

Gemeinsam Fahrt aufnehmen



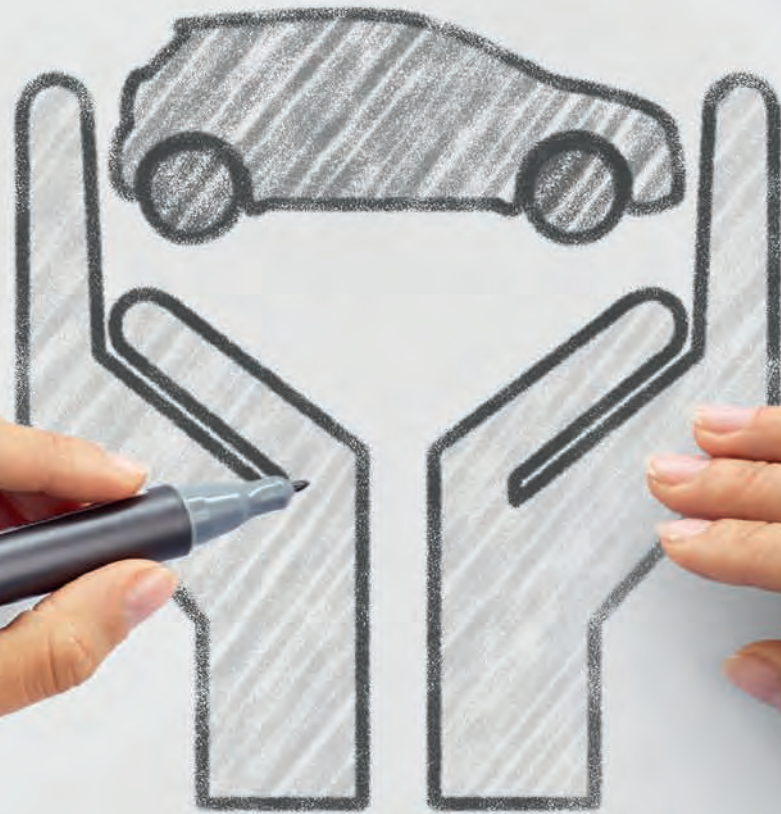
Neue Modelle und Technologien, intensiver Customer Service und der wachsende Businessbereich machen Toyota zur starken Marke.





TOYOTA
INSURANCE
MANAGEMENT

ALWAYS A
BETTER WAY



UNSER ERFOLGSKONZEPT: ECHTE PARTNERSCHAFT.

Der Toyota Versicherungsdienst

Gemeinsam sind wir ein unschlagbares Team.

Attraktive Versicherungsprodukte sind die Grundlage für einen erfolgreichen Betrieb, in dem auch die Werte im Autohaus souverän abgesichert sind. Unsere Stärken, wie ein hervorragendes Schadenmanagement, kompetente Betreuung und eine breite Angebotspalette, haben unsere Kfz-Versicherung beim AUTOHAUS VersicherungsMonitor bereits zum vierten Mal auf den 1. Platz gebracht. Grund genug, gemeinsam mit Ihnen weiterhin in erfolgreiche, langfristige Kundenbindungen zu investieren.

toyota-im.com



EDITORIAL



Tom Fux,
Präsident Toyota Deutschland

Mehr als die Summe seiner Teile

Was macht den Wert einer Automobilmарke aus? Und was macht deren Händler erfolgreich? In diesem Heft stellen wir Ihnen die neuesten Modelle vor – Avensis, Auris und Prius. Darüber hinaus das Sicherheits- und Assistenzsystem Toyota Safety Sense, das in verschiedenen Ausbaustufen bald in nahezu allen Modellen, vom AYGO bis zum Avensis, erhältlich ist. Die Abteilungen Flotten und Großkunden kommen zum Konzept „Business Plus“ zu Wort, das die Kompetenz von Toyota in Sachen gewerbliche Kunden demonstriert. Und im Interview stehen für die Toyota Kreditbank und den Toyota Versicherungsdienst, beide preisgekrönt, deren Chefs Rede und Antwort.

Zudem werfen wir einen ausführlichen Blick auf den Toyota Customer Service, bei dem sich alles um den Kunden und sein Fahrzeug nach dem Verkauf dreht – den vielleicht wichtigsten und zukunftsreichsten Geschäftsbereich im Autohaus. Und das nicht nur der Rendite wegen, sondern weil sich der Service zur tragenden

Säule und zum Kundenkompetenzcenter schlechthin entwickelt hat.

Toyota ist mit der neu aufgestellten Produktpalette und neuen Dienstleistungsangeboten gut gerüstet für die Zukunft. Das bestätigen uns Tests, Studien und auch unsere Handelspartner immer wieder.

Toyota arbeitet ständig an weiteren Verbesserungen seiner Produkte und Dienstleistungen. Dies ist ein fester Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie. „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“, lautet ein berühmtes Zitat. Dahinter steckt allerdings kein Automatismus, denn dieser Mehrwert des Ganzen will hart erarbeitet werden. Ich verspreche Ihnen, wir bleiben dran, ganz im Sinne des alten japanischen Kaizen-Prinzips, der beständigen Veränderung zum Besseren.

Tom Fux,
Präsident Toyota Deutschland

Inhalt

- 4 Party für den Auris**
Modelleinführung mal anders:
Live-Event im Autohaus
- 6 Mehr als die Summe seiner Teile**
Für Europa maßgeschneidert:
der neue Toyota Auris
- 8 Sicherheit für alle Klassen**
Das innovative Fahrassistenzsystem
Toyota Safety Sense
- 9 Mit Mehrwert überzeugen**
Toyota Kreditbank und
Toyota Versicherungsdienst
im Interview
- 10 Neue Stärke**
Toyota Händlertagung:
Perspektive und Profit,
Expansion und Eroberung
- 12 Liebling der Flotten**
Der neue Avensis – noch
stärker im Businessbereich
- 13 Qualität und Know-how**
Toyota wächst im Geschäft
mit Flottenkunden
- 14 Neuauflage eines Pioniers**
Auch die vierte Generation
des Prius setzt Maßstäbe
- 16 Königsdisziplin
Kundenservice**
Wie Händler im Customer Service
ganz nach vorne fahren
- 18 Luxus für Individualisten**
Ausgereifte und individualisierbare
Modelle sorgen für
ein Zulassungsglück

Impressum

Das **AUTOHAUS Forum Toyota** erscheint als Anzeigen-Sonderpublikation mit AUTOHAUS 20/2015 im Auftrag der Toyota Deutschland GmbH, Toyota-Allee 2, 50858 Köln

Chefredakteur: Ralph M. Meunzel
Koordination: Manuel Eder, Franziska Huber
Redaktion: Jörg Schwieder, Martin Heying
Sondergeschäft: Petra Willmeroth (Ltg.)
Herstellung: Maren Krapp (Ltg.)
Layout: Michaela Reitingner (M-DESIGN)
Fotos: Martin Heying (S. 5), fotolia (S. 16).
Übrige: Toyota
Druck: PHOENIX PRINT GmbH,
Alfred-Nobel-Str. 33, 97080 Würzburg
Verlag: Springer Fachmedien München GmbH,
Springer Automotive Media, Aschauer Str. 30,
81549 München, 089/203043-0,
www.autohaus.de



TOYOTA LIVE

Party für den Auris

Mit einem bundesweiten Live-Event in den Autohäusern hat Toyota den neuen Auris eingeführt. Dabei wurde nicht nur gefeiert, sondern auch Geld für den guten Zweck gesammelt.

Mit einer imposanten Fernsehshow und vielen Prominenten hat Toyota den neuen Auris in den Markt eingeführt. In den Toyota-Autohäusern konnten Kunden das Event live miterleben. Star der Show war natürlich der neue Auris, der sowohl auf der glamourösen Bühne des Fernsehstudios als auch vor Ort bei den Händlern enthüllt wurde. Beim Autohaus Karst im Kölner Osten gab es für die rund 400 Gäste zudem noch Live-Musik mit Lokalkolorit und ortstypische Spezialitäten.

