

# NEWSLETTER

► **TITEL**

Neues Händlersystem  
Seite 1

► **VERANSTALTUNG**

Fünftes Anwendertreffen  
Seite 2

► **BUSINESS**

Vertriebs-Coaching  
Seite 4

## EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser!

Termine, Termine, Termine ... Da ist es für jeden, der in die operative Hektik seines Unternehmens eingebunden ist, schwierig, sich für die richtige Veranstaltung zu entscheiden.

Aus Sicht von ASC bietet auch die diesjährige Automechanika eine ausgezeichnete Gelegenheit, viele Informationen mit wenig Zeitaufwand zu sammeln. Auf jeden Fall sollten Sie auch einen Besuch bei der ASC AG einplanen. Wir freuen uns, Sie in Halle 10.1 an Stand A 43 zu einer Erfrischung, anregenden Gesprächen und zum Informationsaustausch begrüßen zu dürfen.



Viele unserer Kunden haben sich bereits seit langem einen zweiten Termin im November fest reserviert: das ASC Anwendertreffen. Auch in diesem Jahr möchten wir Sie an dieser Stelle schon einmal recht herzlich zu unserer fünften Veranstaltung ins niedersächsische Goslar einladen. Erfahren Sie Neues über ASC, tauschen Sie Meinungen und Erfahrungen mit Kunden und Herstellern aus. Mehr zu diesem Thema finden Sie auf den Seiten 2 und 3 dieser Ausgabe.

Und nun viel Spaß beim Lesen!  
Ihr



Christoph Reichert  
Vorstand ASC Automotive Solution Center



## Up to Date mit C/A/R/E

Ohne Computer läuft heute nichts mehr. Und dabei rennt die Entwicklung: Schnellere Datenübertragung, nie geahnte Speichervolumen und explodierende Rechenleistung. Einem heute aktuellen PC folgt in spätestens einem halben Jahr ein verbessertes Modell. In diesem Umfeld ist es auch für Autohäuser von großer Bedeutung, in der DV auf eine zeitgemäße Lösung zu setzen. Ein solches aktuelles Händlersystem bietet ASC mit C/A/R/E, das die administrativen Abläufe vom Kontakt zum Hersteller über Marketing und Verkauf bis hin zum Reparaturdienst mit Ersatzteilwesen unterstützt. Als weiteren Vorteil ermöglicht der modulare Aufbau eine individuell an die jeweiligen Kundenbedürfnisse angepasste Lösung. Auch Weiterentwicklungen, beispielsweise die Integration neuer Be-

reiche oder der Ausbau des Integrationsgrads, lassen sich problemlos umsetzen.

### Rollout für BMW Händler

Die Lösung aus dem „Schwabenland“ nutzen vorrangig Mercedes-Benz Partner, VW- und Renault-Händler bereits seit einigen Jahren. Unter den letzten folgen jetzt die Händler der bayerischen Kfz-Marke BMW: Bisher 30 der 160 Betriebe, die bereits vorher eine ASC Lösung im Einsatz hatten, setzen schon auf den Nachfolger des IBM Kfz-Pakets, bei weiteren zehn steht das Rollout unmittelbar bevor. Zu den schon C/A/R/E-erfahrenen BMW-Betrieben gehört das Autohaus Brandenburg mit Niederlassungen in Düsseldorf, Hilden,

Fortsetzung auf Seite 2







## Business

## Umsatzbringer Gewerbe

**W**olfgang Schröder ist Spezialist für die Themen Vertrieb, Akquise und Verkauf und seit vielen Jahren für Hersteller und Importeure als aktiver Trainer und Einzelcoach tätig. Wir sprachen mit ihm darüber, weshalb gewerbliche Kunden für Autohäuser von großer Bedeutung sind und wie man sie, trotz schwacher Konjunktur, für sich gewinnen kann.

**Weshalb ist die Gewinnung von gewerblichen Kunden besonders wichtig für die Kfz-Branche?** Gewerbliche Kunden besitzen oft mehrere Fahrzeuge für unterschiedliche Anforderungen. Die Wiederbeschaffungszyklen sind recht kurz, da die meisten Fahrzeuge geleast werden. Außerdem besteht hier auch im After-Sales-Bereich eine hohe Wertschöpfung.

**Welche Informationen benötigt man im Vorfeld, um seine Akquisestrategie zu optimieren?**

Wichtig ist, sich einen Überblick über die Gewerbestruktur im eigenen Gebiet zu verschaffen. Hierzu kann man ein Marktinformationssystem einsetzen, um so Informationen über die Marktanteile der Mitbewerber, aber auch eigener Marken in den einzelnen Fahrzeuglinien zu bekommen. Relevante Fragen, die sich ein Händler stellen sollte, sind zum Beispiel: Welcher Hersteller hat wo seine Marktanteile? Warum ist ein Hersteller besonders stark? Was macht er besser als ich?

**Welche Formen der Akquise empfehlen Sie für die Kfz-Branche besonders?**

Wenn man zu Direct Mail greifen möchte, dann ist es elementar, dass man nur wenige gute und interessante Briefe an ausgesuchte Zielgruppen richtet. Der genaue Ansprechpartner muss ermittelt und drei bis fünf Tage später telefonisch nachkontaktiert werden. Im Fall der Kaltakquise ist es ratsam, in den Gewerbegebieten zu beginnen, da hier die Chance besteht, viele neue Kontakte an einem Tag zu machen.

