

allstarlounge Kontakte

Nur für den internen Gebrauch

Das Magazin für Erfolg im Kundenkontakt | Ausgabe 03 | November 2015

Das neue BMW M2 Coupé

Kompaktes Kraftpaket



7,28 Minuten: Die Rundenzeit des neuen BMW M4 GTS an der Nordschleife sorgt für Adrenalin und macht aus Kunden Fans

„Auto mit Stecker“: 10 Fragen zu eDrive und PHEV – BMW Trainer Harald Groß antwortet

„Es lohnt sich, offener zu werden“: Praxisberichte über die neue Rolle des Product Genius im Autohaus

allstarlounge
Die neuen Prämien!

Kontakte

Infos, Interviews, Tipps und Reportagen für die Praxis, bestes Know-how für Ihren Erfolg – ab Seite 04

- 03** News
BMW X4 M40i – BMW 7er Interessentenbetreuung – BMW 2er Gran Tourer in der Presse
- 06** Kompaktes Kraftpaket
Das neue BMW M2 Coupé ist das Einstiegsmodell in die Welt von BMW M
- 10** 7,28 Minuten
Interview mit Thomas Neumair, Leiter Marketing, über den BMW M4 GTS, Adrenalin und 5-Sterne-Erlebnisse an der Nordschleife
- 12** „Auto mit Stecker“
10 Fragen zu eDrive und den neuen PHEV Modellen – BMW Trainer Harald Groß antwortet
- 16** „Jeder soll das erleben dürfen“
News zur neuen Rolle des Product Genius
- 17** „Super Flügelzangensituation“
Interview mit dem Flying Product Genius Rainer Wacke
- 18** „Das macht uns zukunftssicher“
Die Freese Gruppe beschäftigt mehr Product Genius' als gefordert: Interview mit Geschäftsführer Tammo Kayser
- 21** „Es lohnt sich, offener zu werden“
Verkaufsberater Nils Streckenbach über seine Erfahrungen mit dem Thema Product Genius
- 22** Das Blaue i Incentive
Werbemittel im Wert von je 10.000 Euro pro Betriebsstätte zu gewinnen!
- 24** BMW Wintersport zahlt sich aus
... und steigert nachweislich den Umsatz. Plus: Praxisbericht aus dem Autohaus Bachfrieder
- 26** Werden Sie MINI Markenbotschafter!
Neues Qualifizierungsangebot für MINI Mitarbeiter aus allen Bereichen im Autohaus

allstarlounge

Prämienhighlights – ab Seite 27

- 27** Auszeit
5-Sterne Silvester und traumhafte Wintersporthotels
- 30** Die Renner der Saison
Ski-Schuh-Neuheiten, Top-Ski-Modelle und mehr
- 32** Geschenk-Ideen
Uhren & Schmuck – Schreibwerk & Lederware
- 36** Dresscode
Stilvolle Maß-Hemden, Krawatten und Accessoires
- 38** Spieleabend
Für Familie und Freunde
- 40** Tischkultur
Festtafel, Spezialitäten und Delikatessen
- 46** Der gute Ton
Sound und High-tech

Prämienhighlights – ab Seite 27



Der neue BMW X4 M40i

Die BMW X4 Modellreihe erhält ein neues Topmodell: Der neue BMW X4 M40i bietet im Segment der Sports Activity Coupés (SAC) noch mehr Fahrdynamik, Emotionalität und Exklusivität.

Das neue BMW M Performance Automobil zeichnet sich durch einzigartige optische Details aus wie z. B. exklusive Farbakzente in der Frontpartie und den Außenspiegeln in Ferricgrey metallic, exklusive 20-Zoll M Leichtmetallräder im Doppelspeichen-Design mit „Ultra High Performance“-Mischbereifung (optional) oder eine Sportabgasanlage mit Klappensteuerung und beidseitigen Endrohren in Chrom Schwarz. Im Innenraum ist der typische BMW M Charakter ebenso präsent, z. B. mit M Lederlenkrad, M Getriebewählhebel, Sportsitzen oder dem Modellschriftzug „X4 M40i“ in der Instrumentenkombination (optional).

Im neuen BMW X4 M40i kommt erstmals ein neu entwickelter M Performance TwinPower Turbo Reihen-Sechszylinder-Benzinmotor zum Einsatz. Der Hochleistungsmotor erreicht mit drei Liter Hubraum 265 kW/360 PS zwischen 5.800 und 6.000 min⁻¹, ein maximales Drehmoment von 465 Nm* und beschleunigt auf 100 km/h in unter fünf Sekunden. Die Höchstgeschwindigkeit beträgt 250 km/h (abgeregelt). Das speziell abgestimmte Sportfahrwerk ermöglicht Fahrdynamik auf hohem Niveau: Stärkere Federn und Stabilisatoren, vergrößerter Sturz an der Vorderachse, die M Performance spezifischen Abstimmungen der adaptiven Dämpfer und des Allradantriebs BMW xDrive inklusive Performance Control sorgen für neutrales Eigenlenkverhalten, reduzierte Wankneigung und maximalen Fahrspaß.

*Kraftstoffverbrauch kombiniert: 8,6 l/100 km
CO₂-Emissionen kombiniert: 199 g/km

Themenvorschläge?
Schreiben Sie an:
allstarloungeKontakte@
bmw.de



Der neue BMW 7er im Fokus der Aufmerksamkeit: Riesenposter zur IAA zum Kampagnenstart am Flughafen Frankfurt



Der neue BMW 7er: Jetzt erobern und Punkte gewinnen!

INFO

Alle wichtigen Informationen können Sie dem Maßnahmenpaket 16 im BMW Infonet entnehmen.

Alle Augen sind gerade auf den neuen BMW 7er gerichtet: Die positive Berichterstattung und die BMW Werbekampagne „Der Anspruch von morgen“ sorgen für hohe Aufmerksamkeit. Jetzt ist der richtige Moment, um aktiv neue, bisher unbekannte Interessenten zu erobern und bereits bis Ende diesen Jahres möglichst viele Adressen für spätere Probefahrten zu sammeln! Im Fokus stehen Fahrer einer Mercedes-Benz S-Klasse, eines Audi A8 und eines Porsche Panamera. Diese Zielgruppe gilt es erfolgreich zu erobern.

Nutzen Sie die BMW 7er Interessentenbetreuung!

Auf den Strukturen des BMW 7er Kundenbetreuungsprogramms BMW Excellence Club wurde eine BMW 7er Interessentenbetreuung aufgesetzt, die Sie bei der Eroberung im GKL+ Segment maßgeblich

unterstützt. Zielgruppe sind Fahrer, die sich etwa im zweiten Jahr ihres Haltezyklus befinden.

Ein zusätzlicher Trumpf, der Sie bei der Eroberung unterstützt

Die neue BMW 7er Interessentenbetreuung bietet den Interessenten für eine Dauer von bis zu 18 Monaten besondere Privilegien und Erlebnisse. Die von Ihnen gemeldeten und nach Prüfung akkreditierten Interessenten werden z. B. zu Events eingeladen wie „BMW Behind the Scenes“, erhalten eine individuelle Führung durch die BMW Welt inklusive Übernachtung im 5 Sterne Hotel oder kommen in den Genuss eines BMW 7er Fahrertrainings bei der BMW Driving Academy in Maisach. Nutzen Sie diesen zusätzlichen Trumpf, mit dem BMW Sie bei der Eroberung unterstützt!

allstarlounge

Bis zu 3.000 allstarlounge Punkte und weitere Gewinnchancen

Ihre aktive Akquise von bisher nicht bekannten BMW 7er Wettbewerbsfahrern vor Ort, die Meldung, Qualifizierung mit Probefahrt und Retail dieser Interessenten wird mit einem mehrstufigen Incentive belohnt: Im Aktionszeitraum vom 28. September 2015 bis zum 31.12.2016 können Sie je Adresse insgesamt bis zu 3.000 Punkte im BMW Verkäuferclub sammeln. Zudem erhält der

jeweilige Quartals-Sieger eine Extra-Belohnung, z. B. eine Einladung mit Begleitperson zu einem BMW Rahmenprogramm inklusive Übernachtung. Darüber hinaus werden die erfolgreichsten Incentive-Teilnehmer Anfang 2017 mit einer Begleitperson zu einem Event eingeladen und von BMW geehrt. Mehr Info: www.bmw-verkaeufclub.de

BMW 2er Gran Tourer in der Presse: „Müheles Erster“

... so das Fazit des Vergleichstests in der Zeitschrift autobild vom Juli 2015. Auch im Test der autozeitung schafft es der neue BMW 2er Gran Tourer auf Platz 1.



Autobild testet den BMW 218d Gran Tourer gegen Renault Espace dCi 160 und Citroën DS5 Blue HDi 180:

„Normalerweise tuckern Vans auf der faden Seite des Autolebens daher ... nüchtern geformt, nach Vernunft und Geldbeutel motorisiert, funktional statt phänomenal. Der neue Renault Espace, der ebenfalls taufrische BMW 2er Gran Tourer und der Citroën DS5 dagegen bringen Karneval auf die Straße. Lebendig, lässig ... drei Traum-Kreuzer.“

Das Testergebnis: Platz 3 für Citroën: „Ordentlich“, im Vergleich aber bestenfalls „interessant“. Platz 2 für Renault Espace, der bei Platz, Übersicht und Gewicht Punkte einbüßt. Der BMW 2er Gran Tourer ist „Müheles Erster: fahraktiv, sparsam, geräumig.“ Begründung: „Der BMW 218d hat eine Menge Platz. Allein die steiler stehenden Scheiben sowie der hohe Aufbau bieten sowohl gefühlt als auch in gemessenen Werten deutlichen Platzvorteil. Erstklassig: die starken Bremsen sowie die hohe Fahrstabilität ... Der BMW läuft rundum rund.“

Bei der Connectivity gibt es noch einmal Speziallob für BMW. Der Espace wird kritisch gesehen („unwirksame Sprachfunktion“), und „Citroën hinkt deutlich hinterher.“ Dagegen gibt es Anerkennung für Internetzugang, Apps, digitalen Radioempfang und Live-Ansicht der Staulage im BMW 2er: „Der BMW zeigt eindrucksvoll, was möglich ist.“



