

SEAT



Die neue Business-Class von SEAT

Flottenkunden begeistern

SONDERAUSGABE MIT AUTOHAUS 14-15/2011

KLICK INS NETZ: WWW.SEAT.DE

AUTOHAUS FORUM

» Der Erfolg der Marke ist für uns Lob und Ansporn zugleich. Neue Partner, neue Modelle und neue Kunden bestimmen die Zukunft. Wir sind breit aufgestellt und freuen uns darauf! «

Holger Böhme
Geschäftsführer SEAT Deutschland



„Der Erfolg ist Lob und Ansporn!“

61 Jahre nach der Gründung von SEAT und 25 Jahre nach dem Deutschland-Start präsentiert sich SEAT stärker als je zuvor. Attraktive neue Modelle mit moderner Technik und dem aufregenden SEAT Design sprechen immer mehr Kunden an. In den ersten fünf Monaten 2011 zählte SEAT mit einem Zuwachs um 21,1 Prozent zu den zehn am stärksten gewachsenen Volumenmarken auf dem deutschen Markt und der Marktanteil stieg auf 1,8 Prozent.

Dabei sind wir nicht nur im Privatkundengeschäft gewachsen. Wir erreichen dank unserer neuen, sehr wirtschaftlichen Modelle wie dem neuen Van Alhambra, dem Exeo ST Kombi sowie dem neuen Ibiza ST Kombi immer mehr gewerbliche Kunden. Gegenüber dem Vergleichszeitraum 2010 legte SEAT von Januar bis Mai 2011 bei den Zulassungen auf gewerbliche Endkunden um über 64 Prozent zu, der Marktanteil im relevanten Flottenmarkt stieg auf 1,22 Prozent.

Die nachhaltig professionelle Betreuung unserer bestehenden und die Ansprache unserer neuen Kunden erfordert bei SEAT Deutschland und dem Händlernetz Veränderungen. Neben einer zügigen Vergrößerung des Händlernetzes um rund 120 neue Partner in den kommenden zwei Jahren steht auch die Qualifizierung im Fokus. So werden mittelfristig 80 Großkunden-Kompetenz-Center die profes-

sionelle Betreuung der Flottenkunden sicherstellen, denn gewerbliche Kunden haben andere Ansprüche an Kaufberatung und Service als private Käufer. Die ersten Schritte auf diesem Weg haben wir erfolgreich gemeistert: Noch 2011 werden mehr als 30 neue SEAT Partner starten, viele davon in bisher von uns wenig besetzten Metro-Areas und in vielen Mittelzentren. Auch über die Hälfte der Großkunden-Kompetenz-Center sind schon erfolgreich im Netz. Zur Unterstützung der Partner wurde zusätzlich eine verbesserte regionale Händlerbetreuung in Angriff genommen. Der Erfolg der Marke ist für uns Lob und Ansporn zugleich. Neben den gerade eingeführten Modellen werden attraktive Neuheiten – vom Kleinwagen bis zum Kompaktklasse-Kombi – in den kommenden Jahren private und gewerbliche Kunden begeistern. Dafür werden auch die engagierten SEAT Händler und die Servicebetriebe sorgen, die dank unserer umfassenden Unterstützung punkten werden. Neue Partner, neue Modelle und neue Kunden bestimmen die Zukunft. Wir sind breit aufgestellt und freuen uns darauf!

Ihr Holger Böhme, Geschäftsführer SEAT Deutschland

IMPRESSUM

AUTOHAUS Forum SEAT
erscheint als Beilage mit
AUTOHAUS 14-15/2011

Herausgeber: Prof. Hannes Brachat
Chefredakteur: Ralph M. Meunzel
Projektleitung: Manuel Eder
Redaktion: Bernd Dohrmann

Herstellung: Christian Stalar (Leitung)
Layout: Michaela Reitinger (M-DESIGN)
Druck: Stürtz GmbH,
Alfred-Nobel-Straße 33, 97080 Würzburg

Verlag: Springer Automotive Media,
Springer Fachmedien München GmbH,
Aschauer Str. 30, 81549 München,
Tel. 089/203043-1136, www.autohaus.de

Informationen zu SEAT Modellen, Verbrauch und Preisen in diesem Heft:

Angaben zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen der genannten Modelle gemäß EU-Richtlinie 1999/94/EG: Kraftstoffverbrauch (l/100 km) kombiniert: 3,4 (Ibiza 1.2 TDI CR E-Ecomotive) bis 8,5 (Alhambra 2.0 TSI), CO₂-Emission (g/km) kombiniert: 89 (Ibiza 1.2 TDI CR E-Ecomotive) bis 196 (Alhambra 2.0 TSI). Die Angaben wurden ermittelt nach den vorgeschriebenen Messverfahren (RL 80/1268/EWG). Alle genannten Preise verstehen sich als unverbindliche Preisempfehlung der SEAT Deutschland GmbH inkl. MwSt., zzgl. Überführungskosten.



6 Chance mit SEAT: In den nächsten drei Jahren sollen rund 120 neue Händler dazukommen.

9 Spaß mit SEAT: Gezieltes Sponsoring und Marketing-Aktionen bringen SEAT ins Gespräch.

10 Durchstarten mit SEAT: Das Modellprogramm wurde insbesondere für Businesskunden abgerundet.

Inhalt

4 SEAT für alle!

Kurz und kompakt: Das SEAT Modellprogramm im Überblick. Große Auswahl bietet sich vor allem auch für Flotten- und Gewerbekunden.

6 Willkommen in der Business-Class

SEAT wächst rasant im Flottengeschäft dank passender Modelle und gezielter Kundenansprache.

8 Neue Partner für gute Geschäfte

SEAT sucht engagierte Partner: 30 Händler sollen noch in diesem Jahr dazukommen.

9 Lehren und lernen

SEAT qualifiziert seine Partner im Verkauf.

10 Flexibel und überzeugend

Vertriebsleiter Philipp Waldmann sieht die Marke auf einem erfolgreichen Weg.

11 Starker Support

SEAT unterstützt seine Partner durch innovative Programme.

12 Neustart im Berliner Westen

Die Berolina-Gruppe gibt im Flottenmarkt mit SEAT Vollgas.

13 Starke Flotte in Bottrop

Das SEAT Autohaus Bellendorf setzt auf Großkunden.

14 Aufregend jung und frisch

Mit neuen Marketing-Konzepten spricht SEAT viele Zielgruppen an.



SEAT für alle!

MODELLPROGRAMM – Alle aktuellen SEAT Modelle im schnellen Überblick.

Mit der aktuellen Modellpalette spricht SEAT auch neue Kunden an. Dank der Erweiterung um Ibiza ST Kombi, Exeo Limousine und Exeo ST Kombi sowie der Neuauflage des Alhambra punktet die Marke nicht nur bei sportlichen Fahrern, jungen Familien und designorientierter Klientel, sondern auch bei Geschäftskunden. Neben umweltfreundlichen Ecomotive-Versionen und Sportlichkeit (FR und Cupra) stehen jetzt auch Business-Modelle im Fokus.

