

HB ohne Filter

24. März 2017

HB ohne Filter - Piëch, Puls und Joey Kelly



Heute: Der Patriarch tritt ab - Ferdinand Piëch, Marke statt Menge – 13. Puls Automobilkongress, Werbung der Woche, TÜV Süd-Digitalreport 2016/2017, No limits - Joey Kelly.

Steigen Sie ein in die Diskussion! Am Ende des Beitrags finden Sie den Button "Kommentare". Klicken Sie darauf und kommentieren Sie Prof. Brachats Standpunkte.

März

20.

Montag - Frühlingsanfang

Der Patriarch tritt ab - Ferdinand Piëch

Mit seinem 80. Geburtstag am 17. April verlässt der eigentliche Stabträger der dritten "Porsche-Generation" das gigantische Porsche-Boot: **Ferdinand Piëch**. Als Enkel des maßgeblichen Käfer-Entwicklers **Ferdinand Porsche** gehört er zu den Begnadeten, die mit genialischer Ingenieurskunst selbst Autos bauten und an erster Front über Jahre ein Unternehmen wie Volkswagen steuerten, das heute 650.000 Mitarbeiter, zwölf Marken und weltweit 120 Werke umfasst. Und Ferdinand Piëch lebte förmlich im überehrgeizigen Größenwahn, mit "seinem Unternehmen" weltgrößter Automobilhersteller zu werden. Er wollte nicht nur, nein er hat wie seine Mutter und sein Großvater fraglos große Automobilgeschichte geschrieben.

Sein größter Verdienst: Er hat den Pleitekandidaten Volkswagen 1992 ff. zur heutigen Dimension getrieben. VW erwirtschaftete vor seiner Zeit immer weniger als ein Prozent Umsatzrendite. All jene, die ihn zum größten Wirtschaftsmanager des 20. Jahrhunderts erkoren haben, werden sich eines Tages mit dem Detail zu beschäftigen haben, **wie** "der Alte" das schaffte. Dass er vor zwei Jahren aus dem Aufsichtsrat gedrängt wurde, wie er seinen langjährigen Lieblingschüler **Prof. Dr. Martin Winterkorn** abhalferte, sein "**Abgasskandalweg**" zur Staatsanwaltschaft Braunschweig und jetzt sein überraschender Abgang als **Großaktionär**, das hat Stufe um Stufe tragische Züge. Ein kluger Spruch meint: Im Alter nehmen alle Sinne ab außer einem, der nimmt zu: Der Eigensinn! Und Eigensinn macht stark! Und doch, weshalb enden so viele großartige

Biografien und Lebenswerke (!) im Alter menschlich so glücklos? Muss das sein!? Wer weiß, möglicherweise holt ihn der **Dieselmotortrug** des Konzerns noch ein. Bislang hat er es immer geschafft, sich juristisch mit allen Mitteln aus massiven Fesseln zu befreien.

März

21.

Dienstag

Marke statt Menge – 13. Puls Automobilkongress

In Hersbruck/Nürnberg im Dauphin Speed Event trafen rund 200 Branchenakteure zum 13. Puls Automobilkongress mit dem Thema: **Marke statt Menge, Zukunftsstrategien im Automobilvertrieb**. Nachstehend gewichtige Inhalte in Thesenform:

