

KONTAKT

Ihr Ansprechpartner
Dr. Thorsten Liebehenschel
+49 69 6688-526
thorsten.liebehenschel@hpp-consulting.de

Stand: Februar 2017

IMPRESSUM

Herausgeber
HPP Harnischfeger, Pietsch & Partner
Strategie- und Marketingberatung GmbH
Goldsteinstraße 114 | 60528 Frankfurt am Main
www.hpp-consulting.de

Verantwortlich
Uwe Harnischfeger

Redaktion
Dr. Thorsten Liebehenschel
Ulf Hartig
Alexandra Hartung

Marlene Löffler
Claudia Malyssek
Dolores Pellegrino

HPP | Branchenexpertise Automotive



1 KOMPETENZFELD AUTOMOTIVE

Unser Beratungsangebot auf einen Blick

2 THEMEN, DIE BEWEGEN

Einblick in drei aktuelle Automotive Trends

- > Im Lebensumfeld des Kunden 8
- > Der After-Sales der Zukunft 10
- > Potenziale durch Smart Living 12

3 20 JAHRE PROJEKTERFAHRUNG

Ausgewählte Projektbeispiele 16

- | | |
|------------------------|---------------------------------|
| > Sales 20 | > Process 30 |
| > After-Sales 22 | > Promotion 31 |
| > Vertriebsnetz 24 | > Place / Physical Evidence 32 |
| > Strategie & Marke 26 | > People 33 |
| > Product 28 | > Internationalität & Retail 34 |
| > Price 29 | > Nutzfahrzeuge 36 |

4 ÜBER UNS

Kompetenzen und Kunden

4

FÜHREND IN DER AUTOMOTIVE BERATUNG

Wir verfügen in der Automobilindustrie über langjährige Erfahrung in der Strategie-, Marketing- und Vertriebsberatung entlang des gesamten Kunden- und Produktlebenszyklus.

Getreu unserem Beratungsansatz liegt unsere Kernkompetenz in der Erarbeitung und nachhaltigen Implementierung kundenindividueller Lösungen.



Wir legen größten Wert auf langfristige und vertrauensvolle Kundenbeziehungen. Die Basis ist das gemeinsame Ziel: Den Erfolg unserer Kunden messbar und nachhaltig sicherzustellen. ”

Uwe Harnischfeger



Wir denken zukunftsorientiert und begleiten Sie auf dem Weg dorthin. HPP Berater haben nicht nur das notwendige Know-how, sondern auch das entscheidende Do-how. ”

Roland Pietsch



Auch nach 1.000 Automotive Projekten bieten wir maßgeschneiderte und pragmatische Lösungen, so wie es die Aufgabenstellung erfordert. Neben Kundenorientierung und Erfahrung sind es die individuellen Persönlichkeiten unserer Mitarbeiter, die dazu führen, dass sich unsere Kunden für uns entscheiden. ”

Dr. Thorsten Liebehenschel

6

14

38

STRATEGIE UND MARKETING

HPP ist eine mittelständische Strategie- und Marketingberatung mit Sitz in Frankfurt am Main. Als inhabergeführte Beratung für marktorientierte Unternehmensführung mit Fokus auf ausgewählte Branchen sind wir in den vergangenen 20 Jahren stetig organisch gewachsen.

AUTOMOTIVE SPEZIALISIERUNG

Seit der Gründung im Jahr 1996 im Rahmen eines Management-Buy-Outs aus dem heutigen Daimler-Konzern, berät HPP die Automobilbranche in strategischen und operativen Fragen des Marketings und Vertriebs. Dabei zählen sowohl internationale OEMs als auch Zulieferer aller Größenordnungen zu unseren Kunden.

PHILOSOPHIE

In 20 Jahren Firmengeschichte sind wir den vier Grundsätzen unserer Philosophie immer treu geblieben: Kundenorientierung, Wertorientierung, Entwicklung maßgeschneiderter Lösungen sowie Verknüpfung von Know-how und Do-how. HPP ist zudem als Mitglied des BDU dessen Grundsätzen verpflichtet.

HIDDEN CHAMPION

Durch unsere umfangreiche Expertise im Bereich Automotive sind wir mit den relevanten Branchentrends sowie den Herausforderungen und Bedürfnissen unserer Kunden bestens vertraut. Dies ermöglicht es uns, Projekte von der ersten Idee bis zur Operationalisierung erfolgreich mitzugestalten. Beleg dafür ist die Auszeichnung durch das Wirtschaftsmagazin brand eins als eine der besten Automotive Beratungen Deutschlands.



1.000+
Automotive Projekte



Projekte in
30+ Ländern



500+
besuchte Autohäuser



60+
HPP-Berater



3 x ausgezeichnet

in den Bereichen:

- > Vertrieb, After-Sales & CRM
- > Auto & Zulieferer
- > Marketing, Marke & Pricing
(brand eins seit 2014)



Projekte über alle
Vertriebsstufen



Erfahrung in der
Zulieferindustrie

INDIVIDUALISIERUNG

DIGITALISIERUNG

NEO-ÖKOLOGIE



„
Kürzere Trend- und Produktzyklen
sowie komplexe Technologieverflechtungen
lassen Branchen zusammenwachsen und
erweitern den Wettbewerb durch neue Player

Den Kunden immer wieder neu in seinem Lebensumfeld überraschen

Pop-up Stores tauchen unerwartet auf – in Einkaufszentren und -straßen, auf Plätzen des öffentlichen Lebens, und sind ebenso schnell wieder verschwunden, wie sie gekommen sind. Sowohl Shop-Konzepte als auch mobile Container-Lösungen sind immer häufiger in gut besuchten Innenstadtlagen für begrenzte Zeit anzutreffen.

Diese flexible, modulare und zeitlich limitierte Vertriebsform spielt vor allem im Kaufprozess der jüngeren Kundengruppen eine immer wichtigere Rolle.

Zielgruppenspezifische Erlebniswelt in entspannter Atmosphäre kreieren

Der definierten Zielgruppe wird idealerweise eine Erlebniswelt geschaffen, in der sie gerne verweilt und sich ohne Verkaufsdruck zu den Produkten informieren kann.

Spannend wird dabei die zunehmend interaktive Einbindung neuer Technologien, beispielsweise von Virtual und Augmented Reality. Sie machen Produktfeatures für den Kunden greifbar und intensivieren das Produkterlebnis zusätzlich. Die Mitarbeiter vor Ort sind dabei aufgefordert, die persönliche Bindung zum Kunden aufzubauen.

Im Gegensatz zum Autohaus ist die physische Präsentation von Fahrzeugen in den mobilen Verkaufskanälen limitiert.

Zusätzliche Leads und Imageverbesserungen bei bestehenden und neuen Kunden realisieren

Die Konzepte setzen dabei vor allem an den ersten Schritten des Verkaufsprozesses an, um Menschen für die Marke und Produkte zu begeistern und um einer zentralen vertrieblichen Aufgabe nachzukommen: Der Lead-Generierung.

Darüber hinaus bieten sie die Chance, sich bewusst anders im Vergleich zum klassischen Autohaus zu zeigen, sowie überraschend mit (potenziellen) Kunden zu interagieren und so einen innovativen Eindruck zu hinterlassen.

Durch nahtlose Integration in den Multikanal-Mix die Potenziale nutzbar machen

Pop-up Stores sind ein Konzept, das derzeit von vielen Herstellern erprobt und genutzt wird, aber noch am Anfang steht und viele Möglichkeiten der Weiterentwicklung bietet.

Von besonderem Interesse sind dabei die Schnittstellen zwischen den Kanälen sowie die damit einhergehende Herausforderung, den Kunden jederzeit während seiner individuellen Customer Journey zu kennen.

Der wandelbare Charakter von Pop-ups ermöglicht es zudem, sie neben dem Neufahrzeugvertrieb beispielsweise im After-Sales oder Flottengeschäft einzusetzen.

