



„Clever Driver“ im nordbayerischen Lohr am Main: Die inhabergeführte Autohausgruppe Grampp betreibt einen der ersten Standorte mit dem Konzept.

**VERTRIEBS- UND SERVICEKONZEPT**

# Clever Kunden gewinnen

Der Händlerverein APM will Markenhändlern mit „Clever Driver“ die Ansprache von Zielgruppen ermöglichen, die bisher weniger im Fokus standen. Die herstellerunabhängige Eigenmarke zielt auf preissensible Käufer und Servicekunden.

**K**aufinteressenten, die einen älteren, aber trotzdem wertigen Gebrauchtwagen bis maximal 10.000 Euro suchen, wenden sich nur selten an den Fabrikatshandel – weil sie glauben, dort ohnehin nicht fündig zu werden. Bisher hatten sie damit oft auch recht, denn das Geschäft mit gebrauchten Pkws in dieser Preisklasse stand bei vielen markengebundenen Autohäusern in den letzten Jahren nicht im Fokus. Vielmehr legten Vertragshändler ihren Schwerpunkt auf den Handel mit jungen Gebrauchtwagen, investierten in diesem Bereich und professionalisierten das Gebrauchtwagengeschäft, indem sie Herstellerprogramme umsetzten.

An der Frage, wie sich diese Kundengruppe wieder gezielt ansprechen lässt, setzt der Händlerverein APM an – mit einem Konzept, das er markengebundenen Autohäusern in ganz Deutschland anbietet. APM steht für Automobilpartner Mitte. Zu diesem

Verbund (siehe Kasten rechts) haben sich inhabergeführte Autohäuser mit Belegschaften zwischen 50 und 500 Mitarbeitern zusammengeschlossen. APM versteht sich als Dienstleister, der die Familienunternehmen der Automobilwirtschaft dabei unterstützt, ihr Geschäft weiterzuentwickeln.

**Abwanderung im Service**

Das gilt auch für das Servicegeschäft: Viele fabrikatsgebundene Autohäuser und Werkstätten verlieren dort Kunden, wenn deren Fahrzeuge älter werden. In der Hoffnung, Geld sparen zu können, suchen Autofahrer nach alternativen Möglichkeiten für Wartung und Reparatur und wandern ab.

Um dieser Entwicklung entgegen-

zuwirken und den Markenhandel in diesen wichtigen Geschäftsbereichen zu stärken, hat der APM-Verbund Ende 2015 ein fabrikatsübergreifendes Konzept für Vertrieb und Service entwickelt, das unter dem Namen „Clever Driver“ bereits an mehreren Standorten in der Praxis erprobt wurde: im nordbayerischen Lohr am Main, im hessischen Usingen nördlich von Frankfurt am Main und im baden-württembergischen Denkendorf.

**„Das Konzept zielt auf Kunden, die im Autohaus nicht zwingend im Ledersessel sitzen müssen oder Kaffee aus einer teuren Maschine brauchen.“**

Jennifer Bodden, APM

„Mit Clever Driver sollen Händler ihren Kunden spürbar günstigere Konditionen ermöglichen können“, erläutert APM-Vorstand Jens Heller. Zugleich sollen die Partnerbetriebe ihre Ertragssituation stärken – durch zusätzliches Vertriebs- und Ser-

**APM-VERBUND** kfz-betrieb

**Gemeinsam stark**

APM ist ein 2003 gegründeter Händlerverbund, in dem heute 32 Autohäuser und Automobilhandelsgruppen mit insgesamt 83 Standorten zusammengeschlossen sind. Die Mitglieder sind inhabergeführte Autohäuser aus dem fabriksgebundenen Handel mit einem Schwerpunkt in den Markenwelten VW und Audi. Die APM AG ist im Kern in drei Bereichen aktiv: im Feld der gemeinsamen Beschaffung und weiterer Dienstleistungen, im Bereich strategischer Beteiligungen sowie mit dem Clever-Driver-Konzept. Die in der APM verbundenen Autohäuser beschäftigen zusammen rund 3.000 Mitarbeiter bei einem Außenumsatz von jährlich etwa einer Milliarde Euro. Der Gesamtabsatz liegt bei rund 28.000 Neu- und 34.000 Gebrauchtwagen.

