

ReSTART!

AUTO
& WIRTSCHAFT.

#gemeinsamdurchstarten



Wie geht's?

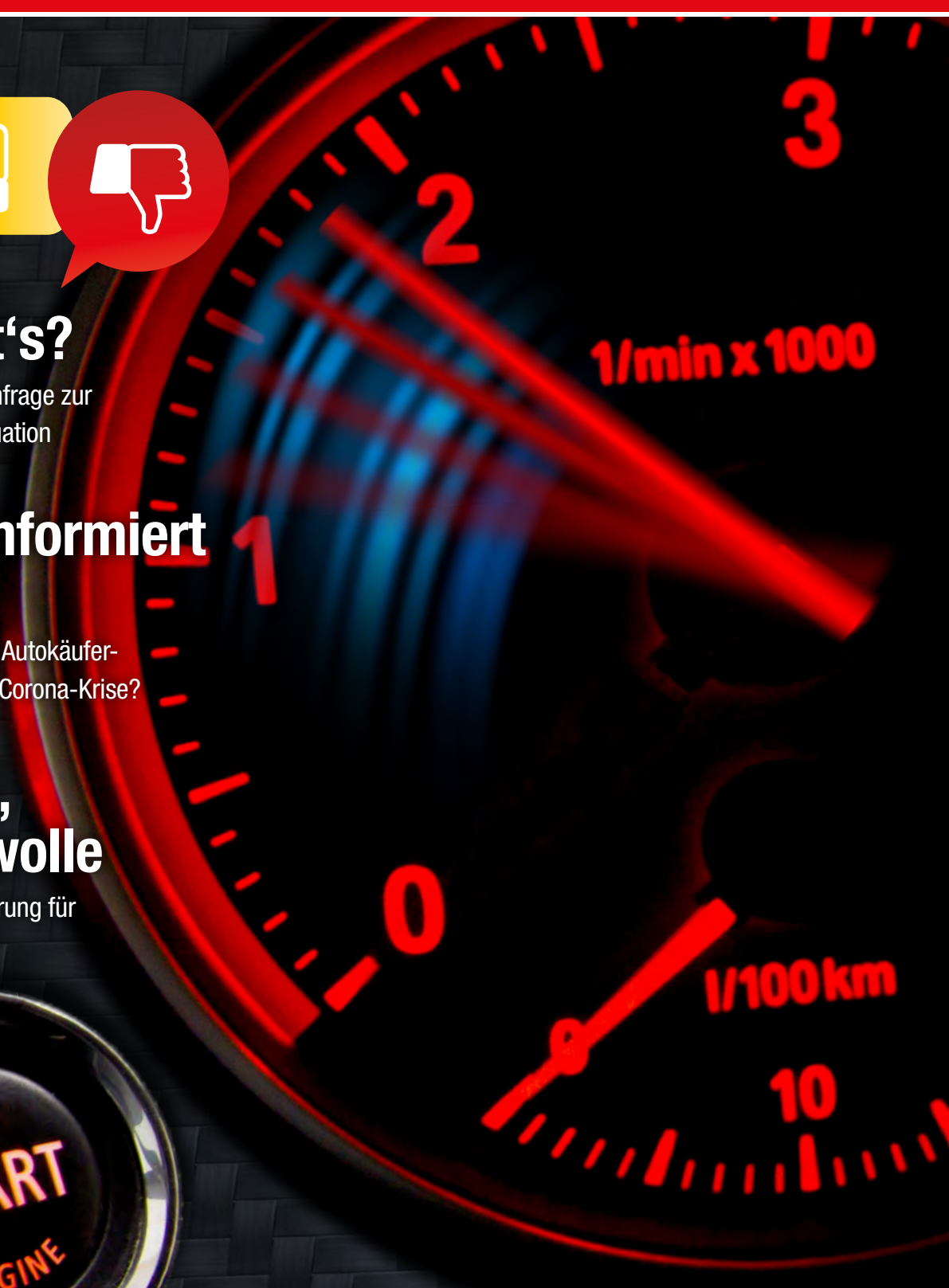
Große Branchen-Umfrage zur wirtschaftlichen Situation

Besser informiert denn je

Wie ändert sich das Autokäufer-Verhalten durch die Corona-Krise?

Koste es, was es wolle

Die Hilfen der Regierung für die Betriebe



Gemeinsam durchstarten

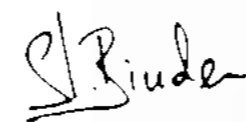
Nach dem Lockdown beginnt die „neue“ Normalität. Nachdem die Kfz-Betriebe in den vergangenen Wochen teilweise heruntergefahren bzw. im Notbetrieb waren, kommt das Geschäft unter besonderen Maßnahmen zurück.

Mit „A&W ReStart! #gemeinsamdurchstarten“ wollen wir ein Signal für das Gemeinsame setzen, an den Zusammenhalt der Branche appellieren sowie wichtige Lieferanten und Dienstleister präsentieren, die ihre Kunden beim Durchstarten unterstützen.

Mit Tipps und Infos zur neuen Situation, einem Überblick über die Möglichkeiten und Chancen, der Präsentation der wichtigsten Partner sowie unseren neuen Experten-Webinaren (ab Seite 38) wollen wir den Kfz-Betrieben in dieser schwierigen und ebenso wichtigen Phase helfen.

Die Herausforderungen sind groß, mit unseren Medien, in Zeiten der Krise vor allem mit der topaktuellen Website www.autoundwirtschaft.at, sind wir ein ganz wichtiger Partner der Branche und gehen mit ReStart! – dem ersten Digital-Magazin des Verlages – den nächsten Schritt.

Der Weg zurück zur echten Normalität wird für viele Betriebe hart und lang. Dazu braucht es jetzt die richtigen Maßnahmen und Entscheidungen, dabei möchten wir Sie unterstützen.



**Stefan Binder, MBA,
Geschäftsführer**




**Gerald Weiss,
Prokurist, redaktioneller
Verlagsleiter B2B**

Die richtigen Maßnahmen setzen

Die Corona-Krise hat gezeigt, wie flexibel und wie rasch die heimischen Unternehmer auf Veränderungen und neue Situationen reagieren können. Das gilt nicht nur für die gesetzlichen Maßnahmen, sondern auch für das Kundenverhalten.

Teilweise geht es um Veränderungen, die sich nur auf die Krisensituation beziehen, teilweise sind es langfristige Trends, die sich nun massiv beschleunigt haben. So hat die Digitalisierung einen massiven Schub erhalten. Die Kunden bereiten sich über digitale Kanäle intensiv vor und kommen informierter wie nie zuvor ins Autohaus.

Ein ebenso verstärkter Trend ist der Wunsch nach Sicherheit. Das betrifft die Hygiene im Auto und im Autohaus (Seiten 30/31) genauso wie die Sicherheit bei der Finanzierung. Kostenüberblick und fixe monatliche Kosten bis hin zum Auto-Abo erhalten gerade verstärkte Bedeutung. Das Bedürfnis nach Sicherheit bzw. die Angst vor der Ansteckung bringt auch neue Kunden: jene Personen, die zur Fahrt in die Arbeit statt den Öffis wieder das Auto nehmen. Einen Überblick über die wichtigsten Trends finden Sie auf den Seiten 6/7.

Der Weg zurück zur echten Normalität wird für viele Betriebe hart und lang. Dazu braucht es jetzt die richtigen Maßnahmen und Entscheidungen, dabei möchten wir Sie unterstützen.

6/7

Den Autokauf verschieben, aber möglichst rasch nachholen: Das zeigt eine aktuelle Kundenbefragung.



8/9

FCA Austria hat mit der FCA Bank für die Partner schon sehr früh ein Maßnahmenpaket ausgearbeitet.



10/11

Was sagt die Kfz-Branche zur Corona-Krise? Die große A&W-Umfrage gibt die Antworten.



12/13

Die International Business School der FH Kufstein Tirol bietet ihr Angebot nun via Distance Learning an.



14/15

Welche Sicherheits-Vorschriften gelten für Betriebe jetzt im Umgang mit Kunden? Wir haben alle Tipps!



16/17

Kunden legen gerade jetzt Wert auf zuverlässige Modelle einer vertrauenswürdigen Marke – Ford.

26/27

6 Tipps für Ihr Autohaus-Marketing in Zeiten des Coronavirus von den Experten von „Autohaus Digital“.



18/19

Die Regierung hat Hilfe für Unternehmen versprochen: Lesen Sie hier, wo es Unterstützung für Ihre Firma gibt.



28/29

Das X-Düsen-system der SATAjet X 5500 setzt einen Standard für die Zukunft – jetzt mit toller Aktion!



20/21

Online-Verkauf, Auto-Abo und Carsharing: Hyundai ist innovativer denn je – und sucht neue Händler.



30/31

Nur Firmen, die die Corona-Hygiene-maßnahmen umsetzen, genießen das volle Vertrauen der Kunden.



22/23

Wie stark sind die Rückgänge in der Autoproduktion? Welche Chancen tun sich für die Branche auf?



32/33

Saint Gobain Auto-ver versorgte Händler und Werkstätten in der schwierigsten Zeit ohne Unterbrechung.



24/25

Ernst Prost, Liqui Moly: „Wir unterstützen Handel und Werkstätten, damit sie gut durch diese Zeiten kommen.“



34/35

Werkstatt des Vertrauens startet in die nächste Saison: Jetzt anmelden; die Teilnahme ist wichtiger denn je!



36/37

Toyota bietet den Händlern in Österreich ein umfangreiches Paket an Maßnahmen und Unterstützungen.



38/39

Wer sind die Experten, die bei den Webinaren von A&W die richtigen Tipps für die Branche haben?



40/41

Mit vorerst drei Webinaren hilft der A&W Verlag der Kfz-Branche, den Weg aus der Krise zu finden.



42/43

Mit dem Konjunkturbonus hilft willhaben den Händlern, die Fahrzeuge noch besser zu präsentieren.



44/45

Die wie immer pointierte Kolumne „Schluss mit Lustig“ und die Angebote von Wiesenthal.



Besser informiert denn je

	Wird wichtiger	Verliert an Bedeutung	Tendenz
Verkaufsförderung	39%	8%	31
Autoportale	28%	6%	22
Herstellerwebsite	26%	5%	21
Händlerwebsite	25%	7%	18
Bewertungen anderer Kunden im Internet	22%	7%	15
Soziale Netzwerke	25%	10%	15
Mundpropaganda	19%	8%	11
Klassische Medien	16%	11%	5
ADAC Autotests	13%	9%	4
Händler / Probefahrt	18%	14%	3
Autotests in Fachzeitschriften	12%	10%	2
Verkäufer	13%	16%	-3
Veranstaltungen	13%	33%	-20

Welche Kontaktpunkte gewinnen bei der Autoanschaffung durch die Corona-Krise an Bedeutung, welche werden unwichtiger? Händler sollten auf ihre Website achten!

	Wird wichtiger	Verliert an Bedeutung	Tendenz
Auto Abo	51%	5%	46
Kurzzeitmiete / Carsharing	44%	11%	33
Leasing	35%	8%	27
Autokauf mit Barzahlung	10%	40%	-30

Noch eine Erkenntnis: Auch Händler sollten Auto-Abos anbieten, bei denen die Kunden nur noch den Treibstoff bezahlen müssen. Der Autokauf mit Barzahlung wird hingegen zunehmend unwichtig.

	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
		♀	♂	≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
Ich warte ... Woche/n	12%	12%	12%	18%	11%	8%
Ich warte so lange es dauert.	70%	72%	70%	67%	73%	71%
Ich warte gar nicht.	7%	4%	8%	7%	6%	8%

Die Kunden sind sehr verständnisvoll, wenn sie wegen der corona-bedingten Werksschließungen länger auf ihr neues Auto warten müssen. Allerdings erwarten sie von den Händlern Aufklärung.

Durch die Corona-Krise wollen zwar viele Kunden den Autokauf verschieben, aber so rasch wie möglich nachholen. Für Lieferverzögerungen haben die meisten Käufer laut einer Studie von pulis Marktforschung Verständnis – und der Online-Bereich wird immer wichtiger.

