AUTOHAUS FORUM

SONDER-AUSGABE MIT AUTOHAUS 23-24_2014

Gemeinsam stark

Marke und Händler auf Wachstumskurs

» Toyota ist dank neuer Zielgruppen und Modelle, einer frischen Marketingstrategie und der Hybridtechnologie wieder auf Wachstumskurs. «

Ralph M. Meunzel,
Chefredakteur AUTOHAUS

Schlüsselkompetenzen für die Zukunft

Mit einem Absatz von rund 7,6 Millionen Fahrzeugen (plus 1,5 Prozent) in den ersten neun Monaten dieses Jahres ist Toyota weiterhin weltweit der Branchenprimus unter den Autobauern. Toyota Motor Europe konnte den Absatz in diesem Zeitraum um 4,7 Prozent auf rund 660.600 Fahrzeuge steigern. Jetzt will Toyota auch in Deutschland zurück auf Wachstumskurs.

Ein Schritt in diese Richtung: der neue Toyota AYGO. Denn mit der neuen Generation des Kleinwagens sichert die Marke nicht nur ihre Bestandskunden, sondern zieht vor allem neue und junge Kunden an. Das zeigt sich sowohl in den bisherigen Absatzzahlen als auch in den Abschlüssen der Toyota Financial Services. Insbesondere die Finanzdienstleistungen haben sich als Treiber entwickelt: Die Finanzierung ab 99 Euro plus Versicherungspauschale ab 9,90 Euro pro Monat trifft das Bedürfnis der jungen Kunden, zu erschwinglichen Preisen mobil zu sein. Zugleich punktet auch das Facelift des Toyota Yaris, und die Geschäfte mit Gewerbekunden erhalten über die BusinessPlus Wochen neuen Schub.

Früchte trägt außerdem die nachhaltige Strategie, sich mit den Hybriden stärker im Markt zu platzieren. Das zeigt beispielsweise die Nachfrage bei den porträtierten Toyota-Händlern. Und das Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft, da sind sich die Händler sicher. Einen weiteren Meilenstein der Antriebstechnologie setzt Toyota nun mit dem Serien-Brennstoffzellenfahrzeug Mirai, der 2015 zu ausgewählten Händlern rollt. Hiermit will sich Toyota erneut als Innovationsführer positionieren und so langfristig die Strahlkraft der Marke sichern.

Diesem Ziel dient auch die neue Marketingstrategie hin zu einem fokussierten Marketing, mit der Digitalisierung in den Ausstellungsräumen und verschiedenen Erlebniswelten wie der Hero-Model-Zone in den Autohäusern. Das Ziel: aktiv an der Kundengewinnung und -bindung arbeiten und die Marke emotional stärker aufladen. Das Händlernetz übernimmt eine Schüsselrolle bei der Umsetzung. Das ist eigentlich nur logisch: Denn was Kundenorientierung und -zufriedenheit wirklich bedeutet, beweisen die Toyota-Partner immer wieder. Das bescheinigen regelmäßig die Auszeichnungen und Bestnoten in den Kundenumfragen. Diese Leistungskraft wissen die Bestandskunden zu honorieren. Nun gilt es, diese zu halten und weitere neue zu gewinnen.

Ralph M. Meunzel,
Chefredakteur AUTOHAUS

IMPRESSUM

AUTOHAUS Forum Toyota erscheint als Anzeigen-Sonderpublikation mit AUTOHAUS 23-24/2014
Chefredakteur: Ralph M. Meunzel
Koordination: Manuel Eder (Ltg.), Franziska Ziegler
Redaktion: Annemarie Schneider
Sondergeschäft: Petra Willmeroth (Ltg.)
Herstellung: Maren Krapp (Ltg.)
Layout: Michaela Reitinger (M-DESIGN)
Fotos: Toyota, Annemarie Schneider, Erwin Fleischmann (Titel, S. 3, S. 7), fotolia (S. 7), Unternehmer
Druck: Stürtz GmbH, 97080 Würzburg
Verlag: Springer Fachmedien München GmbH, Aschauer Str. 30, 81549 München, 089/20 30 43 -11 36, www.autohaus.de

4 Präsident Tom Fux über neue Zielgruppen, Kundenerlebnisse und Hybridtechnologie

10 Emotionales Marketing: Wie Toyota alte und neue Kunden begeistern will

14 Umweltfreundliche Taxiflotte: Peter Köhl hat mit viel Erfolg 50 Hybridfahrzeuge im Einsatz

Inhalt

4 Wachstum in Deutschland
Tom Fux, Präsident von Toyota Deutschland, über die neue Strategie für mehr Wachstum und die Rolle der Händler

6 Eine Bühne für den AYGO
Die AHZ Gruppe hat mit ihrer crossmedialen Kampagne viele neue und junge Kunden angelockt

8 Auftakt nach Maß
Das Autohaus Haslbeck setzt bei der aktiven Vermarktung des neuen Yaris auch auf die Hybridversion

10 Mit Emotionen begeistern
Eine fokussierte, emotionale Marketingstrategie soll auf vielen Kanälen neue Kunden begeistern

11 Gemeinsam stark
Martin Müßener, General Manager Vertrieb und Händlerentwicklung, über Erfolge und Herausforderungen

12 Das Auto der Zukunft
Ein Fahrbericht des Toyota Mirai, dem ersten Serien-Brennstoffzellenauto der Welt

13 „Wir können Hybrid!"
Rund 37 Prozent der im Autohaus Schultheiß verkauften Toyota-Neuwagen sind Hybridmodelle

13 Die Zukunft ist schon da
Drei Fragen an Andy Fuchs, Leiter der Toyota Konzernrepräsentanz in Berlin, zur Einführung des Mirai

14 Der Saubermann
Die Prius-Hybridflotte des Taxi Center Ostbahnhof kommt beim Chef, den Fahrern und den Kunden bestens an

16 Potenziale finden und fördern
Mit nachhaltigen, attraktiven Aktionen setzt Toyota verstärkt auf das gewerbliche Segment

18 Service stärken
Der Toyota-Kundenservice baut das Aftersales-Portfolio für die Händler aktiv aus

19 Gebündelte Kräfte
Toyota Financial Services setzt auf Mehrwertprodukte, ein Baukastensystem und Full-Service-Angebote

ANGABEN ZU VERBRAUCH UND CO_2-EMISSIONEN DER IN DIESEM HEFT VORGESTELLTEN* MODELLE

Modell	Kraftstoffverbrauch in l/100 km kombiniert	CO_2-Emissionen in g/km kombiniert
AYGO	4,1 - 3,8	95 - 88
Yaris	5,1 - 3,8	119 - 99
Yaris Hybrid	3,6 - 3,3	82 - 75
Prius	3,9	89
Prius+	4,1	96

Die Kraftstoffverbrauchs- und Emissionswerte wurden nach dem vorgeschriebenen EU-Messverfahren ermittelt. * Die Verbrauchs- und Emissionswerte für alle anderen Modelle sind zu finden unter www.toyota.de/automobile/preisdatenblatt.json

INTERVIEW

„Wir wollen als Marke in Deutschland wieder wachsen.“

Toyota Deutschland setzt die Segel zur Gewinnung neuer Kunden und zur Steigerung des Marktanteils. Tom Fux, Präsident der Toyota Deutschland GmbH, erläutert die aktuellen Entwicklungen, die Zukunftsstrategie und die Rolle der Händler für deren Umsetzung.

AH: *Herr Fux, wenn Sie für das laufende Jahr Bilanz ziehen: Wie stellt sich die Marktsituation generell dar und wie entwickelt sie sich für Toyota in Deutschland?*

Tom Fux, Präsident von Toyota Deutschland, will neue Kunden gewinnen und den gesamten Kaufprozess mit Leben füllen. Im Fokus stehen besonders auch Flotten- und preissensible Kunden.

Fux: Wir bewegen uns gegenwärtig in einem Umfeld, in dem der Privatmarkt weiter zurückgeht, während die Eigenzulassungen und der relevante Flottenmarkt tendenziell steigen. In diesem Markt arbeiten wir gemeinsam mit unseren Händlern an Antworten auf diesen Wandel. Da Toyota hierzulande traditionell im Privatmarkt stark ist, haben wir nun unsere Bemühungen im Flottenmarkt und um preissensible Kunden intensiviert. Daraus verzeichnen wir die ersten positiven Ergebnisse, so dass wir überzeugt sind, mit unserer Strategieanpassung richtig zu liegen. In den vergangenen Monaten haben wir gemeinsam mit unseren Händlern schon wesentliche Schritte der neuen Strategie umgesetzt. Das ist zum einen die Implementierung der neuen Hero-Model-Zone im Showroom unserer Partner, in der Digitalisierung und Individualisierbarkeit eine neue Dimension für Kundenerlebnisse schaffen. Zum anderen haben wir die neue Generation des Toyota AYGO mit vielen innovativen Ansätzen seitens Toyota sowie der Händler erfolgreich im Markt eingeführt. Darüber hinaus ist für Toyota in Deutschland die Hybridtechnologie ein wesentlicher Faktor, da wir inzwischen mehr als ein Viertel des Toyota-Absatzes mit Hybridfahrzeugen machen. Toyota ist in Deutschland damit ganz klar die Nummer eins in diesem Segment.

