



### Unsere Welt wird weiblicher – Die Automobilbranche auch?

Frauen gewinnen für den Automobilverkauf kontinuierlich an Bedeutung. Sie beeinflussen in fast 2 von 3 Fällen den Fahrzeugkauf, werden als eigenständiges Kundensegment immer wichtiger und eilen mit ihren Mobilitätsansprüchen dem Markt voraus. Wer sich heute also an den Bedürfnissen und Erwartungen der Frauen orientiert, wird morgen zu den Gewinnern im Markt gehören.

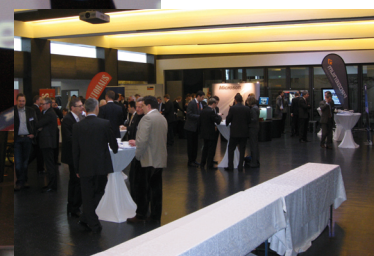
Getreu unserem Motto „For Better Decisions“ bieten wir Ihnen bei unserem 7. Automobilkongress wieder einen Mix aus aktuellen Marktforschungserkenntnissen und hochkarätigen Praxisbeispielen.

Als Veranstaltungsort haben wir uns wieder für das Maybach-Museum in Neumarkt bei Nürnberg entschieden. Eine der attraktivsten Sammlungen historischer Maybachs ist sicherlich ein gutes Umfeld, um sich zum Zukunftsthema „Autokäuferinnen als Marktchance“ inspirieren zu lassen, neue Strategien zu entwickeln und konkrete Maßnahmen mit nach Hause zu nehmen.

Am Vorabend zeigt uns im *puls* Büro in Schwaig bei Nürnberg der Olympiasieger und dreifache Ski-Alpin-Weltmeister Stephan Eberharter, wie das Denken der Sieger aussieht.

Wir wünschen Ihnen einen inspirierenden Tag mit umsetzbaren Anregungen für Ihren Erfolg.

Dr. Konrad Weßner  
Geschäftsführer *puls* Marktforschung GmbH





# 7. *puls* Automobilkongress 22. März 2011 - Anmeldung



## *puls* Marktforschung GmbH

### **Ansprechpartner:**

Beti Ljubic  
Röthenbacher Str. 2  
D-90571 Schwaig b. Nürnberg

Tel. 0911/ 95 35-400  
ljubic@puls-marktforschung.de

## Anmeldung

Per Fax an: 0911/ 95 35-404

### 7. *puls* Automobilkongress „Autokäuferinnen als Marktchance“ am 22. März

Museum für historische MAYBACH-Fahrzeuge  
Holzgartenstrasse 8  
92318 Neumarkt  
Tel. 09181/ 48 77 100  
www.automuseum-maybach.de

Titel/ Name \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Funktion \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Telefon/ Telefax \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_



Seit fast 20 Jahren konzentriert sich *puls* auf umsetzungsorientierte Marktforschung für Autohäuser, Automobilhersteller und Zulieferer.

Getreu unserem Leistungsversprechen „For Better Decisions“ gibt es bei *puls* kein Marktforschungsprojekt ohne One-Page-Summary und Maßnahmenempfehlungen.

- Ja**, ich nehme teil am 7. *puls* Automobilkongress am 22. März 2011 zum Preis von € 295,- zzgl. MwSt.
- Ja**, ich nehme teil an der Vorabendveranstaltung am 21. März bei *puls* in Schwaig.
- Nein**, ich kann leider nicht teilnehmen, möchte aber gerne weitere Informationen von *puls* Marktforschung erhalten.

Bitte melden Sie sich bis 15. März 2011 an.


### **Teilnahmebedingungen**

Bei einer Stornierung bis 10 Tage vor der Veranstaltung erheben wir eine Bearbeitungsgebühr von € 50,- zzgl. MwSt./ Teilnehmer. Bei späterer Absage berechnen wir die volle Teilnehmergebühr. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich.