Der Vertriebs Erfolg entscheidet sich zunehmend außerhalb des Autohauses



Alexandra Hartung, Director

Eine erfolgsversprechende Customer Journey beginnt schon im Lebensumfeld unserer Kunden



Elena Yakushkina, Director

Ein Werkstattbesuch der Zukunft

Dienstagabend, der 17. Juni 2029. Ein Fahrzeug der gehobenen Klasse startet den Motor und nimmt unbemannt seine Fahrt zur Wartung und zum Batteriewechsel in der Servicefabrik auf. Der Fahrzeughalter hatte eine Woche zuvor die werkstattseitige Terminanfrage per App erhalten und bestätigt. Dieser Werkstattaufenthalt wird nur noch die Freigabe der Rechnung als weiteren direkten Kundenkontakt haben. Parallel wird der Kunde über digitale Touchpoints mit allen relevanten Informationen zum Werkstattaufenthalt versorgt.

Verschiedene Kundentypen

Neben vorgenanntem (privaten und gewerblichen) Kundentyp, der wenig Interaktion rund um den Service schätzt, wird es vor allem im Privatkundensegment weiterhin Kunden geben, die den persönlichen Kontakt mit der Werkstatt und dem Werkstattpersonal suchen. Auch diese Erwartungen müssen in der digitalen Welt übertroffen werden.

Für den Service wird es zudem ein bedeutendes drittes Segment geben: Die herstellereitigen oder externen Mobilitätsanbieter. Deren Kunden wünschen sich problemlose Mobilität und treten in der Regel nicht selbst mit der Markenwerkstatt in Kontakt. Der Dienstleister muss folglich ein einwandfreies Mobilitätsangebot gewährleisten und erwartet eine minimale Downtime. Hier werden zum einen neue mobile Serviceansätze entstehen. Zum anderen werden im Wettbewerb um diese Kunden neben höchster Qualität auch attraktive Flottenkonditionen und damit effiziente Werkstattprozesse entscheidend sein.

Warum Trendszenarien entwickeln?

Mit immer kürzeren Technologie- und Marktsättigungskurven ist die Trendbeobachtung und -bewertung eine permanente Managementaufgabe. Fahrzeuggebundene Innovationen erfordern häufig hybride Strategien aufgrund der meist schrittweisen Marktdurchdringung neuer Technologien. Trends erzeugen auch Gegenrends, z.B. die bewusste Verweigerung digitaler Technologien durch bestimmte Kundentypen. Zudem muss beispielsweise in Folge der Urbanisierung eine neue Strategie für ländliche Gebiete entwickelt werden.

Trendszenarien sind entscheidend, um die richtigen Strategien und mittelfristigen Maßnahmen zu formulieren. Sie ermöglichen zudem das richtige Timing sowie die Definition des Entwicklungs- und Umsetzungsstarts von Übergangstechnologien oder notwendigen Rahmenbedingungen.

Der After-Sales muss nicht auf die technologische Marktreife warten, wie etwa beim technisch und rechtlich abgesicherten, autonomen Fahren ohne Insassen: Hier stellt sich die Frage, wann wir über Zwischenlösungen wie etwa eine autonome Fahrzeuglogistik auf dem Betriebsgelände der Werkstatt verfügen. Und, welche Chancen bietet diese Zwischenlösung, welche Rahmenbedingungen sind zu erfüllen und welche operative Wertschöpfung oder welches neue Geschäftsmodell lässt sich damit entwickeln oder dadurch unterstützen?

Die verschwimmenden
Branchengrenzen ergeben
neue Geschäftsoptionen
im After-Sales



Elena Yakushkina, Director

Prozesse, Angebot und
Markenbotschaft müssen sich
veränderten Bedingungen
anpassen



Dr. Thorsten Liebehenschel, Partner

Zentrale Zukunftsthemen

Für den zukünftigen After-Sales lassen sich einige Thesen ohne Anspruch auf Vollständigkeit ableiten:

Was bleibt unverändert?

1. Fahrzeuge müssen auch in Zukunft gewartet und repariert werden. Das Reparatur- und Teilegeschäft bleibt ein wesentlicher Ertragsbringer.
2. Ein professioneller Teilevertrieb, insbesondere im B2B-Geschäft, wird eine zentrale Anforderung auf allen drei Vertriebsstufen bleiben.
3. Die Häufigkeit von Werkstattkontakten wird kaum abnehmen. Die verbesserte Teilequalität und der sinkende Verschleiß werden durch den erhöhten Wartungsaufwand bei komplexen Digital- bzw. Elektronik-Einheiten weitgehend kompensiert.
4. Hohe Kundenzufriedenheit, transparente Prozesse sowie Pricing bleiben entscheidende Wettbewerbsfaktoren im Privatkundengeschäft. Dabei wird die Marktdurchdringung von für den Kunden gut kalkulierbaren Serviceverträgen wachsen. Der Kampf um Segment 2 und 3 bleibt eine Herausforderung, auch mit Blick auf die Kundenbindung bis zum nächsten Fahrzeugkauf. Selbst wenn der Kunde das Fahrzeug im Online-Kanal erworben hat, kommt dem Service die Aufgabe zu, „das nächste Fahrzeug zu verkaufen“.

Was ändert sich maßgeblich?

1. Vernetzte Fahrzeugtechnik ist höchst sicherheitsrelevant und erfordert eine häufigere und vermutlich sogar gesetzlich geregelte Wartung. Dies verlangt neue Technologien, Prozesse, digitale Touchpoints und ändert die Anforderungen an Mitarbeitertypen und -rollen.
2. Die Teilelogistik wird nicht nur wesentlich schneller und flexibler auf die Werkstattbedarfe reagieren, auch 3-D-Druck wird ins Lager Einzug halten.
3. Serviceberater werden sich auf die komplexen Werkstattdurchläufe fokussieren. Eine zentralere Stellung wird „Customer-Care-Manager“ im Front-Office und digitalen Kontaktpunkten zukommen.
4. Zusätzliche Touchpoints wie Drop-off-Stationen und die Fahrzeugannahme und -übergabe zu Hause haben eine hohe Bedeutung. Das Netz wird sich stark wandeln und arbeitsteiliger funktionieren. Hierzu werden auch große Reparaturfabriken in der preiswerteren Peripherie zählen.
5. Erweiterte Services rund um Flottenbetreuung und Mobilitätsdienstleister führen zu kundenspezifischen Dienstleistungskränzen. Zentrale Erfolgsfaktoren sind das Retail-Management in der direkten Kundenbetreuung und neue Service-KAMs als Ansprechpartner bzw. Problemlöser.
6. Servicebetriebe werden auch selbst zum Anbieter: Warum soll sich eine Automobilwerkstatt nicht künftig um den Service von privater und öffentlicher E-Ladeinfrastruktur oder die vernetzte Haus- und Fahrzeugtechnik (Smart Living) kümmern?
7. Die genannten Services generieren umfangreiche Standort- und Verhaltensdaten, die durch Big-Data-Management profitabel genutzt werden.

Wie sehen Entwicklungen in Technologien, Märkten und Industrien vor dem Hintergrund der Megatrends Digitalisierung, Urbanisierung und Elektrifizierung aus? Diese Frage spitzt sich vor allem beim Thema Smart Living zu: Wer werden die (branchenübergreifenden) Innovatoren sein?

Ein Blick zurück (Smart Home)

Alle, die noch die Zeit kennen, in der es weder Internet noch Handy gab, wissen auch, wie schnell sich die Welt verändert hat. Seit längerem sind mit dem sogenannten Smart Home wesentliche Dinge zu Hause vernetzt. Licht oder Heizungen lassen sich zentral steuern, um Energie und Kosten zu sparen und um den Komfort zu steigern. Konnektivität ist auch in Fahrzeugen ein zentraler Bestandteil geworden. Connected Cars ermöglichen mithilfe unseres Smartphones z.B. die Einbindung von Infotainment-Features oder die dynamische Verkehrsführung.