Autozeitung testet den BMW 218d Gran Tourer gegen Opel Zafira Tourer 2.0 CDTI ecoFLEX und Citroën Grand C4 Picasso Blue HDi 150:

Der BMW 2er Active Tourer habe sich vom Start weg zum Bestseller entwickelt, schreibt die Autozeitung und fragt sich, ob der noch geräumigere BMW 2er Gran Tourer diese Erfolgsgeschichte wiederholen kann. „Das Wettbewerbsumfeld ist aber ein hart umkämpftes. Auf den Neuling warten etablierte Gegner.“

Das Testergebnis der Fachzeitschrift: Platz 3 für den Citroën Grand C4 Picasso. Er punktet mit „ordentlichem Reisekomfort ... und genügsamem Turbodiesel“, lässt aber bei Bedienung und Fahrdynamik Federn. Der Opel Zafira als „bewährter und kompetenter Langstreckengleiter“ wird für Fahrkomfort, Platzangebot, Motor und als vergleichsweise günstiges Angebot gelobt – das bringt ihn auf Platz 2. Den Gesamtsieg erringt der BMW 2er Gran Tourer: Er „verstet es, Nutzwert mit Fahraktivität zu verbinden. Darüber hinaus punktet er mit einer umfangreichen Sicherheitsausstattung. Auch in den fahrdynamischen Kriterien gibt er eine gute Figur ab – nicht zuletzt dank aufpreispflichtiger Optionen wie der Sportlenkung.“

TIPP FÜRS VERKAUFS-GESPRÄCH
Das dürfte Ihre Zielgruppe interessieren: Wenn gewünscht, lässt sich der Fahrradheckträger unter der Laderaumabdeckung „unsichtbar“ im Fahrzeug verstauen.





Kompaktes Kraftpaket

Das neue BMW M2 Coupé ist das neue Einstiegsmodell in die Welt von BMW M und der einzige Kompakt-Rennsportler im Wettbewerbsumfeld mit Hochleistungs-Sechszylinder-Reihenmotor und agilem Hinterradantrieb.

Tiefgezogene Frontschürze mit großen Lufteinlässen, kraftvolle Flanken mit M Kiemelement, 19-Zoll-Aluminiumräder im M Doppelspeichen-Design und die breite Heckpartie mit der M Doppelendrohr-Abgasanlage, die extrovertierte Linienführung: Dieses Fahrzeug steht für M pur! Mit dem neuen BMW M2 Coupé wird Sportlichkeit konsequent gelebt.

„Ein ganz heißes Eisen“, jubelte autobild.de einen Tag nach der Ankündigung des neuen Kompakt-Renn-

sportlers, „die erste Wahl für die Hatz auf kurvigen Landstraßen“. Auch für die Rennstrecke ist das neue BMW M2 Coupé tauglich: Mit seiner Rundenzeit von 7:58 Minuten auf der Nordschleife am Nürburgring (s. Seite 10) können Motorsport Fans Furore machen. Seine außergewöhnliche Driving Performance macht das neue BMW M2 Coupé einzigartig: Der Hochleistungs-Sechszylinder-Reihenmotor mit seinen 3l Hubraum und 370 PS und der agile Hinterradantrieb setzen neue Benchmarks im Wettbewerbsumfeld –

das Gesamtpaket kann kein Mercedes CLA 45 AMG, A 45 AMG oder Audi RS3 bieten. Dabei profitiert der stärkste Sportler der BMW 2er Reihe von der legendären BMW M3 und M4 Erfolgsgeschichte im Motorsport und der langjährigen Erfahrung der BMW M Ingenieure mit DTM, 24 Stunden grüne Hölle oder Formel 1. So kommen im neuen BMW M2 Coupé u. a. Vorder- und Hinterachse in Aluminium Leichtbauweise sowie das aktive M Differential oder das optionale Siebengang Doppelkupplungsgetriebe des BMW M4 zum Einsatz.

Auch mit seinem umfangreichen Ausstattungsniveau fährt das neue BMW M2 Coupé voran: Highlights sind z. B. die Serienausstattung mit Navigationssystem

Professional sowie Park Distance Control (PDC) hinten, Klimaautomatik, 19“ Leichtmetallräder oder Sportsitze in Leder Dakota mit Kontrastnaht in Blau.

Bestzeiten in Facebook posten

Mit der innovativen GoPro App können die Fahrer eine Action-Kamera steuern, um schnelle Runden auf der Rennstrecke zu dokumentieren. „Die Zielgruppe sind erlebnisorientierte Menschen, BMW M Fans und Motorsport-Enthusiasten“, sagt Meike Key, Produktmanagerin des neuen BMW M2 Coupé. „Sie interessieren sich für neue Technologien und werden die neuen Apps begeistert nutzen, und sei es nur aus Spaß, um in Facebook ihre neuen Bestzeiten zu posten.“

M Design erkennt man auf den ersten Blick: Die M typische Niere mit Doppelstäben, M Kiemelement und M Seitenschweller sowie die M spezifische Doppelendrohr-Abgasanlage sorgen für kraftvollen Auftritt und hohen Wiedererkennungswert und versprechen M Fahrvergnügen pur

Oben: Mit der GoPro App lässt sich eine Action-Kamera steuern, um schnelle Runden auf der Rennstrecke zu dokumentieren





Mit der M Laptimer App kann man seinen Fahrstil auf der Rennstrecke analysieren und mit dem anderer Fahrer auf der gleichen Strecke vergleichen lassen. Geschwindigkeitswerte, Bremspunkte und Schnappschüsse lassen sich per E-Mail und auf Facebook oder Twitter teilen

BMW M2 Coupé im Schnell-Check

Highlight und Alleinstellungsmerkmal des Hochleistungssportlers ist der M TwinPower Turbo Sechszylinder-Reihenbenzinmotor mit einem Hubraum von 2979 cm³ und einer Leistung von 272 KW/370 PS bei 6500 1/min. Drehmoment: 465 Nm (Overboost 500 Nm) bei 1400-5560 1/min. Verbrauch kombiniert: 8,5 l/100 km (M DKG: 7,9 l/100km). CO₂-Ausstoß kombiniert: 199 g/km (M DKG: 185 g/km).

Das charakteristische M Design mit M Niere mit Doppelstäben, M Kiemenelement, M Compound Bremsanlage mit farbigen Brems-sätteln, M Seitenschweller, M Doppelendrohren und M Heckspoiler sorgt für hohen Wiedererkennungswert.

Die umfangreiche Serienausstattung umfasst u. a. **Navigations-system Professional, Park Distance Control (PDC) hinten, Klimaautomatik, 19“ Leichtmetallräder** sowie Sportsitze in **Leder Dakota** mit Kontrastnaht in Blau.

Highlight-Sonderausstattungen bieten noch mehr Dynamik: **Mit dem M Doppelkupplungsgetriebe mit Drivelogic (2MK)** gibt es keine Zugkraftunterbrechung beim Schaltvorgang und keinen Zeitverlust während der Schaltung. Die Schaltcharakteristik lässt sich per Fahrerlebnisschalter anpassen, die Beschleunigung 0-100 ist um 0,2 Sekunden schneller als mit Handschaltgetriebe. Zusatzfunktionen: Launch-Control, Smokey Burnout, Creep on Demand. SCC Funktion (Stability Clutch Control) für optimale Fahrzeugkontrolle. Das **M Driver's Package (7ME)** ermöglicht eine Anhebung von V-Max von 250 km/h auf 270 km/h und enthält zudem einen Gutschein für ein Fahrsicherheitstraining auf einer Rennstrecke.

ConnectedDrive Apps: Mit der **Go Pro App** kann der Fahrer eine Kamera per iDrive steuern, mit der **M Laptimer App** u. a. Fahrten messen und analysieren lassen.

Dem Wettbewerb voraus

„Mit diesem Rennsportler können Sie Besitzer des Vorgängermodells BMW 1er M Coupé begeistern. Vor allem ist das neue BMW M2 Coupé eine große Chance, um ganz neue Kunden zu erobern“, so die Produktmanagerin. Mit seinem fahrdynamischen Leistungspotenzial und dem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis ist es der ideale Einstieg in die Submarke M: „Fahrer von Fahrzeugen des direkten Wettbewerbs wie Mercedes CLA 45 AMG, A 45 AMG und Audi RS3 Sportsback kann man damit hervorragend ansprechen. Auch im erweiterten Wettbewerbsumfeld mit Porsche Cayman S/Boxster S, Nissan 370 Z Nismo oder auch Audi TT RS werden Sie viele Interessenten finden. Denn was Agilität und pures Fahrvergnügen angeht, ist der Wettbewerb doch recht halbherzig unterwegs, da ist das BMW M2 Coupé voraus. Dieses Fahrzeug ist Benchmark – das einzige mit 6 Zylindern, Heckantrieb und zwei Getriebevarianten in diesem Umfeld! Damit können Sie erobern.“

„Das macht es noch begehrllicher“

Das BMW M2 Coupé kommt am 16. April 2016 in den Handel. Die Nachfrage nach sportlichem Fahrspaß in der BMW 2er Reihe ist da: Das M235i Coupé machte 2014 ein Drittel des Absatzes der BMW 2er Reihe aus. „Das neue BMW M2 Coupé ist etwas Besonderes. Die Anfragen aus dem Handel zu diesem Fahrzeug sind überwältigend“, freut sich Meike Key. Das BMW M2 Coupé ist nicht limitiert, aber anfangs ist aufgrund der hohen Nachfrage damit zu rechnen, dass man auf dieses Fahrzeug ein wenig warten muss. „Das macht es aber noch begehrllicher.“

„Sieben Monate schlaflos“

Was sagen Kunden zum neuen BMW M2 Coupé? Produktmanagerin und M Fan Meike Key war vor Ort und sammelte brandheiße erste Eindrücke von Kunden direkt aus dem Closed Room auf der DTM in Hockenheim vom 16.-18. Oktober.



aslKontakte: Wie waren Ihre ersten Eindrücke bei der Premiere?