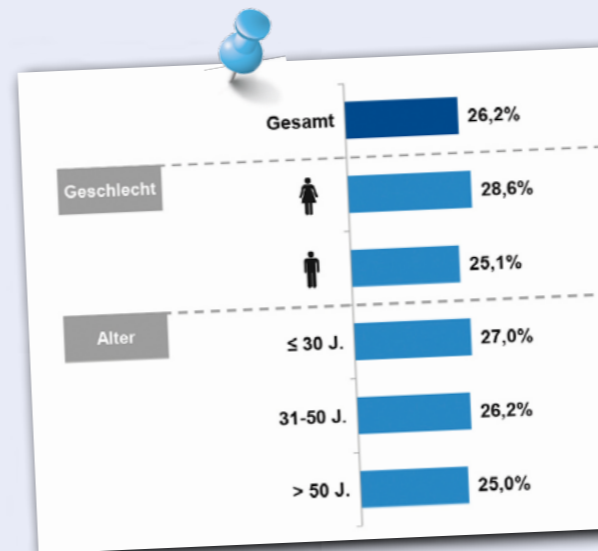
Das Ziel der Studie sei es gewesen, konkrete Trends und Marktchancen aufzuzeigen, sagt Dr. Konrad Weßner, Geschäftsführer von pulis Marktforschung: „Diese sollen uns helfen, mit Optimismus aus dem Corona-Auftragsloch herauszukommen.“

In der Studie, die im April veröffentlicht wurde, zeigt sich, dass die Autokäufer zwar massiv verunsichert, aber solidarisch sind. „Jeder Zweite verschiebt seine geplante Autoanschaffung, jeder Dritte will diese aber unmittelbar nachholen. Aufgeschoben ist nicht aufgehoben.“ Die Händler sollten laut Weßner die Kunden aktiv auf die „corona-bedingten“ Lieferverzögerungen hinweisen, da diese Verständnis dafür hätten. „Diese Solidarität sollte dem Handel Mut machen.“ Noch eine Erkenntnis: Die von Corona ausgehende Digitalisierung der Verkaufsprozesse wird laut Weßner zu einem weiteren Selektionsprozess im Automobilhandel führen. „Dabei werden nicht unbedingt die Großen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen schlagen.“ • (MUE)

Die komplette Studie zum Downloaden finden Sie hier: <https://autoundwirtschaft.at/downloads.php>

Antwort: Ja...	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
		♀	♂	≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
... mit Probefahrt	57%	53%	59%	67%	60%	44%
... ohne Probefahrt	11%	8%	12%	10%	11%	13%
... mit Abholung beim Händler	39%	39%	40%	43%	40%	35%
... mit Lieferung nach Hause	25%	22%	26%	27%	27%	20%
Nein	30%	37%	27%	23%	27%	40%

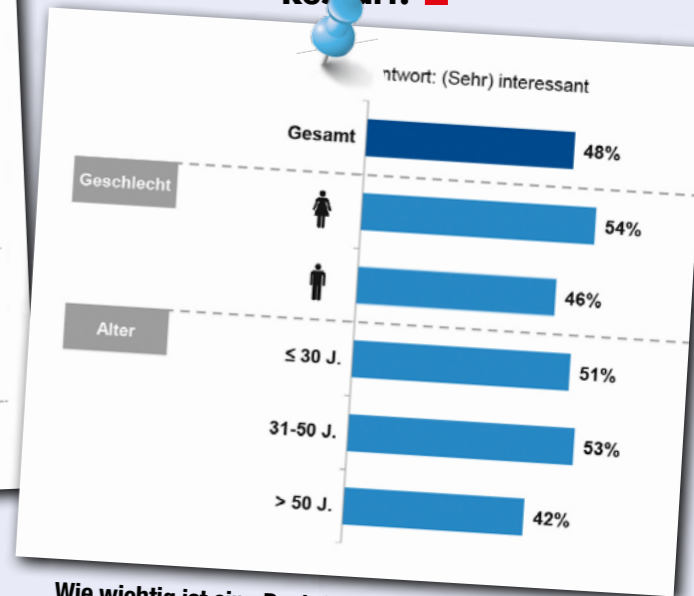
Probefahrten und Abholung beim Händler bleiben wichtig, aber jeder Vierte kann sich auch vorstellen, ein Auto online mit Lieferung nach Hause anzuschaffen.



Um wie viel wird das Budget für den Autokauf gekürzt? Vor allem Frauen und junge Menschen sind hier deutlich sparsamer.

	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
		♀	♂	≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
Ich nutze mein bisheriges Auto vorerst weiter und warte ab bis sich der Liefertermin klärt.	62%	63%	61%	54%	60%	69%
Ich stelle die Autoanschaffung zurück.	27%	27%	27%	24%	26%	31%
Ich kann mir vorstellen die Marke zu wechseln.	16%	11%	17%	21%	18%	9%
Ich plane die Anschaffung eines Gebrauchtwagens statt eines Neuwagens.	15%	20%	14%	25%	9%	11%
Ich kann mir vorstellen den Händler zu wechseln.	14%	12%	15%	22%	13%	9%
Ich verzichte auf die Anschaffung meines Wunschfahrzeugs zugunsten eines sofort lieferbaren Fahrzeugs.	11%	7%	12%	15%	12%	6%

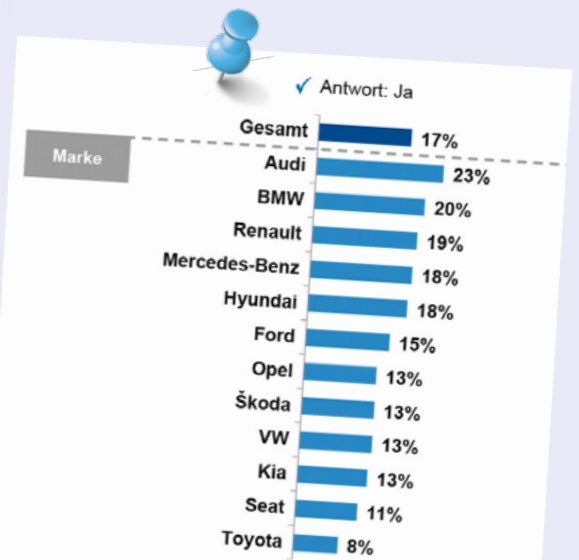
Wie gehen die Kunden mit den Verzögerungen beim Liefertermin für ihr neues Auto um? Die meisten nutzen ihr bisheriges Auto weiter.



Wie wichtig ist eine Desinfektion des Fahrzeug-Innenraums für die Kunden? Frauen sind viel vorsichtiger!

	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
		♀	♂	≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
Corona führt zur Verschiebung von Autoanschaffungen.	49%	56%	47%	46%	52%	50%
Corona führt zur Kürzung der Budgets fürs Auto.	40%	48%	37%	46%	41%	33%
Nach Corona werden zurückgestellte Fahrzeuganschaffungen nachgeholt.	28%	25%	29%	26%	34%	25%
Corona führt zur Stilllegung oder dem Verkauf von Fahrzeugen.	19%	24%	17%	24%	17%	16%
Corona führt dazu, dass auf absehbare Zeit keine Autos mehr angeschafft werden.	17%	19%	16%	19%	16%	15%
Corona führt zum Verzicht auf Ausstattungen.	13%	16%	12%	15%	13%	12%
Corona führt zur Anschaffung kleinerer klimafreundlicherer Fahrzeuge.	12%	13%	11%	14%	10%	11%
Keinen Einfluss	22%	19%	23%	20%	23%	23%

Jeder zweite Befragte gibt an, dass Corona zur Verschiebung der Autoanschaffung führt.



Vor allem die Kunden deutscher Premiummarken machen sich Sorgen um die Zukunft ihrer Händler.

Gut gerüstet für eine spannende Zukunft

FCA

FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

www.alfaromeo.at
www.fiat.at
www.fiatprofessional.at
www.jeep.at
www.abarth.at
www.fcabank.at



FCA Austria hat gemeinsam mit der FCA Bank für die Partner schon sehr früh ein Maßnahmenpaket ausgearbeitet, um diese in dieser anspruchsvollen Zeit bestmöglich zu unterstützen.

So wurden unter anderem die Einzüge von fälligen Teilzahlungen durch die FCA Bank per 17. März gestoppt, fällige Raten für Fahrzeuge im Händlerfinanzierungs-Bestand um jeweils 60 Tage verschoben und die zinsfreie Zeit für Neufahrzeuge verlängert bzw. angepasst. Darüber hinaus wurden die Kriterien des Qualitätsbonus lt. Händlerpreissystemen ausgesetzt und die Zielerreichungsboni derart angepasst, dass sie in der Regel einer 100-Prozent-Erreichung entsprechen.

Im Aftersales-Bereich wurden alle Fahrzeuggarantien und über MOPAR® abgeschlossene Wartungs- und Serviceverträge sowie Neuwagenanschlussgarantien, die zwischen dem 13. März und 3. Mai 2020 auslaufen, bis zum 3. Juni 2020 verlängert, um die Kunden von etwaigen Terminsorgen zu befreien und jederzeit ihre Mobilität zu sichern.

Um den Verkauf von Lagerfahrzeugen in den kommenden Wochen anzukurbeln und um damit auch die Händler-Liquidität zu sichern, wurden aktuell mit dem FCA Händlerverband Aktionen ausgearbeitet, die sich auf spezielle Promopreise für Lagerfahrzeuge auf den Webseiten aller FCA PKW Marken sowie auf eine Finanzierung über die FCA Bank mit gestundeten Monatsraten stützen.

Alle bisher ergriffenen oder zukünftigen Maßnahmen sind natürlich darauf ausgerichtet, dass die Vertragspartner von FCA Austria bestens gerüstet sind für die neuen Modelle, die dieses Jahr noch auf den Markt kommen werden.



Mag. Stefan Kappacher
Managing Director
EMEA Region
FCA Austria GmbH

FCA

FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES





Das sagt die Branche

339 Betriebe haben an der A&W-Corona-Umfrage teilgenommen und zeigen ein eindeutiges Bild der Situation.

Von Gerald Weiss

Damit hat die Kfz-Branche ein starkes Signal an die Politik gesandt. Denn mit 339 Autohaus-Inhabern bzw. Geschäftsführern, die sich daran beteiligt haben, repräsentiert die Umfrage etwa 15 Prozent der heimischen Markenbetriebe. Das ist auch aus der Präsenz aller Marken erkennbar, die an der anonymen Online-Befragung teilgenommen haben.

Dank dem Engagement der Händler haben AUTO & Wirtschaft, der Arbeitskreis der Automobilimporteure (Industriellenvereinigung), das Bundesgremium des Fahrzeughandels und die Bundesinnung Fahrzeugtechnik (Wirtschaftskammer) damit eine breite Argumentationshilfe erstellt, die den Wünschen und Forderungen der Branche bei der Politik Nachdruck verleihen soll.

Lobbyaktivitäten untermauern

„Die wirtschaftliche Situation des Fahrzeug-

handels hat sich seit dem Lockdown Mitte März bis heute dramatisch verändert. Wir erwarten auch für die folgenden Monate eine doch erhebliche Kaufzurückhaltung“, erklärt Komm.-Rat Ing. Klaus Edelsbrunner, Bundesgremialobmann des Fahrzeughandels: „Es ist daher besonders wichtig, die kommenden Lobbyaktivitäten durch fundierte Analysen zu untermauern. Die Umfrage soll daher dazu dienen, diese zu stärken.“ „Die Autoindustrie ist mitunter am schwerten von der Krise betroffen und wir appellieren im ständigen Austausch mit den politischen Entscheidungsträgern für spezielle konjunkturbelebende Maßnahmen für die Autobranche“, ergänzt Günther Kerle, Vorsitzender des Arbeitskreises der Automobilimporteure in der Industriellenvereinigung. „Um eine Insolvenzelle zu verhindern und Arbeitsplätze zu sichern, muss es uns gelingen, das Automobilgeschäft wieder in Schwung zu kriegen und dafür brauchen wir ein Konjunkturprogramm der Regierung“, berichtet Hansjörg Mayr, CDO der Wolfgang Denzel Auto AG.

32 Fragen zur Situation

In 32 Fragen wurden die Autohäuser über die aktuelle Situation in der Corona-Situation befragt. So haben beispielsweise 90 Prozent der Betriebe, die unsere Umfrage beantwortet haben, ihre Mitarbeiter in Kurzarbeit geschickt. Die Werkstattauslastung in den Monaten April und Mai beträgt normalerweise 86 Prozent, heuer lag diese durchschnittlich bei 51 Prozent.

