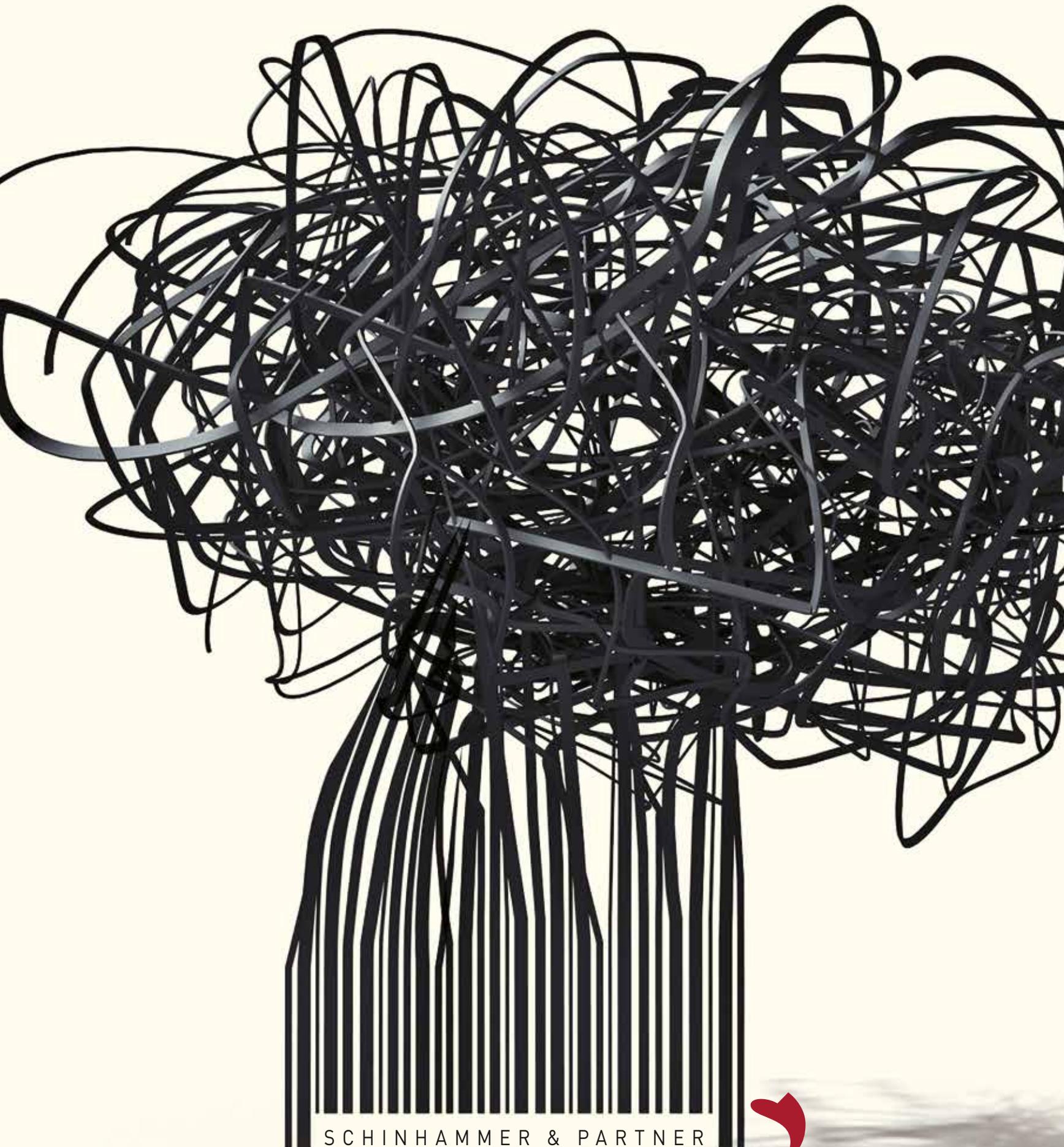


NACH DEM KAUF IST VOR DEM KAUF.



SCHINHAMMER & PARTNER
Sales & Aftersales Services



**„Heutzutage kennen die Leute
den Preis von allem und den
Wert von nichts“**

Quelle: Witz (1844-1900)



SCHINHAMMER & PARTNER. DAS BESTE MITTEL GEGEN STRESS!

Seite 4/5 Inhaltsverzeichnis **Seite 6/7** Vorwort **Seite 8/9** Warum Ihre Kunden fremdgehen. **Seite 10/11** Nur ein Narr schafft sich für jede Maus eine neue Katze an. **Seite 12/13** Ist auch für Sie der Kaufprozess an der Kasse beendet? **Seite 14/15** Auf den Kopf zielen, das Portemonnaie treffen. **Seite 16/17** Wenn zwei sich streiten, kann sich auch der Dritte nicht freuen. **Seite 18/19** Wie sieht eigentlich die Stange aus, bei der Ihre Kunden bleiben sollen? **Seite 20/21** Der kluge Verkäufer weiß heute schon, wem er was wann verkaufen kann. **Seite 22/23** Die Automobilindustrie produziert Träume – wir sorgen für den gesunden Schlaf. **Seite 24/25** Was machen Sie gut ... und was können wir besser? **Seite 26/27** „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.“ **Seite 28/29** „Auf Gott vertrauen wir. Alle anderen sollen Daten bringen.“ **Seite 30/31** Profil, Kompetenz, Potenzial, Effizienz und Preis – das ist der Stoff, aus dem gute Marken gemacht werden. **Seite 32/33** „Wir können alles.“ Französisch, Englisch und natürlich auch Hochdeutsch. **Seite 34/35** Wissen – der einzige Rohstoff, der sich durch Gebrauch vermehrt. **Seite 36/37** Wer hat heute schon keine Probleme? **Seite 38/39** Was sind Ihnen Ihre Probleme wert? **Seite 40/41** Was bekommen Sie von uns, was Ihnen kein anderer bieten kann? **Seite 42/43** Gewinnspiel

**Zu Fragen und Nebenwirkungen lesen Sie bitte dieses Buch
oder rufen Sie uns einfach an. Tel.: +49 711 505361-0**

WIR BEGLEITEN UND MANAGEN FÜR SIE DEN SALES- UND AFTER- SALES-LEBENSZYKLUS IHRES PRODUKTS – UND DESSEN KÄUFER.

Im Regelfall wird an dieser Stelle, mit kurzen oder langen Sätzen, der Versuch unternommen, genau zu erklären, was der Absender, dessen Logo auf der Titelseite fett und unübersehbar abgedruckt ist, in der Lage ist, für Sie zu tun, um Sie reicher, hübscher oder gar glücklicher zu machen. Es werden Ihnen Leistungen genannt, von denen Sie nicht einmal ahnten, dass es sie gibt – von den Problemen, die mit Hilfe dieser Leistungen aus der Welt geschaffen werden können, ganz zu schweigen. Es werden Ihnen – untermauert von Tabellen, Statistiken und harten Fakten – „Pillen“ vorgestellt, die der Absender der deutschen bzw. internationalen Welt anbietet, um deren angebliche „Krankheiten“ schnell, schmerzlos und natürlich auch preiswert zu beseitigen. Je nach Größe des Anbieters werden das eine Mal mehr, das andere Mal weniger Schubladen geöffnet, um Ihnen die Vielfalt des Angebots nahezubringen, Sie von der Kompetenz des Anbieters zu überzeugen und Ihnen bei Ihrer Suche nach der Lösung zu helfen bzw. Sie von Ihrem Leiden zu befreien.

Eines haben so gut wie alle diese Anbieter gemeinsam: Sie zeigen Ihnen die Lösung aus dem Blickwinkel des Anbieters. Es ist die angebotene Ware bzw. das Produkt, das im Mittelpunkt steht – bzw. es ist der Anbieter, der die Hauptrolle spielt.

Wir wollen es einmal anders machen: In diesem kleinen Handbuch haben wir Sie und Ihre Probleme in den Mittelpunkt gestellt. Wir haben versucht, in logischer und nachvollziehbarer Art und Weise unser Know-how, unsere Kompetenzen und unsere Erfahrung einzusetzen – und die Fragen, Fakten und Aufgaben zu definieren. Aus Ihrer Sicht – und zwar, bevor wir die fertige Lösung in der Schublade haben. Natürlich tun wir dies nicht zu rein akademischen Zwecken. Auch wir wollen Ihnen am Ende Schinhammer & Partner vorschlagen ... und Ihnen erklären, dass genau dieses Unternehmen Ihnen am besten bei der Bewältigung Ihrer Probleme helfen kann. Aber zuvor wollen wir Ihnen unsere Logik näherbringen, unsere Denke und unsere Art zu arbeiten – mit diesem Buch. Und wir hoffen, dass es Ihnen am Ende der Lektüre nicht so ergeht wie Sam Wellers Vater, der seinem Sohn bei den Hausaufgaben half und abschließend konstatierte, es lohne sich nicht, so viel durchzuarbeiten, um so wenig zu erfahren. (Das war, als der kleine Sam das Alphabet gelernt hat.)