Meike Key: Die Resonanz war überwältigend! Der Closed Room war gestaltet wie eine Rennbox, das hat schon für eine spannende Atmosphäre gesorgt. Zuerst begrüßte António Félix da

Costa in einer Videobotschaft das neue Mitglied der M Familie. Als dann das neue BMW M2 Coupé enthüllt wurde, ging ein Raunen durch den Raum und es gab begeisterten Applaus. Nach der kurzen Fahrzeug-präsentation durften die Besucher das Fahrzeug anschauen und Fragen stellen. Viele Gäste kamen extra z. B. aus der Schweiz oder aus Schweden angereist, um das neue BMW M2 Coupé zu sehen. Etwa 250 Gäste haben an diesen zwei Tagen den Closed Room besucht, jede Gruppe hatte 20 Minuten, um das neue Fahrzeug zu bestaunen, und ich habe die ganze Zeit über nur strahlende Gesichter gesehen. Ein Kunde kam auf mich zu und sagte, er sei böse mit mir, ich fragte erstaunt nach dem Grund, und er antwortete: „Weil ich jetzt sieben Monate lang nicht mehr schlafen kann, bis ich endlich dieses Auto bekomme!“ Ein anderer Kunde bat mich, BMW M eine Botschaft auszurichten: „Super. Alles richtig gemacht! Ein stimmiges Gesamtpaket. Danke dafür!“

aslKontakte: Und die Resonanz der Händler?

Meike Key: Die waren genauso begeistert! Einer sagte zum Beispiel: „Ich freue mich total auf dieses Auto,

weil das Konzept den Kern von BMW und BMW M trifft: Dynamik, Sportlichkeit und Fahrfreude pur. Damit gehen wir zurück zu den Wurzeln, und das tut gut.“ Ähnliches habe ich von einigen Händlern gehört.

aslKontakte: Was hat die Kunden am meisten interessiert?

Meike Key: Natürlich Themen wie Leistung, Beschleunigung, Drehmoment oder Motortechnik. Einige Gäste hatten das neue BMW M2 Coupé schon bestellt und waren trotzdem gekommen, um sich noch einmal über Details zu informieren und die Vorfreude zu genießen. Aber die meisten wollten hauptsächlich eines wissen: „Wann kann ich dieses Auto kaufen?“

„Jetzt kann ich sieben Monate lang nicht mehr schlafen, bis ich endlich dieses Auto bekomme!“

BMW M Kunde im Closed Room auf der DTM am Hockenheimring



Machte die Premiere des BMW M2 Coupé perfekt: DTM-Herstellertitel 2015 für BMW

DTM 2016: Attraktive Angebote für den Handel

Die DTM aus erster Hand erleben – viele Händler nutzen die Chance, ihren Kunden dieses Highlight zu bieten. „In der DTM Saison 2015 wurden die DTM Angebote wieder hervorragend angenommen“, so das Fazit von Mona Pink, Projektleitung DTM Motorsport Deutschland. „Zusätzlich zu den vergünstigten BMW Passion Packages Gold konnten wir in diesem Jahr zum ersten Mal das BMW Performance Package zu Sonderkonditionen zur Verfügung stellen. Dieses Angebot wurde intensiv angenommen – ein großer

Erfolg.“ In Kombination mit dem BMW Performance Package konnten BMW Händler zudem weitere Angebote rund um die DTM nutzen und ihren Kunden z. B. die Teilnahme an der Fahrerparade oder ein Meet & Greet mit einem der BMW DTM Fahrer bieten. „Insbesondere die Teilnahme am BMW Korso und der Besuch der Startaufstellung stießen bei den Händlern auf große Begeisterung“, so Mona Pink. Die Angebote werden auch in der kommenden DTM Saison 2016 wieder zur Verfügung stehen.



7,28 Minuten!

Wir sprachen mit Thomas Neumair, Area Manager Deutschland bei BMW M, über den neuen BMW M4 GTS, über Adrenalin und 5-Sterne-Erlebnisse, Grillwürstchenduft an der Nordschleife, den M Sales Award und darüber, wie aus Kunden Fans werden.

Zum 30. Geburtstag des BMW M3 legt die BMW M GmbH den BMW M4 GTS in einer Sonderserie auf, die auf 700 Einheiten limitiert ist. Der radikal für Hochleistung auf der Rennstrecke ausgelegte BMW M4 GTS fährt eine Runde auf der Nürburgring-Nordschleife, der anspruchsvollsten Rennstrecke der Welt, in sensationellen 7:28 Minuten. Gleichzeitig kann man damit – wie mit allen BMW M Modellen – am Straßenverkehr teilnehmen

asiKontakte: Der BMW M4 GTS schafft 7,28 Minuten Rundenzeit auf der Nordschleife ...

Thomas Neumair: Das ist der Gradmesser in der Szene: Alles unter acht Minuten ist schnell – und 7,28 Minuten sind ein Wahnsinnswert! Der BMW M4 GTS hat mit dem intelligenten Leichtbau und dem Reihen-Sechszylinder-Turbomotor mit Wassereinspritzung die perfekte Genetik für die Rennstrecke. Ein Motor mit 3,0 Liter Hubraum, der 500 PS schafft: Das kann kein Wettbewerber, und die Wassereinspritzung ist eine technologische Revolution. Mit dem BMW M4 GTS können M Kunden zum Clubsport-Event selbst anreisen und dann auf Rennstrecken wie dem Nürburgring Rundenbestzeiten fahren, die für Autos mit Straßenzulassung Maßstäbe setzen.

asiKontakte: Sind M Kunden anders als andere?

Thomas Neumair: Bei M Kunden hat die Emotion mehr Gewicht als die Kalkulation. M ist für diese Kunden mehr als ein Fahrzeug – es ist eine Lebenseinstellung, eine Herzensangelegenheit. Deswegen kann man M Kunden auch über Emotionen gut erreichen. Das ist das Großartige an M: Der Erfolg hängt nicht von Kriterien wie dem Standort oder der Betriebsgröße ab, hier zählt allein die Leidenschaft! Auch ganz kleine Autohäuser performen im BMW M

Geschäft hervorragend. BMW M ist ein sehr profitables Geschäft, für Händler wie für Verkäufer. Der Markt wächst, die Begehrtheit für den BMW M4 GTS ist hoch. Nachdem es ca. 90 Einheiten für Deutschland gibt, ist das Fahrzeug bereits so gut wie verkauft. Und man kann hier nun mal nicht beliebige Stückzahlen erweitern, denn der BMW M4 GTS wird in der BMW M Manufaktur in Garching in Handarbeit vollendet.

asiKontakte: Wie können Verkäufer den Einstieg in M finden?

Thomas Neumair: Man muss die Begeisterung für M in sich tragen und leben, dann kommen die Kunden fast von alleine. Und am besten geht das auf den verschiedenen M Events. Nehmen Sie Ihre Kunden mit zur DTM, zu den BMW M TRACK DAYS oder zum BMW M FESTIVAL! Das BMW M FESTIVAL während des 24h-Rennens auf dem Nürburgring ist mit 200.000 Zuschauern das größte Autorennen der Welt. Ihre Gäste erleben Highlights wie M Corso, M Hospitality und das M Fahrertraining. Und in der Nacht geht's dann mit Ihren Kunden im Shuttle 'raus in den Hexenkessel an der Nordschleife, wo die echten Fans campieren und es überall nach Grillwürsten duftet. Da steht dann neben dir der BMW Motorsport-Chef und bewundert die rot glühenden Bremsschei-

BMW M4 GTS auf einen Blick

Der Reihen-Sechszylinder-Turbomotor mit 3,0 Liter Hubraum aus dem BMW M3/M4 kommt auch im BMW M4 GTS zum Einsatz. Für noch mehr Leistung sorgt ein einzigartiges und innovatives Wassereinspritzsystem, das die Motorleistung auf 368 kW/500 PS und das Drehmoment auf 600 Nm steigert. Der BMW M4 GTS beschleunigt in 3,8 Sekunden auf 100 km/h und erreicht 305 km/h Höchstgeschwindigkeit (abgeregelt).

Der intelligente Leichtbau ist eine weitere Alleinstellung des BMW M4 GTS. Vielfältige Maßnahmen ermöglichen eine massive Gewichtsreduzierung bis ins Detail – im Innenraum z. B. mit Schalensitzen aus Carbon, einer Leichtbau-Mittelkonsole oder Türziehschlaufen an Stelle von massiven Türgriffen, im Exterieur z. B. mit neu gestalteter Motorhaube oder

dem Dach aus kohlenstofffaserverstärktem Kunststoff (CFK). Die Abgasanlage verfügt über einen Endschalldämpfer aus Titan, was 20 Prozent Gewicht einspart und für hochemotionalen Rennstrecken-sound sorgt. Insgesamt gelingt es den BMW M Ingenieuren, das DIN-Leergewicht auf 1.510 kg (ECE-Leergewicht 1.585 kg) zu beschränken.

Die Heckleuchten in OLED-Technologie im BMW M4 GTS – weltweit zum ersten Mal in einem Serienfahrzeug eingesetzt – sind neuartige Lichtquellen (OLED = Organic Light Emitting Diode), die im Unterschied zur punktförmigen Lichtabgabe der LEDs vollflächig und homogen leuchten. OLEDs ermöglichen neue Freiheiten bei der Lichtinszenierung und ein unverwechselbares Design bei Tag und Nacht.



ben, die man nachts in den Bremszonen deutlich sehen kann, und ist genauso begeistert. Der lässt sich das nämlich auch nicht entgehen!

So ein Erlebnis ist einfach unvergleichlich. Danach entsteht eine Loyalität, da kriegt kein Wettbewerber mehr ein Angebot dazwischen. Das ist eine einmalige Gelegenheit, zufriedene M Kunden zu Fans zu machen. Und ein echter Fan ist bekanntlich viel treuer als ein zufriedener Kunde.

asiKontakte: Sie waren jahrelang einer der besten M Verkäufer Deutschlands und haben auch mehrmals den M Sales Award gewonnen. Wie macht man das?

