KURZFASSUNG

Verloren in der Welt der Daten? Die AUTOHAUS-Seminarreihe „Perspektiven“ zeigt Wege zur Bewältigung der Herausforderungen. Dabei führen auch kleine Schritte zum Erfolg.

AUTOHAUS PERSPEKTIVEN 2017

Roter Faden für die Branche

Digitalstrategie, Gewerbekundenbetreuung, wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen sind die Kernthemen bei den 25. Perspektiven. Praxistipps inklusive.

Als Petra Hardeweg bei der ersten AUTOHAUS Perspektiven Veranstaltung am 26. Januar in München sagte, dass man nicht nur eine „To Do“- sondern auch eine „Don’t“-Liste – also eine Aufstellung dessen, was man nicht machen möchte – haben sollte, atmeten viele Teilnehmer erleichtert auf. Denn viele Autohaus-Unternehmer fühlen sich von der Vielzahl der Aufgaben und Themen, die im Zusammenhang mit der Digitalisierung auf sie einstürmen, überfordert.

Umso besser, dass es auf den insgesamt neun AUTOHAUS Perspektiven Veranstaltungen quer durch die Republik nicht nur konkrete Impulse für den Umgang mit den Herausforderungen gibt sondern auch Mut gemacht wird, sich nicht einschüchtern zu lassen.

AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat: „Carsharing bringt den Markt nicht durcheinander. Aber ich rate Ihnen: Üben Sie Auto vermieten!“

Jürgen Ohr, Geschäftsführer TRIAS Training: „Auch Autohäuser mit wenig Flottenfahrzeugen im Bestand können Fuhrparkmanagement anbieten, indem sie mit externen Anbietern wie Fleetoffice zusammenarbeiten.“

Rechtsanwalt Uwe Brossette von der Kanzlei Osborne-Clarke: „Es werden immer umfangreichere Online Standards eingeführt.“

Beraterin Petra Hardeweg rät auch zu einer „Don’t Liste“, also einer Aufstellung der Dinge, die man nicht machen möchte.

Talente erkennen und fördern

Man sollte gelassen an die Themen herangehen, sich wenn nötig Hilfe holen und nicht versuchen, von 0 auf 100 zu kommen. Klar ist, dass die Digitalisierung sehr viele Chancen bietet. Um sinnvoll damit umgehen zu können, müssen aber vor allem die Mitarbeiter motiviert werden, mitzumachen. Es ist nicht damit getan, einen „Digital Officer“ – also einen Mitarbeiter speziell für dieses Gebiet – einzustellen, vielmehr gilt es, die vorhandenen Arbeitnehmer auf die Reise mitzunehmen und weiterzuentwickeln.

„Das bedeutet, dass das Management Freiräume für Chance-Prozesse zulässt und auch Bewährtes stark in Frage stellt“, rät zum Beispiel Petra Hardeweg, Inhaberin HANDSCHRIFT potenzial consulting. Hardeweg ist für den für die Veranstaltungsreihe eigentlich angekündigten Volker Jaeckel eingesprungen. Der e-Commerce Director der Universal Auto Group musste wegen eines Krankheitsfalls in der Familie kurzfristig absagen.

Die erfahrene Beraterin, die unter anderem ein digitales Konzept für Deutschlands größten Mercedes-Benz-Vertreter Beresa entwickelt hat, weiß, dass manchmal zum Beispiel zu sozialen Medien affine Kollegen bereits im Unternehmen sind. Bislang werden sie aber möglicherweise nicht in diesem Bereich eingesetzt. Solche Talente gilt es zu finden und dann entsprechend zu fördern. „Es ist keine ausschließliche Frage der Wahl des IT-Dienstleisters und der Gestaltung einer neuen Website“, so die Expertin. Anhand vieler praktischer Beispiele zeigt sie in den Perspektiven-Seminaren auf, womit auch Unternehmer, die bisher in diesem Bereich noch nicht so aktiv waren, einsteigen können und was sich auch für Anfänger lohnt.

Gewerbekundenpotenzial nutzen

Der Schwerpunkt von Jürgen Ohr, Geschäftsführer TRIAS Training & Services GmbH, liegt auf dem Thema, wie Gewer-

Fotos: Plate/AUTOHAUS

Peter Müller, Geschäftsführer Autohaus Häusler, München: „Ich habe hier Anregungen bekommen, die ich direkt umsetzen kann."

Willi Bonke, Geschäftsführer Auto Eder, Kolbermoor: „Herr Brachat war in Hochform. Ich habe hier viele Infos bekommen, wie wir erfolgreich den Weg von der analogen in die digitale Welt gestalten können."

Silvia Widmann, Geschäftsführerin Peugeot Widmann, Landsberg: „Es war witzig und humorvoll. Ich konnte – wie immer – gute Anregungen mitnehmen, vor allem für meine Website und das Großkundengeschäft."

Stefan (r.) und Maximilian Fellner vom Autohaus Fellner in Holzkirchen: „Wir haben hier viele Anregungen bekommen, wie wir uns neu aufstellen können, vor allem im Bereich Internetpräsenz."

bekundenpotenzial erkannt und genutzt werden kann. Er gibt Impulse für aktives Vertriebsmanagement und ganz spezielle Tipps.

Fuhrparkmanagement anzubieten hält er zum Beispiel für eine gute Maßnahme um gewerbliche Kunden mit dem Autohaus zu loyalisieren. Aber auch hier ist es wichtig, die richtigen Mitarbeiter zu finden. Zwei braucht es mindestens, um auch Urlaub und Krankheit abzudecken. Damit lohnt sich das Angebot erst ab 1.000 Fahrzeugen im Bestand. Externe Anbieter wie das Unternehmen Fleetoffice ermöglichen aber auch das Handling wesentlich kleinerer Flotten.

Umfangreiche Online-Standards

Rechtsanwalt Uwe Brossette von der Kanzlei Osborne Clarke gab einen interessanten Überblick zu den Trends in Sachen Händlerverträge und deren Auswirkungen auf das Geschäft. Er wies zum Beispiel auf die zunehmende Zahl von Direktvertriebsvorbehalten der Hersteller und Importeure hin.

Auch hätten in den zuletzt erstellten neuen Verträgen immer umfangreichere Online-Standards Eingang gefunden, die für die Händler hohe Investitionen in Hardware, Einrichtung, Pflege und Sicherung von Webseiten nach sich zögen. Außerdem wäre dafür zusätzliches Personal erforderlich. Gleichzeitig gebe es immer mehr Sondernetze für neue Marken wie zum Beispiel die Elektromobilitätsaktivitäten oder den Vertrieb von Plug-In-Hybriden der Fabrikate. Auch diese Trends sollten Unternehmer bei der Planung ihrer Investitionen im Hinterkopf haben.

Mega-Trends und Konjunkturdaten

Daneben bot das Seminar wie gewohnt eine Tour d'Horizon der Branche von den Mega-Trends über Konjunkturdaten, Branchenkennzahlen bis zum positiven Rahmen für 2017. Zusammen gehalten von einem in Hochform agierenden Hannes Brachat, der in seiner unvergleichlichen Art das Geschäft auch von seiner humorvollen Seite betrachten kann.

Eingestreut sind auch ganz einfache Praxistipps wie zum Beispiel, zu überprüfen, wo die Öffnungszeiten des Autohauses auf der Homepage stehen: Potentielle Kunden, die zu lange danach suchen müssen, klicken auf eine andere Website.

Brachat rät auch dazu, manche neuen Mobilitätstrends gelassen zu sehen: „Im Vergleich zu einem Fahrzeugbestand von 45 Millionen Pkw sind 16.100 Carsharing-Fahrzeuge von geringer Bedeutung." Trotzdem hält er viel davon, Autovermieten zu üben. Auch Leasingangebote mit kürzeren Laufzeiten könnten in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Die Veränderungen wegen des zu erwartenden geringeren Wartungsanfalls bei Elektrofahrzeugen sieht er hingegen gelassen: „In den nächsten zehn Jahren gibt es in den Werkstätten wegen Elektroautos keine Probleme."

Kurzvorträge und Fachausstellung

Kurzvorträge und eine Fachausstellung von Anbietern und Beratern ergänzen das Programm. So erläutert Olaf Dicker von der Agentur 5W-50, wie man mit Analyse, Auswertung und Optimierung den Gewinn der eigenen Website maximieren kann. Er rät dringend eine Autohaus-Website auch mobil zugänglich zu machen: Internetseiten, die auch auf dem Handy gut bedienbar sind, erreichen viel mehr Interessenten. Manfred Seidel von Veact zeigt Möglichkeiten zur gezielten Kundenansprache durch Datenauswertung. Experten der Bank Deutsches Kfz-Gewerbe stellen das neue Ankaufstool der Bank vor. Ein Gewinn für die Teilnehmer. *Doris Plate* ■

TERMINE PERSPEKTIVEN 2017

Die AUTOHAUS-Perspektiven stehen in diesem Jahr unter dem Motto „Aufbruch – Umbruch- Durchbruch". AUTOHAUS-Herausgeber Hannes Brachat und seine Co-Referenten Petra Hardeweg, Jürgen Ohr und Uwe Brossette geben konkrete Impulse für Wege der Autohäuser in die digitale Welt. Die ersten drei Veranstaltungen sind schon vorbei. In den sechs folgenden gibt es noch Restplätze:

- 06.02.2017 Frankfurt
- 07.02.2017 Potsdam
- 10.02.2017 Düsseldorf
- 14.02.2017 Linz
- 16.02.2017 Stuttgart
- 23.02.2017 Zürich

Nähere Veranstaltungsdetails finden Sie unter **www.autohaus.de/akademie.**