

# Vertriebs Award 2007

\* 5 Jahre \* kfz-betrieb

## 1. Platz: Autohaus Kunzmann, Aschaffenburg



**KUNZMANN**  
Die neue Service-Dimension  
**kfz-betrieb**  
Wochenjournal & Online

**Exklusiver  
Sonderdruck**

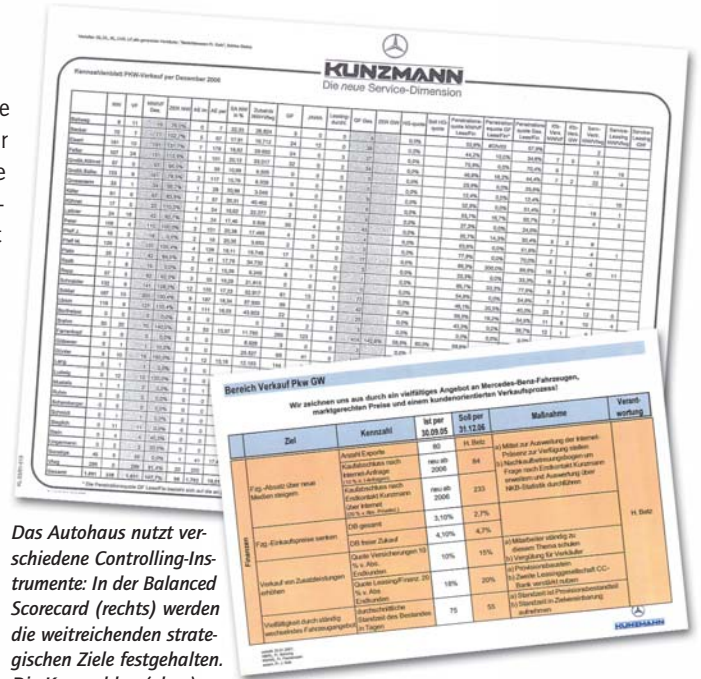
Vertriebs Award 2007

# Beständig ist nur der Wandel

Autohaus Kunzmann optimiert seine Prozesse

Das Mercedes-Benz-Autohaus Kunzmann schaffte es erneut an die Spitze: Im Jahr 2006 lagen die Aschaffenburger beim »kfz-betrieb«-Vertriebs Award bereits auf Platz fünf. 2007 stürmte das Autohaus an die Spitze und gewann den begehrten Branchenpreis. Während unzählige andere Betriebe derzeit über ihre gesunkenen Ergebnisse jammern, blickte das Aschaf-

fenburger Autohaus Ende 2006 auf sein bestes Jahr in der Firmengeschichte zurück. Der Neuwagenabsatz stieg um 8,6 Prozent und der Gebrauchtwagenabsatz sogar um 13,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bei einem Marktanteil von 10 Prozent. Wie schafft ein Autohaus einen solchen Erfolg? Das Konzept klingt einfach und ist doch schwer umzusetzen: Kontinuierlich arbeitet das Unternehmen daran, seine Prozesse zu optimieren



Das Autohaus nutzt verschiedene Controlling-Instrumente: In der Balanced Scorecard (rechts) werden die weitreichenden strategischen Ziele festgehalten. Die Kennzahlen (oben) zu jedem einzelnen Verkäufer geben Auskunft über dessen Vertriebsleistung.

und achtet gleichzeitig auf eine persönliche Kundenansprache samt perfekter Kundenbetreuung. Beide Abteilungen mit Kundenkontakt, der Verkauf und der Service, arbeiten dabei erfolgreich zusammen. Dabei entstand über all die Jahre beharrlich die in der Region mittlerweile bestens bekannte Marke „Kunzmann“. Und spätestens seit dem Gewinn des »kfz-betrieb«-Vertriebs Award im April 2007 ist diese Marke eine Benchmark für die gesamte Kfz-Branche.

**Vertriebs Award 2007**

5 Jahre \* kfz-betrieb

kfz-betrieb | Gebrauchtwagen Praxis | Santander | CarGarantie

**1. Platz:** Autohaus Kunzmann, Aschaffenburg



Fotos: Michiel/Friedrich-Betz

Ständig arbeitet das Team daran, die Strukturen zu prüfen und wenn nötig anzupassen – alles zum Wohle des Kunden. Also organisierte das Autohaus 2006 den Pkw-Verkauf komplett neu. Geschäftsführer Karl Diehm übergab die Verkaufsleitung an Andreas Ballweg, neuer Teamleiter Pkw-Verkauf ist Sascha Stöbel. Die Kundenzufriedenheit ist seitdem noch weiter gestiegen, ebenso wie der Deckungsbeitrag pro Fahrzeug. Als einen angenehmen Nebeneffekt der neuen Provisionsregelung hat Karl Diehm festgestellt, dass die Eigenkulanzen zurückgingen. Jeder Verkäufer hat zusätzlich ein persönliches Marketingbudget pro Fahrzeug. Somit kann der Verkäufer noch individueller mit kleinen Aufmerksamkeiten auf Kundenbedürfnisse eingehen. Und genau das gehört zu den vielen Details, die die Kunden schätzen. Hier wird einfach überall mitgedacht!