FAKT:

Das Informationsverhalten beim Autokauf hat sich verändert. Heute haben 96 % der Neu- und Gebrauchtwagenkäufer Zugang zum Internet und nutzen das Netz für Vorabrecherchen.

Laut DAT-Report 2015 sind bei Neuwagenkäufern Zuverlässigkeit, Anschaffungspreis und Aussehen die drei wichtigsten Bewertungskriterien. Für Gebrauchtwagenkäufer zählt zuerst der Preis, gefolgt von Kraftstoffverbrauch und Aussehen.

Zwar informieren sich bei Neuwagen 64 % aller Käufer sehr detailliert im Internet, die Gespräche mit Händlern und Verkäufern vor Ort sind aber für 84 % weiterhin die wichtigste Informationsquelle. Das Angebot des Händlers vor Ort ist weiterhin schlussendlich kaufentscheidend.

Mehr als die Hälfte der Neuwagenkäufer kontaktiert in den letzten acht Wochen vor dem Kauf auch Händler anderer Marken. Die Professionalität in der Beratung, detaillierte Fachkenntnisse und die gesamte Abwicklung des Kaufprozesses sind hier entscheidend fürs Bleiben oder Fremdgehen.

WARUM IHRE KUNDEN FREMDGEHEN.

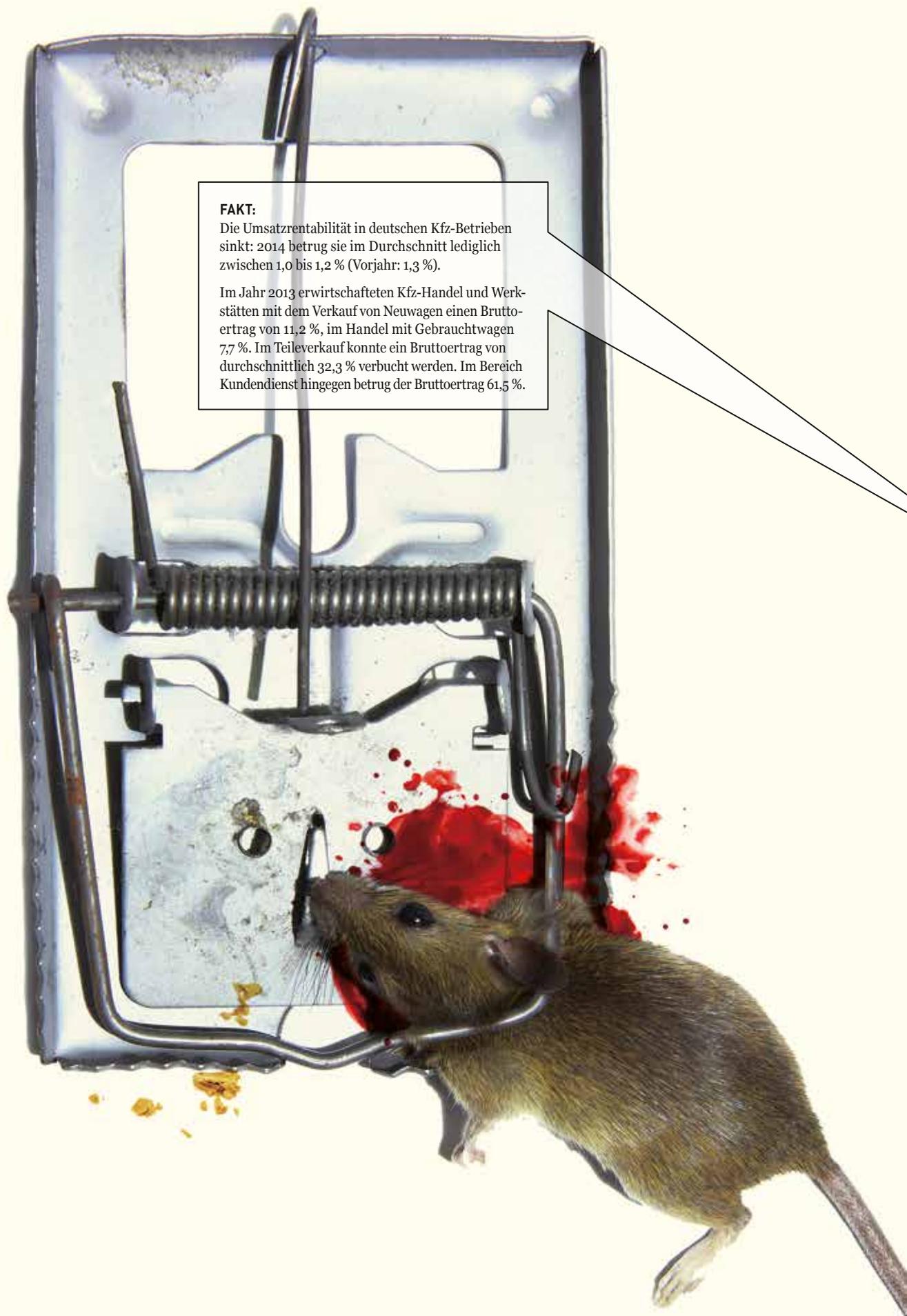
Vielleicht erscheint Ihnen der Vergleich auf den ersten Blick etwas übertrieben. Fremdgehen setzt ja in der Regel vertraglich gebundene Partner voraus, wovon bei einer Beziehung zwischen Anbieter und Käufer eines Produkts eigentlich nicht die Rede sein kann. Nichtsdestotrotz: Informell gesehen konnte man, wenn man das Kaufverhalten bezüglich bestimmter Marken zurückverfolgt, in der Vergangenheit allemal von einer eheähnlichen Bindung sprechen. So lag bis vor nicht allzu langer Zeit die Produkttreue, von der die Marktforschung spricht, um bis zu 60 %, bei manchen Produkten sogar um bis zu 130 % höher als heute. Anders gesagt: Ob Waschmittel, Zahnpasta, Senf oder Auto – man blieb einer bestimmten Marke einfach treu. Wäsche gewaschen wurde mit Persil, Zähne geputzt mit Colgate, Auto gefahren mit Mercedes, VW, Opel, Audi oder dergleichen. Je besser man verdiente, desto größer und schneller wurde das Fahrzeug. Und auch wenn sich Hubraum und Komfort veränderten, das Logo an der Motorhaube blieb dasselbe. Was ist jetzt anders – und warum?

Zum Guten haben sich die Funktionalität, die Qualität und die Lebensdauer der Produkte verändert. Basis dafür sind optimierte Technologien, ausgereifere Materialien und ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse der Verbraucher und der Umwelt. Alles zweifelsohne großartige Leistungen – und auch Gründe, weshalb sich die Umschlaggeschwindigkeit der Erzeugnisse zum Teil verdreifacht hat. Aber dann? Dann steht der Kunde in der Regel mit seinem schönen neuen Auto, seiner Waschmaschine, seinem Rasierapparat, mit all dem, was er für sein Geld bekommen hat, da ... und wird alleine gelassen. Er hat sein Geld ja schon einmal ausgegeben, das reicht. Und beim nächsten Mal, wenn er wieder mal was braucht? Dann wird er schon kommen. Wohin soll er auch gehen? Zur Konkurrenz! Zwar ist die in dieser Hinsicht auch nicht besser (Ausnahmen bestätigen natürlich die Regel), aber Fremdgehen, das weiß doch jeder, hat was Prickelndes an sich ... also ... auf Nimmerwiedersehen.

FAKT:

Die Umsatzrentabilität in deutschen Kfz-Betrieben sinkt: 2014 betrug sie im Durchschnitt lediglich zwischen 1,0 bis 1,2 % (Vorjahr: 1,3 %).

Im Jahr 2013 erwirtschafteten Kfz-Handel und Werkstätten mit dem Verkauf von Neuwagen einen Bruttoertrag von 11,2 %, im Handel mit Gebrauchtwagen 7,7 %. Im Teileverkauf konnte ein Bruttoertrag von durchschnittlich 32,3 % verbucht werden. Im Bereich Kundendienst hingegen betrug der Bruttoertrag 61,5 %.



NUR EIN NARR SCHAFFT SICH FÜR JEDE MAUS EINE NEUE KATZE AN.

Das weiß doch eigentlich jeder – und die cleveren Chinesen, von denen dieser schöne Spruch stammt, wissen das schon seit Jahrhunderten ... Aber warum tun wir es trotzdem? Warum suchen wir – will heißen: die deutsche Wirtschaft – für jedes neue Produkt einen neuen Kunden? Gibt es einen geheimen Sinn dahinter, der auf den ersten Blick verborgen bleibt? Ja, den gibt es, und so geheim und verborgen ist er ganz und gar nicht. Er lautet: Wir haben keine andere Wahl! Denn nachdem sie unsere erste Maus vertilgt haben, haben unsere Katzen bald kein Interesse mehr an unseren anderen Mäusen und ziehen es stattdessen vor, sich mit den Mäusen der Nachbarschaft zu amüsieren. So liest sich auch eine Erhebung unter Neuwagenkäufern im DAT-Report 2015: Nach dem Fahrzeugmodell gefragt, das sie im Falle eines Diebstahls ihres jetzigen Wagens kaufen würden, äußerten vier Monate nach dem Kauf gerade mal 1 % eine Bereitschaft zum Markenwechsel. Als Jahre später dann ein neues Auto angeschafft wurde, entschieden sich 55 % ... für eine andere Marke.