Thomas Neumair: Mein Erfolgsrezept ist einfach: Ich bin selber begeisterter Teil der Zielgruppe und brenne für M. Bei Clubsport-Veranstaltungen bin ich mit meinem eigenen BMW M3 selbst Rennstrecken gefahren, da lernt man schnell neue Interessenten kennen. Der BMW M Sales Award, den es jetzt seit fünf Jahren gibt, hat mich besonders gereizt. Das ist kein normales Incentive, sondern ein einzigartiges 5-Sterne-Erlebnis! Ich war drei Jahre lang Deutschlands bester M Verkäu-

fer und mit den besten 100 Verkäufern der Welt in Istanbul, Kapstadt und Las Vegas. So etwas kann man für Geld nicht kaufen.

asiKontakte: Ihr Tipp an Verkaufsberater und Händler?

Thomas Neumair: Erlauben Sie dem Alltagsgeschäft nicht, Sie von M abzuhalten und nutzen Sie den Spirit, um Ihre Kunden zu Fans zu machen! Das BMW M FESTIVAL findet 2016 zum sechsten Mal statt, der Preis bleibt auf Vorjahreshöhe. Auch mit den M TRACK DAYS in Barcelona am 9. und 10. April 2016 können Sie Ihre Kunden glücklich machen: 40 Plätze gibt es für Deutschland, die natürlich heiß begehrt sind. 2015 fand die M POWER EXPERIENCE mit Fokus auf dem BMW X5 M und BMW X6 M in Las Vegas statt. Für den neuen BMW M2, das Einstiegsfahrzeug in die BMW M Welt, bleiben wir dem Wunsch vieler Händler entsprechend in der Nähe und gehen mit den M TRACK DAYS nach Barcelona. Alle nötigen Informationen finden Sie demnächst im Infonet. Melden Sie sich rechtzeitig an, die Plätze sind begrenzt. ■

allstarlounge

Alle Informationen zum M Sales Award mit sechs Gewinnen in unterschiedlichen Disziplinen finden Sie im BMW Verkäuferclub. Hier können Sie im Echtzeitranking sehen, wo Sie gerade stehen: www.bmw-verkaeufclub.de

M Sales Award 2015 in Las Vegas: unvergessliche Erlebnisse für die besten M Verkäufer der Welt





„Auto mit Stecker“

Im November kommt der BMW X5 xDrive40e in den Handel, 2016 werden der BMW 3er, der BMW 2er Active Tourer und der BMW 7er mit der neuen eDrive Technologie ausgestattet sein. BMW Trainer Harald Groß kennt die meistgestellten Fragen zu BMW eDrive – hier seine Antworten:



BMW Trainer Harald Groß

asiKontakte: eDrive, PHEV – wie erklär ich’s meinem Kunden?

Harald Groß: Am einfachsten lässt sich das übersetzen mit dem Satz „Auto mit Stecker“. Dabei wird auch klar, dass es sich nicht um ein einzelnes Modell handelt, sondern um die modellübergreifende BMW eDrive Technologie für das elektrische Fahren. BMW eDrive ist die intelligente und dynamische Art, elektrisch zu fahren und der richtige Begriff, wenn Sie mit Ihren Kunden sprechen, z. B. „BMW X5 mit BMW eDrive“. „PHEV“ wird im internen Sprachgebrauch verwendet und steht für „plug in hybrid electric vehicle“, was sehr gut den technischen Fortschritt zum Vorgänger, der Hybrid-Technologie, verdeutlicht: Der PHEV Elektromotor kann jetzt an der Steckdose aufgeladen werden wie beim BMW i3. PHEVs sind die nächste Stufe der Elektrifizierung in der dritten Generation. BMW ist der erste Hersteller, der demnächst eDrive Technologie in vier Baureihen mit unterschiedlichen Charakteren und für unterschiedliche Zielgruppen anbietet.

asiKontakte: Wie baue ich das Verkaufsgespräch auf?

Harald Groß: Als Verkäufer kann man die Vermittlung des Themas technisch oder verkäuferisch lösen. In diesem Fall würde ich zu letzterem Vorgehen raten und beim Nutzen des Kunden ansetzen. Das heißt: Stellen Sie Ihren Interessenten drei Fragen. Erstens: Wie viele Kilometer fahren Sie am Tag – mehr oder weniger als 50-60 Kilometer? Zweitens: Haben Sie einen Stecker – also eine Lademöglichkeit – zu Hause oder in der Nähe Ihres Arbeitsplatzes? Drittens: Wollen Sie gleichzeitig sparsam, lautlos und dynamisch fahren? Wenn der Kunde dreimal mit „Ja“ antwortet, dann haben Sie Ihre Zielgruppe vor sich stehen.

asiKontakte: Also muss die Bedarfsanalyse immer auf das Thema Kurzstrecke abzielen?

Harald Groß: Ja, den größten Nutzen hat der Kunde bei Einkaufsfahrten, um die Kinder zur Schule zu fahren und abzuholen, zum Pendeln – für alle Kurzstreckenfahrer ist diese Technologie ideal! Für die

meisten Pendler, das beweisen Studien, geht es um 50-Kilometer-Strecken. Man fährt von der Vorstadt ins Stadtzentrum zum Arbeitsplatz und zurück nach Hause. Sicher, wer im Außendienst unterwegs ist, fährt nach wie vor einen Diesel, der sich auf Dauer über die Kilometerleistung auszahlt. Wer aber die drei Fragen bejaht und an Sicherheit, Komfort, Nachhaltigkeit, Benzinersparnis und der Marke BMW Interesse hat, für den ist eDrive das ideale Konzept. Und das sind nicht wenige! Ich mache in meinen Workshops zuerst immer eine Umfrage bei den Teilnehmern: Wer von euch fährt mehr als 60 Kilometer am Tag? Dann meldet sich im Durchschnitt ein Drittel. Alle anderen sind die Zielgruppe.

asiKontakte: Worin besteht der größte Vorteil?

Harald Groß: Es gibt viele Vorteile. Zunächst mal ist ein PHEV Fahrzeug ein elektrisch betriebenes Fahrzeug wie ein BMW i3 – plus der Reichweite eines Verbrennungsmotors. Man kann also in der Woche umweltschonend elektrisch unterwegs sein und trotzdem am Wochenende in die Berge fahren. Weiterer Vorteil: Der Fahrer spart deutlich Spritgeld! Wer mit einem PHEV BMW seine täglichen 50-60 Kilometer fährt, muss viel seltener zur Tankstelle. Logisch: Wer zwei Drittel seines Weges rein elektrisch fahren kann, der spart auch zwei Drittel Benzingeld! Und das alles gibt zu einem vernünftigen Anschaffungspreis: Die PHEV Modelle sind so eingepreist, dass sie mit den herkömmlich angetriebenen Varianten mit ähnlicher Leistung vergleichbar sind, also in etwa dem Diesel entsprechen.

asiKontakte: Wie alltagstauglich ist eDrive?

Harald Groß: Ladezeit, Lademöglichkeiten, Haltbarkeit der Batterie und Reichweite – laut einer Marktforschungsstudie sind das die Fragen, die Kunden am meisten stellen. Die Hochvoltbatterien der neuen BMW Plug-in-Hybrid-Modelle können mit den Ladelösungen von BMW 360° ELECTRIC bequem



Der BMW X5 xDrive40e ist das erste Plug-in-Hybrid-Serienfahrzeug der Kernmarke BMW und vereint faszinierende Sportlichkeit mit herausragender Effizienz. Die Kombination aus 2,0-Liter-Vierzylinderbenziner mit 180 kW/245 PS und 83 kW/113 PS starkem Elektromotor erzeugt eine Systemleistung von 230 kW/313 PS. Rein elektrische Reichweite: 31 km bei max. 120 km/h. Durchschnittlicher Kraftstoffverbrauch (kombiniert): 3,3 l/100 km. CO₂-Emissionen: 78-77 g/km*

Der BMW 330e kombiniert eDrive Technologie mit einem Vierzylinder-Benziner der jüngsten Motorengeneration und erreicht eine Systemleistung von 185 kW/252 PS. Rein elektrische Reichweite: bis zu 40 km bei max. 120 km/h. Durchschnittlicher Kraftstoffverbrauch (kombiniert): 2,1-1,9 l/100 km. CO₂-Emissionen (kombiniert): 49-44 g/km*

*Werte im EU Testzyklus

und schnell aufgeladen werden. Zu Hause geht das ganz einfach über das mitgelieferte Standardladekabel an einer normalen Haushaltssteckdose oder über die BMW i Wallbox mit 3,7 kW Ladeleistung. Unterwegs können PHEV Fahrer auf ChargeNow-Ladestationen zugreifen. Es gibt derzeit über 30.000 Ladesäulen von Partnern in 22 Ländern. Die Ladezeit variiert je nach PHEV Modell, Kabel und Ladegerät. Ein Beispiel:

Technologischer Fortschritt: von ActiveHybrid zu eDrive		
	ActiveHybrid 3	BMW 330e
Größere Batteriekapazität	1,4 kW	7,6 kW
Plug-in zum Aufladen	-	plug in
In größeren Fahrzeugen dank des kraftvollen e-Motors kein 6-8 Zylinder ICE mehr	40 kW	65 kW
CO ₂ -Emissionen und Benzinverbrauch	141 g/km 6,0 l/100 km	49 g/km 2,1 l/100 km



Der BMW 2er Active Tourer mit eDrive gewinnt durch den elektrischen Antrieb an der Hinterachse und die auf die Vorderräder wirkende Kraft des Verbrennungsmotors einen elektrifizierten Allradantrieb, der im Wettbewerbsumfeld einzigartig ist und herausragende Traktion bietet. Systemleistung: 165 kW/224 PS. Rein elektrische Reichweite: 41 km bei max. 125 km/h. Durchschnittlicher Kraftstoffverbrauch (kombiniert): 2,1-2,0 l/100 km, CO₂-Emissionen (kombiniert): 49-46 g/km im EU-Testzyklus

Der Elektromotor im BMW X5 eDrive ist mit einer BMW Wallbox in rund 2,45 Stunden aufgeladen, per Standardkabel dauert es rund eine Stunde länger. Die Lebensdauer der Batterie beträgt sechs Jahre bzw. 100.000 km – BMW gibt sogar eine Garantie darauf. Zur Reichweite: Jeder elektrisch gefahrene Kilometer schont Geldbeutel und Umwelt, und wer weiter fahren will, fährt einfach mit konventionellem Antrieb weiter. Mehr Reichweite geht nicht.

asIKontakte: Sein „Auto aufladen“ – wie erklärungsbedürftig ist das für Kunden?

