



puls
MARKTFORSCHUNG

For Better Decisions

Neue Wege zum Autokäufer

Konzepte, Ideen, Praxistipps

5. puls Automobilkongress

am 24. März 2009

im Sheraton Carlton Hotel in Nürnberg



Dr. Konrad Weßner

Geschäftsführer
puls Marktforschung
*„Der neue Autokäufer
munitioniert sich im
Mitmach-Internet mit den
besten Angeboten und den
Erfahrungen anderer Kunden.“*



Prof. Hannes Brachat

Herausgeber AUTOHAUS
*„Erste Forderung ist und
bleibt die Verbesserung der
Bruttoerträge im Neu- und
Gebrauchtwagengeschäft.
Trotzdem bleibt Verkaufen das
schönste Abenteuer.“*



Thomas Owsianski

Geschäftsführer Vertrieb,
Marketing & Aftersales
Adam Opel GmbH
*„Seine ausgezeichneten
Produktqualitäten hat der
neue Opel Insignia als Auto
des Jahres unter Beweis
gestellt. In der Kunden-
ansprache ist Opel bei
der Insignia-Einführung
gemeinsam mit dem Handel
neue Wege gegangen, um
ein neues Opel Produkt-/
Markenerlebnis zu schaffen.“*



Dr. Stefan Tweraser

Country Director
Google Germany
*„Das Internet ist inzwischen
für 80% der Deutschen das
wichtigste Informations-
medium vor dem Autokauf.
85% der Internet-Nutzer
recherchieren mit Hilfe einer
Suchmaschine nach Auto-
Informationen.“*

Medienpartner:

AUTOHAUS

Sponsor
Vorabendveranstaltung

HOLGERS FRITZKE
PARTNER
GRAF LAMBSDORFF & COMPAGNIE
UNTERNEHMENSBERATER · PERSONALBERATER

Kooperationspartner:

Deutsche Post

CarGarantie
Makler über den Netz

PROGENIUM
Marketing Solutions

**AUTO
SCOUT 24**

TUV NORD
Mobilität

Hochschulpartner:

Hochschule für
Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

PRAXISFORUM an der Universität Bamberg e.V.
Netzwerk für Studierende, Aktive und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften

fachhochschule
stralsund

DMCC
DIALOG MARKETING
COMPETENCE CENTER

Der neue Autokäufer ...

- ... nutzt die Krise. Er will den guten Deal.
- ... kommt aufgeklärter denn je ins Autohaus.
Er nutzt das Internet nicht nur, um die besten Angebote zu finden, sondern um sich auszutauschen und von den Erfahrungen anderer zu profitieren.
- ... vertraut anstelle klassischer Werbung immer stärker sich selbst, seinem Bekanntenkreis und Communities gleichgesinnter Kunden.
- ... will gemeinsam mit dem Verkäufer seine individuelle Mobilitätslösung gestalten.

Nehmen Sie beim 5. *puls* Automobilkongress Konzepte und Praxistipps mit, um den Autokäufer der Zukunft effizient anzusprechen.

Sie erhalten u. a. Antworten auf die folgenden Fragen:

Wodurch ist der Autokäufer der Zukunft gekennzeichnet?
Wie informiert er sich? Was will er? Wem vertraut er?

→ Aktuelle *puls* Marktforschungserkenntnisse.

Wie erreicht der Automobilhandel wirtschaftlich vertretbar die Kunden von morgen? Wie können die neuen Möglichkeiten des „Mitmach-Internet“ genutzt werden, um Autos zu verkaufen?

→ Konzepte und Praxistipps aus dem Automobilhandel, der Werbung und von Herstellern.

„For Better Decisions“ ist für *puls* Motto und Verpflichtung: Wir wollen mit unserer Marktforschung zu besseren Entscheidungen und Strategien beitragen. Um dieses Versprechen zu halten, sind Fachkongresse fester Bestandteil unserer Aktivitäten.

