



Glamour bei der Präsentation des neuen 7er.

Mit Wohlfühlgarantie

HANDELSMARKETING – Der BMW-Händler AHAG aus dem Ruhrgebiet hält mit zahlreichen Aktionen sein Geschäft in Schwung. VON DORIS PLATE

Die beiden sind Profis, das merkt man sofort: Dr. Christoph Pieper und seine Frau Caroline Pieper-Gladen halten gleich zwei Power-Point-Präsentationen bereit, die Aufschluss über ihre Firma und ihre Veranstaltungspolitik geben. Generalstabsmäßig sind auch die Veranstaltungen geplant. Seit 15 Jahren hält die Geschäftsleitung der AHAG-Gruppe, die im Ruhrgebiet sechs BMW-Autohäuser betreibt, ihren Absatz mit speziellen Veranstaltungen in Schwung. Ergebnis: 2009 verkaufte das Unternehmen 1.400 neue BMW, 450 neue Mini, 170 Motorräder und 3.000 Gebrauchtwagen. Der Umsatz lag bei 120 Millionen Euro. 270 Mitarbeiter haben das geschafft.

Ganz nebenbei betreibt die Chefin, die aus der Gründerfamilie Gladen stammt, auch noch ein kleines Möbel- und Accessoires-Geschäft. Das sorgt nicht nur für günstige Einkaufsmöglichkeiten, sondern ist auch Ideenlieferant. Und es beweist

auch ihr Händchen für schöne Dinge, was jeder, der die Autohäuser betritt, sofort bemerkt. So viele chice Osterhasen in Neonfarben habe ich noch nie gesehen.

Aber zunächst zu den großen Linien. Weil die AHAG im Ruhrgebiet von großen BMW-Händlergruppen umgeben ist, hat sich die Unternehmensleitung bewusst für eine Einzelstrategie entschieden. Alle mittlerweile zur Gruppe gehörenden Unternehmen tragen noch die Namen, die sie vor der Übernahme hatten. So können die Kunden von Bernhard Ernst, van der Moolen und Wiesmann sich zwar immer noch in ihren jeweiligen „Familien“ geborgen fühlen, profitieren aber auch von der Kompetenz der Gruppe.

Geborgenheit des Persönlichen

„Der Kunde sucht die Geborgenheit des Persönlichen“, erläutert Caroline Pieper-Gladen das Konzept. Auf der Homepage nennt sich das Autohaus „Ihr BMW-Partner mit Wohlfühlgarantie“. Dafür, dass sich der Kunde wohl fühlt, tut das Unternehmen viel. Der Renner ist derzeit eine gemeinsame Ausfahrt der Mini-Kunden zu einem Weihnachtsmarkt in einer nahe gelegenen Stadt. 2008 hat das Autohaus erstmals seinen Kunden eine solche gemeinsame Ausfahrt nach Hattingen angeboten. 2009 waren schon 80 Fahrzeuge in Telgte dabei. Dafür organisierte das Unternehmen einen besonderen Parkplatz, eine Altstadtführung und Coupons,

die auf dem Weihnachtsmarkt umgesetzt werden konnten.

Für die Mini-Kunden wird aber noch mehr getan: zum Beispiel Fahrertrainings mit eigenem Fahrzeug und ein GoKart Cup. In diesem Jahr haben sich für den Event schon 56 Teams mit je vier Personen angemeldet! Die Besten aus den verschiedenen Qualifikationen fahren dann zu dem vom Hersteller organisierten Finale.

Das gleiche Prinzip gilt auch für den BMW Golf Cup. Die Kunden reißen sich um die Startplätze in einem der vier renommierten Turniere. Und so mancher hat schon ein Auto gekauft, damit er frühzeitig davon erfährt. Und ein Gag im Sportsponsoring ist sicherlich auch, wenn ausgerechnet die langen Basketballer des bekannten Ruhrgebietclubs Schalke 04 mit Minis unterwegs sind.

Etwas Besonderes

Auch bei den Modelleinführungen lässt sich das Autohaus immer etwas Besonderes einfallen. Zur Präsentation des neuen 5er kamen zum Beispiel 500 Gäste, viele davon in Tracht, weil der Betrieb zu einem „Südtiroler Abend“ geladen hatte. In Zusammenarbeit mit einem Hotel, das die Familie seit vielen Jahren besucht, war die beliebte Ferienregion zu Gast im Ruhrgebiet. Bei Tiroler Speck, Bergkäse und Schüttelbrot ging es zünftig zu.