Neben der kabelgebundenen Hausinstallation von Bussystemen gibt es mittlerweile preisgünstige, nicht-kabelgebundene Smart Home Lösungen für den Massenmarkt. Die ICT-Branche mit dem Smartphone als zentraler Steuerungseinheit sowie Chips und Sensoren zur Vernetzung hat ihren Radius zwar ausweiten können, die klassischen Branchengrenzen waren aber in der Vergangenheit klar abgesteckt.

Eines der Themen, das zunehmend unsere Beratungsfelder Automotive, Telekommunikation und kabelgebundene Dienstleistungen vernetzt



Julia Gruber, Director

Ein Blick voraus (Smart Living)

Aus Smart Home wird aktuell Smart Living und das wird Branchengrenzen mehr und mehr verschwimmen lassen. Es geht um die Integration von vernetztem Fahrzeug, Haus und Infrastruktur zu einem Gesamtsystem. In der ersten Stufe erleben wir aktuell das Zusammenwachsen von Haustechnik, Sicherheitssystemen, Smart Metering, Multimedia, Cloud sowie die Erweiterung um Elektrifizierung (Strom wird selbst erzeugt, gespeichert und zur Versorgung genutzt).

Das vernetzte Fahrzeug ist dabei ein Teil dieses Datennetzes und verbindet Fahrzeug, Dienstleister und Werkstatt, z.B. über Telediagnose oder Navigationssysteme mit umgebungsbasierten Empfehlungen etwa zu Restaurants. So übersteigt bei den Fahrzeugkomponenten laut Studien schon etwa 2020 der Wertschöpfungsanteil von Software, Elektronik und Intelligenz den der traditionellen Hardware-Komponenten. Die Automobilindustrie wird ihre Kernkompetenzen ausbauen und sich in neue Felder vorarbeiten (z.B. Nutzung von Batterie-Know-how). Dagegen werden neue Herausforderer, teils aus ganz anderen Industrien, versuchen, Mobilität komplett neu zu erfinden und diese in ein Gesamtsystem Smart Living zu integrieren.

Zwei Blicke voraus (Smart Living 2.0)

Langfristige, statische Planungen sind vor dem Hintergrund der Weiterentwicklung von Smart Living hinfällig. Bahnbrechende Änderungen sind auf der Technologie-Roadmap identifizierbar und kommen mit hoher Geschwindigkeit auf die Marktteilnehmer zu. Smart Living 2.0 wird vom sogenannten Internet der Dinge bestimmt und bringt neue Geschäftsmodelle mit sich.

Das Internet der Dinge unterstützt unmerklich den Menschen. Der Computer agiert künftig in einem Umfeld von intelligenten Gegenständen und künstlicher Intelligenz. Trendforscher sprechen vom „Ende der Dummheit“ und meinen, dass Algorithmen und Rechnerkapazitäten es erlauben, Informationen beliebig miteinander zu verknüpfen. Geräte werden agieren statt zu reagieren. Wir sind dabei selbst zentraler Teil der Vernetzung, denn ohne entsprechende Verhaltensdaten wäre dies nicht möglich.

Künftig können wir uns z.B. bedarfsgerecht wecken lassen. Das Zentralsystem weiß, wie lange und wie gut wir geschlafen haben und wo wir heute Morgen hin müssen. Die Weckfunktion entscheidet, wann, wie und mit welchen Medien (Licht, Musik, Duft, passgenaue Nachrichten) wir geweckt werden. Dies geschieht z.B. durch Synchronisierung und Ableitung aus Kalender-, Verkehrs- und Wetterberichtsinformationen. Über den Tag lassen sich viele weitere Situationen unterstützen: Der Kühlschrank kauft ein oder das Auto bringt uns autonom zum Ziel und gestaltet die Fahrt so arbeitseffizient oder unterhaltsam wie möglich – sofern wir uns darauf einlassen wollen.

Smart Living bezieht sich künftig nicht nur auf unser eigenes Leben, sondern auf die Summe intelligent gestalteter Leben und Dinge, welche miteinander verwoben werden. So sind Elektrofahrzeuge nicht nur Stromverbraucher, in Ruhephasen können sie auch als temporäre Akkus dienen oder in Summe „virtuelle Kraftwerke“ bilden. So kann ein Stromnetz erzeugt und die entsprechende Speicherung von Strom bei Überproduktion bzw. Verteilung bei steigender Nachfrage sichergestellt werden. Über digitale Applikationen könnte dabei jeder Kunde sein Fahrzeug als Akku zur Verfügung stellen oder selbst Strom einspeisen.

Trendantizipation und Veränderungs-geschwindigkeit stellen wesentliche Wettbewerbsfaktoren dar



