




„Marke UND Händlerleistung erlebbar machen“

*Summary 11. puls Automobilkongress am 11. März 2014
im Dauphin Speed Event in Hersbruck
- Auszug*

von
puls Marktforschung GmbH
Dr. Konrad Weißner

 Summary und Maßnahmenempfehlungen 15 hochkarätiger Referenten

 Ausgewählte Erkenntnisse und Maßnahmen der Teilnehmer

 Bilder der Veranstaltung

Summary und Maßnahmenempfehlungen 15 hochkarätiger Referenten



Leo Martin (Ex-Geheimagent)	<i>„Geheimwaffen der Kommunikation“</i>
Prof. Hannes Brachat (Herausgeber, Fachzeitschrift AUTOHAUS)	<i>„Wer Kunden begeistern will, braucht eine starke Händlermarke mit emotionalem Dienstleistungsnutzen“</i>
Dr. Konrad Weißner (Geschäftsführer, puls Marktforschung GmbH)	<i>„Aha-Erlebnisse beim Autokauf – Neue puls Studie“</i>
Imelda Labbé (Sprecherin der Geschäftsführung, ŠKODA AUTO Deutschland GmbH)	<i>„Wie ŠKODA Marke UND Händlerleistung erlebbar macht“</i>
Frank Motejat (Geschäftsführer, Autohausgruppe Mothor GmbH)	<i>„Autohausgruppe Mothor: Außergewöhnlich persönlich“</i>

Summary und Maßnahmenempfehlungen 15 hochkarätiger Referenten



Tina Müller

(Vice President & Chief Marketing Officer, Opel Group GmbH)

„Das Comeback der Marke Opel“

Stefan N. Quary

(Vorsitzender des Vorstands, DÜRKOP Automobile AG)

„Umparken im Automobilhandel – Wie DÜRKOP Händlerleistung erlebbar macht“

Christoph Stadeler

(Global Head of Automotive Strategy, Facebook)

„Marketing- und Vertriebserfolg durch Facebook“

Maik Kynast

(Vertriebsleiter Non-Captive and Insurance, Santander Consumer Bank AG)

„Mobilitätsfinanzierung im Autohaus erlebbar machen“

Christian Ruben

(Geschäftsführer, Toyota Kreditbank GmbH)

„Mobilitätsfinanzierung im Autohaus erlebbar machen“

Summary und Maßnahmenempfehlungen 15 hochkarätiger Referenten



Malte Krüger

(Geschäftsführer, mobile.de GmbH)

„Alle Kunden sind im Netz: Warum die Automobilbranche noch digitaler werden muss“

Stefan Göbel

(Geschäftsführer, Heinrich Göbel GmbH – Gorillas and Cars)

„Mit „Gorillas and Cars“ Atmosphäre im Autohaus schaffen“

Riki Stadler

(Industry Head, Google Germany)

„Vom Markenerlebnis bis zum Kauf – Wie Hersteller und Händler den Kunden digital begleiten können“

Markus Gold

(Leitung E-Business, Robert Kunzmann GmbH & Co. KG)

„So nutzt Kunzmann Google Produkte & Daten, um erfolgreich zu sein“

Dr. Raphael Fischer

(Leiter Innovationsprojekte, SCHAEFFLER GmbH & Co. KG)