95 Prozent der Betriebe rechnen mit einem Wertverlust beim Gebrauchtwagenbestand, wobei ein Preisverfall von durchschnittlich

22 Prozent angegeben wird. Selbst beim Neuwagen gehen 76 Prozent von einem Wertverlust, und zwar in der Höhe von 15 Prozent aus. Über 64 Prozent der Betriebe rechnen gar nicht mehr damit, dass die Neuwagen mit Gewinn verkauft werden können.

Stückzahl-Einbruch

Die Corona-Situation hat natürlich auch massive Auswirkungen auf die Stückzahl: Der Einbruch bei den Neuwagen-Verkäufen wird laut den befragten Betrieben 54 Prozent betragen, bei den Gebrauchtwagen 47 Prozent.

An einen Aufholeffekt im 2. Halbjahr glauben dabei nur wenige Betriebe. So rechnen beispielsweise fast 64 Prozent mit einem Rückgang im Gewerbekundengeschäft im 2. Halbjahr.

Der Umsatzverlust, den die befragten Betriebe für heuer prognostizieren bzw. befürchten liegt bei 35 Prozent. Fast 65 Prozent rechnen aus diesem Grund mit einer negativen Umsatzrendite für das Jahr 2020.

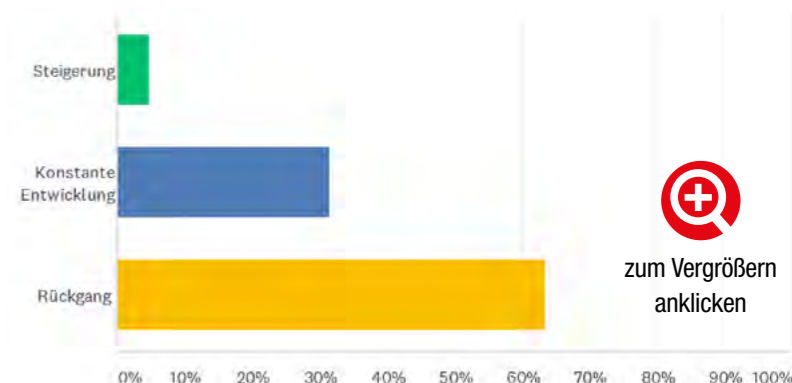
Konjunkturmaßnahmen notwendig

Obwohl mehr als die Hälfte der Betriebe die Hilfsmaßnahmen der Regierung als positiv bewerten, werden weitere Konjunkturbelebungsmaßnahmen gefordert.

An oberster Stelle der Wunschliste steht mit 70 Prozent eine Ökoprämie, knapp gefolgt vom Vorsteuerabzug. Auch Förderkredite sowie die Stundung von Zahlungen sind für österreichische Kfz-Betrieb wichtig. Sollten keine Konjunkturmaßnahmen kommen, würden fast 40 Prozent der Autohäuser ein Überleben nur mit dem Abbau von Arbeitsplätzen schaffen. Dabei wird eine Arbeitsplatzreduktion von durchschnittlich 12 Prozent angegeben.

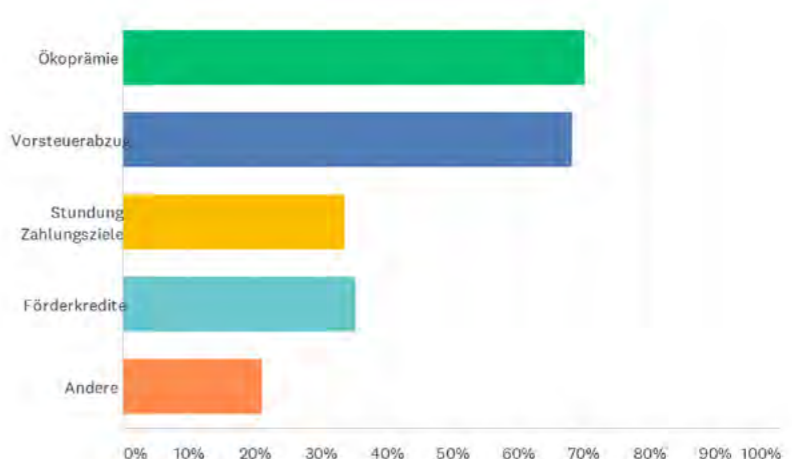
25 Prozent können zum jetzigen Zeitpunkt keine Prognose über ihr Fortbestehen abgegeben, sollten keine Unterstützungsmaßnahmen kommen. •

Erwarten Sie für das 2. Halbjahr eine Steigerung, konstante Entwicklung oder einen Rückgang des Anteils des Gewerbekundengeschäfts?

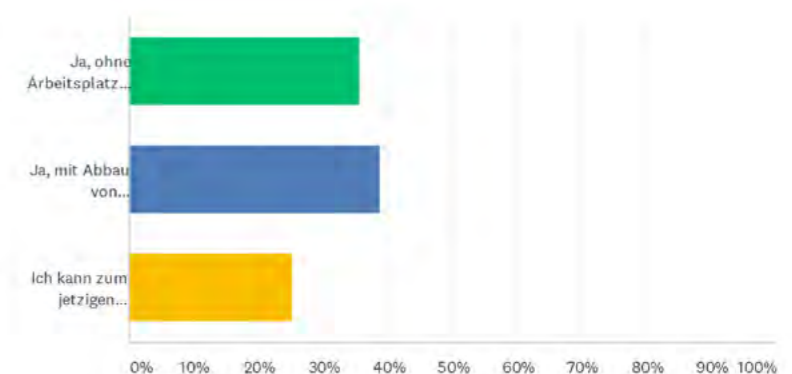


zum Vergrößern anklicken

Welche Konjunkturbelebungsmaßnahmen braucht der österreichische Autohandel jetzt von der Regierung?



Wird Ihr Unternehmen die Krise ohne Konjunkturbelebungsmaßnahmen überleben?



Günther Kerle, Arbeitskreis der Automobilimporteure (Industriellenvereinigung)



Komm.-Rat Ing. Klaus Edelsbrunner, Bundesgremialobmann des Fahrzeughandels



Komm.-Rat Josef Harb, Bundesinnungsmeister der Fahrzeugtechnik



Online-Weiterbildung auch in Corona-Zeiten



www.fh-kufstein.ac.at

Die International Business School der FH Kufstein Tirol stellte bereits im März von der Präsenzlehre auf Distance Learning um und bietet die Weiterbildungsangebote auch während der Corona-Krise an.

Die gut ausgebaute digitale Infrastruktur und das Engagement der FH-MitarbeiterInnen realisierten einen erfolgreichen Übergang in kürzester Zeit. Die Weiterbildungsprogramme im Automotive-Bereich finden daher ungehindert statt, digitale Konferenzsysteme halten den persönlichen Kontakt weiterhin aufrecht.



Website: <https://www.fh-kufstein.ac.at/studieren/Postgraduate-Weiterbildung/Automotive>

<https://www.fh-kufstein.ac.at/studieren/Postgraduate-Weiterbildung/Automotive/Duale-Ausbildung-zum-zur-Automobilkaufmann-frau-oder-Serviceverkaufsberater-in>



Prof. (FH) Dr. Kristina Kampfer, Professorin für Marketing Management





Das ist jetzt normal

Unter der Bezeichnung „Die neue Normalität“ gibt es für Unternehmen viele Vorgaben und Maßnahmen zu beachten.

Von Gerald Weiss

Mit 1. Mai wurden die Maßnahmen zur Covid-19-Eindämmung deutlich gelockert. Die wichtigste Veränderung betrifft dabei die Aufhebung der Ausgangsbeschränkungen. Speziell in den Kfz-Werkstätten gab es während der strengen Maßnahmen die Situation, dass die Betriebe zwar offen halten und auch alle Tätigkeiten durchführen durften, die Kunden aber aufgrund der Ausgangsbeschränkungen nur in speziellen Fällen für den Werkstattbesuch das Haus verlassen durften. Das ist nun entfallen.

Für das Betreten öffentlicher Orte gelten zwei wesentliche Bestimmungen:

1. Der Abstand zwischen Personen muss immer zumindest 1 Meter betragen.
2. Beim Betreten öffentlicher Orte in geschlossenen Räumen ist ein Mund- und Nasenschutz zu tragen.

Kundenbereich

Für den Kundenbereich in Betriebsstätten sind neben den bereits erwähnten Punkten noch zusätzliche Vorgaben zu beachten: So muss der Betreiber des Kundenbereiches sicherstellen, dass seine Mitarbeiter im Kundenkontakt einen Mund-Nasen-Schutz tragen oder eine räumliche Trennung gegeben ist, also beispielsweise eine Acrylglascheibe.

10 m² pro Kunde

Pro Kunde müssen nun mindestens 10 m² Kundenbereich zur Verfügung stehen (vor der Lockerung waren es noch 20 m²). Sie müssen also gegebenenfalls dafür sorgen, dass nicht mehr Kunden als zulässig ihren Kundenbereich betreten. Warteschlangen müssen in den Außenbereich verlegt werden. Beachten Sie bitte, dass Sie als Unternehmer

Covid-19-Maßnahmen

(Quelle: WKO, AUVA)

Vorgaben

- Maximal 1 Kunde pro 10 Quadratmeter
- Sicherstellen der maximalen Kapazität, falls nötig durch Einlasskontrollen
- Mindestens 1 Meter Abstand zwischen allen anwesenden Personen
- Kunden und Mitarbeiter müssen einen Mund-Nasen-Schutz tragen
- In Bereichen ohne Kundenkontakt können Arbeitgeber und Arbeitnehmer gemeinsam entscheiden, ob ein Mund-Nasen-Schutz getragen wird
- Regelmäßiges Desinfizieren muss sichergestellt werden (Handdesinfektion für Kunden und Mitarbeiter, Flächen-desinfektion, Desinfektion der Fahrzeuge)

Tipps

- Nutzen Sie versetzte Arbeits- und Pausenzeiten, damit weniger Personen gleichzeitig anwesend sind (Quarantäne im Ansteckungsfall) und der Mindestabstand von 1 Meter zwischen Personen besser eingehalten werden kann
- Bringen Sie Bodenmarkierungen an, um die Einhaltung des Abstandes von mindestens 1 Meter zwischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Kundinnen und Kunden zu gewährleisten
- Markieren Sie im Kundenbereich Abstände mit Bodenmarkierungen zwischen wartenden Personen
- Verlagern Sie Warteschlangen ins Freie
- Bringen Sie Trennscheiben als „Hustenschutz“ zwischen Mitarbeitern bzw. zwischen Mitarbeitern und Kunden an

Downloads:

- ▶ [Aushang für Mitarbeiter \(WKO\)](#)
- ▶ [Aushang für Kunden \(WKO\)](#)
- ▶ [Krisencheckliste \(WKO\)](#)

für die Einhaltung der Maßnahmen und für den Schutz der Kunden sowie Ihrer Mitarbeiter verantwortlich sind.

Mitarbeiter-Schutz

Neben der Einhaltung der Maßnahmen im Kundenbereich ist die Sicherheit der Mitarbeiter also ebenso wichtig. Der Abstand von mindestens einem Meter muss auch hier gewährleistet sein. Das Tragen von Mund-Nasen-Schutz (im internen Bereich) kann zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer vereinbart werden.

Es empfiehlt sich in jedem Fall, den Kundenbereich vom reinen Mitarbeiterbereich strikt zu trennen. Beispielsweise sollten Sie die Werkstätte für den Kunden absperren.

Wichtig ist, die Sicherheitsbestimmungen auch in den Pausen einzuhalten, beispielsweise in der Mittagspause in den Sozialräumen.

Krisen-Vorbeugung

Berücksichtigen Sie trotzdem die Möglichkeit, dass sich ein Mitarbeiter (innerhalb oder außerhalb) Ihres Betriebes mit dem Corona-Virus infiziert und bereiten Sie entsprechende Maßnahmen vor. Die Wirtschaftskammer hat dazu eine Krisencheckliste erarbeitet.

Überlegen Sie – vor allem bei aufrechter Kurzarbeit – die Möglichkeit eines Schichtbetriebes, damit im Ansteckungsfall das zweite Team einsatzfähig ist und nicht alle Mitarbeiter in Quarantäne müssen.