Feiern für den guten Zweck

Verbunden mit dem TV-Event waren gemeinnützige Projekte, die von den Autohäusern unterstützt werden. Die Toyota-Kunden konnten schon Wochen vorher ihr Lieblingsprojekt wählen, die vier bestdotierten schafften es dann in die Show. Im Autohaus Karst stand das Kinderhilfsprojekt „Lachende Hätze“ (Kölner Dialekt für „lachende Herzen“) zur Wahl. Das Projekt unterstützt mit Sach- und Geldspen-

den Kinder aus armen Verhältnissen und Flüchtlingsfamilien. Am Ende des Tages erhöhte Toyota die Spendensumme eines jeden Projektes um 1.000 Euro. Bernd Rademacher, Geschäftsführer des Auto-

hauses Karst, legte selbst noch 633 Euro auf den gesammelten Betrag von 1.700 Euro, sodass schlussendlich die karnevalistisch anmutende Summe von 3.333 Euro in den Spendentopf wanderte.

Zwei Fragen an Bernd Rademacher, Geschäftsführer Autohaus Karst in Köln, über die Live-Show und den neuen Toyota Auris:

Herr Rademacher, Toyota macht ja viel Wirbel um den neuen Auris. Hat er das verdient?
Natürlich, der Auris war unbestritten der Star des Tages. Er ist schön anzusehen und steht mit vielen sicherheitsspezifischen Assistenzsystemen ganz im Zeichen des Toyota Safety Sense.

Neben der Live-Übertragung haben Sie für Ihre Kunden ein Bühnenprogramm zusammengestellt. Ist das in Köln so üblich, wenn man sich zum Feiern trifft?

Das kann man schon sagen. In Köln ist so eine Feier ja immer auch ein bisschen wie Karneval, und da gehören Kölsche Töön und Kölsche Musik einfach dazu. Die Sängerin Vanessa Türk und die kölschen Gruppen Miljö, Klüngelköpp sowie Frank-Peter Neu & Fründe, die sind hier bekannt und beliebt. Alle zusammen haben wir so mal wieder persönlichen Kontakt, und ich treffe meine Kunden in bester Laune für ein „Verzällcher“ über Toyota und den Auris.



Hans-Jürgen Kampf:
„Ich bin hergekommen, weil ich mich für den Auris und seine innovative Technik interessiere. Ich hatte schon das Vergnügen einer Probefahrt im Hybrid und muss sagen: Sehr gelungen! Das gilt übrigens auch für die Feier hier im Autohaus Karst.“



Helene und Köbes Schumacher:
„Wir kennen den Chef persönlich, weil wir auch in Hilfsprojekten engagiert sind. Unser Verein heißt ‚Alles für Andere‘. Da ist es doch selbstverständlich, dass wir auch das Projekt hier im Autohaus unterstützen, zumal wir ja auch zufriedene Toyota-Kunden sind.“



TOYOTA AURIS

„Mehr als die Summe seiner Teile“

Schnittige Front, markantes Heck, neue Motoren, neues Fahrwerk, ein mit viel Liebe zum Detail überarbeitetes Interieur und neue Sicherheitstechnik: Die Toyota-Ingenieure haben den neuen Auris einer grundlegenden Fitnesskur unterzogen – immer mit Blick auf die europäischen Kunden.

» Der neue Auris ist ein gutes Beispiel für unsere Zielsetzung: wahrnehmbare Qualität, bei der das Ganze mehr ist als die Summe seiner Teile. «

Mehmet Fatih Kale, Leitender Ingenieur wahrnehmbare Qualität, Abteilung für Karosseriedesign, Toyota Europe

Der Toyota Auris war in der Kompaktklasse schon immer etwas Besonderes. Spätestens seit der Einführung des Hybridmodells im Jahr 2010 initiierte die Marke in Europa sogar eine kleine Revolution: Fast die Hälfte aller verkauften Auris – bis heute sage und schreibe 200.000 Einheiten – waren von da an mit Hybridantrieb ausgestattet. Mit der neuen Generation des Auris gelingt der Einstieg in die Hybridwelt nun sogar noch leichter dank der extra eingeführten günstigeren Ausstattungsvariante „Cool“.

Für Europa maßgeschneidert

Um den Bedürfnissen des europäischen Marktes noch besser gerecht werden zu können, hat das Toyota-Management 2012 eine eigene Abteilung für europäische Projekte gegründet. Projektdirektor Toshio Kanei erläutert: „Nach der Präsentation der zweiten Auris-Generation im Jahr 2012 haben wir unsere Produktposition im Vergleich zu den anderen Herstellern analysiert und dazu Rückmeldungen von Kunden und Händlern eingeholt. Auch als Reaktion darauf haben wir 2012 die Abteilung für wahrnehmbare Qualität gegründet, die mit der gleichen technischen Kompetenz und mit derselben Liebe zum Detail und zur Qualität an das visuelle, haptische und auditive Fahrerlebnis der Insassen herangeht.“



KRAFTVOLLES EXTERIEUR

Tiefer, breiter, kantiger – und unverkennbar ein Toyota der aktuellen Generation: Der neue Auris ist ein sympathischer Charaktertyp. Zwei scharf geschnittene Scheinwerfer mit

LED-Technik werden durch eine breite Chromspange optisch miteinander verbunden, der untere Teil des Kühlergrills verläuft nun über die gesamte Front. Das schafft Breite, Präsenz und Entschlossenheit. Die Seitenansicht gefällt mit etwas längeren Überhängen und einer ausgeprägten Gürtellinie, die bis in die Heckleuchten reicht. Das stark profilierte Heck betont den kraftvollen Auftritt, LED-Leuchten verleihen ihm eine markante Signatur.



QUALITÄTSERLBNIS INTERIEUR

Wie fasst sich etwas an, wie lässt es sich bedienen, wie wirkt es bei Tag, wie bei Nacht, wie klingt es? Das Interieurdesign des neuen Auris wurde von der europäischen Toyota-Abteilung für sensorische Qualität so ausgelegt, dass es die anspruchsvollen Erwartungen europäischer Kunden erfüllt. Konsistenz, Stimmigkeit und eine gesteigerte sensorische Qualität waren die drei Hauptziele. Das neue Kombiinstrument inklusive Multi-Info-Farbdisplay präsentiert sich sportlich, die Mittelkonsole fügt sich perfekt in die geschwungene Armaturentafel. Das neue 7-Zoll-Toyota-Touch-Display mit berührungssensitiven Tasten verleiht dem Innenraum einen Hightech-Look. Soft-Touch-Material und strukturierte Oberflächen vermitteln Wertigkeit. Viele Bedienelemente, die Hebel und die Türgriffe wurden völlig neu gestaltet, Farben, Formen und Materialien (zum Beispiel Sitzbezüge) neu aufeinander abgestimmt.

» Vom aktuellen Auris wissen wir, dass das Fahrerlebnis Hybrid für die Kunden eine entscheidende Rolle spielt. Unser Ziel ist es, den Hybrid in Europa auch weiterhin noch mehr Kunden näher zu bringen. «

Jan Lysen, Manager, Toyota Europe Marketing Management

MEHR DYNAMIK, MEHR KOMFORT

Wesentliche Komponenten der MacPherson-Radaufhängung wurden beim neuen Auris modifiziert. Federn mit reduzierten Seitenkräften tauchen sanfter ein und bewirken im Zusammenspiel mit optimierten Stoßdämpfern eine Erhöhung von Fahrkomfort, Handling und Stabilität. Im Ergebnis sorgt die überarbeitete Vorder- und Hinterradaufhängung für eine höhere Wankstabilität. Darüber hinaus haben die Ingenieure die Steuerungssoftware der elektrischen Servolenkung EPS (Electric Power Steering) neu abgestimmt, um das Lenkgefühl bei Geradeausfahrt zu optimieren. Geräusche von Antrieb, Rädern und Wind wurden deutlich reduziert, ebenso die Motorvibrationen.