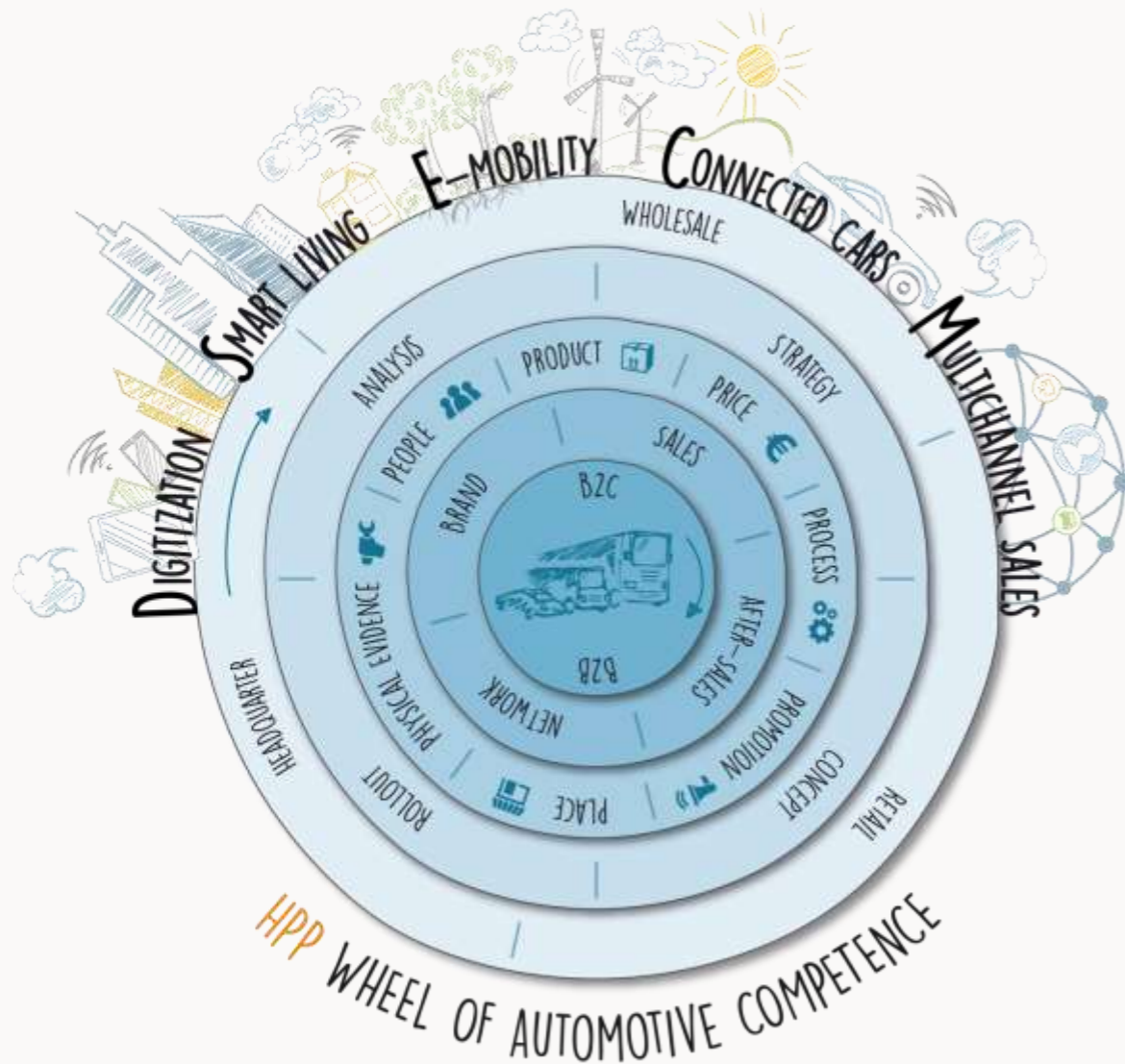
Markus Adler, Director

Implikationen

Es ist künftig die enorme Geschwindigkeit der Veränderung, die Unternehmen vor große Herausforderungen stellen wird. Branchengrenzen werden sich auflösen. Ausgehend von der ursprünglichen Kernkompetenz werden Automobilindustrie, Energie- und ICT-Unternehmen nach der richtigen Strategie, den passenden Geschäftsmodellen und Angebotsportfolios (Mix an Produkten und Diensten), dem optimalen Markteintrittszeitpunkt und strategischen Partnerschaften (oder Zukäufen) suchen.

Hinsichtlich Smart Living 2.0 werden individuelle Kundenbedarfe die Spielregeln verändern. Die Kunden werden auf sie zugeschnittene Angebote aus einer Hand verlangen und nicht aus Einzelangeboten der jeweiligen Branchen wählen wollen. Spannend wird also sein, ob es zu branchenübergreifenden Kooperationen kommen wird und wer sich auf diesem Markt als Systemanbieter positioniert und durchsetzt oder sich mit der Rolle des Zulieferers zufriedengeben wird.

Das HPP Wheel of Automotive Competence verbildlicht unsere Expertise in der **Strategie-, Marketing- und Vertriebsberatung** im automobilen Umfeld.



UNSERE EXPERTISE

Das Spektrum unserer Projekte innerhalb der Automobilbranche umfasst die Sparten Pkw, Van und Lkw sowie die einzelnen Marken und Submarken unserer Konzernkunden. Dies beinhaltet ebenfalls zielgruppenspezifisches Wissen sowohl im Privat- als auch im Gewerbekundengeschäft.

Unsere funktionale Expertise liegt insbesondere in den Bereichen Sales, After-Sales, Netz und Marke. In diesen Themenfeldern beraten wir unsere Kunden über alle Vertriebsstufen (HQ, Wholesale, Retail) und entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Durch die Durchführung zahlreicher Projekte auf allen diesen Vertriebsstufen und sowohl für Automobilhersteller als auch Zulieferer verfügen wir über umfangreiche Kenntnisse der entsprechenden Organisationsstrukturen.

Von der Analyse über die Strategie- und Konzeptentwicklung bis hin zur Implementierung beziehungsweise zum Rollout begleiten wir unsere Kunden über alle Projektphasen. So verfügen wir beispielsweise über ein ausgeprägtes Instrumentarium für die Markt-, Kunden-, Wettbewerbs- und interne Stärken-Schwächen-Analyse.

Dasselbe gilt für die Strategie- und Konzeptphase, für die wir zum Beispiel auf erprobte Ansätze zur Entwicklung und Bewertung strategischer Szenarien und Geschäftsmodelle zurückgreifen können.

Dadurch dass wir einen großen Teil unserer Projekte auch in der Praxis implementieren, kennen wir zudem die Herausforderungen und Anforderungen auf den verschiedenen Vertriebsstufen und wissen was sich praktisch umsetzen lässt.

Unsere Expertise spiegelt sich in über 1.000 erfolgreich durchgeführten Projekten im Kompetenzfeld Automotive wider. Auf den folgenden Seiten geben wir Ihnen hierüber einen Überblick. Dabei haben wir sowohl unser Leistungsspektrum als auch ausgewählte Projektbeispiele anhand von funktionalen Schwerpunkten sowie den einzelnen Elementen des Marketing-Mix inhaltlich strukturiert.

Zum Einstieg haben wir drei ausgewählte Projektreferenzen, die unser Leistungsspektrum besonders gut widerspiegeln, detaillierter dargestellt.





Auf den folgenden Seiten haben wir **70+** Projektbeispiele aus unserer 20-jährigen Erfahrung für Sie zusammengestellt

Projektbeispiel Sales, Netz und Umsetzung:

Für einen deutschen Automobilhersteller haben wir das **Zielbild des „Retails der Zukunft“** erarbeitet, dessen **Anforderungen an die Vertriebsorganisation** abgeleitet und ein entsprechendes **Change Management Programm** entwickelt.

Ausgangslage und Zielsetzung

- > Vertriebsstrategie der Zukunft beinhaltet viele neue Initiativen (z.B. Online-Direktvertrieb, innovative Vertriebsformate, Veränderungen in der IT-Landschaft) mit tiefgreifenden Implikationen für den Retail
- > Zielsetzung die Händler für die neuen Initiativen zu begeistern und die Veränderungsbereitschaft zu wecken, etwaige Ängste und Zweifel zu nehmen, die Voraussetzungen im Betrieb zu schaffen und kontinuierlich das relevante Wissen im Retail aufzubauen
- > Gleichzeitige Formulierung eines ganzheitlichen Retail-Zielbilds und Erarbeitung von Aufgaben und Kompetenzen zum Abgleich mit bestehenden Initiativen und zur Identifikation potenzieller Handlungsbedarfe

Vorgehen

- > Entwicklung eines Retail-Zielbildes inklusive Herleitung von externen Mega-Trends
- > Formulierung der Markenversprechen sowie der daraus abgeleiteten Anforderungen an den Retail
- > Formulierung der notwendigen Voraussetzungen im Handel sowie der Aufgabenteilung zwischen den verschiedenen Vertriebsstufen
- > Erarbeitung einer Retail-Toolbox mit wesentlichen Inhalten zu Initiativen, Herausforderungen und Vorteilsargumentationen
- > Entwicklung eines vertriebsstufenübergreifenden Kommunikationskonzeptes

Ergebnis

- > Umfangreiche Dokumentation des Retail-Zielbildes erstellt und an Märkte und interne Stakeholder übergeben
- > Ganzheitliches, aber modulares Change Management Programm erarbeitet und sowohl zentralseitig als auch in den Märkten zügig umgesetzt

Projektbeispiel After-Sales, Strategie, Netz, Umsetzung:

Für einen deutschen Automobilhersteller haben wir ein **neues Werkstattformat für ältere Fahrzeuge** konzeptionell entwickelt und in ca. 20 Märkten pilotiert bzw. ausgerollt.

Ausgangslage und Zielsetzung

- > Zunehmende Abwanderung preissensibler Kunden mit Fahrzeugen außerhalb der Garantie- und Kulanzzeit zu freien Werkstätten und Werkstattketten
- > Länderübergreifend große Marktausschöpfungspotenziale in den Alterssegmenten 2 und 3
- > Einführung eines Werkstattformats mit eigener Submarke und kostengünstigen und transparenten Festpreisen mit dem Ziel der Kundenbindung und -rückgewinnung

Vorgehen

- > Erarbeitung von Konzept und Implementierungsmodell mit HQ-Fachabteilungen inklusive Methoden und Tools für Pilotierung und Rollout (z.B. Marktpotenzialanalyse Wholesale / Retail, Business Case Retail)
- > Potenzialermittlung für mehr als fünfzig Märkte (u.a. Anzahl Standorte, Teileumsätze)
- > Vor-Ort-Implementierung des Konzepts in ca. 20 Märkten (Fokus auf Europa, Russland, Mittel- und Südamerika):
 - > Nationale Konzeptanpassung mit Wholesale-Fachabteilungen
 - > Pilotierung des Konzepts mit ausgewählten Händlern (u.a. Business Case Erstellung, Maßnahmenplanung, Ramp-up Support, Erfolgsmessung, Professionalisierung)
 - > Rollout-Überführung und Übergabe der Projektverantwortung an den Markt
- > Kontinuierliche Weiterentwicklung des HQ-Konzepts basierend auf Lessons Learned aus internationaler Implementierung (z.B. Differenzierung von Umsetzungsvarianten für unterschiedliche Retail-Umfelder)

Ergebnis

- > Ausdetailliertes und international erprobtes Konzept inklusive nationaler Anpassungen
- > Implementierung des neuen Werkstattformats in ca. 20 Märkten
- > Umfangreiche Toolbox für die Umsetzung in weiteren Märkten

Projektbeispiel After-Sales, Strategie, Netz:

Für einen deutschen Automobilhersteller haben wir eine **After-Sales Retail-Formatestrategie** für die Region Europa entwickelt und ausgestaltet.

