

Händlernetze 2009

DAS NETZ '09

Erneut weniger
Vertriebsverträge

UMFRAGE 2009

36.795 Automobil-
verkäufer

MARKENPROFILE

Automarken
stellen sich vor

www.autohaus.de




SUZUKI

„Way of Life!“

**Warum
neuer Kia Partner
werden?**

**WARUM
NICHT?**



ES GIBT VIELE GUTE GRÜNDE, KIA PARTNER ZU WERDEN:

- **Eine der zukunftssträchigsten Marken Deutschlands**
- **Innovative Modelle wie z.B. der neue Kia Soul**
- **Einzigartige 7 Jahre Garantie auf den Kia cee'd und Kia Sportage**
- **Profitables Wachstum**

Wir suchen professionelle und engagierte Händler, vorzugsweise in folgenden Städten/Regionen: Aalen/Württemberg, Amberg, Bad Homburg, Bochum, Darmstadt, Frankfurt-West, Freudenstadt, Fürstenfeldbruck, Göppingen, Hameln, Hofgeismar, Koblenz, Leonberg, Lörrach, Ludwigsburg, Mainz, Marburg, Münster, Oberhausen, Offenburg, Reutlingen, Stadthagen, Stuttgart, Stuttgart-Süd, Tübingen, Villingen-Schwenningen, Wiesbaden.

Sie sind auf den Geschmack gekommen? Dann rufen Sie uns direkt an oder richten Sie Ihre vertrauliche Bewerbung an:

Kia Motors Deutschland GmbH
Herrn H. Nikolay
Händlernetzentwicklung
Theodor-Heuss-Allee 11
60486 Frankfurt am Main
Tel.: 069/15 39 20-405
herbert.nikolay@kia.de

www.kia.de



KIA MOTORS
The Power to Surprise™



» Es gibt weiterhin interessante Marken, die ihren Vertrieb weiter ausbauen wollen und auf der Suche nach geeigneten Partnern sind. «

Ralph M. Meunzel

Anpassung

Der deutsche Automarkt ist auch nicht mehr das, was er einmal war. Mit 3,09 Millionen Neuzulassungen wurde die Richtung für die kommenden Jahre klar definiert. Auch wenn die Abwrackprämie eine unerwartete Sonderkonjunktur beschert, sind keine deutlichen Sprünge nach oben mehr zu erwarten.

Diese Entwicklung wird auch die Vertriebsnetze beeinflussen. Die euphorische Absatzplanung der Hersteller und Importeure wurde auch auf die Handelsorganisationen ausgeweitet. Die GVO sorgte zudem für einen deutlichen Zuwachs an Servicebetrieben. Weniger Stückzahlen bedeuten aber auch weniger Händlerverträge. Anpassungen werden sich also nicht vermeiden lassen. Gleichzeitig gibt es weiterhin interessante Marken, die ihren Vertrieb weiter ausbauen wollen und auf der Suche nach geeigneten Partnern sind.

Das vorliegende Sonderheft wird dafür wieder für die notwendige Transparenz sorgen und ist damit eine wertvolle Entscheidungshilfe.

Ralph M. Meunzel
Chefredakteur

HÄNDLERNETZE 2009

Inhalt

4 Das Netz '09

Die große AUTOHAUS-Übersicht zum Vertriebsnetz der Automarken in Deutschland

8 Autoverkäufer '09

Die AUTOHAUS-Umfrage 2009 ermittelte 36.795 Automobilverkäufer in Deutschland

9 Mitsubishi

Die Marke präsentiert mit dem i MiEV ein praxistaugliches Elektrofahrzeug

10 Hyundai

Hyundai zählt zu den wenigen Gewinnern auf dem hart umkämpften Automobilmarkt

12 Citroën

Start in die Zukunft: mit neuem Logo, ansprechendem Architekturkonzept und neuer Produktstrategie

14 Suzuki

Vielseitige Modelle und der Suzuki „Way of Life!“ überzeugen Kunden und Händler

16 Jaguar + Land Rover

Tradition und unverwechselbares Image: Die Marken haben sich ihre ganz speziellen Plätze gesichert

18 Nissan

Mit neuen Produkten und Handelspartnern will Nissan den Marktanteil kontinuierlich steigern

IMPRESSUM

**AUTOHAUS Spezial
Händlernetze 2009**
erscheint als Beilage mit
AUTOHAUS 7/2009

Herausgeber: Prof. Hannes Brachat
Chefredakteur: Ralph M. Meunzel
Koordination: Frank Selzle
Art Direktion: Oliver Haunschild
Layout: Sabine Winzer
Druck: Stürtz GmbH,

Alfred-Nobel-Straße 33,
97080 Würzburg
Verlag: Springer Transport Media
GmbH, Neumarkter Straße 18,
81673 München,
Tel. 089/4372 - 1136



Das Netz '09

VERTRIEBSORGANISATIONEN – Die Anzahl an Handels- und Vertriebspartnern ist weiter rückläufig. VON FRANK SELZLE UND RALPH M. MEUNZEL

Alle Jahre wieder legt AUTOHAUS die aktuellste Vertriebsnetzumfrage des deutschen Autohandels vor. Dabei erfassen wir in Form einer schriftlichen Befragung die Betriebsstätten, also jene Anzahl an Vertriebs- und Serviceverträgen, die sich derzeit im Markt befinden. Gleichzeitig stellen wir die Niederlassungsstruktur der Hersteller und Importeure dar.

Der eingeleitete Trend hat sich seit 2007 verstärkt. Im Vergleich zum vergangenen Jahr zählen wir 322 Vertriebs- und 300 Servicepartner weniger (insgesamt 15.694 bzw. 15.372 Betriebsstätten).

Rückläufiger Markt wirkt sich aus

Bis zu diesem Zeitpunkt sind vor allem die Servicekapazitäten deutlich angestiegen. Die GVO hat auch den Mehrmarkenhandel forciert und für eine Zunahme von Vertriebsstützpunkten gesorgt. Da-

mit scheint jetzt Schluss zu sein. Der mittelfristig weiter rückläufige Markt wirkt sich deutlich auf die Netze aus. Die Planungen mancher Hersteller sahen be-

kanntlich oft anders aus. Händler haben auch festgestellt, dass der Handel mit möglichst vielen Marken nicht automatisch zum Erfolg führt.

TOP 5 VERTRIEB

Die fünf Marken mit den meisten Vertriebspartnern

1. Renault	1.244
2. Volkswagen	1.232
3. Opel	975
4. Mazda	784
5. Ford	758

Quelle: Hersteller und Importeure

TOP 5 SERVICE

Die fünf Marken mit den meisten Servicepartnern

1. Volkswagen	1.256
2. Audi	1.211
3. Ford	1.114
4. Opel	1.000
5. Skoda	913

Quelle: Hersteller und Importeure

Wenn Kundenwunsch auf Können trifft!



ENTWICKELN | PLANEN | BAUEN

seit 1910
borgers
 Generalunternehmen Hoch- und Tiefbau
 und bauen
 Hand in Hand

Borgers GmbH
 48703 Stadtlohn · Mühlenstraße 29
 Tel: 02563/407-0 · Fax: 02563/407-30

Borgers Süd GmbH
 63322 Rödermark · Dieburger Straße 129 b
 Tel: 06074/89 09-0 · Fax: 06074/976 53

Borgers Ost GmbH
 14469 Potsdam · Kaiser-Friedrich-Straße 96
 Tel: 0331/567 09-0 · Fax: 0331/567 09-30

E-Mail: info@borgers-industriebau.de

www.borgers-industriebau.de

BETRIEBSSTÄTTENÜBERSICHT

Marke	Vertriebspartner (I)		Servicepartner (II)		Niederlassungen (III)	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Abarth	-	20	-	-	-	5
Alfa Romeo	194	176	238	243	14	14
Audi	508	495	1.585	1.211	9	13
BMW	621	642	112	121	47	46
Brilliance	76	151	5	5	-	-
Chevrolet	407	383	219	212	-	-
Chrysler/Jeep	165	130	61	81	21	20
Citroen	304	289	534	519	16	17
Daihatsu	405	405	39	39	-	-
Ferrari	21	20	3	3	-	-
Fiat	573	563	255	232	16	15
Fiat Professional	436	442	362	344	13	14
Ford	778	758	1.102	1.114	-	-
Honda	367	365	82	90	-	-
Hyundai	524	482	66	61	-	-
Jaguar	67	65	14	17	-	-
Kia	476	452	163	139	2	2
Lada	230	240	185	196	-	-
Lancia	154	150	114	113	11	14
Land Rover	113	104	58	57	-	-
Lexus	41	43	60	55	-	-
Maserati	27	26	7	5	-	-
Mazda	736	784	156	154	-	-
Mercedes	450	453	570	565	151	156
Mini	255	226	140	209	35	32
Mitsubishi	603	569	154	154	1	-
Nissan	376	403	263	252	-	-
Opel	1.001	975	1.041	1.000	-	-
Peugeot	320	307	480	491	60	59
Porsche	81	82	-	-	4	3
Renault	1.289	1.244	97	107	12	11
Saab	117	117	59	59	2	2
Seat	324	323	350	349	4	4
Skoda	540	545	891	913	-	-
Smart	93	101	151	156	33	32
Ssang Yong	93	-	43	-	-	-
Subaru	223	208	200	214	-	-
Suzuki	485	483	129	152	-	-
Toyota	642	606	95	135	-	-
Volkswagen	1.260	1.232	1.245	1.256	13	13
Volvo	319	313	70	75	-	-
SUMME	15.694	15.372	11.398	11.098	464	472