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift





*For Better Decisions*

# **Autokäuferinnen als Marktchance**

*Frauenfreundlichkeit als Erfolgsfaktor für werthaltigen  
Fahrzeug- und Serviceverkauf*

## **7. puls Automobilkongress**

**am 22. März im Maybach-Museum in Neumarkt bei Nürnberg**

**AUTOHAUS**

**PROGENIUM**   
creating success

**AZ**  
CARMOTION

 **Santander**  
CONSUMER BANK

**TÜV NORD**  
Mobilität

**AUTO**  
**SCOUT 24**

  
**CarGarantie**<sup>®</sup>  
takes the risk out

**Deutsche Post** 

## 21. März 2011 Vorabendveranstaltung bei puls Marktforschung in Schwaig bei Nürnberg

18.30 Uhr **Wie Sieger denken**



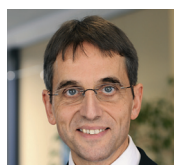
**Stephan Eberharter** Olympiasieger und dreifacher Ski-Alpin-Weltmeister

*„Sich klare Ziele setzen, in Krisen zu sich selber stehen, mutig handeln und hart arbeiten, so wurde ich mit 33 nach 12 Jahren „Pause“ wieder Weltmeister.“*

## 22. März 2011 7. puls Automobilkongress im Maybach-Museum in Neumarkt bei Nürnberg

08.30 Uhr **Get Together**

09.00 Uhr **Frauenfreundlichkeit als Erfolgsfaktor im Automobilgeschäft: Einführung in den Tag**



**Dr. Konrad Weßner** Geschäftsführer puls Marktforschung GmbH

*„Hersteller bzw. Händler, die sich heute an den Mobilitätsbedürfnissen der Frauen orientieren werden die Gewinner von morgen sein.“*



**Prof. Hannes Brachat** Herausgeber AUTOHAUS

*„Frauen würden andere Autos konstruieren als Männer.“*

09.30 Uhr **Wie verändert sich die Bedeutung von Autos in postmateriellen Zeiten? Treiben Frauen diese Entwicklung?**

Ergebnisse einer Studie von PROGENIUM in Kooperation mit puls



**Dr. Michael Mandat** Geschäftsführer, PROGENIUM GmbH & Co. KG

*„Der Wertewandel unserer Gesellschaft hat signifikante Auswirkungen auf das Automobil und dessen Vermarktung. Um nachhaltigen Erfolg zu erzielen, müssen Automobilhersteller und Händler ihre Kundengruppen identifizieren und verstehen. Die Adressierung der Werte und Bedürfnisse von Frauen bietet dabei große Potentiale.“*

10.00 Uhr **Weibliche Mobilitätsansprüche als Leitlinie des Autoverkaufs von morgen**



**Isabella Finsterwalder** Automobilexpertin und Journalistin

*„Frauen fahren in Richtung Zukunft auf der Überholspur. Für sie sind Faktoren wie Zuverlässigkeit, Sicherheit oder grüne Antriebe beim Autokauf entscheidend. Die Hersteller und Händler, die die Wünsche von Frauen ernst nehmen, werden zu den Gewinnern gehören.“*



**Marion Johl-Roesing**

Generalbevollmächtigte / Vertriebsleiterin Kfz, Santander Cosumer Bank AG

*„Einer Umfrage zufolge beeinflussen Frauen heute schon 75% aller Autokauf-Entscheidungen. Spätestens jetzt sollte die Branche die Frau als Autokäuferin wahrnehmen. Dann profitiert sie auch im Markt von morgen!“*



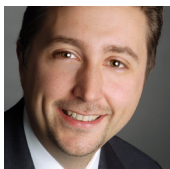
**Matthias Heinz** Geschäftsführer, Daihatsu Deutschland GmbH

*„Größer, stärker, schneller – dieses männlich geprägte Motto der Branche stand für uns als Kleinwagenspezialist nie im Mittelpunkt. Wendig, clever – kurz: intelligent – muss unserer Ansicht nach die Maxime einer auf weibliche Zielgruppen ausgerichteten Modellpolitik lauten.“*

10.45 Uhr Kaffeepause

11.15 Uhr **Leadgenerierung 2.0 - Wie Sie im Internetzeitalter Neuwagenkäufer/innen gewinnen**

Ergebnisse einer Studie der Deutschen Post in Kooperation mit *puls*



**Kai Scheuer**

Vertriebsdirektion Zentrales Key Account Management Automotive, Deutsche Post AG

*„Erfolgreiche Leadgenerierung erfordert gerade bei Autokäufer/innen einen nach Kaufentscheidungsphasen differenzierten Marketingmix.“*

11.45 Uhr **Zielgruppenmarketing als Erfolgsfaktor**



**Sevilay Gökkaya** Leitung der Direktion Marketing, Citroën Deutschland

*„Es geht weniger darum, die Produkte den Bedürfnissen der Frauen anzupassen, sondern vielmehr darum, die Maßnahmen zur Ansprache und die Information und Betreuung im Autohaus frauenaffiner zu gestalten.“*