AH: *Wie verläuft die Markteinführung des Toyota AYGO genau?*

Fux: Wir beobachten eine Nachfrage, die unsere Erwartungen übersteigt. Bis Ende Oktober konnten wir mehr als 5.000 Kunden für den AYGO gewinnen. Was dabei sehr wichtig ist: Wir haben den Toyota AYGO als Einstiegsmodell bei Toyota positioniert, das neue und vor allem junge Kunden anzieht. Aktuell liegt unsere Eroberungsrate bei rund 40 Prozent. Davon ist etwa die Hälfte jünger als 35 Jahre. Damit haben wir volle Fahrt aufgenommen. Jetzt gilt es, die Verfügbarkeit und Lieferzeiten im Sinne unserer Kunden zu steuern. Denn im Zuge der Markteinführung haben wir auch das Distributionsmodell verändert. Dadurch haben wir jetzt kürzere Lieferzeiten und können 70 Prozent der

bestellten Fahrzeuge innerhalb von zwei Wochen an den Kunden liefern. Gleichzeitig haben wir im September übrigens eine Flottenoffensive gestartet und erzielen aktuell in diesem Segment einen Marktanteil von rund fünf Prozent.

AH: *Wie schlägt sich das im Handel nieder?*
Fux: Die Maßnahmen schlagen sich sowohl in sehr guten Bestellzahlen nieder als auch in einer höheren Besucherfrequenz in den Autohäusern. Außerdem erfreut sich das Finanzierungspaket für den Toyota AYGO in Verbindung mit der Versicherungs-Flatrate für 9,90 Euro im Monat einer großen Nachfrage. Denn es erfüllt die Erwartungen der Kunden nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und steigert die Kundenbindung in allen Bereichen. Zugleich verbessert es die Erträge der Händler, da das Versicherungsangebot eine Alternative zu Nachlässen darstellt, die sich negativ auf die Restwerte auswirken.

AH: *Seit Anfang 2014 trägt die strategische Marschrichtung bei Toyota Deutschland Ihre Handschrift. Welche Strategie verfolgen Sie und welche Rolle spielen die Händler?*
Fux: Die erste Säule der Strategie ist die Fokussierung auf die Kundengewinnung, da wir im deutschen Markt wieder wachsen wollen. Zweitens verfolgen wir das Ziel, die Kundenerlebnisse über den gesamten Kaufprozess mit neuem Leben zu füllen. Das beinhaltet die Maßnahmen im digitalen Bereich genauso wie die Kundenerlebnisse am Point of Sale und im Service. Die dritte tragende Säule bildet die Hybridtechnologie: Mit den Fahrzeugen wollen wir in den kommenden Jahren einen Anteil von rund 50 Prozent des gesamten Toyota-Absatzes erzielen. Bei der Umsetzung dieser Strategie nehmen unsere Händler als Bindeglied zu den Kunden die entscheidende Rolle ein. Sie sind der Schlüssel für unsere Verkäufe in Deutschland.

AH: *Verändert sich infolgedessen etwas zur bisherigen Struktur und Ausrichtung?*
Fux: Ich bin sehr stolz darauf, dass wir eines der besten Händlernetze in Deutschland haben. Gemeinsam wollen wir flexibel auf geändertes Kaufverhalten unserer Kunden reagieren. Auch neue Distributionskanäle müssen aktiviert und die neue Ausrichtung der Markenkommunikation umgesetzt werden. Dabei müssen wir unsere Aktivitäten stets an den Markt anpassen, um unsere Ziele zu erreichen.

» Mit den Hybridmodellen wollen wir in den kommenden Jahren rund 50 Prozent des Toyota-Absatzes erzielen. «

AH: *Welchen Nutzen generieren die Händler aus dieser Strategie?*
Fux: Die Händler können dadurch viel effizienter arbeiten und erreichen mehr Kunden als vorher. Nehmen wir die Hero-Model-Zone als Beispiel: Die Händler schätzen es sehr, dass die Kunden zu Hause ihr Wunschauto konfigurieren können und damit ins Autohaus kommen, weil sich der Beratungsprozess dadurch viel einfacher und schneller gestaltet. Ein weiteres Beispiel sind die Angebote für preissensible Kunden. Sie unterstützen die Händler dabei, neue Kunden zu gewinnen, die Toyota vorher nicht auf der Einkaufsliste hatten.

AH: *Wie fügen sich hier die Angebote, Produkte und Dienstleistungen ein?*
Fux: Unsere Aktivitäten sollen Chancen auf allen Ebenen eröffnen. Das beginnt bei den BusinessPlus Wochen für Geschäftskunden und reicht über die Versicherungs-Flatrate von 9,90 Euro pro Monat mit der Finanzierung für den Toyota AYGO bis hin zum breitgefächerten Angebot an Finanzdienstleistungen für alle Kundengruppen. Insbesondere bei den Geschäftskunden bietet sich den Händlern nun eine große Chance zu punkten, da wir zum ersten Mal eine 360-Grad-Kampagne mit den BusinessPlus Wochen gestartet haben, in der wir über alle Modelle das Leasing mit dem kostenlosen Servicebaustein „Wartung und Verschleiß“ über die Vertragslaufzeit bieten.

AH: *Was verbinden Sie mit den verschiedenen Maßnahmen für den Handel?*
Fux: Unser übergeordnetes Ziel ist, die Händler bei ihren Verkaufsaktivitäten zu unterstützen. Parallel dazu wollen wir die Kundenzufriedenheit erhöhen. Den zentralen und vielleicht wichtigsten Aspekt sehen wir darin, die Begeisterung für die Marke Toyota zu wecken, um insbesondere auch potenzielle neue Kunden zu erreichen. Auf diesem Fundament wollen wir in Deutschland wieder wachsen.

AH: *Welche Ziele hat sich Toyota Deutschland für 2014 und darüber hinaus gesetzt?*
Fux: In diesem Jahr streben wir auf dem deutschen Markt einen Absatz von rund 75.000 Einheiten und damit eine Stabilisierung auf dem Niveau des Vorjahres an. Mittelfristig – und damit meine ich in den nächsten drei bis vier Jahren – peilen wir 100.000 Einheiten an. Dazu haben sich unsere Handelspartner und mein Team von Toyota Deutschland voll und ganz bekannt.

AH: *Vielen Dank für das Gespräch!*

Eine Bühne für den AYGO

Die AHZ Gruppe hat die Markteinführung des Toyota AYGO in ihrem Aktionsradius mit einer Kampagne begleitet. Ergebnis: hohe Aufmerksamkeit, viele neue und junge Kunden sowie hohe Verkaufszahlen.

Wenn die AHZ Gruppe etwas anpackt, dann richtig. Das hat sie nicht nur bei der Markteinführung des neuen Toyota Auris Touring Sports vor rund einem Jahr gezeigt, als die Händler der Gruppe mit 28 Standorten in Baden-Württemberg zum Start einen Marktanteil von etwa zehn Prozent des bundesweiten Absatzes schafften. Auch das Debüt des Toyota AYGO hat die AHZ intensiv vorbereitet und crossmedial kommuniziert – von Radio über Online bis hin zu Anzeigen und Aktionen im direkten Kundenkontakt. Die Zielgruppe: vor allem junge Kunden zwischen 18 bis 35 Jahren.

Ganzheitlicher Marketing-Ansatz

Dreh- und Angelpunkt der Kampagne war drei Wochen lang das Medium Radio. Dies kombinierte die Handelsgruppe mit Roadshows an 28 hochfrequentierten Orten wie dem Schlossplatz in Stuttgart, inklusive einem Gewinnspiel, für das die Teilnehmer auch online aktiv werden mussten. Das Thema: Wer schickt das witzigste Selfie mit dem AYGO oder macht eines vor Ort auf der Roadshow oder in den Autohäusern. Zum Hochladen dienten sowohl die Webseite des Radiosenders als auch die sozialen Medien. Der Siegerpreis: ein Toyota AYGO.

Radiosender für junge Zielgruppe

Für die Aktion wählte AHZ mit bigFM einen regionalen Sender, der in den Händlerregionen flächendeckend Hörer von 18 bis 35 Jahren erreicht. So erhielt die Kampagne auch ihren Namen: „bigFM AYGO Fun Tour“. In 112 Trailern à 40 Sekunden führte die Handelsgruppe mit einem Wortspiel den neuen AYGO ein und animierte zur Teilnahme. Parallel dazu luden die Moderatoren in 43 Live-Teasern die Hörer ein, auf den Roadshows vorbeizukommen.

Andreas Dobbert, Geschäftsführer der AHZ Gruppe, hat mit seiner crossmedialen Kampagne zur AYGO-Einführung neue Kunden gewonnen.