Harald Groß: Wir erleben gerade den Anfang einer spannenden Entwicklung in Richtung elektrisches Fahren. Das Thema ist neu und muss sich noch durchsetzen. Aber im Prinzip kennt man das schon vom Smartphone, das man ja auch ganz selbstverständlich jeden Abend an der Steckdose auflädt. Bei Automobilen wird das genauso werden.

Geben Sie unbedingt Ihren Kunden immer folgenden Tipp mit auf den Weg: Das Aufladen muss ihnen in Fleisch und Blut übergehen! Wo immer eine Möglichkeit besteht – zack: sofort an die Steckdose damit. Ein PHEV sollte am besten immer voll geladen sein, genau wie ein Handy. Dazu gibt es eine Studie: Wenn man seinen BMW X5 xDrive40e sechs mal in der Woche auflädt, reduzieren sich die Energiekosten um rund 24 Prozent – wenn man es aber rund 10 mal wöchentlich tut, dann fallen die Kosten sogar um 34 Prozent! Es ist wichtig, dass Sie Ihren Kunden klarmachen, dass sie in diesem Punkt ein Stück weit ihr Verhalten ändern müssen, damit sich die neue Technik für sie auszahlen kann. Übrigens, unabhängig von den Kosten ist Tanken eine Beschäftigung, die den meisten Menschen wenig Spaß macht. Es ist viel angenehmer, einfach zu Hause sein Auto an die Steckdose zu hängen.

asIKontakte: Manche Verkäufer haben seit den Erfahrungen mit der Vorgänger-Hybridtechnologie Vorbehalte.

Harald Groß: Der erste Hybrid war ein BMW X6 im Jahr 2009, ein Acht-Zylinder, der sehr kurze Strecken rein elektrisch fahren konnte. Es war der erste Schritt in Richtung einer innovativen Technologie, der aber sicher noch nicht dem Alltagsbedarf unserer Kunden entsprach. Auch die folgende Generation der BMW 3er, 5er und 7er Hybride waren vom Spareffekt her nicht optimal. Aber damals ging es nicht so sehr um Stückzahlen. Das war ein Schritt in einer Entwicklung, die mit Vision EfficientDynamics anfang und demnächst im Alltag angekommen sein wird. 2016 werden – neben den BMWi Modellen i3 und i8 – weitere vier BMW eDrive Modelle auf den Markt gebracht. BMW ist der erste Hersteller, der demnächst PHEV-Technologie in vier Baureihen und in jedem Segment anbietet!

asIKontakte: Wie würden Sie die vier eDrive Modelle charakterisieren?

Harald Groß: Alle vier neuen PHEVs sind ausgeprägte Charaktere. Der BMW X5 xDrive40e ist eine Führungspersönlichkeit, der „Boss“, souverän, dynamisch, innovativ: xDrive trifft eDrive und verbindet das Beste aus beiden Welten. Die Zielgruppe sind die „Soccer Moms und Dads“ – der Begriff kommt aus den USA

Ein BMW eDrive Modell erkennt man an subtilen Unterscheidungen, z. B. am schon vom BMW i8 und i3 bekannten eDrive Logo. Zudem werden BMW eDrive Modelle in der Werbung die Farbe Glacier Silver gemeinsam haben



und bezieht sich auf Eltern aus der gehobenen Mittelschicht, die ihre Kinder oft zu Freizeitaktivitäten fahren, z. B. zum Fußballspielen („Soccer“). Mit eDrive steigert der BMW X5 auch seine soziale Akzeptanz. Der BMW 330e gewinnt mit eDrive noch mehr Dynamik. So bietet eBoost z. B. die Möglichkeit, den E-Motor als Unterstützung für den Beschleunigungsvorgang einzusetzen – vergleichbar mit „KERS“ in der Formel 1. Der BMW 330e ist perfekt für den Berufstätigen, der täglich zum Job und zurück fährt und dabei viel Fahrfreude erleben will.

Der BMW 225xe ist ein Universalist, der Komfort, Fahrspaß, Variabilität und Raumangebot vereint. Der richtige für aktive Menschen, Silver Ager ebenso wie Familien, die oft kurze Strecken für Ausflüge oder Besorgungen zurücklegen. Außerdem bietet er durch den elektrifizierten Allradantrieb eine herausragende Traktion – im Wettbewerbsumfeld einzigartig. Und beim Innovationsführer BMW 740e ist klar, dass es dieses Fahrzeug auch als Plug-in Hybrid geben muss. Die Zielgruppe ist eine Leistungselite, die unter zeitgemäßem Luxus auch ein elektrisches Top-Erlebnis versteht. Übrigens gibt es bereits eine sehr positive Resonanz bei Behörden, Institutionen und Großunternehmen. Eine Luxuslimousine dieser Größe, die mit einem Durchschnittsverbrauch von 2,1 Litern 49 g/km CO₂ emittiert – das kann kein Wettbewerber bieten.

asIKontakte: Wie ist die Wettbewerbssituation?

Harald Groß: Audi hat den A3, VW den Golf, beide mit PHEV-Technologie, aber einem anderen Konzept. Porsche bietet den nicht so erfolgreichen Panamera, Mercedes die entsprechende C-Klasse und S-Klasse. Von Daimler wird erwartet, dass es innerhalb der nächsten drei Jahre mit PHEVs in den meisten Modellklassen nachziehen wird. Aber BMW hat aktuell das größte und innovativste Angebot an Lösungen für das elektrische Fahren und viele Alleinstellungen! BMW eDrive hat die höchste Verbrauchsreduktion und die einfachste Bedienung. Vor allem die intelligente Vernetzung mit der Infrastruktur und das Fahrerlebnis mit dem extrem harmonischen Übergang zwischen beiden Fahrzuständen sind einzigartig. Lasst uns deshalb früh anfangen, dieses Thema zu besetzen! Der erste BMW mit PHEV Technologie war schließlich der BMW i8.

asIKontakte: Konnten Sie selbst schon einen PHEV fahren? Wie ist denn das Fahrgefühl?

Harald Groß: Das geräuschlose Fahren ist ein Genuss! Vor allem genießt man ein Wahnsinnsdrehmoment. Bei deutlich weniger Ausgaben für Benzin bekommt man einen Schub wie bei einem 6-Zylinder! Sobald unsere Kunden diese großartige elektrische



Der BMW 740e: „Für mich ist er das derzeit beste und innovativste Auto der Welt“, sagte Harald Krüger, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG auf der IAA. „Für uns war immer klar: Dieses Fahrzeug muss es auch als Plug-in Hybrid geben.“

Fahrfreude selbst erlebt haben, wird sich das Thema ganz schnell herumsprechen.

asIKontakte: Zum Abschluss noch mal ein Tipp zur „elektrischen Bedarfsanalyse“.

Harald Groß: Die Bedarfsanalyse ist hier entscheidend, denn dabei wird sich in vielen Details immer wieder die Frage stellen, ob ein eDrive Modell nicht besser für den Kunden geeignet ist. Nehmen wir als Beispiel einen typischen Kunden, einen Silver Ager, der ein Fahrzeug mit Automatik braucht und eine steile Auffahrt hat, sodass er wahrscheinlich bislang einen 220d xDrive fährt. Wenn Sie ihm jetzt die erste Frage stellen – „Wie viele Kilometer fahren Sie täglich?“ –, stellt sich wahrscheinlich heraus: nicht viele. Dann ist der BMW 225xe Active Tourer mit eDrive für ihn optimal: Elektromotor plus ein kleinerer Benzinmotor mit 136 PS, dazu elektrischer xDrive – perfekt. Damit absolviert er seine täglichen Fahrten, kommt im Winter überall hoch und spart bei günstigen Anschaffungskosten auch noch Sprit. Das ist ein Volltreffer für Ihren Kunden!

asIKontakte: Ihr Fazit?

Harald Groß: Für alle, die Kurzstrecken fahren, ist eDrive die ideale Lösung. Sie können eDrive-Technologie jetzt zu Preisen wie für einen Diesel bieten, mit innovativer Motorentechnik, noch mehr Fahrfreude und großem Sparpotenzial. Beschäftigen Sie sich damit! Das wird wichtig! In dreizehn Ländern Europas werden Begrenzungen der CO₂-Werte gefordert, Unternehmensflotten müssen ihre CO₂-Grenzen weiter senken. Das schafft einen starken Bedarf für diese Technologie. Das wird die gesamte Autobranche erfassen. Machen Sie sich fit für das Thema! Wir sind früh dran, und das ist gut so, um den Vorsprung auszubauen, den wir mit BMW i gewonnen haben. ■

Der BMW 7er mit eDrive ist auch als Langversion 740 Le mit Allrad erhältlich. Systemleistung: 240 kW / 326 PS. Rein elektrische Reichweite/ Geschwindigkeit: 40 km bei max. 125 km/h. Durchschnittlicher Verbrauch: 2,1 l/100 km. CO₂-Emissionen* (kombiniert): 49 g/km im EU-Testzyklus. Wenn das kein Statement für eine Luxuslimousine dieser Größe ist



„Jeder Kunde soll das erleben dürfen“

Viele Autohäuser profitieren bereits von der neuen Rolle des Product Genius'. Darüber hinaus können sie jetzt auch einen Flying Genius buchen oder die Product Genius Hotline nutzen.

PRODUCT GENIUS HOTLINE
Unter der Telefonnummer +49 89 1250160-04 steht Ihren Kunden von Mo-Sa von 8.00 – 20.00 Uhr die Product Genius Hotline zur Verfügung

FLYING PRODUCT GENIUS
Flying Product Genius' können im Händler Service Center gebucht werden

„Der BMW Product Genius ist in den Autohäusern angekommen“, sagt Guido Müller, im Rahmen von Future Retail verantwortlich für Product Genius-Themen. „2014 fiel der Startschuss – nach nur einem Jahr sind 130 BMW Product Genius' und 3 MINI Genius' an über 560 Standorten in Deutschland tätig.“ Der Product Genius soll an allen großen Standorten etabliert werden. „Die Resonanz ist positiv: Die Händler, die bereits schlagkräftige Teams aus Verkäufern und Product Genius' gebildet haben, erkennen das Potenzial für den Verkaufsprozess.“ So reduziert sich aktuellen Messungen zufolge der Nachlass mit Product Genius-Beteiligung im Durchschnitt um 0,8 Prozent. Auch der Wettbewerb hat die Bedeutung des Product Genius erkannt und führt ähnliche Beratungskonzepte ein.

