

Kompetenz in jeder Beziehung

„Das Geschäft mit Firmengroßkunden bedarf einiges an Einsatz und Feingefühl“, meint Horst Gebauer, Geschäftsführer des Volkswagen Zentrum Leverkusen, im Großkundengeschäft mitverantwortlich für das Audi Großkunden Leistungszentrum. „Der Großkunde ist ein sehr anspruchsvoller Kunde. Er erwartet Kompetenz in jeder Beziehung. Unsere Aussagen gegenüber ihm müssen eins zu eins stimmen, und immer ist von uns eine direkte Reaktion gefragt. Die Fuhrparkmanager der Großkunden wollen vor allem keine Sorgen haben und auch keine hausinternen Beschwerden seitens ihrer Dienstwagennutzer erleben, es geht hier wesentlich nicht um fünf Euro in der Rate.“

Für den Hersteller gilt ein Kunde als Großkunde, wenn er einen Vertrag über die Abnahme von mindestens fünf Fahrzeugen im Jahr geschlossen hat. In Einzelfällen kann das Kontingent auch bis zu über 300 Fahrzeugen im Jahr reichen. Insgesamt werden in Leverkusen über 100 Großkunden betreut und gegenwärtig mit jährlich rund 2.300 Fahrzeugen der Marken Audi und VW beliefert.

Michael Friedrichs, Verkaufsleiter für Großkunden in Leverkusen, hat die Entwicklungsgeschichte des Zentrums erlebt und mit beeinflusst. Nach jahrelanger Konkurrenzsituation hätten sich die beiden Leverkusener Autohändler mit Marken-Spezialisierung, Gottfried Schulz und Rhenus Prinz, im Oktober 2003 an einen Tisch gesetzt und beschlossen, gemeinsam ein Zentrum zu errichten. „Nach dieser Fusion“, so Michael Friedrichs, „ist das Audi-Zentrum praktisch auf der grünen Wiese entstanden.“ Und Horst Gebauer

Ein Tag beim Audi Großkunden Leistungszentrum

pflichtet bei: „Herr Friedrichs hat schon vor Jahren erkannt, dass wir uns auf das Thema Großkunden speziell konzentrieren müssen.“

„Die Entwicklungsgeschichte der Beziehungen zwischen einem Autohändler und einem Firmenkunden läuft ja oft gleich ab“, schlüsselt Michael Friedrichs eine generelle Problematik auf. „Vor 15 oder 20 Jahren sind die beiden einmal aufeinander zugegangen und haben dann zunächst gut zusammen gearbeitet. Ab einem bestimmten Punkt konnte der Autohändler die Ansprüche des Kunden aber nicht mehr voll befriedigen. Oft ist er vom Wachstums-Tempo des Unternehmens des Kunden überfordert; es fehlt ihm an den Ressourcen, just in time zu reagieren. Möglicherweise fehlt es an ausreichend Personal, an einer ausreichend großen Testwagenflotte.“

Der Großkunde wünsche sich heute vornweg einen Ansprechpartner für alle Belange („One face to the customer“). Er erwarte den schnellen Rat und möglichst keine administrativen Belastungen. So würden zu den wesentlichen Anforderungen beispielsweise auch die bundesweite Auslieferung und Rückführung oder das Online-Ordering gehören. „Ansonsten sind im Großkundengeschäft in erster Linie die Fuhrparkmanager der Unternehmen unsere Ansprechpartner“, verdeutlicht Horst Gebauer. „Auch für diese Klientel zählen hauptsächlich Betreuung, Service und natürlich die Kosten.“

Das Audi Großkunden Leistungszentrum in Leverkusen kann sich derzeit auf fünf Großkunden-Betreuer stützen, die die Kunden mehr-

fach im Jahr besuchen, zwei davon sind sogar zertifizierte Fuhrparkmanagement-Berater. „Eigentlich sollte man zum Großkunden-Betreuer geboren sein“, ist Horst Gebauer überzeugt. „Auf jeden Fall ist es sehr wichtig, dass die Großkunden-Betreuer mit hoher Kompetenz aufwarten. Daher werden sie über die Jahre auch regelmäßig geschult. Die Betreuer legen für jeden Großkunden eine Stammakte an, die auch sämtliche Veränderungen in seinem Fuhrpark und jedes Besprechungsprotokoll enthält. Es wird grundsätzlich kein Gespräch ohne Protokoll geführt, schließlich kann auch ein Betreuer einmal ausfallen. Daher pflegen wir die Aktenführung äußerst sorgfältig; die Erstkontakte zum Kunden gestalten sich entsprechend aufwendig.“