Hygienemaßnahmen

Sorgen Sie besonders intensiv für Hygiene, das betrifft die regelmäßige Reinigung aller Flächen, der Sanitärbereiche, aber auch die Desinfektion von Arbeitsmitteln, die von mehreren Mitarbeitern genutzt werden wie Telefon, Computer oder Werkzeug. Ein besonders wichtiger Bereich ist die Reinigung der Fahrzeuge. Lesen Sie dazu den Artikel „Geben Sie Sicherheit“ auf den Seiten 30/31 dieser Ausgabe

Übrigens: Seit 1. Mai gelten wieder die üblichen Öffnungszeiten, es darf beispielsweise in Werkstätten wieder vor 7:40 h geöffnet werden. •

„Jetzt wollen wir gemeinsam Gas geben“



www.ford.at

Besondere Zeiten benötigen besondere Lösungen: Deswegen hat Ford Austria gemeinsam mit der Ford Bank rechtzeitig zur Wiedereröffnung aller Händler-Schauräume eine Aktion entwickelt, um den Kunden einen Zahlungsaufschub bis zu einem halben Jahr zu bieten.

Das Ziel ist klar: Mit dem Programm „Sorgenfrei leasen“ will Ford jene Kunden unterstützen, die auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten nicht auf ein neues Fahrzeug verzichten wollen. „Kunden legen gerade jetzt Wert auf zuverlässige Modelle einer vertrauenswürdigen Marke“, sagt Danijel Džihic, Generaldirektor von Ford in Österreich. Das Programm „Sorgenfrei leasen“ sei ein wichtiger Beitrag, diese Erwartungen zu erfüllen. Mit dieser Aktion unterstützt Ford die Partner auch bei der Wiederankurbelung des Geschäfts nach dem Lockdown. „Jetzt wollen wir gemeinsam Gas geben“, erklärt Džihic: „Wichtig ist jetzt umso mehr ein enger Schulterchluss innerhalb der Ford-Familie und vor allem Empathie gegenüber den Kunden. Wir halten natürlich alle Sicherheitsvorschriften ein, um alle jene Kunden, die noch verunsichert sind, zu überzeugen.“

Das wichtigste Ziel ist es, in diesen herausfordernden Zeiten als verlässlicher Mobilitätspartner den Kunden zur Seite zu stehen.“

Dass Ford seit Jahren auf dem richtigen Weg ist, beweist auch der Erfolg, der Anfang Mai bekannt gegeben wurde: Nach 4 Monaten ist Ford die neue Nummer 1 bei den leichten Nutzfahrzeugen in Österreich. Nachdem Ford im Vorjahr mit einem Marktanteil von 19,8 Prozent noch knapp hinter Marktführer Volkswagen (20,2 Prozent) lag, wurde zwischen Jänner und April auch diese Hürde genommen: Ford schaffte in diesem Zeitraum einen Marktanteil von 21,33 Prozent, das sind um 155 Einheiten mehr als der stärkste Mitbewerber. Džihic: „Ford ist Motor der österreichischen Wirtschaft! Wir helfen gerade jetzt als zuverlässiger Mobilitätspartner mit unserer vielseitigen Nutzfahrzeug-Modellpalette den Wirtschaftstreibenden.“



Bei den leichten Nutzfahrzeugen ist Ford heuer die Nummer 1 in Österreich



Danijel Džihic,
Generaldirektor von
Ford Austria



„Koste es, was es wolle“

Die Regierung versprach zu Beginn der Corona-Krise Hilfe für die Unternehmen: Doch stimmt das wirklich? Lesen Sie hier, wo Sie Unterstützung für Ihre Firma bekommen.

Von Mag. Heinz Müller

Zack, aus: Ausgerechnet an einem Freitag, dem 13., verkündete Bundeskanzler Sebastian Kurz den „Lockdown“. Alles, was nicht unbedingt für die Deckung des täglichen Bedarfs notwendig war (also vor allem Lebensmittelgeschäfte), war geschlossen – von einem Tag zum anderen. Autohändler gehörten, so die Meinung der Bundesregierung, definitiv nicht zur Deckung des täglichen Bedarfs – und die Frage, wie viel (oder wie wenig) Werkstätten und der übrige Aftersales-Bereich tun durften, war lange unklar.

Fix ist: Jede einzelne Bilanz in der österreichischen Kfz-Branche wurde durch die Schließung der Geschäfte versalzen, und

zwar ordentlich. Doch woher kommt das Geld, das fehlt? Das ist die Frage. Wir erinnern uns noch an das „Koste es, was es wolle“ von Finanzminister Gernot Blümel ganz zu Beginn der Krise.

Wer hat Anspruch auf Entschädigung?

15 Milliarden Euro stark ist der Corona-Hilfsfonds: Dieses Geld steht jenen österreichischen Unternehmen zur Verfügung, die „aufgrund der Corona-Krise schwerwiegende Liquiditätsengpässe haben“ – egal ob durch Betretungsverbote, Reise- oder Versammlungsbeschränkungen. Diese Unterstützung soll das wirtschaftliche Überleben der Unternehmen sicherstellen.

Erster Ansprechpartner ist die Hausbank, abgewickelt wird alles über die neu gegründete COFAG – Covid 19 Finanzierungsagentur.

Nähere Details dazu:

► <https://www.wko.at/service/faq-corona-hilfs-fonds.html>

Fixkostenzuschüsse ab 20. Mai

Verwendet wird das Geld einerseits für Fixkostenzuschüsse, also für Mieten, Versicherungsprämien, Zinsaufwendungen, Strom, Gas etc. Auch Personalkosten, die für die Bearbeitung von Stornierungskosten benötigt werden, gehören dazu.

Die Unternehmen müssen zwischen 16. März und dem Ende der Corona-Maßnahmen (aber längstens bis 15. September) einen Umsatzverlust von 40 Prozent nachweisen. Liegt der Entfall bei mehr als 2.000 Euro, bekommen die Firmen bei:

- 40 – 60 % Ausfall: 25 % Ersatzleistung
- 60 – 80 % Ausfall: 50 % Ersatzleistung
- 80 – 100 % Ausfall: 75 % Ersatzleistung

Das erste Drittel kann ab 20. Mai über FinanzOnline beantragt werden, das zweite Drittel ab 19. August, der Rest ab 19. November. Mit den ersten Auszahlungen ist Ende Mai/Anfang Juni zu rechnen. Ist alles korrekt, muss nichts rückgezahlt werden.

Nähere Details dazu:

► <https://cofag.at/>

Garantien des Bundes seit 7. April

Andererseits bietet die Republik auch Garantien: Banken können Betriebsmittelkredite auf Basis einer 100-prozentigen Garantie des Bundes vergeben, und zwar bis zu 500.000 Euro. Über dieser Summe liegt die Garantie des Bundes bei 90 Prozent. Obergrenze sind drei Monatsumsätze oder das Doppelte der gesamten jährlichen Lohn- und Gehaltssumme. In begründeten Fällen wird sogar der Liquiditätsbedarf für 18 Monate (aber maximal 120 Millionen Euro) abgedeckt.

Die Garantie kann seit 7. April beantragt werden. Umschuldungen von Krediten, Investitionen oder Dividendenzahlungen von 16. 3. 2020 bis 16. 3. 2021, Boni an Vorstände (begrenzt auf maximal bis zu 50 Prozent des Vorjahres) und Aktienrückkäufe sind nicht finanzierungsfähig.

Härtefallfonds für „Kleine“

In gewissen Fällen wird auch der Härtefallfonds der Phase 2 in der Kfz-Branche angewandt werden. Dieser richtet sich an Ein-Personen-Unternehmen, Kleinstfirmen

bis zu 9 Mitarbeitern, neue Selbstständige oder freie Dienstnehmer. Mit dieser raschen Hilfe sollen Lebenserhaltungskosten der Unternehmerinnen und Unternehmer trotz hoher Umsatzeinbußen weiterhin bezahlt werden können.

Nach ersten, raschen Auszahlungen von maximal 1.000 Euro wurden in Phase 2 die Förderkriterien erweitert, sodass mehr Selbstständige Zugang zum Härtefall-Fonds erhalten können. Der Betrachtungszeitraum wurde auf sechs Monate erweitert: Innerhalb dieser Zeit können 3 beliebige Monate für die Beantragung gewählt werden. Eine Mindestförderhöhe von 500 Euro pro Monat wurde eingeführt. Diese gilt auch für Unternehmen, die aufgrund von Investitionen oder Anlaufverlusten keinen Gewinn erwirtschaften konnten.

Nähere Details dazu:

► <https://www.wko.at/service/haerte-fall-fonds-phase-2.html>



Wo bekommen Sie Schutzmasken?

Hier es der WKÖ Außenwirtschaft dank ihrer Kontakte gelungen, Lieferungen von Mund-Nasen-Schutzmasken (MNS) bis auf Weiteres sicherzustellen. Diese können in Gebinden zu jeweils 50 Stück über ein Online-Formular bestellt werden, und zwar zum Selbstkostenpreis von 0,99 Cent. Umsatzsteuer wird nicht verrechnet, die Lieferung der dreilagigen MNS mit einem Elastikband erfolgt frei Haus gegen Vorkassa innerhalb von 3 Arbeitstagen. Großabnehmer, die 5.000 Stück bestellen und die MNS diese bei der Post Systemlogistik GmbH (Am Campus 1 Objekt 2a/2b) in 2431 Enzersdorf an der Fischa abholen, müssen nur 79 Cent bezahlen.

Nähere Details dazu:

► <https://www.wko.at/service/bestellung-schutzmasken-betriebe.html>

Neue Ideen – gemeinsam mit den Händlern!



www.hyundai.at

Online-Verkauf, Carsharing und Auto-Abo: Das sind die 3 digitalisierten Vertriebsansätze, die vom österreichischen Hyundai-Importeur derzeit gemeinsam mit der Händlerorganisation ausgerollt werden.

Der Wandel, den die Automobilbranche derzeit erfasse, sei nicht als Bedrohung, sondern als Chance zu sehen, sagt Mag. Roland Punzengruber, Geschäftsführer von Hyundai. „Wir wollen zu den Gewinnern gehören: Denn Verlierer suchen nach Ausreden, Gewinner suchen Lösungen.“

Immer einen Schritt voraus sein will man mit folgenden Ansätzen:

1. **CLICK 2 BUY ONLINEVERKAUF:** Bei allen teilnehmenden Hyundai Partnern können ab sofort alle Neu- Vorführ- und Jungwagen vollkommen online im Rahmen eines Bargeschäftes oder über eine Kreditfinanzierung gekauft werden. Kostenlose Hauszustellung ist ein weiteres Dienstleistungsprodukt im Rahmen dieser Vertriebsschiene.

2. **HYUNDAI CARSHARING AUSTRIA:** Nach einer ersten Pilotphase wird ab Juli 2020 der nationale Roll-out vollzogen. Rentables Carsharing durch Nutzung von Vorführ- und Kundenersatzfahrzeugen ist das Ziel, das auch neue Kundendienstformate ermöglicht. Hyundai will damit zum drittgrößten Carsharer Österreichs aufsteigen.

3. **HYUNDAI ABO:** Diese flexibelste Form der Mobilität ermöglicht Kunden, Bestandsfahrzeuge des Handels über einen Zeitraum von 3 bis 24 Monaten im Rahmen einer Flatrate zu abonnieren. Als Mobilitätsdienstleister erzielt der Handel laufend Erträge während des Abozeitraums und produziert attraktive Gebrauchtwagen für weitere Vermarktungsaktivitäten nach Aboende. Hyundai kooperiert hier als erste Herstellermarke mit dem Spezialisten ViveLaCar.



Mag. Roland Punzengruber, Geschäftsführer der Hyundai Import Gesellschaft m.b.H.



- Sind Sie von Ihrer Stammmarke enttäuscht?
- Suchen Sie einen neuen, starken Partner?
- Oder benötigen Sie eine zusätzliche Marke?
- Dann wenden Sie sich an uns!
- Die Hyundai Import Gesellschaft m.b.H. ist auf der Suche nach engagierten Autohändlern, die auf die Kraft von Österreichs größtem Privatimporteur vertrauen. Unsere Modellpalette ist einzigartig!
- Jeder Kontakt wird zu 100 Prozent vertraulich behandelt!

Hyundai Import Gesellschaft m.b.H.
Richard-Strauss-Straße 14, 1230 Wien
Telefon: 01 610 40-0

Ing. Johannes Kollowrat (Leiter Händlernetzentwicklung)

E-Mail: johannes.kollowrat@hyundai.at



Neue Hürden, neue Chancen

Wie stark werden die Rückgänge in der weltweiten Autoproduktion sein? Und welche neuen Chancen tun sich für die Branche auf? Wir haben uns diverse Studien angesehen.