Und warum? Ganz einfach: Weil wir uns nicht ordentlich um „unsere Katzen“ gekümmert haben. Sie haben eine Frage, eine Reklamation, sie beantragen einen Kulanzfall, sie wollen informiert werden, es gibt eine Rückrufaktion, ein finanzielles Problem oder eines mit der Gewährleistung, einen anstehenden Kundendienst und so weiter und so fort. All diese „kleinen“ Dinge werden unsere Kunden in den ersten Jahren nach dem Kauf beschäftigen – und sie werden gezwungen sein, sie aus eigener Kraft und eigenen Mitteln zu lösen. Und warum? Weil die Industrie sie nicht mehr braucht. Sie haben ja schon einmal ihr Geld ausgegeben, und vor der Tür steht bereits die nächste „Katze“. Die kommt natürlich von der Konkurrenz, schließlich denken dort die meisten ganz genauso. Und warum? Weil Hersteller eben herstellen. Auf alles andere sind sie nicht eingestellt. Der Aufwand, die Logistik, die Abwicklung, die Verfolgung, die Protokollierung, das Reporting, die Kosten und der Zeitaufwand – das alles ist mit den vorhandenen Ressourcen von der Industrie offensichtlich nicht zu schaffen. Das stimmt. Und genau das ist der Grund, weshalb es uns gibt und weshalb Sie gerade dieses kleine Werk durchstudieren sollten.

FAKT:

Laut Kraftfahrt-Bundesamt mussten 2014 in Deutschland über 1,9 Millionen Fahrzeuge wegen sicherheitsrelevanter Mängel in die Werkstätten. Die durchschnittliche Rückrufquote betrug 63 %. Damit wurde für den deutschen Markt seit der Einführung des Produktsicherheitsgesetzes im Jahr 1997 ein neuer Höchstwert erreicht.

Je nach Hersteller und Markt werden beispielsweise in den USA Rückrufquoten von über 900 %, in Deutschland von über 600 % des jährlichen Neuwagenabsatzes erreicht. Selbst sogenannte Premiumanbieter erreichen Quoten von deutlich über 200 %.

FAKT:

Die zentrale Herausforderung im heutigen Automobilgeschäft besteht darin, Kunden in jeder Phase des Produktlebenszyklus optimal und profitabel zu bedienen, denn schließlich gibt ein deutscher Automobilkunde in seinem Leben durchschnittlich über 330.000 Euro für seine automobilen Mobilität aus.

IST AUCH FÜR SIE DER KAUFPROZESS AN DER KASSE BEENDET?

Kaum etwas in der Bundesrepublik Deutschland – eventuell das Steuerrecht einmal ausgenommen – ist so geregelt und vorgeschrieben wie die Norm, die Qualität und der Ablaufprozess bei der Herstellung und dem Vertrieb von Gütern und Dienstleistungen. Ist aber das Erzeugnis einmal an der Kasse gelandet und in den Besitz eines Kunden übergegangen, so sind nur noch die vom Gesetzgeber vorgeschriebene Garantie und Gewährleistungsfrist sowie die Einhaltung der Kaufverträge festgeschrieben. Die Güte der Dienstleistungen, die ein Kunde nach seinem Kauf bekommt, die Qualität, die Betreuung des Erzeugnisses und die Abläufe unterschiedlicher Prozesse werden vom Hersteller selbst geregelt (oder auch nicht), werden beachtet (oder auch nicht) – und der Kunde wird mit seinem Produkt nach der vollständigen Bezahlung der Willkür überlassen. Natürlich ist der Hersteller vom Gesetzgeber angewiesen, Ersatzteile und ein gewisses Maß an Dienstleistung bei deren Einbau anzubieten. Die Qualität dieser Dienstleistung jedoch ist und bleibt Herstellersache und somit eine variable Größe. Unterschiedliches Handhaben auf unterschiedlichen Vertriebsstrukturen, unterschiedliche Logistiksysteme, unterschiedliche Kostenstrukturen und unterschiedliche Serviceleistungen machen die sogenannten Aftersales-Modalitäten unstrukturiert, ungeregt und somit markenunspezifisch – für den Betroffenen sind sie also meistens umständlich und unbefriedigend. Schinhammer & Partner bietet der Industrie von Transparenz, Effizienz und einem hohen Maß an Wirtschaftlichkeit geprägte Abläufe auf allen Sales- und Aftersales-Ebenen mit der „emotionalen“ Betreuung des Kunden sofort nach dem Kauf bis hin zu technisch orientierten Leistungen beim Reklamations-, Beschwerde- und Kulanz-Management. Getreu dem Motto: Der Kaufprozess endet nicht an der Kasse. Er beginnt dort – für den Verbraucher.

FAKT:

Der Anteil an privaten Neuzulassungen sinkt seit 20 Jahren kontinuierlich, abgesehen vom kurzen Zeitraum der Verschrottungsprämie. Im Januar 2015 erreichte er ein historisches Tief von 31,2 %.

FAKT:

Über sogenannte Neuwagenportale wurden 2014 9 % aller Neuwagen verkauft, das ist eine Steigerung um 2 % gegenüber dem Vorjahr.

FAKT:

Der Durchschnittspreis eines Gebrauchtwagens ist von 9.420 auf 9.870 Euro gestiegen. Mit ein Grund dafür: 11 % aller Gebrauchten waren Jahreswagen. Für einen Neuwagen wurde im Vergleich zum Vorjahr 1.300 Euro mehr investiert – ein neuer Pkw kostete damit im Schnitt 28.330 Euro.

AUF DEN KOPF ZIELEN, DAS PORTEMONNAIE TREFFEN.

Was macht den geborenen Verkäufer aus? Er versteht es, Vertrauen zu gewinnen. Und sein Produkt perfekt auf den Bedarf des Kunden zu „konvertieren“. Um diesem dann das gute Gefühl zu geben, dass seine Entscheidung genau die richtige war. Der geborene Verkäufer hat dafür ein Gespür. Er braucht keine Hilfe. Aber was ist mit all den anderen, den „Durchschnittsverkäufern“? Wir von Schinhammer & Partner können ihnen dabei helfen, ihre Quote zu verbessern: mit maßgeschneiderten Maßnahmen, mit denen sie mehr, besser und effizienter verkaufen. An Privatkunden, Sonderabnehmer, Groß- und Direktkunden.

Dazu müssen erst einmal die wirklich lukrativen Kundengruppen ausgelotet werden – insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich das Nachfrageverhalten der Verbraucher permanent ändert. Beispiel Deutschland: Während die gewerblichen Neuzulassungen hier immer weiter steigen, geht die Zahl der privaten Neuzulassungen um eine ähnliche Größenordnung permanent weiter zurück. Die Privatleute greifen mehr und mehr zu fertig konfigurierten, bereits zugelassenen Pkw ... und sparen sich damit eine Menge Geld. Der Markt ist im Wandel und erfordert eine ständige Weiterentwicklung oder gar Neuausrichtung – von Strukturen und Prozessen. Welche Rolle können wir von Schinhammer & Partner dabei übernehmen? Wie können wir Sie in Ihren Aktivitäten für und mit dem Handel unterstützen? Zum Beispiel, indem wir Maßnahmen für die erfolgreiche Neukundenakquisition, die Erhöhung der Produktivität am POS oder die dauerhafte Kundenbindung entwickeln und realisieren. Oder auch BuyBack-Geschäfte mit Mietwagenunternehmen und Kooperationen mit Leasinggesellschaften initiieren und begleiten.

Um die anspruchsvollen Vertriebsaufgaben langfristig profitabel zu bewerkstelligen, müssen diese gemeinsam mit den Sales- und After-sales-Maßnahmen in ein Gesamtkonzept integriert werden – mit durchgängigen, leistungsfähigen Prozessen durch alle Handelsstufen. Unser Channel- und Partner-Management liefert dafür die Schnittstelle: maßgeschneiderte Tools und Systeme zur Organisation, Abwicklung und Steuerung Ihrer gesamten Vertriebs- und Serviceorganisation – und Kontrollmechanismen, die eine Transparenz der Abläufe über alle Bereiche und Ebenen schaffen.

Zurück zum Verkäufer. Anstatt gängiger Boni-Systeme nach dem Gießkannenprinzip empfiehlt Schinhammer & Partner ein durchdachtes, effizientes Incentive-Management; Controlling und Auditprozesse inklusive. Bei Bedarf auch mit begleitenden Schulungen und Workshops. Dann wird es immer mehr gelingen, die Ratio der Kunden zu emotionalisieren. Und ihr Portemonnaie zu treffen.