(I) Vertriebspartner: Alle Betriebsstätten der A- und B-Handelspartner inkl. Filialen, Nebenbetriebe und Niederlassungen; (II) Servicepartner: Alle Servicebetriebe und Teillehändler; (III) Niederlassungen: Alle werkseigenen Niederlassungen inkl. Betriebsstätten und Filialen














Dazu haben auch Maßnahmen der Industrie geführt. So hat Audi beispielsweise über 100 Servicewerkstätten den Vertrag abgekauft. SsangYong ist insolvent und wird sein Netz vollständig auflösen. Mancher ländliche Betrieb hat seinen Vertriebs-

vertrag freiwillig zurückgegeben und kauft beim Kollegen ein. Gleichzeitig haben zahlreiche Hersteller und Importeure aber weiterhin Bedarf an Vertriebspartnern in bestimmten Gebieten. Die Tabellen auf diesen und den folgenden Seiten klären auf. ■

VERTRIEBSNETZ 2009*)

	DAS VERTRIEBSNETZ 2009*) (BETRIEBSSTÄTTEN)						GEPLANTE NEUE STÜTZPUNKTE 2009			GESAMTZAHL EIGENTÜMER		Mehrmarken-Handelsbetriebe	Mehrmarken-Servicebetriebe
	A-Händler	B-Händler	Niederlassungen	Reine Servicebetriebe		Reine Teilehändler	Autohäuser	nur Handel	nur Service	A-Händler	B-Händler		
			ohne NW Vermittl.	mit NW Vermittl.									
	2008: - 2009: 20	- -	- 5	- -	- -	- -	5	-	50	-	-	- 20 (6) ²⁾	- 20 (6) ³⁾
	2008: 194 (4) ¹⁾ 2009: 176 (5) ¹⁾	- -	4 (1) ¹⁾ + 10 ⁷⁾ 4 (1) ¹⁾ + 10 ⁷⁾	238 243	- -	- -	-	-	-	167 151	- -	182 (83) ²⁾ 165 (77) ²⁾	410 401
	2008: 508 (16) ¹⁾ 2009: 495 (20) ¹⁾	- -	4 + 5 ⁷⁾ 5 (1) ¹⁾ + 8 ⁷⁾	1.495 1.211	90 87	- -	-	-	-	404 395	- -	352 332	1.899 1.611
	2008: 621 (2) ¹⁾ 2009: 642 (3) ¹⁾	- -	47 46	112 121	- -	- -	-	-	-	-	-	280 ⁸⁾ k.A.	423 ⁸⁾ k.A.
	2008: 76 (2) ¹⁾ 2009: 151 (3) ¹⁾	- -	- -	- 1	5 4	- -	50	-	-	76 k.A.	- -	69 146 ¹²⁾	74 149 ¹²⁾
	2008: 406 (1) ¹⁾ 2009: 383 (5) ¹⁾	- -	- -	176 170	43 42	- -	-	-	-	273 249	- -	- -	- -
	2008: 165 (13) ¹⁾ 2009: 130 (14) ¹⁾	- -	12 (2) ¹⁾ + 9 ⁷⁾ 12 (2) ¹⁾ + 8 ⁷⁾	61 81	- -	- -	15	-	-	-	-	61 (50) ²⁾ 101 ¹²⁾	94 (78) ³⁾ 149 ¹²⁾
	2008: 304 (20) ¹⁾ 2009: 289 (29) ¹⁾	- -	12 (2) ¹⁾ + 4 ⁷⁾ 13 (2) ¹⁾ + 4 ⁷⁾	29 27	504 490	1 2	15	-	-	404 370	- -	97 (61) ²⁾ 100 (59) ²⁾	317 (193) ³⁾ 316 (188) ³⁾
	2008: 405 (2) ¹⁾ 2009: k.A.	- -	- -	30 k.A.	9 k.A.	- -	-	-	-	396 k.A.	- -	202 k.A.	9 k.A.
	2008: 21 2009: 20	- -	- -	3 3	- -	- -	-	-	-	18 18	- -	19 18	20 19
	2008: 276 (11) ¹⁾ 2009: 266 (8) ¹⁾	297 (7) ¹⁾ 297 (6) ¹⁾	4 (1) ¹⁾ + 12 ⁷⁾ 4 (1) ¹⁾ + 11 ⁷⁾	255 232	- -	- -	-	-	-	200 193	288 287	544 (83) ²⁾ 537 (86) ²⁾	750 722
	2008: 262 (7) ¹⁾ 2009: 265 (8) ¹⁾	174 (8) ¹⁾ 177 (8) ¹⁾	4 (1) ¹⁾ + 9 ⁷⁾ 4 (1) ¹⁾ + 10 ⁷⁾	362 344	- -	- -	-	-	-	186 187	170 172	376 (98) ²⁾ 385 (106) ²⁾	650 656
	2008: 778 2009: 758	- -	- -	23 20	1.072 1.087	7 7	15	-	-	- -	- -	38 % 39 %	- -
	2008: 287 + 80 ⁵⁾ 2009: 289 + 76 ⁵⁾	- -	- -	82 90	- -	- -	10	-	-	252 247	- -	- -	- -
	2008: 524 2009: 482	- -	- -	66 61	- -	- -	30	-	-	428 k.A.	- -	274 267	31 34
	2008: 67 2009: 65	- -	- -	14 17	- -	- -	2	-	-	47 45	- -	66 (29) ²⁾ 64 (8) ²⁾	- -
	2008: 299+81 ⁵⁾ (12) ¹⁾ 2009: 280+80 ⁵⁾ (12) ¹⁾	96 (1) ¹⁾ 92 (5) ¹⁾	2 (1) ¹⁾ 2 (1) ¹⁾	163 139	- -	- -	20	-	-	299 280	96 92	293 ¹²⁾ 276 ¹²⁾	- -
	2008: 230 2009: 240	- -	- -	- -	280 190	5 6	20	-	10 ⁶⁾	- -	- -	- -	- -
	2008: 84 (5) ¹⁾ 2009: 82 (4) ¹⁾	70 (3) ¹⁾ 68 (3) ¹⁾	4 (1) ¹⁾ + 7 ⁷⁾ 4 (2) ¹⁾ + 10 ⁷⁾	114 113	- -	- -	-	-	-	67 65	64 62	150 (29) ²⁾ 146 (28) ²⁾	258 258
	2008: 113 2009: 104	- -	- -	58 57	- -	- -	12	-	-	84 75	- -	112 (34) ²⁾ 101 (36) ²⁾	- -
	2008: 41 2009: 43	- -	- -	60 55	- -	- -	1	-	-	- -	- -	40 41	- -

VERTRIEBSNETZ 2009*)

