

Digitaler Pannenhelfer Autohaus



02. April 2019 | Gerhard Lustig



Ein Spagat zwischen „Autos oder Mobilität“ gelang Dr. Konrad Weißner beim 15. puls Kongress, zum Thema „Strategien zur Gewinnung der Autonutzer von Morgen“.

Toyota Deutschland-Präsident Alain Uyttenhoven, der nach dem Ausstieg der Familie Frey in der neugegründeten Landesrepräsentanz mit seinem Statthalter Heiko Twellmann nun auch für Österreich zuständig zeichnet, symbolisierte mit dem Robotermodell Kirobo die Veränderung in die digitale Mobilität der Zukunft: „Wer die Chancen rechtzeitig erkennt und den Wünschen nach neuen Formen der Mobilität gerecht wird, dem stehen – unabdingbar mit dem smarten Autohändler – erfolgreiche Zeiten bevor.“

Für Toyota ist das konventionelle Auto kein Auslaufmodell, vielmehr wird in der Vernetzung -Kunde-Handel-Hersteller der All-inclusive-Wunsch eine tragende Bedeutung haben.

„Bei aller Antriebs- und Vernetzungsvielfalt wird der Mensch als Pannenhelfer nötig sein, erläutert Uyttenhoven, „und dazu braucht es leistungswillige Händler!“ Wasserstoff für die Lang-, Hybrid für die Mittel- und E-Antrieb für die Kurzstreckeneinsätze, lautet der Denkansatz der Japaner. Der Verbrennungsmotor wird aus volkswirtschaftlichen Gründen noch lange über die politisch ventilerten Einsatzzeiten hinaus Bestand haben, will Toyota gemeinsam mit dem Handel in diese neue Zeit gehen.

Volkswagen Sales im Augenblick realitätsfern

Holger B. Santel, Leiter Vertrieb und Marketing Volkswagen Pkw Deutschland, betete die vom Konzern vorgegebene Strategie „Transform 2025+“ herunter, demnach sich das Unternehmen geradezu radikal als führender Anbieter von E-Mobilität, Konnektivität sowie autonomes Fahren deklariert. Seine Formulierungen zur konsequenten Neuausrichtung des Handels sowie der Aufbau eines digitalen kundenzentrierten Ökosystems bilden vertriebsseitig die Grundlage für Volkswagens ultimatives Geschäftsmodell der Zukunft. Mehr wurde nicht verraten.

Volkswagens Visionen beginnen mit Fragen

Das Sahnehäubchen zu Santels nichtssagenden Ausführungen lieferte Hans-Jürgen Persy, der händlerseitig bei der Vertragsgestaltung für die ab 2020 auf rund 200 Seiten manifestierten Händlervereinbarungen mitwirken darf. „Um den Wandel zur konsequenten Umsetzung verstehen zu lernen, bemühte der hauptberufliche Vorstandsvorsitzende der Löhr & Becker AG eine Unzahl Zitate von öffentlichen Persönlichkeiten, um sich der Regie des VW-Konzerns beugend, nichtssagend über die Talkrunde zu retten. Ein Beispiel: Visionen beginnen mit Fragen! Muster des Wandels durfte/konnte der Verbands-profi nicht aufzeigen.“

Erfrischendes aus Steiermund

Dem umständlichen herstellerseitigen Wortgeflecht zur Neugestaltung der Mobilität stellte Weißner beim 15. puls-Kongress ein österreichisches Strategiemodell zur Bewältigung des Wandels gegenüber. „Den Unterschied im Erfolg kann nur der Mensch machen“, sprach Karin Radauer vom gleichnamigen -Autohaus in Neumarkt, St. Veit/Glan und Knittelfeld, überzeugend von den auch künftig existierenden Chancen eines familiengeführten Unternehmens. Die ausgebildete Betriebswirtin verband automobiler Geschichte mit Zukunftsgedanken und stellte bei aller Flexibilität zum Mobilitätswandel den Menschen als Erfolgsgaranten in den Mittelpunkt ihrer Ausführungen: „Wir sind es gewohnt, mit den Zeichen der Zeit zu gehen.“

Sie führte mit Kompetenz auf den Boden der Tatsachen zurück. Vom nackten Reagieren zum angstfreien Führen, wie Hans-Jürgen Persy ausführte, wird das bestehende Geschäftsmodell den großen Wandel zwar ankündigen, aber unter wirtschaftlich koexistenziellen Vertragsbedingungen nicht neu erfinden müssen. Radauer weiß um die Kraft des stationären Handels, denn nur ein starkes und motiviertes Händlernetz kann die Marke beim Kunden, egal auf welchem Kanal der künftig daherkommt, festmachen.

„Visionäre Positivliste“

Mehrfach betonte Holger B. Santel das neue Zusammenarbeitsmodell zwischen Hersteller und Handel, das den Kunden im Zentrum allen Handelns behält und nur gemeinsam mit dem Handel gehe. „Der Händler kennt seine Kunden und der Kunde kennt seinen Händler – diese Symbiose wollen wir ergänzen.“ Womit? Das sollte Händlervertragsmitgestalter Persy erläutern. Ja, er ist von dem gemeinsamen Weg, dem „Act as One“ und der „Syntegration“ seiner Markengewaltigen angetan. Er thematisierte die den Händlervertrag ergänzende sogenannte Positiv-Liste, ein Dokument, das noch heute unbekannte Themen wie Online-Vertrieb oder Function on -Demand regeln soll.