Ausgangslage und Zielsetzung

- > „One size fits it all“ Ansatz für Retail-Formate nicht mehr zielführend
- > Bündelung von Kompetenzen möglich, da nicht alle Kompetenzen zwingend an einem Standort erforderlich
- > Zielsetzung der Entwicklung innovativer Formate

Vorgehen

- > Analyse der Rahmenbedingungen zur europäischen After-Sales Netzgestaltung
- > SWOT-Analyse Werkstattnetz
- > Erarbeitung einer Vertriebskanalstrategie und Ableitung neuer After-Sales Formate auf Basis einer Differenzierung von Reparaturarten, Kundenbetreuungsstandards, Sparten und Marken
- > Inhaltliche Ausgestaltung der Formate, formatbezogene Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen, Prüfung der Auswirkungen auf das Servicenetz und Bundling mit Sales-Formaten
- > Pilotierung einzelner Formate (z.B. Servicefabrik)

Ergebnis

- > Erarbeitung Implementierungskonzept in Zusammenarbeit mit den beteiligten Märkten
- > Blueprint für Formatplanung zur nationalen Adaption

Zur Steigerung des Absatzes gestalten wir Vertriebsoffensiven sowie Customer Touchpoints und richten Prozessabläufe daran aus.

Auszug unseres Leistungsspektrums

- > Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalysen
- > Entwicklung von Vertriebskonzepten
- > Definition von Touchpoints (persönlich, physisch, digital)
- > Gestaltung des Kundenerlebnisses
- > Professionalisierung des Leadmanagements
- > Konzeption, Pilotierung und Rollout verkaufsfördernder Maßnahmen
- > Entwicklung und Einführung von Dienstleistungskonzepten
- > Entwicklung von Messmethoden und KPI-Cockpits

Projektbeispiel: **Strategische Neuausrichtung** einer Luxus-Sonderausstattungslineie

Überprüfung des aktuellen Geschäftsmodells sowie der unternehmensinternen Positionierung, Analyse relevanter Wettbewerber, Absatzmärkte und Kundenstrukturen sowie -anforderungen, vertriebsstufenübergreifende KPI-Analyse und Erarbeitung von Markt- und Segmentsteckbriefen, SWOT-Analyse.

Identifikation und Priorisierung von Handlungsfeldern und Stellhebeln zur kurzfristigen Geschäftsmodelloptimierung bezüglich Schnittstellen und Einbindung in den Produktentstehungsprozess.

Erarbeitung Strategiekonzept zur mittelfristigen Neuausrichtung des Geschäftsmodells, Erarbeitung strategischer Stoßrichtungen zur Umsetzung der Zielpositionierung, Ausgestaltung von Marketing-Mix (Product, Price, Promotion, Place) sowie Netz- und Markenaspekten.

Ableitung eines Maßnahmen- und Rolloutplans zur Strategieumsetzung zur nachhaltigen Erlössteigerung, Abbildung des Rolloutplans in einem Business Case inklusive Volumenplanung und Ergebnisrechnung.

Weitere Projektbeispiele

Begleitung des weltweiten Rollouts einer **Marketing- und Vertriebsoffensive zur Absatzsteigerung** im Pkw-Bereich

Entwicklung eines **Vertriebskonzepts Gebrauchtfahrzeuge** Van

Konzeption und Begleitung der Pilotierung eines **Online-Stores** für Van

Regionale und rechtliche Verlagerung Legal Entities und **Aufbau Vertriebsbereich** (inklusive Compliance und Freigabe-Prozesse)

Wir kennen die Erfolgsfaktoren, um Vertrauen und Kundenbindung im After-Sales zu festigen. Wir entwickeln Strategien sowie Programme und bringen diese in den Retail.

Auszug unseres Leistungsspektrums

- > Markt-, Kunden-, Wettbewerbs- und Technologieanalysen
- > Entwicklung von After-Sales Strategien und Formaten
- > Erhöhung der Marktausschöpfung in Segment 2 und 3
- > Entwicklung von Programmen zum Teilevertrieb
- > Retail-Professionalisierung, z.B. Steigerung der Kundenzufriedenheit
- > Entwicklung neuer Rollen und Jobprofile
- > Prozessentwicklung für Service, Teilevertrieb und Management
- > Unterstützung und Rollout von IT-After-Sales-Systemen
- > Entwicklung von Messmethoden und KPI-Cockpits

Projektbeispiel: Produktmanagement bei der weltweiten Einführung einer integrierten IT-After-Sales Plattform

Erstellung und Implementierung internationales Pilotkonzept, Dokumentation von Lessons Learned für den Rollout, Unterstützung des weltweiten Rollouts in Abstimmung mit Produkt- und IT-Verantwortlichen der Märkte, Entwicklung eines Rollout-Reportings.

Durchführung Markt-Kick-offs und Dokumentation der marktspezifischen Adaptionsbedarfe, Betreuung der Landesgesellschaften bei der Produkteinführung sowie den landesspezifischen Prozess- und IT-Anpassungen, Aufbereitung von Feedback, Anforderungen und Fehlern für die zukünftige Weiterentwicklung der Plattform.

Entwicklung eines mehrstufigen Schulungskonzepts inklusive Online-Trainingstool sowie On-site-Classroom-Trainings, Verprobung des Schulungskonzepts mit ausgewählten Händlern, Entwicklung von Anwenderunterlagen, Produktbroschüren, Nutzeranleitungen und Supportbeschreibungen in mehreren Sprachen.

Vor-Ort-Projektleitung Markteinführung in China, Wissenstransfer auf Marktverantwortliche, Etablierung Produktmanagement zur Pilotierung im Retail, Erfassung von Marktspezifika und Berücksichtigung in Supportprozessen und IT-Konfigurationen.

Weitere Projektbeispiele

Neuentwicklung **After-Sales Strategie** vor dem Hintergrund Digitalisierung und Connectivity

Entwicklung eines **Vermarktungskonzepts für eine zweite Teilelinie** (inklusive Pilotierungsleitfaden)

Konzept, Pilotierung und Toolbox zur Retentionsteigerung mittels **Halterwechsel-Management**

Change-Management und Providerwechsel im Rahmen eines **Roadside Assistance** Programms

Vertriebsnetzmanagement ist die Plattform für erfolgreichen Sales und After-Sales im Retail. Wir helfen dabei, den richtigen Formate-Mix zur Erreichung der Kunden zu finden.