Online und Offline: Der Mix zählt

Online liefen zusätzlich Startseitenteaser bei bigFM sowie Microsites mit Aktionsinfos plus Teilnahmeformular und Verlinkung zu den Händlerseiten. In den sozialen Medien aktivierte der Sender die bigFM-Community durch Postings und stellte Videos von den Roadshows bei Youtube sowie Fotos von den Aktionen bei Facebook ein. So konnte die AHZ verfolgen, wie sich die Kampagne entwickelt. Die bigFM-DJs, Moderatoren, Comedians und das Promotion-Team motivierten darüber hinaus bei den Roadshows mit drei neuen beklebten Toyota AYGO sowie Give-Aways die Passanten, Selfies zu machen.

Messbare Effekte und mehr Verkäufe

Toyota Deutschland hat die AHZ Gruppe für die Wirkung der Kampagne mit dem „AYGO for Gold“ ausgezeichnet. So beobachteten die Händler in den Autohäusern etwa Besucher, die explizit die Hero-Model-Zone mit dem neuen AYGO ansteuerten und dort auch ihr Selfie schossen. „Generell hat sich die Kombination innerhalb der Kampagne als ideal herauskristallisiert“, resümiert Andreas Dobbert, Geschäftsführer der AHZ, und belegt dies mit Zahlen: Demzufolge hat die Gruppe rund 10,7 Millionen

On-Air-Kontakte mit Hörern zwischen 18 und 35 Jahren erreicht, mit 9.600 Usern eine Klickquote von 5,47 Prozent bei den Startseitenteasern bzw. der Microsite gezählt und 2.150 Viewer bei den Videos verbucht. Die Social-Media-Postings wurden von 62.700 Personen angeklickt und von 1.260 Usern geteilt oder mit „Gefällt mir" markiert. Beim Gewinnspiel mit dem AYGO-Selfie kamen 500 Teilnehmer in die Auswahl. Aber auch die Verkaufszahlen sprechen für sich: Mit der Kampagne konnte die Gruppe noch vor der offiziellen AYGO-Einführung am 20. September 115 Kaufverträge mit Privatkunden generieren. „Bis 20. Oktober hatten wir rund 160 Verträge abgeschlossen – im Vorjahr waren es 75", so Geschäftsführer Dobbert. „Bezogen auf die Privatkundenzulassungen im September konnte die AHZ Gruppe ihren nationalen AYGO-Anteil, der normalerweise bei fünf Prozent liegt, auf acht Prozent steigern."

Finanzierung für junge Kunden

Eine wichtige Rolle für die Gewinnung der jungen Kunden spielte das günstige Finanzierungsangebot mit Versicherungspaket: für nur 9,90 Euro monatlich für Kunden ab 23 Jahren und 29,90 Euro für 18- bis 22-Jährige. Das kommt Dobbert entgegen: „Für uns sind Finanzdienstleistungen ein elementares Instrument zur Kundenbindung und Werkstattauslastung. Deshalb beteiligten wir unsere Verkäufer ordentlich an den Produkten. Sie können beim AYGO gegenüber der normalen Bruttoertragsprovision das Doppelte einspielen, weshalb sie diese Option auch nutzen." Belastbare Zahlen kann er noch nicht nennen, da die Penetrationsquote erst mit der Auslieferung gemessen wird. Insgesamt zeichne sich aber eine Steigerung ab.

Auch Gewerbekunden gewinnen

Derzeit fährt die AHZ Kampagnen im Rahmen der BusinessPlus Wochen *(siehe Seiten 16-17)*, um verstärkt gewerbliche Kunden zu gewinnen. Dafür werden z. B. in den IHK-Zeitungen der Händlergebiete die Leasingangebote mit Beilegern beworben. Mit diesem Mix in der Zielgruppenansprache, den Modellen und den Finanzdienstleistungen verknüpft die AHZ Gruppe konkrete Absatzziele in 2015. Für das erste volle Geschäftsjahr mit Verfügbarkeit des Toyota AYGO geht Dobbert von 750 bis 800 Neuwagen aus. Er resümiert: „Wir sehen für den AYGO noch viel Potenzial." ■

Für den Erfolg ihrer crossmedialen Marketingkampagne wurde die AHZ von Toyota Deutschland ausgezeichnet. Die „bigFM AYGO Fun Tour" mit Radiowerbung, Facebook- und Online-Aktionen sowie Roadshows hat neue und vor allem junge Kunden in die Showrooms gelockt.

DIE AHZ GRUPPE AUF EINEN BLICK

Die Automobil Handels-Zentrum GmbH (AHZ) vertritt seit 2001 als 100-prozentiges Unternehmen der Emil Frey Gruppe Deutschland die Marken Toyota und Lexus mit sieben Autohäusern in Baden-Württemberg. AHZ ist zudem Ansprechpartner für 20 Partnerhändler mit 21 Standorten. Gemeinsam setzten sie im vergangenen Jahr 3.785 Toyota-Neuwagen (1.903 die AHZ und 1.882 die Partner) und 171 Lexus-Neuwagen ab. Zudem vermarktete AHZ rund 2.100 Gebrauchtwagen. Der Umsatz 2013 lag bei 100 Millionen Euro. Die Geschäfte leiten Andreas Dobbert und Michael Köhlerschmidt.

Fotos: fotolia – Alex White (On Air), fotolia – godruma (Daumen), Screenshots: Facebook und www.bigfm.de; Kasten: AHZ

AUTOHAUS HASLBECK

Auftakt nach Maß

Das Autohaus Haslbeck gewinnt und bindet mit dem neuen Toyota Yaris viele Kunden. Dazu setzt Brigitte Haslbeck auf breit angelegte Marketingaktionen – und auf die Hybridversion.

Das lockt Kunden an: Events rund um den neuen Yaris im Autohaus, begleitet von Print- und Kinowerbung, Mailings und Sponsoring. Von so viel Aufmerksamkeit profitieren auch die Verkaufszahlen.

Seit über 40 Jahren ist das Autohaus Haslbeck Toyota-Händler in Bayern. Als familiengeführtes Unternehmen mit drei Standorten hat es sich einen treuen Kundenstamm aufgebaut, der heute seine Kinder und teilweise Enkelkinder mit in den Showroom bringt. Gemeinsam suchen sie dann oft das neue Fahrzeug oder erste Auto für den Nachwuchs aus. Die hohe Kundenbindung wirkt auf die Folgegenerationen anziehend. Aber auch unabhängig davon gewinnen Brigitte Haslbeck und ihr Team neue Kunden. Auf rund 15 Prozent beziffert die Geschäftsführerin dieses Potenzial. Zum einen begründet sie das mit der Lage im ländlichen Raum, wo inhabergeführte Betriebe einen hohen Stellenwert genießen. Zum anderen führt sie es auf die Marke Toyota und die Modelle zurück: „Die Kunden haben gute Erfahrungen mit ihren Toyota-Fahrzeugen gemacht und das spricht sich herum. Außerdem hat sich im Bewusstsein der Kunden mittlerweile verankert, dass Toyota Marktführer in Sachen Hybrid ist. Das wirkt ebenfalls positiv auf die Besucherfrequenz und die Abschlüsse." Bei Haslbeck läuft das Geschäftsjahr daher gut. Zum Ende des dritten Quartals verzeichnet das Autohaus eine leichte Steigerung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von knapp zehn Prozent in Umsatz und Stückzahlen.

Toyota Yaris als Kundenmagnet

Ein Zugpferd ist dabei seit seiner Einführung am 20. September der neue Toyota Yaris. „Der Yaris ist bei uns eines der meistverkauften Modelle der Toyota-Familie. Mit ihm können wir unsere Kunden im Klein- und Mittelklassesegment in jeder Hinsicht bedienen, da es ihn zum Beispiel mit verschiedenen Motorisierungen sowie als Hybrid gibt", sagt Brigitte Haslbeck. Insbesondere der Yaris Hybrid sei mit einem Anteil von rund 30 Prozent beliebt. Und die Geschäftsführerin rechnet mit einem weiteren Anstieg. Sie erläutert: „Der Yaris Hybrid ist nicht nur mit einem Automatikgetriebe für komfortables und sparsames Fahren ausgestattet, der Kunde erhält auch ein innovatives, qualitativ hochwertiges Fahrzeug in modernem, frischem Design."

Brigitte Haslbeck, Geschäftsführerin Autohaus Haslbeck: „Der Yaris ist bei uns eines der meistverkauften Modelle der Toyota-Familie."

