



For Better Decisions

Herstellermarke versus Händlermarke

Neue Strategien für den Automobilverkauf

**6. puls Automobilkongress am 16. März 2010
im Maybach-Museum in Neumarkt bei Nürnberg**



Microsoft®



AUTOHAUS

Deutsche Post DHL



Profil schafft Profit

Nach allen unseren Marktforschungserkenntnissen setzt profitabler, werthaltiger Automobilverkauf wahrnehmbare Unterschiede bei Herstellern und Händlern voraus. Insofern ist es kein Widerspruch, wenn erfolgreiche Automobilhändler sich zu eigenen Händlermarken entwickeln und Hersteller ihre Markenkonzepte einheitlich im Handel erlebbar machen. Im Gegenteil: Der Intra-Brand-Wettbewerb mit Markenkollegen und die damit verbundenen Preisnachlässe werden umso geringer sein, je individueller sich Händler vor Ort präsentieren.

Beim 6. *puls* Automobilkongress zeigen wir anhand hochkarätiger Praxisbeispiele, wie Händler- und Herstellerstrategien aussehen können, um für die Zukunft gerüstet zu sein. Darüber hinaus stellen wir Ihnen gemeinsam mit der Unternehmensberatung Progenium exklusiv die Ergebnisse einer Zukunftsstudie zum Miteinander von Hersteller- und Händlermarken vor.

Als Veranstaltungsort haben wir uns für das neu eröffnete Maybach-Museum in Neu- markt bei Nürnberg entschieden: Eine der attraktivsten Sammlungen historischer Maybachs zeigt, welche Potenziale in konsequenter Markenstrategie liegen. Am Vor- abend zeigen uns im *puls* Büro in Schwaig bei Nürnberg die mehrfache Skiweltcup- Gewinnerin Martina Ertl-Renz und ihr Ehemann Sven Renz am Beispiel ihres Sportgeschäfts, welche Erfolge im Handel auch in schwierigen Zeiten möglich sind.

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

Dr. Konrad Weißner
Geschäftsführer *puls* Marktforschung GmbH





Martina Ertl-Renz/Sven Renz

Sportfachgeschäft ERTL/RENTZ, München

„Wir gehen konsequent den Weg vom Sportgeschäft zur internationalen Sportmarke. Beim Aufbau der Marke ERTLRENTZ wird uns eines bewusst: Eine klare Positionierung, Innovation und Konsequenz in der Umsetzung ermöglichen auch in schwierigen Zeiten profitables Wachstum und Spaß bei der Arbeit.“



Dr. Konrad Weißner

Geschäftsführer puls Marktforschung GmbH

„Werthaltiger Autoverkauf setzt wahrnehmbare Unterschiede bei Herstellern und Händlern voraus. Austauschbare Händler fördern zwingend den Intra-brand-Wettbewerb und Preisnachlässe.“



Michael Mandat

Geschäftsführer PROGENIUM GmbH & Co. KG

„Hersteller oder Händler, die unter den derzeit schwierigen Marktbedingungen austauschbare Leistungen anbieten sind zum Scheitern verurteilt. Eine differenzierende Markenstrategie und der Einsatz eines effektiven Markenmanagements bieten enorme Wachstums- und Renditepotenziale.“



Prof. Hannes Brachat

Herausgeber AUTOHAUS

„Eine attraktive Marke mit guten Produkten ist die halbe Miete. Der Rest ist deren individuelle, kundenbezogene Umsetzung vor Ort. Das ist die Kunst und Aufgabe einer professionellen Handelsmarke.“



Rudolf Wohlfarth

Vorsitzender der Geschäftsführung Emil Frey Gruppe

„Händlermarke und Herstellermarke schließen sich nicht aus, im Gegenteil: Herstellerprodukte sind eingebettet in die Händlermarke, die ihr Profil durch den Service, die Qualität der Dienstleistungen und durch die Mitarbeiter des Autohauses erhält.“



Kai Böttcher

Vertriebsdirektor Zentrales Key Account Management Automotive Deutsche Post AG

„Nur wenn es Herstellern und Händlern gemeinsam gelingt, ihre Kommunikation auf die Interessen ihrer Kunden auszurichten, wird der Dialog mit dem Kunden zum beidseitigen Erfolg.“



Uwe Feser

Geschäftsleitung Feser Graf Gruppe

„Die Kraft und das Know-how der Herstellermarke zu nutzen ohne das individuelle Händlerimage zu verlieren ist die Kunst, in Zukunft mit dem Hersteller gemeinsam erfolgreich zu sein.“