Auch sonst sind die Leverkusener auf die Kundenanforderungen bestens vorbereitet. Alle Entscheider beim Großkunden werden in sämtlichen wichtigen Fragen direkt über ein web-basiertes Informationssystem benachrichtigt. „Hierbei hilft uns auch sehr die Zusammenarbeit mit dem Hersteller Audi und der Audi Bank, mit denen wir auch gemeinsame Produkte entwickeln“, ergänzt Horst Gebauer. „Ergebnisse dieser Kooperationen sind das Fleet-Ordering und zahlreiche andere Online-Abwicklungen.“

Er verweist auf die sehr gute Aufstellung beim Werkstatt-Service bis hin zum 24h-Notdienst mit





Ersatzwagen. Auch in diesem Bereich setzen sich fünf Berater des Audi Zentrums für jeweils fest zugeordnete Firmenkunden ein. Jeder Service-Berater ist über Durchwahl- und Handynummer erreichbar. Er beherrscht auch das geschickte Handling von Sonderanforderungen, wenn beispielsweise die Rechnungsstellung erhöhte Aufmerksamkeit erfordert, weil der Kunde Full Service-Leasing bei einer herstellerunabhängigen Leasinggesellschaft abgeschlossen hat. „Wir arbeiten selbstverständlich auch mit allen, freien Leasinggesellschaften zusammen, wenn diese Geschäftsbeziehung beim Kunden historisch gewachsen ist“, unterstreicht Michael Friedrichs.

Klaus Düster, Assistent der Geschäftsleitung, nennt weitere Beispiele für die Flexibilität und das hohe Maß an Serviceorientierung: „Es kommt gelegentlich vor, dass am 20. Mai die Meldung des Kunden eingeht, ab 1. Juni brauche ein neu-

er Direktor sein neues Auto. In solchen Fällen können wir uns für eine Übergangszeit auch mit Testwagen behelfen, weil wir eine relativ große Testwagenflotte mit allen relevanten Motorvarianten disponieren können. Darüber hinaus ist es für Großkunden auch immer wieder wichtig, dass wir mit der Markteinführung eines neuen Modells das aktuelle Testfahrzeug für zwei Wochen vorhalten können. Auch laden wir Großkunden direkt zu Neuvorstellungen ein.“ Nicht zuletzt legt das Audi Zentrum großen Wert auf den Einsatz eigener Auslieferungsfahrer, die, so Düster, „auch in der Lage sind, ein Fahrzeug oder die Funktionsweise und die Bedienung eines Navigationsgerätes bis ins Detail richtig zu erklären.“

„Das geht bis in solche Feinheiten hinein,“ ergänzt Horst Gebauer, „dass jetzt jedes Fahrzeug grundsätzlich mit Warnweste und Feinstaub-Plakette ausgeliefert wird. Wir sind sogar zu Fuhrparks hinausge-

„Praktisch auf der grünen Wiese entstanden“: Das Audi Großkunden Leistungszentrum in Leverkusen (o.)

Bilder unten von links:

„Unsere Aussagen müssen eins zu eins stimmen“: Frank Oberbörsch (re.), Mitarbeiter im Verkauf, bietet in der Beratung Kompetenz in jeder Beziehung

Michael Friedrichs, Verkaufsleiter Großkunden in Leverkusen: „Wir suchen auch den direkten Draht zum User Chooser, denn der nächste Dienstwagen sollte wieder ein Audi sein“

„Schon vor Jahren erkannt, dass wir uns auf Großkunden speziell konzentrieren müssen“: Für alle Anforderungen unter einem Dach hervorragend aufgestellt

Horst Gebauer, Geschäftsführer in Leverkusen: „Die Fuhrparkmanager der Großkunden wollen vor allem keine Sorgen haben“

Jeder Service-Berater ist auch über Durchwahl- und Handynummer erreichbar

Audi Großkunden Leistungszentren

Anzahl der Audi Großkunden Leistungszentren in Deutschland: **180**

Firmenkundenspezifische Leistungen:

- Exklusive und individuelle Beratung durch spezialisierte Großkunden-Verkäufer
- Angebot von Vorführwagen speziell für Firmenkunden
- Bevorzugte Service-Betreuung der Firmenkunden z.B. Mobilitätsgewährleistung, Hol- und Bringservice
- Besondere Finanzierungs- und Leasingangebote

Internetseiten für Firmenkunden:

www.audi.de/grosskunden

www.audi.de/dienstwagen





An einem Tisch in
Leverkusen: Horst Gebauer,
Klaus Düster (beide Audi
Zentrum), Ralf Weichselbaum
(Audi AG), Michael Friedrichs
(Audi Zentrum), Erich Kahnt,
Bernd Franke (beide FM,
v.li.) (li.)