Modellfokussiertes Marketing

Das Debüt des neuen Toyota Yaris hat das Autohaus mit vielfältigen Marketingmaßnahmen unterstützt. Eine zentrale Aktion: die konsequente Bewerbung des Herbst-Deals – inklusive Finanzierung von 109 Euro für den Yaris Hybrid Comfort mit Design-Paket – über Anzeigen, Plakate und Kinowerbung. Darüber hinaus wurden rund 60.000 Händlerzeitungen per Postwurfsendung in der Region verteilt und rund 20.000 Mailings an die Kunden im Marktverantwortungsgebiet verschickt. Die Events vor Ort umfassten After-Work-Partys im Autohaus, Veranstaltungen mit Attraktionen wie Zauberclowns oder das Sponsoring von Schlemmerabenden. So konnte Haslbeck unter den bisherigen Abschlüssen auch rund zehn Prozent Neukunden generieren. Für große Aufmerksamkeit hat die Geschäftsführerin unter anderem während des Münchener Oktoberfestes gesorgt. Denn über diesen Zeitraum präsentierte sie mit 14 Toyota Yaris in Vollausstattung die sogenannte „Oktoberfest Edition" bei Events außer Haus und bewarb diese aktiv in Eigenregie. „Damit

Brigitte Haslbeck setzt nicht nur beim Yaris auf die Hybridversion, auch bei den anderen Hybridmodellen verzeichnet sie, nicht zuletzt dank entsprechendem Marketing, eine zunehmende Nachfrage.

haben wir viele Interessenten erreicht, die sonst nicht den Weg zu uns gefunden hätten. Zugleich sind die Fahrzeuge auch für die Verkäufer eine Motivation", so Haslbeck, und fügt hinzu: „Mit diesen breitgefächerten Maßnahmen konnten wir beim Yaris bisher unseren Jahresverkaufsplan zu 100 Prozent erfüllen. Das wollen wir bis Ende des Jahres mit einer attraktiven und intensiven Marktpräsenz beibehalten."

Bei Gewerbekunden punkten

Haslbeck nimmt nun bis Ende des Jahres mit den BusinessPlus Wochen auch die gewerblichen Kunden stärker in den Fokus. Bereits beim Start im Oktober schrieb sie daher Geschäftskunden und potenzielle Interessenten mit einem Mailing an und ließ die Aktion in der Region großflächig plakatieren. Die Ansprache schließt die gesamte Modellpalette mit dem Leasingangebot inklusive dem kostenlosen Wartungs- und Verschleißpaket ein. Im gewerblichen Segment will das Autohaus weiter am Ball bleiben. Dabei ist der Toyota Yaris ein Schlüsselmodell, um beispielsweise Behörden und Kommunen zu gewinnen. „Vor allem mit dem Hybridantrieb können wir hier punkten", sagt die Geschäftsführerin.

Haslbeck setzt auf Hybrid

Die Hybridvarianten sollen aber auch bei den anderen Modellen die Zugnummer in den kommenden Jahren sein. Brigitte Haslbeck richtet ihr Marketing entsprechend aus: „Wir sind der Meinung, dass es immer mehr Menschen mit Sinn für Umweltfreundlichkeit gibt. Deshalb schärfen wir unser Profil und sind bei verschiedenen Umweltmessen präsent. Und die Nachfrage zeigt: Mit den Hybriden sind wir auf dem richtigen Weg!" ■

AUTOHAUS HASLBECK AUF EINEN BLICK

Die Autohaus Haslbeck GmbH mit Standorten in Mühldorf am Inn (Hauptsitz), Burghausen und Waldkraiburg ist seit 1971 Toyota-Händler und damit einer der ersten Vertragspartner in Deutschland. Mit insgesamt rund 60 Mitarbeitern hat die Gruppe unter der Geschäftsführung von Brigitte Haslbeck 2013 rund 570 Neu- und 550 Gebrauchtwagen vermarktet. Dabei lag das Verhältnis von Finanzierung/Leasing zu Kauf an den Abschlüssen bei 60 zu 40 Prozent. Der Anteil von Privat- zu Gewerbekunden bewegt sich bei den Neuwagen gemessen an den Einheiten bei rund 470 (privat) zu rund 100 (gewerblich). Der Umsatz des Unternehmens lag 2013 bei rund 18 Millionen Euro.

Event-Fotos und Außenaufnahme: Autohaus Haslbeck

MARKETINGSTRATEGIE

Mit Emotionen begeistern

Von Kampagnen bei Modelleinführungen bis hin zu gezielten Maßnahmen für einzelne Zielgruppen: Fokussiertes Marketing soll mit dem Handel die Markenbildung von Toyota weiter schärfen, Emotionen wecken und damit Kunden binden und gewinnen.

Gefällig, qualitativ hochwertig, verlässlich und Taktgeber in Sachen Hybridtechnologie: Das sind nur einige Argumente, die bei deutschen Kunden und Interessenten für Fahrzeuge von Toyota sprechen und der Marke überdurchschnittliche Bekanntheits- und Sympathiewerte verleihen. Dennoch gibt es Steigerungspotenzial in der Relevanz. Das soll sich nachhaltig ändern. Sevilay Gökkaya, General Manager Marketing, rückt dafür die emotionalen Facetten der Marke in den Vordergrund und stärkt die Kommunikation der entsprechenden Eigenschaften bei den Modellen. Hierzu gehören der Fahrspaß genauso wie die Ausstattungsvielfalt und das entspannte, leise Fahren mit den Hybriden. „Unser Ziel ist es, dass die Maßnahmen künftig auch stets das Herz des Kunden ansprechen", sagt die Marketingleiterin.

Marketingleiterin Sevilay Gökkaya setzt auf Kundenerlebnisse und die fokussierte Ansprache neuer bzw. noch unterrepräsentierter Zielgruppen.

Hero-Model-Zone: Digitalisierung für junge Zielgruppen

Über das gesamte Modellprogramm von Toyota setzt Gökkaya auf ein fokussiertes, verkaufsförderndes und kundenorientiertes Marketing. Dabei erfolgt die Konzentration auf diejenigen Modelle, die in ihrer Werbewirkung auf die Marke und die anderen Produkte abstrahlen. Teil der Fokusstrategie ist die Implementierung der Hero-Model-Zone in den Autohäusern, in der die Händler jeweils den aktuellen, starken Markenvertreter vor Ort präsentieren. In diesem Bereich können sich Besucher über das Modell multimedial informieren oder das bereits im Internet ausgesuchte und vorkonfigurierte Wunschauto mittels QR-Quode auf dem Bildschirm anzeigen lassen. Hier kann der Verkäufer dann direkt anknüpfen und die Kaufentscheidung mit weiteren Informationen sowie individuellen Angeboten untermauern. Mit der Hero-Model-Zone hält die Digitalisierung Einzug am Point of Sale und macht den Fahrzeugkauf für die Kunden zu einem besonderen Erlebnis. Gökkaya: „Die Verkäufer in den Autohäusern sind Vollprofis, das belegt die hohe Umwandlungsquote. Damit das so bleibt, soll die Hero-Model-Zone ihnen als weitere Unterstützung dienen und vor allem neue, junge Kunden mit anderen Ansprüchen an den Verkaufsprozess gewinnen."

Paradebeispiel: Markteinführung AYGO

Dass die Ausrichtung Früchte trägt, zeigen erste Ergebnisse zur Markteinführung des Toyota AYGO. So lag zum Beispiel der Auftragseingang in den ersten drei Monaten von Juli bis September bereits rund 20 Prozent über Plan. Einen Schlüssel für den Erfolg sieht Sevilay Gökkaya in der konsequenten Einbindung der Händler. Ihnen stehen verschiedene Marketinginstrumente wie die Händlerzeitung oder Mailings und andere Materialien über das Online-Werbebuchungssystem zur Verfügung. Im Rahmen der Einführung des Toyota AYGO haben die Autohäuser etwa ein Konzept umgesetzt, das Events außerhalb der Standorte in Innenstädten und anderen belebten Plätzen eingeschlossen hat. Rund 220 dieser „AYGO Fun Events" veranstalteten die Händler allein im Juli und August. Zugleich überzeugte das Finanzierungsangebot für 99 Euro in Kombination mit der Versicherung für 9,90 Euro im Monat insbesondere jüngere Kunden. Jeder zweite eroberte Kunde im Zeitraum Juli bis September war unter 35 Jahre alt. Gökkaya führt das auf die Authentizität des Angebotes zurück: „Bei Toyota gilt: What you see is what you get. Wir bewerben nur relevante Autos und relevante Angebote, wahrheitsgemäß, transparent und erhältlich."

Aktive Rückrufpolitik als Chance

Echtheit spiegelt sich ebenso in der aktiven Rückrufpolitik von Toyota wider. Denn es bedeutet, auch ältere Fahrzeuge aus freien Stücken beständig zu optimieren und bei Bedarf in die Autohäuser zu holen. Diese Philosophie will das Marketing nun offensiv kommunizieren. „Wir rufen Fahrzeuge zurück, weil wir die Kundenzufriedenheit im Fokus haben. Diesen Ansatz wollen wir stärker ins Bewusstsein bringen", betont Gökkaya. Belege sind die Spitzenergebnisse in punkto Qualität etwa in den TÜV-Reports oder den ADAC-Tests. Parallel dazu wird beispielsweise mit dem sogenannten „Myth Busting" via Internet-Videos für Aufklärung über die Rückrufpolitik von Toyota gesorgt. Alle Marketingmaßnahmen sollen die Markenbotschaften und Emotionen transportieren, um den sehr

Fokussiertes Marketing mit klarer Zielgruppenansprache: Von der Konfiguration des Wunschautos zu Hause im Netz über spezielle Finanzierungsangebote bis zu einem durchdachten Showroom-Konzept und Give-Aways – der AYGO gewinnt neue und vor allem junge Kunden.

guten Anteil im Privatkundenmarkt in den vertretenen Segmenten zu festigen.

