

## Sich radikal neu erfinden



Am Mittwoch diskutierten namhafte Experten über die Rolle des Autohändlers in der Zukunft, den Kampf um den Kunden und die Autonutzer von morgen. Impressionen aus Hersbruck.

*Von Patrick Neumann/AUTOHAUS*

Fehler finden, diese schnell korrigieren und die Stärken der Mitarbeiter sukzessive herausarbeiten – was bei Sterne- und Fernsehkoch Alexander Herrmann und seinem engagierten Team in der Spitzengastronomie funktioniert, lässt sich gut auch auf die Automobilwirtschaft übertragen. So der Eindruck am Vorabend des 15. Automobilkongresses von puls Marktforschung, der am Mittwoch in Hersbruck stattfand und für den der Veranstalter Konrad Weißner das Motto "Strategien zur Gewinnung der Autonutzer von morgen" wählte. Gerade die von Herrmann auf der Bühne demonstrierte "spektakuläre Arbeitsmoral" und der "100-Prozent-Mitarbeitererfolg" könnte auch für Autohausunternehmer ein probates Mittel in der sich radikal transformierenden Automobilwirtschaft sein.

Denn da gibt es große Herausforderungen. So standen gleich zu Beginn des Kongresses, den wieder AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat gewohnt launig moderierte, zwei Brennpunktthemen auf der Agenda: der Kampf um den Kunden und die künftige Rolle des Autohandels beim Fahrzeugverkauf. "Das traditionelle Automobil-Business ist unter Druck", erklärte Alain Uyttenhoven, Präsident der Toyota Deutschland GmbH, den rund 190 Teilnehmern. Seine Schlussfolgerung: "Die gesamte Toyota-Organisation muss sich neu erfinden." Symbolisch hatte Uyttenhoven den kleinen Roboter Kirobo dabei, einen japanisch sprechenden Spross der eigenen "Robotics Division". Gerade in Sachen Robotics sehen die Japaner Chancen für die individuelle Mobilität.

Aber auch das Händlernetz müsse sich ändern, so Uyttenhoven. Die Direktannahme per App, Augmented Reality im Service oder der Start der Customer Journey bei Amazon wie beim Lexus UX – der Toyota-Deutschlandchef präsentierte in seinem Vortrag kreative Antworten auf offene Zukunftsfragen und gab ein klares Bekenntnis zum stationären Handel ab. "Wir sind auf ein starkes Händlernetz angewiesen."

## Next Generation im Volkswagen Sales

Welche Rolle spielt der Autohandel beim Verkauf des Autos der Zukunft? Und zwar aus Sicht von Volkswagen, ein Jahr vor dem Start der neuen Händlerverträge? Die Schlagworte lauten hier Holger B. Santel zufolge Kundenzentrierung und "Act as One". "Das neue Zusammenarbeitsmodell zwischen Hersteller und Handel stellt den Kunden ins Zentrum", so der Leiter Vertrieb und Marketing Deutschland Volkswagen Pkw. Mehrmals betonte der Top-Manager, dass es nur gemeinsam mit dem Handel gehe. Santel: "Der Händler kennt seine Kunden und der Kunde kennt seinen Händler – diese Symbiose wollen wir ergänzen."

Auch Hans Jürgen Persy, Vorsitzender des Vorstands der Löhr & Becker AG, ist von dem gemeinsamen Weg, dem "Act as One", und der Syntegration überzeugt. Beispielhaft thematisierte er in seinem Vortrag die sogenannte Positiv-Liste, ein Dokument, das den Händlervertrag ergänzt und noch heute unbekannte Themen wie Online-Vertrieb oder Function on Demand regeln soll. Aus seiner Sicht ein "sehr visionäres Papier" zwischen Autobauer und Händlerverband, bei dem es einvernehmlich um einen Konsens für die Zukunft geht – nicht um Kompromisse. Persy zufolge braucht jeder Autohandelsbetrieb heute, wie er kürzlich AUTOHAUS im Interview verriet, drei Strategien. "Erstens: die Welle des jetzigen Geschäftsmodells zu Ende reiten. Zweitens: Bewusstsein für Neues schaffen, Lösungen in Gang bringen. Drittens: Das eine tun, ohne das andere zu lassen, alles miteinander verbinden, den Wandel meistern. Das heißt auch die Bereiche Stationär und Digital sinnvoll zusammenführen."

## Fünf weitere Kongressthesen

1. "Meine Kernbotschaft lautet: Spurwechsel auf die Wachstumskurve der Mobilitäts-affinen." *Dr. Konrad Weßner, Geschäftsführer, puls Marktforschung GmbH*
2. "Starke Marken wissen, wo sie stehen, und sind in der Lage, sich neu zu erfinden." *Dr. Peter Figge, CEO, Jung von Matt AG*
3. "Den Unterschied kann nur der Mensch machen." *Karin Radauer, Geschäftsführerin der Autohaus Radauer GmbH*
4. "Geänderte Kundenbedürfnisse und Kundenwünsche lassen sich bereits heute anhand von Google-Daten identifizieren." *Stefan Volk, Industry Manager, Automotive Mobility der Google Germany GmbH*
5. "Die Handlungsmaxime sollte auch in Zukunft die individuelle Behandlung des Kunden und die Schaffung individuellen Kundennutzens sein." *Prof. Hannes Brachatz, Herausgeber von AUTOHAUS*