Auszug unseres Leistungsspektrums

- > Vertriebsnetzanalysen
- > Entwicklung und Optimierung von Netzstrategien
- > Gestaltung von Vertriebskanälen (Retail, Online, mobile Formate)
- > Retail-Formate-Strategien für Sales, After-Sales und Dienstleistungsanbieter
- > Ableitung zielführender Betriebstypen und Wirtschaftlichkeitskalkulation
- > Definition Händlerstandards
- > Netzsteuerung über KPIs, Margensystem und Händler-Incentivierung

Projektbeispiel: Konzeptentwicklung und Rolloutvorbereitung Nutzfahrzeug-Kompetenzcenter-Netz

Analyse des Nutzfahrzeugnetzes, Befragung von Nutzfahrzeugbetrieben, Entwicklung des Kompetenzcenter-Konzepts sowie eines Grobkonzepts für die Kompetenzcenter-Standards, Umsetzungsplanung zur Einführung des neuen Konzepts.

Inhaltliche Überprüfung und Weiterentwicklung der Kompetenzcenter-Standards, Entwicklung einer Vorteilsargumentation für interessierte Händler sowie Kunden, Entwicklung eines Kalkulationstools zur Investitions- und Ertragsplanung, Definition und Abstimmung verschiedener Szenarien für Anreizkonzepte und Ausgestaltung der ausgewählten Anreizleistungen.

Entwicklung eines Implementierungsansatzes zur Konzepteinführung, Definition des Auditierungsprozesses, Ausschreibungsvorbereitung, Definition von Namensgebung, Logo und Corporate Identity.

Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes für die nationale und lokale Kommunikation, Definition der internen Umsetzungsorganisation (z.B. Kapazitätsabschätzung sowie Definition von Rollen und Aufgabenverteilung).

Weitere Projektbeispiele

Unterstützung Definition „GVO“-Strategie und Ableitung und Operationalisierung Händlerstandards

Entwicklung Multikanal-Strategie zur Integration und Verknüpfung von digitalen Medien mit temporären und stationären Formaten

Retail-Coaching zur Steigerung der Kundenzufriedenheit zur Realisierung des strategischen Ziels #1 Premiumanbieter bei Kundenzufriedenheit zu sein

Planungsunterstützung hinsichtlich des Vertriebsnetzaufbaus Pkw in China inklusive Definition Retail-Formate

Neben unserer Begeisterung für strategische Fragestellungen insbesondere in den Bereichen Sales, After-Sales und Netz, sowie die Operationalisierung dieser Strategien über den gesamten Marketing-Mix, liegt unsere Leidenschaft in sämtlichen Bereichen rund um das Thema Marke.

Selbstverständlich steht auch hier die Umsetzbarkeit der entwickelten Strategien im Retail im Fokus. Neben dem Pkw-Bereich verfügen wir ebenso über fundiertes Know-how im Nutzfahrzeug-Bereich.



Wir entwickeln gemeinsam mit unseren Kunden eine konsistente und authentische Markenidentität und übersetzen diese in einen optimalen Gesamtauftritt.

Auszug unseres Leistungsspektrums

- > Vergleichende Wettbewerbsanalysen
- > Markenpositionierung und -tonalität
- > Erarbeitung Markenwerte
- > Entwicklung von Anwendungsprinzipien im Retail
- > Rollout- und Qualitätsmanagement der Umsetzung

Projektbeispiel: Entwicklung eines Leitbildes für einen 3-D Markenauftritt

- > Entwicklung eines Leitbildes zur Sicherstellung eines weltweit konsistenten 3-D Markenauftritts hinsichtlich der Gestaltung von Retail, Messen und Events
- > Ausarbeitung der Positionierung sowie der Gestaltungsrichtlinien, beispielhafte Anwendung auf Gewerke

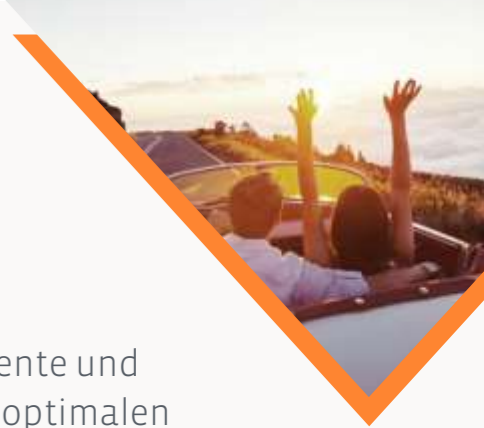
Weitere Projektbeispiele

Mitgestaltung der Entwicklung einer Markentonalität Pkw aus Sicht 3-D (inklusive Ableitung von Mood Boards)

Unterstützung bei der Entwicklung und dem Roll-out einer neuen Marken- und Außenkennzeichnung für den Retail

Erarbeitung einer neuen Dachmarkenarchitektur für eine digitale Van-Submarke zur Vermarktung von Services, Dienstleistungen und Innovationen

Re-Positionierung einer Nutzfahrzeug-Dienstleistungsmarke





Kunden erwarten einen echten Mehrwert sowohl hinsichtlich des Fahrzeugs als auch bezüglich Service- und Mobilitäts-Produkten. Wir schneiden das Angebot auf die Zielgruppe zu.

Auszug unseres Leistungsspektrums

- > Analyse von Trends mit Bezug auf Kunde, Markt, Wettbewerb und technologischem Fortschritt
- > Sortimentsanalyse und Sortimentsstrategie
- > Gestaltung produktbegleitender Dienstleistungen im Sales und After-Sales
- > Entwicklung und Implementierung neuer Services und Produkte, z.B. Mobilitäts-Dienstleistungen
- > Positionierung und Produktprogramm(weiter-)entwicklung Sonderausstattung, Zubehör und Accessories

Projektbeispiel: Entwicklung eines Betreuungskonzeptes für **Pkw-Youngtimer**

- > Wettbewerbsanalyse, Ermittlung von Marktpotenzialen und Kundenerwartungen, Analyse interner / externer Rahmenbedingungen sowie interne Ziele und Kernkompetenzen
- > Selektion und Abgrenzung relevanter Geschäftsfelder, Ableitung der Positionierung und Entwicklung von Strategieoptionen zur Marktbearbeitung
- > Erarbeitung eines Maßnahmen- / Rollout-Plans sowie eines Business Plans in Abstimmung mit der Herstellerstrategie

Weitere Projektbeispiele

Vorbereitung des weltweiten Rollouts eines neuen herstellerseitigen **Connectivity-Dienstes**

Schnittstellenmanagement im **Produktmanagement einer Baureihe** (Verzahnung von Entwicklung, Fertigung, Marketing und Vertrieb)

Mitgestaltung der **strategischen Neuausrichtung** des Geschäftsfeldes „**Sportliche Fahrzeuge und Zubehör**“

Erarbeitung von **Segmentstrategien im Gewerbe-kundengeschäft** (Teilprojektübernahme, u.a. Taxen, Behörden / Diplomaten-geschäft, Polizei und Fahrschulen)



Aus Kundensicht müssen Preise transparent und nachvollziehbar sein, für Hersteller steht der Gewinn im Vordergrund. Wir erarbeiten Lösungen zur Ausschöpfung der Potenziale.

Auszug unseres Leistungsspektrums

- > Markt- und wettbewerbsorientierte Ermittlung von Pricingpotenzialen
- > Erarbeitung von Pricingstrategien und Preisstrukturmodellen
- > Entwicklung von Pricingtools, unter anderem zur Simulation und Sortimentsbepreisung
- > Bildung von Fix- und Paketpreisen
- > Konzeption begleitender Kundenkommunikation und Preisvermarktung

Projektbeispiel: Entwicklung **Pricingstrategie** für den Bereich **Werkstattausrüstung**

- > Wettbewerbspreisanalyse, Ermittlung Pricingpotenziale, Erarbeitung Pricingstrategie für wettbewerbsorientierte Einpreisung von Produkten
- > Operationalisierung der Pricingstrategie in einem Pricingtool für verschiedene Use Cases (z.B. Erstpreisbildung Neuprodukte, Preisanpassungen, Preisrunden Bestandsprodukte, Quantifizierung der Effekte der Preismaßnahmen)
- > Dokumentation Pricingstrategie in handlungsleitendem Regelwerk, ergänzende Überarbeitung der Sortimentsstruktur mit Einordnung aller Artikel in neu gebildete Teilsortimente

Weitere Projektbeispiele

Entwicklung eines **Originalteile-Leistungsrabatts-systems** (inklusive betriebswirtschaftlicher Simulation und Eckpunkte Kommunikation)

Ermittlung der **Preisakzeptanz** spezifischer **Verkehrstelematikdienste und -pakete** unter Berücksichtigung unterschiedlicher Kundenbedürfnisse in den Zielkundensegmenten

Pilotierung von **Festpreisen** für Serviceleistungen älterer Baureihen zur Steigerung von Preistransparenz

Definition **Pricing- und Marktbearbeitungsstrategie** Serviceverträge Pkw, Van und Lkw auf Basis von Wettbewerbsanalysen und kundenseitiger Preisleistungsakzeptanz





Prozesse müssen immer neuen Anforderungen gerecht werden. Sowohl im Sales als auch im After-Sales optimieren wir Ist-Prozesse und gestalten zukunftsorientierte Soll-Prozesse.