Gewerbekunden im Fokus

Darüber hinaus hat Toyota eine nachhaltige Initiative im gewerblichen Markt gestartet. Dazu hat der Hersteller zum ersten Mal eine nationale Kampagne aufgelegt, in der alle Kanäle und Instrumente mit zielgruppenspezifischer Ansprache bespielt werden – von TV über Radio und Internet bis hin zu Plakaten und Mailings. Dreh- und Angelpunkt sind die BusinessPlus Wochen, die bis zum 31. Dezember laufen. Weitere Aktionen sollen folgen, um die Geschäfts- und Flottenkunden intensiver zu erreichen. Daneben wird das Programm für preissensible Kunden zielgerichtet ausgebaut.

Erlebniswelt Hybrid

Einer der nächsten Schritte im Marketing ist, wie in anderen europäischen Ländern eine Hybrid-Erlebniswelt in Autohäusern mit ausreichender Ausstellungsfläche zu integrieren. „So entstehen mehrere Erlebnisdimensionen, in denen wir den Kunden Geschichten erzählen und eine runde Kommunikationswelt vor Ort aufbauen“, erläutert Gökkaya. Im ersten Quartal 2015 kommt überdies eine Kampagne für den neuen Toyota RAV4. Einen weiteren Fokus richtet das Marketing im Jahr 2015 auf den Toyota Avensis als Business-Modell, der Mitte des Jahres zu den Händlern rollt, sowie im Herbst auf den neuen Toyota Auris. Auch Promotions bei den Händlern zur aktiven Verkaufsförderung sind geplant. Sevilay Gökkaya betont: „Wir sind mehr als zuversichtlich, dass wir gemeinsam mit unseren Händlern die richtigen Weichen für eine erfolgreiche Zukunft stellen.“ ■

VERTRIEB: ERFOLGE UND HERAUSFORDERUNGEN

Gemeinsam stark

Fünf Fragen an Martin Müßener, General Manager Vertrieb und Händlerentwicklung:

Herr Müßener, welche Herausforderungen sehen Sie für das kommende Jahr?

Gemeinsam mit den Händlern stehen wir vor der Herausforderung, uns an ein geändertes Marktumfeld anzupassen. Denn der Privatmarkt – in dem wir traditionell stark sind – hat abgenommen, während Flotten und Eigenzulassungen tendenziell gestiegen sind. Deshalb wollen und müssen wir im Bereich Flotte und bei den preissensiblen Kunden zulegen. Das müssen wir von Toyota Deutschland und der Handel gemeinsam anpacken. Ich bin mir sicher: Zusammen schaffen wir das!

Was bedeutet das für den Handel?

Natürlich wollen wir im Privatmarkt weiter so erfolgreich bleiben. Deshalb haben wir:
... unser Distributionsmodell optimiert und so die Lieferzeiten bereits stark verkürzt.
... die digitalen Aspekte der Kundenansprache deutlich ausgebaut und verbessert. Die Anpassung unserer Website und die Hero-Model-Zone in den Schauräumen der Händler sind da nur zwei Beispiele.
... weiterhin leistungsstarke Finanzierungsangebote, die im Markt ihresgleichen suchen.

Wie geht Toyota Deutschland mit dem Thema preissensible Kunden um?

Dieser Kanal ist auf dem deutschen Markt wichtig für das Volumen. Dafür wollen wir weiterhin mit ausgewählten taktischen Angeboten genau die Kunden erreichen, die in erster Linie ein günstiges Auto suchen.

Und wie sollen die Gewerbekunden noch besser erreicht werden?

Hier wollen wir unseren Marktanteil mittelfristig deutlich ausbauen. Dafür haben wir mit AYGO und Yaris zwei starke Modelle, mit denen wir zum Beispiel bei Pflegediensten & Co. punkten. Zudem haben wir mit unseren Hybridmodellen den Taximarkt in einigen Städten bereits maßgeblich umgebaut und werden weiter mit attraktiven Angeboten am Ball bleiben. Diese guten Voraussetzungen werden auch 2015 von einem starken Förderprogramm flankiert, ähnlich den BusinessPlus Wochen in 2014. Zudem bietet die neue Marge stärker als bisher Anreize für unsere Händler, sich im Bereich Gewerbekunden zu engagieren.

Auf welche gemeinsamen Erfolge sind Sie besonders stolz?

Einerseits natürlich auf die äußerst erfolgreiche Einführung des AYGO. Der Auftragseingang hat unsere Erwartungen übertroffen. Andererseits auf die Umgestaltung der Schauräume und die Einführung der Hero-Model-Zone. Toyota Deutschland ist dabei mit einer attraktiven Preisgestaltung in Vorleistung gegangen. Wie schnell, entschieden und in welchem Umfang unsere Händler diesen Schritt dann mitgegangen sind, hat uns beeindruckt. Stolz bin ich auch auf unseren konstant hohen Hybridanteil: Erneut lag dieser 2014 über 26 Prozent. Das haben wir natürlich auch unseren Händlern zu verdanken. Damit sind und bleiben wir die starke Nummer 1 in diesem Segment. Alle diese Beispiele zeigen, was wir und die Händler erreichen können, wenn wir gemeinsam an einem Strang ziehen. ■

FAHRBERICHT TOYOTA MIRAI

Das Auto der Zukunft

Beim Prius haben Ende der 90er Jahre viele gelächelt; heute ist er mit mehr als sieben Millionen eines der meistverkauften Autos und der Begründer einer großen Hybridmodellfamilie. Gelingt Toyota dies mit dem Mirai als erstem Serien-Brennstoffzellenauto der Welt erneut?

Der 4,89 Meter lange Toyota Mirai fällt mindestens genauso auf wie seinerzeit der Prius. Bereits der erste Blick zeigt: Irgendetwas ist hier anders – und der Name Programm. Mirai bedeutet übersetzt „Zukunft", und genau das will der Toyota für die Automobilwelt sein. „Was in den ersten hundert Jahren der Automobilindustrie das Benzin war, wird in Zukunft der Wasserstoff sein", sagt Toyotas Chairman Takechi Uchiyamada als Vater des Prius, „doch es wird seine Zeit brauchen. Wir haben für die erste Million Hybridfahrzeuge auch zehn Jahre benötigt." 2015 sollen weltweit 700 Mirai auf die Straße kommen; bis Ende 2017 sind 3.000 Stück geplant. „Größere Stückzahlen versprechen wir uns erst in den 2020er Jahren", räumt Uchiyamada ein und verweist auf die höchst unterschiedliche regionale Verbreitung von Wasserstofftankstellen.

Dynamisch, leise und vertraut

Der Mirai wird von einem 114 kW / 155 PS starken Elektromotor angetrieben, der den 1.850 Kilogramm schweren Fronttriebler in 9,6 Sekunden auf Tempo 100 beschleunigt. Die Höchstgeschwindigkeit: 178 km/h. Dabei ist der Antritt des Wasserstoffmobils besonders im Power-Modus dank 335 Nm maximalem Drehmoment eindrucksvoll und beim Zwischenspurt präsentiert es sich als wahrer Dynamiker. Neben dem geringen Geräuschniveau fällt auch eines auf: Der Mirai fährt sich wie ein ganz normales Auto. Elektromotor, Nickel-Metall-Hydrid-Akku und Bordelektronik stammen von konzerneigenen Hybridmodellen.

Wasserstoff ist die Zukunft

Neigt sich die Reichweite von bis zu 500 Kilometern dem Ende, können die beiden karbonverstärkten Kunststoffhochdrucktanks, die zusammen fünf Kilogramm Wasserstoff speichern, an der Wasserstoff-Zapfsäule in nur fünf Minuten nachgetankt werden. Getankt wird purer Wasserstoff, der in der Brennstoffzelle bei der Reaktion mit Luftsauerstoff wieder zu Wasser umgewandelt wird. Bei diesem Prozess entsteht der Fahrstrom. Diese Energie fließt in den Akku sowie den Elektromotor. Mögliche Kaltstartprobleme oder Sicherheitsbedenken gegen das System hat Toyota in den letzten Jahren ausgeräumt. „Letztlich ist es ein ganz normales Auto", bekräftigt Entwicklungschef Satochi Ogiso, „eben wie damals und heute auch der Prius. Es passt perfekt zu den Anforderungen an zukünftige Mobilität und wird daher auch zu einem Erfolg werden."