SEAT Modelle für jeden Geschmack

SEAT Ibiza – Spanisches Feuer

Mit dem Ibiza, der als sportlicher SC, als Fünftürer und als ST Kombi zu haben ist, zeigt SEAT Stil. Unter der sportlich designten Karosserie stehen sieben Benziner – darunter auch ein 1.6 LPG – von 44 kW/60 PS bis 132 kW/180 PS und vier TDI von 55 kW/75 PS bis 105 kW/143 PS zur Wahl. Die Preise für den in sechs Ausstattungen lieferbaren Dreitürer reichen von 10.990 Euro (1.2 12V) bis 21.990 Euro, der Fünftürer ist ab 11.690 Euro zu haben, der ST Kombi startet mit 12.490 Euro (1.2 12V).

SEAT Leon – Chic und praktisch

Die kompakte, sportlich-elegante Schrägheck-Limousine SEAT Leon bietet das größte Motor- und Ausstattungs-Angebot der SEAT Palette. Sieben Benziner – einer auch für LPG – von

63 kW/85 PS bis zum 195 kW/265 PS starken Leon Cupra R, vier starke Common-Rail TDI (66 kW/90 PS bis 125 kW/170 PS) und fünf Ausstattungen machen den sportlichen Fünftürer zum Hingucker. Zu haben ab 14.990 Euro.

SEAT Altea – Freiraum der Extraklasse

Beim beliebten Kompakt-Van Altea stehen vier Benziner von 63 kW/85 PS bis 118 kW/160 PS, ein LPG-Triebwerk (75 kW/102 PS) und drei TDI-Aggregate (1.6 mit 66 kW/90 PS und 77 kW/105 PS, ein 2,0-Liter-TDI mit 103 kW/140 PS) zur Wahl, auch DSG ist zu haben. Die Preise starten bei 15.290 Euro. Als kompakter Allradler ist der Altea Freetrack mit dem 2,0-Liter-TSI-Benziner mit 155 kW/211 PS mit Sechsgang-DSG (30.190 Euro) und drei Diesel-Motoren bis 125 kW/170 PS ab 25.290 Euro (Altea Freetrack 1.6 TDI CR mit Frontantrieb) im SEAT Angebot.



Die SEAT Modelle Altea (oben) und Leon (unten) sind in zahlreichen Ausstattungs- und Motorvarianten verfügbar.



Der SEAT Ibiza bietet als SC, Fünftürer oder Kombi mit drei Karosserievarianten das richtige Fahrzeugkonzept für jeden Kundenwunsch.

Das Flaggship für Profis: der SEAT Exeo ST Kombi bringt neue Eleganz in die Fahrzeugflotte und ist eine interessante Alternative für Businesskunden.



Für gute Geschäfte! – Die SEAT Modelle für Business-Kunden

SEAT Ibiza ST Kombi – Das Multitalent

Mitte 2010 hat SEAT die Ibiza-Reihe um die praktische Kombi-Version Ibiza ST erweitert, die gegenüber dem Fünftürer neben 18 Zentimeter mehr Länge auch ein Ladevolumen von 430 bis 1.164 Liter bietet. Damit spricht SEAT nicht nur private Kunden, sondern auch mittelständische Handels- und Handwerksbetriebe an, die neben Platzangebot, Funktionalität und Sparsamkeit (Preise ab 12.490 Euro, Verbrauch ab 3,4 Liter/100 Kilometer) zusätzlich Wert auf Styling legen. Der Ibiza ST Kombi steht in vier Ausstattungen (Ibiza ST, Reference, Style, Sport) mit vier Benzinern (44 kW/60 PS bis 77 kW/105 PS) und drei TDI (55 kW/75 PS bis 77 kW/105 PS) zur Wahl.



SEAT Altea XL Kombi – Auto für Profis

Der gegenüber dem Basis-Altea 700 Euro teurere und 18,7 Zentimeter längere Altea XL Kombi bietet bis zu 1.604 Liter Gepäckraum und erfreut sich dank breiter Motorenpalette hoher Aufmerksamkeit bei gewerblichen Kunden. Die sparsamen Benzinern und TDI konsumieren im Altea XL Kombi ab 4,5 Liter Diesel (1.6 TDI Ecomotive) bzw. 5,7 Liter Super (1.2 TSI Ecomotive) mit jeweils 105 PS.



SEAT Exeo – Neue Klasse in der Flotte

Mit der Mittelklasse-Baureihe Exeo ist SEAT seit 2009 in neuen Marktsegmenten unterwegs und hat neben Familien auch Flotten- und Großkunden im Visier. Die elegante

Machen eine gute Figur, gerade auch im Flotteneinsatz: SEAT Ibiza ST Kombi (o.), SEAT Altea XL Kombi (M.) oder der neue SEAT Alhambra (u.) sind prädestiniert für Gewerbetunden.

Limousine wird ab 21.990 Euro mit dem 88 kW/120 PS starken 1.8-TSI-Motor angeboten; insgesamt stehen vier Benzinern (120 bis 211 PS) und drei Common-Rail-TDI (120 bis 170 PS) zur Wahl. Der bei Firmenkunden beliebte Exeo ST Kombi steht ab 22.890 Euro in den gleichen Motorisierungen und Ausstattungen wie die Limousine zur Verfügung. Der 2.0-TFSI-Benziner mit 200 PS und der 143 PS starke 2.0-TDI sind auch mit Siebenstufen-Multitronic zu haben.

SEAT Alhambra – Van für alle Fälle

Seit Herbst 2010 bietet der neue SEAT Alhambra ab 27.950 Euro neue intelligente SEAT Variabilität. Er ist 22 Zentimeter länger und neun Zentimeter breiter als der Vorgänger; das Ladevolumen des auch als Siebensitzer angebotenen Van reicht bis 2.430 Liter. Neu sind die hinteren seitlichen Schiebetüren (optional elektrisch bedienbar). Der ausschließlich als Ecomotive (Verbrauch 5,5 bis 8,4 Liter kombiniert) offerierte Alhambra ist mit Sechsgang-Getriebe, Start-Stopp-System und Rekuperation ausgerüstet, das Motorprogramm startet beim 1,4-Liter-Benziner mit 150 PS und reicht bis zum 2,0-Liter-TSI mit 200 PS. Das 2,0-Liter-TDI-Aggregat gibt es mit 115, 140 und 170 PS. Der mittlere Diesel arbeitet auch im SEAT Alhambra Allrad, der mit seinem 4x4-Antrieb für beste Traktion sorgt. Bis auf den 115-PS-Diesel ist optional ein Sechsgang-DSG-Getriebe zu haben, beim 2.0-TSI ist es Serie. ■

Willkommen in der **Business-Class**

GROSSKUNDEN – SEAT wächst auch im Flottengeschäft rasant.