	DAS VERTRIEBSNETZ 2009*) (BETRIEBSSTÄTTEN)						GEPLANTE NEUE STÜTZPUNKTE 2009			GESAMTZAHL EIGENTÜMER		Mehrmarken-Handelsbetriebe	Mehrmarken-Servicebetriebe
	A-Händler	B-Händler	Niederlassungen	Reine Servicebetriebe			Autohäuser	nur Handel	nur Service	A-Händler	B-Händler		
				ohne NW Vermittl.	mit NW Vermittl.	Reine Teilehändler							
	2008: 27 2009: 26	- -	- -	6 4	1 1	- -	- -	- -	- -	27 26	- -	27 (1) ²⁾ 26 (1) ²⁾	2 1
	2008: 137 (7) ¹⁾ 2009: 164 ¹⁾ (8) ¹⁾	599 (5) ¹⁾ 620 (10) ¹⁾	- -	156 154	- -	- -	- -	25	- -	79 76	573 577	233 (157) ²⁾ 251 (172) ²⁾	271 (183) ³⁾ k.A.
	2008: 450 2009: 453 (19) ¹⁾	- -	34 + 117 ⁷⁾ 34 (10) ¹⁾ + 122 ⁷⁾	80 81	490 484	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	2008: 255 (5) ¹⁾ 2009: 226	- -	35 (1) ¹⁾ 32	140 209	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	280 ⁸⁾ k.A.	423 ⁸⁾ k.A.
	2008: 534 (20) ¹⁾ 2009: 503 (15) ¹⁾	69 66	1 k.A.	154 154	- -	- -	- -	20	- -	466 k.A.	68 k.A.	- -	- -
	2008: 376 (15) ¹⁾ 2009: 403	- -	- -	263 252	- -	- -	- -	20	- -	246 258	- -	184 (146) ²⁾ 204 (166) ²⁾	264 252 (135) ³⁾
	2008: 1.001 (2) ¹⁾ 2009: 975	- -	- -	411 389	630 611	- -	- -	6	- -	485 438	- -	667 (368) ²⁾ 560 (257) ²⁾	807 (514) ³⁾ 704 (402) ³⁾
	2008: 195 (9) ¹⁾ + 125 ¹⁰⁾ 2009: 180 (10) ¹⁾ + 128 ¹⁰⁾	- -	18 (1) ¹⁾ + 42 ⁷⁾ 18 (1) ¹⁾ + 41 ⁷⁾	59 + 4 ¹³⁾ 62 + 4 ¹³⁾	421 424	2 1	- -	6	- 10	179 171	- -	41 (33) ²⁾ 66 (59) ²⁾	202 (107) ³⁾ 277 (181) ³⁾
	2008: 81 2009: 82	- -	4 4	- -	- -	- -	- -	- -	- -	53 53	- -	- -	- -
	2008: 464 2009: 452	825 792	6 + 6 ⁷⁾ 6 + 5 ⁷⁾	97 107	- -	- -	- -	- -	- -	264 k.A.	808 k.A.	- -	- -
	2008: 117 (3) ¹⁾ 2009: k.A.	- -	1 + 1 ⁷⁾ k.A.	59 k.A.	- -	- -	- -	k.A.	- -	109 k.A.	- -	72 (47) ²⁾ k.A.	40 (28) ³⁾ k.A.
	2008: 324 (11) ¹⁾ + 5 ⁹⁾ 2009: 315 (13) ¹⁾ + 8 ⁹⁾	- -	4 4	83 101	267 248	- -	- -	134	- -	- -	- -	250 (74) ²⁾ 452 (161) ²⁾	158 (38) ³⁾ 277 (78) ³⁾
	2008: 540 (38) ¹⁾ 2009: 545 (34) ¹⁾	- -	- -	891 913	- -	- -	- -	50	- -	- -	- -	256 (80) ²⁾ 263 (86) ²⁾	997 (136) ³⁾ 1007 (139) ³⁾
	2008: 93 (7) ¹⁾ 2009: 101 (2) ¹⁾	- -	20 (9) ¹⁾ + 13 ⁷⁾ 20 (2) ¹⁾ + 12 ⁷⁾	151 156	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	k.A. 54 (28) ²⁾	k.A. 178 (34) ³⁾
	2008: 223 (24) ¹⁾ 2009: 208 (17) ¹⁾	- -	- -	46 56	154 157	- 1	- -	20	- -	390 k.A.	- -	133 91 ¹²⁾	90 k.A.
	2008: 455 (9) ¹⁾ 2009: 453 (10) ¹⁾	30 30	- -	129 152	- -	- -	- -	40	- -	540 k.A.	30 k.A.	210 ¹²⁾ 265 ¹²⁾	- -
	2008: 305 + 337 ⁴⁾ 2009: 300 + 306 ⁴⁾	- -	- -	95 135	- -	- -	- -	10	- -	- -	- -	40 41	- -
	2008: 1.260 (20) ¹⁾ 2009: 1.232 (22) ¹⁾	- -	13 ¹⁴⁾ 13 ¹⁴⁾	580 623	664 632	1 1	- -	36	- -	955 920	- -	351 (150) ²⁾ 339 (157) ²⁾	1.914 (182) ³⁾ 1.619 (196) ³⁾
	2008: 254 2009: 228	65 85	- -	70 75	- -	- -	- -	14	- -	172 164	65 52	170 (84) ²⁾ 184 (101) ²⁾	193 (95) ³⁾ 187 (114) ³⁾

*) Die aktuellen Daten für 2009 wurden von Januar bis März 2009 bei den Herstellern und Importeuren abgefragt. Daihatsu und Saab haben keine aktuellen Zahlen geliefert.

- 1) In Klammern: davon reine Verkaufsstellen ohne Service
 2) In Klammern: davon Betriebe, die Fremdmarken verkaufen
 3) In Klammern: davon Betriebe mit Service für Fremdmarken
 4) Gruppenhändler (inkl. Filialen) + Partner
 5) Nebenbetriebe bzw. Filialen

- 6) Servicebetriebe mit Neuwagenvermittlung
 7) Betriebsstätten der Niederlassungen
 8) Konzerneigene Marken Mini und BMW
 9) Verkaufsstellen
 10) NW-Hauptstandorte Händler + NW-Nebenstandorte

- 11) 2009: 112 A-Händler + 52 Filialen; zusätzlich gibt es 2009 16 Vertriebsgesellschaften ohne Standort
 12) Alle Betriebe mit Fremdmarken
 13) Reine Servicebetriebsstätten von A-VP
 14) AUTOHAUS-Schätzung

Autoverkäufer '09

UMFRAGE – AUTOHAUS fragte die Hersteller und Importeure nach der Anzahl der in ihren deutschen Handelsorganisationen tätigen Verkäufer. Die Gesamtzahl beläuft sich auf knapp 36.800 Personen. VON FRANK SELZLE

Knapp 36.800 Verkäuferinnen und Verkäufer arbeiten im deutschen Autohandel. Dies ergab eine AUTOHAUS-Umfrage unter den Herstellern und Importeuren. Angaben zur Verkäuferstruktur machten 28 Marken mit einem summierten Marktanteil von 92,9 Prozent. Diese Marken meldeten Ende 2008 insgesamt 34.183 Verkäuferinnen und Verkäufer, davon 15.110 Seniorverkäufer. 2.136 Mitarbeiter firmierten als Juniorverkäufer oder befanden sich in der Ausbildung.

Rechnet man die Anzahl der Verkäufer für die fehlenden Marken entsprechend ihrer Marktanteile in 2008 hoch, ergibt sich eine Gesamtzahl von 36.795 Verkäuferinnen und Verkäufern in Deutschland. ■

***) Die Daten wurden Ende 2008 bei den Herstellern und Importeuren abgefragt. Einige Marken konnten/wollten keine Angaben machen.**

- 1) Zusätzlich noch 100 Kundenberater beim Vermittler
- 2) NW = 2.655 Verkäufer, GW = 963 Verkäufer
- 3) Davon 20 Verkaufsleiter, 16 Mehrmarkenverkäufer, 8 Verkäufer in der Ausbildung. Citroen differenziert nicht nach Junior- und Seniorverkäufern
- 4) Schätzung des Verbands der Daihatsu-Vertragspartner Deutschland e.V.
- 5) Unabhängig ob Junior- oder Seniorverkäufer wurden bislang 315 Mitarbeiter zertifiziert. 16 weitere Mitarbeiter stecken zurzeit in der Zertifizierungsphase
- 6) Davon ca. 3.300 Mercedes-Benz Pkw-Verkäuferinnen und -Verkäufer
- 7) Schätzung des Porsche-Händlerverbands e.V.
- 8) 203 Verkäufer bei Handelspartnern, 37 bei Servicepartnern
- 9) 92 zertifizierte Seniorverkäufer. Zusätzlich 52 geprüfte Verkäufer mit Fremdzertifikat (nicht von Seat ausgebildet)
- 10) 59 geprüfte Juniorverkäufer, 89 in Ausbildung zum Junior- bzw. Seniorverkäufer
- 11) 281 von Skoda auditierte, geprüfte Seniorverkäufer, 81 Seniorverkäufer, die sich bereits im Verfahren befinden, sowie 189 weitere zertifizierte Verkäufer anderer Marken
- 12) 149 von Skoda ausgebildete Juniorverkäufer, 16 weitere, die sich zurzeit in Ausbildung zum Geprüften Verkäufer befinden
- 13) Die Subaru Partner verfügen zurzeit über 199 angestellte Verkäufer. In allen übrigen Betrieben wird der Verkauf vom Inhaber oder mitarbeitenden Familienmitgliedern wahrgenommen
- 14) Status: Geprüfte Automobilverkäufer
- 15) In Ausbildung zum geprüften Automobilverkäufer
- 16) Plus 47 Verkaufsassistenten
- 17) Juniorverkäufer = 478, Verkäufer in Ausbildung = 154 Junioren + 56 haben Ende 2008 noch mit der Ausbildung begonnen
- 18) 21 gemeldete Juniorverkäufer/innen. Im Jahr 2008 waren die Ausbildungsgänge wie folgt gebucht: Geprüfter Automobilverkäufer Junior: 11; Geprüfter Automobilverkäufer Quereinsteiger: 8; Geprüfter Automobilverkäufer Bestand: 12

