeitsprüfung der Rundstrecken Challenge Nürburgring) auf der berühmten Nordschleife sind Reifen mit Straßenzulassung vorgeschrieben. Bei trockenen Bedingungen wird mit Semi-Slicks gefahren. Da mein Sohn Lion noch ein Rookie auf der Nordschleife ist, haben wir für nasse Bedingungen einen sicheren und nasstaughlichen Reifen gesucht. Dann ist mir der Sommerreifen-Test 2021 mit dem **TECAR Sommerreifen** in die Finger gefallen und daraus entstand dann die Idee.«

Was haben Sie bei den Tests herausgefunden?

Klaus Marnet: »Wie auch im Testergebnis zu sehen ist, hat der **TECAR Sommerreifen überdurchschnittliche Nassqualitäten! Dies können wir absolut bestätigen.** Das erste Rennen mit dem TECAR Reifen fand unter schwierigsten Eifelbedingungen statt: maximal +3 Grad Celsius, zunächst Starkregen, dann Nieselregen. Da hat der Reifen hervorragend funktioniert! Keine Probleme mit Aquaplaning und auch bei schmierigem Nieselregen war das Auto gutmütig zu fahren.«

Rennfahrer sind normalerweise keine Kunden von TECAR Reifen. An welche Kundengruppe richten Sie sich, wenn Sie TECAR Reifen in Ihrem Autohaus bewerben oder verkaufen?

Klaus Marnet: »Wir versuchen schon, Kunden bezüglich TECAR Reifen zu beraten. Aber auch für unsere Mitarbeiter oder Dienstwagennutzer ist der Reifen eine interessante Alternative, ebenso auch für Gebrauchtwagen.«

Welche Rolle spielen Preis und Leistung beim Verkauf der TECAR Reifen?

Klaus Marnet: »Preis plus Leistung« ist DAS Argument für den TECAR Reifen. **Er ist eben KEIN Billigreifen und auch KEIN minderwertiger Reifen.** Ideal also für preis-sensible Kunden, die dennoch auf hohe Qualität achten.«

Was hat Sie ursprünglich dazu bewogen, TECAR Reifen in Ihren Autohäusern anzubieten?

Klaus Marnet: »Wir haben mit den TECAR Reifen einfach ein Produkt mit guter Qualität zum fairen Preis. Das war der ursprüngliche Ansatz. Aber auch das Alleinstellungsmerkmal für die TECHNO Gesellschafter und die damit einhergehende Nichtvergleichbarkeit beim Preis ist für uns ein Argument.«

Herr Marnet, vielen Dank für Ihre Zeit!

autohaus **marnet**
macht mobil



Klaus Marnet, Gesellschafter des Autohaus Marnet, und sein Sohn Lion Marnet

TECAR-REIFEN.DE

STARKE LEISTUNG. STARKER PREIS!

DER SOMMERREIFEN
ESA+TECAR SPIRIT PRO:
IN 41 SOMMER-
DIMENSIONEN ERHÄLTlich!

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



ENTWICKELT IN DEUTSCHLAND, PRODUZIERT IN EUROPA.

**3 JAHRE REIFEN-
GARANTIE INKLUSIVE!**



TECAR

T»EXPO^T SPEZIAL

NEUE IMPULSE FÜR IHR AUTOHAUS-GESCHÄFT

» RÄDER | REIFEN » REISE | CAMPING
27.-28. APRIL 2022 FULDA

NEUE IMPULSE FÜR IHREN AFTERSALE



T»EXPO SPEZIAL IN FULDA: DAS MESSEJAHR 2022 STARTET IM APRIL

Mit Sicherheit wird der Beginn des TECHNO Messejahres ereignisreich. Nachdem der Termin im Januar, der für viele fast schon eine Art traditioneller Start ins Jahr ist, verschoben werden musste, werden nun im Frühling die Tore geöffnet. In der wunderschönen Barockstadt Fulda heißt es dann: »Boost your After-sales Business – das Beste aus den Bereichen ›Räder & Reifen‹ und ›Reise & Camping‹.«

Das Konzept der T»EXPO SPEZIAL ist so bekannt wie beliebt: An dem kompakt gestalteten Messtags präsentieren erfahrene Branchen-Dienstleister und TECHNO Lieferanten-Partner Innovationen, Klassiker und Bestseller rund um Räder, Reifen, Reise- und Camping-Bedarf. Mit Sicherheit ist hier die eine oder andere Überraschung dabei,

die Trends und Kundenwünsche in handfeste Angebote, Services oder Lösungen für den Autohausalltag verwandelt hat.