Auszug unseres Leistungsspektrums

- > Aufnahme von IST-Prozessen und zukunftsorientierte Gestaltung von SOLL-Prozessen
- > Schlankes, praxisnahes Prozess-Design auf Basis von Best Practices im Sales und After-Sales
- > Prozessoptimierung basierend auf definierten Kunden-Use Cases im Multikanal-Mix
- > Zukunftsorientierte Identifikation von Handlungsfeldern und Potenzialen
- > Ableitung von Anforderungen an Kompetenzen auf den verschiedenen Vertriebsstufen
- > Pilotierung und toolbasierte Prozessoptimierung im Retail

Weitere Projektbeispiele

Konzept zur Optimierung der **Sales** und **After-Sales Kundenkontaktpunkte** im Retail inklusive Ausgestaltung von Umsetzungspaketen

Weiterentwicklung der **Kundenkontaktprozesse** eines Customer Assistance Centers

Projektbeispiel: Weltweiter Rollout **Werkstattprozess** (Europa, USA, Japan, Emerging Markets)

- > Weiterentwicklung und Dokumentation der Werkstattprozesse, Erarbeitung der Methoden und Tools zur Prozessberatung, Konzeption eines Kennzahlen-Reportings zur Projektsteuerung, Erarbeitung Wissenstransferkonzept
- > Operative Planung des Rollouts pro Markt, Unterstützung beim Aufbau der Projektorganisation im Markt, Anpassung von Arbeitsmitteln an Landesspezifika
- > Während der Umsetzungsphase regelmäßiges Kennzahlen-Reporting, Durchführung von Lessons Learned Workshops, Qualitätsmanagement und kontinuierlicher Wissenstransfer auf Retail-Prozess-Coaches

Kanalübergreifende Neudefinition der **Verkaufs- und Retail-Management-Prozesse** entlang der Customer Journey

Weiterentwicklung **Teilesupportprozesse** im Retail und Neuentwicklung **Prozesse Teilevertrieb/Außen-dienst** (inklusive Lösungspakete)



Wir entwickeln mit unseren Kunden die richtige Ansprache ihrer Zielkunden, um diese von Produkten und Services zu begeistern.

Auszug unseres Leistungsspektrums

- > Konzeption von zielgruppenorientierten Kommunikationsmaßnahmen innerhalb der Vertriebsstufen und in Richtung der Endkunden
- > Entwicklung von Konzepten zum Mindset Change
- > Harmonisierung von Kommunikationsinitiativen über alle Kanäle
- > Konzepte zur Erfolgsmessung
- > CRM-Strategien und -Operationalisierung
- > Controlling-Konzepte

Weitere Projektbeispiele

Entwicklung eines **Steuerungsinstrumentariums** zum **Controlling** der zweckgerichteten Verwendung der **Kommunikationsbudgets** in den Märkten

Er-Sales

Projektbeispiel: Entwicklung **After-Sales CRM-Strategie** inklusive Maßnahmen-Definition

- > Wettbewerbsanalyse, interne Stärken- und Schwächenanalyse, Kundenanalyse
- > Potenzialanalyse Kernmärkte, Ableitung von CRM-Zielen, CRM-Strategie und CRM-Konzept
- > Maßnahmendefinition inklusive Ableitung von Quick Wins zur kurzfristigen Umsetzung
- > Integration des neuen CRM-Konzepts in die Werkstattprozesse, Methoden und Tools zur Prozessberatung sowie das KPI-Reporting

Business Plan Erstellung für **Adress-Marketing im Retail** als Grundlage zur Einführung entsprechender Händlerberatungen

Konzeption und Pilotierung eines **Leadgenerierungsprozesses** beim Landgang internationaler Kreuzfahrerkunden





Vertriebskanäle und Touchpoints müssen zunehmend individuelleren Customer Journeys gerecht werden. Wir gestalten und optimieren diese retailgerecht im Sales und After-Sales.

Auszug unseres Leistungsspektrums

- > Auswahl geeigneter Vertriebskanäle unter Berücksichtigung von Produkten und Zielgruppen
- > Gestaltung des Kundenerlebnisses am PoS (haptisch, virtuell, atmosphärisch)
- > Einsatz digitaler Elemente und Zukunftstechnologien
- > Konzeption und Ausgestaltung mobiler Formate im Sales und After-Sales
- > Überführung der Anforderungen aus Gestaltungsprinzipien in Händlerstandards

Projektbeispiel: Entwicklung **Multikanal-Strategie**

- > Entwicklung und Beschreibung kanalübergreifender, integrativer Sales-Prozesse zur Integration und Verknüpfung von digitalen Medien mit temporären und stationären Formaten
- > Ausarbeitung neuer bzw. angepasster Jobprofile inklusive Schnittstellenmodellierung und Berechnung möglicher Entlohnungsmodelle
- > Erarbeitung vertriebsstufenübergreifendes Implementierungs- und Professionalisierungskonzept
- > Erstellung eines Blueprints für marktspezifische Implementierung von Multikanal-Sales-Elementen

Weitere Projektbeispiele

Wettbewerbsanalyse und Konzeptentwicklung **City Stores** (innerstädtischer Automobilvertrieb)

Anforderungsdefinition für ein neues **Retail Präsentationssystem** und **digitale Elemente**

Bedarfsableitung, Vorstudie sowie Ausschreibungsvorbereitung für **Neuentwicklung Autohausarchitektur**

Mitentwicklung, Pilotierung und Rolloutvorbereitung für temporäre Indoor- und Outdoor-Formate (**Pop-Up Stores**) zur Leadgenerierung



Die Mitarbeiter im Retail sind entscheidend für eine erfolgreiche Interaktion mit dem Kunden. Wir entwickeln entsprechende Rollen und Jobprofile für Sales und After-Sales.

Auszug unseres Leistungsspektrums

- > Entwicklung von Rollen und Jobprofilen im Sales und After-Sales
- > Nutzen- und Wirtschaftlichkeitsprüfung neuer Rollen
- > Optimierung Arbeitsabläufe und Schnittstellen
- > Training, Coaching und Mentoring des Verkaufspersonals im Sales und After-Sales
- > Ausbildungs- und Trainingskonzeption

Weitere Projektbeispiele

Neukonzeption Ausbildungskonzept und Trainingsinhalte für das **Management im Retail**

Weiterentwicklung von **Rollen im After-Sales** auf Basis neu entwickelter Werkstattprozesse

Projektbeispiel: **Nachwuchs- und Kompetenzsicherung** im After-Sales **Retail**

- > Analyse des Qualifikationsstands des After-Sales Retail Personals und der Rahmenbedingungen des relevanten Personalmarktes in Europa
- > Identifikation der künftigen Anforderungen an Qualität und Quantität des Retail-Personals und Ableitung von aufeinander aufbauenden Kompetenzprofilen sowie von Maßnahmen zur Nachwuchssicherung
- > Erarbeitung eines Umsetzungsplans und Entwicklung eines Tools zur Umsetzungsunterstützung sowie zum Monitoring der europaweiten Umsetzung

Entwicklung eines neuen **verkäuferunterstützten Jobprofils** (Produktexperte) und Simulation Aufnahme Margensystem

Erarbeitung einer qualitativen und quantitativen Wirtschaftlichkeitsanalyse für ein **interaktives Wissensmanagement-System**



Unser Sitz ist in Frankfurt – auf internationale „Minibüros“ verzichten wir bewusst. Unsere Kunden unterstützen wir vielfach nachgewiesen weltweit vor Ort und stellen so die nachhaltige Implementierung sicher.