VERKÄUFER 2009*)			
Marke	Verkäufer insgesamt	Seniorverkäufer	Juniorverkäufer bzw. Verkäufer in Ausbildung
Alfa Romeo	275	135	16
Audi	1.603	1.366 ¹⁾	137
BMW	3.618 ²⁾	3.548	70
Brilliance	k.A.	k.A.	k.A.
Chevrolet	k.A.	k.A.	k.A.
Chrysler/Jeep	250	200	50
Citroen	573 ³⁾	-	-
Daihatsu	ca. 450 ⁴⁾	k.A.	k.A.
Ferrari	32	k.A.	k.A.
Fiat	720	220	20
Fiat Professional	457	155	11
Ford	1.749	-	60
Honda	559 ⁵⁾	k.A.	k.A.
Hyundai	580	-	66
Jaguar	k.A.	k.A.	k.A.
Kia	k.A.	k.A.	k.A.
Lada	k.A.	k.A.	k.A.
Lancia	163	52	9
Land Rover	k.A.	k.A.	k.A.
Lexus	88 ⁶⁾	62 ¹⁴⁾	16 ¹⁵⁾
Maserati	23	k.A.	k.A.
Mazda	1.200	460	60
Mercedes-Benz	4.150 ⁶⁾	k.A.	k.A.
Mitsubishi	583	53	77
Nissan	k.A.	k.A.	k.A.
Opel	3.586	-	45
Peugeot	1.055	933	122
Porsche	ca. 258 ⁷⁾	k.A.	k.A.
Renault	1.500	-	-
Saab	k.A.	k.A.	k.A.
Seat	240 ⁸⁾	144 ⁹⁾	148 ¹⁰⁾
Skoda	1.199	551 ¹¹⁾	165 ¹²⁾
Smart	ca. 300	k.A.	k.A.
Subaru	199 ¹³⁾	k.A.	k.A.
Suzuki	k.A.	k.A.	k.A.
Toyota	1.605	1.231 ¹⁴⁾	324 ¹⁵⁾
Volkswagen	6.527	ca. 6.000	688 ¹⁷⁾
Volvo	641	-	52
SUMME	34.183	15.110	2.136



Links: Der neue Lancer Sportback erhielt die Höchstwertung von fünf Sternen für maximale Sicherheit beim Euro NCAP-Crashtest. **Unten:** Das Elektroauto i MiEV (47 kW/64 PS) garantiert eine Reichweite von 144 Kilometern.



Gut gerüstet in die Zukunft

Mitsubishi ist nicht nur in den volumenstarken Segmenten vertreten, sondern präsentiert mit dem i MiEV auch ein praxistaugliches Elektrofahrzeug.

Der Erfolg von Mitsubishi liegt vor allem in den Modellen. Mit dem neuen Colt, dem Lancer Sportback sowie der Lancer Sportlimousine ist der japanische Importeur in den volumenstarken Segmenten bestens vertreten. Zusätzlich weist Mitsubishi nach wie vor eine hohe Offroad-Kompetenz auf: mit dem Pajero, dem Outlander und dem L200.

Dass Mitsubishi auch für die automobilen Zukunft bestens gerüstet ist, zeigt der Prototyp des Elektrofahrzeugs i MiEV (Mitsubishi innovative Electric Vehicle). Temperamentvoll, komfortabel und sicher, CO₂-emissionsfrei und ausgestattet mit den praktischen Vorzügen eines viertürigen Viersitzers: Der Mitsubishi i MiEV präsentiert sich als Wegbereiter einer modernen, praxistauglichen Generation von Elektrofahrzeugen. Als das weltweit erste Großserien-Elektrofahrzeug wird es im Sommer 2009 in Japan auf den Markt kommen, 2010 folgen dann europäische Märkte, darunter auch Deutschland. Der Mitsubishi i MiEV ist Teil der globalen

„grünen“ Strategie des japanischen Herstellers. So wird ein weiteres Fahrzeug in der Kompaktklasse in den nächsten zwei Jahren folgen, ebenso wie Plugin-Hybrid-Antriebe für die SUV-Modelle von Mitsubishi.

Stabiles Händlernetz

Neben den Produkten liegt die Stärke der Marke ebenso im Vertriebsnetz, das auch in anspruchsvollen Zeiten mit insgesamt rund 550 Vertriebsstandorten stabil ist. Die zukünftige Mitsubishi Netzstruktur soll den Erhalt bestehender Standorte sichern und den neuen Partnern in potenzialstarken Märkten eine solide Basis für nachhaltigen Erfolg stellen. Mitsubishi bietet hierfür eine wettbewerbsfähige Modellpalette, attraktive Konditionen

Die wichtigsten Open Points

Frankfurt, Koblenz, Stuttgart, Mannheim, München, Reutlingen, Hamburg, Kaiserslautern, Dortmund, Esslingen, Dresden; weitere auf Anfrage

bei vernünftigen Anforderungen sowie kompetente Unterstützung in allen Themenbereichen. Dazu gehören nicht zuletzt ein auf die Organisation zugeschnittenes Trainingsprogramm mit eigenem Trainingszentrum sowie individuelles Coaching im Händlerbetrieb. Der Schwerpunkt zukünftiger Aktivitäten liegt auf dem lokalen Marketing mit dem Ziel, die Arbeit des Händlers direkt vor Ort zu unterstützen. Auch mit neuen Konzepten für die Verkäufer wird Mitsubishi Motors Deutschland dazu beitragen, dass die Marke mit den drei Diamanten auch zukünftig eine feste Größe im deutschen Markt ist.

Ihr Ansprechpartner

Team Business Dealer Development
Mitsubishi Motors
Deutschland GmbH
Philipp-Reis-Str. 4
65795 Hattersheim
Fon: (06190) 9260-240
Fax: (06190) 9260-246



Weltpremiere auf dem Automobilsalon in Genf: die Hyundai-Studie ix-onic bietet einen konkreten Ausblick auf den Tucson-Nachfolger ix35.



Die dynamische Marke

Vor allem dank der Klein- und Kleinstwagen zählt Hyundai zu den wenigen Gewinnern auf dem hart umkämpften Automobilmarkt. Die Marke und ihre Händler sind für die Zukunft hervorragend aufgestellt.

Kaum ein Unternehmen in der Automobilbranche hat sich in den vergangenen vier Jahrzehnten mit einer derartigen Dynamik entwickelt wie die Hyundai Kia Automotive Group. Heute steht Hyundai auf Platz fünf der weltweit größten Automobilhersteller. Kein Wunder, denn Hyundai zeichnet

sich durch eine hervorragende Produkt- und Servicequalität, eine moderne Fahrzeugpalette und ein sehr gutes Preis-Wert-Verhältnis aus.

Hyundai trotz der Krise

11.979 Neuzulassungen im Februar 2009 beschenken der Hyundai Motor

Deutschland GmbH das beste Monatsergebnis der 18-jährigen Firmengeschichte. Mit einer Verdreifachung gegenüber dem Vorjahresmonat und einem Marktanteil von 4,31 Prozent erreichte das Unternehmen im Ranking der erfolgreichsten Importmarken Platz 4 und ließ selbst etablierte Wettbewerber wie Fiat, Peugeot, Citroen oder Mazda hinter sich. Erfolgreichstes Modell im Februar war der Kompaktwagen i30, der 4.399 Käufer fand. Ihm folgen der Kleinstwagen i10 mit 2.283 und der im Januar gestartete Kleinwagen i20 mit 1.729 Einheiten.

Bereits 2008 gelang es Hyundai, den Marktanteil zu steigern – trotz eines um rund 6,5 Prozent rückläufigen Gesamtmarktes. 51.677 Neuwagen verkaufte die koreanische Marke im vergangenen Jahr insgesamt in Deutschland und legte damit im

Ihr Ansprechpartner

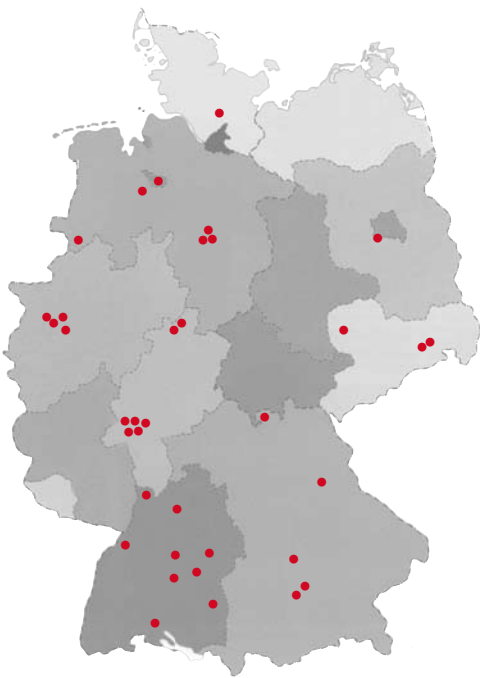
Frank Pohmer
Bereichsleiter
Händlernetzentwicklung
Hyundai Motor
Deutschland GmbH
Gottfried-Leibnitz-Straße 5
74172 Neckarsulm
Fon: (07132) 487-300
Fax: (07132) 487-319
E-Mail: frank.pohmer@hyundai.de