„Automobiltechnik erlebbar machen: Das MiniMax-Prinzip des Antriebs von morgen“

Automobilhändler, so das Fazit eines Teilnehmers unseres 11. Automobilkongresses, die Ihren Kunden keine Aha-Erlebnisse bieten, werden es im Internetzeitalter schwer haben. Was Riki Stadeler von Google als „digital persönlich“ bezeichnet, bringt die Herausforderung des Automobilvertriebs der Zukunft auf den Punkt. Dabei, so Imelda Labbé (ŠKODA) und Tina Müller (Opel), kommt es wesentlich darauf an, starke Herstellermarken mit erlebbar gemachter Händlerleistung zu kombinieren. Fundamentaler Bestandteil des erfolgreichen Automobilverkaufs und starker Händlermarken ist, wie uns Maik Kynast (Santander) und Christian Ruben (Toyota Kreditbank) gezeigt haben, ein fachkompetentes, auf die individuellen Mobilitätsbedürfnisse des jeweiligen Kunden zugeschnittenes Finanzierungsangebot. Insgesamt wird das Internet laut Malte Krüger (mobile.de) aber nicht nur dazu führen, dass es um den Preis geht. Viel mehr orientieren sich Kunden ebenso an Bewertungen im Internet und honorieren in Zukunft möglicherweise auch zusätzliche Concierge Services. In jedem Fall kommt es laut Christoph Stadeler (Facebook) darauf an, mit möglichst geringen Streuverlusten Interessenten gezielt anzusprechen. Solche Leads gilt es dann durch eine starke Händlermarke mit emotionalem Dienstleistungsnutzen (Prof. Hannes Brachat) und Atmosphäre im Autohaus (Stefan Göbel, Gorillas and Cars) zu gewinnen. Dabei spielt auch erlebbar gemachte Technologie (Dr. Raphael Fischer) eine große Rolle. Wie uns Stefan Quarry (DÜRKOP), Frank Motejat (Autohausgruppe Mothor) und Markus Gold (Autohaus Kunzmann) eindrucksvoll gezeigt haben, treibt der Unternehmergeist und die (digitale) Professionalität der Händler vor Ort den wertigen Automobilverkauf.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Vermittlung von Aha-Erlebnissen gegenüber Ihren Kunden und freue mich, wenn wir Sie auf Ihrem Weg zum wertigen Automobilverkauf im digitalen Zeitalter begleiten dürfen.



Dr. Konrad Weßner



Dr. Konrad Weßner

Geschäftsführer
puls Marktforschung GmbH

Aha-Erlebnisse beim Autokauf – Neue puls Studie

... diese steigern die Chance, Autokäufer zu gewinnen und zu loyalisieren und helfen
... Gewinner aus der digitalen Transformation hervorzugehen.

... Rahmen einer qualitativen Social media Analyse im web 2.0 knapp
... beim Autokauf via unseres Textmining 2.0 identifiziert, zu 57
... verdichtet, bei 2007 Autokäufern repräsentativ
... und **23 situative Aha-Leistungen** identifiziert.

... Wettbewerbs über **8.000** kreative
... generiert

➤ Aus den ... ableiten:

1. Denken Sie ... **persönlichen Ansprache**
Einzelner: Wenn ... schwer, eine
individuelle Beziehung
2. Vermitteln Sie jedem Neu- und ...
Erlebnis.

➤ Individualität und Personalisierung = Wettbewerbsvorteil

➤ ...

puls Marktforschung GmbH



Dr. Konrad Weßner
Geschäftsführer
puls Marktforschung GmbH

„Marke UND Händlerleistung erlebbar machen“

Erscheinungsform: pdf-Dokument

Herausgeber: *puls* Marktforschung GmbH,
Schwaig bei Nürnberg

Preis: € 299,- zzgl. MwSt.



Ihr Ansprechpartner

Dr. Konrad Weißner
0911-9535-400



© Alle Rechte, insbesondere der Weiterleitung an Dritte oder der Übersetzung, vorbehalten! Alle Texte und Grafiken der Studie sind urheberrechtlich geschützt. Eine Übernahme für private Zwecke ist unter deutlicher Quellenangabe gestattet. Die Übernahme und Nutzung der Daten zu anderen Zwecken bedarf der schriftlichen Zustimmung der *puls* Marktforschung GmbH.

Unsere Faxnr.: +49 (0)911 / 95 35 404

Ich bin interessiert an der Summary vom 11. *puls* Automobilkongress am 11. März 2015 im Dauphin Speed Event in Hersbruck „**Marke UND Händlerleistung erlebbar machen**“.