Schon im April, als in Europa und den USA die meisten Autohäuser noch geschlossen waren, prognostizierte Professor Stefan Bratzel, Chef des Center for Automotive Management (CAM) in Deutschland, einen 17-prozentigen Einbruch des globalen Kfz-Markts. Das Negative dabei: Europa soll es schwerer erwischen als China und die USA.

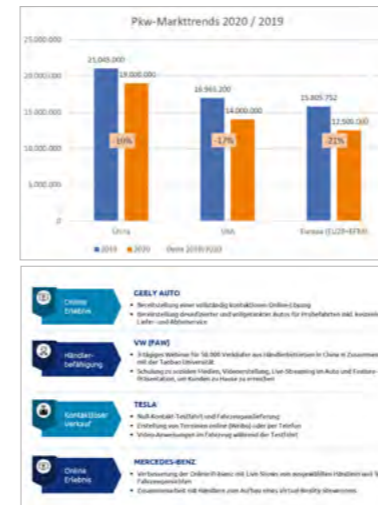
Die Automobilindustrie stehe vor den bislang größten Herausforderungen ihrer Geschichte, so Bratzel. Denn „die sich verschärfenden negativen ökonomischen Rahmenbedingungen führen zu großer Unsicherheit und entsprechender Kaufzurückhaltung bei

teuren Anschaffungen wie Automobilen. Entsprechend werden starke Anreize zur Nachfragestimulation notwendig sein, um eine Wiederherstellung und Stabilisierung der automobilen Wertschöpfungskette zu ermöglichen“, so der deutsche Experte.

21 Prozent Absatzminus in Europa

Und weiter schreibt Bratzel: „Der globale Automobilmarkt wird im Jahr 2020 durch die Corona-Pandemie nach szenarischen Berechnungen des CAM um 17 Prozent (Basis-Szenario) einbrechen. Insgesamt sinkt die weltweite Automobilnachfrage damit um ca. 15 Millionen Pkws auf nur noch 68 Millionen Pkws und wird in den größten Automobilmärkten zu erheblichen Verwerfungen führen.“

Laut der Analyse von Bratzel ist in Europa für 2020 mit einem Minus von 21 Prozent beim Neuwagenabsatz auf nur noch 12,5 Millionen Stück zu rechnen, während in den USA die Nachfrage um 3 Millionen auf dann 14 Millionen Pkws und leichte Nutzfahrzeuge sinken sollte, das wäre ein Minus von 17 Prozent. Der größte Automobilmarkt China würde dagegen um nur 10 Prozent auf 19 Millionen Pkws im Gesamtjahr 2020 sinken, wobei die chinesische Autonachfrage



Vergleich Europa-USA-China aus der Studie von Prof. Bratzel

CapGemini: „Von China lernen.“



zum Vergrößern anklicken

im Vergleich zum Höchststand im Jahr 2017 (24 Millionen Stück) dann bereits um 5 Millionen Einheiten geschrumpft sein wird.

Schulungen für Verkäufer

Apropos China: Dort, wo die weltweite Pandemie zu Jahreswechsel ihren Ausgang nahm, ist man naturgemäß einen Schritt weiter. Und die Autohersteller haben reagiert: So bietet Geely eine vollständig kontaktlose Online-Lösung für Autokäufer, die Autos für Probefahrten werden desinfiziert geliefert und wieder abgeholt. VW hat seine 50.000 (!) Verkäufer in einem dreitägigen Webinar in Sachen soziale Medien, Videoerstellung und Live-Streaming geschult, damit sie ihre Kunden besser zu Hause erreichen können. Auch Mercedes hat seine Online-Präsenz verbessert, indem die Händler in China die Fahrzeuge live in verschiedenen Ansichten präsentieren. Außerdem wird ein Virtual-Reality-Schauraum aufgebaut.

Auf gezielte Kaufanreize setzen

Doch was sollen die Autoimporteure und -händler tun, um das Geschäft wieder anzukurbeln? Temporäre Sonderkonditionen sowie Finanzierungs- oder Leasingaktionen wären als gezielte Kaufanreize sehr wichtig, meinen die Experten von CapGemini. Durch flexible Verträge (etwa bei den Laufzeiten) oder Finanzprodukte könnte man den stark verunsicherten Kunden hohe Kaufbarrieren nehmen. Auch der kontaktlose Verkaufsprozess sollte gefördert werden. Eines sei jedoch klar, so CapGemini-Experte Marc Matthies:

„Es wird eine neue Normalität geben. Akteure innerhalb der Automobilindustrie müssen eine gesunde Balance zwischen der kurzfristigen Sicherung des aktuellen Absatzniveaus und der Anpassung ihrer Angebote und Arbeitsweisen an die neue Normalität für eine langfristig wettbewerbsfähige Marktposition finden.“

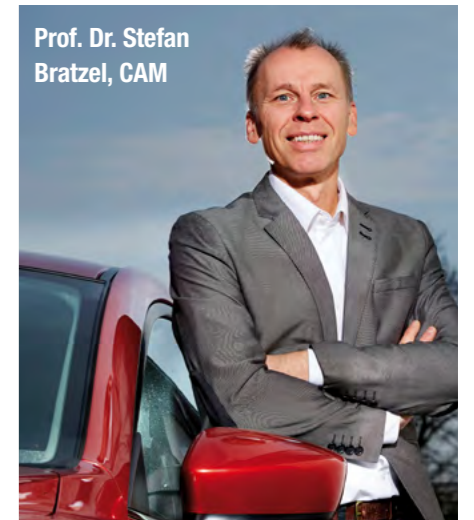
Denn die Chancen sind gut, wenn man den Experten glauben darf: Laut einer anderen Studie – wieder von CapGemini – wollen zwar 58 Prozent der Kunden die ursprünglich geplante Anschaffung eines Autos verschieben. Doch 89 Prozent von ihnen würden sich überzeugen lassen, wenn es attraktive Angebote oder eine gute Customer Experience gibt. Für ein schnell verfügbares Fahrzeug würden 43 Prozent der Befragten den Kauf beschleunigen.

Kontaktloser Verkauf wird wichtiger

Importeure und/oder Händler, die einen kontaktlosen Autokauf anbieten, haben laut dieser Umfrage gute Chancen. „60 Prozent unserer Befragten sind bereit, ihr Auto online zu kaufen“, heißt es in der Studie. „Der Aufbau digitaler Verkaufskanäle ist spätestens jetzt essenziell und darf nicht mehr nur stiefmütterlich vorangetrieben werden.“

In Abwesenheit flächendeckender Online-Lösungen hätten viele engagierte Händler während des Shutdowns in Eigeninitiative digitale Verkaufslösungen geschaffen, ihre Verkaufsmannschaft digitalisiert und über digitale Kanäle Kontakt zu ihren Kunden gehalten, sagt CapGemini: „Hersteller sind jetzt gefragt, Lösungen flächendeckend bereitzustellen oder eine Kooperation mit bestehenden Verkaufsplattformen einzugehen, um eine fragmentierte Digitallandschaft im Handel zu vermeiden.“

Klar ist: Die nächsten Monate werden darüber entscheiden, wer aus der Corona-Krise als Verlierer herausgeht oder welches Autohaus gestärkt wird. • (MUE)



Prof. Dr. Stefan Bratzel, CAM

Ernst Prost, Geschäftsführer von Liqui Moly



www.liqui-moly.de



Ernst Prost, Geschäftsführer von Liqui Moly, erklärt seine offensive Strategie

Es fällt auf, dass Liqui Moly – wie schon in der Wirtschaftskrise 2008/09 – auch in Zeiten von Corona sehr aktiv ist. Warum?

Ernst Prost: Weil wir nicht heulen, wie übel uns das Schicksal mitspielt. Ärmel hochkrempeln und anpacken lautet unsere Devise. Wir machen ein Stück weit unsere eigene Firmenkonzunktur, weil wir eben nicht in Angststarre verfallen. Unsere Werbeoffensive ist ja kein Selbstzweck. Den Vorsprung, den wir uns jetzt gerade herausarbeiten, holt die Konkurrenz in Jahren nicht mehr ein. Und wir unterstützen so Handel und Werkstätten, damit sie gut durch diese schwierigen Zeiten kommen. Damit sind unsere Partner bestens gerüstet, wenn die Wirtschaft wieder anzieht.

Wie hat sich der Absatz seither entwickelt?

Prost: Bisher sind wir mit einem blauen Auge davongekommen. Wir hatten ein starkes erstes Quartal. Erst im April hat sich die Flaute so richtig in unseren Umsätzen bemerkbar gemacht. Trotzdem liegen wir aktuell 11 Prozent über dem Vorjahr. So eine Nummer hinterlässt überall ihre Spuren. Die sind in dem einen Land vielleicht etwas tiefer und kommen in dem anderen Land etwas später. Aber die Auswirkungen auf die Weltwirtschaft sind so brutal, dass es jedes Land erwischt. Unsere Bilanzen? Na ja, die werden heuer ausschauen wie Deutschland nach dem Krieg. Ist eh klar. Natürlich hat die Corona-Krise auch viele unserer Pläne zerhagelt. So sind wir traditionell stark im Motorsport präsent und haben in diesem Jahr unser Engagement in der Formel 1 sogar ausgebaut. Davon hatten wir freilich bisher nicht allzu viel. Dafür haben wir an anderer Stelle die dicke Berta rausgeholt und unsere Werbung kräftig aufgestockt.

Gab es im Werk eine Produktionsunterbrechung?

Prost: Nein, unsere Produktion läuft und unsere Lieferketten halten. Darüber bin ich am meisten froh. Wir tun alles dafür, ohne Kurzarbeit und ohne Entlassungen diese Krise zu meistern. Solange wir verkaufen, haben wir was zu produzieren. Deshalb die groß angelegte Anzeigenkampagne und Rundfunkwerbung in ganz Österreich.

In den Autohäusern sind durch den Lockdown schwere Schäden entstanden: Neben der Chefetage sind nun auch die Marketingverantwortlichen in der Pflicht, die richtigen Weichenstellungen vorzunehmen.

Von Wolfgang Gschaider, BA, und Mag. (FH) Michael Luipersbeck *

Und nun? Handeln!

Viele Autohaus-Marketingverantwortliche beschäftigen sich seit Beginn der Corona-Krise vermehrt mit der Frage, welche Marketing- bzw. Vertriebsaktivitäten noch relevant sind. Unendliches Kopfzerbrechen und täglich neue Fragen bestimmen die Autohaus-Marketing-Szene seit Wochen. Klares und fokussiertes Handeln wird mehr und mehr zur Herausforderung.

Kann man die Uhr anhalten, um Zeit zu sparen?

Gutes strategisches Marketing ist die Speerspitze eines marktorientiert arbeitenden Autohauses. Jetzt gilt es mehr denn je zu beweisen, dass man auch unter schwierigen Rahmenbedingungen und Märkten das Beste für Kunden und Betrieb bewerkstelligen kann. Eines unserer Lieblingszitate von Henry Ford bringt es auch zu Corona-Zeiten

treffend auf den Punkt: „Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“

Was können Ihr unserem Marketing empfehlen?

Wir sprechen täglich mit zahlreichen Marketing-Persönlichkeiten aus der österreichischen Automobilbranche – vom Marketingleiter eines erfolgreichen Importeurs über die Marketingverantwortlichen einer ländlich geprägten Autohausgruppe bis hin zur jungen Autohaus-Unternehmerin. Wir hören die unterschiedlichsten Meinungen und Ansätze zur aktuellen Krise. Eines haben jedoch alle gemeinsam: Sie fragen uns nach einer Empfehlung zur effizienten Planung des Marketings in den kommenden Wochen.

Für uns selbst und auch für unsere Kunden ist eine Mischung aus Gelassenheit und Geduld das oberste Gebot der Stunde. Vorhersagen für die weitere Entwicklung des Marktes sind nicht wirklich darstellbar – Vergleiche mit früheren wirtschaftlichen Krisen nicht angebracht. Eine Zukunftsprognose wird keinem von uns erspart bleiben: Corona hat erheblichen Einfluss auf die österreichische Automobilwirtschaft.

