

B 1420 D

AUTOHAUS

WER UNS LIEST, FÜHRT.

www.autohaus.de

NETZKÜNDIGUNG

Neue Verträge für
Opel-Händler

ab Seite 12

DIGITALISIERUNG

Transformation in
vollem Gange

ab Seite 14

AUTOHANDEL

Mehr Fokus auf das
gewerbliche Geschäft

ab Seite 24

9

62. JAHRGANG
07. MAI
2018

TARGO  **BANK**
AUTOBANK

Gemeinsam
auf Erfolg schalten.

Jetzt durchstarten – mit der TARGOBANK AUTOBANK
www.targobank-autobank.de

» Geislingen, die Stadt,
die automobiles Wissen
schafft! «



Spurensuche

Dieser Tage will sich ein Mann vom „automobilen Acker“ machen, was gleichzusetzen ist mit einer Branchenzäsur: Prof. Dr. Willi Diez. Er wurde am 16. April 2018 offiziell verabschiedet. Als Zeuge wirkte unter anderem der Daimler-Vorstandsvorsitzende Dr. Dieter Zetsche mit. Werfen wir erst einen Blick auf externe automobiler Faktoren: das Dieselchaos. Jetzt auch noch Porsche. Welch ein Verlust an Glaubwürdigkeit. Welche GW-Wertverluste in Folge im Handel! Die Regelung einer Dieselnachrüstung? Fahrverbote. Die anstehende Pkw-Maut. Das Elektroauto, alternative Antriebe, das Thema E-Batterie-Produktion. Die Digitalisierung auf allen Ebenen. Und wo bleibt der Handel?

Prof. Dr. Diez hat die letzten zehn Jahre im Verbund mit Dekra substanzielle Studien vorgelegt. Die letzte, „Autohaus 2025 – die Zukunft des Automobilhandels“ vom September 2017, wirkt nun wie eine testamentarische Diez'sche Hinterlassenschaft. Eine Pflichtlektüre! Das sei an dieser Stelle deutlich artikuliert: Prof. Dr. Willi Diez ist unter allen Wissenschaftlern in Deutschland die Persönlichkeit, die in Sachen automobiler Betriebswirtschaft das umfassendste Wissen geschaffen hat. Ausdruck von unbändigem Fleiß und höchster Fachkompetenz. Diez möge künftig vom Alltagsdruck befreit werden. Es sollte aber Dekra-Vorstand Clemens Klinke gelingen, Prof. Diez für weitere Studien zu öffnen. Nächstes Thema: „Daten, das Öl der Zukunft!“ Wobei Daten viel mehr sind. Sie können häufiger genutzt werden.

Ein weiteres Thema: „Digitale Aufgabenfelder für die Zukunft im Automobilhandel unter besonderer Berücksichtigung der Zuständigkeit.“ Der Hersteller/Importeur ist grundsätzlich verantwortlich für die Produkte, die Kom-

munikations- und Preispolitik sowie den Vertrieb. Wer macht nun was? Für alle Gestaltungsbereiche, die den Gesamtmarkt Deutschland betreffen, ist der Hersteller zuständig. Das beginnt bei der Online-Terminvereinbarung für Probefahrten wie Servicetermine, geht weiter über den e-Check im Service bis hin zur Integration von digitalen Prozessen, z. B. Fahrzeugdisposition, Formularwesen, E-Mails u. a. Digitale Preisauszeichnung ist Markenauftritt, betrifft Preispolitik. Warum ist es nicht selbstredend, dass der Hersteller/Importeur die elektronischen Preisauszeichnungsschilder zur Verfügung stellt, in Marken-Identity? Das geht weiter zum digitalen Teleshop. Siehe die Steilvorlage von BMW.

Nun weiß man, dass Prof. Diez mental ein liberales Rollenverständnis praktiziert. In AUTOHAUS 7 schrieb er einen vierseitigen Seitenbeitrag zum Thema: „Offline, Online oder beides?“ Dieser Beitrag zeigt einmal mehr die spezifische Diez-Klasse. Da heißt es u. a.: „Es kann das Szenario nicht ausgeschlossen werden, dass der Handel im Rahmen solcher Omni-Channel-Konzepte an Bedeutung verliert oder sogar aus dem Vertriebssystem hinausgedrängt wird.“ Daher: Wer hat im Rahmen der Digitalisierungsstrategie Hersteller/Handel welche Aufgaben zu lösen? Nicht warten, machen!