Wir wünschen Ihnen einen inspirierenden Tag mit umsetzbaren Anregungen für profitablen Autoverkauf.



Dr. Konrad Weßner
Geschäftsführer *puls* Marktforschung GmbH



Dr. Konrad Weßner

Geschäftsführer
puls Marktforschung
„Der neue Autokäufer munitioniert sich im Mitmach-Internet mit den besten Angeboten und den Erfahrungen anderer Kunden.“



Prof. Hannes Brachat

Herausgeber AUTOHAUS
„Erste Forderung ist und bleibt die Verbesserung der Bruttoerträge im Neu- und Gebrauchtwagengeschäft. Trotzdem bleibt Verkaufen das schönste Abenteuer.“



Thomas Owsianski

Geschäftsführer Vertrieb, Marketing & Aftersales
Adam Opel GmbH
„Seine ausgezeichneten Produktqualitäten hat der neue Opel Insignia als Auto des Jahres unter Beweis gestellt. In der Kundenansprache ist Opel bei der Insignia-Einführung gemeinsam mit dem Handel neue Wege gegangen, um ein neues Opel Produkt-/Markenerlebnis zu schaffen.“



Dr. Stefan Tweraser

Country Director
Google Germany
„Das Internet ist inzwischen für 80% der Deutschen das wichtigste Informationsmedium vor dem Autokauf. 85% der Internet-Nutzer recherchieren mit Hilfe einer Suchmaschine nach Auto-Informationen.“



Prof. Dr. Ralf Mertens

Managementlehre, Personal- u. Ausbildungswesen
Fachhochschule Stralsund

„Die Krise als Chance begreifen: Jetzt gehören Unternehmensstrategie, Prozesse und Mitarbeiter auf den Prüfstand.“



Klaus Fricke

Partner
Graf Lambsdorff & Compagnie, Unternehmens- u. Personalberater

„Die Konsolidierung und die Qualität der Unternehmensführung werden Händler und Zulieferer als Systempartner der Hersteller stärken.“



Joey Kelly

Extremsportler

„Erfolg ist flüchtig. Nur, wer immer wieder den Willen zur Veränderung aufbringt, kann Erfolg nachhaltig absichern.“



Werner Löberl

Verkaufsleiter
Opel Brass

„Die Krise in der Automobilwirtschaft sehe ich als Chance zu alten Werten im Verkauf zurückzukehren. Wir sollten uns wieder mehr Zeit für die Fragen und Probleme unserer Kunden nehmen. Die Hersteller sollten nicht mit ständig unterschiedlichen Aktionen die Kunden verunsichern.“



Dr. Peter Figge

Managing Director
Tribal DDB

„Den Kunden in „Das Auto“ zu bekommen – das ist unser Job. Dazu reizen wir die Möglichkeiten digitaler Technologien aus. So können wir schon Monate vor der Markteinführung faszinierende Produkterlebnisse bieten.“



Dr. Nicola Carbonari

CEO
AutoScout24

„Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zeigt sich die Stärke des Internets als Vertriebs- und Marketingkanal. Wer dieses Medium intelligent nutzt und auf wirtschaftliche Fahrzeuge mit geringem Kraftstoffverbrauch setzt, wird auch 2009 seine Kunden erreichen.“



Markus Hinz

Industry Head Automotive
Google Automotive

„Autos sind des Deutschen liebstes Internet-Kind. Über kein anderes Thema wird in Foren, Blogs, sozialen Netzwerken und auf Videoplattformen wie YouTube intensiver diskutiert.“



Markus Gold

Leitung E-Business
Mercedes Kunzmann

„Wir müssen lernen, unsere „automobilen Produkte“ professionell, flexibel, schnell und individuell auf den richtigen Online-Marktplätzen zu präsentieren und zu erklären.“



Malte Krüger

Geschäftsführer
Autoplenum

*„Lassen Sie Ihre Kunden für Sie sprechen!
Authentische Erfahrungen und Empfehlungen sind auch im Internet die
beste Werbung für Ihr Unternehmen.“*