Als neutralem Produktexperten im Autohaus kommt dem Product Genius eine wesentliche Rolle zu: Er verstärkt das Kundenerlebnis an den wichtigsten Kontaktpunkten und berät ohne Kaufdruck. Er empfängt die Besucher im Schauraum, ermittelt ihren Bedarf und gibt umfassende Erklärungen zu Fahrzeugen und Ausstattungen. Er unterstützt und ergänzt den Verkäufer im Verkaufsprozess, bei Probefahrten, bei der Fahrzeugauslieferung und bei Events.

„Zwar gibt es verständlicherweise noch Vorbehalte hinsichtlich der neuen Rolle, die dem Kunden neben dem Verkäufer einen weiteren Ansprechpartner

zuweist“, so Guido Müller. „Aber der Product Genius soll den Verkäufer unterstützen – nicht ersetzen.“ Thomas Marek, verantwortlich für das Trainingskonzept, ergänzt: „Das Training des Zusammenspiels zwischen Verkäufer und Product Genius ist ein wichtiger Baustein unserer BMW Product Genius Ausbildung.“ Die ideale Teamgröße bestehe aus 4-5 Verkäufern und einem Product Genius, so Guido Müller.

Damit der Product Genius für jeden Kunden in jedem Autohaus erlebbar werden kann, gibt es die „Product Genius Hotline“ (s. Info links). Der Produktexperte am Telefon berät Interessenten unverbindlich bei der Fahrzeugauswahl oder unterstützt Kunden dabei, ihr Fahrzeug im Detail kennenzulernen. Zusätzliche Unterstützung für den Handel bietet mit der Markteinführung des neuen BMW 7er der „Flying Genius“, ein Product Genius auf Zeit. Er gibt Autohäusern die Möglichkeit, Stoßzeiten abzufedern, Kontakte aufzubauen, Events zu bestücken oder Wettbewerbsfahrer zu erobern. Seit Oktober sind in Deutschland 96 Flying Genius verfügbar. So können auch Händler ohne eigenen Product Genius ihren Kunden einen besonderen Service bieten. Guido Müllers Fazit: „Wir wollen unseren Interessenten und Kunden ein unvergessliches Erlebnis bieten. Jeder soll den BMW Product Genius erleben dürfen.“ ■

„Tolle Flügelzangensituation“

Rainer Wacke ist Flying Product Genius und war von Anfang an bei der Entwicklung der neuen Rolle dabei. Wir fragten ihn: Was ändert sich für Verkäufer?

asIKontakte: Wie reagieren Verkäufer auf Sie?

Rainer Wacke: Sicher gibt es auch Skeptiker, die befürchten, ihren Kundenkontakt zu verlieren: „Wo grätscht der denn da rein?“ Aber das ändert sich, sobald sie erkennen, dass sie durch den Product Genius Zeit für das Wesentliche gewinnen: das Verkaufen.

asIKontakte: Und wie steht es mit dem Einwand, dass der Verkäufer wertvolle Momente teilen muss, z. B. bei der Auslieferung?

Rainer Wacke: Dann sage ich: Ja und? Der Verkäufer überreicht das Geschenk, enthüllt das Fahrzeug, sagt zum Kunden: „Herr XY kann Ihnen jetzt alles gerne erklären“ – und hat Zeit für seinen nächsten Termin. Das muss natürlich geübt werden.

asIKontakte: Was raten Sie den Skeptikern?

Rainer Wacke: Wer umdenken kann und die Chancen erkennt, hat nur Vorteile! Der Verkäufer ist der Chef, der koordiniert und den Kontakt führt. Er ist die Zentrale, in der alle Maßnahmen zusammenlaufen, der „Closer“, der den Abschluss macht. Der Kontakt bleibt, z. B. nach dem End of Term, allein bei ihm. Für viele andere Aufgaben kann er auf den Product Genius zugreifen. Zum Beispiel, um den BMW 7er zu erklären – das kann eine enorme Unterstützung sein.

asIKontakte: Inwiefern?

Rainer Wacke: Touch command, Remote Parking, Massagesitze ... der Verkäufer, der Führungskräften in einem Unternehmen dieses komplexe Automobil präsentieren will, bleibt am Fahrzeug gefangen. Wer aber einen Product Genius dabei hat, der alles kennt und erklärt, kann gemeinsam in der Runde mit den Kunden stehen und auf Augenhöhe kommunizieren. Eine ideale Kombination und eine super Flügelzangensituation! Genauso kann der Product Genius ausschwärmen, um Audi A8 Fahrer für den BMW 7er zu begeistern. Ein normaler Audi A8 Fahrer kommt ja nicht ins BMW Autohaus, man muss schon zu ihm gehen. Dafür kann der Product Genius eine Location finden, etwa einen Golfplatz, und dort Probefahrten anbieten. Oder er besucht die Businesskunden eines Verkäufers und bietet den Führungskräften nach Dienstschluss Probefahrten an. Oder ein Kunde hat wenig Zeit – dann kann er das Fahrzeug für eine Probefahrt zu ihm bringen.

asIKontakte: Wie ist die Resonanz der Kunden?

Rainer Wacke: Wenn alles funktioniert, lieben es die Kunden, mit einem Product Genius zu sprechen,

weil es unverbindlich ist. Das habe ich direkt von einer Kundin gehört. Als sie gefragt wurde, von wem sie lieber beraten werden wolle, sagte sie: „Heute möchte ich mich lieber von einem Produktexperten informieren lassen. Dem Verkäufer würde ich im Moment nur seine Zeit stehlen.“

asIKontakte: Wie wichtig ist die neue Funktion?

Rainer Wacke: Viele Kunden wissen ja gar nicht mehr, was alles in einem Fahrzeug drin ist: Assistenzsysteme, eDrive, BMW ConnectedDrive – und das wird noch komplexer werden. Ich glaube, dass der Bedarf nach dem Product Genius stark steigen wird. Ich kenne ein Autohaus in England, in dem auf einen Verkäufer schon zwei Product Genius' kommen. Ich bin persönlich davon überzeugt, dass der Product Genius entscheidend zu guten Vertriebsergebnissen beiträgt. Er hilft gegen die Tendenz, dass viele Menschen nicht mehr ins Autohaus kommen. Er repräsentiert das Autohaus nach außen und verlängert so die Reichweite. Natürlich entstehen dadurch, dass er ein Festgehalt hat, mehr Fixkosten, aber wo die Kundenzufriedenheit steigt und mehr Fahrzeuge verkauft werden, lohnt sich die Ausgabe. Gerade bei einer Premiummarke ist das Fahrerlebnis entscheidend! Mit dem Product Genius kann daraus sogar ein Erklärungserlebnis werden. ■

„Sicher gibt es auch Skeptiker, die befürchten, ihren Kundenkontakt zu verlieren: ‚Wo grätscht der denn da rein?‘ Aber das ändert sich, sobald sie erkennen, dass sie durch den Product Genius Zeit für das Wesentliche gewinnen: das Verkaufen.“



Rainer Wacke (rechts) ist Flying Product Genius, ein Product Genius auf Zeit. Autohäuser können auf ihn und seinen Experten-Pool zugreifen, z. B. um Audi A8 Fahrern den BMW 7er zu präsentieren oder Businesskunden zu besuchen



Product Genius Mitarbeiter der Freese Gruppe. Zu erkennen sind sie an der Aufschrift auf ihren T-Shirts und an ihrem freundlichen Lächeln

„Das macht uns zukunftssicher“

Für Tammo Kayser, Geschäftsführenden Gesellschafter der Freese Gruppe, ist höchste Qualität am POS zukunftsentscheidend. Deshalb sind in seinen Autohäusern mehr Product Genius' beschäftigt als gefordert. Auch das Reklamationsystem „iFeedback“ und die Seminarreihe „Service Delights“ gehören zur Qualitätsoffensive des innovativen Unternehmers.

asIKontakte: Sie beschäftigen mehr Product Genius Mitarbeiter, als Sie müssten – warum?

Tammo Kayser: Schon früh war die Unternehmensgruppe Freese in die Umsetzungsphase des Future Retail-Konzepts involviert. Das geht weit über das Bauliche hinaus: Wir glauben, dass zukünftig nicht allein der Preis über die Gunst des Kunden entscheidet, sondern auch Werte wie Qualität, Freundlichkeit, Sauberkeit oder Nachhaltigkeit. Future Retail steht für ein deutlich höheres Qualitätsniveau am POS in allen Bereichen, und der Product Genius ist ein Baustein in dieser neuen Qualitätskette. Hier nur das geforderte Minimum umzusetzen, ist meiner Meinung nach nicht

der richtige Ansatz. Deshalb haben wir in der Freese Gruppe deutlich mehr als die vorgeschriebenen zwei Product Genius Mitarbeiter installiert. Auch ein Product Genius nimmt Urlaub oder kann krank werden. Dieses Konzept muss wirklich gelebt werden, und das geht nicht mit nur einem einzigen Mitarbeiter.

asIKontakte: Warum ist der Product Genius aus Ihrer Sicht so wichtig?

Tammo Kayser: Für Kunden entscheidend ist, dass es hier jemanden gibt, der sie erst einmal angenehm neutral begrüßt und fachlich leitet. Wenn Kunden in ein Autohaus kommen, geht es zuerst um Grundlagen-

des: Wie groß ist der Kofferraum, wie sitzt man, passt dieses Auto überhaupt zu mir? Zu diesem Zeitpunkt sind der Kaufpreis oder die Leasingrate für die Kunden noch gar nicht von so großem Interesse. Was sie jetzt brauchen, ist den Product Genius, der sachlich und sympathisch alles zeigt, was das Fahrzeug kann. Und der Porsche-, Audi- oder Mercedes-Fahrer, der sich leise durch unsere Markenwelt schnuppern möchte, erfährt durch den Product Genius eine dezente Markenaufklärung. Diese neutrale Beratung am Fahrzeug ist dann die Basis für weiterführende Verhandlungen.

asIKontakte: Was macht einen guten Product Genius aus?