**Von welchen Mitteln sollte man absehen?**

Verfassen Sie niemals Hunderte von Standardanschreiben mit Larifari-Text, in denen Sie kein Nutzenangebot erkennen lassen. Vermeiden Sie es, keine Zielperson namentlich zu bestimmen und das Nachkontaktieren zu spät in Angriff zu nehmen.

**Mit welchem Zeitraster muss man rechnen?** Da die Leasingzyklen drei bis vier Jahre betragen, muss man diesen Zeifaktor maximal einrechnen.

Wolfgang Schröder



Schneller geht es, wenn man den Neukontakt kurz vor dem nächsten Leasingzyklus erwirbt und/oder der Interessent mit dem vorhandenen Produkt nicht zufrieden ist.

**Welcher Aufwand muss mit welcher Akquisemethode betrieben werden?**

Lassen Sie mich eines sagen: Nach vier Jahren Feldarbeit mit über 2.500 Kontakten bin ich klarer Verfechter der Kaltakquisition vor Ort. Diese ist eindeutig der schnellste Weg zum persönlichen Kontakt mit dem Entscheider. Und der schafft Klarheit für das weitere Vorgehen.

Wer konsequent einen Tag in der Woche Außendienst macht, hat in einem halben Jahr 200 bis 300 neue gewerbliche Kontakte geschaffen. Wichtig ist dabei natürlich auch die Qualität der Kontakte.

**In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es nicht einfach, neue Kunden für sein Unternehmen zu gewinnen. Wie hoch ist die derzeitige Erfolgsquote bei der Kundengewinnung?**

Mittel- bis langfristig sind etwa 15 bis 20 Prozent der neu kontaktierten Gewerbetreibenden als Interessenten oder Kunden zu gewinnen. Die Voraussetzung hierfür ist allerdings zum einen ein Verkäufer mit entsprechender Produkt- und Sozialkompetenz, zum anderen das Herstellen von mindestens zwei qualifizierten nachhaltigen Kontakten pro Jahr.

**Auf den Punkt gebracht: Welches sind die wichtigsten Regeln, die es bei der Gewinnung gewerblicher Kunden zu beachten gilt?**

Zunächst muss man sich aktiv dazu entscheiden, die Chancen der Akquise für sein Unternehmen nutzen zu wollen. Dann zählt strukturiertes Vorgehen, in Kombination mit einem funktionierenden Zeitmanagement. Die Arbeit muss kontinuierlich und zielorientiert durchgeführt werden. Lassen Sie sich von Rückschlägen nicht entmutigen, bleiben Sie am Ball und geben Sie nicht auf. Nutzen Sie stattdessen Ihre Persönlichkeit zur Verbesserung der Kundenbeziehung und schätzen Sie ab, für wen sich weitere Investitionen lohnen und für wen nicht. Und am allerwichtigsten: Glauben Sie immer an Ihren Erfolg!

**Vielen Dank für das Gespräch! ■**

## KALENDER

- **FORCARS 2004**  
(21.09. – 23.09.2004)

Die branchenspezifische Fachmesse der Automobilzulieferer, Treffpunkt der Lieferanten mit Entwicklern, Konstrukteuren und Produzenten, findet im Rahmen der Materialica auf dem Gelände der Neuen Messe München statt. Tageskarte: 19 Euro, Dauerkarte: 34 Euro (bei Online-Registrierung 15 bzw. 29 Euro). Öffnungszeiten: täglich von 9 bis 18 Uhr. Weitere Informationen im Internet unter [www.materialica.de](http://www.materialica.de).

- **ESSEN MOTOR SHOW**  
(25.11. – 05.12.2004)

Die Weltmesse für Tuning, Motorsport und Classics lockt PS-Freunde zum Messegelände Essen. Am 25.11. haben nur Fachbesucher Zutritt. Tageskarte: 16 Euro, Happy-Hour-Ticket (gültig Mo–Fr 15–18 Uhr): 9 Euro. Öffnungszeiten: täglich 10 bis 18 Uhr, samstags und sonntags 9 bis 18 Uhr. Informationen finden Sie unter [www.essen-motorshow.de](http://www.essen-motorshow.de).

- **INTERAUTO**  
(03.11. – 05.11.2004)

Das weltweit führende Event der Automotive Interiors Industrie steigt auf dem Gelände der Kölnmesse. Kostenloses Ticket nach Registrierung auf [www.interauto.co.uk](http://www.interauto.co.uk).

## VORSCHAU

Rückblick Anwendertreffen in Goslar +++

Archivierungssystem InfoStore +++

Erfolgsfaktor Personalauswahl

## I M P R E S S U M

**REDAKTION:**

Auto Business Verlag GmbH & Co. KG  
 Publishing Service-Redaktionsteam  
 Neumarkter Straße 18, 81664 München  
 Telefon: +49 (0) 89 / 43 72 – 11 22

**REDAKTIONELLE LEITUNG:**

Annette Keck

**AUTOREN/REDAKTIONELLE MITARBEIT:**

Daniel Delautiar, Anne Katrin Peters,  
 Angela Obermaier (Schlussredaktion)

**PROJEKTKOORDINATION:**

Rudolf Gruber

**GESTALTUNG:**

Dierk Naumann

**DRUCK:**

F & W Mediencenter, Kienberg