„Sehr guter Kontakt“: Ralf
Weichselbaum (Vertriebsleiter
Großkunden der Audi AG),
Michael Friedrichs, Horst
Gebauer, Klaus Düster (alle
Audi Großkunden Leistungs-
zentrum Leverkusen, v. re.)
(re.)

fahren und haben die Feinstaub-Plaketten selbst aufgeklebt. Mit solchen Kleinigkeiten gewinnen wir oft mehr als mit allen Marketingmaßnahmen. Eine Serviceorientierung auf solchem Niveau zeigt dem Kunden: mit diesem Back-Office, mit dieser Leasinggesellschaft und mit diesem Händler kann ich zusammenarbeiten.“

Nicht zuletzt bemühen sich die Leverkusener aufmerksam um die Dienstwagennutzer selbst. „Zwar können wir die User Chooser nicht so stark beeinflussen wie den Flottenbetreiber“, differenziert Michael Friedrichs, „aber wir selektieren auch die User Chooser-Adressen, denn der nächste Dienstwagen sollte natürlich wieder ein Audi sein. Spätestens nach zweieinhalb Jahren müssen wir dann den direkten Kontakt zum Dienstwagennutzer suchen.“

Dabei kann das Großkunden Leistungszentrum voll auf die Stärken der Marke Audi und der Produktpalette setzen. „Es gibt gegenwärtig wahrscheinlich keine Premiummarke, die mehr sticht“, betont Horst Gebauer. „Das Markenprofil wurde durch den neuen Audi R 8 noch einmal geschärft, und auch in den Statistiken ist ein deutlicher Imagegewinn festzustellen. Das wiederum hat nicht zuletzt auch sehr gute Rest-

werte zur Folge, die am Markt durchsetzungsfähig sind. Grundsätzlich zählt der quattro-Antrieb zu den generellen Audi-Produktvorteilen, der insbesondere beim User Chooser sehr gut ankommt. Schließlich ist im Großkundengeschäft der Audi A6 als Limousine und als Avant in der Oberen Mittelklasse schon das klar führende Auto. So exzellente Produkte wie der A4 oder der A6 helfen uns enorm.“

Hinzu kommt die Unterstützung durch die AUDI AG, die in vielen Bereichen deutlich wird. „Es besteht schon eine klare Aufgabentrennung zwischen der Zentralabteilung in Ingolstadt, der Vertriebsregion und dem Handel am Point of Sale,“ führt Ralf Weichselbaum, Vertriebsleiter Großkunden bei der Audi AG in Ingolstadt, aus. „Wir in Ingolstadt müssen die Rahmenbedingungen festlegen und bundesweit im Markt mit entsprechenden Programmen und Maßnahmen agieren, die sowohl auf die Bedürfnisse unseres Handels wie auch unserer Großkunden zugeschnitten sind. Andererseits sind wir aber auch gefordert, auf die individuellen Anforderungen unserer Kunden einzugehen. Im Zusammenspiel dieser beiden Aspekte liegt eine bedeutende Herausforderung für uns in der Zentrale.“

So bietet der Fahrzeughersteller immer wieder Lehrgänge und Schulungen an sowie Seminare für zertifizierte Fuhrparkbetreuer. „Hierdurch wollen wir eine einheitliche Vorgehensweise beim Kunden vor Ort sicherstellen und die Betreuungsqualität erhöhen“, erklärt Weichselbaum. „Darüber hinaus werden wir in naher Zukunft eine Disponenten-Schulung speziell für Großkunden anbieten, mit der wir unserem Handel klar signalisieren, dass auch die ‚handwerklichen‘ Themen einen hohen Stellenwert für uns haben.“