Ein Blick auf die Zahlen zeigt: SEAT ist im Aufwind! In den ersten fünf Monaten des Jahres 2011 stieg der SEAT Marktanteil in einem wachsenden Pkw-Gesamtmarkt (plus 13,1 Prozent) von 1,68 Prozent im Vorjahr auf aktuell 1,8 Prozent. Die Stückzahlen kletterten in diesem Zeitraum von 19.840 Einheiten (Januar bis Mai 2010) auf 24.025 Neuzulassungen per Ende Mai 2011. Das entspricht einem Sprung von 21,1 Prozent. Mit einer Steigerung von 64 Prozent zum Vorjahr tragen Gewerbekunden maßgeblich zu dieser guten Performance bei. In den ersten fünf Monaten des Jahres 2011 wurden 3.518 Fahrzeuge auf gewerbliche Endkunden zugelassen, das sind 1.371 Fahrzeuge mehr als im gleichen Vorjahreszeitraum. Der Marktanteil im relevanten Flottenmarkt stieg somit auf 1,22 Prozent, in einigen Segmenten wie bei den Vans sogar auf über fünf Prozent. Der Anteil der gewerblichen Endkundenzulassungen innerhalb der SEAT Gesamtzulassungen stieg um fast fünf Prozent.

Flottengeschäft als Wachstumsmotor

Diese Zahlen zeigen, dass die Umsetzung bei dem von SEAT angepeilten Ausbau des Großkundengeschäfts auf einem guten Weg ist. Seit 2010 wird konsequent an den Strukturen gearbeitet. Fünf Gebietsleiter im Außendienst kümmern sich um Kunden und Händler, zuvor waren hier externe Dienstleister zuständig. In Kürze wird es nochmals Anpassungen geben, wie der neue Leiter Flotten bei SEAT Deutschland, Marcus Hoffmann, erklärt: „Wir müssen im Flottengeschäft das vorleben, was wir auch vom Handel erwarten.“

Der Ibiza ST Kombi (unten) ist für Flotten-Manager Marcus Hoffmann ein wichtiges Gewerbekundenmodell: „Beim anhaltenden Downsizing-Trend in den Fuhrparks ist der Ibiza ST Kombi für uns wichtig, denn er ist kein Kleinwagen, sondern ein praxisgerechter Kombi, der gut in eine Flotte passt.“

Neue Kompetenz-Center für Großkunden

Wachstum erwarten Böhme und Hoffmann vor allem von einem Ausbau der Großkunden-Kompetenz-Center. Aktuell sind 53 Händlerbetriebe auf die besonderen Bedürfnisse gewerblicher Kunden ausgerichtet. Bis Jahresende soll sich diese Zahl auf 60, mittelfristig auf 80 erhöhen. Hoffmann: „Nur wer genau weiß, was Gewerbekunden erwarten, das passende Gesamtpaket schnürt und dieses beim Kunden präsentiert, wird auf Dauer Erfolg haben.“ Um das Gesamtpaket über das reine Produkt hinaus interessant zu machen, setzt SEAT auf spezielle Business-Ausstattungs Pakete und Leasingprogramme, die Wartung und Verschleißreparaturen zu einem günstigen Preis beinhalten. Die gute Zusammenarbeit mit der SEAT Bank und SEAT Leasing sorgt hier für am Markt orientierte Produkte. Selbst eine Übernahmeoption des Rückkaufes ist möglich. Weitere Schritte sind die intensive Zusammenarbeit mit freien Leasing-Gesellschaften sowie eine Small Fleet-Akquisitionstruppe. Hoffmann: „Wir wollen jede Chance nutzen, auf potenzielle Kunden zuzugehen.“ Dass dieser Weg auch für das Händlernetz der richtige ist, zeigt sich bei den SEAT Niederlassungen: An allen vier Standorten steigt der Anteil der Gewerbekunden kontinuierlich, ohne zu Lasten der Privatkundenperformance zu gehen.

Nur professionelle Teams haben Erfolg

Zentrale Voraussetzung sind Mitarbeiter, die sich speziell um die Großkunden kümmern. Im ersten Schritt sei das der spezialisierte Verkäufer, im zweiten Schritt sei aber auch im Service eine besondere Sensibilität notwendig, so Hoffmann. „Diese Mitarbeiter benötigen spezielle Kenntnisse. Wir betreuen ja nicht nur klassische Handwerksbetriebe als Kunden, die Kaufentscheidungen im Bereich Pkw oft noch ähnlich wie Privatkunden treffen, sondern sprechen auch mit Betreibern großer Flotten. Daher





Der SEAT Exeo ST Kombi (hier als Taxi) ist das Zugpferd für das Flottengeschäft bei SEAT. „Der jetzt verfügbare Diesel mit Multitronic wird diesen Trend noch verstärken“, so Flotten-Chef Hoffmann.

muss der Verkäufer den Kunden aufsuchen und präsentieren können. Dem Kunden ist die Marke oft erst im zweiten Schritt wichtig. Zunächst zählen die gesamten fahrzeugbezogenen Kosten und immer mehr auch die Verringerung des CO₂-Ausstoßes. Da die gesetzlichen Vorschriften zunehmend komplexer werden, wird auch hier eine Beratung erwartet. Wer dieses Gesamtpaket bietet, der punktet.“ Unverzichtbar für die Akquise sind ausreichend Vorführwagen in den relevanten Ausstattungen. Oft müssen diese über Tage oder Wochen bereitgestellt werden, um die Nutzer damit fahren zu lassen. Im Service erwarten die Kunden Ersatzwagen sowie Hol- und Bring-Service. Hoffmann: „Der Partner muss das Großkundengeschäft aktiv leben und sich mit den speziellen Anforderungen auseinandersetzen!“

Unterstützung für Kompetenz-Center

Für Händler mit Großkunden-Kompetenz-Center gibt es ein spezielles Unterstützungsprogramm. Dienstleister stellen im SEAT Auftrag Markt- und Fuhrpark-Daten zur Verfügung. Zehn bis zwölf Coaches trainieren mit den Mitarbeitern der Betriebe die „Kalt-Akquise“ und gehen zusammen mit dem Verkäufer zum Kunden. Der Händler soll dabei erkennen, dass auch für kleinere Autohäuser Firmenkunden erfolgversprechend sind. Hoffmann: „Wir müssen gemeinsam mit dem Netz unsere Hausaufgaben machen und die Strukturen schaffen, sowohl beim Hersteller/Importeur als auch im Netz. Wir bekommen immer mehr fuhrparkrelevante Modelle; für das damit machbare, deutlich höhere Volumen müssen wir uns aufstellen.“

Flotte Modelle für Großkunden

Renner im SEAT Großkundengeschäft ist der Exeo ST Kombi, der 2010 den größten Anteil an der Steigerung dieses Geschäfts hatte.



„Beim Alhambra ist lieferbedingt noch kein riesiges Zulassungsvolumen zu sehen, aber wir haben einen sehr hohen Vorlauf im gewerblichen Bereich“, so Hoffmann. Der Ibiza ST Kombi hat schon heute gute Marktanteile im Segment erobert und ist mit dem für einen Kombi sensationell geringen CO₂-Ausstoß ab 89 Gramm pro Kilometer gefragt. Die Marke bekommt in den nächsten Jahren mit einem Modell unterhalb des Ibiza, dem neuen Leon als Drei- und Fünftürer und einer zusätzlichen Kombiversion neue Modelle mit viel praktischem Nutzwert. Hoffmann ist zuversichtlich: „Das wird für einen weiteren Anstieg unseres Volumens und Marktanteils in diesem Geschäft sorgen.“ ■

KOMPETENZ ZÄHLT!