Neuwagen-Verkaufszahlen

2008:	51.677 Pkw
2007:	47.523 Pkw
2006:	52.405 Pkw
2005:	51.704 Pkw
2004:	45.660 Pkw

Quelle: Hyundai



Open Points

Norderstedt, Bremen-Süd, Vechta/Diepholz, Rheine, Düsseldorf-Nord, Langenfeld, Remscheid, Leverkusen-Süd, Langenhagen/Isernhagen, Laatzen, Wolfsburg, Berlin-Südwest, Berlin-West, Berlin-Nord, Leipzig-Nord, Dresden-Südost, Dresden-Nord, Kassel-Nord, Kassel-Süd, Idstein/Taunusstein, Kelkheim/Hofheim, Bad Soden/Eschborn, Bad Homburg/Oberursel, Wiesbaden-Nord, Mannheim, Baden-Baden/Gaggenau, Schorndorf, Esslingen, Tuttlingen, Tübingen, Reutlingen, Biberach (Riß), Ingolstadt, Dachau/Oberschleißheim, Fürstenfeldbruck, Heilbronn, Coburg, Amberg



Außen kompakt, innen ganz groß: Hyundai i10. Mit neuem Design, neuer Technik und neuem Namen startete im März 2008 die jüngste Generation des Hyundai-Einstiegsmodells in der Bundesrepublik.



Der Hyundai i20 bietet Design und Qualität in neuer Dimension. Mit drei Ausstattungslinien und guter Sicherheitsausstattung verkörpert der Kleinwagen den hohen Anspruch der Marke.



Mit dem Kombimodell i30cw erweiterte Hyundai 2008 seine Kompaktklasse um ein ebenso dynamisches wie praktisches Multitalent. Vielseitigkeit und Variabilität – das sind die Stärken des Neulings.

Vergleich zum Vorjahr um 8,74 Prozent zu.

„Hyundai zählt durch die engagierte Gemeinschaftsleistung unserer Händler und dank Produktneuheiten wie dem Kleinwagen i10 und dem Kombi i30cw zu den wenigen Gewinnern auf dem hart umkämpften Automobilmarkt. Wir sind stolz auf unser Ergebnis und gehen mit vorsichtigem Optimismus auch in das Jahr 2009“, erklärte Werner H. Frey, Geschäftsführer von Hyundai Motor Deutschland.

Die Hyundai-Händler verfügen momentan über eine große Bandbreite günstiger Modelle, die sofort lieferbar sind. Darüber hinaus zählt Hyundai mit den Modellen i10, i20 und i30 zu den wenigen Anbietern, die ihr Angebot im gefragten Klein- und Kompaktwagen-segment in jüngster Zeit komplett erneuert haben und daher hervorragend aufgestellt sind – auch im Hinblick auf die künftige CO₂-Besteuerung.

Hyundai feiert Klassensieg

Wie verlässlich die Hyundai-Qualität ist, beweist der Dekra Mängelreport 2008. Dort erreichte der Hyundai Tucson Platz 1 in der mit 14 Fahrzeugmodellen besetzten Klasse „Geländewagen bis 50.000 km“. Das beliebte SUV-Modell konnte die Konkurrenten BMW X3 und VW Touareg auf die Plätze verweisen. Insgesamt blieben

94,3 Prozent der untersuchten Tucson mit einer Laufleistung bis 50.000 km ohne Mängel. Die sehr gute Platzierung des Tucson bestätigt das Bestreben des größten koreanischen Automobilherstellers, bezahlbare Qualität zu bieten: Der Einstiegspreis des Offroaders liegt bei gerade einmal 19.890 Euro.

Um auch in Zukunft auf Wachstumskurs zu bleiben, hat Hyundai im November 2008 ein neues Werk mit einer Produktionskapazität von 300.000 Einheiten im tschechischen Nosovice eröffnet. Dort werden die Kompaktklasse-Schlager i30 und sein Kombi-Derivat i30cw produziert. Hyundai unterstreicht damit die weiter wachsende Bedeutung des europäischen Marktes.

Hyundai setzt auf Partnerschaft

Die Hyundai Motor Deutschland GmbH und ihre Händler pflegen eine traditionell gute Partnerschaft. Das einstufige Vertriebsnetz in Deutschland umfasst 482 Handelspartner und 61 reine Servicebetriebe. Gemeinsam mit dem Handel will Hyundai auch 2009 wachsen. Dafür sucht der Importeur 30 neue Vertriebspartner.

Möchten Sie Teil der Hyundai-Familie werden? Dann lernen Sie Hyundai kennen und bewerben Sie sich als neuer Hyundai-Partner. Wir freuen uns auf Sie!



Mit dem C5 Tourer baut Citroën seine Position im Segment der oberen Mittelklasse weiter aus. Eine starke Persönlichkeit und herausragende Performance bei Qualität, Status und Fahrspaß zeichnen den C5 aus.



Wachstum und Innovation

Ein kreativer Markenauftritt mit neuem Logo, ein ansprechendes Architekturkonzept, umfassende Qualitätspolitik sowie neue Produktstrategien – Citroën startet erfolgreich in die Zukunft.

Seit den 90er Jahren hat sich Citroën in Deutschland sowohl in den Zulassungszahlen als auch im Marktanteil kontinuierlich gesteigert.

Eine innovative Produktpolitik, die sich konsequent sowohl an den Erfordernissen des Marktes als auch den Wünschen der Kunden orientiert, ist ein Grund für das stetige Wachstum der Marke und Garant für eine erfolgreiche Weiterentwicklung von Citroën.

Modernes Fahrzeugprogramm

Die große Kundennachfrage nach umweltfreundlichen und verbrauchsarmen Fahrzeugen kann Citroën durch sein vielfältiges Angebot an modernen Pkw mit aktueller Diesel- und Benzinmotortechnologie abdecken.

Hierbei leisten auch unsere leichten Nutzfahrzeuge einen wichtigen Beitrag zum Erfolg; sowohl im Vertrieb als auch im After-Sales-Geschäft. Insbesondere die Vielfältigkeit in den

Aufbau- und Umbaumöglichkeiten erlaubt es dem Händler, die spezifischen Bedürfnisse seiner Kunden zu erfüllen.

Innovatives Businesskonzept

Traditionell liegt der Verkaufsschwerpunkt von Citroën im Privatkundenbereich. Um auf zukünftige Marktveränderungen noch besser reagieren zu können, engagiert sich Citroën mit seinen Händlern verstärkt im Geschäftskundenbereich. Hierzu werden durch freiwillige Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen der Verkäufer sowie durch Einhaltung gemeinsam erarbeiteter Standards bundesweit identische Leistungen für Groß- und Flottenkunden angeboten. So wird gezielt ein weiteres Standbein zur Absicherung der zukünftigen wirtschaftlichen Anforderungen aufgebaut.

Mindestens genauso wichtig sind unsere engagierten und motivierten

Händler- und Werkstattpartner, die für die Anforderungen und Erwartungen der heutigen und zukünftigen Kunden in Verkauf und Service permanent qualifiziert werden.

Neuer Markenauftritt

Ein weiterer Schritt für eine erfolgreiche Zukunft spiegelt sich in der Erneuerung der Marke Citroën und ihres Händlernetzes wider: ein innovativer Markenauftritt mit neuem Logo, ein ansprechendes Architekturkonzept, umfassende Qualitätspolitik, einhergehend mit der stetigen Verbesserung der Kundenzufriedenheit, sowie neue Produktstrategien.

Unsere bestehenden Open Points bieten Ihnen als erfolgreicher und engagierter Händler die Chance, sich mit der Marke Citroën weiter zu entwickeln und am Erfolg der Marke zu partizipieren. Wir freuen uns darauf, Sie kennen zu lernen!

Gute Gründe für die Marke

- Tochter des zweitstärksten europäischen Automobilkonzerns PSA
- stetig wachsende Verkaufs- und Marktanteilsentwicklung
- Breite Palette an Pkw- und leichten Nutzfahrzeugen
- ertragsorientiertes Margen- und Prämiensystem
- stark bei Privatkunden, innovativ im Großkundengeschäft
- professionelles GW-Geschäft
- Erneuerung der Marke mit neuem Markenauftritt, neues Architekturkonzept, umfassende Qualitätspolitik, neue Produktstrategien



Open Points

Ansbach, Bayreuth, Detmold, Donauwörth, Eberswalde, Kassel, Krefeld, Leverkusen, Lörrach, Lüdenscheid, Ludwigsburg, Mettmann/Velbert, München-West, Offenburg/Lahr, Rosenheim, Schweinfurt, Schwerin, Singen, Wolfsburg

Citroën erfindet sich neu: Den Anfang macht die Neugestaltung des Markenlogos: Dieses findet sich auch prominent am ebenfalls neuen Architekturkonzept für den Innen- und Außenbereich der Händlerbetriebe. Die neue CI zeichnet sich durch eine klare Formsprache und eine feine Abstimmung der Farben aus. Die Modularität des Architekturkonzeptes gewährleistet gewisse Mindestanforderungen, verlangt aber keine ausufernden Investitionen. Um die Vorgaben optimal umzusetzen, unterstützt Citroën die Händler auch fachlich durch einen akkreditierten Architekten, monetäre Incentives und durch Finanzierungsangebote über die Citroën Bank. Der erste Pilotbetrieb mit neuer Architektur wird im Herbst 2009 errichtet sein.