Wisst ihr, was noch alles auf uns zukommt? Was noch alles auf uns zukommt, weiß leider niemand. Es hängt maßgeblich von jedem einzelnen von uns ab. Wir selbst glauben fest daran, dass wir bald wieder gemeinsam Auto fahren, essen, reisen und genießen dürfen. Und dann werden all diejenigen profitieren, die am Markt und bei ihren Kunden sichtbar geblieben sind. Vergessen Sie nicht: Ihre Kunden sind derzeit mehr Online unterwegs als je zuvor. •

* Die Autoren sind Gründer der Autohaus Digital OG

„Um Ihnen in den schweren Zeiten zu helfen, haben wir für Sie die dringendsten Maßnahmen aufgelistet, an die man im Autohaus-Marketing jetzt und in den kommenden Monaten denken sollte“, sagt Mag. (FH) Michael Luipersbeck

6 Tipps für Ihr Autohaus-Marketing in Zeiten des Coronavirus

1. Arbeiten Sie an Ihrer Marketing-Organisation.

Die „virusbedingte Vollbremsung“ scheint ein guter Anlass gewesen zu sein, liegengebliebene Themen aufzugreifen. Hören Sie nicht auf, Ihre Marketing-Organisation weiterzuentwickeln und Ihr Know-how zu erweitern! Probieren Sie Neues aus und etablieren Sie eine Fehlerkultur.

2. Digitalisieren Sie Ihr operatives Marketing.

Die Aufmerksamkeit der Menschen hat sich seit Beginn der Corona-Krise sehr stark auf das Internet verlagert. Herstellern und Händlern wurde dadurch klarer, dass die Investitionen ins digitale Marketing nachhaltige Erfolge erzielen können. Eine funktionierende Online-Struktur ist jetzt wichtiger denn je. Seien Sie ehrlich zu sich selber – wie fit sind Sie in folgenden Bereichen: Webseite, digitaler Showroom, CRM, Social Media, Suchmaschinen, Newsletter, Bewertungen, Gebrauchtwagen-Portale usw.

3. Pflegen Sie Ihre Social-Media-Kanäle und Ihren Google My Business Account.

Veröffentlichen Sie laufend Informationen zu Ihren Corona-Maßnahmen: Wie funktionieren Auslieferungen? Wie läuft eine Probefahrt? Wie funktioniert die kontaktlose Werkstattannahme? Bieten Sie Auto-Desinfektionen an? Aktualisieren Sie Ihre Erreichbarkeiten und E-Mail-Adressen des Verkaufs- und Serviceteams. Posten Sie die Punkte in Ihrem Google My Business Profile, auf Ihren Facebook-Seiten, Instagram-Accounts und LinkedIn-Profilen.

4. Erweitern und optimieren Sie Ihre Suchmaschinen-Kampagnen!

Wenn Sie die Zeit im Lockdown für eine Analyse der Keywords in Ihren Google AdWords Kampagnen und Ihres Website-Traffics genutzt haben, ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, um nochmals eins draufzulegen. Erhöhen Sie gezielt Ihre Mediabudgets, um Ihrer digitalen Sichtbarkeit und den Rankings rund um Ihre wichtigsten Suchbegriffe einen schönen „Post-Corona-Boost“ zu geben. Testen Sie anlassbezogene Suchbegriffe à la „Was ist das beste Familienauto“ oder „Vorsteuerabzugsberechtigte Pick-ups“ usw.

5. Re-aktivieren Sie Ihre digitalen Kampagnen.

Annahme: Awareness, Branding- und Imagekampagnen wurden während des Lockdowns uneingeschränkt fortgeführt. Im Idealfall haben Sie die Kampagnen genutzt, um spezifische Zielgruppen-Pools aufzubauen. Jetzt ist es an der Zeit, die aktive Lead-Generierung für Probefahrten wieder zu starten. Übernehmen Sie dazu die attraktiven Hersteller-Aktionen und nutzen Sie die nach wie vor günstigen digitalen Reichweiten.

6. Wechseln Sie in den „Zukunft-Modus“ und bleiben Sie dabei!

Hören Sie nicht auf, Ihr Marketing weiterzuentwickeln. Es macht heutzutage keinen Sinn, sich über die Anzeigengrößen der regionalen Wochenzeitung Gedanken zu machen. Diese Zeiten sind vorüber. Probieren Sie Neues aus. Verlagern Sie von „analog“ in Richtung „digital“. Stellen Sie die Weichen auf „Zukunft“ und geben Sie Vollgas!

► [Die Autohaus Digital Handlungsempfehlungen zum Downloaden](#)

Geht ein Lackierer auf Reisen



www.sata.at

Nun geht es bald wieder los mit der Reisemöglichkeit. Nutzer und Besitzer einer SATAjet X 5500 können sich schon jetzt optimal für den ersten Wochenend-Trip nach den Corona-Maßnahmen vorbereiten.

Denn die aktuelle Ausführung der beliebten SATA Aktionen bringt dieses Mal den SATA Weekender, eine Tasche für viele Einsatzzwecke, zu den Lackierern im Paket mit der SATAjet X 5500.

Der Used-Look aus Canvas-Material mit Kunstlederapplikationen lässt den SATA Weekender im Vintage-Stil erstrahlen und zieht in jeder Situation die Blicke auf sich!

Der SATA Weekender ist zudem äußerst robust und widerstandsfähig und hat für das „kleine“ Reisegepäck jede Menge Platz. Die aufgesetzte Außentasche an der Seite, ein separates Steckfach sowie ein kleines Reißverschlussfach im Inneren bieten zusätzlich Stauraum für Kleinteile. Der abnehmbare Trageriemen und die weichen Henkel erlauben es, die Tasche als Umhänge- oder Henkeltasche zu tragen.

Ab sofort erhalten SATA Kunden bei ihrem teilnehmenden SATA Fachhändler einen limitierten Weekender zu jeder SATAjet X 5500 dazu. Dabei gilt die Aktion für alle Technologien und Ausführungen der innovativen Pistole.

Revolutionär. Sparsam.
Leise. Logisch. Das sind die Eigenschaften der SATAjet X 5500, die mit dem X-Düsensystem einen Standard für die Zukunft setzt.

Kommt im Paket: SATAjet X 5500 und der SATA Weekender





Türgriffe

Lenkrad

Schaltknauf



Checkliste für die Fahrzeugdesinfektion:

Kundenfahrzeuge, Miet- und Ersatzfahrzeuge, Probefahrt-Fahrzeuge jeweils nach Eintreffen im Betrieb sowie unmittelbar vor der Übergabe an den Kunden, Neuwagen vor der Auslieferung

- Türschnallen innen & außen
- Schaltknauf
- Lenkrad inkl. aller Hebel
- Motordeckelöffner
- Armaturenbrett
- Griffe und Schalter
- Mittelkonsole und Ablagen
- Schließmechanismus Sicherheitsgurt wischdesinfizieren
- Tankdeckel und -öffner
- Zum Abschluss: Schlüssel

Richtiges Produkt: Seife reicht meistens aus
 - Bei Desinfektionsmitteln ist darauf zu achten, dass die Materialien nicht angegriffen werden
 - Diverse Fahrzeug-Reinigungs- und Pflegemittel verfügen ebenfalls über virenzerstörende Zusätze
 - Einwirkzeit beachten, danach alle Reste von Seife oder Reinigungsmittel entfernen

Bieten Sie Fahrzeug-Reinigung und -Desinfektion als Dienstleistung an, eventuell in Kombination mit Klimaanlage-Wartung und Klimaanlage-Desinfektion.

► [Checkliste zum Download](#)

Bieten Sie Sicherheit

Die Umsetzung der Corona-Hygienemaßnahmen ist kein notwendiges Übel, sondern ein entscheidendes Kundenkriterium hinsichtlich Vertrauen, Professionalität und Sicherheit.

Von Gerald Weiss

Bei den Trends und Anforderungen der Autokunden in der Corona-Situation (Seite...) spielt das Thema Sicherheit und Hygiene eine wichtige Rolle. Die Hygienemaßnahmen sollen dabei nicht nur der Erfüllung der gesetzlichen Vorschriften und der Sicherheit von Kunden und Mitarbeitern dienen. Die Art und der Umfang der Umsetzung können auch ein wichtiges Kriterium für den Kunden sein.

Mit Professionalität überzeugen

Denn an den Maßnahmen, die für den Kundenbereich und für die Mitarbeiter zu treffen sind, führt kein Weg vorbei. Dennoch kann man auch hier mit Professionalität überzeugen, anstatt eine lästige Notwendigkeit umzusetzen. Dabei soll demonstrativ gezeigt werden, dass diesem Unternehmen

die Gesundheit der Kunden am Herzen liegt. Die Umsetzung der Hinweisschilder (mit Firmenlogo), Absperrungen, Klebehinweise am Boden, Fahrzeugreinigung, bereitgestellte Desinfektionsmittel und Masken für die Kunden – all das kann Professionalität vermitteln. Oder eben nicht!

Fahrzeugreinigung

Die Reinigung bzw. Desinfektion des Fahrzeuges ist ein weiteres, wichtiges Beispiel für Sicherheit und Kundenservice. Eine professionelle Desinfektion des Fahrzeuges (mit den üblichen Fahrzeugreinigungsprodukten) ist nach Entgegennahme sowie vor Übergabe unerlässlich, das gilt für Kundenfahrzeuge zur Reparatur oder zum Reifenwechsel, für Kundenersatzfahrzeuge, bei Probefahrten und natürlich bei der Auslieferung von Neu-

fahrzeugen. Gerne vergessen, aber besonders wichtig ist die Reinigung bzw. Desinfektion des Fahrzeugschlüssels.

Schutz für Sitz, Lenkrad und Schaltknauf

Die bei vielen Betrieben bereits standardmäßig verwendeten Schutzfolien in Form von Einweg-Sets für Sitz, Lenkrad und Schaltknauf sowie die Schutzmatte für den Fußboden sind besonders zu empfehlen. Auch hier gilt: Nutzen Sie deren Einsatz überzeugend und professionell, idealerweise in Anwesenheit des Kunden. Die Kunden suchen – mehr denn je – Sicherheit, wie sich aus allen Umfragen herauslesen lässt!

Dienstleistung anbieten

Neben der Reinigung von Kundenfahrzeugen, Kundenersatzfahrzeugen, Probefahrzeugen und Neufahrzeugen kann die professionelle Fahrzeugdesinfektion (in Verbindung mit einer Frühjahrs-Aufbereitung und einer Klimaanlage-Wartung und Desinfektion) eine nachgefragte Dienstleistung sein. •

Über die geeigneten Reinigungsmittel (die keine Desinfektionsmittel sein sollen) informieren Sie sich am besten bei Ihren jeweiligen Lieferanten.

Blick durch die Scheibe der Zukunft



„Wir waren in der Lage, die Teilehändler und Werkstätten, die in dieser Zeit den Markt bedienen konnten, ohne Unterbrechung zu versorgen“, berichtet Thomas Hermanky von Saint-Gobain Autover Österreich über die Corona-Situation: „Möglich war das durch rasches Reagieren auf die neuen Gegebenheiten mit vielen organisatorischen Gesprächen und Maßnahmen.“ Entscheidend waren dabei die Abstimmung und perfekte Zusammenarbeit mit dem Zentrallager, dem Spediteur, den Mitarbeitern im Home-Office sowie dem Team im eigenen Lager in Wien, das im Hinblick auf die Anforderungen und Corona-Maßnahmen neu eingeteilt wurde. Die konsequent umgesetzte Digitalisierung hat ebenfalls einen wichtigen Teil beigetragen. „Unser Webshop

bietet umfangreiche Detailinfos, die dem Kunden die Identifikation und die Bestellung der Teile einfach machen“, informiert Hermanky.

Autoglas mit elektronischen Funktionen

Klar ist: Die Corona-Situation hat die Digitalisierung beschleunigt. Unternehmen wie Saint-Gobain, die intensiv an dieser Entwicklung arbeiten, profitieren nun gemeinsam mit ihren Kunden davon. „Nicht nur die Arbeitsprozesse haben sich sehr rasch verändert, auch unsere Produkte sind immer mehr mit neuen Funktionen versehen, die die digitale Welt in das Fahrzeug bringen“, so Hermanky. Dabei verweist der Experte auch auf zukünftige Lösungen der Frontscheibe als interaktiver Bildschirm oder als Head-up-Display mit Augmented Reality.

Einen Ausblick in die nahe Zukunft ermöglicht auch die Glasdachlösung AmpliSky, wie Sie auf der nächsten Seite erfahren können.



Thomas Hermanky, strategischer Vertrieb und Produktmanagement, Saint-Gobain Autover Österreich

SEKURIT
smart vision

AmpliSky

Privatsphäre auf Verlangen
Modernität und Eleganz
Überlegener Komfort



What is AmpliSky®



Benefits of AmpliSky®



ComfortSky®
Thermal coating

Start in die nächste Runde

Die neue Aktion „Werkstatt des Vertrauens“ ist bereits voll im Gange. Die Betriebe sind eingeladen, sich für den neuen Aktionszeitraum anzumelden. Damit wird AUTO & Wirtschaft auch im Jahr 2021 die engagierten Betriebe als „Werkstatt des Vertrauens“ vor den Vorhang holen.

Bereits zum dritten Mal startet heuer die Aktion „Werkstatt des Vertrauens“ in Österreich. Nun läuft die Anmeldefrist für „Werkstatt des Vertrauens“ 2021.

Im Gegensatz zu vielen anderen Auszeichnungen, die von Fachleuten oder einer Jury bewertet werden, lässt „Werkstatt des Vertrauens“ in Form von Empfehlungsmarketing jene Menschen darüber entscheiden, die es betrifft. So können alle österreichischen Kfz-Fachbetriebe an dieser Aktion teilnehmen und ihre Kunden dazu einladen, sie zu bewerten.

Jede Werkstätte, die im ersten Jahr 50 Kundenbewertungen erhält, darf im Jahr darauf den Titel „Werkstatt des Vertrauens“ tragen. Es werden verschiedene Werbemittel angeboten, die Werkstätte wird unter www.werkstatt-des-vertrauens.at angeführt und kann dort von potenziellen Kunden gefunden werden.

Kunde sucht Orientierung

Für den Kunden, der Orientierung im vielfältigen Angebot der Werkstätten sucht, ist diese Auszeichnung eine besonders große Hilfe. Im Gegensatz zu einer Auszeichnung, die nur eine geringe Zahl an Werkstätten hervorbringt, wird „Werkstatt des Vertrauens“ in Österreich flächendeckend ausgerollt, damit soll jeder interessierte Kunde einen Partner in seiner Umgebung finden können.

Die Partner

Werkstatt des Vertrauens in Österreich wird unterstützt von:

Der Ablauf

- Teilnahmeberechtigt sind österreichische Kfz-Fach- und Meisterbetriebe (Mitglieder der Innung der Fahrzeugtechnik).
- Nach erfolgter Anmeldung (Mail, Fax, Internet) erhalten die teilnehmenden Betriebe ein Starterpaket mit entsprechenden Werbematerialien und Teilnahmekarten.
- Die Aktion läuft von Ende Mai bis Ende Oktober. Ein Einstieg ist bis kurz vor Ende jederzeit möglich.
- Der Kunde muss nachweislich einen Werkstattaufenthalt absolviert haben (Dokumentation über die Rechnungsnummer).
- Nach Einsendung von 50 Teilnahmekarten ist der teilnehmende Betrieb nach Auswertung der Teilnahmekarten im November und entsprechender Bewertung berechtigt, den Titel „Werkstatt des Vertrauens“ zu verwenden.
- Für das Jahr 2021 darf der berechtigte Betrieb das Gütesiegel „Werkstatt des Vertrauens 2021“ für ein Jahr nutzen und damit werben.
- Den berechtigten Betrieben wird dafür entsprechendes Werbematerial (Urkunde, Fahnen, Aufsteller, Aufkleber, ...) angeboten.

Die Kunden gewinnen

Im Rahmen der Schlussveranstaltung, die im Jänner 2021 stattfinden wird, wird ein Kunde als Gewinner des Hauptpreises gezogen.

Der Gewinner erhält den Betrag seiner Werkstattrechnung, die der Teilnahmekarte zugeordnet ist, (bis zu einem Höchstbetrag von 3.000 Euro) zurück.

Was ist Werkstatt des Vertrauens?

- Ein vom Werkstattkunden verliehenes Gütesiegel.
- Die einzige Möglichkeit, mit zufriedenen Kunden zu werben.

Wie werden Sie zur Werkstatt des Vertrauens?

- Schritt 1: Bewerben Sie sich für die Auszeichnung.
- Schritt 2: Sammeln Sie die Stimmen Ihrer Kunden.
- Schritt 3: Erreichen Sie die benötigte Stimmenanzahl.

Was bringt Ihnen Werkstatt des Vertrauens?

- Das Gütesiegel überzeugt Neukunden von Ihrer Werkstatt.
- Es beweist Stammkunden, dass Sie permanent besten Service bieten.
- Mit der Auszeichnung werben Sie erfolgreich für Ihren guten Namen.



Die Teilnahme

Interessierte Betriebe können ab sofort ein Starterpaket zum Preis von 50 Euro sowie eine Sammelbox um 15 Euro (exkl. MwSt. und Zustellung) bestellen. Im Starterpaket sind Informations- und Werbematerialien sowie 300 Teilnahmekarten enthalten.

Weiterführende Informationen sowie die Anmelde-möglichkeit stehen auf der Internetseite www.werkstatt-des-vertrauens.at zur Verfügung.

Ihre Anmeldung nehmen wir gerne über die Mail-Adresse wdv@awverlag.at entgegen. Für Fragen stehen wir per Telefon unter **02243 36840-528** oder ebenfalls über die angegebene Mail-Adresse zur Verfügung.

Toyota schnürt Komplett-Pakete für Kunden



www.toyota.at



„Unser Komplett-Paket bietet unseren Kunden Sicherheit und Planbarkeit“, sagt Heiko Twellmann, Geschäftsführer von Toyota Austria. Er dankt dem Händlerverband für die umfassende und sehr intensive Arbeit in den vergangenen Wochen.



Karl Scheibelhofer, Obmann des Toyota Händlerverbandes: „Die Kooperation mit Toyota Austria und der hiesigen Toyota Kreditbank war in dieser so schwierigen Zeit sehr gut und wir sind stolz auf das gemeinsame Ergebnis.“

Toyota startet nach Corona bereits zum zweiten Mal innerhalb kurzer Zeit durch und bietet erstmals eine eigene Bank in Österreich. Die Toyota Austria GmbH wurde erst vor gut einem Jahr gegründet und befindet sich nun nach Corona bereits mitten im zweiten Neustart innerhalb kürzester Zeit. Die japanische Österreich-Niederlassung hat sich intensiv auf die Zeit nach Corona vorbereitet und bietet den Händlern ein umfangreiches Paket an Maßnahmen und Unterstützungen. Mitverantwortlich ist dafür auch die neu gegründete Toyota Kreditbank, Zweigniederlassung Österreich, die im Februar 2020 ihre Geschäftstätigkeit aufgenommen hat.

Aus dieser Kooperation heraus hat sich für die heimischen Toyota Betriebe bereits einiges getan. So wurde gerade rechtzeitig zum Corona-Lockdown erstmals eine Bestandsfinanzierung für die Absicherung der Händler eingeführt, um den Händlern in dieser schwierigen Zeit die notwendige finanzielle Absicherung zu geben.

Des Weiteren wurden zahlreiche neue attraktive Produkte für Endkunden geschnürt, um damit in das Finanzierungsgeschäft einzusteigen. Toyota setzt nun verstärkt auf attraktive monatliche Raten anstatt auf Aktionspreise und Boni. Dies trifft vor allem in der aktuellen Situation den Puls der Zeit. Mit dem Clever-Leasing+ wurden attraktive Leasing-Pakete geschnürt und darüber hinaus packt der Importeur noch zusätzlich ein Garantie- & Service-Paket von 48 Monaten obendrauf. Dieses Komplett-Paket soll den Kunden Sicherheit und Planbarkeit geben.

In den vergangenen Wochen haben Toyota Austria und die Toyota Kreditbank gemeinsam mit dem Händlerverband die Bedürfnisse der Betriebe und Kunden analysiert, um diese Pakete und Maßnahmen bedarfsgerecht zu schnüren. „Mit unseren attraktiven Finanzierungsangeboten samt Garantieverlängerung und inkludiertem Service liegen wir am Puls der Zeit. Unser Komplett-Paket bietet unseren Kunden Sicherheit und Planbarkeit“, sagt Heiko Twellmann, Geschäftsführer von Toyota Austria. Er dankt dem Händlerverband für die umfassende und sehr intensive Arbeit in den vergangenen Wochen.

Experten unterstützen Autohändler

Das A&W-Expertenteam unterstützt Autohändler in der Corona-Situation, um wieder auf die Erfolgsstraße zurückzukehren.



Mag. Hans Bachinger

www.menschen-im-vertrieb.at

Menschen und Vertrieb

In vielen Jahren Automobilerfahrung im Premiumsegment konnte Mag. Hans Bachinger sein betriebswirtschaftliches Expertenwissen innerhalb mehrerer Autohaus-Organisationen unter Beweis stellen und permanent weiterentwickeln. Als Geschäftsführer der Beratungsunternehmen „Menschen im Vertrieb“ und „Driving Your Sales“ ist er seit 2007 verlässlicher Partner und Begleiter, der gemeinsam mit seinen Kunden Zukunft gestaltet, neue notwendige Innovationen im Unternehmen umsetzt und mit erfolgswirksamen Entlohnungssystemen den Unternehmenserfolg sichert.



Mag. Stephan Gantner

www.gantner-marketing.com

360-Grad-Marketing

Mag. Stephan Gantner ist selbstständiger Marketing- und Kommunikationsberater in Salzburg und seit über 20 Jahren in der Autobranche tätig, zuletzt als Marketingleiter beim internationalen Mehrmarken-Autohaus Pappas Gruppe. Sein Ansatz: Klarer Fokus auf die Kundenbedürfnisse, das Marketing messbar machen und Chancen der Digitalisierung nutzen. Beratungsschwerpunkte sind 360-Grad-Marketing, die Digitalisierung des Marketings, Lead Management und Content Marketing.



Wolfgang Gschaider, BA
& Mag. (FH) Michael Luipersbeck

www.autohausdigital.at

Digitales Marketing

Autohaus Digital ist eine auf das Automotive-Marketing spezialisierte Agentur mit Sitz in Salzburg. Das Team rund um die Gründer und Geschäftsführer Wolfgang Gschaider und Michael Luipersbeck fungiert als „externe digitale Marketingabteilung“ für Autohäuser und Autohausgruppen. Mit leistungsstarken Technologien stellen die Marketing-Profis sicher, dass für den Kunden die besten Ergebnisse erzielt werden. Dazu werden die nötigen Berührungspunkte geschaffen und so die regionale Bekanntheit des Betriebes gesteigert.



Mag. Gergely Hernady

www.unternehmen-handeln-jetzt.at

Motivierte Mitarbeiter

Mag. Gergely Hernady verbrachte fast 10 Jahre in der Automobilbranche in vertrieblischen Aufgabenstellungen. Seit 12 Jahren verantwortet er bei „Menschen im Vertrieb“ den Bereich Recruiting und begleitet branchenübergreifend unterschiedliche Sales Organisationen.

Als Spezialist für die Automobilbranche besitzt er ein tiefes und aktuelles Wissen sowohl über den Bewerbermarkt als auch über bereits erprobte Methoden der Weiterentwicklung von Autoverkäuferteams.



Dipl.-Wirtsch. Ing. Florian Kunert

www.driving-your-sales.com

Langfristige Kundenbeziehung

Dipl.-Wirtsch. Ing. Florian Kunert, seit 23 Jahren in der Autobranche tätig, ist geschäftsführender Gesellschafter und Co-Gründer der Driving Your Sales GmbH sowie Automotive Business Coach und Unternehmensberater. Seine Mission ist die langfristige Endkunden-Beziehung. Beratungsschwerpunkte sind v. a. Stammkunden-Management/CRM, Sales Funnel, Vertriebsprozesse und -kennzahlen, Management Coaching, Change Management, leistungsorientierte Provisionssysteme sowie Jung-/Gebrauchtwagenmanagement.



Andreas Winkler

www.gooddrivecrew.com

Erfolgsbasis Aftersales

Andreas Winkler hat sein Handwerk von der Pike auf erlernt. Während seiner 18-jährigen Karriere bei Mercedes-Benz hat er sich vom Kfz-Lehrling über die Leitung des Aftersales Marketing-Bereiches bis zum Head of AfterSales (Van) der österreichischen Serviceorganisation emporgearbeitet. Als Inhaber des Beratungs- und Personalentwicklungsunternehmens „GoodDriveCrew“ richtet sich sein Kernfokus auf die 4 Säulen Kundenbegeisterung, Teamspirit, optimales Zusammenspiel aller Fachbereiche und die Erschließung von profitablen Wachstumschancen.