TOYOTA SAFETY SENSE

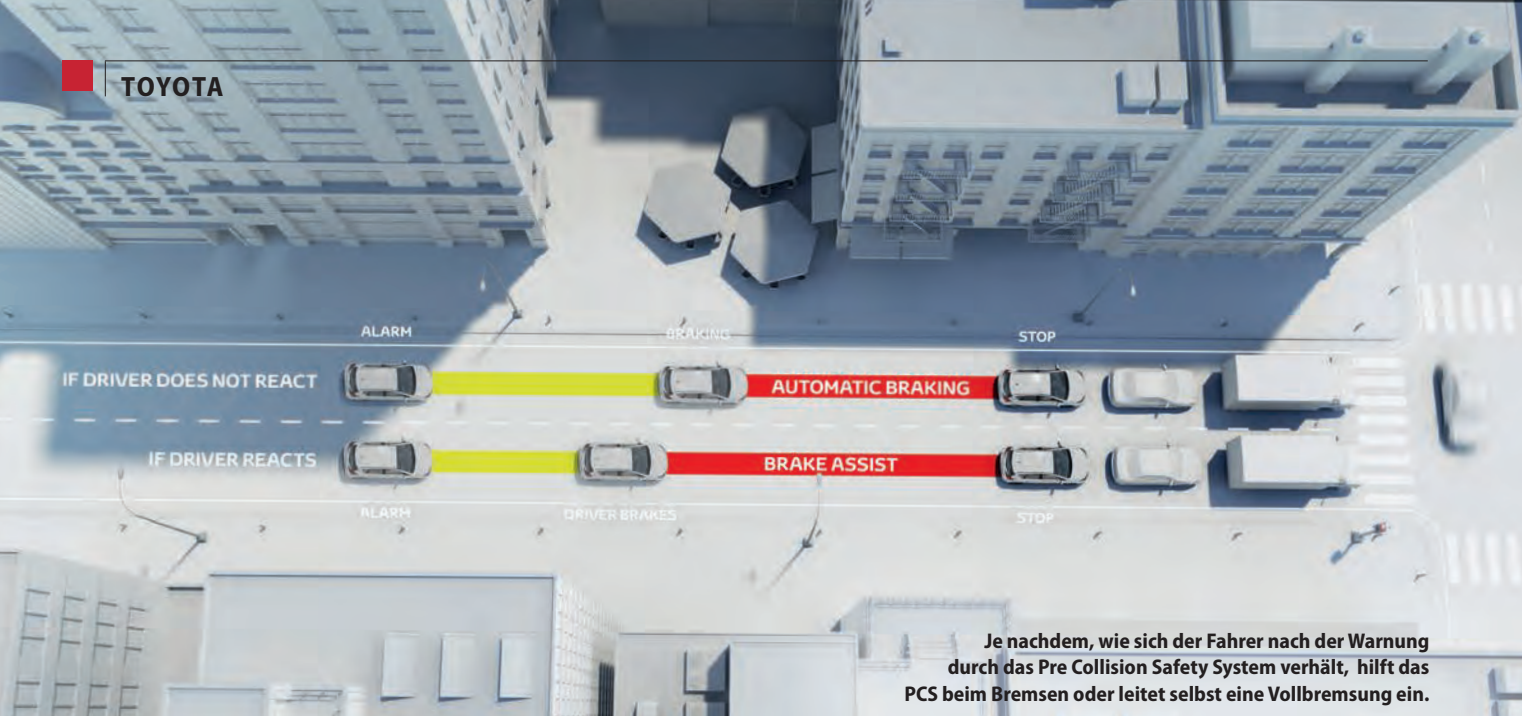
Toyota präsentiert mit Toyota Safety Sense ein neu entwickeltes Bündel von Sicherheitstechnologien, das es ermöglicht, Unfälle zu verhindern oder deren Folgen zu mildern. Es umfasst:

- ein Pre Collision Safety System
- einen Spurhalteassistenten
- einen Fernlichtassistenten
- eine Verkehrszeichenerkennung

NEUE MOTOREN

Das 1,8-Liter-Triebwerk des Auris Hybrid mit klassenbesten CO₂-Emissionen von nur 79 g/km erreicht einen Durchschnittsverbrauch von 3,5 Litern auf 100 Kilometern und niedrigere Betriebskosten. Der komplett neue 1,2-Liter-Turbo-Direkteinspritzer kombiniert beachtliche Fahrleistungen mit einem Verbrauch von 4,6 Litern auf 100 Kilometern und CO₂-Emissionen von 106 g/km. Der ebenfalls neue 1.6 D-4D-Selbstzünder sowie der überarbeitete 1.4 D-4D-Turbodiesel erfüllen beide die Euro-6-Abgasnorm.

Kraftstoffverbrauch der genannten Motorisierungen kombiniert: 5,5–3,5 l/100 km. CO₂-Emissionen kombiniert: 126–79 g/km.



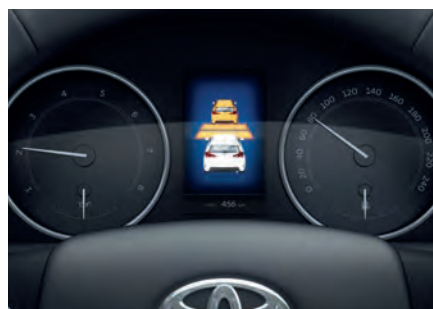
Je nachdem, wie sich der Fahrer nach der Warnung durch das Pre Collision Safety System verhält, hilft das PCS beim Bremsen oder leitet selbst eine Vollbremsung ein.

TOYOTA SAFETY SENSE

Sicherheit für alle Klassen

Das Fahrassistenzsystem Toyota Safety Sense sorgt bereits im Kleinwagensegment für mehr aktive Sicherheit. Bis Ende 2016 wird Toyota 85 Prozent aller Modelle mit dem innovativen System anbieten.

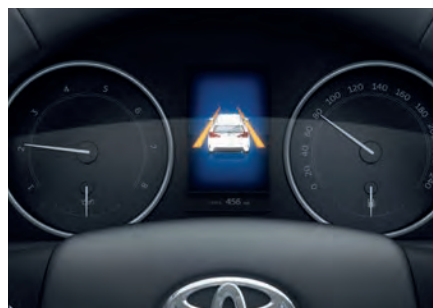
Toyota Safety Sense ist ein Bündel von Sicherheitstechnologien, das Unfälle vermeiden oder die Folgen deutlich mildern kann. Auch kleinere Fahrzeuge wie AYGO, Yaris oder der neue Auris können damit geordert werden, der Aufpreis liegt modellabhängig bei einer unverbindlichen Preisempfehlung von 350 bis 550 Euro. Der neue Avenis hat das System serienmäßig ab der Comfort-Ausstattung an Bord. Toyota Safety Sense beinhaltet einen Spurhalte- und Fernlichtassistenten, eine Verkehrszeichenerkennung und das Pre Collision Safety System PCS. Bei Letzterem überwachen ein Laser und eine Kamera im Bereich des Innenspiegels an der Windschutzscheibe die Fahrbahn vor dem Fahrzeug. Wird der Abstand zu einem vorausfahrenden Fahrzeug kritisch und bremst der Fahrer, unterstützt ihn dabei der Bremsassistent. Reagiert er nicht, fordert ihn ein optisches und akustisches Signal zum Bremsen auf. Scheint ein Aufprall unvermeidlich, wird autonom eine Vollbremsung eingeleitet. Dabei wird das Fahrzeug bis zum Stillstand abgebremst oder die Geschwindigkeit um mindestens 30 km/h reduziert, sodass ein Unfall vermieden bzw. die Wucht des Aufpralls signifikant reduziert wird. ■



Das Pre Collision Safety System (PCS) überwacht die Fahrbahn vor dem Fahrzeug. Reagiert der Fahrer rechtzeitig, hilft der Bremsassistent beim Bremsen. Reagiert der Fahrer jedoch nicht, ...