Oder bei einem Cabrio-Wochenende hatte die Chefin eine Modeschule in Müns-

KURZFASSUNG

Das Familiengefühl ist den Kunden der sechs Einzelbetriebe, die zur AHAG gehören, wichtig. Deshalb bietet das Unternehmen auch viele Veranstaltungen in der Gruppe, wie die gemeinsame Ausfahrt der Mini-Fahrer zum Weihnachtsmarkt, GoKart Cups, aber auch Feste nach einem bestimmten Motto. Beim Sportsponsoring ist der Golf Cup Trumpf, der Spaß macht, aber auch das Mini-Engagement für die Basketballer.



AUFBRUCH ZU NEUEN HÖHEN.

AHAG Group



2



3



4



5



1

- 1 Die Einladungen sind zwar immer CI-konform, aber auch immer anders.
- 2 Gutes Team: Caroline Pieper-Gladen und ihr Ehemann Dr. Christoph Pieper.
- 3 Besondere Modenschau mit Erfolg
- 4 Diese Marktkauf-Aktion brachte 113 Probefahrtadressen.
- 5 Der Kellnerjob bei der AHAG ist im örtlichen Gymnasium beliebt.
- 6 Downtown Witten, das Stadtbild ist zwar nicht ganz authentisch, zieht aber die Blicke an.

ter damit beauftragt, jeweils passend zu einem Teil aus der BMW/Mini-Kollektion ein Kleidungsstück à la Vivienne Westwood zu entwerfen. Dieser Abend war ein voller Erfolg. Die Entwürfe, die von den Modeschülerinnen vorgeführt wurden, waren zwar nicht zu verkaufen. Die Teile aus der BMW/Mini-Kollektion fanden aber reißenden Absatz.

Generalstabsmäßig organisiert

Damit solche Großveranstaltungen funktionieren, muss alles generalstabsmäßig organisiert sein. Dafür gibt es bei der AHAG einen Arbeitsablaufplan, der genau festlegt, wer was wo und wann macht. Denn alle Mitarbeiter inklusive Azubis und Monteure, ebenso wie die Chefs, packen mit an. Auch die Verwendung der Hardware wie Zelte, Kaffeemaschinen, Theken usw., die sich größtenteils im Besitz des Autohauses befinden, wird genau geplant. Denn manchmal wird ein Veranstaltungskonzept an den verschiedenen Standorten durchgeführt und die dafür gebrauchten Artikel müssen hin- und hergeholt werden ...

Beleuchtung und Technik lässt man von einer Agentur kommen. Um den Service mit Getränken und Essen kümmern sich Schüler, darunter viele Kundenkinder. „Im Max-Planck-Gymnasium reißen sie sich darum, bei der AHAG zu jobben“, freuen sich die Piepers über diese Kundenbindung der besonderen Art.



6

Nur Party machen bringt nichts

Am Ende eines jeden Events steht aber die knallharte Erfolgsmessung, denn, so die Unternehmensleitung, „nur Party machen bringt nichts“. Haben Sie die von Ihnen erwarteten Gäste empfangen können? Haben Sie Fahrzeuge verkaufen können, wenn ja, welche? Wie viele Angebote wurden erstellt? Wie viele Probefahrten vereinbart? Diese Fragen müssen die Verkäufer dann beantworten. Beim diesjährigen Neujahrsempfang zum Beispiel, in dessen Mittelpunkt der 1er BMW stand, waren 1.200 Gäste gekommen, 110 vereinbarte Termine kamen zustande, 30 Angebote wurden erstellt und 22 Fahrzeuge verkauft.

Jedes Mal Manöverkritik

Auch gibt es jedes Mal eine Manöverkritik. War die Veranstaltung richtig? Was kann verbessert werden? Von Tiefschlägen darf man sich nicht entmutigen lassen und man sollte lieber weniger Veranstaltungen anbieten, diese aber konsequent bis ins Detail planen, ist der Rat des Ehepaars. Und sie müssen zum Autohaus, zu den Mitarbeitern und zu den Kunden passen. Der Zeitgeist verändert sich immer wieder. Was dieses Jahr gut läuft, kann schon bald out sein. Wichtig ist ihnen, dass der Kunde sich als Teil seiner Autohausfamilie fühlt: „Dann hat man auch die Chance, nicht über den letzten Prozentpunkt Rabatt verhandeln zu müssen.“ ■