- 62 Prozent der Autokäufer haben Beratungsbedarf. Nur jeder zehnte Verkäufer macht es.
- 38 Prozent der Autokäufer haben eine konkrete Vorstellung von der gewünschten Marke und vom Modell
- Die meisten Autokäufer wünschen sich **einen Ansprechpartner**
- Die Wertschöpfung im Verkauf besteht in der Individualisierung.
- Händler müssen für ihre Kunden Marke noch mehr erlebbar machen. Und zwar über alle Leistungsbereiche.
- Je **komplexer** das Auto, umso **höher** ist der Beratungsbedarf
- 62 Prozent der Autokäufer sind besser informiert als der Verkäufer.
- 50 Prozent der Kunden sind überzeugt, im **falschen Auto** zu sitzen.
- Es gibt nicht den klassischen Verkäufer. Verkäufer sind Typen.
- Im Verkauf geht es heute um Geschwindigkeit. Wer ein Lead innerhalb von 15 Minuten beantwortet hat eine weitaus höhere Conversion-Rate.
- Ein **Clean Desk**, ein freier Schreibtisch, vermittelt dem Kunden mehr Offenheit, mehr Zeit für ihn.
- Es gilt in allen Bereichen, systematisch **Daten zu erfassen**.
- Man kontrolliere, was mit den vielen Anfragen, egal über welchen Kanal in der Bearbeitung passiert. Es rufen mehr Kunden an, als sie eMails schicken.
- Verkäufer brauchen **Führung** und dabei Wertschätzung.
- Im Gebrauchtwagengeschäft geht es vielfach um den schnellen Abschluss, da der Käufer vielfach konkret weiß, was er möchte.

- Verkäufer müssen von allen Verwaltungsarbeiten und verkaufsfremden Tätigkeiten befreit werden.
- Marken reduzieren **Komplexität**.
- Markenbotschaft im Verbund mit Erlebnis, das schafft Loyalität.
- Was Sixt mit Peugeot auflegt, ist die Bildung einer **Mobilitätsmarke**.
- Herstellermarkenbildung gelingt in Zukunft nur über **Serviceoffertenbildung!**
- Der größte Fortschritt wird durch Kreativität geschaffen.
- Was macht mich für den Kunden interessant? (www.thinkwithgoogle.com)
- Wie viel wird in einen **Showraum investiert** und wie viel in den Internetauftritt?
- Wo es für den **Hersteller** teuer wird, überlässt er das Feld dem Handel.
- Hersteller sind über Internet näher am Kunden und testen sich im Onlinevertrieb nach vorne.
- Weg vom teuren Retail, hin zu **günstigeren Kanälen**.
- Man kann dem Kunden nicht vorschreiben, **wie** und **wo** er kaufen möchte.
- In zehn Jahren werden etwa zehn bis 15 Prozent der Fahrzeuge über Online verkauft werden.
- **Multichannel** ist die Zukunft!
- Der Showroom muss sich in einen **digitalen Erlebnisraum** verwandeln. Tesla macht das vor.
- Die **persönliche Beratung** und die **Probefahrt** werden noch wichtiger.
- Der wirkungsvollste Differenzierungsfaktor ist die **Mannschaft**.
- Die **Marge** muss vom Abschluss abgekoppelt werden und abhängig gemacht werden von der jeweiligen Leistung.
- Die Investitionen werden immer höher.
- VW wird bis 2020 sämtliche Finanzprodukte bis hin zur Unterschrift onlinefähig offerieren können.
- Zukünftig sind alle Themen datenbasiert und digital.
- Wir bräuchten in Europa ein **automotive Valley**.
- Das Robot Taxi hat große Vorzüge, weil die Personalkosten wegfallen.
- Es wird zu einer **Verschmelzung** von Produkt und Service kommen.

- Welche Services werden dem Kunden angeboten, dass er sich freiwillig einbringt?
- Die **Freude am Fahren** bleibt erhalten. Der Fahrer entscheidet, in welchem Modus er fahren möchte.
- Halte dich fit!
-



Der Kongresstag begann früh mit Laufen. Dr. Konrad Weißner, der Chef von Puls, voraus. Zweimal wurde die Kongressszenerie mit einer aktiven Minipause unterbrochen. Zur Nachahmung am Schreibtisch empfohlen.

März
22.