... fordert ihn das PCS durch ein optisches und akustisches Signal zum Bremsen auf. Scheint ein Aufprall unvermeidlich, wird autonom eine Vollbremsung eingeleitet.



Der Spurhalteassistent erkennt die seitlichen Fahrbahnmarkierungen. Verlässt das Auto die Fahrs pur, ohne dass der Blinker gesetzt wurde, wird der Fahrer optisch und akustisch gewarnt.



Die neue Generation von Auris und Avenis verfügt über eine Verkehrszeichenerkennung und – wie auch der Yaris – über einen Fernlichtassistenten (ohne Bild).

TOYOTA KREDITBANK UND TOYOTA VERSICHERUNGSDIENST

Mit Mehrwert überzeugen

Die Toyota Kreditbank (TKG) und der Toyota Versicherungsdienst (TVD) unterstützen den Handel mit einer Fülle von Instrumenten. Ein Gespräch mit den Verantwortlichen Axel Nordieker (TKG) und Udo Jüngling (TVD).

AH: Herr Nordieker, Sie sind seit 1. Juli 2015 Mitglied der Geschäftsführung der Toyota Kreditbank (TKG) und verantwortlich für den deutschen Markt. Worauf legen Sie derzeit den Fokus?

Nordieker: Unser Schwerpunkt sind Mobilitätslösungen, die auf den zunehmenden Wandel im Käuferverhalten reagieren. Komplettlösungen sind das Stichwort. Herausragend dabei sind Mehrwertprodukte wie Toyota Komplett, Toyota bzw. Lexus Service Leasing sowie Safetyfinance. Diese Produkte sind nicht nur das, was der Markt wünscht – mit ihnen unterstützen wir den Handel gleichzeitig im Hinblick auf Verkaufsförderung, Kundenbindung und Werkstattauslastung.

gemeinsam mit den Händlern. Unser Außendienst sorgt für eine kompetente, schnelle und transparente Kundenbetreuung. Unser strategischer Fokus liegt natürlich auf der Stärkung der Kundenbindung und Kundenzufriedenheit sowie der Sicherung der Auslastung unserer Markenwerkstätten. Dass auch wir unseren Job gut machen, zeigen vor allem die Siege beim AUTOHAUS VersicherungsMonitor*. Hier sind wir zum Beispiel im letzten Jahr mit Abstand als Gesamtsieger hervorgegangen.

» Unser Fokus liegt auf der Stärkung der Kundenbindung und -zufriedenheit sowie der Sicherung der Auslastung unserer Markenwerkstätten. «

Udo Jüngling, Geschäftsführer TVD



stellerebenen Autobanken und sind bereits das sechste Mal Gesamtsieger der Handelsstudie.



» Wir verbuchen den höchsten Zufriedenheitswert des Handels unter allen herstellerebenen Autobanken. «

Axel Nordieker, Mitglied der Geschäftsführung TKG

AH: Herr Jüngling, seit gut zwei Jahren sind Sie Geschäftsführer des Toyota Versicherungsdienstes (TVD). Welche Rolle spielen Versicherungen im modernen Autohausgeschäft?

Jüngling: Es geht dabei um deutlich mehr als um die Vermittlung von Kfz-Versicherungspolice. Der TVD sieht sich als umfassender Dienstleister fahrzeugbezogener Mobilitäts- und Versicherungsleistungen, sowohl für die Kunden als auch für die Händler. Und das nicht nur im Kfz-Bereich, auch bei Sach-, Unfall- und Haftpflicht bieten wir einen leistungsstarken Rundumschutz zu wettbewerbsfähigen Preisen. Dies geht unseres Erachtens nur

AH: Wie werden Paketlösungen wie Toyota Komplett vom Endkunden angenommen?

Nordieker: Im Privatkundenmarkt hat sich Toyota Komplett bereits etabliert. Alle wesentlichen Betriebskosten sind in der Finanzierungsrate enthalten. Das kommt bei Fahrzeugkäufern gut an. Auf Wunsch lässt sich das Mobilitätspaket auch um eine leistungsstarke Kfz-Versicherung des TVD erweitern. Wir prüfen übrigens derzeit die Ausweitung der sehr erfolgreichen AYGO-Kampagne auf weitere Modelle.

AH: Wo sehen Sie Ihre größte Aufgabe?

Nordieker: Marktentwicklungen kontinuierlich zu verfolgen und unsere daraus abgeleiteten Maßnahmen zeitnah umzusetzen, darin besteht der Schwerpunkt meiner Arbeit. Durch die enge Zusammenarbeit mit unserem Hersteller und unseren Händlern gelingt es uns gut, auf die Marktanforderungen zu reagieren. Dass wir hier auf dem richtigen Weg sind, hat der letzte AUTOHAUS BankenMonitor* gezeigt: Wir verbuchen den höchsten Zufriedenheitswert des Handels unter allen her-

AH: Wirkt sich für den Kunden die Wahl des Sicherheitssystems Toyota Safety Sense auch auf die Kfz-Versicherung aus?

Jüngling: Schadenprävention ist für uns ein wichtiges Thema. Deshalb gewähren wir unseren Kunden einen Nachlass auf ihre Versicherungsprämie in Höhe von rund einer Typklasse bei Haftpflicht und Vollkasko. So belohnt der TVD die aktive Schadenprävention und schafft damit einen großen Anreiz für Neuwagenkäufer, ihr Fahrzeug auch tatsächlich in ihrem Autohaus vor Ort zu versichern – denn diese Ersparnis gibt es nur bei uns.

AH: Wie unterstützt der TVD das gewerbliche Geschäft?

Jüngling: Das TVD-Team für Flottenversicherung hat sich darauf spezialisiert, für jeden Fuhrpark die optimale Lösung zu entwickeln: Für den Bereich Taxi haben wir zum Beispiel eine flexible Angebotsstruktur gestaltet, um den wachsenden Marktanteil zu begleiten. Und auch Geschäftskunden profitieren von einem Nachlass beim Versicherungsbeitrag, wenn sie sich für Toyota Safety Sense entscheiden.

AH: Vielen Dank für das Gespräch!



HÄNDLERTAGUNG

Neue Stärke

Mit zukunftsweisenden Technologien, innovativen Modellen und erstklassigem Kundenservice will Toyota in Deutschland gemeinsam mit dem Handel profitabel wachsen. Auf der nationalen Händlertagung stellte der Hersteller seine Strategie vor – und gab den Händlern Grund, optimistisch nach vorne zu blicken.

Starke Botschaften und neuer Optimismus standen im Mittelpunkt der nationalen Toyota Händlertagung Ende September in Darmstadt. Tom Fux, Präsident von Toyota Deutschland, erläuterte die künftige Markenstrategie. Dabei sollen die Kernkompetenzen – Technologieführerschaft, innovative Modelle und erstklassiger Kundenservice – noch stärker ausgebaut werden.

Vorsprung bei alternativen Antrieben
Die Hybrid- und Wasserstoffmodelle der Marke sieht auch der Handel als einen

starken Erfolgsbaustein für die Zukunft. Die neuesten Toyota-Modelle waren auf Tagung live dabei: Als erste Händler in Europa durften die Teilnehmer einen Blick auf das Concept-Car Toyota C-HR werfen, auch der neue Prius und der RAV4 Hybrid waren vor Ort.