FAKT:

Bei deutschen Premiumherstellern entstehen für Gewährleistungs-, Garantie- und Kulanzleistungen Kosten von rund 2 Milliarden Euro pro Jahr.

Rund 30 % der Aufwendungen resultieren aus Schwachstellen in der eigenen konzernweiten Serviceorganisation und -abwicklung.

WENN ZWEI SICH STREITEN, KANN SICH AUCH DER DRITTE NICHT FREUEN.

Über vieles streiten sich Experten und Branchenkenner, in einem Punkt sind sie jedoch alle einer Meinung. In einer Multichannelling- vernetzten Zukunft kommt es einzig und alleine auf eines an: die Bindung des Kunden an die eigene Marke. Den Beweis dafür liefern uns schon heute die erfolgreichen Anbieter von Kommunikations- und Onlinediensten. Einmal Google, immer Google. Einmal Apple, immer Apple. Der Kunde ist der Mittelpunkt, und nur er hält die immer komplexer werdende Maschinerie am Laufen. Er muss betreut, umsorgt, gepflegt und verhätschelt werden, ihn gilt es zu umarmen, zu hofieren, zu respektieren und zu bedienen, kurz: zufriedenzustellen und glücklich zu machen. Aber wie wollen Sie Zeit für ihn haben, wenn Sie hausintern mit Ihren eigenen Partnern, mit Ihrer gesamten Organisation auf Kriegsfuß stehen, sich in Diskussionen verheddern über Margensysteme, Stückzahlen, Vertriebsaktionen, graue Verkaufskanäle, Qualifizierungen, Qualitätssteigerung im Kundenmanagement, Kulanz- und Gewährleistungsabwicklungen, Reporting und Reklamationsmanagement, die GVO ... und, und, und. Alles Reibungspunkte, die den Alltag der Organisation mitbestimmen. Hersteller, Vertrieb, Handel und Werkstatt, jeder Einzelne muss verständlicherweise seine eigenen Interessen vertreten – und diese sind naturgemäß nicht immer untereinander deckungsgleich. Aber genau das müssen sie werden! Nur so besteht eine realistische Chance, dass der Kunde dauerhaft an die Marke gebunden wird – und schlussendlich auch das gesamte Leistungspaket in Anspruch nehmen kann und wird. Und in der Konsequenz kann nur so dieser Anspruch auch in Umsatz und Ertrag umgewandelt werden.

Mit dem Partnermanagement von Schinhammer & Partner wird das Beziehungsgeflecht zwischen dem Hersteller und den Vertriebs- und Servicepartnern persönlich, individuell und virtuell kanalisiert und auf einer gemeinsamen Interessensebene gebündelt. Von Moderation, Coaching, Motivation und gezielten Förderungsmaßnahmen über Kommunikation und Kontrollmechanismen, Service und Vertriebspläne bis hin zur Bündelung unterschiedlicher Kräfte und schlussendlich zu positiver Emotionalisierung der Konfliktpartner, optimaler Vernetzung der Informationskanäle und effizienter Organisationsplanung. All das mit dem Ziel, ein Partner Intelligence Management zu etablieren, das die Grundvoraussetzung schafft für eine funktionierende Wertschöpfungskette, mit deren Hilfe der Kunde und seine Zufriedenheit im Sinne des Ertrags organisiert werden kann.

Reibung erzeugt Wärme. Diese so umzuleiten, dass sie sich – im Sinne aller Beteiligten – produktiv und am Ende des Tages sowohl zwischenmenschlich als auch in der Kasse bemerkbar macht, das ist eine unserer wichtigsten Aufgaben.

**FAKT:**

Laut DAT-Report sinkt die deutsche Markenloyalität: Nur 45 % der Autokäufer blieben 2014 beim Neuwagenkauf ihrer Marke treu (2011 lag diese Quote noch bei 61 %). Bei Gebrauchtwagen entschieden sich lediglich 39 % für ein Modell derselben Marke.

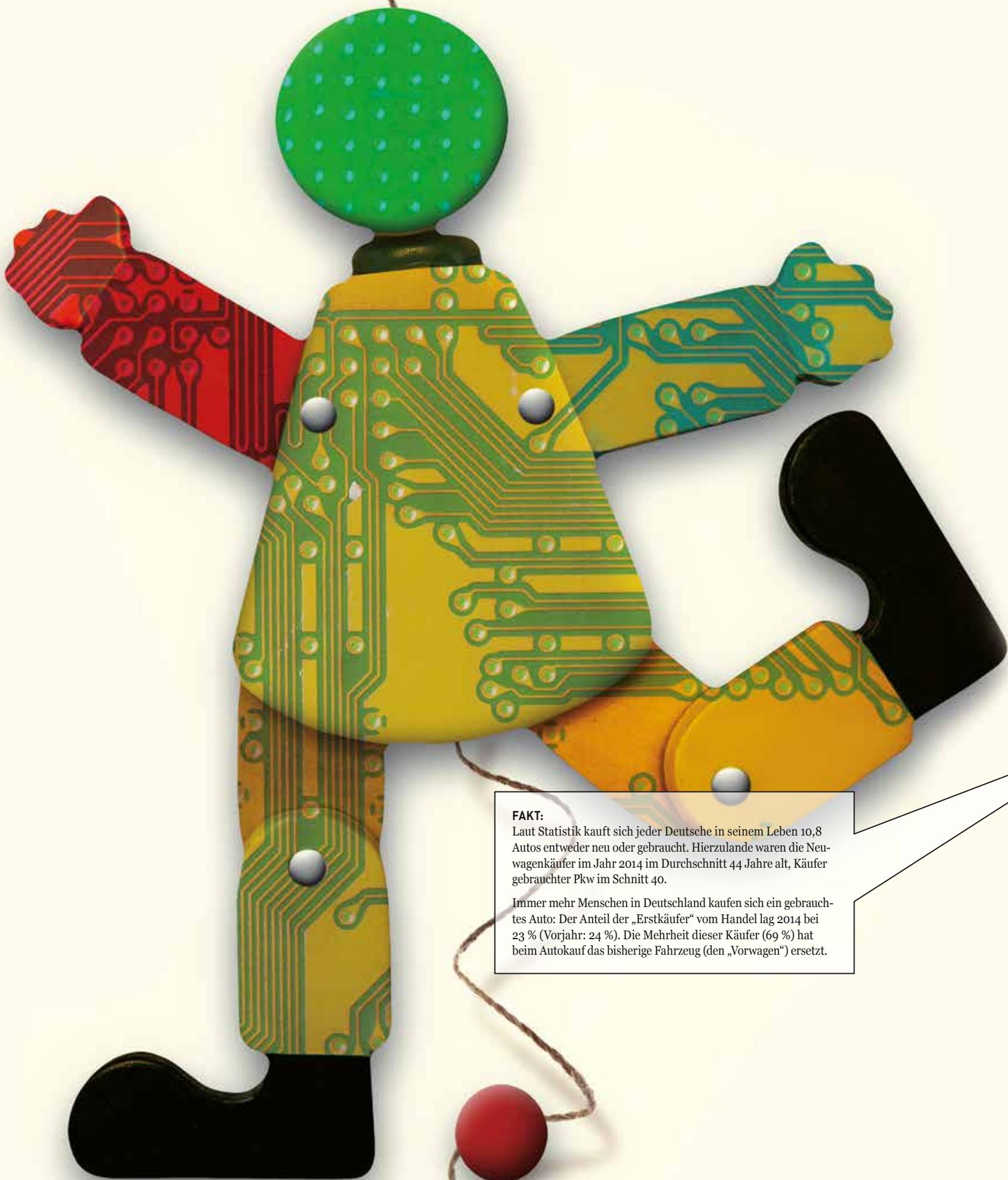
Im letzten Jahr wurden 69 % aller Neuwagen geleast, teilweise oder ganz finanziert. Selbst bei Gebrauchtwagen sind 36 % finanziert oder geleast.

Wer seine Kunden kennt, persönlich anspricht und bindet, kann hier zweifelsohne heute erfolgreich punkten. Fakt ist, dass Online-Käufe hierzulande kaum eine Rolle spielen: Nur 9 % aller Neuwagen in Deutschland wurden 2014 über eine Online-Neuwagenplattform gekauft, d. h. die Konfiguration und Bestellung des Fahrzeugs erfolgte über einen Anbieter im Internet, die Auslieferung über den Händler.

WIE SIEHT EIGENTLICH DIE STANGE AUS, BEI DER IHRE KUNDEN BLEIBEN SOLLLEN?