### Verkauf neu organisiert

Im Kundenzufriedenheitsindex (KSI) der DaimlerChrysler-Vertriebsorganisation Deutschland lag Kunzmann im ersten Quartal 2007 auf Rang neun. Im internen eigenen KSI, bei dem nach Neu- und Gebrauchtwagenverkauf unterschieden wird, haben alle Verkäufer einen Notendurchschnitt um 1,7. Alle vier Wochen, wenn die neuen Daten vorliegen, gibt es einen Workshop, in dem neue Ziele vereinbart werden. Dabei lassen sich die Kunzmänner von einem externen Beratungsunternehmen helfen. Mithilfe des Controlling-Instruments „Balanced Scorecard“ werden die großen Veränderungsschritte schriftlich fixiert. Und seit Neuestem machen die Außendienstmitarbeiter (ADM) keinen Ladendienst mehr. Sie sollen sich nur noch auf den Außendienst konzentrieren. Damit das auch klappt, hat man ihnen gleich die Schreibtische weggenommen!

„Unkomplizierte Verkaufsabwicklung“ ist ein tragendes Element der Kunzmann-Gebrauchtwagenstrategie. Als verbesserungswürdig haben Andreas Ballweg und Gebrauchtwagen-Verkaufsleiter Udo Betz die Schnittstelle zwischen Neuwagenverkauf und Gebrauchtwagenankauf erach-



Die Verkaufsmannschaft bei Kunzmann (v. li.): GW-Verkaufsleiter Udo Betz, Teamleiter Pkw Sascha Stöbel, Geschäftsführer Karl Diehm, Verkaufsleiter Andreas Ballweg und Jury-Mitglied Prof. Friedel-Beitz

tet. Betz braucht „schnelle Entscheidungen, damit der Kunde sein Fahrzeug schnell bekommt“. Ballweg ergänzt: "Am Tag der Hochzeit darf es für den Kunden keine Peinlichkeiten geben - etwa in Form vergessener Unterlagen zum Altwagen." Deshalb erhält jetzt der Kunde vor dem Auslieferungstermin seines Fahrzeugs ein Blatt, auf dem alles aufgelistet wird, was der Kunde zur Inzahlungnahme seines Altwagens mitbringen muss. Dann wird die Inzahlungnahme zügig und reibungslos abgewickelt.

### Beleglose Akte

Im März 2006 begann Betz, sich mit der beleglosen Gebrauchtwagenakte zu beschäftigen: "Mir hat die ewige Aktensuche gestunken. Angeblich hatte sie keiner und plötzlich tauchte sie wieder auf." Im September ging das Dokumentenmanagement-System Easy an den Start. Seit dieser Zeit werden alle Belege, die irgendwie zum Gebrauchten gehören, eingescannt. Bereits heute, nach wenigen Monaten, fasst Betz als Vorteile zusammen:

- ▶ deutlich weniger interne Telefonate
- ▶ die Autos erscheinen bis zu zwei Monate früher in den Systemen
- ▶ das Archiv wird kleiner
- ▶ die Belege verschwinden nicht mehr
- ▶ das Belegwesen ist revisionsicher
- ▶ der Zugriff ist elektronisch von jedem Standort auf die jeweilige Fahrzeugakte möglich

Nach den positiven Erfahrungen sollen 2007 auch die Neuwagenakte beleglos werden. Den Kunden wird es freuen, denn er profitiert von der höheren Sicherheit und Schnelligkeit.

### Händlerportal gestartet

Beim Vertriebs Award 2006 stellten die Aschaffenburger ihr Händlerportal noch als Idee vor. Vergangenen November ging es mit Auktionen an den Start. Betz möchte damit das internationale Geschäft ausbauen, Langsteher und Jahreswagen aktiv vermarkten. Zusammen mit dem Internet-Verantwortlichen Markus Gold ist ein pfiffiges Tool entstanden. Es



Geschäftsführer Karl Diehm freut sich über den Gewinn des »kfz-betrieb«-Vertriebs Awards 2007.

## GRÜßWORT: „GEWINNER IST DER KUNDE“



Wolfgang Michel, Chefredakteur  
»kfz-betrieb«-Wochenjournal & Online.

Ich erzähle Ihnen gleich ein Detail, das aber viel über die Professionalität und Beharrlichkeit der „Kunzleute“ aussagt: Das Aschaffenburger Autohaus hat sich in den vergangenen Jahren bei allen unserer Branchen-Awards beworben. Immer landeten die Unterfranken im vorderen Feld. Jedes Mal war es Ansporn, sich erneut zu bewerben und sich erneut auf den Prüfstand zu stellen. Von den Siegern zu lernen und noch mehr am Kunden zu orientieren. Bis man selbst Sieger ist! Mittlerweile hat das Autohaus fast überall den ersten Platz belegt und die Trophäe abgeholt. Diesen Ehrgeiz, diese Beständigkeit, diese Durchgängigkeit musste bisher jede Jury anerkennen: Ob Service, Verkauf oder Aus- und Weiterbildung - Kunzmann ist einfach Spitze.