Deutschland-Start schon 2015

Der Mirai ist seit 15. Dezember in Japan und ab September 2015 in Deutschland, Dänemark und England erhältlich; dort ist die Infrastruktur am weitesten entwickelt. Die Strategie sieht vor, die vorhandenen Tankstellen um eine Wasserstoffzapfsäule zu erweitern. Parallel wird die Fahrzeugproduktion hochgefahren. Die ersten Mirai sollen in Europa verleast werden, Kalkulationsgrundlage ist ein Verkaufspreis von 78.540 Euro inkl. MwSt. Die Zukunft hat begonnen – einmal mehr. *Patrick Solberg* ■

AUTOHAUS SCHULTHEISS

„Wir können Hybrid!“

Rund 37 Prozent der 600 vermarkteten Toyota-Neuwagen im Autohaus Schultheiß in Maulburg sind Hybridmodelle. Besonders der Auris Hybrid ist mit einer Quote von 80 Prozent ein Bestseller. „Aber auch der Yaris Hybrid entwickelt sich zu einem Kundenmagnet“, sagt Oliver Schultheiß, Geschäftsführer des gleichnamigen Autohauses. Sein Vorhaben: Bis Ende 2016 will er einen Hybridanteil von rund 50 Prozent bei den Neuwagen erreichen. Die rege Nachfrage begründet er mit dem standortbedingt grenzüberschreitenden dichten Verkehrsfluss zwischen Deutschland, Frankreich und der Schweiz sowie dem an die CO_2-Emissionen gekoppelten Bonus-Malus-System in Frankreich. Auch die Kundschaft werde zunehmend umweltbewusst. Oliver Schultheiß betont: „Mit den Hybriden haben wir als Toyota-Händler ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem wir uns einen Wettbewerbsvorteil sichern und Wachstumspotenzial im Neuwagenbereich ausschöpfen können.“

Brückenbauer und Innovationstreiber

Auch im Gebrauchtwagenbereich laufen die Hybridmodelle bei Schultheiß gut. Deshalb kauft er die Fahrzeuge bundesweit selektiv zu. Gleichzeitig erreicht die Werkstattauslastung mit 316 Prozent gemessen an der Zahl der Neuwagenkäufer im Autohaus eine neue Bestmarke. Der Geschäftsführer: „Zu uns kommen nicht nur unsere Hybrid-Bestandskunden, sondern auch viele aus dem benachbarten Ausland, die einen Toyota Hybrid woanders erworben haben.“ Steigt der Hybridanteil weiter, nimmt auch das Werkstattgeschäft Anlauf für einen neuen Rekord. Oliver Schultheiß resümiert: „Wir können Hybrid. Das ist unsere Chance!“ ■

Geschäftsführer Oliver Schultheiß: „Die Hybridmodelle sind ein Alleinstellungsmerkmal.“

TOYOTA MIRAI: DREI FRAGEN ZUR MARKTEINFÜHRUNG

Die Zukunft ist schon da

Drei Fragen an Andy Fuchs, Leiter der Toyota Konzernrepräsentanz in Berlin, zur Einführung des Brennstoffzellenautos Toyota Mirai:

Wann startet der Mirai hierzulande?

Die Markteinführung startet in Japan und den USA. Einer der ersten europäischen Märkte wird neben England und Dänemark auch Deutschland sein. Hier rechnen wir mit dem Debüt ab Spätsommer 2015. Derzeit planen wir, in welchen Regionen und Händlerbetrieben wir den Mirai präsentieren. In der ersten Phase wird es sicherlich davon abhängen, wo sich eine Tankstellen-Infrastruktur und die Nutzer befinden.

Was bewegt Toyota zu diesem Schritt?

Für Toyota hat Nachhaltigkeit höchste Priorität. Als Automobilhersteller wollen wir die emissionsfreie Mobilität voranbringen. Diesen Weg gingen wir bereits vor über 20 Jahren mit der Hybridtechnik und haben damit bis heute mehr als sieben Millionen Kunden begeistert. Nun sind wir auch mit der Brennstoffzellentechnik so weit, ein gutes Produkt anbieten zu können. Allerdings spielt die Infrastruktur eine bedeutende Rolle. Wir müssen mit unseren Partnern dafür sorgen, dass Kunden eine rundum positive Erfahrung mit dieser Technologie machen.

Wie wappnen Sie hierbei den Handel?

Wasserstoff wird in Zukunft ein Bestandteil für die Sicherung der Mobilität sein. Die damit betriebenen Fahrzeuge werden für den Handel erst einmal beratungsintensiver. Bei unserem Berliner Händler, der die Toyota Mirai wartet, funktioniert das problemlos. Entsprechende Schulungen werden wir über die nächsten Jahre ausbauen, parallel zum Start 2015 an ausgewählten Standorten. ■

TAXI CENTER OSTBAHNHOF

Der Saubermann

Mit dem Toyota Prius Hybrid hat Peter Köhl den Fuhrpark seines Taxiunternehmens zu einem ökologischen Vorreiter entwickelt. Gleichzeitig hat er die Betriebskosten gesenkt.

Das umweltfreundlichste Taxi-Unternehmen Deutschlands werden: Das hat sich Peter Köhl, Inhaber des Münchener Taxi Center Ostbahnhof, mit der Gründung vor gut sieben Jahren vorgenommen. An diesem Ziel hat er im Fuhrpark kontinuierlich gearbeitet und diesen sukzessive mit den Hybridmodellen des Toyota Prius bestückt. Von den insgesamt 52 Taxis rekrutieren sich inzwischen 50 aus emissions- und verbrauchsarmen Toyota Prius Hybrid, die pro Jahr rund drei Millionen Kilometer und damit im Schnitt rund 60.000 Kilometer pro Fahrzeug zurücklegen. Köhl betont: „Die Einsparungen sind extrem. Mit dem reinen Hybridfuhrpark verringern wir die CO_2-Emissionen der Flotte im Vergleich zur selben Anzahl der bisherigen Diesel um über 50 Prozent."

Prämierte Nachhaltigkeit

So hat Köhl sein Ziel erreicht und dafür bereits zahlreiche Auszeichnungen erhalten, beispielsweise den Münchner Umweltpreis für sein Klima-Engagement 2011, den Energy Globe National Award 2013 und den Green Fleet Award 2014. Zudem ist das Taxiunternehmen seit 2012 zertifizierter Ökoprofit-Betrieb. Dementsprechend ist das gesamte Handeln weiterhin auf Nachhaltigkeit ausgerichtet – von der IT mit energiesparenden Geräten über die Fahrzeugpflege mit Mikrofaser statt Chemikalien bis hin zu den Firmenwagen.

Ökologie und Ökonomie vereint

Die ökologische Optimierung bringt auch ökonomische Vorteile. Auf ein Volumen von rund 40 Prozent beziffert Köhl die Einsparungen allein beim Kraftstoffverbrauch. Darüber hinaus sind Aufwand und Kosten für den Fahrzeugbetrieb über die Haltedauer – wie für Wartung und Verschleiß – massiv zurückgegangen. Köhl nennt ein Beispiel: „Während bei den Dieselmodellen in der Regel nach spätestens 30.000 Kilometern ein Wechsel der Bremsbeläge an der Vorderachse anstand, fahren unsere Toyota Prius Hybrid bei einer Laufleistung von 220.000 Kilometern teilweise noch mit Originalbremsbelägen." Und dies trotz überwiegend innerstädtischem Stop-and-go-Verkehr. So benötigt er nur noch einen Mitarbeiter in der hauseigenen Werkstatt, der neben Öl- und Bremsenwechsel außerhalb der Gewährleistung nur wenige Arbeiten verrichten muss. Diese Verlässlichkeit hat dazu geführt, dass die ersten Fahrzeuge

Weniger CO_2-Ausstoß, Kraftstoffeinsparungen von rund 40 Prozent, kaum Wartungsarbeiten und viel Aufmerksamkeit: Die reine Hybrid- und Elektroflotte ist ein voller Erfolg.

Die Taxi Center Ostbahnhof GmbH in München hat Peter Köhl nach Übernahme von Taxi Haidhausen im Jahr 2007 als Gesellschaft neu gegründet. Er betreibt insgesamt 50 Hybrid- und zwei Elektrotaxis. Zehn Mitarbeiter in Büro und Fahrzeugpflege sowie rund 150 Fahrer gehören zum Team. Das Taxi Center Ostbahnhof zählt damit zu einem der größten Taxiunternehmen in Bayern.

erst nach einer Haltedauer von fünf statt der geplanten drei Jahre weiter vermarket wurden, mit Laufleistungen bis zu 430.000 Kilometern. „Der Toyota Prius Hybrid hat sich als unser bester Business-Case entpuppt“, resümiert der Geschäftsführer.

Öffentlichkeitswirksame Flotte

In München erzielt der Fuhrpark wegen seines hohen Widererkennungswerts viel Aufmerksamkeit. „Der Prius ist eine gelernte Form, so dass die Kunden unsere Fahrzeuge meist sofort identifizieren. Das verschafft uns ein Alleinstellungsmerkmal“, meint Köhl. „Mit dem Prius+ bietet Toyota zudem das perfekte Taxi mit viel Platz und Beförderungsmöglichkeiten für bis zu sechs Passagiere.“ Künftig will er daher nur noch dieses Modell anschaffen. Was die Kunden auch überzeugt, sei die Möglichkeit der klimaneutralen Fahrten zu denselben Preisen wie für herkömmliche Touren.

Fahrer als Hybridbotschafter

Zum Erfolg tragen auch die Fahrer bei, die Köhl in der Hybridtechnologie unterweisen lässt. So können sie ihre Kunden kompetent informieren, wenn diese zum Beispiel Fragen zum Energieflussdiagramm auf dem Display haben. Sie geben auch Antworten auf häufige Fragen wie: Was ist das für ein Fahrzeug? Was ist Hybridantrieb? Wie funktioniert das? Was kostet das? Und wie lange fährt man elektrisch? „Diese Zusatzkompetenz beeindruckt die Kunden. Das merken die Fahrer beim Trinkgeld und wir in einer weiter steigenden Nachfrage“, erklärt Peter Köhl.