Prof. Hannes Brachat
Herausgeber

PS: Lesen Sie auch den „HB ohne Filter“, jeden Freitag neu unter www.autohaus.de

SCHREIBEN SIE AN: HANNES.BRACHAT@SPRINGER.COM

INHALT

9_2018



20 „Next Step“ für Prof. Willi Diez: Anlässlich eines besonderen Events an der HfWU verabschiedeten zahlreiche Größen aus Autoindustrie und -handel den renommierten Branchenexperten in den „Unruhestand“.

HANDEL

- 12 **Neue Verträge für Opel**
Leistungskultur stärker fördern
- 14 **Audi Digital Summit**
Der Countdown läuft
- 16 **Cluno stellt Konzept vor**
„Wir verkaufen Mobilität, keine Autos“
- 20 **Abschied in Geislingen**
„Next Step“ für Prof. Dr. Willi Diez
- 22 **Autohaus Brunkhorst**
Elektronische Preisauszeichnung
- 24 **Flottenoffensive bei MAHAG**
Systematisch zum Erfolg

HANDEL

- 26 **AUTOHAUS pulsSchlag**
Mehr Fokus auf das gewerbliche Geschäft
- 38 **Feser-Graf-Gruppe**
Kernprozesse im Service optimiert
- 49 **Inzahlungnahme**
Autouncle will Händler stärken
- 50 **Schwacke Blickpunkt**
Wie begehrt sind gebrauchte Opel-Modelle?
- 51 **Toyota**
Schaufenster für Wasserstoff-Strategie

FINANCIAL SERVICES

- 30 **Finanzierungsportal**
iAutofinance kooperiert mit Autoscout24
- 34 **Consors Finanz**
Leasing macht den Unterschied

KFZ-GEWERBE

- 40 **Preisbewertungen**
Fabrikatsvereinigungen im Dialog mit Mobile.de
- 42 **Ford-Partner Verband**
Veränderungen ja, Kündigungen nein



FOKUS 6 - 10

Führung: So stellt sich Volkswagen neu auf | **Ehrung:** „Excellence in Sales Award“ für BMW Freese | **AUTOHAUS pulsSchlag:** Branchenstimmung steigt | **Digitalisierung im Autohandel:** Die Uhr tickt | **Kommentar:** Vergeudung von Potenzialen! | **Volvo-Handel:** Moll expandiert in NRW |

SZENE 62 - 63

Freiburg Marathon: Als Mobilitätspartner hat das Autohaus Ernst + König den Freiburg Marathon 2018 unterstützt (Foto) | **Großer Empfang:** Am 23. April 2018 ehrten der CSU-Kreisverband Ansbach-Stadt und die CSU-Stadtratsfraktion Klaus Dieter Breitschwert zum 75. Geburtstag. |

