

# Wettbewerb „Der beste GW-Platz 2010“

Teilnahme-Fragebogen für den Wettbewerb der Zeitschriften  
AUTOHAUS und GW-Trends

Mit freundlicher Unterstützung durch



**So nehmen Sie am Wettbewerb teil:** Bitte diesen Fragebogen ausfüllen und mit den GW-Platz-Fotos (als Printabzüge oder als jpg- oder tif-Dateien auf CD oder USB-Stick) und evtl. mit weiteren Unterlagen (z. B. Prospekte, Flyer, Werbematerialien, die die GW-Aktivitäten verdeutlichen etc.) bis spätestens 25. November per Post schicken an:

**Springer Transport Media GmbH**  
**Redaktion AUTOHAUS**  
z. Hd. Andreas Detert (Tel. 089 - 43 72 11 41)  
Neumarkter Straße 18  
81673 München

**Einsendeschluss ist der 25. November 2009**

---

## Ihre Anschrift:

Firma .....

Automarke(n) .....

Ansprechpartner .....

Straße .....

PLZ, Ort .....

Telefon .....

e-mail: .....

---

# 1. Kennzahlen und Standort des GW-Platzes:

- 1.1. Gesamtfläche der GW-Präsentation** .....
- davon unter freiem Himmel .....
  - davon unter Freiflächenüberdachungen .....
  - davon in einem Gebäude .....
  - davon auf Parkdecks .....
  - Sonstiges .....

**1.2. Wie viele Stellplätze** (Präsentationsplätze insgesamt) hat die GW-Präsentation?

.....

**1.3. Wie viele Kundenparkplätze** stehen für GW-Interessenten zur Verfügung?

.....

**1.4. Wie viele Fahrzeuge** umfasst durchschnittlich das präsentierte **Sortiment**?

.....

**1.5. Wie viele Fahrzeuge** werden auf diesem Platz **per anno vermarktet**?

.....

**1.6. Wie hoch ist die Umschlaghäufigkeit** (Lagerumschlag) per anno?

.....

**1.7. Ist der GW-Platz an die NW-Ausstellung bzw. an das Autohaus angeschlossen?**

- Ja
- Nein, GW-Platz ist separater Platz

**1.8. Kurze Standortbeschreibung** des GW-Platzes (City, Stadtrand, Verkehrssituation, Verkehrsanbindung, Erschließung, Parkplätze etc.):

---

---

---

---

---

## **2. Die Platz-Gestaltung:**

Bitte jeweils eine **kurze Beschreibung** zu folgenden Gesichtspunkten:

### **2.1. Bauart und Zonierung**

(Stichworte: Freiflächen, überdachte Freiflächen, Gebäude, Art der Trennung von Präsentations- und Verkehrsflächen, Platzumrandungen, Drive-in, Parkplätze etc.)

---

---

---

### **2.2. Bodenbeläge**

(Stichworte: Fahrstraßen, Präsentationsplätze, Übergabepplatz, Asphalt, Verbundsteine , Steinwechsel, farbliche Bodengestaltung etc.)

---

---

---

### **2.3. Beleuchtung**

(z. B. Lichtmasten, Rasterleuchten, Pollerleuchten, Bodenleuchten etc.)

---

---

---

### **2.4. Funktionsgebäude**

(z. B. Verkaufspavillon, Übergabepplatz, Sanitärraum, Schätzplatz etc.)

---

---

---

### **2.5 Verkäuferarbeitsplätze und EDV**

(Wo sind die VK-Arbeitsplätze, wie sind sie ausgestattet, welches EDV-System ist im Einsatz?)