Geschäftskundenbereich im Fokus

Vor allem im Geschäftskundenbereich will Köhl seine Dienste verstärkt Firmen anbieten, die umweltfreundlich fahren wollen. Wenn sie Kunden oder Führungskräfte zum Flughafen bringen wollen, sollen sie an das Taxi Center Ostbahnhof denken. Momentan setzt Köhl dafür entsprechende Werbemaßnahmen auf. Der Geschäftsanteil mit diesen Kunden soll dann mittels der umweltfreundlichen Flotte in den kommenden Jahren auf 40 Prozent steigen. ■

Flotten-Fotos: Taxi Center Ostbahnhof

Peter Köhl, Geschäftsführer Taxi Center Ostbahnhof in München, setzt auf eine Hybridflotte: „Der Toyota Prius Hybrid hat sich als unser bester Business-Case entpuppt.“

UMWELTOFFENSIVE: WANDEL MIT DEM TOYOTA PRIUS HYBRID

Innerhalb von sieben Jahren hat Geschäftsführer Peter Köhl seine Taxiflotte mit 52 Einheiten komplett auf Hybrid- und Elektrofahrzeuge umgestellt:

- Mai 2008: erster Toyota Prius Hybrid
- September 2008: sieben weitere Toyota Hybridautos; Analyse des taxispezifischen Verbrauchs und Vergleich mit sieben eingesetzten Dieselautos – mit überzeugenden Ergebnissen
- 2009: Hybridflotte steigt auf elf Einheiten (davon vier Prius Hybrid der dritten Generation mit Solardach)
- Juni 2010: 20 Hybridfahrzeuge
- Juni 2011: 30 Hybridfahrzeuge
- 2013: Einsatz weiterer Toyota Prius Hybrid
- Seit Februar 2014: nur noch Hybrid- und Elektrofahrzeuge (50 Toyota Prius Hybrid, 2 Elektroautos)

GESCHÄFTSKUNDENOFFENSIVE

Potenziale finden und fördern

Die Toyota BusinessPlus Wochen sind der Startschuss für eine nachhaltige Marktbearbeitung des gewerblichen Segments. Weitere Aktionen und Pakete für diese Kunden sind daher auch für 2015 in der Pipeline.

Rund 17 Prozent beträgt der Anteil des Geschäftes mit Gewerbekunden gemessen an den jährlichen Toyota-Neuzulassungen hierzulande, und zwar ohne Autovermieter und Handelszulassungen. Seit 2010 haben sich damit die Verkaufszahlen der Marke im gewerblichen Bereich von rund 10.500 auf voraussichtlich 13.000 in diesem Jahr erhöht. Tendenz steigend. Toyota sieht den Schwerpunkt in Fuhrparks mit bis zu 100 Firmenwagen und erzielt dort rund zwei Prozent Marktanteil. AYGO, Yaris, Auris, Verso, Avensis und RAV4 erreichen in ihren Segmenten einen kombinierten Marktanteil von 3,5 bis 4 Prozent. Unabhängig davon sieht Toyota hier noch Potenzial.

Über alle Branchen im Einsatz

Die Toyota-Modelle entfalten ihre Stärke als Funktionsfahrzeuge in unterschiedlichen Branchen. Toyota AYGO, Yaris und Auris beispielsweise sind überwiegend im Gesundheitswesen, bei Sicherheitsdiensten, als Carsharing-Fahrzeuge und bei Behörden gefragt. Dagegen kommen Toyota Hilux, Land Cruiser und RAV4 bei Gewerbetreibenden und großen Fuhrparks zum Zuge, wenn harter Einsatz auch abseits geteerter Straßen gefordert ist: etwa im Bergbau, Baugewerbe, in der Forstwirtschaft und bei Energieunternehmen. Gerade Letztere interessieren sich zunehmend auch für die Hybridmodelle. Gleiches gilt etwa für IT-Dienstleister, Energieberatungs- und insbesondere Taxiunternehmen. So hat Toyota im Taxigewerbe inzwischen einen Marktanteil von rund zehn Prozent im Bundesgebiet erreicht und zum Beispiel in Berlin bereits gut ein Drittel.

Nachfrage gezielt steigern

Dass Toyota seinen gewerblichen Anteil ausbaut, verbindet Claus Keller, Leiter Geschäftskunden Service bei Toyota Deutschland, auch mit dem Engagement der Händler: „Viele unserer Partner bringen sich überdurchschnittlich ein, pflegen persönliche Beziehungen zu den Kunden und generieren daraus Geschäfte. Mit dem AYGO haben wir so einen Marktanteil im Segment von bis zu sieben Prozent erzielt."

Angebot mit Durchschlagskraft

Damit das so bleibt und die Autohäuser ihren Gewerbekunden ganz besondere Angebote machen können, hat Toyota die BusinessPlus Wochen ins Leben gerufen. Bis Ende des Jahres erhalten Geschäftskunden, die ihren neuen Toyota für drei Jahre leasen, über diese Laufzeit den Servicebau-

So punkten Händler bei ihren gewerblichen Kunden: Die BusinessPlus Wochen bieten beim Leasing eines Yaris, Avensis, Prius und Prius+, Verso, Proace, Hilux oder Auris (oben) den Servicebaustein über die dreijährige Laufzeit gratis.

Besonders attraktiv ist die Kombination mit einem Hybridmodell wie dem Auris Touring Sports Hybrid.

stein „Wartung und Verschleiß“ gratis. Das Paket deckt nicht nur alle Inspektionen und Ölwechsel nach Herstellervorgaben ab, sondern auch die HU und den Austausch von Verschleißteilen für die Modelle Yaris, Verso, Prius, Prius+, Avensis, Proace, Hilux und die Auris-Familie. Dieses Angebot kommuniziert Toyota offensiv in einer bundesweiten, speziell auf diese Kunden zugeschnittenen Werbekampagne über alle Kanäle. Das heißt: im TV, im Radio und in großen Wirtschaftsmagazinen. „Wir wollen den Firmenkunden zeigen, dass wir mehr im Angebot haben, als sie sich vorstellen“, sagt Claus Keller.

Klare Botschaft an die Kunden

Die übergreifende Botschaft an die Kunden im gewerblichen Segment lautet für Keller: „Die Marke Toyota bietet in ihren Fahrzeugen wegweisende Antriebe, vor allem im Hybridbereich, mit niedrigen und planbaren Betriebskosten. Das spiegelt sich im Leasingprogramm mit Rundum-sorglos-Paket und dem Versprechen wider, Service und Qualität zu erleben.“

Hand in Hand mit den Händlern

Für zusätzliche Serviceleistungen wie Hol-und-Bring-Service oder die Gewährleistung schneller Verfügbarkeit von Ersatzwagen sorgen die 68 Händler mit rund 200 Standorten, die am Geschäftskundenprogramm von Toyota teilnehmen. Keller will bei der gewerblichen Offensive jedoch alle Händler an Bord haben. Er listet den Nutzen für die Händler auf: „Es zahlt sich langfristig in der Gesamtrechnung aus: beispielsweise durch deutlich kürzere Wiederkaufszyklen, durch eine hohe Kundenloyalität – wenn die Kunden erst einmal gewonnen sind und gut bedient werden – sowie durch deutlich mehr Werkstattdurchgänge, weil Firmenkunden jährlich auch mehr fahren.“ Um dieses Potenzial zu heben, stehen den Autohäusern mehrere Außendienst-Teams zur Seite: sowohl vier auf den gewerblichen Bereich spezialisierte Händlerbetreuer als auch die Außendienstmitarbeiter und Distriktleiter Vertrieb sowie der Außendienst der Toyota Bank.

Claus Keller, Leiter Geschäftskunden Service bei Toyota Deutschland: „Das Werben um die Gunst des gewerblichen Kunden wird regelmäßiger Bestandteil der nationalen Marketing- und Vertriebsaktionen.“

Konjunkturprogramm mit Zukunft

Gemeinsam sollen die Verkaufszahlen ausgebaut werden. 13.000 Einheiten bis Ende dieses Jahres im gewerblichen Geschäft bilden ein wichtiges Standbein. Ziel ist es, den Anteil von 17 Prozent an den Verkaufszahlen zu festigen und in den nächsten Jahren sukzessive auf 20 Prozent zu steigern. Daher will Toyota das gewerbliche Segment auch im kommenden Jahr aktiv bearbeiten und hat dafür zwei weitere große Aktionen in den Medienkommunikationsplänen eingestellt. „Das Werben um die Gunst des gewerblichen Kunden wird regelmäßiger Bestandteil der nationalen Marketing- und Vertriebsaktionen“, sagt Keller. Außerdem sollen für die Händler Anreizsysteme entstehen, damit sie weitere Verkäufer anstellen, die sich exklusiv um Firmenkunden kümmern können. Toyota entwickelt aktuell Konzepte und möchte 2015 das Netz mit gewerblichen Verkäufern ausbauen. ■

AFTERSALES

Service stärken

Vom Zubehör bis zum Werkstatt- und Teilebereich: Der Kundenservice erweitert seine Leistungen und Maßnahmen für die Händler.