Ralf John

Geschäftsführer
Hanko Kraftfahrzeughandel GmbH

*„Nicht zuletzt durch den „sanften“ Druck der Hersteller, bezogen auf
Corporate Design, wird dem Besucher in den deutschen Autohäusern der
rote Teppich ausgerollt. Der virtuelle Kunde wird jedoch (noch) nicht mit der
gleichen Begegnungs- und Betreuungsqualität abgeholt bzw. empfangen.“*



Petra Tünte-Hardeweg

Marketing / Kommunikation / Kundenmanagement
WILHELM BURG GRUPPE Beresa

*„Marketing kann sich der Handel zukünftig nur noch leisten, wenn sämtliche
Aktionen, Kampagnen & Events mit Hilfe eines aussagekräftigen Marketing-
controllings dokumentiert werden. Es ist falsch, alles zur Disposition zu stellen.“*



Dieter Horn

Geschäftsführer
Autohaus Betz

„Luxus-Tempel Autohaus: Die Kunst des Hangar.“



Uwe Feser

Geschäftsführender Gesellschafter
Feser Graf Gruppe

*„Man muss den Kunden immer wieder aufs Neue überraschen, um
seine Aufmerksamkeit zu erlangen, z.B. durch Veranstaltungen, die neue
Erlebnisse bieten und Emotionen vermitteln.“*



Jens Bergmann

Geschäftsführer
Autohaus Sessner GmbH

*„Den Standpunkt des momentan verunsicherten Kunden verstehen und
ihm Vertrauen in eine Investition geben.“*

Der neue Autokäufer – Was er will, Wem er glaubt, Wie er sich informiert!

Erstergebnisse puls WebScreening und Autokäufer-Tagebuch

- Nach den Automobilbörsen schwappt das Web 2.0 über die Autokäufer.
- Mittlerweile nutzen 40 % der Autokäufer Bewertungsplattformen wie motor-talk.de oder autoplenum.de, um von den Erfahrungen anderer Kunden zu profitieren.
- Der neue Autokäufer ist preisbewusst, aufgeklärt und will individuelle Mobilitätslösungen.
- Für Autohändler ist es entscheidend, im Internet gefunden zu werden, Bewertungen systematisch zu analysieren und aktiv zu gestalten.
- Verkäufer sollten Kunden bei ihrem Informations- und Erlebnisstand abholen.
- Atmosphäre und Emotionen spielen im Autohaus eine immer größerer Rolle.

5. puls Automobilkongress 24.03.09 | Programm

23. März 2009 Vorabendveranstaltung bei *puls* Marktforschung in Schwaig bei Nürnberg

- 18.30 Uhr **Automobile Perspektiven 2009/ 2010**
Kurzvorstellung einer Studie bei Managern in der Automobilbranche
Prof. Dr. Ralf Mertens, Fachhochschule Stralsund
Klaus Fricke, Partner Graf Lambsdorff & Compagnie, Unternehmens- u. Personalberater
- No Limits**
Multimedia-Show mit Extremsportler Joey Kelly
-