Seit April 2011 leitet Marcus Hoffmann (35) die Flottenabteilung der SEAT Deutschland GmbH. Der Diplom-Betriebswirt war zuvor als Regionaler Vertriebsdirektor Nord bei Renault tätig und hatte im Vorfeld unter anderem die Leitung zweier Niederlassungen in Berlin sowie die Marketing-Leitung der Flottendirektion des französischen Herstellers inne.



In den ersten Wochen bei SEAT Deutschland habe ich gemeinsam mit meinem Team intensiv sondiert, welche Anforderungen der für uns noch relativ neue Großkunden- und Flottenmarkt an uns stellt. Auf dieser Basis werden wir uns personell und organisatorisch an den Bedürfnissen des Marktes ausrichten.

Wir haben nun die passenden Modelle für Flottenkunden im Programm, und es werden 2012 noch mehr. Jetzt müssen wir zügig dafür sorgen, dass dies immer mehr Entscheider in den Unternehmen wissen und SEAT in ihre Wahl einbeziehen. Dazu müssen wir und unsere Händler professionell an die Kunden herantreten. Und das nicht nur im Rahmen der Akquise, sondern auch im Nachgang. Wenn ein Firmenwagennutzer eines Unternehmens zu einem anderen Kompetenz-Center in die Werkstatt kommt, muss er dort die von seinem Lieferhändler gewohnte und auf Gewerbekunden zugeschnittene Servicequalität erleben. Und das überall in Deutschland.

Daher werden wir die Großkunden-Kompetenz-Center weiter entwickeln. Was wir unseren Kunden versprechen, müssen wir auch halten. Der Flottenkunde muss sich auf „sein“ Kompetenz-Center verlassen können. Daher hat die Professionalisierung der bestehenden Zentren Vorrang vor einem schnellen Ausbau dieses Netzes. Wir werden keinen SEAT Partner überreden, ein Großkunden-Kompetenz-Center zu werden. Das muss sich in den Betrieben selbst entwickeln. Zunächst muss der Partner investieren, denn die Arbeit mit gewerblichen Kunden bedeutet auch Kosten bei Personal, Testwagen und Zeit. Wichtig für die Auswahl zum Kompetenz-Center ist vor allem: Der Händler muss es von sich aus wollen! Das ist wichtiger als die Größe des Betriebs oder Showrooms.

Partnersuche

NETZAUSBAU – SEAT sucht neue, engagierte Händler.

SEAT wächst auf dem deutschen Markt rasant. Bis Mai 2011 legte die spanische Marke gegenüber 2010 um 21,2 Prozent auf 24.025 Neuzulassungen zu. Da durch neue Modelle auch neue Kundengruppen im Fokus von SEAT stehen, gibt es auch im SEAT Netz Erweiterung und Qualifizierung. Vertriebsleiter Philipp Waldmann: „SEAT hat ein sehr heterogenes Händlernetz: von Benchmark-Betrieben bis zu Autohäusern, die wir bei der Entwicklung unterstützen müssen. Parallel zum Wachstum werden wir neue Strukturen im Vertrieb aufbauen und die vorhandenen anpassen.“ Das ambitionierte Ziel: Rund 120 neue Partner in drei Jahren, davon mindestens 30 noch in 2011!

Der Netz-Ausbau hat Vorrang

Aktuell gibt es in Deutschland 301 SEAT Händler und rund 350 Servicepartner, 60 Prozent sind familiengeführt. Diese enge Bindung zwischen Kunde und örtlichem SEAT Partner wird auch künftig im Mittelpunkt stehen, parallel dazu werden aber neue Kunden, Großkunden und kleine Flottenbetreiber intensiver angesprochen. SEAT hat daher 2010 begonnen, das Netz auszubauen und weiter zu qualifizieren. Schwerpunkt sind zunächst Metro-Areas. In Berlin hat die Akquise-Kampagne schon Erfolg gezeigt: Die Berolina-Gruppe hat im Mai ihren ersten SEAT Standort eröffnet, weitere folgen. Auch im Münchener Südosten steht ein neuer SEAT Betrieb am Start. Neue Partner in Ballungsräumen gibt es zudem in Hamburg, Stuttgart, Bochum, Leipzig-Halle und im Raum Duisburg-Oberhausen, in „Mittelzentren“ starten neue SEAT Händler zum Beispiel in Idar-Oberstein, Dinslaken, Osnabrück, Potsdam und Limburg.

Alles bereit für den Start mit SEAT

Sylvia Müller, seit April 2011 Leiterin Händlerorganisation der SEAT Deutschland GmbH, hat den Netzausbau in Angriff genommen: „Wir stehen auch Interessenten mit anderen Marken offen gegenüber, sofern sie einen SEAT Bereich im



Sylvia Müller kam im Januar 2010 zu SEAT und ist seit April 2011 Leiterin Händlerorganisation und -entwicklung. Das umfasst die Teams Netz-entwicklung, Bauberatung, Training und Business Management.

Autohaus und mindestens einen exklusiven SEAT Verkäufer bereitstellen.“ Das Unterstützungspaket für neue Partner ist umfangreich und kann für Werbekosten samt Signalisation, Anzeigen, Flyern und Eröffnungs-event eingesetzt werden. Der variable Teil der Starthilfe richtet sich nach dem erwarteten Volumen der ersten drei Jahre. Darüber hinaus unterstützt SEAT durch Bauberatung und -planung.

Attraktive Konditionen

Die Vertragskonditionen können sich sehen lassen: Margen von 12,0 bis 13,8 Prozent, 1,7 Prozent Zusatzhandelsspanne und ein Leistungsbonus von maximal vier Prozent sind schlagkräftige Argumente. Der Leistungsbonus besteht aus Dispositionsbonus, Volumenbonus und Qualitätsbonus. Hinzu kommen Verkaufsprämien.

Erfüllbare CI-Vorgaben

Die Anforderungen an neue SEAT Partner sind überschaubar: mindestens 140 Quadratmeter Ausstellungsraum (ab 200 Einheiten 200 Quadratmeter) und ein Neu-

wagenübergabepplatz sind die baulichen Anforderungen; geringe Vorgaben gibt es zu Farben, Fliesen, etc. „Derzeit haben aber rund 20 Betriebe eine Auffrischung nötig, bei der wir sie unterstützen“, erklärt Müller. Weitere Voraussetzungen für den SEAT Vertrag sind die Teilnahme an Programmen und Systemen zur Kommunikation mit SEAT, eine zu SEAT Systemen kompatible EDV-Anlage, mindestens ein Prozent des Brutto-Umsatzes mit SEAT für Werbung, Absatzförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Mitarbeiter-Schulung. Unverzichtbar ist ein zertifizierter Automobil-Verkäufer (GAV).

Lob für die intensive Betreuung

Der Außendienst besucht mindestens einmal im Monat jeden Partner. Als Kenner des Markts vor Ort planen die Außendienstler auch passende Marketing-Unterstützung. Müller: „Ein Beispiel für regionale oder sogar lokale Aktionen war die BVB-Sonderedition anlässlich der Bundesliga-Meisterschaft des BVB Dortmund, die auf große Resonanz stieß.“ Müller betont: „Für gute Ideen sind wir immer zu haben!“ Ein Vorteil der aus kleinen Anfängen stetig gewachsenen Handelsorganisation sind persönliche, langjährige Beziehungen zwischen Importeur, Außendienst und SEAT Partner. Sylvia Müller dazu: „Für die individuelle Betreuung bekommen wir viel Lob von unseren Partnern. Die Händler wissen, wen sie zu welchen Fragen bei uns im Hause anrufen können, eine anonyme Händler-Hotline mit Warteschleife sucht man bei uns vergebens!“ ■



Für alle Fragen der Händler vor Ort stehen bereit: Alexandra Rosenberger, Birgit Stauch, Katja Kühnlenz, Michael Pade, Jo Wolf und Regina Knapheide (v. l.). Sie garantieren individuelle und persönliche Betreuung sowie eine schnelle Problemlösung.

