

Die Zukunft im Autohandel

Lösungen erarbeiten - Erträge generieren - Vergreisungen überwinden

Studie zur Vergreisungen der Denkmodelle im Autohandel

Studie & Praxisanleitung zur Zukunft im automobilen Handel

Buchpreis: 44,50 Euro

**Kurzfassung "Die Zukunft im Autohandel": 24,50 Euro inkl.
Versand**

[Presse zum Buch und zur Studie](#)

[Rede von Dr. Dieter Becker beim IAA-Dinner des Motor Presse Clubs e.V. am 15.
September 2009: Die Zukunft automobilen Denkens und Handelns](#)

[Booklet zum Vortrag](#)

Kernthese der Studie: Die Zukunft im Autohandel liegt in der Überwindung von vergreisten heutigen Denkweisen und deren Lösungsmodelle. Diese überholten Modelle basieren auf Annahmen, die nicht mehr den Erfolg von Absatz-, Marketing- oder Marktmaßnahmen garantieren können. Neue Denkweisen und Lösungsmodelle sind zwingend erforderlich, um die Zukunft im Autohandel aus Sicht des Autohauses, der Autohausgruppen oder auch der Hersteller nachhaltig zu sichern.

Die Vergreisung entsteht dadurch, dass die gestrigen Denk- und Lösungsmodelle nicht radikal abgelöst, sondern weiterhin – trotz wachsendem Misserfolg – verstärkt und vermehrt angewendet werden.

Die Strategie "Viel hilft viel" oder "Mehr desselben" erweist sich als das eigentliche Problem im Handel. Immer mehr Ressourcen werden durch kleinteilige und kleinstteilige Programme, Anforderungen oder Vorgaben gebündelt.

Alte Lösungen wie Absatzförderung durch Preisnachlässe, Massen-Mailingaktionen, CSI Befragungen, Verkäuferzertifizierungen und Mystery-Shoppings oder Leadbearbeitungen führen (irgendwie) nicht mehr zu den gewünschten Ergebnissen. Sie scheinen vielmehr ein Eigenleben entwickelt zu haben, das lediglich Kosten und Irritation erzeugt.

- Je mehr man Rabatt abbietet, desto weniger scheint die Bereitschaft zum Kauf geweckt zu werden.
- Je mehr man Massenmailings (PC- und über Webfactories optimiert) versendet, desto geringer werden die Erfolgsquoten.
- Je mehr man Risiken mit Basel II misst, desto mehr Risiken scheinen zu entstehen.

Die Studie hat sich intensiv mit dieser Problemstellung beschäftigt und als Ursachen die bestehenden Denkmuster und deren Lösungsansätze ausgemacht. Das Problem des Autohandels liegt im Autohandel selbst begründet. Die Vorstellungen und das Weltbild, wie Autohandel zu funktionieren habe, ist vergreist.

Ziel der Studie: Wie überwindet man eine Denkkrise des automobilen Weltbildes?

Es geht weder um Schuldzuweisung noch um Patentlösungen noch um dogmatische Weisheiten von selbsternannten Auto-Päpsten.

Die Studie bietet vielmehr einen radikalen Neuansatz für Denken und Handeln im Autohandel (Autohaus und Hersteller). Sie führt die neue Denkweise ein und macht diese an einer Vielzahl von Beispielen deutlich. Die beschriebene Neuausrichtung erfordert eine kritische Auseinandersetzung mit allen bisherigen Lösungen im Blick auf deren Praxisrelevanz für den heutigen Autohandel.

Die Lösung liegt nicht in einer weiteren Differenzierung, sondern in der regionalen Stärkung des Unternehmertums im Autohaus; auch durch die Unterstützung durch das Management von Handelsgruppen, Herstellern oder Importeuren.