Händler als Gesicht der Marke

Deutschland ist einer der Schlüsselmärkte für Toyota. Modelle, die hier gut ankommen, sind häufig auch in anderen europäischen Ländern erfolgreich. Deshalb ist es nun wichtiger denn je, von den deutschen

Kunden im Alltag wahrgenommen zu werden. Es gilt, den Kunden ein besonderes Markenerlebnis zu bieten. „Dabei kommt Ihnen als Toyota-Händler die entscheidende Rolle zu. Sie sind das Gesicht unserer Marke bei den Kunden. Deshalb können Sie darauf vertrauen, dass Ihre Anliegen jederzeit von uns gehört und ernst genommen werden“, so Masaki Hosoe, Chairman Toyota Deutschland GmbH. „Damit wir als Ganzes erfolgreich sind, muss auch jeder Einzelne von Ihnen erfolgreich sein. In diesem Sinne streben wir nach den gleichen Zielen.“



» Ich bin begeistert. Bei allen Rednern kamen Ehrlichkeit und Emotionen rüber. Ich kann mich nicht erinnern, dass Beiträge einer Händlertagung schon mal so oft von Applaus unterbrochen wurden. Toyota will es endlich wieder wissen. «

Burkhard Weller, Autohaus Weller



» Ich erwarte, dass Toyota mit dem neuen Prius die Führung im Hybridmarkt weiter ausbaut. Die Technologie ist gerade auf Kurzstrecken unschlagbar. «

Jakob Reith-Junior, Autohaus Reith



» Mit dem neuen Yaris können wir Businesskunden noch gezielter ansprechen. «

Stefania und Georg Hausmann, Auto Hausmann



» Den Wasserstoff-Antrieb von Toyota finde ich super! Ich könnte mir auch vorstellen, selbst eine Wasserstoff-Tankstelle zu bauen, wenn das halbwegs finanzierbar ist. «

Joachim Schober, Autohaus Schober



» Endlich ziehen wieder alle an einem Strang. Ich bin begeistert und schaue positiv in die Zukunft. Diesmal schaffen wir es! «

Michael Petitjean, Autohaus Reköndt



» Der Ansatz, in jedem Segment ein Hybridmodell zu platzieren, gefällt mir sehr gut. Das ist ein wichtiger Schritt in die Zukunft. «

Alexander Nix, Autohaus Nix



TOYOTA HÄNDLERTAGUNG

Neue Perspektiven – auch mit dem Selfie-Stick – vermittelte die Toyota Händlertagung in Darmstadt Ende September. Der Hersteller setzt auf die Expansion im Hybridmarkt und die Eroberung neuer Kunden. Die aktuellsten Modelle waren live vor Ort dabei. Ehrliche Botschaften, ein offenes Ohr für die Anliegen der Händlerschaft und eine überzeugende Zukunftsstrategie verhalfen zu frischer Motivation. So stand die Tagung ganz im Zeichen eines neuen Zusammenhalts.



TOYOTA AVENSIS

Liebling der Flotten

Der neue Avensis ist nicht nur das Flaggschiff der Marke, sondern vor allem als Dienst- und Flottenwagen außerordentlich beliebt. Er wurde noch stärker auf die Anforderungen im Businessbereich zugeschnitten.

Seine erste „Auszeichnung“ erhielt der neue Avensis kaum einen Monat nach seiner Markteinführung in Deutschland: Die Restwertspezialisten von Eurotax Schwacke bescheinigten ihm in der Touring Sports Business Edition mit manueller Schaltung, Frontantrieb und der Motorvariante 1.6 D-4D (82 kW/112 PS) nach drei Jahren und 60.000 Kilometern Gesamtlauflistung einen Restwert von 48,1 Prozent des Listenpreises. Diese Wertstabilität zahlt sich bei Fuhrparks, deren Fahrzeuge in der Regel nach zwei bis drei Jahren getauscht werden, sofort aus, da die Finanzierungs- oder Leasingraten entsprechend niedriger sind. Das bedeutet einen ökonomischen Vorteil gegenüber wichtigen Marktteilnehmern. Auch sein durchschnittlicher Verbrauch von 4,2 l/100 km und CO₂-Emissionen von 108 g/km machen den neuen Toyota Avensis im Bereich

der Geschäftsfahrzeuge zu einem besonders attraktiven Vertreter.

Business-Anforderungen erfüllt

Apropos attraktiv: Die Anforderungen vieler Dienstwagenfahrer an ihr Fahrzeug sind unter anderem ein markantes Design, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, eine hohe wahrnehmbare Qualität und eine umfassende Ausstattung. Nicht umsonst zählen drei Viertel aller Avensis-Käufer zur Businessklientel. Für Fuhrparkmanager kommen Aspekte wie Gesamtkostenbetrachtung, CO₂-Emissionen, Verbrauch, Wertverlust, Wartungsintervalle, Langlebigkeit, Zuverlässigkeit und Sicherheit hinzu. In allen Punkten glänzt der neue Avensis mit vielen Innovationen und Mehrwerten:

- fünf-Sterne im Euro NCAP Crashtest*
- Toyota Safety Sense serienmäßig in allen Varianten

- dynamischeres, repräsentatives Karosseriekonzept, Voll-LED-Leuchten
- neu gestalteter Innenraum: gesteigerte wahrnehmbare Qualität, ansprechende Farbgestaltung und Haptik, einheitliche Hinterleuchtung, überarbeitete Vordersitze
- niedrigeres Geräusch- und Vibrationsniveau
- klar differenzierte Ausstattungslinien mit umfassender Serienausstattung, inklusive Toyota Touch2 mit 8-Zoll-Multimedia-Display
- optimiertes Fahrwerk und überarbeitete Lenkung für ein besseres Handling und Fahrgefühl
- längere Serviceintervalle, niedrigere Servicekosten
- zwei neue Dieselmotoren (1,6 und 2,0 Liter) mit niedrigeren CO₂-Emissionen, optimiertes Multidrive-S-Getriebe ■

Schick und wertig ist der neue Grill des Avensis, mit Chromleisten, die fließend in Voll-LED-Scheinwerfer mit integrierter LED-Signatur übergehen. Mit dem neuen Front- und Heckdesign vermittelt der Avensis als Limousine und Touring Sports den Eindruck von Eleganz und Dynamik.



Avensis Touring Sports Business Edition, manuelle Schaltung, Frontantrieb, 1.6 D-4D (82 kW/112 PS): Kraftstoffverbrauch in l/100 km innerorts | außerorts | kombiniert: 5,3 – 5,1 | 4,0 – 3,7 | 4,5 – 4,2. CO₂-Emissionen kombiniert: 116 – 109 g/km. Motor 1.6 Valvematic: Kraftstoffverbrauch kombiniert: 6,2 – 6,1 l/100 km. CO₂-Emissionen kombiniert: 145 – 143 g/km. Motor 1.8 Valvematic: Kraftstoffverbrauch kombiniert: 6,4 – 6,1 l/100 km. CO₂-Emissionen kombiniert: 148 – 140 g/km.

* www.euroncap.com/de/results/toyota/avensis/20854

TOYOTA BUSINESS PLUS

Qualität und Know-how

Das Geschäft mit den Flottenkunden läuft gut bei Toyota, das Wachstum liegt über dem Marktdurchschnitt. Für den neuen Flotten-Chef Saban Tekedereli ist das auch das Ergebnis einer planvollen Neupositionierung.



» Wichtig ist uns die qualitative Entwicklung: Mitarbeiterqualifizierung und Prozessoptimierung. Wir wollen auch das Nutzfahrzeug-Know-how im Handel erhöhen. «

Saban Tekedereli,
Leiter Toyota
Geschäftskundenservice

Bereits seit einiger Zeit baut Toyota unter dem Label „Toyota Business Plus“ das Geschäft mit Flotten und anderen gewerblichen Kunden weiter aus. Seit 2010 sind die Verkäufe an diese Zielgruppe deutlich angewachsen, auch die zehnprozentige Steigerung im ersten Halbjahr 2015 lag über dem Marktdurchschnitt. Aktuell verfügt die Marke über 60 sogenannte „Business Center“, in den nächsten drei bis fünf Jahren soll deren Zahl nochmals steigen. Doch Klasse kommt für den neuen Flottenchef vor Masse: „Viel wichtiger ist zunächst die qualitative Entwicklung. Da geht es um die Mitarbeiterqualifizierung und die Prozessoptimierung. Wir möchten hier besonders auch das Nutzfahrzeug-Know-how im Handel erhöhen“, erklärt Saban Tekedereli.