Es ist unbestritten und allgemein bekannt: Der Aufwand, den ein Anbieter erbringen muss, um einen bereits gelisteten Kunden erneut zu bedienen, ist durchschnittlich über 40 % geringer als das Suchen und Überzeugen eines Neukunden – dem man obendrein noch über das normale Maß hinaus Zugeständnisse bei der Preisgestaltung machen muss, damit er sich von „seiner“ Marke wegbewegt. Die Altkunden bei der Stange zu halten, ist also wirtschaftlich und nachhaltig vernünftig. Aber wie muss so eine Stange aussehen? Woraus muss sie bestehen – und wie teuer darf sie sein, damit sie sich am Ende auch tatsächlich auszahlt? Mit dieser Frage beschäftigen wir bei Schinhammer & Partner uns jetzt schon seit Anfang dieses Jahrtausends.

Unsere Antwort: Nur ein Unternehmen, das sich auf diese Aufgabe konzentriert, sie täglich lebt und permanent weiterentwickelt, kann sie in dualer Zusammenarbeit wirtschaftlich, verantwortungsvoll und erfolgreich übernehmen. Mit einem hohen Maß sowohl an technologischem als auch branchenspezifischem Know-how – in Sales und Aftersales. Mit Lösungskompetenz. Mit einem engen Informationsfluss „on demand“. Mit den adäquaten internen Kenntnissen, gepaart mit den jeweils richtigen Mitarbeitern am richtigen Ort oder auch speziell dafür entwickelten Systemen. Für alle drei Beteiligten – Hersteller bzw. Wholesale, Retail und Kunde – müssen wirkungsvolle Management-, Steuerungs- und Kontrollmaßnahmen installiert werden, die einen hohen Grad an Effizienz garantieren. Die Fähigkeit, „auf beiden Seiten der Theke“ zur gleichen Zeit zu stehen, gewährleisten Wirtschaftlichkeit, interne, strukturierte und klar definierte Arbeits- und Kontrollabläufe sowie eine durchdachte Top-Level-Qualität – gepaart mit einer ausgeprägten Dienstleistungskultur. So entsteht ein Gesamtpaket, das Herstellern und Kunden die reibungslose Abwicklung und die vereinbarte Leistung garantiert. Und genau diese verstehen wir als die Stange, bei der Ihr Kunde bleiben soll.

**FAKT:**

Laut Statistik kauft sich jeder Deutsche in seinem Leben 10,8 Autos entweder neu oder gebraucht. Hierzulande waren die Neuwagenkäufer im Jahr 2014 im Durchschnitt 44 Jahre alt, Käufer gebrauchter Pkw im Schnitt 40.

Immer mehr Menschen in Deutschland kaufen sich ein gebrauchtes Auto: Der Anteil der „Erstkäufer“ vom Handel lag 2014 bei 23 % (Vorjahr: 24 %). Die Mehrheit dieser Käufer (69 %) hat beim Autokauf das bisherige Fahrzeug (den „Vorwagen“) ersetzt.

DER KLUGE VERKÄUFER WEISS HEUTE SCHON, WEM ER WAS WANN VERKAUFEN KANN.

Warum verkaufen 20 % aller weltweit aktiven Verkäufer über 80 % aller Waren, die auf diesem Planeten umgeschlagen werden – während der kleine Rest sich auf den Rest der Verkäufer verteilt, die mehr oder minder ihr Dasein damit rechtfertigen, dass sie ihr Gehalt aus eigener Kraft finanzieren? Der Grund dafür ist: Die guten Verkäufer schaffen es, den Kunden stets dort abzuholen, wo er ist – und begleiten ihn einen ganzen Produktlebenszyklus lang, vom ersten bis zum letzten Tag. Sie sind es, die für den Kunden da sind, wenn es mal „daneben“ geht, wenn er in die „Mühle“ des Herstellers gerät, wenn er Probleme hat mit der Qualität oder Infrastruktur, mit Ersatzteilen, Reparaturen und all diesen Kleinigkeiten. Und erst recht bei größeren Problemen, die ja fast immer irgendwann auftauchen. Vertrauen, Zuverlässigkeit, Kompetenz, Feingefühl und ein Dialog auf Augenhöhe mit der Kundschaft – das zeichnet den guten Dienstleister aus. Ein moderner Konzern mit seiner heutigen Struktur kann dies nicht mehr leisten, zumindest nicht, wenn diese Leistung wirtschaftlich und bezahlbar sein soll. Zu viele Entscheidungsebenen, Genehmigungen, Vor- und Nachstufen, zu viele Vorgänge und Kontrollmechanismen, eine ganz andere Reaktionsgeschwindigkeit, strukturbedingt umständliche Abläufe, lange Kommunikationswege – all diese Voraussetzungen erschweren die Funktionalität des Sales- und Aftersales-Marktes und die Begegnung mit dem Endverbraucher, auf welcher Ebene auch immer. Genau da setzen wir an: Als Ihr verlängerter Arm sind wir für Ihren Kunden unsichtbar, aber zuverlässig, schnell und präzise nach Ihren Vorgaben. Wir fördern Ihre Sales- und Aftersales-Aktivitäten, wir unterstützen und begleiten sie – strukturiert und kosteneffizient. Wir führen Ihre Partner und Kunden auf den Weg, der vorab in Zusammenarbeit mit Ihnen vorgeschlagen wird, und wir sorgen dafür, dass Sie zu jeder Zeit aktuell informiert sind und Ihr Kostenrahmen nicht überschritten wird. Wir kontrollieren die Abläufe, optimieren das Angebot, intensivieren die Kundenbindung – damit Sie am Ende des Zyklus ein weiteres Mal ein neues Produkt absetzen können.

**FAKT:**

Heute erzielen Automobilhersteller und -händler 75–85 % ihrer Gewinne und 20 % ihrer Umsätze durch Aftersales-Produkte und -Dienstleistungen. In Deutschland werden rund 30 Mrd. Euro pro Jahr in diesem Bereich umgesetzt. Für das Jahr 2014 wurde eine rückläufige Gesamtentwicklung bei Wartung, Verschleiß- und Unfallschadenreparaturen festgestellt, mit einem Umsatzrückgang um 3,4 % gegenüber dem Vorjahr.

DIE AUTOMOBILINDUSTRIE PRODUZIERT TRÄUME – WIR SORGEN FÜR DEN GESUNDEN SCHLAF.

Kein Mensch würde sich eine Rolex kaufen, nur weil er wissen will, wie spät es ist. Und kein Mensch würde sich ein Auto für mehr als 10.000 Euro kaufen, nur um mit diesem von A nach B zu gelangen. Es sind weitaus tiefere Gründe (mit deren Analyse sich in den vergangenen Jahrzehnten viele schlaue Köpfe beschäftigt haben), die Menschen bewegen, das Vielfache von dem auszugeben, was man eigentlich für den realen Wert eines Produktes bzw. der ursprünglichen Bestimmung des Erzeugnisses zu zahlen bereit gewesen wäre. Warum? Um das, worüber schon viele Bücher geschrieben worden sind, in einem Satz zu sagen: Die Menschen erwerben mit ihrer „Mehrzahlung“ auch einen „Mehrwert“. Ob es ein realer, ein imaginärer oder eine Verschmelzung beider ist, darüber müssen wir an dieser Stelle keine Worte verlieren. Tatsache ist: Die Industrie hat es verstanden, ihre Produkte mit weiteren Attributen „anzureichern“ (und sich diese – mit Recht – teuer bezahlen zu lassen). Aber wie immer sind – besonders mit den Attributen der imaginären Art – auch reale Werte mit eingeflossen. Nur mit reinen „Träumen“ wären solche Preise, wie sie auf dem Markt für Markenartikel erzielbar sind, niemals erreichbar. Auch die Substanz hinter dem Versprechen muss verbrieft und garantiert werden. Der Mehrwert muss nicht nur geträumt, sondern auch gelebt werden. Das eine können Sie als Hersteller – das andere können wir. Wir betreuen Ihre Partner und auch Ihre Kunden. Wir sorgen in Ihrem Auftrag dafür, dass der imaginäre Mehrwert, den Ihre Kunden für viel Geld erworben haben, auch deren Ratio befriedigen kann. Wir setzen für Sie das um, was Sie der Kundschaft an Versprechen abgeben. Wir realisieren den Mehrwert, den Sie verkauft haben. Wir helfen Emotionen zu realisieren – in einer Perfektion, die es dem Kunden ermöglicht, gegenüber der Umwelt und seinem Gewissen den hohen Preis zu rechtfertigen. Und nicht zuletzt garantieren wir Ihnen damit auch die Einnahmen, die mit der Vertiefung und Verbreiterung des Leistungsspektrums verbunden sind.

**FAKT:**

Auf deutschen Straßen sind derzeit rund 44,4 Millionen Pkw unterwegs, wobei das Durchschnittsalter der Fahrzeuge inzwischen rund neun Jahre beträgt. Mit dem richtigen Lifecycle-Management lassen sich für Autohäuser attraktive Umsatz- und Gewinnpotenziale realisieren.

Würde ein Autohaus einen Kunden vom 1. bis zum 10. Fahrzeugjahr lediglich im Aftersales-Geschäft – also im Service- und Zubehörgeschäft sowie bei der Unfallinstandsetzung – umfassend an sich binden, könnte bereits im ersten Fahrzeugjahr ein Umsatz von durchschnittlich rund 1.500 Euro erwirtschaftet werden.