Lehren und lernen

AUS- UND WEITERBILDUNG – SEAT qualifiziert seine Partner im Verkauf.

Die Schulungsabteilung der SEAT Deutschland GmbH bietet ihren Handelspartnern zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten und Coachings. SEAT unterstützt seine Händler auch bei der Personalauswahl und -qualifizierung und bildet Junior- und Seniorverkäufer zum Geprüften Automobilverkäufer (GAV) aus.

Fachkompetenz und Softskills

Sven Reiter, Schulungsleiter der SEAT Deutschland GmbH, und sein Team sind seit Jahren Ansprechpartner in allen Fragen zur Aus- und Weiterbildung für diejenigen im SEAT Händlernetz, deren (Haupt-)Tätigkeit im Vertrieb der Produkte liegt. Im Fokus stehen dabei alle Fähigkeiten und Fertigkeiten, die beim qualifizierten Verkaufsprozess hilfreich und notwendig sind. Dies gilt im Besonderen für die sogenannten Softskills, also die Bereiche, die mit der Persönlichkeitsentwicklung der Teilnehmer in Zusammenhang stehen. Beispiele sind hier die Seminare „Kommunikative Kompetenz“, „Kompetentes Preisgespräch“, „Motive und Wünsche“ oder „Beziehungsmanagement“. Darüber hinaus unterstützt die Schulungsabteilung auch die fachlichen und methodischen Kompetenzen der Mitarbeiter in den Verkaufsabteilungen der SEAT Autohäuser mit Seminaren wie „Technik für Verkäufer I“, der neuen Erweiterung „Technik für Verkäufer II“ oder Großkundenverkäufer-Seminaren. Nicht zu vergessen sind die Produkteinführungen der neuen SEAT Modelle.



SEAT Schulungsleiter Sven Reiter und sein Team bieten Vertriebsmitarbeitern zahlreiche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Auch bei der Personalauswahl unterstützen sie die Händler.

Individuelle Unterstützung vor Ort

Neben den genannten Aktivitäten unterstützt SEAT die Handelspartner auch vor Ort, zum Beispiel bei der Auswahl geeigneter Bewerber um eine Stelle im Vertrieb des Autohauses. Die Berater der SEAT Schulungsabteilung geben dabei unter anderem Anregungen für die Gestaltung von Stellenanzeigen und führen gemeinsam mit dem Händler ein Personalanwerbe- und -auswahlverfahren (PAA oder Assessment Center) mit den aussichtsreichsten Bewerbern durch. Individuell ist zudem ein Coaching zur systematischen Marktbearbeitung (SMB) möglich. So können Händler alle Kundenpotenziale sowohl im Bestandskunden- als auch im Neukundenbereich optimal nutzen. Und dies abgestimmt auf das einzelne Autohaus und dessen regionalen Markt.

Begehrte Ausbildung

Ein Kernbereich der Schulungsaktivitäten ist die Ausbildung zum/r „Geprüften Automobilverkäufer/in“ (GAV) nach dem synchronisierten Verfahren, für das die SEAT Schulungsabteilung durch die Gütegemeinschaft GAV und den ZdK seit 2008 zertifiziert ist. Allein in diesem Jahr wurde schon mehr als 20 Teilnehmern und Teilnehmerinnen das begehrte und nahezu branchenweit anerkannte Zertifikat überreicht; Anfang des Jahres waren bereits über 15 Teilnehmer neu angemeldet.

Breitgefächerte Qualifizierungspalette

Das Team um Sven Reiter hat noch einige Themen in der Pipeline: Es wird eine mehrwöchige Qualifizierung geben, die sich speziell an die Verkaufsleiter in den SEAT Autohäusern richtet; zudem sind Seminare zu „Zeit- und Selbstmanage-

ment“ und zum „Einstieg in den Verkauf bei SEAT“ für Markenwechsler und Branchenneulinge geplant. Alle diese Angebote sind für den Handel kostenfrei; lediglich die Kosten für Anfahrt, Verpflegung und Unterkunft tragen die SEAT Partner selbst. Auch individuelle Schulungsanfragen, die nicht im Standardprogramm abgedeckt sind, versucht die Abteilung zu realisieren. Vertriebsmitarbeiter, die die SEAT Schulungsangebote nutzen, sind für eine optimale Betreuung der Kunden und Interessenten (noch) besser gerüstet! ■



„Flexibel und überzeugend“

IM GESPRÄCH – Vertriebsleiter Philipp Waldmann sieht die Marke auf einem erfolgreichen Weg.

Philipp Waldmann (48) leitet seit dem 15. Mai 2011 den Vertrieb der SEAT Deutschland GmbH. Der Diplom-Wirtschaftswissenschaftler kommt von HPI Fleet, wo er die Geschäftsführung Deutschland innehatte. Waldmann begann seine Laufbahn 1990 bei Ford und ist seitdem in der Branche tätig. Im AUTOHAUS-Interview erläutert er seine Pläne und Ziele mit SEAT.



SEAT Vertriebs-Chef Philipp Waldmann will das Vertriebsnetz stärken und ausbauen: Bis 2013 werden rund 120 neue Standorte gesucht.

AH: Herr Waldmann, Sie sind erst seit kurzem Vertriebsleiter der SEAT Deutschland GmbH. Welchen Eindruck haben Sie bisher von Marke, Importeur und Händlernetz gewonnen?

P. Waldmann: Ich habe bei meinem Start ein gut bestelltes Haus vorgefunden. Die Arbeit empfinde ich als sehr angenehm und als gesunde Mischung: Wir sind einerseits Teil eines großen Konzerns mit professionellen Abläufen, sind aber andererseits nicht so eng in Strukturen verhaftet, dass dies zu Lasten der Flexibilität geht. Wir sind Schnellboot statt Dampfer! Dadurch können wir bei der Marktbearbeitung anders vorgehen. Als großen Vorteil sehe ich auch unsere hochmotivierte Mannschaft und die engagierten Händler, die gemeinsam ambitionierte Ziele verfolgen.

AH: Was sind Ihre aktuellen Ziele und wie wollen Sie diese erreichen?

P. Waldmann: Erstes Ziel ist, das Vertriebsnetz zu stärken und auszubauen. Im laufenden Jahr wollen wir mindestens 30 neue Partner einsetzen, bis 2013 soll das

SEAT Netz in Deutschland um rund 120 neue Händler wachsen. Weiterer Schwerpunkt ist die Stärkung der Händlerbetreuung. Wir haben die Anzahl der Vertriebsregionen von bisher zwei auf nun vier – Nord, Süd, Ost und West – erweitert.