Starke Modelle für alle Ansprüche

Der Hybridantrieb ist im Flottengeschäft ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal für Toyota und Lexus. Inzwischen werden hierzulande pro Jahr alleine rund 800 Hybrid-Taxis verkauft, Tendenz steigend. Die Vorteile von Hybridfahrzeugen liegen dabei nicht nur in niedrigen Verbrauchswerten, auch der geringere Verschleiß – zum Beispiel aufgrund fehlender Keilrie-

men oder Lichtmaschinen sowie der Schonung der Bremsbeläge durch Rekuperation – führe zu Vorteilen in der Wirtschaftlichkeit, so Tekedereli. Dennoch, für Vielfahrer bleibt der Diesel als Antrieb die erste Wahl: „Für den klassischen Außendienstler, der morgens in sein Auto steigt und jeden Tag 300 Kilometer fährt, ist das sicherlich so. Dafür haben wir – in Kooperation mit BMW – ja auch tolle Diesel im Angebot.“ Zu den wichtigen Modellen im Flottengeschäft zählt der AYGO, z. B. für Pflegekräfte. Auch der Yaris Hybrid erfreut sich einer starken gewerblichen Fan-Gemeinde. In der großen Klasse ist es der Avensis, der traditionell mit starken Restwerten glänzt. Seit September bringt der neue Auris noch mal Rückenwind: Als Hybrid dürfte er be-

sonders Serviceflotten überzeugen. Und schließlich kommt auch der RAV4 Anfang nächsten Jahres ebenfalls mit Hybrid – von vielen SUV-Fans lang ersehnt.

Lexus: für Premium-Businesskunden

Small Commercials und User Chooser gelten als besonders anspruchsvolle Geschäftskunden im oberen Segment. Sie bedient Lexus mit den passenden Fahrzeugen. „Das sind Menschen, die kein Mainstream sein wollen“, beschreibt Saban Tekedereli die Kunden: „Auch wenn der deutsche Markt für Lexus mittelfristig schwierig bleiben wird, zeigt der neue NX das Potenzial der Marke. Er kommt gut an, hat eine sehr hohe Eroberungsquote und weckt Begehrlichkeiten.“

Nutzfahrzeuge und Pick-ups im Fokus

Einen Schwerpunkt seiner Arbeit legt Tekedereli auf den Bereich der Nutzfahrzeuge und Pick-ups: „Im kommenden Jahr werden wir die Nutzfahrzeugpalette deutlich ausweiten. Los geht es 2016 mit dem neuen Proace, mit dem wir vor ein paar Jahren im Segment der leichten Nutzfahrzeuge gestartet sind.“ Auch der beliebte Pick-up Hilux startet Mitte 2016 in der neuen Generation. Toyota werde zudem das Angebot an Modellvarianten und Umbaumöglichkeiten für spezielle Kundenbedürfnisse signifikant erweitern. Damit könnten Händler neue Zielgruppen ansprechen und erobern. Parallel dazu werde das Nutzfahrzeuggeschäft im Handel weiter professionalisiert. ■

MASSNAHMEN ZUM AUSBAU DES FLOTTENGESCHÄFTS

- Verstärkung zielgruppenorientierter Angebote in lokalen Märkten
- Unterstützung der Händler durch vier spezielle Flotten-Außendienstmitarbeiter
- Engere Zusammenarbeit mit Toyota Kreditbank und Toyota Versicherungsdienst
- Verstärkte Betreuung großer Flotten durch vier neue Key Accounter von Toyota Deutschland
- Vorstellung einer neuen Generation des Nutzfahrzeugs Proace in 2016, deutlich mehr Varianten



Yaris Hybrid: Kraftstoffverbrauch kombiniert: 3,3 l/100 km. CO₂-Emissionen kombiniert: 75 g/km

PUBLIKUMSPREMIERE NEUER TOYOTA PRIUS

Die Neuauflage eines Pioniers

Vor 18 Jahren begründete der Toyota Prius das Segment der Hybridfahrzeuge und dient dem Hersteller seither als Hybrid-Technologieträger. Auf der IAA feierte nun die vierte Modellgeneration Premiere – und wieder setzt sie Maßstäbe.



Auch ein umweltfreundliches Auto kann eine hohe emotionale Anziehungskraft entfalten und bei Passanten den berühmten „Aha-Effekt“ auslösen. Dank neuer Karosserie baut der neue Prius tiefer und dynamischer, das Heck ist ein echter Hingucker.



HYBRIDVORREITER TOYOTA

Die Hybridtechnologie zählt zu Toyotas Kernkompetenzen, mit denen sich der Hersteller von Mitbewerbern abhebt. Inzwischen sind über 50 Prozent aller in Europa verkauften Fahrzeuge mit alternativem Antrieb Hybridmodelle von Toyota. 2014 waren in Europa 49 Prozent aller verkauften Auris-Modelle und 32 Prozent der verkauften Yaris-Modelle Hybride. Mit diesem technologischen Vorsprung erzielen der Hersteller und seine Händler eine hohe Eroberungsrate: Beim Yaris Hybrid beträgt diese aktuell etwa 63 Prozent, beim Auris Hybrid sind es 51 Prozent.

Als „Peace of mind“ umschreiben die Entwickler das Thema für den Fahrgastraum des neuen Prius. Sie schufen ein behagliches und komfortables Ambiente: Dezent umschließt die Instrumententafel den Fahrer; weiße, kratzefeste Elemente in Pianolack-Optik setzen optische Akzente. Neu gestaltete Frontsitze bieten exzellenten Komfort und besten Seitenhalt.

Nie war der Fortschritt so groß wie beim neuesten Modell“, das sagt Toyota über den neuen Prius. Kraftstoffverbrauch, Emissionen und Effizienz erreichen neue Bestwerte. Der Prius steigert sich in diesen Disziplinen gegenüber seinem Vorgänger um 18 Prozent. Das liegt nicht nur am weiterentwickelten Hybridkonzept, sondern auch am überarbeiteten Vierzylinder-Verbrenner, dessen Wirkungsgrad auf über 40 Prozent erhöht wurde. Die Ingenieure legten jedoch gleichzeitig ein besonderes Augenmerk auf Fahrdynamik und Reisekomfort. Der neue Prius soll schließlich auch als Langstreckenfahrzeug gute Dienste leisten.

Die Vorzüge des neuen Prius:

- Der neue Toyota Prius beschleunigt sanfter, spricht direkter auf das Gaspedal an, ist bei höherem Tempo ruhiger und vermittelt ein lineares Verhältnis von Geschwindigkeit und Motordrehzahl.
- Basis der vierten Prius-Generation ist eine neue Karosserie, die auf der TNGA-Plattform-Strategie beruht (weltweites Baukastensystem Toyota New Global Architecture). Dies ermöglicht ein attraktives Design mit niedrigeren Linien und athletischerem Profil.
- Ein tieferer Fahrzeugschwerpunkt optimiert Handling und Fahrstabilität, die neue Doppelquerlenker-Hinterachse erhöht den Fahrkomfort.
- Alle Instrumente im Blick des Fahrers und stets optimal erreichbar – das garantiert das komfortable ergonomische Interieur.
- Die neue Nickel-Metallhydrid-Batterie ist kompakter und sorgt so für mehr Platz im Kofferraum. Zudem wurde ihr Ladeverhalten weiter optimiert.
- Mehr passive Sicherheit bietet die höhere Energieabsorption der Karosserie, mehr aktive das Toyota Safety Sense Sicherheitssystem. Letzteres inklusive radarbasierter adaptiver Geschwindigkeitsregelanlage sowie einer Fußgängererkennung für das Pre-Crash Safety System.

Verkaufsstart ist der 20. Februar 2016. ■



CUSTOMER SERVICE ALS KUNDENKOMPETENZZENTRUM

„Im Service wächst das Image eines Herstellers“

Werkstatt, Service, Aftersales – die Bedeutung dieses Geschäftsfelds im Autohaus hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Für Michael Potthast, Leiter Service Marketing und Qualität bei Toyota Deutschland, ist der Customer Service das Kundenkompetenzzentrum schlechthin.