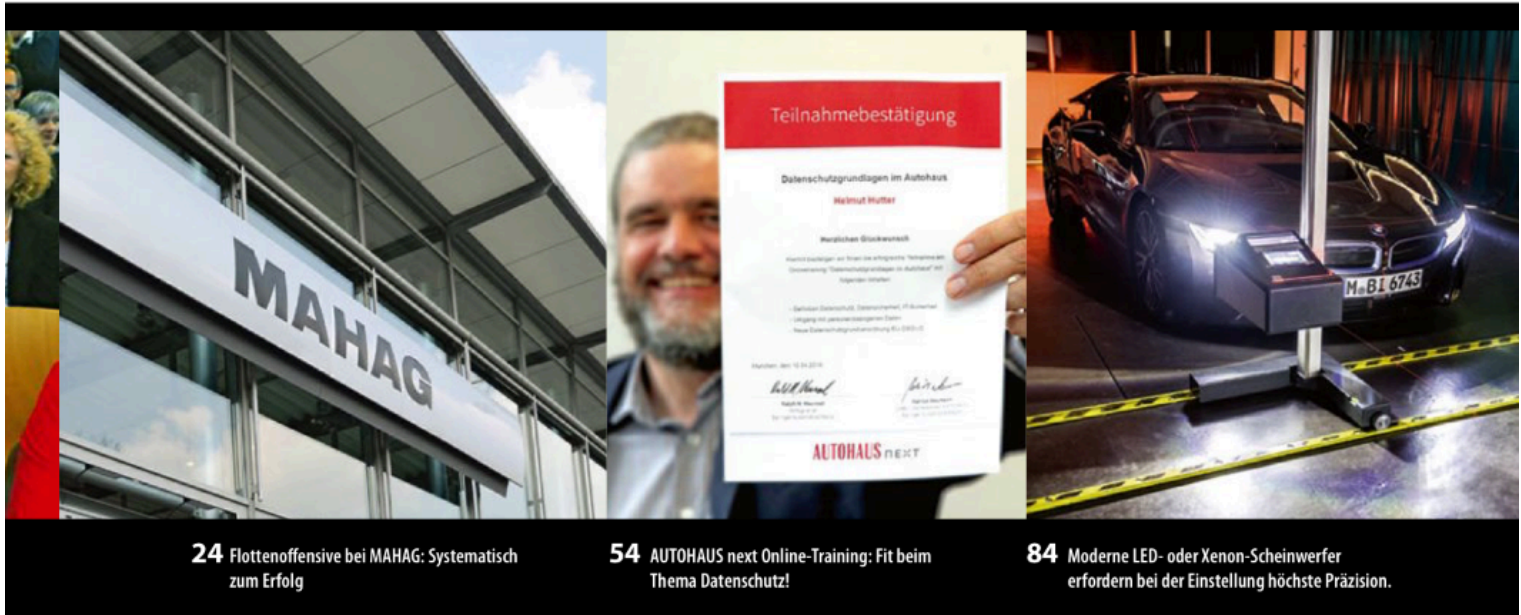
MEINUNG 3 | 83

Editorial: Wer hat im Rahmen der Digitalisierungsstrategie Hersteller/Handel welche Aufgaben zu lösen? Nicht warten, machen! | **ServiceWelt:** 2020 läuft die Übergangsfrist für die neue Bremsprüfstandsrichtlinie ab. Bis dahin müssen noch viele Betriebe nachrüsten oder Neues anschaffen. |

ZAHLEN 44 - 48

Neuzulassungen: Die frühen Osterferien und zwei fehlende Arbeitstage haben in der Statistik für März deutliche Spuren hinterlassen. | **GW-Markt:** Zaghafte Frühjahrsbelegung |





24 Flottenoffensive bei MAHAG: Systematisch zum Erfolg

54 AUTOHAUS next Online-Training: Fit beim Thema Datenschutz!

84 Moderne LED- oder Xenon-Scheinwerfer erfordern bei der Einstellung höchste Präzision.

MARKT

- 44 Neuzulassungen**
Private Nachfrage weiter robust
- 48 Besitzumschreibungen**
Zaghafte Frühjahrsbelebung

RECHT + STEUERN

- 54 Online-Training**
So werden Sie fit beim Thema Datenschutz!
- 56 Widerrufsrecht**
Neue deutsche Klagewelle?
- 58 Grundsteuer**
Urteil: verfassungswidrig

GW-trends

- 65 GW-trends 2/2018**
Zukauf und E-Marketing
- 70 Rosier-Gruppe**
C2B-Ankaufsplattform „Autosau.de“
- 72 Social-Media-Marketing**
Gewinnung und Bindung von Kunden
- 74 Marktzahlen**
Marken, Modelle, Segmente
- 78 Bargeldbewegungen**
Grenzen der Finanzverwaltung
- 80 Schäden bei Probefahrten**
Großzügige Handhabung

SERVICE

- 83 ServiceWelt**
Analoge Geräte sterben aus
- 84 Saitow AG**
Disruptor aus Kaiserslautern
- 86 Scheinwerfereinstellung**
Im MAHA Lichtlabor
- 89 Stellen- und Marktanzeigen**
- 91 Impressum**

Sonderpublikationen



InfoPoster
„Die deutschen Händlerverbände“
Ansprechpartner und Brennpunktthemen der Fabrikatsverbände im Überblick!