---

---

---

### **2.6. Grünkonzept** (z. B. Bäume, Teiche, Hecken, Büsche, Blumenkübel etc.)

---

---

---

**2.7. Überdachungen**

*(Art der Konstruktion – Stahl, Alu, Beton etc. – Acrylglas, textile Dächer etc.)*

---

---

---

**2.8. Aktionsflächen** *(z. B. für Highlight-Präsentation etc.)*

---

---

---

**2.9. Verkaufsförderer**

*(z. B. Fahnen, Masten, Pylone, Beschilderung, Werbedisplays, Plakatwände, stumme Verkäufer etc.)*

---

---

---

**2.10. Wegeleitsystem**

---

---

---

**2.11. Zentraler Einlieferungsort für Inzahlungnahmen?** *(kurze Beschreibung)*

---

---

---

**2.12. Zentraler Auslieferungsort?** *(kurze Beschreibung)*

---

---

---

**2.13. Sonstiges . . .**

*(z. B. Beschallung der Platzes mit Musik etc.)*

---

---

---

### **3. Das Präsentationskonzept:**

Bitte jeweils eine *kurze Beschreibung* zu folgenden Gesichtspunkten:

#### **3.1. Präsentationskonzept in Stichworten**

(z. B. *Eingangsportal, Welcome-Schild, Drive-in, kundenfreundliche Präsentationsaspekte, Platzzentrum vorhanden oder nicht, Leitsysteme etc.*)

---

---

---

#### **3.2. Sortimentsgliederung**

(z. B. *nach Fzg-Segmenten, nach Preisklassen, nach Kundennutzen, nach Fabrikaten etc.*)

---

---

---

#### **3.3. Eigene GW-Marke, eigenes GW-Label?**

(*Wenn ja, kurze Beschreibung. Wie wird dieses kommuniziert?*)

---

---

---

#### **3.4. Highlight-Präsentationen, Eye-Catcher, Aktionsinseln?**

---

---

---

**3.5. Stumme Verkäufer** (z. B. *für Finanzierung, Garantie, Leistungen rund um den GW-Kauf, Einladung zur Probefahrt, „Red people“ etc.*)?

---

---

---

#### **3.6. Präsentationskriterien** für die ausgestellten Fahrzeuge ?

(*Fahrzeugoptik, Innenraum, Aufbereitung, Einstellungen (Sitze, Kopfstützen) etc.*)

---

---

---

#### **3.7. Präsentations-Qualitätssicherung während der Standzeit**

(*optischer Zustand, Beschädigungen etc.*)?

---

---

---

### 3.8. Preisauszeichnung

(Art der Preisauszeichnung, Foto von Preisschild)

---

---

---

### 3.9. Regelmäßige Aktionen auf dem GW-Platz?

(z. B. Schnäppchenwochen, Auktionen, Privat-privat-Märkte etc.)

---

---

---

### 3.10. Platzierungskonzept Fahrzeuggruppen (Langsteher, Händlerfahrzeuge, Highlights etc.)

---

---

---

## 4. GW-Vermarktungsstrategie:

4.1. Wie ist Ihre **Vermarktungsstrategie** (Welcher Vertriebskanal wird aus welchen Gründen für welche Fahrzeuge gewählt)?

---

---

---

4.2. Wie ist Ihre **Werbestrategie** (Welche Werbewege gehen Sie – Printwerbung, Internet, Radio, Plakate etc. – , wie sieht Ihr Werbe-Mix aus)?

---

---

---

4.3. Wie ist Ihr **GW-Platz in Ihre Vermarktungs- und Werbestrategie integriert**

---

---

---

## 5. GW-Platz-Bilanz:

5.1. Seit wann ist der hier beschriebene GW-Platz in Betrieb?

Seit .....

5.2. Wer hat bei der Planung der Platzes mitgewirkt?

(Mehrfachnennung möglich)

Alles im Do-it-yourself entstanden

Architekt (bitte wenn möglich Adresse angeben)

.....

Bau- bzw. Generalunternehmer (bitte wenn möglich Adresse angeben)

.....

Bauberater meiner Marke (bitte wenn möglich Adresse angeben)

.....

Landschaftsarchitekt (bitte wenn möglich Adresse angeben)

.....

Ein spezieller GW-Berater (bitte wenn möglich Adresse angeben)

.....

**5.3. Was hat die Gestaltung des GW-Platzes gekostet (Ca.-Preise, ohne MwSt.)**

Rund ..... Euro pro Quadratmeter (alles inklusive, jedoch ohne Grundstückskosten)

**5.4. Erfolgsbilanz**

*(Wie hat sich die Investition bezahlt gemacht, z. B. neue Kundengruppen erschlossen, höhere Preise durchsetzbar, mehr Verkäufe pro GW-Verkäufer etc.)?*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme am Wettbewerb!**