Aber auch in der Produktplanung werden die Weichen heute so gestellt, dass das Großkundengeschäft proaktiv nach vorn gebracht wird. „Wir konnten erreichen, dass heute der jeweils neue Avant schon kurz nach der Präsentation der neuen Limousine vorgestellt wird, während es früher etwa ein Jahr gedauert hat. Genauso achten wir darauf, dass für unsere Großkunden relevante Motoren und Getriebe frühzeitig zur Verfügung stehen.“ Weichselbaum hebt den sehr guten Kontakt zwischen den Audi Händlern, den Vertriebsregionen und seinen Mitarbeitern hervor. „Unser Ziel ist es, im Zusammenspiel aller Beteiligten dem Kunden eine adäquate Lösung anzubieten. In solchen Fällen treten wir als Vertriebsabteilung des Herstellers beim Kunden prinzipiell gemeinsam mit dem Handelspartner auf.“

Image und innovative Produkte



Interview mit Ralf Weichselbaum, Leiter Verkauf an Großkunden bei der AUDI AG

Flottenmanagement: Die Image-Werte der „Vier Ringe“ liegen auf höchstem Niveau, die Modellentwicklung stellt immer wieder den „Vorsprung durch Technik“ auf die Räder und in Le Mans ist die Marke seit Jahren kaum noch zu schlagen. Was bleibt noch zu tun, um den Firmenkunden dauerhaft von Audi zu überzeugen?

Weichselbaum: Im letzten Jahr war Audi wie auch in 2005 Marktführer im Premiumsegment des Flottenmarktes. Das ist für uns ein deutliches Zeichen, dass wir unsere Kunden mit unseren innovativen Produkten begeistern. Das positive Image der Marke Audi trägt dazu bei. In der Außenwirkung der Firmenfuhrparks spielt auch dieser Faktor eine große Rolle und unterstützt unsere Erfolgsstory im Flottenmarkt. Auch in Zukunft wollen wir unsere Position weiter ausbauen. Dabei legen wir sehr viel Wert auf exklusive und kompetente Betreuungsqualität, nicht nur bei uns als Hersteller, sondern auch innerhalb unserer Handelsorganisation im Verkauf und im Service. Die 180 Großkunden Leistungszentren in Deutschland tragen einen wesentlichen Anteil zu diesem Erfolg bei.

Flottenmanagement: Wie motiviert die AUDI AG die Einrichtung von Audi Großkunden Leistungszentren, welche Kriterien muss ein Audi Großkunden Leistungszentrum erfüllen?

Weichselbaum: Von einem Großkunden Leistungszentrum erwarten wir eine besondere Betreuung der Firmenkunden. Zum einen sind dies qualifizierte Großkunden-Verkäufer, das Angebot von Vorführwagen für den exklusiven Einsatz bei den Firmenkunden sowie eine bevorzugte Service-Betreuung. Zum anderen entscheiden Volumen, die Kundenvertragsstruktur und das Händlernetz über die Einrichtung des Partnerbetriebes als Großkunden Leistungszentrum.

Wir unterstützen die Leistungszentren bei der Erfüllung dieser besonderen Anforderungen, nicht nur in finanzieller Hinsicht, sondern auch durch unsere eigenen Großkundenaufendienste.

Flottenmanagement: Welche Background-Unterstützung bietet die AUDI AG den Großkunden Leistungszentren, in welchen Fällen schaltet sie sich selbst ein?

Weichselbaum: Um den Erfolg unserer Partner zu unterstützen, bietet die AUDI AG zusammen mit dem Volkswagen Konzern verschiedene Qualifizierungsprogramme an. Der Großkunden-Verkäufer im Handel wird nicht nur auf die Produkte und den Verkauf der Fahrzeuge geschult, sondern erhält auf Wunsch auch die Möglichkeit, sich intensiver mit den Belangen der Firmenkunden auseinanderzusetzen, zum Beispiel in Seminaren zum Fuhrparkmanagement. Bei Fragestellungen, die der Handelspartner nicht allein, sondern nur zusammen mit dem Hersteller lösen kann, unterstützen wir selbstverständlich, entweder über die eigenen Großkundenaufendienste in der jeweiligen Vertriebsregion vor Ort oder direkt aus der Zentrale in Ingolstadt. Die Themenstellung bildet dabei für uns ein sehr breites Spektrum ab und reicht von der Unterstützung bei der Abgabe von Angeboten im Rahmen von Ausschreibungen bis zu sehr speziellen Fragen, beispielsweise bei Kulanzregelungen.