Quelle: Institut für Automobilwirtschaft; Lifecycle-Management – Realisierung von Umsatz- und Gewinnpotenzialen im Autohaus.

WAS MACHEN SIE GUT ... UND WAS KÖNNEN WIR BESSER?

Um es vorneweg zu sagen: Hier soll in keinsten Weise ein Vergleich zwischen einem Hersteller und dessen Dienstleister unternommen werden. Der wäre natürlich auch nicht zulässig – allein schon deshalb, weil Sie als Hersteller mit einem gewissen bzw. zusätzlichen Aufwand jederzeit in der Lage wären, auch unseren Part aus eigener Kraft abzudecken, wir jedoch umgekehrt niemals Ihren Part, also die Produktion, stemmen könnten. Nichtsdestotrotz ist es möglich, einen „Leistungsvergleich“ wiederzugeben, wenn auch nur, um „Stärken und Schwächen“ anzudeuten und somit die Notwendigkeit der Kooperation bzw. der Partnerschaft mit Fakten zu belegen.

Sie verändern die Welt. Mit unzähligen Patenten, neuen Entwicklungen, Produkten und Anwendungen machen Sie für die Menschen das Leben einfacher, komfortabler, leichter oder gar länger. Sie verändern Gewohnheiten, verkürzen Distanzen und erweitern mit Ihren Produkten Horizonte. Sie geben der Zeit eine neue Bedeutung, der Kultur eine neue Dimension und dem Wissen neue Perspektiven. Es ist nicht wie in den vergangenen Jahrhunderten der Einzelne, das Genie, das uns mit seinem Können und Wissen weiterbringt. Heute ist es die Gruppe, die Entwickler und die Produktion, die die Menschheit vorantreiben. Für „das Große“ sind Sie zuständig, „das Ganze“ jedoch ist bei uns gut aufgehoben. Wenn es um die Umsetzung des Großen geht, bedarf es auch der Struktur. Diese wird von uns im Sinne des Ganzen praxistauglich umgewandelt. Denn was hilft der große Fortschritt, wenn er nicht im Detail funktioniert? Schinhammer & Partner hat sich auf dem Gebiet des Sales und Aftersales als verlängerter Arm der Hersteller spezialisiert. Anders gesagt: Wir sorgen dafür, dass große Ideen, große Missionen und große Veränderungen beim Verbraucher auch in der Praxis einen Vorteil sichtbar machen. Kurz: Wir helfen Ihnen, Ihre großen Ideen alltags- und praxistauglich umzusetzen.

FAKT:

Die Gewinnmargen im Servicegeschäft sind oft drei Mal so hoch wie im Neufahrzeugverkauf.

Einer Untersuchung des internationalen Marktforschungsinstituts AMR Research zufolge machen Aftersales Services in der Fertigungsindustrie rund 25 % des Umsatzes, aber zwischen 40 und 80 % der Gewinne aus.

FAKT:

Mit 38.500 Betrieben erzielte das deutsche Kfz-Gewerbe 2014 ein Umsatzvolumen von 147,8 Mrd. Euro und damit 6,6 % mehr als im Vorjahr. Im Servicegeschäft sank der Umsatz um 3,4 % auf 29,9 Mrd. Euro, während der Neuwagenumsatz um 7,7 % auf 55,7 Mrd. Euro stieg.

11 % der Gebrauchtwagenkäufer und somit fast doppelt so viele wie im Vorjahr (2013: 6 %) gaben an, einen „Jahreswagen“ gekauft zu haben. Der Jahreswagen-Anteil erreichte beim fabrikatsgebundenen Handel 19 % und stieg um 3 % im Vergleich zu 2013.

Insgesamt 68 Mio. Wartungs- und Reparaturaufträge wurden 2014 von deutschen Werkstätten abgewickelt. Diese erfreuen sich einer relativ hohen Kundenbindung: Neuwagenkäufer blieben zu 83 % (2013: 83 %) ihrer Werkstatt treu. Bei Gebrauchtwagen traf dies für 77 % (2013: 78 %) der Halter zu.

Auch im Servicebereich hält das Netz Einzug. Laut DAT-Report 2014 möchten 23 % (2013: 15 %) der befragten Fahrzeughalter gerne einen Reparaturauftrag verbindlich online buchen, beim Kundendienst sind es sogar 28 % (2013: 18 %).

„NACH DEM SPIEL IST VOR DEM SPIEL.“

Genau genommen eine Binsenweisheit, die der legendäre Sepp Herberger in den 60er Jahren von sich gegeben hat. Allerdings eine mit philosophischer Tiefe, liegt es doch in der Natur der Sache, dass jedes Ende auch einen Anfang darstellt. Aber das Ganze bekommt eine andere Bedeutung, wenn es die Kaufmotivation bzw. die Entscheidung betrifft, welches Produkt gekauft werden soll: Jenes, das man schon kennt bzw. schon immer gekauft hat? Oder ein Neues? Wir bei Schinhammer & Partner verstehen uns als Bindeglied zwischen Hersteller, Wholesale, Retail und Kunde. Ist unsere Arbeit gut gemacht, wird sie bei der nächsten Kaufentscheidung honoriert. Der Kunde wird dem Hersteller die Treue halten und unser aller Aufwand mit einem erneuten Kauf belohnen.

Was bekommt der Kunde von Ihnen und was bekommen Sie von uns, damit das „nächste Spiel“ genauso gut ausgeht wie das vorhergehende? Sie versprechen dem Kunden ein qualitativ über jeden Zweifel erhabenes, marktreifes, innovatives, technisch in der Welt führendes Produkt. Das ist sehr viel, aber noch nicht alles. Er bekommt von Ihnen ein Versprechen – eines, das ihm garantiert, dass Sie ihm den kompletten Produktlebenszyklus lang zur Seite stehen, seine Probleme betreuen und dann auch die versprochenen Lösungen anbieten. Das ist dann unser Part.

Wir sind im Stande, Produkt und Leistung zu optimieren, zu begleiten und zu dokumentieren – persönlich, technologisch und konzeptionell: Verkäufe, Zusatzservices, Wartungen, Reparaturen, Garantien und Kulenzen zu kommunizieren und zu protokollieren, Abläufe und Aufwendungen zu auditieren und zu optimieren, Reklamationen zu managen, Vertriebs- und Verkäuferaktivitäten zu aktivieren, Incentive- und Boni-Systeme zu entwickeln, zu initiieren und zu revidieren. Kurz: Kunden und Partner zeitgemäß zu betreuen. All dies aus der Motivation Sepp Herbergers heraus – weil nach dem Spiel eben vor dem Spiel ist.

**FAKT:**

OEMs geben derzeit 2–4 % ihres Umsatzes für garantiebezogene Leistungen aus. Rund 30 % dieser Kosten hängen direkt mit Schwachstellen in Händlernetzwerken zusammen.

Von der Entdeckung eines Fehlers bis zur Korrektur vergehen im Durchschnitt 105 Tage, bei manchen Herstellern sogar bis zu 220 Tage.

Da integrierte Garantie-Management-Lösungen fehlen, laufen OEMs Gefahr, Opfer von möglichen Garantie- und Dienstleistungsbetrügereien zu werden. Effektives Garantiekostenmanagement lässt sich entweder durch weniger Garantiefälle oder durch eine Reduzierung der Kosten pro Fall realisieren.

„AUF GOTT VER- TRAUEN WIR. ALLE ANDEREN SOLLEN DATEN BRINGEN.“

Wir geben zu: Vor drei bis vier Jahren hätten wir uns ganz bestimmt nicht getraut, diesen Satz so zu formulieren. Heute tun wir es. Nicht, weil er vor ein paar Jahren noch keine Richtigkeit gehabt hätte, und auch nicht, weil diese Erkenntnis so neu wäre. Nein, es ist die Notwendigkeit und Dringlichkeit des Einsatzes von Daten und Informationstechnologie im Kontext der Betreuung – sowohl intern als auch extern.

Die Vielfältigkeit sowohl an Abbildung, Aufbereitung und Transport als auch an Darstellung und Reporting von Zahlen, Daten, Fakten sowie Bild, Text und Ton versetzen uns heute in die Lage, Ihnen Informationen über jeden Arbeitsschritt und jedes Ergebnis zu liefern, wie es bis vor kurzer Zeit in dieser Form nicht möglich war. Der Einsatz maßgeschneiderter Systeme und Tools, wie wir sie heute anbieten können, dient Ihnen als solide Grundlage für die Bewertung, Steuerung und kontinuierliche Verbesserung des kompletten Sales- und Aftersales-Geschehens entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Sie bekommen die Möglichkeit, Verhaltensweisen, Ergebnisse und Auffälligkeiten sofort zu erkennen und zu bearbeiten – zentral wie dezentral, online wie offline. Themen wie saubere Daten, hierarchische Abbildung und Aggregationen, Multi-User-Management, Aktualität und Validität oder Geopositionierung können damit für Sie erledigt sein, denn von uns bekommen Sie die relevanten Informationen in adäquater Form zum richtigen Zeitpunkt – sowohl zur eigenen Verwendung als auch für Ihre Mitarbeiter und Partner. Dabei setzen wir selbstverständlich auf Ihre bestehende Systemwelt auf, importieren und übernehmen Ihre Daten – und spielen diese nach erfolgter Bearbeitung über Ihre gewünschten Schnittstellen zurück.