12.15 Uhr **Braucht werthaltiger Automobilverkauf weibliche Qualitäten?**



**Verena Graf** Verkaufsleiterin Audi, Audi Zentrum Nürnberg GmbH

*„Für die moderne Frau stehen beim Autokauf Flexibilität und Unabhängigkeit im Vordergrund. Diese Bedürfnisse müssen vom Handel und Hersteller erfüllt werden.“*



**Henrike Kohlert** Verkaufsberaterin, Autohaus Wilhelm Graf GmbH

*„Frauen haben Gespür für das, was Kunden wirklich möchten. Sie gehen auf individuelle Bedürfnisse ein, suchen auf einer menschlichen Basis Kontakt, wirken selbstbewusst und zielstrebig und haben immer ein Ohr offen, um den Kunden zu beraten.“*



**Walter Hangl** Verkaufsleiter, Autohaus Bacher GmbH

*„Frauen kaufen „emotionaler“, sie legen besonderen Wert auf den „Wohlfühlfaktor“. Hier bedarf es einer besonderen Aufmerksamkeit und Wertschätzung im Umgang sowie in der Gesprächsgestaltung.“*

13.00 Uhr **Gemeinsames Mittagessen**

14.30 Uhr **Wer entscheidet was beim Autokauf**



**Peter-J. Lorenzen** Director Sales Classified Germany, AutoScout24 GmbH

*„Wenn's ums Geld für das neue Auto geht, stimmen sich die Deutschen mit ihrem Partner ab. Geht es um Motor, Sicherheit oder Ausstattung haben die Männer das Sagen, Frauen interessieren sich am ehesten noch für die Farbe. Dabei sind Deutschlands Frauen noch Europas emanzipierteste Autokäuferinnen.“*

14.45 Uhr **Frauenorientierung als Erfolgsfaktor der WELLERGRUPPE**



**Burkhard Weller** Geschäftsführender Gesellschafter, WELLERGRUPPE GmbH & Co. KG

*„Wer heute als Händler die Damenwelt noch nicht im Fokus hat, verpasst ca. 30% seiner Absatzchancen. Frauen als Kunden sind natürlich eine besondere Zielgruppe: Sensibler, kritischer und sachorientierter. Also: Die „Mannschaft“ muss darauf geschult werden!“*



# 7. puls Automobilkongress 22. März 2011 - Ablauf



## 15.15 Uhr Frauenfreundlichkeit als Erfolgsfaktor im Automobilhandel



**Uwe Feser** Geschäftsleitung, Feser Graf Gruppe

*„Frauen weichen in ihrem Kaufverhalten sehr von den Männern ab und haben andere Bedürfnisse. Diese haben sich auch die Hersteller zur Aufgabe gemacht. Zum Beispiel ist die Frage der Motorisierung für Frauen viel weniger wichtig, als beispielsweise eine gute Beratung von einem festen Ansprechpartner und präzise Kostenangebote.“*



**Frank Motejat** Geschäftsführer, Autohaus Mothor GmbH

*„Frauen (als Kunden) sind wertvoll: sie schätzen Beziehungen, Kommunikation, Vertrauen und Emotionalität.“*



**Stefan N. Quary** Sprecher der Geschäftsführung, Autohandelsgruppe DÜRKOP GmbH

*„Frauenspezifische Standards bei der Dienstleistungsqualität müssen endlich Einzug ins Autohaus halten. Begegnung auf „Augenhöhe“ und die Berücksichtigung der spezifischen Dienstleistungswünsche dürfen keine Lippenbekenntnisse bleiben.“*



**Peter Reisacher** Geschäftsführer, Autohaus Reisacher GmbH

*„Der gesellschaftliche Wandel hat dazu geführt, dass die Frau als Meinungsbildnerin beim Autokauf an Bedeutung gewinnt. Kennen wir die Wünsche und Anforderungen autofahrender Frauen, können wir Maßnahmen ableiten um gezielt auf die Bedürfnisse der Frauen einzugehen. Viele Kaufentscheidungen werden von Paaren gemeinsam getroffen. Daher haben diese Maßnahmen auch positive Auswirkungen auf den Gesamterfolg des Unternehmens.“*

## 16.30 Uhr Fazit, Abschlusskaffee und Führung Maybach-Museum