Webinar als Impuls

Zur Unterstützung der heimischen Autohändler in der Corona-Krise veranstaltet AUTO & Wirtschaft mit dem A&W-Experten-Team (vorerst) 3 Webinare.

Unter dem Motto „Experten unterstützen Autohändler“ arbeitet AUTO & Wirtschaft mit erfahrenen Branchenprofis zusammen und stellt das Wissen interessierten Betrieben zukünftig in Form von Artikeln und Webinaren zur Verfügung. Das kann natürlich nur ein Impuls sein und den Autohändlern einen Überblick bieten, wo sie selbst ansetzen können und wo es Sinn macht, externe Hilfe zu holen. Den Teilnehmern der Webinare bieten die Experten daher teilweise kostenfreie Erstgespräche an.

Für die verschiedenen Bereiche des Autohauses bieten die Experten Tipps und Hilfestellungen an, die speziell zum ReStart! nach der Corona-Krise den nötigen Rückenwind bieten sollen.

Die innovative Form der jeweils einstündigen Online-Seminare oder Webinare bieten den Besitzern und Geschäftsführern der Kfz-Betriebe die Möglichkeit, mit minimalem Aufwand aus dem Büro oder von zuhause an dieser Veranstaltung teilzunehmen und auf relevante Fragen unmittelbare Antworten zu bekommen.

Nebenstehend finden Sie die ersten drei Webinar-Termine des A&W-Expertenteams:

Ein Webinar kostet 49,- Euro, die Paketbuchung aller drei Termine wird mit 89,- Euro berechnet. Für Abonnenten der AUTO-Information bzw. von A&W-Pro ist die erste A&W-Webinar-Serie kostenfrei. Dieses Angebot gilt auch für im Veranstaltungszeitraum gültige Testabos.

Informieren Sie sich über unsere Abos bei: uschi.ernst@awverlag.at

Dienstag, 19.5., 18:30-19:30 h

Der Faktor MENSCH im Vertrieb und Service

- So mache ich mein Sales-Team zukunftsfit
- Ertragswachstum mit Methode
- Das machen Spitzenteams im Service anders

Mag. Gergely Hernady:

Der Schwerpunkt unserer Beratung liegt ganz beim „Menschen“ im Unternehmen. Die richtige Auswahl und die optimale Zusammensetzung des Mitarbeiter-Teams im Vertrieb stehen dabei ebenso im Fokus wie die Weiterentwicklung der Belegschaft.

Mag. Hans Bachinger:

Die Basis für den Erfolg im Unternehmen sind immer motivierte Mitarbeiter. Damit sich diese Motivation entwickeln kann, ist es ganz besonders wichtig, dass die Rahmenbedingungen in der Firma so gestaltet sind, dass die Struktur und die vertrieblichen Prozesse eine auf den Kunden und auf Unternehmensziele ausgerichtete Einheit darstellen.

Andreas Winkler:

Unter dem Motto „Alles orientiert sich vom Kunden abwärts“ setzen wir Prioritäten zur raschen Steigerung des Aftersales-Geschäftes:

- Realisierung der Team-Potenziale: „Mit voller Kraft in die Zukunft“
- Service Exzellenz & optimales Zusammenspiel aller Fachbereiche
- Erschließung profitabler Wachstumschancen
- Stammkunden Beziehungsmanagement und Loyalitäts-Ausbau

Mittwoch, 27.5., 9:00-10:00 h

Digitales Marketing in und nach der Krise

Wissen teilen, Tipps bündeln und Orientierung verschaffen. Nach diesem Motto wollen wir den Neustart unterstützen. Wir wollen mit unserer Expertise für die Branche da sein, wenn es darauf ankommt.

Michael Luipersbeck, Wolfgang Gschaider:

Drei Impulse aus der Praxis: Wie erfolgreiche Händler die Krisenzeit nutzen, um ihr Marketing zu digitalisieren.

1. Mit digitaler Händlermarke aus der Krise auferstehen: Die wichtigsten Tipps für den Webseiten-Relaunch | Autopartner Karl
2. Warum sich die gewinnbringende Kombination „Social Media + eigene digitale Fahrzeugbörse“ besonders zu Krisenzeiten bewährt | Autohaus Gaberszik
3. Effiziente Krisenkommunikation mit E-Mail-Marketing | Autopark Tirol

Best Practice „Deep Dive und Analyse“ des Web-Auftritts von Schmidt Automobile

- Wie hat sich die optimierte Webpräsenz auf die Zeit in der Krise ausgewirkt?
- Hat eine gute Webseite mit digitalem Fahrzeugstamm Auswirkungen in einer Krisensituation?
- Wir beleuchten die Vergleichswerte vor und nach der Krise: Was tun die Nutzer, wie oft klicken sie, wie lange bleiben sie, woher kommen sie?
- Wurde daraus ein nachhaltiger Mehrwert generiert und was wir daraus für die zukünftigen Maßnahmen ableiten?

ReSTART!
AUTO-Information
EXPERTEN-TEAM

ACHTUNG!

Für die ersten 5 Anmeldungen ermöglichen wir eine kostenfreie Teilnahme. Senden Sie uns dazu bitte eine Nachricht an webinar@awverlag.at

Powered by



Mittwoch, 3.6., 18:30-19:30 h

Erfolgreiches Stammkunden-Management in Vertrieb und Marketing

- Wie Sie Leads und Stammkunden in der Krise zu Fans machen
- ... und von den geänderten Kundenbedürfnissen profitieren

Konjunktur und Autonachfrage sinken, Kaufzurückhaltung macht sich breit, Kundenwünsche ändern sich und die Digitalisierung der Autowelt schreitet voran. Autohausinhaber und Geschäftsführer müssen JETZT handeln, um die Chancen der Zukunft zu nutzen.

Dipl.-Wirtsch. Ing. Florian Kunert:

Aus Vertriebsicht gibt es folgende Handlungsfelder:

1. Persönliches Kunden-BEZIEHUNGS-Management bereichsübergreifend mit System leben und mehrwertorientiert Lösungen anbieten
2. Mit Stammkunden aktiv kommunizieren (persönlich/telefonisch/E-Mail)
3. Als Mobilitätsdienstleister auf veränderte Kundenbedürfnisse flexibel eingehen (Downgrading/Laufzeitverlängerungen/Auto-Abos etc.)

Mag. Stephan Gantner:

Aus Marketingsicht gibt es folgende Akut-Handlungsfelder:

1. Mit Stammkunden aktiv kommunizieren mit 360-Grad-Marketing
2. Auf veränderte Kundenbedürfnisse über alle Kanäle reagieren
3. Das Marketing auf die (neue) Customer Journey abstimmen und digitalisieren
4. Vertrieb und Marketing vernetzen und Prozesse leben

„Bezahlen erst im August“



Michael Gawanda, Head of Motornetzwerk bei willhaben

Mit dem Konjunkturbonus bietet willhaben seinen Partnern jetzt, wo die Liquidität auch bei den Gebrauchtwagenhändlern knapp ist, ein besonderes Zuckerl zum Neustart.

Die Rekordzugriffe im Bereich „Auto & Motor“ bei willhaben zeigen, dass das Interesse der Österreicher am Gebrauchtwagenkauf auch in Zeiten der Corona-Krise extrem hoch ist. „Wir hatten allein im März rund 1,3 Millionen Fahrzeug-Vormerkungen“, sagt Michael Gawanda, Head of Motornetzwerk bei willhaben. Die Zahl der E-Mail-Anfragen ist in diesem Zeitraum um 30 Prozent gestiegen. „Und auch bei den eingerichteten Auto-Suchagenten verzeichnen wir eine starke Steigerung im Vergleich zum Vorjahr.“

Nun gilt es, dieses starke Interesse der Kunden am Gebrauchtwagenkauf zu nutzen. Daher hat sich willhaben etwas Besonderes einfallen lassen, nämlich den Konjunkturbonus. Gerade jetzt zahle es sich aus, in nachhaltige Vermarktung zu investieren und mit Vollgas durchzustarten, sagt Gawanda: „Sie genießen dabei 90 Tage Zahlungsziel und können so in die Vermarktung Ihres Bestands investieren, ohne Ihre Liquidität zu belasten. Bezahlen müssen Sie erst im August!“

Wie das Ganze funktioniert? Autohändler können jetzt ihre nächste Kampagne oder ein Speed-Up-Paket von willhaben buchen. Gawanda: „Profitieren Sie von 50 Prozent mehr Leistung zur Bewerbung Ihrer Fahrzeuge und 90 Tagen Zahlungsziel. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, bis Ende Juni auf ein größeres Fahrzeug-Abo zum gleichen Preis umzusteigen.“

Mit dem Konjunkturbonus will das Portal den Händlern helfen, das große Interesse der Österreicher am Kauf eines Autos zu nutzen: Denn gerade in Zeiten, wo die öffentlichen Verkehrsmittel aus Angst vor der Ansteckung mit dem Coronavirus weniger genutzt werden, ist der Drang nach einer individuellen Mobilität größer denn je.

Das zeigt sich nicht nur bei Autos, sondern auch bei den Motorrädern, wo sich das Interesse der Kunden auf einem All-Time-High befindet.

Merkbar sind auch die Auswirkungen auf die Markenbekanntheit von willhaben: Das Portal ist derzeit bei den Autosuchenden bekannter denn je.

Das sind ideale Voraussetzungen für einen Neustart im Autohandel, der aus der Krise erwacht ist!

„Koste es, was es wolle ...“



Die Zeit für unsere geplagte Branche drängt. Leider sind wir nicht allein. Die gesamte Wirtschaft braucht rasche Lösungen und ruft nach dem Staat. Existenzangst hat das Kommando bei den Arbeitgebern und -nehmern übernommen, die nach der Zwangsschließung von der Regierung angekündigten Soforthilfen fließen nicht oder nur zäh.

Jetzt kommt es darauf an, wer lauter nach Staatshilfen ruft. Die Autowirtschaft hat ihre Forderungen an die Politik präzisiert. Doch werden sie auch erhört? Die Grünen in der Regierung träumen indes vom Klimaschutz, ohne zu wissen, wie die global geschädigte Wirtschaft wieder auf die Beine kommt. Voran steht eine „intelligente Kaufprämie“, mit der die Verbraucher zum Fahrzeugkauf animiert werden sollen. Dieser Anreiz muss auch für saubere Verbrennerfahrzeuge gelten, gemeint sind damit insbesondere Diesel ab der Abgasnorm 6d-Temp und nicht nur Elektroautos.

Es bringt nämlich nichts, die Produktion wieder hochzufahren, wenn am Ende die Neufahrzeuge nicht abgesetzt werden können. Begleitet von der Gefahr, dass die übervollen Vorführwagenlager den Markt verstopfen, weil die Käufer fehlen.

Die Kfz-Betriebe sind voll mit von ihnen vorfinanzierten Autos, sie stehen finanziell am Abgrund. Zwar tragen Hersteller und Importeure, sie sind ja im selben Spital krank, einiges zur Linderung bei. Mit Maßnahmen, die vor der Corona-Krise unmöglich schienen:

Standards, Vorführwagenregelungen, Mystery Shoppings, Audits, Zielerreichungsboni, CI-Umsetzung, CO₂-Vorgaben usw. werden ausgesetzt, um Liquidität zu schaffen.

Aber machen wir uns nichts vor, was die Regierung verspricht und hoffentlich einhält, muss früher oder später zurückbezahlt werden, KOSTE ES, WAS ES WOLLE. Das geht nicht ohne Zugeständnisse aller Beteiligten ab. Der lange Weg in eine neue Normalität wird sehr teuer und viele Weggefährten werden auf der Strecke bleiben!

Ob die Rettung durch Bund, Länder, Banken, Hersteller oder sich selbst gelingt, hängt letztendlich von der Solidarität in unserer Branche ab und von der Lautstärke, öffentlich auch gehört zu werden. 400.000 Menschen waren vor Corona in der heimischen Autowirtschaft beschäftigt, wie viele es danach sein werden, wissen wir nicht. Eines beruhigt aber: Das Match Autowirtschaft gegen Radfahrerwirtschaft haben zumindest Arbeitgeber wie Arbeitnehmer gewonnen. Ohne Auto geht nämlich nichts.

Ihr

Gerdard Lustig

„Ob die Rettung durch Bund, Länder, Banken, Hersteller oder sich selbst gelingt, hängt letztendlich von der Solidarität in unserer Branche ab und wie sie sich öffentlich Gehör verschafft!“