AH: Welche Rolle spielen dabei künftig die vier SEAT Niederlassungen?

P. Waldmann: Die Niederlassungen sollen Volumen in den Markt bringen. Sie werden dabei nicht von uns bevorzugt, sondern haben dieselben Konditionen wie alle deutschen SEAT Händler. Gleichzeitig bilden sie den Benchmark, was die Marke in Deutschland betrifft. Wenn Projekte wie die „25 Jahre SEAT Deutschland“-Aktion in den Niederlassungen Erfolg haben, funktionieren sie auch im gesamten Netz. Um mehr Marktdurchdringung zu erzielen, werden die Niederlassungen zum Teil an andere Standorte umziehen.

AH: Wo sehen Sie mittelfristig die Absatzziele der Marke?

P. Waldmann: Kurzfristig peilen wir einen Marktanteil von zwei Prozent an. Dies soll über steigende Verkäufe im Privat- und im Flottenmarkt erzielt werden. Eine gute Marke verkauft sich über gute Produkte! Und SEAT ist eine attraktive Marke, die von Design und Sportlichkeit geprägt ist. Die aktuelle Palette ist überzeugend, unsere Produktoffensive wird weiter fortgesetzt. Bei der Vermarktung will ich künftig stärker auf gemeinsame Programme mit Partnern wie zum Beispiel der SEAT Bank setzen. Wir wollen die Menschen gezielt mit der Marke SEAT überzeugen.

AH: Vielen Dank für das Gespräch!

Starker Support

KUNDENZUFRIEDENHEIT – SEAT unterstützt seine Partner mit attraktiven und innovativen Programmen.

Um die SEAT Partner zu unterstützen und die Marke weiter im deutschen Markt zu stärken, bietet SEAT Deutschland seinen Vertragspartnern speziell im Aftersales zahlreiche Programme an. Neu ist zum Beispiel das Prozesscoaching „Quality Check Service Plus“ (QCS Plus), dessen Beratungsschwerpunkte die weitere Optimierung der Servicequalität, die konsequente Einhaltung des Service-Kernprozesses und das Ausschöpfen zusätzlicher Umsatzpotenziale auf Partnerebene sind. 2010 nahmen im Rahmen eines Pilotprojektes bereits mehr als 200 SEAT Partner auf freiwilliger Basis teil. Die Resonanz der SEAT Partner zu QCS Plus ist sehr positiv – vor allem hinsichtlich der umfassenden Betrachtung des gesamten Aftersales-Bereichs und des Praxisbezugs. 2011 wird das Projekt fortgeführt und weiter ausgebaut.

Segment II und III im Fokus

Ein Schwerpunkt im Aftersales ist die Bindung bzw. Rückgewinnung von Kunden mit älteren Fahrzeugen der Segmente II und III. Das Wettbewerbsumfeld zur fabrikatsgebundenen Fachwerkstatt besteht bei diesen Segmenten aus Systemketten und freien Werkstätten. SEAT widmet sich mit dem Programm „GÜNSTIG UND GARANTIERT“ seit Jahren erfolgreich dieser Thematik – basierend auf einer Datenbank mit attraktiven, partnerindividuellen Werkstatt-Komplettpreisangeboten für Fahrzeuge, die mitten im Leben stehen. Das umfangreiche Angebot an zeitwertgerechten Reparaturen zu Komplettpreisen wurde 2011 nochmals komplett überarbeitet und erweitert: attraktive Wartungs- und Instandhaltungspakete stehen aktuell zur Verfügung. Ebenfalls in diesem Jahr wurden nicht nur fünf neue, bundesweit gültige Fokusangebote in die Angebotspalette von „GÜNSTIG UND GARANTIERT“ inte-

griert, sondern auch SEAT Economy Teile in dessen Angebotsdatenbank. Sofern möglich, wurden bisherige SEAT Original Teile® und SEAT Original Austauschteile® durch günstige SEAT Economy Teile ersetzt. Diese haben eine zeitwertbasierte Spezifikation und entsprechen den hohen SEAT Qualitätsstandards. Sie sind ausschließlich für die Verwendung in Fahrzeugen vorgesehen, die älter als fünf Jahre sind. Auf Basis reduzierter Stundenverrechnungssätze und spezieller Preisparameter bei ausgewählten Paketbestandteilen sind die Komplettpreisangebote bei „GÜNSTIG UND GARANTIERT“ generell sehr attraktiv. Durch die Integration von SEAT Economy Teilen werden diese noch attraktiver und erfüllen die Erwartungen und den Anspruch der preissensiblen Segment-II- und -III-Kunden. Die Reparatur- und Zubehör-Finanzierungsangebote der SEAT Bank runden die Aktivitäten für Fahrer älterer SEAT Fahrzeuge ab. Damit bleibt kein Kundenwunsch unerfüllt.

Motivation für SEAT Partner

Mit SEATisfaction hat SEAT ein Motivations-Programm ins Leben gerufen, das 2011 bereits in die zweite Runde gegangen ist. Hierbei werden die mittlerweile mehr als 500 teilnehmenden SEAT Partner in fünf Gruppen aufgeteilt. Basis für die Bewertung ist der sogenannte CSI, der Customer Satisfaction Index, der aktuell viermal pro Jahr mittels einer Kundenzufriedenheitsbefragung gebildet wird. Belohnt werden viermal jährlich jeweils innerhalb ihrer Gruppe die Partner mit der größten prozentualen Verbesserung und am Jahresende die mit dem höchsten CSI-Wert. Dabei gewinnt immer das ganze Serviceteam, da die Kundenzufriedenheit auf die Mannschaftsleistung zurückzuführen ist. SEAT Deutschland belegt im SEAT Europavergleich übrigens Platz eins! ■



Kristian Kremer, Leiter Vertrieb Service SEAT Deutschland: „SEAT Deutschland belegt bei der Kundenzufriedenheit im SEAT Europavergleich Platz eins!“



SEAT Neustart im Berliner Westen

FLOTTENGESCHÄFT – Die Berolina-Gruppe gibt im Flottenmarkt mit SEAT Vollgas.

Bereits seit den 1920er Jahren ist die Autohaus Berolina-Gruppe mit VW und Audi in Berlin tätig. Seit Mai 2011 ist das Traditionsunternehmen, das in Berlin, Brandenburg und Thüringen mit acht großen Autohäusern Präsenz zeigt, in Berlin-Ruhleben in einem architektonisch aufregenden Gebäude mit SEAT gestartet. Damit verfügt SEAT neben der eigenen Niederlassung im Nordosten der Hauptstadt nun auch über einen Standort in Berlin Spandau. Ein weiterer Berolina-SEAT Betrieb nahm im Juni in Tempelhof die Arbeit auf, im Herbst folgt das Berolina-Autohaus in Halensee.