Ein Komma zwei Kundenkontakte bis zum Fahrzeugkauf – und dann? Dann ist der Customer Service am Zug. „Der Erfolg im Automobilhandel steht oder fällt heute mit der Servicekompetenz der Toyota-Organisation und ihrer Wahrnehmung durch die Kunden“, erklärt Michael Potthast, Leiter Service Marketing und Qualität. Die durchschnittliche Halte-dauer bei Privatkunden betrage mindestens sieben Jahre, und im Schnitt acht bis neun Regelkontakte mit dem Autohaus gebe es in dieser Zeit bis zum Neukauf. Das müsse genügen, um am Ende des Wiederkaufzyklus den erneuten Erwerb eines Toyota-Fahrzeugs in die Wege zu leiten – und die Kunden von ihrer Marke nachhaltig zu begeistern.

Der Kunde im Mittelpunkt
Längst reichen die modernen Dienstleistungen der Werkstätten weit über die klassische Reparaturtätigkeit hinaus, längst sei der Servicebereich ein „Strahlfaktor für eine erfolgreiche Ertragssteuerung“. Die Marke Toyota stehe für weit mehr als Autos, der Mensch als Wohlfühlfaktor rücke in den Mittelpunkt. Nicht das Fahrzeug, sondern der Kunde und seine individuellen Bedürfnisse stünden im Zentrum aller Bemühungen. „Im Servicebereich wächst heute das Image eines Automobilherstellers“, ist Potthast überzeugt. Eine Erkenntnis, die der Philosophie von Toyota schon seit jeher zugrunde liege – und so auch von der deutschen Händlerschaft verstanden und gelebt werde.

Hybridkompetenz vom Fachmann
Das alles erfolge vor allem ein Ziel: eine verlässliche Ertragssteuerung, die nicht (oder kaum) externen Marktschwankungen unterliege. „Service ist das, was der Kunde immer will“, betont Potthast. Da spielt es einem Toyota-Servicebetrieb natürlich auch in die Karten, wenn er von sich beispielsweise behaupten kann, als einziger Anbieter wirkliche Fachkompetenz in der Wartung und Reparatur von Toyota-Hybridantrieben zu haben. Das würden, so der Manager, in der Mehrzahl auch die Besitzer der Hybridfahrzeuge so sehen. „Sie zählen deshalb zu den besonders treuen Werkstattkunden.“ Zudem hätten die meisten Werkstätten der Toyota-Serviceorganisation auch ihre Kundenstamm-

Foto oben: fotolia - Kerim & Uwe Armas

daten fest im Griff und sorgen täglich für deren Aktualität. So können sie beispielsweise für eine Promotionaktion auf Knopfdruck Fahrer der Segmente zwei und drei selektieren und das passende Angebot wählen. „Diese gezielte Ansprache eigener Kunden ist wesentlich effizienter und günstiger als die Ansprache über breit angelegte, unspezifische Werbekampagnen.“

Von A bis Z: Zubehör

Der Schlüssel zur Individualisierung – also weiter auf dem Spitzenplatz im Bereich der Kundenbedürfnisse – bleibt der Zubehörverkauf. „Unsere Händler haben hier eine Menge Möglichkeiten, das Geschäft zu bereichern. Denn in puncto Qualität steht Original-Toyota-Zubehör in bester Tradition der legendären Toyota-Zuverlässigkeit – und das wissen und schätzen Kunden und Interessenten“, stellt Michael Potthast heraus. „Wenn dieses Zubehör dann auch noch live im Showroom an den Ausstellungsfahrzeugen – gewissermaßen in echten, erkennbaren Alltagssituationen – für den Kunden ausgestellt wird, gewinnt man die Herzen der Besucher im Sturm.“ Um diese Strategie zu unterstützen und auszubauen sowie den Ansprüchen ideal gerecht zu werden, bietet Toyota Pakete für Handel und Kunden. „Kunden erwarten

in jedem Verkaufsgespräch eine Beratung, auch zum Zubehör. Das kann der Schlüssel zum Neuwagenerfolg sein – und ganz nebenbei steigert man die Qualität jedes einzelnen Geschäfts.“

Kompetenter und moderner Service

Auch technologisch greift Toyota Deutschland seinen Werkstätten tatkräftig unter die Arme. In der Direktannahme unterstützt eine App auf dem Display eines Tablet-Computers die Serviceberater bei ihrer täglichen Arbeit mit den Kunden. Das sichere, so Potthast, nicht nur die Qualität des Serviceprozesses. Es spare auch viel Zeit, mache es leicht, aktuelle Aktionen miteinzubeziehen und lasse das Servicepersonal gegenüber Kunden ganz allgemein kompetenter und moderner auftreten. „Das macht auch den Werkstattmitarbeitern Spaß“, sagt Potthast. Und Motivation war schon immer ein gutes Mittel, um eine neue Technologie auch in der Breite durchzusetzen.

Toyota Service App für Kunden

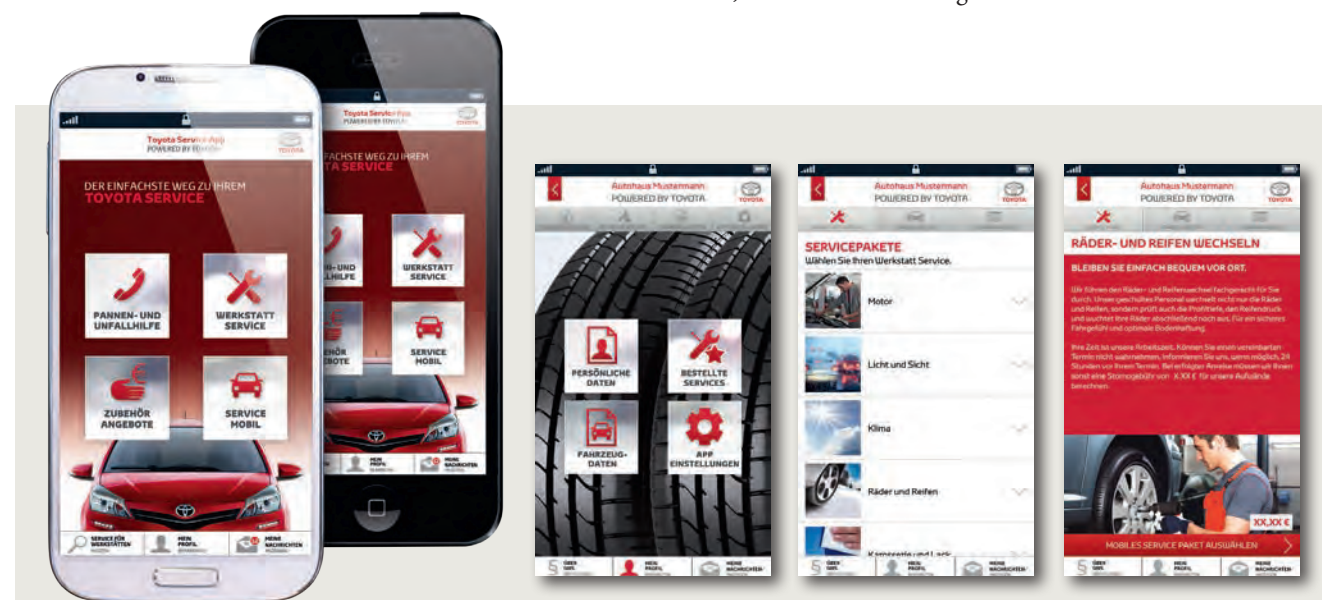
Eine weitere App wendet sich direkt an die Servicekunden und platziert die Marke auf ihrem „Allerheiligsten“, dem Homescreen des Smartphones. Die Toyota Service App ermöglicht die Buchung von Werkstattterminen und ist vom Händler stark individualisierbar, was einerseits



» Kunden erwarten in jedem Verkaufsgespräch eine Beratung auch zum Zubehör – das kann der Schlüssel zum Neuwagenerfolg sein. «

Michael Potthast, Leiter Service Marketing und Qualität bei Toyota Deutschland

zu einer hohen Teilnahmereitschaft der Händler und andererseits zu einer respektablen Verbreitung mit aktuell knapp über 20.000 Downloads beigetragen haben dürfte. Etwa 2.000 Servicebuchungen laufen bereits über diesen Kanal, Tendenz steigend.