Sie kennen den Satz: „Daten sind natürlich nicht alles. Aber ohne Daten ist alles nichts.“ Dem fügen wir hinzu: Aber es ist immer noch vieles nicht gut genug, wenn Besseres erwartet werden kann.

**FAKT:**

Eine Studie* der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) verdeutlicht die Erfolgsfaktoren der Markenbildung: Ein Drittel ist kurzfristigen, rationalen Faktoren wie Verkaufsfaktionen, Preisschwankungen, Distributionsveränderungen, Produktinnovationen oder auch schlicht dem Werbedruck zuzuschreiben. Der Großteil des Markenerfolgs jedoch hängt von langfristigen, emotionalen Faktoren ab – dem Markenvertrauen.

Um die einzelnen Komponenten dieses Vertrauens abzubilden, macht die Studie eine Vertrauenspyramide aus. Basis ist das „Marken(produkt)profil“ im Kontext hoher Produktqualität und eines klaren Markenbilds. Darauf baut die „Soziale Sicherheit“ auf, die dem Verbraucher von der Marke vermittelt wird – allgemein durch den guten Ruf, den eine Marke genießt, und speziell, indem sie Verständnis zeigt für die Bedürfnisse des Verbrauchers. Darüber steht als Baustein die „Zusätzliche Differenzierung“ – worunter die Markentradition, aber auch die Innovationsstärke einer Marke anzusiedeln sind. An der Spitze der Pyramide steht dann das „ethische Profil“ einer Marke.

*Studie „Die Black-Box der Marke“, 2011

PROFIL, KOMPETENZ, POTENZIAL, EFFIZIENZ UND PREIS – DAS IST DER STOFF, AUS DEM GUTE MARKEN GEMACHT WERDEN.

Der Versuch dahinterzukommen, was gute Marken wirklich auszeichnet und was sie von „einfachen“ Anbietern unterscheidet, hat im Laufe der Jahre viele, viele Seiten gefüllt. Es wurden darüber zahlreiche akademische Arbeiten verfasst und ebenso dicke Bücher geschrieben. In einem sind sich jedoch fast alle Verfasser dieser Werke einig: Im Mittelpunkt des „Nimbus“ steht immer das Produkt – das richtige Produkt zur richtigen Zeit. Das ist zwangsläufig die erste Voraussetzung zum Aufbau einer erfolgreichen Marke, eines scharfen Profils, das diese Marke deutlich von der Konkurrenz unterscheidet und dem Produkt die richtigen Merkmale mit auf den Weg gibt. Mindestens ebenso wichtig: das Vertrauen in die Marke. Die Kompetenz, die man dem Hersteller zubilligt, seine Vergangenheit, seine Verantwortung dem Menschen und der Umwelt gegenüber, seine Position im Wettbewerb, der Innovationsgrad seiner Produkte und seine mediale Präsenz. Das Potenzial ist ebenfalls ein Merkmal, das abgerufen wird: Ist das Unternehmen gut aufgestellt, gibt es dieses Unternehmen morgen – mit neuen Entwicklungen – immer noch. Oder handelt es sich um einen Zufallstreffer? Auch die Nachhaltigkeit – sozial, politisch und wirtschaftlich – wird bewertet. Und der Preis, den man zu bezahlen hat, wenn man ein Produkt dieser Marke erwerben will: Spiegelt er die Realität wider? Und rechtfertigt der Mehrwert den tatsächlichen Preis? Addiert man all diese Eigenschaften, so kann man feststellen, dass die meisten Marken in der Lage sind, sie in Eigenregie erfolgreich zu implementieren und umzusetzen. Jedoch: Mit der Effizienz haben sie zu kämpfen. Entweder wird der Versuch unternommen, diese mit gewaltigen Summen zu erkaufen, oder – und das ist die Regel – sie wird zu Lasten der Kundschaft zu einem „Dauerproblem“: Zu einem, das wir helfen können zu lösen.

FAKT:

Die deutschen Automobilhersteller produzierten 2014 insgesamt 14.942.554 Pkw – davon 5.604.026 im Inland und 9.338.528 im Ausland.

Im Vorjahresvergleich ergibt sich ein Plus von insgesamt 6,1 %. Die Produktion im Inland erhöhte sich um 3,0 %, im Ausland wurde eine Steigerungsrate von 8,9 % erzielt.

„WIR KÖNNEN ALLES.“ FRANZÖSISCH, ENG- LISCH UND NATÜRLICH AUCH HOCHDEUTSCH.

Damit ist in keinsten Weise gemeint, dass wir unsere schwäbischen Tugenden zugunsten der Globalisierung abgelegt haben. Nein – wir haben sie nur um ein paar Fremdsprachen und Dialekte ergänzt. Will heißen: Schinhammer & Partner gibt es grundsätzlich überall. Unsere Leistungen erbringen wir dort, wo sie benötigt werden. Wir konzipieren und managen Warranty-Auditprozesse in den internationalen Märkten. Wir implementieren konzernweit maßgeschneiderte Revisionsmanagementsysteme – inklusive Betrieb, Hosting, Wartung und Support. Wir optimieren Vertriebsabwicklungen und Serviceprozesse, betreuen Ihre Töchter, Importeure, Lizenznehmer oder Händler – bis hin zur weltweiten Verfolgung gefälschter Waren einschließlich der Quellensuche und der Aufdeckung der Produktwege und Vermarktungsstrukturen. Kurz: Wir sind überall dort, wo Sie uns brauchen.

FAKT:

Im Jahr 2014 wurden in Deutschland 3,04 Mio. Neuwagen verkauft. Davon gingen lediglich 36,2 % an Privatpersonen, 63,8 % wurden für gewerbliche Zwecke zugelassen. Das Neuwagengeschäft wird immer mehr zum Firmen- und Flottengeschäft, gestützt durch die Kanäle Eigenzulassungen von Handel und Herstellern sowie Verkauf an Autovermieter.

Der automobiler Privatkundenmarkt wird bis 2020 um 1,5 Mio. schrumpfen. Dies betrifft insbesondere das kaufkräftige Segment der 40–59-Jährigen. Gleichzeitig wird das Durchschnittsalter der Bevölkerung um 10 Jahre steigen. Dies erfordert eine veränderte Betreuungs- und Beratungsleistung. Die Anzahl der vernetzten Fahrzeuge wird bis 2030 auf eine Milliarde ansteigen.

WISSEN – DER EINZIGE ROHSTOFF, DER SICH DURCH GEBRAUCH VERMEHRT.

Das Flottengeschäft von morgen konfrontiert die Automobilindustrie mit konsolidierten Einkaufsmächten und stellt gleichzeitig gesteigerte Ansprüche an die Betreuungsleistung. Der private Automobilkunde der Zukunft hingegen kauft primär Mobilität – die je nach Lebensphase nicht zwingend an ein eigenes Fahrzeug gebunden sein muss. Welche Chancen bieten diese veränderten Mobilitätskonzepte zur langfristigen emotionalen Markenbindung, zur immer wichtiger werdenden Etablierung der Marke als menschlichen Faktor? Und was muss ein Anbieter von Mobilität leisten, um potenzielle und reale Kunden in jeder Situation und Lebensphase kompetent und vertrauenswürdig begleiten zu können? All diese Fragen kann nur beantworten, wer über das entsprechende Wissen verfügt. Wissen, das erworben, aufbereitet, vernetzt und angewandt werden muss – um den automobilen Markt hinauszuführen aus der Sackgasse der kurzfristigen Absatzorientierung und hinein in eine nachhaltige, individuelle, vertrauensvolle Beziehung zum Kunden, der künftig nicht nur Käufer, sondern auch Impulsgeber oder gar Mitentwickler sein wird. Dieses Wissen, das uns über unzählige Aktionen von Ihnen, vom Handel und von Ihren Kunden anvertraut wird, verknüpfen wir mit den Informationen, die wir über unser eigenes tagtägliches Vor-Ort-Involvement generieren. Diese Daten bereiten wir so auf, dass daraus ein individuelles, passgenaues Beratungs- und Serviceleistungspaket geschnürt werden kann. Das sehen wir von Schinhammer & Partner als eine unserer primären Aufgaben an.



WER HAT HEUTE SCHON KEINE PROBLEME?