Im Rahmen unserer Projekte sind wir in den Landesgesellschaften und Händlerbetrieben weltweit im Einsatz.

Somit kennen wir die Herausforderungen landesspezifischer Umsetzungen und können dies in der Konzeption berücksichtigen.

Wir führen Programme bzw. Konzepte in Märkte ein, adaptieren sie an Landesspezifika, pilotieren sie und rollen sie im Retail aus.

Auszug unseres Leistungsspektrums

- > Entwicklung von Implementierungskonzepten
- > Konzeption von Change Management Programmen über alle Vertriebsstufen
- > Entwicklung von Qualitätsmanagementkonzepten für internationale Flächenrollouts
- > Pilotierung und Rollout-Management
- > Landesspezifische Konzeptanpassungen
- > Händler-Sondierung, -Akquise und -Umsetzungsunterstützung

Projektbeispiele

Unterstützung bei der Entwicklung und dem Rollout einer neuen **Marken- und Außenkennzeichnung** für den Retail

Internationale Rolloutunterstützung einer Initiative zur Absatzsteigerung im Pkw-Verkauf

Optimierung und landesspezifische Adaption **neuer Werkstattprozesse** und Steuerung / Controlling der **Einführung** über fünf Jahre und **in über 50 Ländern**

Pilotierung und Rollout eines **Werkstattformats für ältere Fahrzeuge** über sechs Jahre und **in ca. 20 Märkten** mit Fokus auf Europa, Russland und Südamerika

Im Rahmen unseres Retail-Professionalisierungs-Angebotes optimieren wir die Betriebe mit vorhandenen Ressourcen. Dabei arbeiten wir mit erprobten Instrumenten.

Unsere Autohaus-Berater haben umfassende Erfahrung im Händlergeschäft und waren teils selbst in Betrieben tätig.

Gemeinsam erarbeiten wir Optimierungsstrategien, die den spezifischen Anforderungen des jeweiligen Betriebes gerecht werden.

Auszug unseres Leistungsspektrums

- > Autohausberatung (Pkw, Van, Lkw)
- > Strategische Händler(weiter)entwicklung
- > Regionale Markt- und Wettbewerbsanalysen
- > Marktbearbeitungskonzepte und deren Umsetzung
- > Führungskräfte-Entwicklung / -Coaching

Projektbeispiele

Coaching des Verkaufspersonals entlang des Sales-Prozesses und Einführung unterstützender Tools zur Steigerung der **Sales-Performance**

Kunden- und Potenzialanalyse für das Segment **Pkw-Flottengeschäft** sowie Entwicklung eines Konzeptes zur individuellen Händlerberatung in diesem Bereich

Entwicklung eines **Kennzahlen-Managementsystems** zur **Leistungsoptimierung des Vertriebs** Special Trucks

Große Anzahl an operativen **Händlerberatungen, Piloten** und **Programmeinführungen** auf Retailebene

Die Entwicklung von Marktbearbeitungsstrategien für Nutz- und Spezialfahrzeuge (Lkw und Van) sowie deren Implementierung sind bei uns in erfahrenen Händen.

Im **Bereich Lkw und Spezialfahrzeuge** beraten wir unsere Kunden in den Themenfeldern Sales, After-Sales, Strategie sowie Netz und über den gesamten Marketing-Mix.

Dies reicht beispielsweise von der Potenzialanalyse vor Markteinführung bis hin zur Professionalisierung der Service- und Vertriebsorganisation.

Der **Bereich Van** ist charakterisiert durch ein breites Spektrum an unterschiedlichsten B2C- und B2B-Kundengruppen. Wir kennen die Anforderungen der verschiedenen Kundengruppen und berücksichtigen dies entsprechend in den Projekten.

Dabei richten wir zum Beispiel die Markenpositionierung und Service- und Vertriebskonzepte auf die Bedürfnisse gewerblicher Kunden aus.

Auszug unseres Leistungsspektrums

- > Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalysen
- > Marktbearbeitungsstrategien Gewerbekunden und Spezialfahrzeuge
- > Service- und Vertriebskonzepte für gewerbliche Kunden (z.B. Nutzfahrzeug-Kompetenzcenter)
- > Strategieentwicklung Multikanalvertrieb (z.B. Online, temporäre Formate)
- > Markenpositionierung und -tonalität
- > Gestaltung der Customer Journey, z.B. durch Einsatz digitaler Elemente am PoS
- > Entwicklung Anreiz- und Vergütungssysteme
- > Leistungsoptimierung Retail (z.B. Vertrieb Fahrzeuge und Zubehör)

Ausgewählte Projektbeispiele im Bereich Lkw

Internationale Marktforschungsprojekte (Markt, Kunde, Wettbewerb) für Vertrieb Lkw und Sonderfahrzeuge

360-Grad-Analyse (intern / extern) **technisches Zubehör Lkw** sowie Ableitung und Bewertung von Strategieoptionen

Konzeption eines **Vergütungs- und Anreizmodells** für Mitarbeiter im Lkw-Vertrieb

Konzeptentwicklung für die Markteinführung eines **Kundenbindungsprogramms für Lkw** in Westeuropa inklusive operativer Marketingplanung

Ausgewählte Projektbeispiele im Bereich Van

Internationale Marktforschungsprojekte (Markt, Kunde, Wettbewerb) für Vertrieb Van

Entwicklung und Pilotierung **Express Service Van**

Beschreibung der Markenarchitektur sowie Entwicklung einer neuen Dachmarke zur **Vermarktung von Services**

Entwicklung und Pilotierung **strategischer Vertriebskonzepte** (temporäre Retail-Formate, Online Store, digitale Elemente am PoS) inklusive vertriebsstufenübergreifendem Umsetzungskonzept





MENSCHLICHE Kompetenz

Unsere Berater arbeiten kunden- und wertorientiert und sind die treibende Kraft hinter dem Projekterfolg.

Der Erfolg des Kunden steht bei ihrer täglichen Arbeit immer an erster Stelle.



METHODISCHE Kompetenz

Durch unser Schulungsprogramm bilden wir unsere Berater kontinuierlich weiter.

Die unterschiedlichsten Erfahrungshintergründe erlauben uns in der Projektarbeit die Entwicklung maßgeschneiderter sowie pragmatischer Lösungen entsprechend der Aufgabenstellung des jeweiligen Projektes.



FACHLICHE Kompetenz

Unsere langjährige Erfahrung in der Strategie- und Marketingberatung macht uns zu Spezialisten in der Entwicklung kundenorientierter Lösungen.

Wir bringen nicht nur unser fachliches Know-how in Projekte ein, sondern bleiben bis zum Schluss. Dank unseres Do-hows wissen wir, wie man die Dinge erfolgreich umsetzt.

Sie profitieren ebenso von unserer Erfahrung aus weiteren Branchen, z.B. der Telekommunikation

Neben unserem Kerngeschäft in der Automobilindustrie ist die Telekommunikation unser zweiter Branchenfokus.

Darüber hinaus können wir auch auf Erfahrungen in anderen Branchen wie der Luft- und Raumfahrt oder der Chemieindustrie verweisen.

Unsere Kunden schätzen uns:
