



Digital und Emotional

Automobilvertrieb und Händlermarkenstrategien im Internet Zeitalter

9. puls Automobilkongress am 19. März 2013 im Maybach Museum in Neumarkt

Neue Wege zur Gewinnung von Autokäufern und Servicekunden

Neue Chancen für Autobanken und Versicherungen

Multi-Channel-Strategien im Automobilhandel

Neue puls-Studie „Autokäufer berühren“





Autokäufer sind im Internet - Sie auch?

Nach den Markterfolgen von Online-Händlermarken wie Amazon oder Zalando hält das Internet auch Einzug in den Automobilhandel. So setzen Online-Angebote von Neuwagen, Werkstatteleistungen, Reifen sowie Teilen und Zubehör den stationären Automobilhandel zunehmend unter Handlungsdruck.

Um den Wettlauf um die Zukunft im Automobilvertrieb zu gewinnen sind Multi-Channel-Strategien gefordert. Wie in anderen Branchen auch kommt es darauf an, stationäre Handelsleistungen mit digitalen Angeboten und damit „das Beste aus beiden Welten“ zu verzahnen.

Dabei tauchen erfolgsentscheidende Fragen auf:

- Wie informieren sich Autokäufer heute? Wie wollen sie angesprochen werden?
- Welche Strategien resultieren daraus für den Verkauf von Fahrzeugen, Serviceleistungen sowie das Finanzierungs- und Versicherungsgeschäft?
- Wie sehen Multi-Channel-Händlermarkenstrategien in der Praxis aus?
- Wie können sich Hersteller gemeinsam mit Ihren Händlern im digitalen Zeitalter profilieren und differenzieren?

Um die Beantwortung dieser Fragen geht es bei unserem mittlerweile 9. *puls* Automobilkongress. Getreu unserem Motto „*For Better Decisions*“ bieten wir Ihnen wieder eine inspirierende *puls*-Studie („Autokäufer berühren“) und hochkarätige Praxisbeispiele.

Wir freuen uns auf Ihre Anmeldung!



Dr. Konrad Weißner

Geschäftsführer, *puls* Marktforschung GmbH



Veranstaltungsort:

Museum für historische Maybach-Fahrzeuge
Holzgartenstraße 8
D-92318 Neumarkt in der Oberpfalz
www.automuseum-maybach.de



Veranstalter:

puls Marktforschung GmbH
Ansprechpartnerin: Frau Beti Ljubic
Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg
Telefon +49 911 9535-400 Fax +49 911 9535-404
E-Mail ljubic@puls-marktforschung.de
Internet www.puls-marktforschung.de

Anmeldung

9. puls Automobilkongress „Digital und Emotional“ am 19. März 2013

Ja, ich nehme am 9. puls Automobilkongress am 19. März 2013 zum Preis von € 299,- zzgl. MwSt. teil.*

Titel/Name _____

Firma _____

Funktion _____

Adresse _____

Telefon/Telefax _____

E-Mail _____

Ort, Datum _____ Unterschrift _____

**puls: Marktforschung für
bessere Entscheidungen und
Strategien**

Seit 20 Jahren konzentriert sich *puls* darauf, den Markterfolg von Autohäusern, Automobilherstellern, Autobanken und Zulieferern durch effiziente Marktforschung und darauf aufbauende Empfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien abzusichern.

Welche Frage liegt Ihnen im Zusammenhang mit dem Kongress besonders am Herzen?

Ablauf 9. puls Automobilkongress

18. März 2013 Vorabendveranstaltung im Maybach Museum in Neumarkt

18.00 Uhr **Be different or die – Nur starke Multichannel-Händlermarken überleben im Internet-Zeitalter**



Prof. Dr. Arnold Weissman, Geschäftsführer **Weissman & Cie. GmbH & Co. KG**

„Händler mit Zukunft bauen gezielt sichtbare digitale Kompetenz als Treiber ihrer Profilierung auf.“

19. März 2013 9. puls Automobilkongress im Maybach Museum in Neumarkt

07.00 Uhr **Aktives Erwachen: Laufen mit Konrad Weßner**

08.30 Uhr **Get Together**

08.45 Uhr **Begrüßung und Einführung**



Ralph Meunzel, Chefredakteur **AUTOHAUS**

„Der Handel darf sich beim digitalen Neuwagenvertrieb nicht das Zepter aus der Hand nehmen lassen, weder vom Hersteller noch von Dienstleistern, sondern muss hier aktiv mitgestalten.“

09.00 Uhr **Autokäufer berühren**

Ergebnisse einer *puls*-Studie zu den „Touchpoints“ im Automobilvertrieb der Zukunft



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

„Profitabler Automobilvertrieb der Zukunft bringt das Beste aus der digitalen und stationären Händlerwelt zusammen.“

09.30 Uhr **Die digitale Revolution im Autohandel**

Sichtbarkeit und Präsenz der Vertragshändler im Internet



Jens Monsees, Industry Leader Automotive **Google Deutschland**

„Neben Händlern ist das Internet und vor allem die Suchmaschine die wertvollste Informationsquelle für Neuwagen-Käufer. Dieses Potenzial wird zur Zeit den Rabatt-Portalen überlassen. Es wird höchste Zeit, dass der Händlerbetrieb selbst im digitalen Verkaufsraum aktiv wird und Flagge zeigt.“

10.00 Uhr **Autohaus 2.0 – Multi Channel Strategie am Beispiel der DÜRKOP – Gruppe**



Stefan N. Quarry, Geschäftsführer **DÜRKOP-Gruppe**

„Der Automobilhandel muss sich lösen vom klassischen Offline-Handel vor Ort und sich den Veränderungen im Shoppingverhalten der Konsumenten der Zukunft stellen. Hierzu bedarf es einer Erweiterung der Vertriebskanäle im Web-Bereich und der Entwicklung von Convenience Lösungen für den Kunden.“

10.30 Uhr

Kaffeepause

11.00 Uhr

Das Beste aus der stationären und digitalen Welt – Internet Strategien im Automobilhandel



Wilfried Wilhelm Anclam, Inhaber **Autoland Deutschland**

„Der Internetauftritt ist die Tageszeitung des Automobilhändlers der Zukunft.“



Stefan Fink, Geschäftsführer **Autohaus Fink GmbH & Co.KG**

„Die letzten 12 Monate haben uns vor Augen geführt, wie dramatisch sich der Automobilvertrieb durch Online-Angebote verändern wird. Dies gilt inzwischen auch für den After-Sales-Bereich. Wenn die klassischen Familienbetriebe diese Entwicklungen nicht in ihre Strategie einbeziehen, wird es für sie sehr schwierig, die Zukunft zu meistern.“



Petra Hardeweg, Leitung Marketing, Kommunikation & Kundenmanagement **Beresa GmbH & Co. KG**

„Was sind digitale Freunde wirklich wert? Eigentlich NICHTS; es sei denn, wir gewinnen sie dafür, mit uns authentisch zu kommunizieren und sie als Fan für uns und unser Handeln zu gewinnen. Eine emotionale Ansprache wirkt dann wie Düngemittel für Produkt und Dienstleistung.“



Frank Lenz, Geschäftsführer **Autohaus Lenz GmbH & Co. KG**

„Try and Error – Es gibt noch kein Handbuch für das „neue“ Internet Zeitalter! Der Unternehmer ist gefragt: Probieren, entwickeln, ausbauen oder verwerfen.“



Peter Lorenzen, Vice President Dealer Sales Germany **AutoScout24 GmbH**

„Der Servicekunde ist schon im Internet – Ihre Serviceangebote auch?“



Andreas Peter, Geschäftsführer **Autohaus Peter GmbH**

„In unserer Unternehmensgruppe entscheidet der Internethandel im Sales und Aftersales über Gewinn und Verlust – Nicht die Großen werden die Kleinen schlucken, sondern die Schnellen die Langsamen.“

12.30 Uhr

Kunden gewinnen im Internet



Alexander Bugge, Geschäftsführer **MeinAuto GmbH**

„Ein zunehmender Anteil der Neuwagenkunden vergleicht Modelle verschiedener Marken vor der Kaufentscheidung. Eine gute Präsenz der eigenen Produkte im Internet ist eine große Chance, Marktanteile zu erobern.“

12.45 Uhr **Gemeinsames Mittagessen**
14.15 Uhr **„Sowohl als auch“ statt „entweder oder“**



Martin Pluschke, Leiter Produktförderung Privates Schadenversicherungsgeschäft
NÜRNBERGER Versicherungsgruppe

„Erfolgreiche Geschäftsmodelle und Unternehmen haben keine Digitalstrategie, sondern eine ganzheitliche Marken/Unternehmensstrategie.“

14.30 Uhr **Erfolgsbeispiel BMW i: Digitaler Aufbau einer Submarke**



Sebastian Schwiening, Webmarketing BMW i **BMW AG** (angefragt)

„Der digitale Kanal ist von entscheidender Bedeutung für die Positionierung von Marken und die Kommunikation mit Kunden und Fans. Es bedarf einer fundierten Strategie, die über den Online-Auftritt hinaus geht.“

15.00 Uhr **Aus dem Netz - an den Hörer - in den Ausstellungsraum**



Andreas Marx, Direktor Marketing Opel Deutschland **Adam Opel AG**

„Der Kunde muss aus der intransparenten Komfortzone des Internet raus. Es ist die gemeinsame Aufgabe von Handel und Hersteller, den Kunden aus seiner anonymen Vorteilssituation in einen Dialog auf Augenhöhe zu bringen. Die Emotion der Kommunikation kann dabei helfen.“

15.30 Uhr **Digitalisierung im Mercedes-Benz PKW Vertrieb der Zukunft - Dialogfähigkeit und virtuelles Käuferlebnis im Autohaus**



Roman Fischer, Vice President Global Sales Development **Daimler AG**

„Digitalisierung im Automobilvertrieb heißt nicht nur die Betriebe bzw. die Verkäufer mit großen Bildschirmen & Ipads auszustatten. Vielmehr geht es darum, die digitalen Vertriebskanäle intelligent und durchgängig mit dem physischen Handel zu verbinden. Besonders im Premium-Automobilvertrieb ist ein durchgängiges Markenerlebnis über alle Kanäle entscheidend und wettbewerbsdifferenzierend.“

16.00 Uhr **Herzlich Willkommen im digitalen AUDI Zentrum**



Thomas Müller, Leiter Handelsmarketing Deutschland **AUDI AG**

„Was Premiumkunden 24 Stunden / 7 Tage die Woche von Ihrer Lieblingsmarke erwarten. Die Digitalisierung steigert noch den Anspruch an die perfekte Zusammenarbeit zwischen Marke und Handel.“



Thomas Kipper, Centerleiter **AUDI Zentrum Essen**

„Das Engagement in Social Media und Facebook ist eine Investition in die Nachhaltigkeit der Interessenten- und Kundenbeziehungen. Über diese Plattformen erreichen wir Interessenten, Kunden und Meinungsführer, die dann als Multiplikatoren im Markt fungieren. Es gibt keinen schnelleren und günstigeren Weg der Kommunikation.“

16.45 Uhr **Best of the Day: Was haben wir gelernt?**