Im Kontext des neuen Markenauftritts kündigt Citroën die Einführung einer neuen Reihe von besonderen Produkten an, der DS-Linie, die mit der Studie DS INSIDE initialisiert wird. Die DS-Linie zeigt Charakter mit einer starken Ausrichtung auf ein Design, das Phantasie und Emotionen anspricht, auf eine makellose Qualität in Gestaltung und Verarbeitung und auf großes Fahrvergnügen verbunden mit reellem Alltagsnutzwert. Diese Studie nimmt das erste Serienfahrzeug der neuen Produktlinie vorweg, das unter der Bezeichnung DS3 im Jahr 2010 in den Handel kommt.

Ihr Ansprechpartner

Axel Neumann
 Leiter
 Vertriebsnetz-Entwicklung
 Citroën Deutschland AG
 André-Citroën-Straße 2
 51149 Köln
 Fon: (02203) 44-468
 Fax: (02203) 17-489
 E-Mail: axel.neumann@citroen.com





Der neue Suzuki Alto überzeugt mit niedrigem Kraftstoffverbrauch, niedrigen Emissionswerten und niedrigem Preis.



Die Erfolgsgeschichte setzt sich fort

Auch im schrumpfenden deutschen Automobilmarkt 2008 konnte Suzuki erneut zulegen. Vielseitige Modelle und der Suzuki „Way of Life!“ überzeugen Kunden und Händler.

Während der deutsche Automobilmarkt 2008 um rund zwei Prozent nachgab, konnte der japanische Kleinwagenspezialist Suzuki erneut zulegen. Um 1,3 Prozent auf

36.840 Fahrzeuge stieg das Zulassungsvolumen des Mobilitätsanbieters und markiert das siebte Erfolgsjahr in Folge. Parallel begeistern die Modelle nicht nur die Endkunden, sondern auch das Vertriebsnetz. Ende 2008 zählte Suzuki 484 Partner für den erfolgreichen Vertrieb seiner Fahrzeuge.

Modellkonzept, das einen Kraftstoffverbrauch von 4,4 l/100 km und 103 g CO₂-Ausstoß ermöglicht sowie die Abgasnorm Euro 5 erfüllt. Sein agiler Dreizylindermotor mit 50 kW/68 PS ist wahlweise mit 5-Gang-Schaltgetriebe oder 4-Gang-Automatikgetriebe ausgestattet.

Als perfektes Auto für das moderne, urbane Leben schickt sich der Alto an, die Erfolgsgeschichte von Suzuki fortzusetzen: das sehr starke Wachstum von 48 Prozent in den ersten beiden Monaten dieses Jahres zeigt, dass die Japaner auf dem richtigen Weg sind.

Auszeichnungen für Suzuki

Der neue Suzuki Alto kombiniert Fahrspaß mit hoher Umweltfreundlichkeit und einem attraktiven Preis – eine

Ihr Ansprechpartner

Markus Schauß
Group Leader
Dealer Network
Automobile
Suzuki International
Europe GmbH
Suzuki-Allee 7
64625 Bensheim
Fon: (06251) 5700-438
Fax: (06251) 5700-200
E-Mail: schauss@suzuki.de

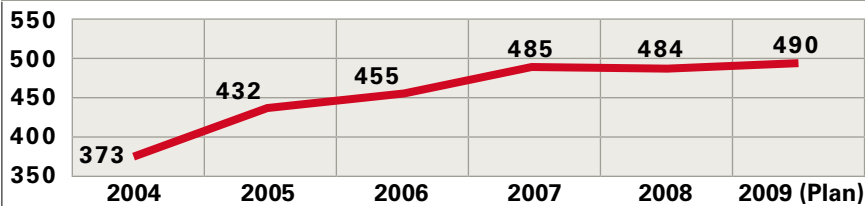


Sparsame und effiziente Modelle

Zahlreiche neue attraktive und zeitgemäße Modelle, zufriedene Kunden und eine starke Marke bilden das Erfolgsrezept von Suzuki.

Als nächstes strategisches Weltmodell kommt bereits im April 2009 der Suzuki Alto in den Handel. Der neue schicke und wendige Kleinwagen-Trendsetter, der ab 8.900 Euro zu haben ist, überzeugt mit seinem frischen Design und zeitgemäßem

Netzentwicklung



Gelebte Partnerschaft

Die Kombination aus zukunftsfähigen, innovativen Modellen und exklusivem Vertriebssystem ist ein Erfolgsgarant für engagierte Automobilhändler, die ihre Weichen für die Zukunft stellen wollen. Suzuki glänzt mit einem stetig wachsenden Marktanteil, praxisgerechten Standards, individueller Betreuung und zeitgemäßem Marketing. Geprägt von unserem Motto „Way of Life!“ bieten wir hervorragende Perspektiven für eine gemeinsame Zukunft.

Die grundlegenden Regeln der Suzuki Partnerschaft:

- Suzuki arbeitet langfristig mit seinen Partnern zusammen.
- Leistung und Gegenleistung stehen in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander.
- Die Basis des gemeinsamen Erfolgs ist Vertrauen.
- Die Partner können sich auf Kontinuität in der Suzuki Strategie verlassen.
- Das gemeinsame Ziel: Suzuki Fahrzeuge in Deutschland zu verkaufen und damit Geld zu verdienen.

starke Mischung. Kein Wunder, dass sich auch die internationale Fachwelt beeindruckt zeigt: Bei der Verleihung der renommierten „UTVi-Autocar India Awards 2009“ wurde der in Indien als „A-Star“ verkaufte New Alto bereits für sein stimmiges Gesamtkonzept zum „Best Small Car 2009“ – dem besten neuen Kleinwagen – gekürt.

Auch der neue Splash kommt nicht nur bei den Kunden hervorragend an, sondern ebenfalls bei der Autofachpresse. Im Test der „AutoBild“ fuhr das vierte strategische Weltmodell direkt auf Platz 1 der „Neuwagen unter 10.000 Euro“.

Swift, Grand Vitara und Jimny landeten ebenfalls auf dem Treppchen: Bei der Aktion „Die besten Autos

2008“ wählten die Leser der Fachzeitschrift „auto motor und sport“ den Suzuki Bestseller Swift im Januar auf Platz 3 in der Importwertung der Minicars.

Der Grand Vitara, der 2008 sein 20-jähriges Jubiläum mit einem Sondermodell gefeiert hatte, gewann Ende März 2009 nun schon zum dritten Mal in Folge den Titel des besten Geländewagens des Jahres bei der Leserwahl der AutoBild Allrad. Kurz zuvor erreichte das größte Suzuki SUV den 3. Rang als bester Geländewagen beim Fachmagazin „Off Road“.

Aber auch der kleine kultige Geländewagen Jimny steht dem großen Bruder in nichts nach: Im Rahmen diesjähriger Preisverleihungen überzeugte er zum dritten Mal in Folge mit einem hervorragenden ersten Platz beim „Goldenen Keiler“ der Zeitschrift „Jäger“.

Der Suzuki „Way of Life!“

Der „Way of Life!“ der drei Geschäftsbereiche Automobile, Motorrad und Marine steht weltweit für Begeisterung, Bodenständigkeit, Wertigkeit, Sportlichkeit und Teamgeist. Diese manifestieren sich unter anderem in innovativen, auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Produkten und überzeugenden Kernkompetenzen unter anderem in den Bereichen Kleinwagen, Offroad und Allrad – basierend auf einer fast 100-jährigen Unternehmensgeschichte. Im Jahr 2008 verzeichnete Suzuki einen Fahrzeugbestand von 394.172 Fahrzeugen auf Deutschlands Straßen (+ 2,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) – dies führt natürlich auch zu einer verstärkten Service-Betreuung in den Werkstätten.

Suzuki Swift: Der beliebte Stadtfliitzer wird in Europa konstruiert. Der Kleinwagen ist ein echter Bestseller.



Der Suzuki Splash wurde mit vier Sternen im Euro NCAP-Crashtest ausgezeichnet. Der Stadtfliitzer überzeugt mit überdurchschnittlichem Ergebnis bei Insassenschutz und Sicherheit von Kindern.