6. puls Automobilkongress 16. März 2010 - Referenten



Michael-Julius Renz

Leiter Vertrieb Deutschland Audi AG

„Eine starke und global aufgestellte Marke mit emotionalem Potenzial ist vor allem im Hochpreissegment ein wesentlicher Entscheidungsfaktor beim Kauf. Der Händler und alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt geben starken Herstellermarken vor Ort das persönliche Gesicht. Die Qualität des Zusammenspiels beider Seiten macht den Erfolg aus.“



Michael Klaus

Executive Director, Sales, Marketing & Aftersales Opel Germany

„Renommierter Händlermarken haben das Potenzial, Kundenvertrauen über die Herstellermarke hinaus aufzubauen. Das Gegenteil wird erreicht, wenn ein Händler sich selbst im Vordergrund und die Herstellermarke(n) im Hintergrund präsentiert. Ein solches Vorgehen führt zur Austauschbarkeit mit dem freien Fahrzeughandel und kann weder im Sinne des Herstellers noch des Markenhändlers sein.“



Kurt Kröger

Geschäftsführender Gesellschafter Ernst Dello GmbH & Co. KG

„Stagnierende Märkte sowie ein verändertes Mobilitätsverhalten und Besitzstandsdenken der Kunden werden drastische Auswirkungen auf die Branche haben. Diese Situation können Handel und Hersteller nur durch ein verändertes Verhalten in der Zusammenarbeit meistern. Dazu gehören gemeinsam erarbeitete Problemlösungen und Ideen sowie hohe gegenseitige unternehmerische Wertschätzung.“



Jan-Henrik Lafrentz

Vertriebsvorstand Seat

„Die konsequente Ausrichtung und Stärkung der Marke SEAT ist der Schlüssel zum Erfolg des Unternehmens sowie der Händler. Nur durch eine kooperative Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Händler können unsere Kunden optimal bedient und langfristiger Erfolg sichergestellt werden.“



Dr. Norbert Brändli

Worldwide Managing Director Automotive & Industrial Equipment Microsoft Corporation

„Produktivität und größtmögliche Kundenorientierung sind die Erfolgsfaktoren bei der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel.“



Frank Lenz

Geschäftsleitung Autohaus Lenz GmbH & Co. KG

„Das Web 2.0 wird den Automobilhandel verändern. Der Handel muss diese neue Welt jetzt implementieren, um weitere Akzente in Sachen Profilierung und Kundenbindung zu setzen. Weiteres Wachstum ist nur durch höhere Qualität der Arbeit am Kunden zu erreichen.“



Peter-J. Lorenzen

Director Sales Classified Germany Autoscout24

„Kaufentscheidungen werden zunehmend im Internet getroffen. Diejenigen Autohäuser werden sich langfristig durchsetzen, die es schaffen, Kunden bereits im Netz anzusprechen und an das Autohaus zu binden. Hierzu sind klare Verantwortlichkeiten sowie optimale Prozesse Grundvoraussetzung.“

6. *puls* Automobilkongress 16. März 2010 - Programm

15. März 2010 Vorabendveranstaltung bei *puls* Marktforschung in Schwaig bei Nürnberg

18.30 Uhr **Maßgeschneiderte Beratung macht den Unterschied**
Die mehrfache Skiweltcup-Gewinnerin Martina Ertl-Renz und ihr Ehemann Sven Renz zeigen am Beispiel ihres Sportgeschäfts, wie langjährige Erfahrung, revolutionäre Technologien und ein hohes Maß an Service zum Erfolg führen.

16. März 2010 6. *puls* Automobilkongress im Maybach-Museum in Neumarkt bei Nürnberg

08.30 Uhr Get Together

09.00 Uhr **Herstellermarke vs. Händlermarke**
Erstergebnisse einer Zukunftsstudie
Dr. Konrad Weißner, Geschäftsführer *puls* Marktforschung GmbH
Michael Mandat, Geschäftsführer PROGENIUM GmbH & Co. KG

09.30 Uhr **17 Herstellermarken – Eine Händlermarke? Geht das?**
Prof. Hannes Brachat, Herausgeber AUTOHAUS
Rudolf Wohlfarth, Vorsitzender der Geschäftsführung Emil Frey Gruppe

10.15 Uhr **Differenzierung im After Sales** - Ergebnisse einer aktuellen Studie der Deutschen Post
Hannes Brachat im Gespräch mit Kai Böttcher, Deutsche Post AG

10.30 Uhr Kaffeepause

11.00 Uhr **Herstellermarke vs. Händlermarke – Status Quo und Strategien bei Audi**
Uwe Feser, Geschäftsleitung Feser Graf Gruppe
Michael-Julius Renz, Leiter Vertrieb Deutschland Audi AG

12.00 Uhr **Herstellermarke vs. Händlermarke – Status Quo und Strategien bei Opel**
Michael Klaus, Executive Director, Sales, Marketing & Aftersales Opel Germany
Kurt Kröger, Geschäftsführender Gesellschafter Ernst Dello GmbH & Co. KG