Mittwoch

Werbung der Woche

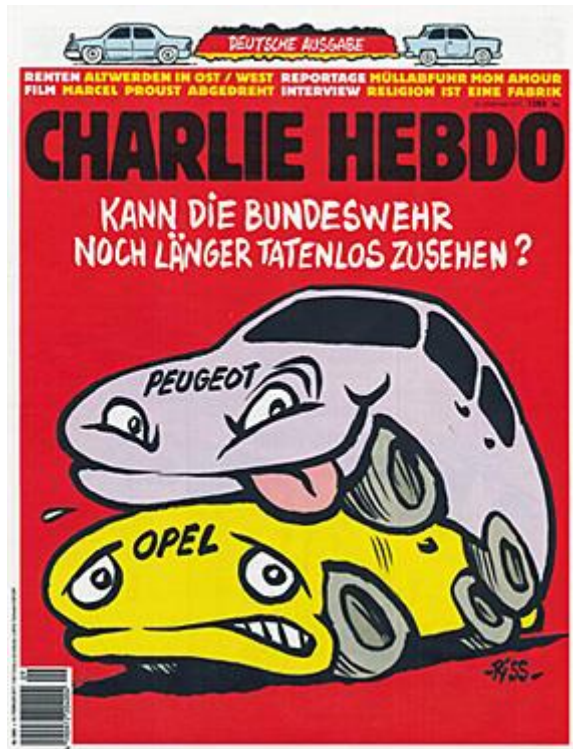
Es stimmt schon, dass Kreativität die große Tugend für Zukunftsgestaltung ist. Kommt dann noch Originalität hinzu, dann wird die Kiste wirklich bollenstark. Diesmal ein Paradebeispiel von der **Emil Frey Gruppe** aus der Schweiz, in **Basel** gesehen. Es fällt einem sofort Sixt ein. Doch der "scharfe Erich" braucht den Donald, nachdem Amerika der größte Auslandsmarkt für Sixt ist. Da schweigt dann selbst das Unternehmergenie Sixt aus Pullach! Was man aber als Händler mit amerikanischen Marken zaubern kann,

ist schon enorm. Ich kann mir nicht vorstellen, dass diese Anzeige ohne Wissen von **Walter Frey**, dem Inhaber der großen Handelsgruppe in die Öffentlichkeit kam. Walter Frey ist neben all seinem gigantischen Unternehmertum der **SVP-Doyen** (Schweizerische Volks-Partei), deren Vizepräsident und Präsident der Stadtzürcher SVP. Fazit: Originelles automobiles Politikmarketing! Geht doch.



Wie man mit lockeren Schrauben umgeht!

Wer kennt das französische Satire-Magazin **Charlie Hebdo** nicht? Schauen sie mal, wie dort der Verbund Peugeot-Opel gesehen wird! Soviel Erotik haben die doch selbst bei allem "Umparken im Kopf" nicht! Obendrein schlagen bei **Peugeot** die 208er-Wellen vom neuen Verbund mit Sixt in hörbare Dimensionen. Die Frage ist für die Betroffenen, ob man sich diplomatisch verhält oder Tacheles reden muss. Wenn **Sixt** als nicht Handelspartner bei dieser Aktion bis zu 50 Prozent Marge erhält, dann ist das ein Fall für das Bundeskartellamt. Fairer Wettbewerb sieht anders aus. Das ist untragbarer Missbrauch des Herstellers. Würden die Peugeot-Händler gleiche Konditionen erhalten, würden sie diese 1.300 Einheiten, die bisher verkauft sein sollen auch zusätzlich vertreiben. Das Ganze hat ohne Frage eine gigantische Marketingwirkung. Es sei einmal mehr festgestellt: Der ZDK hüllt sich einmal mehr zu dieser Peugeot-Sixt-1:1-Aktion in Schweigen!



Der erotische Verbund Peugeot-Opel (Quelle: Charlie Hebdo)

März

23.

Donnerstag

TÜV SÜD - Digitalreport 2016/2017

Der Kongressteufel schlug auch beim 13. Puls Kongress zu. **CEO Patrick Fruth** vom **TÜV Süd** sollte die Siegerehrung der **Cannes Rolle des Automobilhandels 2017** vornehmen - und musste kurz zuvor zurück in die Zentrale nach München. Sein Kollege **Lars Kammerer**, Leiter Marketing TÜV Süd Auto Service GmbH, musste spontan einspringen. Es war für mich als Moderator so rührend live zu erleben, mit welchem Herzblut und wie professionell er die Sieger präsentierte. Und bitte, nicht nur Urkunden. Jeder Sieger erhielt ein aufwändiges Schachspiel. Nicht digital, in wertiger Holzausfertigung! Ziel: Üben sie strategisches Denken! Der 1. Preis ging an das Autohaus Köpff aus Röfingen/Burgau, der 2. Platz an BBA-Tuner in Pulheim/Köln, der 3. Preis an das Autohaus Gehrman in Nottuln.