Tammo Kayser: Er muss produktseitig hohe Kenntnisse und Spaß an der Vermittlung von Fachwissen haben. Er sollte serviceorientiert sein und unser Haus angemessen repräsentieren, denn wir setzen unsere Product Genius' auch unternehmensübergreifend und mobil ein, z. B. auf Veranstaltungen oder Messen.

asIKontakte: Wie wird man in der Freese Gruppe Product Genius?

Tammo Kayser: Dafür gehen wir einen eigenen Weg. Statt Mitarbeiter von außen zu holen, suchen wir im Unternehmen Menschen, die sich besonders auszeichnen und bieten ihnen eine umfangreiche Produktausbildung. Dazu gehören auch Aftersales Mitarbeiter oder Azubis. Für Auszubildende, die in unserem Unternehmen den „Letter of Intent“ bekommen haben – die Absichtserklärung der Übernahme nach der Lehre –, stellt die Ausbildung zum Product Genius durchaus auch eine Belohnung und Motivation dar. Außerdem stelle ich fest, dass viele Kunden eine kompetente Beratung durch junge Leute wertschätzen.

asIKontakte: Worin liegt der Vorteil der Ausbildung im Haus?

Tammo Kayser: Ein Product Genius muss nicht nur fachliche Kenntnisse besitzen, sondern vor allem auch den Geist des Unternehmens widerspiegeln. Ein Product Genius, der unsere Ausbildung absolviert hat, kennt unser Haus und weiß, wie wir ticken. So hat er bereits auch an unserer eigenen Seminarreihe „Service Delights“ teilgenommen. Unsere Personalchefin hat früher für Hilton International gearbeitet und einige Verhaltensstrukturen aus der Hotelbranche bei uns eingeführt. Ich denke, wir können uns hinsichtlich professioneller Dienstleistungen eine ganze Menge von der Hotelbranche abschauen. „Service Delights“ wird von sämtlichen Mitarbeitern durchlaufen und stellt einen weiteren wichtigen Qualitätsbaustein in unserer Unternehmensgruppe dar. Alle Mitarbeiter kennen die

Grundsätze unseres Programms: Dazu gehört u. a., Freundlichkeit auszustrahlen, den Kunden anzulächeln und zu begrüßen oder, falls man beschäftigt ist, ihm kurz zuzunicken und ihm zu signalisieren „Ich nehme dich wahr“. Bei Familien achten unsere Mitarbeiter darauf, die Kinder zu begrüßen und dabei auf Augenhöhe zu gehen, statt über ihren Kopf hinweg mit der Begleitperson zu sprechen. Ein Product Genius, den wir aus unserem Haus heraus aufbauen, hat das alles bereits kennen gelernt.

asIKontakte: Lohnen sich Product Genius' wirtschaftlich?

Tammo Kayser: Schwierig, das muss jeder selbst entscheiden. Handel ist Wandel. Verkauf wird in Zukunft neu und anders definiert. Darüber bestimmt einzig und allein der Käufer. Leider nimmt die Kundenloyalität insgesamt ab, aber das hat nichts mit dem Handel zu tun, sondern mit dem sich grundsätzlich ändernden Kaufverhalten der Kunden. Wir müssen uns etwas einfallen lassen, und bitte schneller als der Wettbewerb! Der Product Genius ist ein Mosaikstein, Teil eines Ganzen, um dem Wettbewerb in Zukunft entgegenzutreten. Wir müssen wieder deutlich mehr Menschen in unsere Autohäuser bekommen. Das gelingt mit neuen Ideen. Geben wir der neuen Funktion also eine Chance und probieren es aus.

„Guter Service besteht nicht darin, den Kunden anzulächeln – sondern darin, ihn selbst zum Lächeln zu bringen.“

Leitsatz aus dem Service Delights-Programm der Freese Gruppe

Tammo Kayser, Geschäftsführender Gesellschafter der Freese Gruppe





„Ich bin fest davon überzeugt, dass perfekte Dienstleistung uns am Ende des Tages gewinnen lässt.“

Tammo Kayser

asiKontakte: Und wie bekommt man mehr Menschen in die Autohäuser?

Tammo Kayser: Zum Beispiel indem man sie besser kennen lernt. Wovon waren unsere Kunden nach dem Autohausbesuch angetan, wovon nicht? Tatsache ist: Die meisten Gäste sagen dem Unternehmen nicht, was sie wirklich denken. Am mitteilnehmendsten sind sie, das ist erwiesen, im Zeitraum von bis zu acht Stunden nach dem Autohausbesuch. Danach lässt die Bereitschaft, sich zu äußern, deutlich nach. An diesem wertvollen Kundenfeedback sind wir besonders interessiert! Dafür haben wir ein eigenes System etabliert: „iFeedback“. In unseren Häusern sind an jedem Eingang und im Wartebereich iPads und QR Reader mit dem iFeedback-System angebracht. Unsere Besucher können uns darüber direkt und in Echtzeit ihre Rückmeldung geben, mit oder ohne Namensangabe. Weil das auch anonym geht, haben sie nicht das Gefühl, jemandem in den Rücken zu fallen und schreiben, was sie denken. So erfahre ich von meinen Autohausbesuchern sofort, was ich tun muss, damit sie wiederkommen! Ich bekomme rund 2.500 iFeedbacks im Jahr. Die Rückmeldungen werden ausgewertet, und schon weiß jedes unserer Autohäuser, woran es zu arbeiten hat, damit das Besuchererlebnis noch besser wird. Unsere CRM Abteilung teilt mir regelmäßig mit, wo die Baustellen sind. Eigentlich ganz einfach... da liegt auch der Charme des Systems.

asiKontakte: Was sind das für Feedbacks?

Tammo Kayser: „Die Äpfel in der Schale hatten braune Stellen“, „Die Telefonierbarkeit ist schlecht“, „Die Sessel in der Kundenecke sind durchgesessen“ ... solche Dinge. Aber es gibt auch viel Lob über höfliche Mitarbeiter, gelungene Umbauten oder die tolle Verkaufsatmosphäre – wichtige Informationen, die sich bei PPL oder Follow Up nicht unbedingt ergeben. Es sind die vielen kleinen Dinge, die für den Kunden

den Unterschied zum Wettbewerb ausmachen. Branchenübergreifende Studien zeigen: Die meisten Kunden, die mit einem Aspekt unzufrieden sind, kommen nicht wieder, weil sie das Gefühl haben, dass man ihren Bedürfnissen gleichgültig gegenübersteht. Sie scheuen die Auseinandersetzung mit dem Unternehmen und bleiben einfach weg. Wir machen es unseren Kunden so angenehm wie möglich, Kritik loszuwerden.

asiKontakte: Und PPL?

Tammo Kayser: Wir gehören zu den Autohäusern, die bei der Kundenzufriedenheit die oberen Ränge besetzen, und darauf bin ich sehr stolz. Aber PPL erfasst nur die Kunden, die einen Auftrag hinterlassen haben, also rund 50 Prozent der Autohausbesucher. Für mich ist das nur die halbe Wahrheit. iFeedback dagegen erreicht alle, auch Mercedes-, Porsche- und Audi-Fahrer, die mal hereinschauen und dann über iFeedback stolpern, wo sie völlig offen alles sagen können. Diese Feedbacks, die uns einen Eindruck über die Wetterlage unserer Häuser geben, sind oft die spannendsten.

asiKontakte: Ihr Fazit?

Tammo Kayser: Future Retail sollte man gesamthaft machen – bei der Halbherzigkeit habe ich meine Zweifel. Es geht um Leidenschaft! Perfekt geführte Hotels z. B. werden immer von Menschen geführt, die ihre Lebenserfüllung darin sehen. Erst dann ist es ein sehr gutes Hotel. Ein guter Bekannter von mir leitet das Hotel „Vier Jahreszeiten“ in München. Wenn ich ihn besuche, schaue ich immer, welche seiner Ideen ich auf meine Branche anwenden kann. Ich bin fest davon überzeugt, dass perfekte Dienstleistung uns am Ende des Tages gewinnen lässt. Dabei ist es egal, ob du ein großer oder ein kleiner Händler bist. Du musst nur gut und leidenschaftlich sein! Das bestimmt die Schlagkraft einer guten Handelsorganisation im Premiumbereich. ■

„iFeedback“-System in der Freese Gruppe: „Meckern erwünscht“

Nur vier Prozent der Kunden, unabhängig von der Branche, geben überhaupt eine Reaktion auf eine Kaufaktion.

86 Prozent der Kunden beenden laut ei-

ner Studie nach einer negativen Erfahrung die Geschäftsbeziehung, weil sie eine Reklamation scheuen.

Das Kundenfeedbacksystem „iFeedback“ in der Freese Gruppe

macht es Kunden leicht, ihre ehrliche Meinung zu sagen: In jeder Filiale findet der Kunde mindestens ein iPad. Nach wenigen Klicks ist das Feedback abgeschickt, auf Wunsch anonym.

2.500 Rückmeldungen erhält Geschäftsführer Tammo Kayser pro Jahr. iFeedback erreicht alle Besucher, nicht nur Kunden mit Abschluss.



„Es lohnt sich, offener zu werden“

Nils Streckenbach, Verkaufsberater bei der Freese Gruppe, berichtet über seine Erfahrungen mit dem Product Genius.

asiKontakte: Wie war Ihre erste Reaktion auf die neue Rolle?

Nils Streckenbach: Ich hatte durchaus Bedenken. Der Product Genius begrüßt und empfängt den Kunden, gibt eine Erstberatung und greift so zu Beginn in die Beziehung zum Kunden ein. Wie jeder Verkäufer habe ich aber mein persönliches Rezept, wie ich die Beziehung aufbaue und führe. Inzwischen sehe ich das jedoch anders – der Product Genius stört die Beziehung zum Kunden in gar keinem Fall. Er bietet beratende Unterstützung und nimmt mir viel Zeit ab. Die neue Rolle ist innovativ und wichtig, und mein Product Genius Simon Folkerts ist super. Wir bewältigen den Alltag zusammen und tauschen uns aus. Wir sind ein Team, das Hand in Hand arbeitet.

asiKontakte: Wo sehen Sie den größten Vorteil?