Der Suzuki Jimny: Als Urenkel des legendären LJ 80 ist der kompakte Gelände-Mini inzwischen ein echtes Kultauto. Der beliebte Allrounder überzeugt durch leistungsstarke Motorisierung und sportliche Optik. Zudem gibt es seit einigen Jahren zielgruppenspezifische, limitierte Sondermodelle.



Suzuki Grand Vitara: Der Offroad-Athlet unter den SUVs zeigt eine überzeugende Performance auf der Straße und im Gelände. Der 2,4-Liter-Benziner erweitert das Motorenangebot beim Dreitürer und ersetzt das 2,0-Liter-Aggregat beim Fünftürer.





Reichlich Tradition und noch mehr Zukunft



Große Tradition und unverwechselbares Image. Moderne Modellreihen und innovative Technik. Wegweisendes Design und konsequente Qualität. Mit diesem Profil haben sich Jaguar und Land Rover innerhalb der bunten Vielfalt des deutschen Automarktes ihre ganz speziellen Plätze gesichert.

Die beiden britischen Traditionshersteller haben Erfolg – ganz bewusst nicht durch Masse, sondern bei einem treuen Publikum, das die Originalität und Individualität der Marken zu schätzen weiß. Großen Anteil an der Attraktivität von Jaguar und Land Rover besitzen die Vertragshändler, denen die Deutschlandzentrale in Schwalbach kraftvolle Unterstützung auf allen Unternehmensfeldern zukommen lässt. Mit der Folge, dass nicht nur die Kunden von Jaguar und Land Rover zu den zufriedensten in Deutschland zählen, sondern auch die Händlerpartner.

„Unsere Stärken sind zum einen unsere Marken und unsere Produkte. Unsere Stärken sind zum anderen unsere Mitarbeiter – und Sie!“ Klarer hätte man es kaum formulieren können, als es Geschäftsführer Jeffrey L. Scott kürzlich auf der Jahrestagung der deutschen Jaguar- und Land Rover-Händlerkollegen in Düsseldorf zusammenfasste. Schließlich bezeichnen die Verantwortlichen der beiden edlen Marken die Händlerbetriebe nicht nur in Sonntagsreden als Partner – sie handeln auch im Alltag entsprechend.

Profitable Geschäfte

Zum Premiumanspruch von Jaguar und Land Rover gehören zwingend besondere Händlerpartner – innovativ, engagiert und persönlich. Gemeinsam mit den Händlerbetrieben haben Jeffrey L. Scott und seine Mannschaft in den zurückliegenden Jahren hier eine Menge bewegt. Ein Credo geriet jedoch bei allen Verbes-

serungen und Veränderungen nie aus den Augen: „Wir wollen, dass die Händlerkollegen profitable Geschäfte machen und ihre Liquidität jederzeit behalten“, betont der Geschäftsführer beinahe täglich seine wichtigste Maxime. Nicht weiter verwunderlich ist es daher, dass die Umsatzrendite der deutschen Jaguar- und Land Rover-Betriebe zu den besten des Marktes zählt. Dazu kommen für die Händlerbetriebe zahlreiche weitere Vorzüge, wie sehr einfach strukturierte Margen und Standards, vielfältige Unterstützungsprogramme sowie außergewöhnliche Marketingaktivitäten der Deutschlandzentrale.

Zur guten Aufstellung der Gegenwart gesellen sich rosige Aussichten für die Zukunft von Jaguar und Land Rover: beispielsweise mit fortschrittlichen Technologien wie der neuen

Stopp-Start-Automatik, die der Land Rover Freelander als erstes SUV überhaupt erhält, dem nach wie vor wegweisenden Aluminium Einsatz bei Jaguar oder den anerkannt hochmodernen Motorenentwicklungen. Und auch beim Thema alternative Antriebe können die beiden Traditionsmarken eine Menge vorweisen – beispielsweise den Diesel-ERAD-Hybridantrieb, der sich bei Land Rover bereits in der Praxiserprobung befindet.

Jaguar

Auch in turbulenteren Zeiten steuert Jaguar mit dem selbstbewussten Anspruch einer echten Luxusmarke erfolgreich durch den Markt. Gegen den negativen Gesamttrend legte das britische Traditionsunternehmen 2008 bei den Neuzulassungen weltweit und auch in Deutschland im Vergleich



Luxus, Leistungsstärke und Effizienz zeichnen den neuen Jaguar XF 3.0 V6 Twin-Turbo Diesel aus

zu 2007 um stolze 8 bzw. 5,2 Prozent zu. Den Löwenanteil steuerte dabei der erst im Frühjahr neu eingeführte Jaguar XF bei. Wie kaum ein anderes Modell erfüllt die viertürige Sportlimousine zugleich höchste Ansprüche an Ästhetik und Dynamik.

Mit attraktiven Modellen und hochmodernen Technologien sieht Jaguar Deutschland-Geschäftsführer Jeffrey L. Scott sein Unternehmen für die Zukunft sehr gut aufgestellt. Auch in Sachen Produktqualität, Händlerzufriedenheit und Kundenzufriedenheit positioniert sich Jaguar an der Spitze der Automobilhersteller. Mit leistungsstarken und gleichzeitig wirtschaftlichen Motoren, mit der innovativen Aluminiumtechnologie und einer qualitativ hochwertigen Verarbeitung erreicht Jaguar in jüngsten Umfragen sehr gute Werte, wie im Qualitätsreport der „Auto Zeitung“, der renommierten J.D. Power Studie oder dem „ADAC AutoMarxx“. In der letztgenannten Untersuchung platziert sich Jaguar bei der Frage nach der Zufriedenheit mit dem Auto auf Platz 1 und bei der Zufriedenheit mit der Werkstatt auf Platz 2.

Getreu dieser Devise, dass ein zufriedener Händler die beste Voraussetzung für zufriedene Kunden sei, stellt Jaguar Deutschland die Händler in den Mittelpunkt seiner Vertriebs-tätigkeit, ob bei Verkaufs- oder Schulungsprogrammen oder in der täglichen administrativen Arbeit. Eine Folge dieser Politik: 2008 erreichte Jaguar im „Dealer Satisfaction Index“

der Bamberger Forschungsstelle für Automobilwirtschaft einen hervorragenden zweiten Platz unter sämtlichen Anbietern.

Land Rover

Die britischen 4x4-Spezialisten stehen heute nicht nur für hochwertige, moderne und unverwechselbare Geländewagen, sondern auch für ein umfassendes Engagement für Umwelt, Humanität und Nachhaltigkeit. Mit fünf neuen Modellen in gerade einmal fünf Jahren beweist das Unternehmen zudem konstante Innovationskraft. Mit dieser extrem jungen und modernen, technisch anspruchsvollen und reichhaltig ausgestatteten Modellpalette trifft Land Rover nachweislich den Nerv der Zeit und den Geschmack der Kunden. Nach mehreren Rekordjahren hintereinander wurden 2008 weltweit rund 190.000 neue Land Rover zugelassen, wovon exakt 7.746 Einheiten auf den deutschen Markt entfielen.

Für globalen Erfolg steht im Land Rover-Portfolio jede Baureihe auf ihre ganz spezielle Weise. Während der 2007 in der zweiten Modellgeneration präsentierte Freelander als kompakter Premium-Offroader glänzt, hat der Range Rover Sport seit 2005 seine Liebhaber als rassiger „Sports Tourer“ mit Dynamik und reichlich Komfort gewonnen.

Die einzigartige Aura aus Abenteuergeist und Freiheitsdrang, die Land Rover umgibt, wird von der Marke nach Kräften gefördert. Etwa durch die

Die wichtigsten Open Points

Aschaffenburg, Rhein-Neckar-Kreis, Kaiserslautern, Osnabrück, Rostock, Ulm, Bochum, Reutlingen, Wiesbaden, Giessen, Braunschweig, Oldenburg

Ihr Ansprechpartner

Olaf Nothhelfer

Geschäftsleiter
Händlerentwicklung
Jaguar und Land Rover
Am Kronberger Hang 2a
65824 Schwalbach/Ts.
Fon: (06196) 9521-120
Fax: (06196) 9521-128
E-Mail: onothhel@jaguarlandrover.com



global angelegte „Land Rover G4 Challenge“ oder die von Land Rover Deutschland organisierte „Land Rover Experience Tour“. Beide Abenteuer-touren faszinieren mit herausfordernden Allrad-Geländeprüfungen in exotischer Umgebung bei weit reichender Rücksicht auf die Natur.

Überhaupt hat sich Land Rover den Schutz der Umwelt überall auf der Welt auf seine Fahnen geschrieben. Sei es in der Produktion und beim Einsatz der Fahrzeuge oder durch die Unterstützung zahlreicher Projekte im Natur- und Umweltschutz sowie auf dem humanitären Sektor. An vielen Stellen der Welt bringen Land Rover-Modelle Forscher und Helfer zu ihren Einsätzen.