Toyota versucht sich auch in der Eroberung der Kunden-Smartphones: Mit der Toyota Service App wird Händlern ein Baukasten zur Verfügung gestellt, den sie individuell ausgestalten können: Werkstattangebote und spezielle Servicepakete sind frei gestaltbar und hinzufügbare inklusive der Text- und Bildinformationen. Mit der Erinnerungsfunktion für eine fällige Jahresinspektion oder einen nötigen Reifenwechsel (temperaturabhängig) bringt sich die App auch aktiv ins Spiel. Die vermutlich wichtigste Funktion für den Endkunden ist die direkte Buchung eines Werkstatttermins.



LEXUS

Luxus für Individualisten

Nach einer gründlichen Reform des Vertriebsnetzes erreichte Lexus Deutschland im ersten Quartal 2015 ein deutliches Zulassungsplus im Vergleich zu 2014. Das ist das Ergebnis einer sehr aktuellen, ausgereiften Modellpalette sowie spezieller Angebote, zum Beispiel zur Individualisierung der Fahrzeuge.

Durch die Umstrukturierung des Vertriebsnetzes sind nun alle Händler ausnahmslos profitabel und konnten ihre Verkaufszahlen bereits in den ersten acht Monaten des Jahres um 36 Prozent steigern. Ein Teil der Zuwächse mag auf das Konto des neu vorgestellten scharf geschnittenen SUV Lexus NX gehen, aber das wird in naher Zukunft nicht die einzige Neuerung sein. Auf der IAA 2015 wurde der neue große SUV Lexus RX vorgestellt, auch der E-Klasse-Konkurrent Lexus GS wurde aktualisiert und startet

Anfang 2016 in Deutschland. Die Anleihen vom markanten NX-Grill sind deutlich zu sehen, auffällig sind auch die L-förmigen LED-Scheinwerfer. Hinzu kommen modifizierte Rückleuchten und eine leicht retuschierte Heckschürze. Neben dem neuen Lexus GS F mit 473 PS gibt es den GS hierzulande derzeit in zwei Hybridvarianten mit 164 kW/223 PS bzw. 254 kW/345 PS.

Lexus CT 200h mit Sport Design Paket
Dass sich Luxus und Kompaktheit, Dynamik und Umweltfreundlichkeit nicht



Der Lexus IS 300h kombiniert Eleganz, Luxus und Dynamik. Er tritt an gegen BMW 3er, Mercedes C-Klasse und Audi A4.



Der kompakte Lexus CT 200h mit Vollhybridantrieb beweist, dass Umweltfreundlichkeit und Sportlichkeit sich keineswegs ausschließen. Das limitierte Sport Design Paket unterstreicht den dynamisch-kraftigen Charakter.

ausschließen, beweist der Lexus CT 200h mit Hybridantrieb. Ihn hat die VCD Auto-Umweltliste zum wiederholten Male zum umweltfreundlichsten Fahrzeug überhaupt gekürt.* Für das schnittige Vollhybridmodell können CT-Käufer ein spezielles Sport Design Paket ordern. Das Angebot ist zeitlich limitiert und passt an Fahrzeuge der Executive Line. Zum Preis von 800 Euro** erhält der Kunde:

- schwarze Lackierung für die serienmäßigen 16-Zoll-Leichtmetallfelgen

- schwarz lackierter Diabolo-Kühlergrill und Kühlergrilleinfassung
- schwarz lackierte Außenspiegel
- schwarz akzentuierte Heckleuchten
- schwarz lackierter Diffusor
- schwarze Stoff/EcoLuxe-Sitzbezüge (Seriensitz mit Seitenwangen in EcoLuxe)
- Geschwindigkeitsregelung Cruise Control

Das Sport Design Paket ist einzeln oder in Kombination mit dem Komfort Plus Paket

erhältlich. In Kombination mit Letzterem sind auch LED-Scheinwerfer und/oder das Schiebedach wählbar.

Für den IS gibt es eine ähnliche, ebenfalls limitierte Ausstattungsoption. Das IS Sport Design Paket für 750 Euro** enthält u. a.:

- 18-Zoll-Leichtmetallräder mit fünf Streben, schwarz lackiert
- schwarz lackierter Diabolo-Kühlergrill
- schwarz lackierte Außenspiegel
- Sitzbezüge in Stoff/EcoLuxe

Der neue Lexus RX 450h: elegant, athletisch und modern. Mit besserer Aerodynamik, mehr Platz im Innenraum und komplett neu entwickeltem Hybridantrieb.



Lexus GS F: Kraftstoffverbrauch kombiniert: 11,2 l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 262 g/km.

Lexus CT 200h: Kraftstoffverbrauch in l/100 km innerorts | außerorts | kombiniert: 4,1–3,6 | 4,0–3,5 | 4,1–3,6. CO₂-Emissionen kombiniert: 94–82 g/km.



CT 200h

Das weltweit erste Luxuskompaktfahrzeug mit Vollhybridantrieb. Auch als F-Sport-Modell erhältlich, Sieger der VCD Auto-Umweltliste 2015/2016.

IS 300h und IS 200t

Die perfekte Verbindung von Eleganz und Dynamik: Der IS bietet die ideale Balance aus luxuriösem Komfort und Leistung. Die Alternative zu MB C-Klasse, BMW 3er und Audi A4.



GS 300h, GS 450h und GS F

Die neue viertürige Hochleistungs-Limousine GS F (Bild) punktet mit überragenden Fahrleistungen und Handlingeigenschaften.

LS 460 und LS 600h

Oberklasse-Luxus neu definiert, auch mit Allrad und bärenstarkem Hybridantrieb: Der Lexus LS bietet ein Höchstmaß an Performance und Kultiviertheit, verpackt in einem makellosen Design.



NX 300h und NX 200t

Mit seinen scharf geschnittenen Linien und dem zukunftsweisenden Lexus Hybrid Drive Antrieb verkörpert der neue NX souverän die Lexus-Philosophie „amazing in motion“.

RX 450h und RX 200t

Der revolutionäre Lexus RX überzeugt mit kraftvoller Dynamik, einem großzügigen Raumangebot und beeindruckender Effizienz. Hier zu sehen ist der RX 450h.



RC 200t

Der RC 200t bietet sportliches Fahrvergnügen mit kraftvollem Turbo-Benziner, bestechender Agilität und höchster Lenkpräzision.

RC F
Alles auf Höchstleistung: Das neue Sportcoupé Lexus RC F vereint kraftvolles Design mit wegweisender Motorsport-Technologie.



* www.vcd.org/themen/auto-umwelt/vcd-auto-umweltliste-top-ten-2015/2016
** Unverbindliche Preisempfehlung der Toyota Deutschland GmbH inkl. MwSt.



TOYOTA

NICHTS IST
UNMÖGLICH



ERSTER!

DER MIRAI. DIE ERSTE WASSERSTOFF-LIMOUSINE IN GROSS-SERIE.

Gut, dass es jemanden gibt, der ausgetretene Pfade verlässt und neue Wege geht. So wie der Mirai, dessen Antrieb nur Wasserdampf ausstößt. Denn seine Brennstoffzellentechnologie wandelt Wasserstoff in elektrische Energie für den Motor um. So fährt der Mirai bis zu 500 km weit – und lässt sich in 3 min auftanken. Das Schöne daran: Diese Technologie gibt es heute schon in Großserie. Aber nur bei Toyota.

Kraftstoffverbrauch (Wasserstoff) innerorts/außerorts/kombiniert 0,69/0,80/0,76 kg/100 km, Stromverbrauch kombiniert 0 kW/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert 0 g/km.