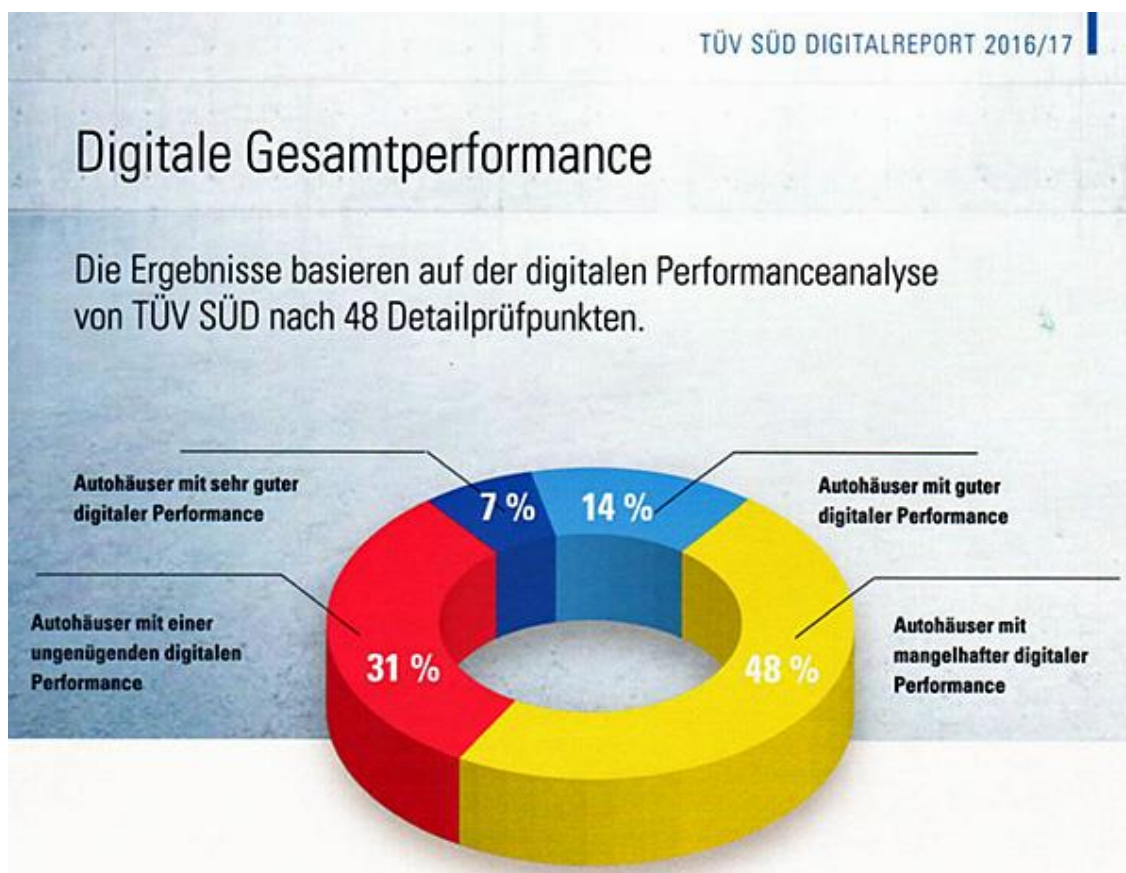
Schauen sie sich die Videos bei AUTOHAUS.de an:

<http://www.autohaus.de/nachrichten/tuev-sued-die-top-imagevideos-im-autohande-l-1929158.html>



Lars Kammerer, **Digitalisierung im Autohaus**

Dabei ging Kammerer auch auf den neuesten **Digitalreport 2016/17** ein. Der TÜV Süd analysierte die jeweils 20 größten Händler einer Marke in Deutschland. Danach legen bislang nur elf Prozent einen Fokus auf den digitalen Auftritt. Nachstehende Abbildung zeigt die digitale Gesamtperformance der Branche. Wo die einzelnen Marken platziert sind, zeigt die weitere Abbildung. Weitere Informationen erfahren sie unter www.tuev-sued.de/autohaus-digitalreport oder schreiben sie an consulting-autoplus@tuev-sued.de.