Nachhaltigkeit und Verantwortung spiegeln sich außerdem in vielen Entwicklungsprojekten wider. Jüngstes spektakuläres Forschungsergebnis ist der Diesel-ERAD-Hybridantrieb, der einen hochmodernen Common-Rail-Diesel mit einem leistungsstarken Elektroantrieb zu einem deutlich emissions- und verbrauchsärmeren Paket kombiniert.

Noch aktueller: Im Frühjahr führt die britische Marke den beliebten Freelander mit Stopp-Start-Automatik ein. Als weltweit erster SUV verfügt das kompakte Modell über diese moderne Technik, die bis zu zehn Prozent Benzin sparen hilft. Besonders erfreulich dabei: Die innovative Stopp-Start-Automatik wird von Land Rover ohne Aufpreis bereitgestellt.



Der Freelander TD4_e ist der erste SUV mit kraftstoff-sparender Stopp-Start-Automatik



Auf der Überholspur

Nissan konnte 2008 in Deutschland um 10 Prozent wachsen. Durch die Erweiterung der Produktpalette und die Besetzung bestehender „Open Points“ will die Marke den Marktanteil kontinuierlich steigern.

AUTOHAUS sprach mit Nissan Vertriebschef Oliver Christoph und Jens Müller-Hasse, Leiter Händlernetzentwicklung, über die Marke, neue Modelle und Potenziale im Händlernetz.

AH: *Das letzte Jahr war für die Autobranche schwierig. Wie hat sich Nissan in Deutschland entwickelt?*

O. Christoph: Insgesamt konnten 45.746 Pkw-Zulassungen erzielt werden, was einem Wachstum von zehn Prozent im Vergleich zu 2007 entspricht. Damit hat Nissan den Marktanteil auf 1,5 Prozent leicht ausbauen können, wobei dies nur die halbe Wahrheit ist, wenn man bedenkt, dass Nissan noch recht viele Open Points in Deutschland verzeichnet. In den besetzten Händlergebieten weisen wir im Durchschnitt einen Marktanteil von 2,11 Prozent aus, was dem Potenzial der Marke auch deutlich näher kommt. Ursächlich für die positive Entwicklung in 2008 war zum einen das aktuelle Produktportfolio, andererseits zeigt die neue Netzstruktur erste Wirkung, da insbesondere Händler, die in neue Standorte investiert haben, deutliche Zuwächse verzeichnen konnten. Aber auch das Rückgrat der Nissan Organisation, die eher ländlich angesiedelten Händler, haben eine solide Steigerung von rund fünf Prozent Wachstum aufgezeigt. Auch im Vergleich zu den anderen asiatischen Marken hatte Nissan ein sehr erfolgreiches Jahr 2008. Der Handel profitierte hierbei von den Volumenzuwächsen und von neuen Kundengruppen, von einer sehr positiven Entwicklung der Kundenzufriedenheit sowie einer im letzten Jahr überdurchschnittlichen Umsatzrendite.

Nissan Modelloffensive

AH: *Der Qashqai erlebte sein erstes Verkaufsjahr. Wie konnte sich der Crossover am Markt positionieren?*

Open Points

Berlin, Darmstadt, Frankfurt West, Freiburg, Fulda, Mainz, Ingolstadt, Ludwigsburg, Offenburg, Wolfsburg, Würzburg; weitere Open Points auf Anfrage

Ihr Ansprechpartner

Oliver Christoph

Direktor Vertrieb
Nissan Center Europe GmbH
Renault-Nissan-Str. 6-10, 50321 Brühl
Fon: (02232) 57-2560
Fax: (02232) 57-2300
E-Mail: oliver.christoph@nissan.de



Vertriebschef Oliver Christoph und Händlernetzentwickler Jens Müller-Hasse

O. Christoph: Der Qashqai ist derzeit das erfolgreichste Nissan-Modell in Europa. Wir konnten europaweit insgesamt 188.000 Fahrzeuge verkaufen. In Deutschland entschieden sich rund 13.000 Kunden für dieses Modell sowie rund 1.000 Kunden für das größere Derivat, den Qashqai+2, wobei dieses Modell erst gegen Jahresende verfügbar war. Wir werden diese Crossover-Familie auch noch weiter ausbauen: Auf dem Genfer Automobilsalon haben wir die Konzeptstudie Qazana vorgestellt, die einen Ausblick auf ein B-Crossover-Modell gibt, das 2010 auf den Markt kommen wird.

AH: *Es wird ja 2009 einige Modell-einführungen geben.*

O. Christoph: Das stimmt. Wir beginnen mit der Einführung des neuen Super-Sportwagen GT-R, der bereits für ein Jahr im Voraus ausverkauft ist. Dann folgen ein A-Segmentfahrzeug namens PIXO, welches unterhalb des Micra positioniert wird, sowie der

Nachfolger des 350Z, der mit nochmals verbesserter Performance und neuem Design als 370Z eingeführt wird. Es folgen dann noch die Neuaufgabe des Kubistar, unser neues Nutzfahrzeug NV200, sowie als Design-Ikone der neue Cube, ein Fahrzeug, welches im B-Segment rangieren wird. Alles in allem sind das sehr gute Aussichten für die Marke Nissan, neue Kundenpotenziale zu erobern.

Nissan Perspektiven 2009

AH: *Wie sind die wirtschaftlichen Aussichten für 2009?*

O. Christoph: Wir sind Realisten und schätzen den Markt im Jahr 2009 eher konservativ ein. So haben wir zum Beispiel mit dem Handel eine eher verhaltene Jahreszielvereinbarung abgeschlossen. Prognosen sind derzeit schwierig – daher planen wir zunächst unter dem Vorjahresniveau, was das reine Verkaufsvolumen anbelangt. Allerdings ist dabei auch zu berücksichtigen, dass wir in Teilbereichen unsere Vertriebspolitik überden-



Der neue Nissan 370Z setzt die legendäre Z-Baureihe fort



In Genf vorgestellt: die Crossover-Konzeptstudie Qazana



Nissan Design-Ikone: der neue Cube

ken, bzw. dies schon umgesetzt haben: So haben wir im ersten Quartal 2009 weitgehend auf taktische Zulassungen verzichtet und den Handel ganz bewusst dazu angeregt, sich auf den Abverkauf von zugelassenen Beständen zu konzentrieren. Die Verschrottungsprämie hat natürlich dabei geholfen, diesen Prozess zu beschleunigen, so dass der Handel mit sehr sauberen Beständen ins nächste Quartal starten kann. Nun gilt es, unseren Privat- und Flottenmarktanteil weiter auszubauen und uns auf diese Potenziale zu konzentrieren.

Nissan Händlernetz

AH: *Wie entwickelt sich das Vertriebsnetz bei Nissan?*

J. Müller-Hasse: Wir haben uns im Jahr 2005 strategisch für ein einstufiges Netz entschieden, dies Anfang 2007 umgesetzt und erhalten heute die ersten positiven Ergebnisse. Unser Händlernetz ist durch Erweiterung der einzelnen Standorte stabiler und effektiver geworden, hat zusätzliche Filialen gegründet und somit den Intra-

brand-Wettbewerb deutlich eingeschränkt. Ein wichtiger Beitrag für die Profitabilität im Handel. Allein in den letzten zwei Jahren haben wir knapp 90 neue Standorte besetzt und die Entwicklung ist nach wie vor positiv.

AH: *Welche Potenziale gibt es?*

J. Müller-Hasse: Unser aktuelles Händlernetz liefert überwiegend eine gute Performance. Langjährige Nissan Händler erreichen Marktanteile zwischen 2,8 und drei Prozent, einzelne „Local Heroes“ sogar bis zu zehn Prozent. Neu eingesetzte Händler erzielen im Durchschnitt nach zwei operativen Jahren einen Marktanteil von 1,8 Prozent. Das sind sehr respektable Werte, die uns und dem Handel Mut machen. Somit ist die Wachstumsprognose äußerst positiv zu bewerten. Allein durch die Erweiterung und Erneue-

rung der Produktpalette und durch Schließung noch bestehender Open Points werden wir mittelfristig den Marktanteil kontinuierlich steigern. Da unser Händlernetz in den vergangenen Jahren eine durchschnittliche Rendite von 1,1 Prozent erwirtschaftet hat, ist auch hier mit einem Wachstum, sprich einer organischen Erweiterung der Standorte zu rechnen.

Für das kommende Geschäftsjahr – also April 2009 bis März 2010 – fokussieren wir uns auf Mittelzentren und Metromärkte, da hier kurzfristig das größte Potenzial vorhanden ist und somit die Wachstumsraten für die Investoren am größten sind. Nissan setzt auch in Zukunft auf spannende und interessante Modelle und Technologien, die unseren Handelspartnern ermöglichen, neue Segmente zu erschließen.

Nachfolger des Kubistar:
NV200



**WIR WOLLEN
WACHSEN.
WACHSEN SIE MIT.**

NISSAN Center Europe GmbH
Händlernetzplanung
Renault-Nissan-Str. 6-10
50321 Brühl



SHIFT _ the way you move