- Ich bestelle die Studie zum Preis von € 299,- zzgl. MwSt. – Die Zahlung erfolgt per Rechnung.
- Ich bin an einer Präsentation vor Ort interessiert. Bitte kontaktieren Sie mich diesbezüglich.

Firma: _____

Name: _____

Anschrift: _____

E-Mail: _____

Telefon: _____



Gründungsjahr:	1992
Feste Mitarbeiter:	20
Mitarbeiter Telefonstudio:	140
Firmensitz:	Schwaig bei Nürnberg

Kerngeschäft: Quantitative und qualitative Marktforschung

Ziel: *For Better Decisions*
Effiziente Marktforschung und
Empfehlungen für bessere Entscheidungen
und Strategien.

Aktive Mitgliedschaften:





Autohaus » Panel

Autohaus Online-Panel

Händler-Panel bei 1.600 Entscheidern in Autohäusern



AUTOHAUS
pulsSchlag

pulsSchlag

Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser
(Seit 2000 in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS)



Banken
Monitor
2014
puls AUTOHAUS

SchwackeMarkenMonitor/ AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor

Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Versicherungen.



Autokäuferpuls

Autokäuferpuls/ Autoflottenpuls

Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern und 1.500 Autoflottenkunden (2x jährlich).



http://

Automotive WebScreening/ Google Trends

Analyse der Kundenbewertungen im Web 2.0 sowie der Google-Suchanfragen zu Automobilherstellern, Fahrzeugen, Autohäusern etc.

Automobilhersteller/ Händler	Sales Driver Analysen Markendifferenzierung, Händlerzufriedenheit, Local Hero Konzepte, Marktpotenziale, Kundenzufriedenheit, Analyse und Treiber der Kundenloyalität
Automobilvertrieb 3.0	Customer Journey- und Kundenkontaktpunktanalysen, Multi Channel-Strategien, Google-Insights, Erfolgsmessung von Facebook-Aktivitäten, Autokaufberater GenauMeinAuto
Autobanken/ Versicherungen	Händlerzufriedenheit / Beziehungsmanagement zu den Händlern, Customer Journey automobiler Finanzierungs- und Versicherungskunden
Mitarbeiter	Mitarbeiterbefragungen, Employer Branding Konzepte

Auswahl aktueller puls Studien

Thema	Erscheinungsdatum	Preis
Aha-Erlebnisse beim Autokauf	Mrz 2015	€ 599,-
Kfz-Teile online kaufen – Hype oder Zukunft?	Feb 2015	€ 299,-
Kfz-Versicherungsvertrieb über den Automobilhandel	Jan 2015	€ 599,-
Marken erlebbar machen	Nov 2014	€ 299,-
Tuningtrends - Marktpotenziale und Strategien im Tuning- und Zubehörgeschäft	Okt 2014	€ 599,-
Wahrnehmung und Management von Rückrufaktionen in der Automobilbranche	Okt 2014	€ 299,-
Mobilitätsfinanzierung 3.0	Jun 2014	€ 299,-
Marktchancen von Elektroautos: Lifestyle? Gewissen? Geldbeutel?	Mrz 2014	€ 299,-
Autokäufer 3.0 – Automobilvertrieb 3.0	Mrz 2014	€ 299,-
Facebook goes Automotive Sales	Jan 2014	€ 299,-
Marktpotenziale von SUVs	Nov 2013	€ 299,-
Kunden 3.0 – Marketing 3.0	Okt 2013	€ 299,-
Connected Cars und Google Glass: Wie das Internet Einzug in das Auto hält	Sep 2013	€ 599,-
Der Konfiguratorcheck: Auf der Suche nach dem idealen Fahrzeug	Aug 2013	€ 299,-
Werdende und junge Eltern als Kundensegment der Automobilbranche	Mai 2013	€ 299,-





puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Telefon 0911-9535-400
Fax 0911-9535-404

wessner@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de