24. März 2009 5. puls Automobilkongress im Sheraton Carlton Hotel in Nürnberg

- 08.30 Uhr Get together
- 09.00 Uhr **Der neue Autokäufer - Was er will, Wem er glaubt, Wie er sich informiert!**
Erstergebnisse *puls* WebScreening und Autokäufer-Tagebuch
Dr. Konrad Weßner, Geschäftsführer *puls* Marktforschung GmbH
- 09.30 Uhr **Der neue Autokäufer - Wie Verkäufer ihn gewinnen**
Prof. Hannes Brachat, Herausgeber AUTOHAUS
Werner Löberl, Verkaufsleiter Opel Brass
- 10.00 Uhr **Neue Wege zum Autokäufer**
Erfolgsfaktoren und Praxiserfahrungen bei der Markteinführung des Opel Insignia
Thomas Owsianski, Geschäftsführer Vertrieb, Marketing & Aftersales Adam Opel GmbH
- 10.30 Uhr 
- 11.00 Uhr **Horst Schlämmer, Paul Potts & Co. - Neue Wege in den Markt**
Dr. Peter Figge, Managing Director Tribal DDB
- 11.45 Uhr **1 + 1 = 3 - Die Erfolgsformel für Online-Marketing und Autoverkauf der Zukunft**
Dr. Stefan Tweraser, Country Director Google Germany
Dr. Nicola Carbonari, CEO AutoScout24
- 12.40 Uhr **YouTube verkauft Autos! Die Faszination von Internet-Videos**
Beispiele innovativer Online-Kommunikation
Markus Hinz, Industry Head Automotive Google Automotive
- 13.00 Uhr Gemeinsames Mittagessen
- 14.30 Uhr **Neue Wege zum Autokäufer**
Markus Gold, Leitung E-Business Mercedes Kunzmann
Malte Krüger, Geschäftsführer Autoplenum
Ralf John, Geschäftsführer Hanco Kraftfahrzeughandel GmbH
Petra Tünste-Hardeweg, Marketing / Kommunikation / Kundenmanagement
WILHELM BURG GRUPPE Beresa
- 15.45 Uhr **Emotionen im Autohaus**
Dieter Horn, Geschäftsführer Autohaus Betz
Uwe Feser, Geschäftsführender Gesellschafter Feser Graf Gruppe
Jens Bergmann, Geschäftsführer Autohaus Sessner GmbH
- 16.45 Uhr **Fazit** und Abschluss-Kaffee 

5. puls Automobilkongress 24.03.09 | Informationen

- Termin:** 24. März 2009
- Tagungsort:** Sheraton Carlton Hotel
Eilgutstraße 15
90443 Nürnberg
- Kongressgebühr:** EUR 295,- zzgl. MwSt./Teilnehmer
- Abendveranstaltung:** Abendessen und Multimedia-Show am 23. März 2009, ab 18:30 Uhr
puls Marktforschung GmbH, Röthenbacher Straße 2, D-90571 Schwaig
- Ansprechpartner:** Melanie Reißmann
- Anmeldung:** puls Marktforschung GmbH, Röthenbacher Straße 2, D-90571 Schwaig
Tel. 09 11 / 95 35 - 400, Fax 09 11 / 95 35 - 404
rissmann@puls-navigation.de
Bei einer Stornierung bis 10 Tage vor der Veranstaltung erheben wir eine Bearbeitungsgebühr von EUR 50,- zzgl. MwSt./ Teilnehmer. Bei späterer Absage müssen wir die volle Teilnehmergebühr berechnen. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich.
Anmeldeschluss: 13. März 2009 - begrenzte Teilnehmerzahl

Übernachtung: Unter dem Stichwort „5. puls Automobilkongress“ stehen Ihnen bis Mitte Februar 2009 in folgenden Hotels Zimmer zur Verfügung:

Sheraton Carlton	Tel: 0911/20030
Wöhrdsee Hotel Mercure	Tel: 0911/99490
Le Meridien Grand Hotel	Tel: 0911/23220
Hotel Park Inn	Tel: 0911/70404351



Anmeldung - per Fax: 09 11 / 95 35 404	Teilnehmer	
<input type="checkbox"/> Ja , ich nehme teil am 5. puls Automobilkongress am 24. März 2009 zum Preis von EUR 295,- zzgl. MwSt. <input type="checkbox"/> Ja , ich nehme auch an der Abendveranstaltung am 23. März 2009 bei puls teil. Für Kongressteilnehmer kostenfrei - begrenzte Teilnehmerzahl <input type="checkbox"/> Nein , ich kann leider nicht teilnehmen, möchte aber gerne weitere Informationen von puls Marktforschung erhalten.	Firma	
	Name	
	Position	
	Adresse	
	Telefon	
	Fax	
	E-Mail	