

automarkt **kfz-betrieb**

Wochenjournal für Handel und Service

▶ www.kfz-betrieb.de

AKTUELL

Neue Bank gesucht



Die deutschen Opel-Händler suchen wegen deutlich verschlechterter Konditionen der GMAC-

Bank einen neuen Finanzierer für das Gebrauchtwagengeschäft.

IM GESPRÄCH

Ein Event mit jeder Menge Mehrwert

Marion Johl, Santander Consumer Bank, und Ingo Fischer, Shell, schätzen den Mix aus Branchenkongress und Kulturevent.



VERBAND

Kfz-Meisterprüfung



Der Rückgang der Durchfallquoten ist kein Beleg für einen Qualitätsverlust. Birgit Behrens, ZDK, sieht jedoch weiteren Handlungsbedarf in der Aus- und Weiterbildung.

SERVICETECHNIKER

Boxer fährt mit Diesel

Subaru hat erstmals einen Diesel-Boxer-Motor im Programm. Der »kfz-betrieb«-



Servicetechniker zeigt den Aufbau des Motors.

Mit Technischen Mitteilungen
Zum Abheften -



Thema der Woche: 18. Unternehmerinnenkongress

Zwei Ausnahmereischeinungen

Bei einem glanzvollen Gala-Abend in der Ruhrmetropole Essen zeichneten »kfz-betrieb«, Shell und die Santander Consumer Bank die erfolgreichste Automobilhändlerin des Jahres, Dr. Gunhild Kleffner, mit dem „Women's Award“ aus. Den „Junior Award“ für die vielversprechendste Nachwuchskraft erhielt Jochen Schandert.



Fotos: Mack

Andrea Hess griff bei ihrem Workshop tief in den rhetorischen Werkzeugkasten.

Workshop: Präsentationsrhetorik

Sicher auftreten – überzeugend sprechen

Körpersprache und individueller Ausdruck, mehr Sicherheit und Überzeugungskraft beim Reden: Das waren die Ziele des Workshops von Andrea Hess (S.T.E.P – Systemisches Training + Consulting).

Nach ein paar einführenden Worten ging es bei Andrea Hess gleich ans Üben. Die Teilnehmerinnen sollten sich reihum selbst präsentieren: Name, Funktion im Unternehmen, Tätigkeit, was sie besonders gerne machen. Jede hatte zwei bis drei Minuten Zeit dafür.

Für einige der gestandenen Unternehmerinnen war das

neues Terrain. Auch wenn sie leidenschaftlich für ihr Unternehmen eintreten und mit ihren Kunden diskutieren können – sich selbst darstellen war etwas Neues. Die meisten berichteten hinterher, sie seien sehr nervös gewesen. Das merkte ihnen jedoch niemand an – ein tröstlicher Gedanke.

Blickkontakt suchen

Jede Teilnehmerin erhielt Feedback von der Gruppe und der Workshopmoderatorin. Dabei gab es noch eine ganze Menge Tipps, wie man am

besten steht und die Hände hält, dass man Blickkontakt mit den Zuhörern suchen soll und vieles mehr.

Die wichtigste Erkenntnis für viele Teilnehmerinnen war, dass es eigentlich gar nicht so schlimm ist, sich vor einer Gruppe zu präsentieren. Die richtigen Worte kommen fast von allein. Andreas Hess war jedenfalls sehr zufrieden mit „ihren“ Damen und ermunterte sie, jede Gelegenheit zu nutzen, ihre Kompetenzen und Leistungen darzustellen: „Das machen Frauen ohnehin viel zu wenig.“ *lu*

Workshop: Marketing

Nicht am falschen Ende sparen

„Wer beim Marketing spart, verdient morgen kein Geld mehr.“ Olaf Dicker, Geschäftsführer der Berliner Agentur 4Selected Mediendesign, sparte nicht an deutlichen Worten, um den Teilnehmerinnen seines Workshops klarzumachen,

dass kaum ein Kunde allein den Weg in ein Autohaus findet.

Kunden überraschen

„Sie müssen Dinge tun, die der Kunde nicht erwartet“, lautete

der Ratschlag des erfahrenen Marketingfachmanns. Im Gepäck hatten Dicker und sein Geschäftspartner Lars Foth jede Menge Beispiele, wie man Kunden ins Autohaus locken könnte – Einladungen, Events zum Produktlaunch, die

optimale Fahrzeugpräsentation im Autohaus oder auf dem Außengelände sowie der effektive Auftritt in verschiedenen Medien.

Dicker und Foth sind der Meinung, der Autohandel würde noch zu stark auf die klassische Printwerbung setzen. Ideal sei eine Verbindung zwischen Onlinewerbung und Imageanzeigen in der regionalen Tagespresse.

Das Moderatorenteam promovierte Events als zugkräftiges Marketinginstrument, mit dem man auch Neukunden auf ein Autohaus aufmerksam machen kann. Als Beispiel zitierten sie die Eröffnung der Mini-Niederlassung in Berlin. Dicker schilderte, wie er über Crossmarketing, Zielgruppenanalyse und verschiedene Medien einen Event mit nachhaltiger Wirkung auf die Beine gestellt hat. *lu*



Olaf Dicker erklärte, welche Marketingevents beim Kunden ankommen.