Handel mit Neu- und Gebrauchtwagen sowie Mobilitätsdienstleistungen. Insgesamt können die Händler aus über 50 APM-Dienstleistungen auswählen: Bezug von Ersatzteilen und Verbrauchsmaterialien, Finanzierung, IT, Vermietkonzepte, Marketing, Fahrzeugeinkauf etc. Diese Leistungen sollen Händler schnell vor Ort umsetzen können. In dem Paket gibt APM Vorteile weiter, die durch die Stärke des Händlerverbunds möglich sind, beispielsweise Vorteile im Einkauf oder den Zugang zu bestimmten Einkaufsquellen.

Der Markenauftritt mit Clever Driver soll zurückgenommen und reduziert wirken, um preissensible Kunden zu erreichen, erläutert Jennifer Bodden, die bei APM für das Marketing verantwortlich ist: „Das Konzept zielt auf Kunden, die im Autohaus nicht zwingend im Ledersessel sitzen müssen oder Kaffee aus einer teuren Maschine brauchen.“ Bei Clever Driver gehe es vielmehr um den persönlichen Kontakt zum Kunden.

Die Marktforschung, die der Einführung von Clever Driver vorausging, habe gezeigt, dass Kunden, die aus der Markenwerkstatt abwandern, auf die persönliche Note im Kontakt mit einem Autohaus oder einer Werkstatt besonderen Wert legen. Viele Autofahrer würden ganz bewusst nicht zu großen Werkstattketten gehen, sondern dorthin, wo sie persönlich bedient werden – dorthin, wo sie eine persönliche Ansprechmöglichkeit in der Werkstatt haben.

APM will Clever Driver markengebundenen, inhabergeführten Autohäusern in ganz Deutschland anbie-

ten. Eine Mitgliedschaft in dem Händlerverbund ist dafür keine Voraussetzung. Wichtig ist dem Konzeptgeber allerdings, dass es in den Partnerbetrieben eine Person gibt, die für die Umsetzung des Modells verantwortlich ist, es vorantreibt und sich mit ihm identifiziert. Denn das Ziel ist, Autohäuser als langfristige Clever-Driver-Partner zu gewinnen, die bereit sind, sich für die Marke zu engagieren und in sie zu investieren.

**Langfristige Partnerschaften**

Auch wenn der APM-Vorstand an einer langfristigen Partnerschaft interessiert ist, sollen die Laufzeiten für die Implementierung und Umsetzung des Konzepts flexibel gestaltet sein. Die Kosten für ein Modul (Service oder Fahrzeughandel) belaufen sich auf je 399 Euro netto pro Monat (299 Euro im ersten Jahr) oder 599 Euro für beide Module (499 Euro im ersten Jahr). Von besonderem Interesse für den Handel dürfte sein, dass APM-Partner innerhalb ihres Postleitzahlbereichs Gebietsschutz erhalten. **MARTIN ACHTER**



Dirk Helmer verantwortet bei APM das Konzept Clever Driver.

vicegeschäft. Clever Driver sei ein Konzept, das dem Händler „alles aus einer Hand“ biete – wenn man so will ein „freies Autohauskonzept“. Es funktioniert nach dem Prinzip von Eigenmarken, wie sie etwa aus dem Lebensmittel Einzelhandel bekannt seien. „Clever Driver soll für die Händler zur herstellernabhängigen Hausmarke werden“, betont Heller.

Das Programm ist modular aufgebaut: „Clever Driver Service“ soll Fahrern älterer Fahrzeuge aus den Segmenten 2 und 3 (= vier bis sieben bzw. acht bis zehn Jahre) preisgünstige Angebote für Wartung und Reparatur bieten, inklusive Reifen und Zubehör. „Clever Driver Fahrzeuge“ umfasst den

**NOCH FRAGEN?**

Martin Achter, Redakteur



„Mit Eigenmarken wie Clever Driver lassen sich Geschäfte machen, von denen Händler bisher lieber die Finger ließen. Etwa die Vermarktung ungeliebter Inzahlungnahmen, die sonst an Aufkäufer gingen.“

☎ 0931/418-2374  
✉ martin.achter@vogel.de



**Think ahead - Think Remy.**

**Remy Gold**



**Remy Remanufactured**



**Remy Smart**