Sonderteil
GW-Trends
Aktuelle Themen und Infos für den Gebrauchtwagen-Profi in dieser Ausgabe ab Seite 65!



INFOS ONLINE
Überall wo Sie im Heft dieses Icon sehen, finden Sie im AUTOHAUS ePaper, auf autohaus.de oder anderen Internetseiten weiterführende Infos, Bilder, Videos etc. zum jeweiligen Thema.

NEUES MOBILITÄTSKONZEPT

»Wir verkaufen Mobilität, keine Autos«

Christina und Nico Polletti haben Cluno.com gegründet – ein Car-Subscription-Modell, das alle Branchenplayer einbinden soll.

KURZFASSUNG

Flexibel wie Carsharing, mit den Vorzügen des eigenen Autos, eben „einfach losfahren“ – so beschreibt Nico Polletti die Vorteile von Cluno.com für den Endkunden. Unerlässlich für das Modell sind die Partnerhändler, so der Gründer.

Die erprobten Start-up-Unternehmer Christina und Nico Polletti treten mit einem neuen Mobilitätskonzept namens Cluno.com an: ein Car-Subscription-Modell, das Auto-Abo. Der Käufer ordert seinen Neuen, Laufzeit flexibel, auf Wunsch Haustürlieferung. In der Monatsrate ist bis auf die Benzinkosten alles inkludiert. AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachhat sprach darüber mit Nico Polletti.

AH: Herr Polletti, Sie gelten als erfahrener Start-up-Gründer. Jetzt legen Sie das neue Mobilitätskonzept Cluno.com vor. Was steht dahinter?

N. Polletti: Wir sind zutiefst überzeugt, dass auch in Zukunft sehr viele Menschen ein „eigenes“ Auto nutzen wollen. Unser Slogan „Just Drive!“ steht dafür, dass wir Automobilität radikal neu denken: Klassischer Kauf oder Leasing passen eben nicht mehr in unsere Zeit. Carsharing-Konzepte sind nur ein Nischenmodell für eine sehr urbane Klientel. Wir sprechen also die große Masse der Menschen an, die auch in Zukunft täglich ihr Auto fahren will.

Unsere Kunden lieben an unserem Car-Subscription-Modell (Auto-Abo) die völlig neue Flexibilität: Starten, kün-

digen oder auf ein anderes Auto umsteigen ist bei Cluno.com besonders einfach und in einem voll digitalen Prozess abgebildet. Wir revolutionieren damit den 100 Jahre alten Autokaufprozess. Das einmalige All-Inclusive-Versprechen „Alles drin außer Tanken!“ gibt den Menschen zudem wertvolle Sicherheit und Planbarkeit.

Das Auto-Abo

AH: Wieso ist gerade jetzt die richtige Zeit für ein solches Mobilitätskonzept?

N. Polletti: Die Branche befindet sich mitten in einem radikalen Umbruch. Neben einem geänderten Nutzerverhalten gibt es weitere sehr starke Treiber für unser Mobilitätskonzept: Nehmen Sie die Thematik der Fahrverbote, neue Technologien wie selbstfahrende Autos oder Elektromobilität. Nutzen statt Besitzen steht im Fokus, das zeigen uns die Kunden, aber auch die Automobilhersteller, mit denen wir in einem sehr engen Austausch stehen.