13.00 Uhr Gemeinsames Mittagessen

14.30 Uhr **Herstellermarke vs. Händlermarke – Status Quo und Strategien bei Seat**
Jan-Henrik Lafrentz, Vertriebsvorstand Seat
Händlervertreter Seat (NN)

15.30 Uhr **Innovationen im Automobilverkauf**
Zukunftsrunde mit
Dr. Norbert Brändli, Worldwide Managing Director Automotive Microsoft Corporation
Frank Lenz, Geschäftsleitung Autohaus Lenz GmbH & Co. KG
Peter-J. Lorenzen, Director Sales Classified Germany Autoscout24

16.45 Uhr **Fazit**, Abschluss-Kaffee und Führung Maybach-Museum



6. *puls* Automobilkongress 16. März 2010 - Anmeldung

Termin: 16. März 2010

Tagungsort: Museum für historische MAYBACH-Fahrzeuge
Holzgartenstrasse 8
92318 Neumarkt
Telefon: (0049) 0 91 81 - 48 77 100
www.automuseum-maybach.de



Kongressgebühr: € 295,- zzgl. MwSt./Teilnehmer

Hotelreservierung:

Hotel Mehl	Tel: 09181/2920	www.hotel-mehl.de
Hotel Lehmeier	Tel: 09181/25730	www.hotel-lehmeier.de
Hotel Wittmann	Tel: 09181/907426	www.hotel-wittmann.de

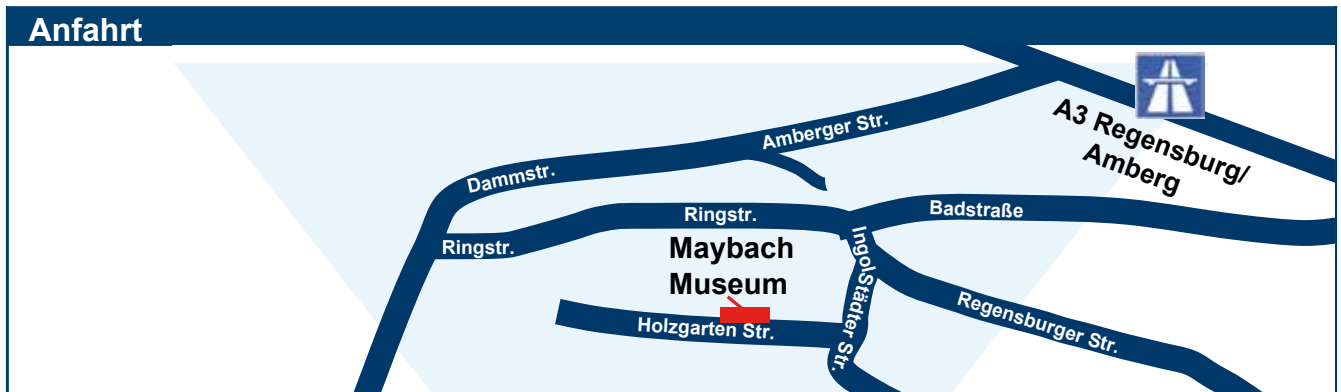
Parkmöglichkeiten: Direkt neben dem Museum stehen in der Ingolstädter Straße ca. 150 Parkplätze zur Verfügung. Weitere Parkmöglichkeiten finden Sie in den umliegenden Parkhäusern. Die Zufahrt zu diesen Parkhäusern ist ausgeschildert.

Ansprechpartner: Beti Ljubic

Anmeldung: *puls* Marktforschung GmbH, Röthenbacher Str. 2, D-90571 Schwaig b. Nürnberg
Tel. 00 49/(0) 9 11/95 35 400, Fax 00 49/(0) 911/95 35 404,
ljubic@puls-navigation.de; www.puls-marktforschung.de

Bei einer Stornierung bis 10 Tage vor der Veranstaltung erheben wir eine Bearbeitungsgebühr von € 50,- zzgl. MwSt./Teilnehmer. Bei späterer Absage müssen wir die volle Teilnehmergebühr berechnen. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich.

Anmeldeschluss: 8. März 2010



Anmeldung - per Fax: 0911/9535-404		Teilnehmer	
<input type="checkbox"/> Ja , ich nehme teil am 6. <i>puls</i> Automobilkongress am 16. März 2010 zum Preis von € 295,- zzgl. MwSt. <input type="checkbox"/> Nein , ich kann leider nicht teilnehmen, möchte aber gerne weitere Informationen von <i>puls</i> Marktforschung erhalten.	Firma		
	Name		
	Position		
	Adresse		
	Telefon		
	Fax		
	E-Mail		