Und es gibt noch ein weiteres Kernelement in diesem Unternehmen, das einem immer wieder wohlthuend begegnet. Die Atmosphäre ist in allen Bereichen offen und angenehm. Siegertypen sind nun mal keine Jammerer. Sondern hier motiviert ein übergreifender Teamgeist. Gewinner ist am Ende immer der Kunde: gute Preise, eine große Auswahl, schneller und perfekter Service und eine große Portion Zuverlässigkeit sind an der Tagesordnung. Bei allen Prozesse steht tatsächlich immer der Kunde im Fokus. Mit immer neuen Ideen entwickelt das Autohaus seine Kundenorientierung ständig weiter.

Die gesamte Redaktion der Fachzeitschrift "kfz-betrieb" wünscht den Kunzmännern und -frauen ein erfolgreiches Jahr 2007 und weiterhin diese sensationelle Beharrlichkeit im Dienste des Kunden. Herzlichen Glückwunsch aus Würzburg in die unterfränkische Nachbarschaft!

Ihr Wolfgang Michel

läuft über eine gesicherte SSL-Verbindung und bietet die höchste Sicherheitsstufe für Kunden und Händler. Zurzeit befinden sich rund 100 aktive Händler in der Datenbank. Sie erhalten vor Auktionsbeginn einen Newsletter mit dem Hinweis auf den Auktionsstart und die angebotenen Fahrzeuge. Dadurch findet sich für den Kunden eigentlich immer das passende Fahrzeug im großen Kunzmann-Pool.

Auffällig ist, dass der Betrieb bei allen Werbe-Aktivitäten nicht das Fabrikat Mercedes, sondern den Namen "Kunzmann" in den Vordergrund stellt. Beim Marketing setzt das Unternehmen vor allem auf die elektronischen Medien. Die Möglichkeit, über Internet einen konkreten Rückruftermin (Callback) zu vereinbaren, nutzten im vergangenen Jahr mehr als doppelt so viele Interessenten wie im Vorjahr. Die Anzahl der Newsletter-User ist innerhalb eines Jahres von 5 000 auf 12 000 Abonnenten gestiegen. Die Öffnungsrate liegt mittlerweile über 60 Prozent, weil der Newsletter wirklich lesenswert ist! Mittlerweile ist der Kundenkontakt derart intensiv, dass das eigene Callcenter innerhalb eines Jahres um fünf weitere Mitarbeiter auf nun 16 Personen aufgestockt wurde. Insgesamt gibt es pro Kunde 10 bis 20 Mailings und 5 bis 10 Newsletter. Da die Kontakte genau auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sind, sei diese hohe Kontaktfrequenz aber nicht zu viel für den Kunden, meint die für Marketing/CRM verantwortliche Natalie Döbler.

Eines ist jedenfalls sicher: Der Kunde dankt es dem Autohaus mit einer hohen Treue und Loyalität. Zu recht, wie die Jury des »kfz-betrieb«-Vertriebs Award befand, denn hier wird das Verkaufsthema zu 100 Prozent auf den Kunden zugeschnitten. Und zwar stetig neu!

Prof. Anita Friedel-Beitz/Dr. Gunther Schunk



Der Angebotsflyer kommt in einem eleganten schwarzen Kuvert mit dem Erfrischungstuch, das schon darauf hinweist, dass Kunzmann „erfrischend anders“ ist.

## HINTERGRUND

Der »kfz-betrieb«-Vertriebs Award ist ein deutschlandweit ausgeschriebener und markenübergreifender Wettbewerb. In der neutralen Jury sitzen Mitglieder der renommierten Fachzeitschrift »kfz-betrieb« sowie Vertreter der beiden Sponsoren Santander Consumer Bank und der CarGarantie. An dem Wettbewerb nahmen 2007 über 200 deutsche Autohäuser fast aller Marken teil.

An der Preisverleihung auf der Messe AMI in Leipzig nahmen rund 180 Vertreter des deutschen Automobilhandels teil, darunter viele Führungskräfte der Fahrzeughersteller und Importeure sowie zahlreiche Automobilhändler. »kfz-betrieb« ist die meist gelesene Fachzeitschrift im Kfz-Gewerbe und offizielles Verbandsorgan des Zentralverbands Deutsches Kfz-Gewerbe, der berufsständischen Interessenvertretung für über 40.000 Autohäuser und Werkstätten. »kfz-betrieb« ist eine Fachzeitschrift der Vogel Auto Medien mit Sitz in Würzburg.



Die Marke ist Kunzmann, sowohl bei der Imagebroschüre (li.) als auch beim zweimal jährlich erscheinenden Kundenmagazin.