Die Offerte

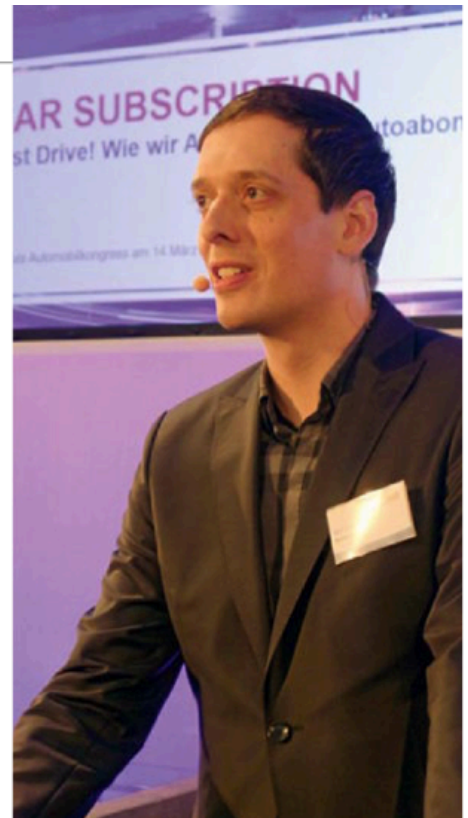
AH: Sie nutzen sowohl Neu- als auch Jahreswagen. Woher kommen diese Autos und welche Marken bieten Sie an?

N. Polletti: Wir ver-

kaufen Mobilität, keine Autos. Diesem radikalen Ansatz ordnen wir alles konsequent unter. Wir beschränken uns also nicht auf bestimmte Marken, sondern bieten einfach gute Mobilitätslösungen an: Für den einen Kunden ist das der Opel Mokka X, der nächste bucht einen Peugeot 2008 und wechselt dann vielleicht später auf einen Audi A3 Sportback. In Kürze wird es auch noch exklusivere Autos bei uns geben. Seit dem Start im Jahr 2017 haben wir eine ganze Reihe

» Wir und unsere Kunden brauchen das dichte Netzwerk und die Serviceleistungen des professionellen Handels. «

Nico Polletti



Gründer Nico Polletti: „Unsere Kunden sind sehr happy, dass wir ihnen alles abnehmen.“

namhafter Automobilhersteller und sehr viele professionelle Autohändler von unserem Konzept überzeugt. Auf www.cluno.com können Sie sehen, welche Autos man aktuell buchen kann.

Offen für neue Partner

AH: Welche Art von Autohändler suchen Sie als Vertragspartner?

N. Polletti: Für den Kauf der Autos und die Servicearbeiten arbeiten wir mit Vertragshändlern in ganz Deutschland zusammen. Wir und unsere Kunden brauchen das dichte Netzwerk und die Serviceleistungen des professionellen Handels. Neue Partner sind herzlich willkommen!

Der Eintauch

AH: Ein Kunde bucht ein neues Fahrzeug bei Ihnen. Wohin geht er mit seinem Altwagen?

N. Polletti: Das Thema Inzahlungnahme beherrschen wir, denke ich, ganz gut. Wir haben das ja zehntausendfach mit unserem letzten Unternehmen gemacht (easy auto sale – Anm. d. Red.). Zusammen mit unseren Partnerhändlern haben wir also auch eine Lösung für die bisherigen Autos der Kunden.

AH: Sie offerieren gezielte Fahrzeuge. Kann ein Kunde auch das Fahrzeug individualisieren? Kann er seine angestammte Kfz-Versicherung mitbringen? Und wie

lange muss er bis zur Auslieferung des Fahrzeugs warten?

N. Polleti: Wir sehen, dass unsere Kunden sehr happy damit sind, dass wir ihnen alles abnehmen. Dazu gehört auch, dass wir uns zusammen mit unseren Partnern (Hersteller und Händler) intensiv Gedanken machen und die Autos optimal konfigurieren – oder eben auf junge Gebrauchtwagen und Werkswagen zugehen. Auch beim Thema Versicherung machen wir es einfach: Jeder Kunde kommt in den Genuss der gleichen, von uns optimal verhandelten Konditionen. Also auch hier wieder: Keep it simple. Just drive!

Sehr viele unserer Autos sind sofort verfügbar, bei einigen gibt es aufgrund der großen Nachfrage aktuell eine Wartezeit.

Die Rücknahme

AH: Ihre Offerte ist deutschlandweit angelegt. Wie muss man sich die Abwicklung beim Kauf und später die Rücknahme des Fahrzeugs vorstellen?