Mit neuen Instrumenten und Angeboten für das Aftersales-Geschäft fördert Toyota die Fahrzeug- und Kundenbindung sowie Profitchancen im Handel. Teil des Werkzeugkoffers sind die Coaching- und EDV-Tools zur Kundenkontaktarbeit, die Garantieverlängerung, das Toyota Komplett Paket sowie das Service-Leasing für gewerbliche Kunden. Des Weiteren bietet der Zubehörbereich großes Potenzial. Georg Lintel-Höping, General Manager Customer Service: „Hier können Händler bereits beim Fahrzeugverkauf ansetzen und insbesondere bei Modellneueinführungen jetzt noch mehr variable Zubehörpakete anbieten." Beispielhaft sind die Personalisierungsoptionen beim neuen Toyota AYGO ab Werk oder die Fahrzeug-Individualisierungen per Zubehöreinbau beim Händler. Das A und O beim Zubehörerfolg sind die Sichtbarkeit am Fahrzeug, totale Preistransparenz und das aktive Angebot durch den Verkäufer.

Georg Lintel-Höping, General Manager Customer Service: „Wir bauen das Aftersales-Portfolio aktiv aus, von Kampagnen bis Coachings."

Offensivere Kampagnen

Zudem führen der Neuwagenverkauf und Kundenservice gemeinsam gezielte Räder- und Reifenkampagnen mit Inklusiv-Angeboten durch. „Daneben gibt es bei allen Modellen Raum für Zusatzgeschäft im Gebrauchtwagensegment, wo die Selbstverständlichkeiten eines Neuwagens als Zubehör angeboten werden sollten", sagt Lintel-Höping. Weiterhin sorgen Zubehör-Komplettpreisangebote für Preistransparenz beim Kunden und sind wichtiger Teil der Marketingstrategie.

Hybridkunden noch stärker binden

Darüber hinaus hat Toyota für das Werkstatt- und Teilegeschäft verschiedene Angebote entwickelt. Eines ist der jährliche „Hybrid Service Check", der vom ersten bis zehnten Zulassungsjahr eine Prüfung des Hybridsystems inklusive der Hochvoltbatterie beinhaltet. Der Kunde erhält hierfür vom Händler ein Zertifikat und jeweils für ein Jahr eine kostenlose Reparatur bei einem etwaigen Defekt an der Hybridbatterie. Lintel-Höping betont: „Damit soll die hohe Kundenbindung von über 90 Prozent bei den Hybridmodellen mit dem massiv steigenden Absatz auf diesem hohen Niveau gehalten werden."

Starke Aktionen

Seit Herbst können Serviceberater zudem mit dem „Produkt des Monats" das Upselling im Autohaus und die Direktannahme optimieren. Ein weiteres Instrument sind die „Boxenstopp-Wochen" für Fahrzeuge älter drei Jahre. Hier werden zum Beispiel Pakete für bestimmte Arbeiten inklusive Material geschnürt – wie für Bremsen oder Öl- plus Filterwechsel. Ab 2015 kommen Boxenstopp-Kampagnen bundesweit zu Fixpreisen und werden national beworben.

Die neue Toyota Service App

Die Kommunikation soll vor allem über digitale Wege wie Gebrauchtwagenbörsen oder die neue Toyota Service App erfolgen. Sie dient dem Dialog zwischen Handel und Kunde. Letzterer lädt sich dazu die App aus dem Netz und verbindet sich mit dem Autohaus, indem er Postleitzahl und Händler eingibt. Und die App wird von den Kunden gut angenommen: Bereits Ende Oktober verzeichnete sie mehr als 15.000 Downloads beim Apple-und Google-Play-Store. Bei den rund 400 gelisteten Händlern wurden bereits 1.400 Terminanfragen gezählt.

Coaching mit Prämie

In einem neuen Seminar können die Serviceberater sich nun zum Serviceverkäufer entwickeln. Wesentlicher Inhalt ist die Überwindung zum aktiven kundenorientierten Verkauf. Über sechs Monate gibt es u. a. drei mal zwei Seminartage und drei mal einen Tag Einzelcoaching im Autohaus. Nach dem Training werden in einem speziellen Internetportal die Umsätze untereinander gemessen. Die ersten zehn mit den höchsten Umsätzen werden prämiert und der Sieger fährt nach Japan. ■

FINANZ- UND VERSICHERUNGSDIENSTLEISTUNGEN

Gebündelte Kräfte

Toyota Financial Services setzt auf Mehrwertprodukte und baut den modularen Baukasten für Full-Service-Angebote aus.

Ivo Ljubica, Geschäftsführer der Toyota Kreditbank: „Wir stehen an der Seite unserer Händler und glauben an die Zukunft eines starken Präsenzhandels."

Wenn Kunden ihre Autos finanzieren, leasen oder versichern, honorieren sie zusätzliche bedarfsgerechte Leistungen zu festen, überschaubaren Raten. Das beweist auch die jüngste Erfolgsgeschichte des Kombi-Paketes für den neuen AYGO, das die Finanzierung mit einer vor allem junge Kunden ansprechenden Kfz-Versicherung zum günstigen monatlichen Fixpreis verbindet. Das Kombi-Produkt erreicht eine Penetrationsrate von rund 70 Prozent. „Darüber hinaus messen wir eine Eroberungsquote von fast 40 Prozent und konnten den Anteil an Kunden im Alter von 18 bis 24 Jahren verdreifachen", sagt Ivo Ljubica, Geschäftsführer der Toyota Kreditbank. Der Toyota Versicherungsdienst verzeichnet in dieser Zielgruppe eine Abschlussquote von 95 Prozent.

Mehrwerte für Autohäuser

Die Autohäuser gewinnen und binden mit den Mehrwertprodukten neue und junge Kunden, können durch die Finanzierung höher ausgestattete Autos verkaufen und steigern die Chancen auf Folgegeschäfte. Ljubica beziffert die Wiederkaufquote auf 45 Prozent. „Zudem können die Händler zum Beispiel mit einem attraktiven Servicebaustein die Nachlassdiskussionen mildern oder vermeiden, da sie so nicht mehr vergleichbar sind und ein Alleinstellungsmerkmal haben." Auch kommen über die Mehrwertprodukte wirklich alle Kunden regelmäßig in die Werkstatt, was Erträge über die gesamte Wertschöpfungskette generiert. Toyota Financial Services unterstützt die Autohäuser dabei mit Schulungen und Verkaufsfördermitteln. Des Weiteren stehen ihnen Ansprechpartner vor Ort permanent zur Seite. „Unser Außendienst führt schnell Entscheidungen herbei und sorgt so für eine hohe Flexibilität und Händlerzufriedenheit", erklärt Ivo Ljubica. Dies untermauern etwa die Bestnoten, die die Händler im AUTOHAUS Banken- und Versicherungsmonitor regelmäßig erteilen.

Neue Pakete und Baukastenmodule

In die Gesamtstrategie der Mehrwertgenerierung fügt sich sowohl das Toyota Komplett Paket mit Schlussraten-Finanzierung, Wartung, Verschleiß sowie verlängerter Fahrzeug- und Mobilitätsgarantie ein, als auch das neue BusinessPlus Paket für Gewerbekunden mit kostenlosem Wartungs- und Verschleißbaustein. Den Trend zu Full-Service-Angeboten will Toyota Financial Services mit weiteren neuen Produkten intensiver nutzen. Für das gewerbliche Geschäft wird an einem modularen Baukasten mit Online-Portal gearbeitet, über das der Händler die Bausteine nach Kundenbedarf in einem Paket bündelt. „Und wir erweitern die Gebrauchtwagen-Plattform für Kunden, so dass sie direkt Finanzierungen anfragen können", ergänzt Ivo Ljubica. 2015 soll dazu ein Pilot starten. ■

TOYOTA

NICHTS IST UNMÖGLICH

BENZIN IM BLUT STROM IM HERZEN

BESTE AUTOBANK
Zum 5. Mal Gesamtsieger
WINNER AUTOHAUS BankenMonitor 2014

1. PLATZ
Beste Kfz-Versicherung, zum 4. Mal Gesamtsieger
WINNER AUTOHAUS VersicherungsMonitor 2014/2015

UND ERFOLG AUF GANZER LINIE.

Der Toyota Versicherungsdienst ist zum 4. Mal Gesamtsieger im VersicherungsMonitor[1] mit neuer Bestnote, die Toyota Kreditbank ist zum 5. Mal Nummer 1 im BankenMonitor[2], und Toyota Deutschland ist der Volumenimporteur mit der größten Händlerzufriedenheit[3] und der größten Hybridauswahl der Welt.

TOYOTA HYBRID

[1]Quelle: VersicherungsMonitor 2014/2015, puls Marktforschung Nürnberg. [2]Quelle: BankenMonitor 2014, puls Marktforschung Nürnberg.
[3]Quelle: Schwacke MarkenMonitor 2014.