Wachstum im Visier

Vor der Umstrukturierung lag der SEAT Marktanteil bei Pkw-Neuzulassungen in Berlin mit 607 Einheiten in 2010 bei nur 0,83 Prozent. Die knapp 300 im vergangenen Jahr auf gewerbliche Halter zugelassenen SEAT Neuwagen brachten im Flottengeschäft einen Anteil von 0,72 Prozent. Das zu ändern, haben sich Horst Wertz, seit 2010 Eigentümer und Geschäftsführer der Berolina-Gruppe, und sein Team vorgenommen. Ziel ist, zumindest die durchschnittlichen Marktanteile im Gesamtmarkt (derzeit 1,8 Prozent) und Flottenbereich (bis Mai 1,6 Prozent) zu erreichen. Zur Eroberung des Marktes wurden parallel zur Werbekampagne von SEAT Deutschland 240 der insge-

samt 2.000 Sonderserien SEAT „Ibiza Entry Start“ zum Preis von 9.990 Euro (zzgl. 640 Euro Überführungsgebühr) an die Berliner SEAT Standorte zur Vermarktung gegeben (*Details auch unter www.ibiza9990.de*). Torsten Röhling, Verkaufsleiter SEAT Berolina Gruppe, und Stephanie Andrees vom Berolina-Marketing sind zuversichtlich: „Das Potenzial ist da und wir können gemeinsam mit der Niederlassung SEAT in Berlin wieder nach vorne bringen. Wir haben die volle Unterstützung des Importeurs.“ Im laufenden Jahr sollen bei Berolina noch 450 SEAT Neuwagen vermarktet werden, mittelfristig ist eine „vierstellige Stückzahl“ das Ziel.

Großer Service für die Flottenkunden

Ein Schwerpunkt der SEAT Aktivitäten in Berlin ist das Großkunden-Geschäft, das die Kompetenz-Center bei Berolina und der Niederlassung betreuen. Röhling: „Wir haben schon viel in Bewegung gesetzt und stehen mit großen Abnehmern in Verhandlungen. Qualität und Preis machen SEAT für Flottenbetreiber attraktiv.“ In Ruhleben hält das neue SEAT Autohaus drei Flotten-Testwagen für die Interessenten vor. Besonders gefragt sind vor allem die neuen Exeo-Modelle, die bei vielen potenziellen Flottenkunden noch wenig bekannt sind. Große Werbefolien an einigen Testwagen mit der Aufschrift „Ich bin ein Berolina“ machen daher auf die neue SEAT Präsenz aufmerksam.

Umfassende Großkunden-Betreuung

Bei der Akquise von Flottenkunden vertraut Röhling auch auf den guten Ruf der Berolina VW- und Audi-Betriebe: „Die Kunden kennen uns als kompetente Partner und hören uns zu. Da unsere Großkunden bisher nicht nur VW und Audi, sondern auch weitere Marken wie Opel oder Ford in ihren Flotten haben, liegt viel Potenzial für SEAT darin, die Fremdmarken mit attraktiven Angeboten abzulösen.“ Mittelfristig sieht Röhling 1.000 Einheiten jährlich im Berliner SEAT Flottengeschäft als realistisch an. Betreut werden die Großkunden aller drei Berolina-Marken zentral am Standort in Spandau, wo sich vier Großkunden-Berater ausschließlich um die Anliegen und Wünsche dieser Kundschaft kümmern. ■



Torsten Röhling, Verkaufsleiter SEAT Berolina Gruppe, und Stephanie Andrees vom Berolina-Marketing sind überzeugt, mit dem Flottengeschäft die Marke in Berlin nach vorne zu bringen.



Starke Flotte in Bottrop

ERFOLGSMODELL – Das SEAT Autohaus Bellendorf setzt auf Großkunden.



Die Entscheidung, 1995 ein SEAT Autohaus zu eröffnen, fiel Christoph Bellendorf leicht, nachdem er die Modelle unter die Lupe genommen hatte: „Hier fand ich die moderne VW-Technik wieder, die ich bestens kannte“, erzählt Bellendorf, der bis dahin Kfz-Meister in einem VW-Autohaus war. Der Betrieb wuchs rasant: Aus 70 Neuwagen 1996 sind 2010 mehr als 500 Einheiten geworden, 2011 hat man sich 600 Pkw als Ziel gesetzt. Die Mitarbeiterzahl stieg auf 35. Das schnelle Wachstum verdankt Bellendorf auch dem Entschluss, sich im Großkunden-Geschäft zu engagieren. 2011 wird voraussichtlich ein Drittel des Neuwagengeschäfts auf gewerbliche Kunden entfallen. Bellendorf: „Der SEAT Berater hatte gewarnt, dass es dauern werde, bis dieses Geschäft läuft. Aber das hat mich nicht abgehalten: Die Konditionen von SEAT sind sehr gut und Großkunden wechseln nach spätestens vier Jahren das Fahrzeug. Das macht dieses Geschäft berechenbar und bietet viel Potenzial. Private Kunden fahren ihr Auto deutlich länger.“

Breitgefächerte Flotten-Akquise

Auch wenn der bekannte Movie Park Germany zu Bellendorfs Flottenkunden zählt, liegt der Fokus auf dem Small-Fleet-Segment. Bellendorf und Verkaufs-

leiter Rolf Meyer sprechen Pflegedienste, Rechtsanwälte und Fahrschulen an. Meyer: „Fahrschulen sind wichtig, denn viele Führerschein-Neulinge interessieren sich für die Marke, mit der sie fahren gelernt haben.“ Von SEAT erhält das Bottroper Großkunden-Kompetenz-Center monatlich 20 Adressen potenzieller Flottenkunden; die Kosten für die Akquisiteure übernimmt SEAT. Zudem wirbt das Autohaus auch durch eigene Aktionen, wie einen Messestand auf der jährlichen B2B-Messe. 2010 hatte Bellendorf in den zwei Messetagen drei neue Großkunden gewonnen.

Professionelle SEAT Unterstützung

Das Autohaus hält bis zu sieben Großkunden-Testwagen vor, die auch länger



Mit SEAT im Flottengeschäft erfolgreich:
Autohaus-Inhaber Christoph Bellendorf (l.)
und Verkaufsleiter Rolf Meyer

als eine Woche zur Verfügung gestellt werden. Dafür gibt es vom Importeur eine zusätzliche Marge. Neben Großkunden-freundlichen Servicezeiten (werktags von 7 Uhr bis 19 Uhr, Samstag vormittags) sorgt auch der 24-Stunden-Notdienst mit Abschlepp-Service für Sicherheit. Im Pannenfall wird ein Leihwagen gestellt, für Service und Wartung bietet man einen Hol- und Bringdienst. Beide sind sicher, dass das Großkundengeschäft Potenzial hat: „Der Kleinwagen unterhalb des Ibiza wird wichtig für Pflegedienste. Der Exeo ST Kombi ist das Großkunden-Auto schlechthin: Audi-Qualität und SEAT Leasingraten sind eine tolle Kombination. Auch der Altea XL Kombi ist auf einem guten Weg. Wir haben schon 40 XL Kombi an Großkunden ausgeliefert.“ 90 Prozent der Großkunden-Fahrzeuge bei Bellendorf sind geleast. Meyer: „Die Konditionen von SEAT Leasing sind top, das Restwert-Risiko kann abgegeben werden und die Wartungs-/Verschleiß-Aktion ist mit 50 Prozent rabattiert.“ Neben den „Business-Paketen“, die auch für Dienstwagen-berechtigte Nutzer steuerlich interessant sind, loben beide die SEAT Schulungen für das Flottengeschäft. Aktuell sind Schulungen zum „qualifizierten Fuhrpark-Berater“ in der Planung. ■



Große Bühne für die Marke: Rock am Ring (oben), Schauspieler und Musiker Tom Beck (links) und BVB-Trainer Jürgen Klopp sorgen für Aufmerksamkeit.