N. Polleti: Die große Mehrheit unserer Kunden bucht aktuell „Home Delivery“ – das gewünschte Auto wird also von uns vor die Haustür geliefert. Ein kleinerer Teil der Kunden holt das Auto persönlich bei einem unserer Partnerhändler ab. Für die Rücknahme oder den Wechsel der Autos haben wir ein deutschlandweites Konzept entwickelt, um den Kunden kurze Wege zu ermöglichen.

AH: Wie erfolgt die Bonitätsprüfung?

N. Polleti: Da wir der Vertragspartner des Kunden sind, liegt auch der Bonitätscheck in unserer Verantwortung. Wir bauen dabei auf etablierten Prüfmechanismen (z. B. Selbstauskunft, Schufa) auf, arbeiten aber auch mit unserem eigenen Scoring-Algorithmus. Eine optimale App-basierte User-Experience ist ein weiterer wichtiger Baustein, an dem wir hart arbeiten.

Persönlicher Kontakt

AH: Wer ist über den Verlauf des Vertrags der Ansprechpartner, an den sich der Kunde wenden kann?

N. Polleti: Unsere Mobilitätsberater – Automobilexperten mit Benzin im Blut – sind neben www.cluno.com und unserer App für unsere Kunden da.

Abo-Charakter

AH: Sie sind sicher daran interessiert, dass der Fahrer nach Rückgabe seines Fahrzeuges ein neues mitnimmt. Wie stellen Sie die Loyalisierung dafür her?

N. Polleti: Wir müssen mit unserem Car-Subscription-Modell in allen Bereichen so gut sein, dass die Kunden gar nicht mehr daran denken, ein Auto klassisch zu kaufen oder zu leasen. Spotify hat das

in der Musikbranche geschafft: Es kommt heute kaum noch jemand auf die Idee, einen einzelnen Song oder eine CD zu kaufen. Mit unserem voll digitalen Ansatz, der Flexibilität und dem All-Inclusi-

ve-Versprechen werden wir den Menschen ein neues Gefühl bei der Beschaffung eines Autos geben.

» Spotify hat es vorgemacht: Es kommt heute kaum noch jemand auf die Idee, eine CD zu kaufen. «

Nico Polleti

Investment

AH: Sie haben für die „neue Cluno-Welt“ sieben Millionen Euro investiert. Das ist in so einer Unternehmensphase für deutsche Verhältnisse sehr viel. Wie haben Sie die Venture-Capital-Investoren überzeugt?

N. Polleti: Wir haben als Team und gemeinsam mit unseren Partnern in sehr kurzer Zeit gezeigt, dass Cluno.com einer der großen Mobilitätsanbieter der Zukunft werden kann. Smart Ownership und Car Subscription sind Themen, die in aller Munde sind, es gibt dazu wahn-sinnig viele Ideen. Wir haben unsere Vision sehr schnell umgesetzt und mit harten Zahlen bewiesen. Für Christina, Andi und mich ist es zudem bereits das zweite Start-up. Unser erstes Start-up haben wir mit knapp 100 Millionen Euro Transaktionsvolumen pro Jahr an Autoscout24 verkauft. So ein Track Record hilft natürlich, um neue Partner und Investoren davon zu überzeugen, unserem Team erneut zu vertrauen.

AH: Wie werden Sie das Geld nun investieren?

N. Polleti: Cluno.com ist eine Tech- und Mobility-Company, die im Wesentlichen vom Team lebt. Ideen zu haben ist das eine, wir brauchen Menschen, die Dinge anpacken und wirklich umsetzen. Heute sind wir 20 Web-, IT-, Auto- und Finance-Experten. In Kürze beziehen wir unser neues Büro – 700 qm in besonderer Lage in München – und werden viele weitere gute Leute einstellen. Wir haben das Ziel, ein exzellentes und voll digitales Produkt und skalierbare Prozesse für Kunden, Händler, Hersteller und uns zu entwickeln. Natürlich werden wir auch ins Marketing investieren, um Cluno.com als führenden Deutschen Car-Subscription-Anbieter noch bekannter zu machen.

Interview: Prof. Hannes Bracht



Die Startseite von Cluno.com: wenige einfache Botschaften