Wir verstehen uns als Partner, Impulsgeber und innovativer Problemlöser. Für unsere Kunden übernehmen wir ganzheitlich Themengebiete und wickeln die Aufgaben in Eigenverantwortung ab. Zu unseren Kunden zählen OEMs, NSCs/Importeure und auch Capitals – jeweils aus der ersten Reihe des Automobil- und Fahrzeugbaus. Wir können sowohl Premium als auch Volumen und Nische – Pkw und Transporter ebenso wie Nutzfahrzeuge und Landmaschinen. Wir bieten exakt auf die Aufgabe zugeschnittene Lösungen an und sind für unsere Kunden in Deutschland, in Europa und auch weltweit im Einsatz – im Sales und Aftersales.

Als Beispiel sei hier der Bereich Warrantymanagement erwähnt, wo wir die Auditprozesse konzipieren, koordinieren und durchführen – und so ein Full-Service-Outsourcing realisieren. In der Rolle des weltweiten Lead-Auditors des Konzerns begleiten und verifizieren wir die Qualifizierungen und Umsetzungen in den einzelnen Landesorganisationen, bei Töchtern, Importeuren und deren Vertragspartnern. Den Vertrieb unterstützen wir mittels eines Rundum-Sorglos-Pakets bei der Abwicklung und Revision sämtlicher Verkaufsförderungsmaßnahmen: von der Konzeption, der taktischen Ausgestaltung und Umsetzung, dem Daten- und Systemmanagement (on- und offline) über mehrstufige Auditverfahren bis hin zum Regressionsimport in die zentralen Systeme. Auch das Recall-Management wickeln wir für unsere Kunden komplett ab: angefangen von der Übernahme der Daten, deren Bereinigung und dem Matching mehrerer Datenwelten über die Erstellung und den Versand der Informationen bis zur Feedbackintegration, der Auswertung und dem Reporting – natürlich immer unter Einbeziehung aller beteiligten Partner. Oder wir entwickeln Lösungen, um einerseits die Einkaufsloyalität der Partner im Aftersales beizubehalten und gleichzeitig zusätzlich mehr an freie Werkstätten zu verkaufen. Wie man Flottenkunden und User Chooser jeweils adäquat adressiert und bindet oder das Geschäft mit Rent-a-Cars erfolgreich betreibt, können Sie uns ebenfalls fragen.

Darüber hinaus beschäftigen wir uns mit Problemen, die noch gar keine sind: beispielsweise mit den Auswirkungen der neuen Technologien, den erforderlichen neuen Abläufen, für die sowohl eine neue Infrastruktur als auch neues Know-how aufgebaut werden müssen. Oder dem unaufhaltsamen Schwund des Differenzierungspotenzials aus Sicht des Kunden durch Innovationen, resultierend aus der zunehmenden Implementierung vergleichbarer Komponenten von Drittanbietern insbesondere im E-Mobility- und Kommunikationsbereich.

So unterschiedlich die Aufgaben in ihrer Funktionalität sind – die grundlegenden Erfolgskomponenten bleiben doch immer dieselben: Vertrauen, fachliche und methodische Kompetenzen ... und die Leidenschaft, gemeinsam ein Maximum an Kundennutzen zu generieren.



WAS SIND IHNEN IHRE PROBLEME WERT?

Nur zum Verständnis: Schinhammer & Partner versteht sich nicht als Lieferant. Das Gegenteil ist richtig: Wir sehen uns als Abnehmer – im besten Wortsinne. Was wir nicht tun, ist Ihnen bzw. Ihrem Unternehmen vorgefertigte Produkte aus der Schublade liefern. Was wir tun, ist: Produkte, Systeme und Prozesse entwickeln, die passgenau auf Ihre Probleme bzw. die Ihrer Kundschaft konzipiert und umgesetzt werden. Kurz: Wir nehmen Ihnen Ihre „Probleme“ ab, um diese dann eigenständig und eigenverantwortlich zu lösen ... und diese Lösungen in Ihren Gesamtprozess zu integrieren. Eigens dafür haben wir bei Schinhammer & Partner ein System entwickelt. Wir nennen es „Responsive Sales & Aftersales Management“: Zunächst hören wir zu. Und dann erarbeiten wir zusammen mit Ihnen die beste Methodik und Systematik. Dazu dienen unsere gemeinsamen Workshops, in denen die Sachthemen genau definiert und diskutiert werden. Sie stellen die Gegebenheiten dar und fixieren die Ziele. Von unserer Seite werden Ansätze und Lösungsrahmen eingebracht, die genau auf diese Ziele konzipiert sind und variabel und flexibel eingesetzt werden – um schlussendlich die richtige Antwort anbieten zu können. Dies als ersten Schritt in der Theorie, der dann in die Praxis umgesetzt wird. Und damit wären wir wieder bei der oben geschriebenen Zeile und der daraus sicherlich resultierenden Frage: Was kostet Sie dieser Schritt? Die Antwort lautet: nichts. Das ist unsere Investition in Ihre „Probleme“. (Kaffee und Snacks sind natürlich inbegriffen.)



WAS BEKOMMEN SIE VON UNS, WAS IHNEN KEIN ANDERER BIE- TEN KANN?

Uns! Ja, Sie bekommen uns! Das kann Ihnen kein anderer bieten. Sie bekommen Mitarbeiter, die Ihre Probleme zu ihren eigenen machen. Sie bekommen Lösungen, die in Methode und Systematik nur für Sie entwickelt werden – und keine vorgefertigten, die lediglich auf Sie und Ihre Probleme „umgemodelt“ worden sind. Sie bekommen eine vom Inhaber geführte Organisation, die über Jahrzehnte Erfahrung mitbringt, die sich ausschließlich auf dieses Feld spezialisiert hat und die ganze ureigene Problematik der Systemprozesse in- und auswendig beherrscht. Sie bekommen die Verbindlichkeit und die Zuverlässigkeit aller beteiligten und für Sie zuständigen Personen. Sie bekommen die Effizienz im Sinne der Dachaufgabe – und die Wirtschaftlichkeit der Umsetzung. Sie bekommen die Kompromisslosigkeit und Disziplin eines Unternehmens, das sich als oberste Maxime dem Begriff Dienstleistung im eigentlichen Wortsinne verschrieben hat. Ohne Wenn und Aber. Sie erhalten eine im Sinne der Aufgabe emotionale Lösung bis ins Kleinste rationalisiert. Und Sie bekommen ein im Sinne des Preis-Leistungs-Vergleichs weit über die Norm hinausgehendes gutes Angebot. Kurz: Sie bekommen Schinhammer & Partner. Das ist es, was Ihnen kein anderer bieten kann.

**FAKT:**

Laut GfK-Untersuchung besaßen 67 % aller deutschen Haushalte im Jahr 2013 eine Payback-Karte ... und haben somit an der „Punkte-Sammlerei“ teilgenommen. Fast 93 % der Befragten gaben an, im gleichen Zeitraum andere Coupons oder Punkte gesammelt bzw. an Gutschein- oder Rabattsystemen anderer Unternehmen teilgenommen zu haben.



Bitte ausschneiden und gewinnen.

PUNKTE AUSSCHNEI- DEN, AN SCHINHAMMER & PARTNER SCHICKEN UND SOFORT GEWIN- NEN!

Alle reden über Facebook. Wir auch. Nicht, dass wir naiv genug wären, zu glauben, Sie mit Punkten, Coupons, Gewinnspielen oder Geschenken als Kunden gewinnen zu können. Aber es scheint so, als könne man in Deutschland bisweilen kein Produkt mehr an den Mann oder die Frau bringen, ohne einen Fanclub bei Facebook zu unterhalten ... und vor allem: ohne Punkte zu verteilen. Punkte, mit denen man sich dann allerlei Preise ersammeln kann. Angefangen von der Bratpfanne mit Spezialbeschichtung für den ambitionierten Hobbykoch über den Hometrainer für Zimmersportler bis zum Survival-Wochenende im australischen Dschungel. Da bleibt uns wohl nichts anderes übrig, als dieses Spiel mitzuspielen und Ihnen hiermit ebenfalls die Chance einzuräumen, etwas abzustauben. Dafür müssen Sie weder Mitglied in einem Club werden noch einen Fünfjahresvertrag unterschreiben oder intime persönliche Daten zur Verfügung stellen. Alles, was Sie machen müssen, um unsere Mütze zu gewinnen: die Punkte auf der gegenüberliegenden Seite fein säuberlich ausschneiden und in einem Umschlag an uns schicken (wenn's geht, Ihre Adresse nicht vergessen). Oder Sie gehen auf unsere Website www.schinhammer-partner.de und klicken sich dort eine Mütze heraus. Oder Sie machen es wie vor hundert Jahren und rufen einfach an: +49 711 505361-0.

Was wir Ihnen ebenfalls nicht vorenthalten wollen: Da unser neues System „Responsive Sales & Aftersales Management“ heißt, können Sie Ihre Mütze auch personalisiert bekommen. Sie können uns also sagen, was draufstehen soll ... und – vorausgesetzt Ihre Aussage ist jugendfrei – Ihrem Wunsch wird selbstverständlich umgehend entsprochen.





SCHINHAMMER & PARTNER

Marienstraße 28 70178 Stuttgart Tel.: +49 711 505361-0 Fax: +49 711 505361-10 info@schinhammer-partner.de