Aufregend jung und frisch

MARKETING – Mit neuen Konzepten spricht SEAT viele Zielgruppen an.

Karl-Heinz Wrede, Marketingleiter der SEAT Deutschland GmbH, hat sich zum Ziel gesetzt, die ungestützte Markenbekanntheit von aktuell 35 Prozent weiter deutlich zu steigern. Ein wichtiger Baustein hierfür ist König Fußball: SEAT ist Premium-Partner des deutschen Meisters Borussia Dortmund und der Sponsor-Vertrag mit BVB-Trainer Jürgen Klopp wurde auf zwei Jahre plus Verlängerungsoption geschlossen. Zudem ist SEAT der Hauptsponsor der UEFA Europa League. „Das Fußballengagement mit Jürgen Klopp passt prima zur Marke. Er ist ein Typ mit Witz, Leidenschaft und Professionalität – diese Mischung ist ideal.“ Das hat auch die SEAT Sonderedition „Echte Liebe“ nach dem Meisterschaftsgewinn des BVB eindrucksvoll gezeigt. Erstmals in diesem Jahr war SEAT Hauptsponsor der größten deutschen Rock-Events „Rock am

Ring“ und „Rock im Park“, unter anderem mit Schauspieler und Musiker Tom Beck als Markenbotschafter. Wrede ist überzeugt: „Deutsche Technik und spanische Emotion sind einmalig in der Branche und eine gute Mischung. Und die witzigen, lebendigen Aktionen von SEAT kommen bei jungen Interessenten sehr gut an!“

Via Facebook im Dialog mit jungen Kunden

Mit Blick auf junge Zielgruppen engagiert sich SEAT im Internet auch in Social Networks. So wird zum Beispiel der SEAT Auftritt bei Facebook immer bekannter und ist für die Marke wichtig, um in Dialog mit jungen Autofahrern zu kommen. Und SEAT hat nach Wredes Einschätzung hier ein gutes Potenzial: „Soziale Netze im Internet werden für Marken immer wichtiger!“ Er empfiehlt daher den SEAT Partnern, im



Fußball, Rockmusik und soziale Netzwerke: Drei Beispiele dafür, wie SEAT Marketing-Leiter Karl-Heinz Wrede der Marke Schwung verleiht.



Marketing im Netz: Mit Facebook lassen sich vor allem junge Kunden ansprechen.



eigenen Internetauftritt den Link zur Facebook-Seite einzubinden. „Das bietet bei minimalem Aufwand ein großes Potenzial, um junge Kunden anzusprechen.“

Taktisches und klassisches Marketing

Neben Facebook, Events und klassischer Werbung setzt Wrede auch auf taktische

Medien wie das Radio und Internetpräsenzen. Insbesondere die Einbindung kurzer Werbespots auf einschlägigen Internetseiten ist interessant. Die klassische Händler-Werbung sieht er als extrem wichtige Ergänzung, um eine Botschaft mit Druck im Markt zu platzieren.

Wrede: „Ein durchgehender Auftritt ist wichtig. Wir bauen den Werbedruck von oben national auf und sind auf die Händler angewiesen, damit dies bei den Kunden ankommt.“ Dabei rät er den SEAT Partnern auch zu Veranstaltungen außerhalb des Betriebs: „Raus aus dem Autohaus, hin zum Kunden! Wir müssen den Kunden ins Auto bringen und dazu den Kontakt zu ihm suchen.“

Spezielles Marketing für Großkunden

Auch für die Ansprache von gewerblichen Kunden und Flottenbetreibern hat Wrede Konzepte parat: „Wichtig ist das Marketing für Kunden aus dem Mittelstand. Mit dem Ibiza ST Kombi haben wir großes Potenzial in dieser Klasse, das Gleiche gilt für Exeo und Exeo ST Kombi.“ Passende Marketing-Tools stehen in Kürze bereit. Darüber hinaus kündigt Wrede weitere Maßnahmen an, in die auch Erfahrungen der Händler als Feedback einfließen. Wrede: „Der Handel soll uns als flexible Marke sehen.“ ■

Vertriebsplattform ISA erfolgreich bei SEAT eingesetzt

Der VW-Konzern hat große Pläne. Während bislang für jede Marke ein anderes Vertriebssystem im Einsatz ist, wurde die Volkswagen Financial Services AG damit beauftragt, ein System für alle Marken national wie international zu entwickeln. Seit Ende Mai arbeiten alle 300 SEAT Händler sowie rund 240 Servicepartner in Deutschland mit ISA (International Sales Assistant). „Zukünftig wird ISA vertriebspolitisch das wichtigste System im Autohaus sein“, so Lars-Henner Santelmann, Vorstand Vertrieb der VWFS AG, auf der Projektabschlussveranstaltung am 9. Juni 2011. „Zudem bietet ISA die Basis für eine deutlich flexiblere Gestaltung von Finanzierungs- und Leasing-Aktionen. Das sorgt für neue Möglichkeiten, Pakete zu schnüren und Kundenwünsche umzusetzen“, fügt Santelmann hinzu.

Für Händler ist ISA mit geringeren Kosten und Wartungsarbeiten verbunden, denn ISA ist ein onlinebasiertes System. Darüber hinaus verbindet ISA im Hintergrund viele verschiedene Systeme und bietet eine optimale Verzahnung von Sales- und After-Sales-Prozessen. Neu ist auch die Containerfunktion: Sie ermöglicht es dem Verkäufer, mehrere Fahrzeuge gleichzeitig zu kalkulieren und damit den Kunden noch professioneller zu beraten.

„Wir sind stolz darauf, als erste Konzernmarke unseren Händlern diese komfortable und moderne Systemplattform anbieten zu können“, sagt Holger Böhme, Geschäftsführer von SEAT Deutschland, und ergänzt: „Wir sehen die Leistung, die dahintersteht und freuen uns, den Zukunftsweg gemeinsam mit ISA und damit mit der Financial Services AG zu gehen.“ ■



Leistungsfähiges Werkzeug: Das webbasierte Vertriebsprogramm ISA ist eine moderne Systemplattform für alle Sales- und After-Sales-Prozesse.



LIEBE SEAT PARTNER, WENN SIE JEMANDEN GERN ÖFTER SEHEN WOLLEN, NUTZEN SIE DIE MÖGLICHKEITEN DER SEAT BANK.

Auf manche Menschen freut man sich immer wieder. Zum Beispiel auf gute Kunden. Wenn Sie gern noch häufigere Wiedersehen erleben möchten, legen Sie ihnen doch die individuellen Finanzlösungen der SEAT Bank ans Herz. Zum Beispiel den günstigen Auto-Credit, die niedrigen Leasingraten, die innovativen Kfz-Versicherungstarife, die neue Garantieverlängerung oder das Leistungspaket PrämieLightPlus. Denn schließlich gilt auch für Geschäftsbeziehungen: Wer rundum glücklich ist, kommt gern wieder.

FINANZIEREN. LEASEN. VERSICHERN. DIRECT BANKING.