Freuen Sie sich mit uns auf den großartigen Messtags bei der T»EXPO SPEZIAL 2022 in Fulda – auf zahlreiche spannende Produkte, attraktive Messeangebote und auf die Möglichkeit, den direkten Austausch abseits der Messestände zu suchen, bestehende Geschäftsbeziehungen zu festigen und mit dem einen oder anderen weiteren Branchenexperten ins Gespräch zu kommen.

**INFOS ZUR T»EXPO SPEZIAL 2022
IN FULDA ERHALTEN SIE VON
BIRGIT SUHR: T. 040.526 099-152**

SAVE
THE
DATE



TECHNO GIPFEL TECHNO EXPO



27. September 2022
TECHNO GIPFEL & T»EXPO 2022 in Hamburg



Freuen Sie sich auf einen Tag nachhaltiger Eindrücke, spannender Insights aus Ihrer Autohaus-Kooperation, auf neue Impulse, neue gemeinsame Ziele und entspanntes Networking – vor der unnachahmlichen Kulisse der Hamburger Skyline. Wir freuen uns auf Sie!

**Merken Sie sich den Termin schon jetzt vor
und seien Sie in Hamburg dabei!**

Ihre persönliche Einladung erhalten Sie in Kürze.

ALLE TERMINE WEGEN CORONA
UNTER VORBEHALT!

TERMINE 2022

» T»EXPO SPEZIAL 2022

27
Apr.
Fulda

» T»EXPO SPEZIAL 2022

22
Jun.
Bad Windsheim

» TECHNO EXPO/
TECHNO GIPFEL 2022

27
Sept.
Hamburg

» OFFIZIELLE TERMINE

STRATEGIE-AUSSCHUSS:

28.06.2022 | Frankfurt am Main
08.11.2022 | Frankfurt am Main

AUFSICHTSRATSSITZUNG:

29.03.2022 | Norderstedt
15.06.2022 | Hamburg
26.09.2022 | Hamburg
29.11.2022 | Frankfurt am Main

BERATERAUSSCHUSS:

29.–30.03.2022 | Norderstedt
31.05.–01.06.2022 | Norderstedt
30.–31.08.2022 | Norderstedt
15.–16.11.2022 | Norderstedt

GREEN DAYS:

19.–21.05.2022 | Blankenhain

» TECAR INTERNATIONAL TERMINE

TECAR SUPERVISORY BOARD MEETING:

09.05.2022 | Donaueschingen
13.12.2022 | Frankfurt am Main

15TH TECAR MARKET PLACE + TECAR SUPERVISORY BOARD + TECAR SHAREHOLDERS' MEETING

07.–10.09.2022 | Mallorca

» 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

petex[®]
Der starke Autoausstatter

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

LIEFERANTEN-PARTNER SEIT ÜBER 35 JAHREN



Alle Artikel online
www.petex.de

PETEX Auto-Ausstattungs-GmbH

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

OFFIZIELLER LIEFERANTEN-PARTNER
DEUTSCHLANDS GRÖSSTER AUTOHAUS-KOOPERATION

TECHNO^T
DIE AUTOHAUS-KOOPERATION



Hagelschaden? Mit uns kein Problem.

Rasant. Präzise. Qualifiziert. Willkommen in der DRS-Zone!

Ob Klein- oder Großschaden Ihres Fuhrparks –
wir bieten Ihnen eine schnelle, individuelle, qualifizierte Reparaturlösung.
Mit DRS-Qualität: dem höchsten Anspruch der Hagel- und Kfz-Schadenerfassung und -reparatur.
Wir arbeiten mit modernsten Technologien, prozessoptimiert und mit zertifizierten DRS-Experten.
Testen Sie uns und setzen sich von Ihren Mitbewerbern ab. www.drs-group.com



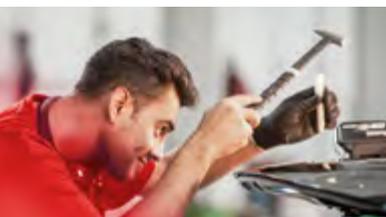
Wir garantieren Ihnen:

- Dellen-Reparatur innerhalb von 72 Stunden
- attraktive TECHNO-Konditionen und klare Rahmenbedingungen
- exzellente Dellen-Entfernung ohne Beschädigung der Originaloberfläche
- umweltschonende Reparatur ohne Spachtel und Füller
- optimaler, schneller Ablauf und somit mehr Fokus auf Kundenkontakte.



Hagelschaden-Notruf
0800 755 855 3

Dellenfrei. Sorgenfrei. Bei uns in der Poleposition.



DRS Hagelschaden GmbH

Am Sandtorkai 58 D-20457 Hamburg
Tel: +49 (0) 40 57 00655 0
Email: info@drs-group.com

24h-Hagelschaden-Notruf:
0800 755 855 3
www.drs-group.com



Lieferanten-Partner der
TECHNO^T
DIE AUTOHAUS-KOOPERATION