Digitale Händlerperformance im Gesamtvergleich aller analysierten Markenautohäuser

PLATZ 1 Mercedes
PLATZ 2 Seat
PLATZ 3 Lexus
PLATZ 4 Ford
PLATZ 5 Audi
PLATZ 6 BMW
PLATZ 7 Mini
PLATZ 8 Renault
PLATZ 9 Volkswagen
PLATZ 10 Smart
PLATZ 11 Mitsubishi
PLATZ 12 Toyota
PLATZ 13 Porsche
PLATZ 14 Kia
PLATZ 15 Volvo
PLATZ 16 Hyundai
PLATZ 17 Jeep
PLATZ 18 Abarth

PLATZ 19 Citroën

DURCHSCHNITT DER ERGEBNISSE

PLATZ 20 Mazda
PLATZ 21 Honda
PLATZ 22 Nissan
PLATZ 23 Maserati
PLATZ 24 Peugeot
PLATZ 25 Fiat
PLATZ 26 Lancia
PLATZ 27 Skoda
PLATZ 28 Opel
PLATZ 29 Suzuki
PLATZ 30 Alfa Romeo
PLATZ 31 SsangYong
PLATZ 32 Subaru
PLATZ 33 Lada

Digitales Markenranking

März

24.

Freitag

No limits - Joey Kelly

Da "marschiert" einer in 18 Tagen von der Nordsee auf die Zugspitze. 900 Kilometer! Eine Million Schritte! Inklusive Verpflegung aus der Natur, Übernachtung ebenfalls in freier Natur. Unfassbar. **Extremsportler Joey Kelly** stellt weitere Expeditionen vor. Siehe www.joeykelly.de. No limits – Wie schaffe ich mein Ziel?

Man kommt aus dem Staunen nicht heraus. Er ist einer, der sich Schritt für Schritt selbst definiert hat und einem damit im Herzen trifft. Leidenschaft pur! Hier einige zentrale Aussagen, die Joey Kelly als Ouvertüre zum 13. puls-Kongress setzte:

- Gib niemals auf!
- Der Weg ist das Ziel.
- Der Hut lügt nicht, in keinem Business.
- Glück ist kein Zufall!
- Geiz ist geil ist vorbei. Es kommt auf **Qualität** und **Service** an.
- Gib mehr, als du nimmst!
- Verharre nicht in der **Komfortzone**.
- Das ganze Leben ist ein Marathonlauf.
- Das **Kämpfen** lohnt sich!
- Zuerst gibt der Kopf auf.
- **Gute Stimmung** steigert die Motivation.
- **Angst** ist der schlimmste Begleiter.
- Man muss für seine Ziele brennen.

Ein unvergessliches motivatorisches Highlight mit tiefem Sitz, das Joey Kelly an diesem Abend großartig inszeniert hat.



Joey Kelly (M.) mit Kongressveranstalter Dr. Konrad Weßner, puls und dem Herausgeber von "A&W", Lederers Medienwelt, Gerhard Lustig

Spruch der Woche:

"Wer viel arbeitet, muss viel ruhen – Wer intensiv arbeitet, muss intensiv ruhen." (Albert Kitzler)

Mit meinen besten Grüßen und Wünschen zum Frühlingsanfang

Ihr

Prof. Hannes Brachat
Herausgeber AUTOHAUS

www.brachat.de

Quelle:

http://www.autohaus.de/meinungen/hb-ohne-filter-piech-puls-und-joey-kelly-1930299.html?utm_source=Newsletter&utm_campaign=Newsletter-Einstieg&utm_medium=Newsletter-AH