Nils Streckenbach: Vor einem halben Jahr war ich in Amerika: Dort gibt es in den Geschäften stets jemand, der eigens dazu da ist, die Kunden zu begrüßen und ihnen das Gefühl zu geben, dass sie herzlich willkommen sind. Das hat mich sehr beeindruckt! Ich glaube, dass wir in dieser Hinsicht in Deutschland noch viel lernen können. Es ist so wichtig, den Kunden Wertschätzung zu vermitteln! Und das tut der Product Genius – von der ersten Sekunde an.

asiKontakte: Können das Verkäufer nicht auch?

Nils Streckenbach: Natürlich. Aber trotzdem gibt es hier einen Unterschied: Der Verkäufer hat ein persönliches und legitimes Interesse, bestimmte Produkte abzusetzen, der Product Genius dagegen ist komplett neutral. Absolut jeder Kunde bekommt die gleiche sachliche, freundliche Beratung, unabhängig davon, um welches Fahrzeug aus welcher Klasse es geht, ob es gebraucht ist oder neu. Er berät jeden Kunden ohne

Erwartungen und Druck, bietet Wohlfühlmosphäre und faszinierende Erlebnisse. Und so gewinnt er in diesem ersten Schritt den Kunden zunächst für unser Autohaus! Daraus entsteht mehr Potenzial, aus dem man dann schöpfen kann. Das rentiert sich für alle.

asiKontakte: Und der Vorteil für Sie persönlich?

Nils Streckenbach: Entlastung natürlich! Mit der Erstberatung zu den Grundfragen – Kofferraumgröße, Platz für die Kinder, Fahrzeugklasse –, die der Product Genius abarbeitet, nimmt er mir viel Zeit ab. Dadurch kann ich dem Kunden nachher viel mehr Aufmerksamkeit schenken, etwa beim Feintuning am Ende.

asiKontakte: Wie viel Zeit sparen Sie schätzungsweise im Vergleich zu früher?

Nils Streckenbach: Rund 25 Prozent.

asiKontakte: Hat sich das Selbstverständnis als Verkaufsberater dadurch verändert?

Nils Streckenbach: Nein, jedenfalls nicht zum Negativen. Ich schließe noch immer jeden Tag mit Freude die Türen auf. Natürlich geht es mir als Verkaufsberater um die Vermarktung des Fahrzeugs, aber ich bin nach wie vor sehr an Produktwissen interessiert. Ich möchte meine Kunden auch beraten können, falls der Product Genius einmal nicht da sein sollte. Es gehört zu meiner Arbeit, im Bilde zu sein. Das ist unerlässlich.

asiKontakte: Ihr Tipp an Kollegen?

Nils Streckenbach: Ich würde sagen, es lohnt sich, offener zu werden, den eigenen Horizont zu erweitern. Es hat keinen Sinn, auf frühere Jahre zu schauen, wir müssen mit der Zeit gehen. Und für so etwas wie eine wertschätzende, qualifizierte und neutrale Begrüßung war die Zeit einfach reif. ■



„Wir müssen mit der Zeit gehen. Und für die wertschätzende, qualifizierte und neutrale Begrüßung war die Zeit einfach reif.“

Nils Streckenbach, Verkaufsberater Freese Gruppe

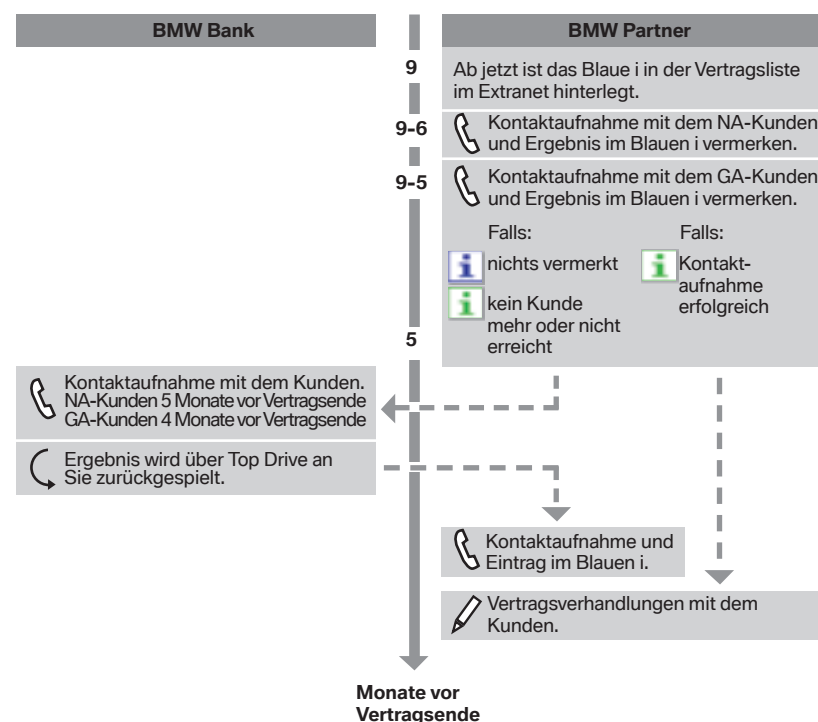


Ein Rennen gewinnt man nie alleine – das gilt im Motorsport genauso wie für die Zusammenarbeit zwischen Verkaufsberater und BMW Bank. Das Feedbacktool dafür ist das Blaue i

Das Blaue i Incentive: Machen Sie mit!

Werbemittel im Wert von je 10.000 Euro pro Betriebsstätte zu gewinnen:

So unterstützt Sie **das Blaue i** im **End of Term Prozess**:



Wer das Blaue i konsequent nutzt, kann jetzt als Verkäufer oder Verkaufsleiter dazu beitragen, dass sein Autohaus einen wertvollen Preis gewinnt: Beim Blauen i Incentive können sich die drei besten Betriebsstätten über kostenlose Werbemittel im Wert von je 10.000 Euro freuen.

Das Feedbacktool unterstützt Verkaufsberater dabei, ihre BMW Bank Finanzierungs- und Leasing-Kunden zum Vertragsende zu loyalisieren: Sobald das Blaue i im BMW Financial Services Extranet erscheint, ist das ein wichtiger Anlass, mit dem Kunden frühzeitig Kontakt aufzunehmen und danach den Status an die BMW Bank zurückzumelden (s. aslKontakte 04/2014). Dabei ist entscheidend, dass das Feedback über das Blaue i rechtzeitig geschieht, um eine Doppelansprache des Kunden durch die BMW Bank zu vermeiden und die Kundenbindung langfristig zu halten. Die beiden Schaubilder verdeutlichen noch einmal den Prozess und den richtigen Rückmeldezeitraum.

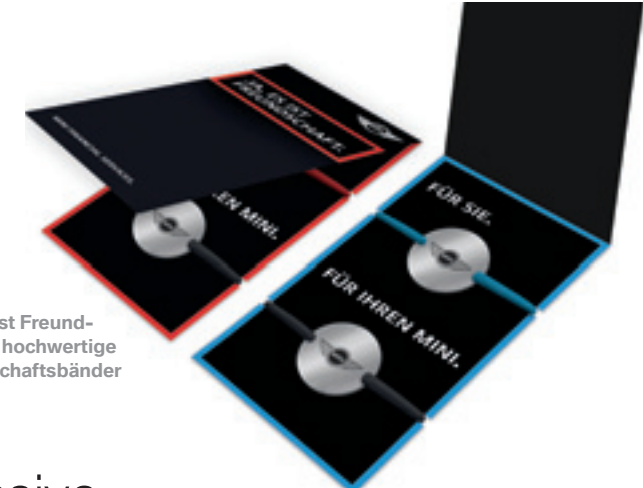
Der Wettbewerb läuft von Oktober 2015 bis Ende Februar 2016. Mitmachen können alle BMW und MINI Partner (Verkaufsleiter und Verkaufsberater bzw. Unternehmer). Viel Erfolg!

Der richtige Rückmeldezeitraum im Blauen i auf einen Blick:

Vertragsende		Ihre Rückmeldung bis zum 25. des jeweiligen Monats	Anruf beim Kunden durch die BMW Bank
NA	GA		
Januar	Dezember	August	September
Februar	Januar	September	Oktober
März	Februar	Oktober	November
April	März	November	Dezember
Mai	April	Dezember	Januar
Juni	Mai	Januar	Februar
Juli	Juni	Februar	März
August	Juli	März	April
September	August	April	Mai
Oktober	September	Mai	Juni
November	Oktober	Juni	Juli
Dezember	November	Juli	August



Passend zum Traumauto: eine hochwertige Schlafbrille als Give-away



„Ja, es ist Freundschaft“: hochwertige Freundschaftsbänder

Fortsetzung der Charme-Offensive

Kleine Aufmerksamkeiten erhalten die Freundschaft. Das gilt vor allem in der Marken-Kunden-Beziehung. Deswegen legt MINI Financial Services seit 2012 großen Wert auf eine sowohl clevere als auch sympathische Lifecycle Kommunikation (aslKontakte 04/2014). Mit Erfolg: Seitdem kehren mehr MINI Kunden am Ende ihres Leasing- oder Finanzierungsvertrags zur Marke MINI zurück. Dafür entwickelt die BMW Bank immer neue Ideen und hochwertige Give-aways. Die jüngsten Beispiele sind Freundschaftsbänder und eine Schlafbrille: Die Freundschaftsbänder erhält der Kunde, der zwischen 18 und 24 Monaten MINI fährt. Eines ist für ihn selbst, das andere für seinen besten

Freund auf vier Rädern bestimmt. Das Motto „Ja, es ist Freundschaft“ unterstreicht die emotionale Bindung zur Marke MINI.

Die Schlafbrille ist ein zielgruppenspezifisches Mailing für den GA-Finanzierungskunden, das er fünf Monate vor dem End of Term erhält. Die Schlafbrille ermutigt ihn, weiterhin seine Träume zu leben und – dank MINI Financial Services – MINI zu fahren. In den Anschreiben wird zwischen Zielfinanzierungsvertrag und Basisfinanzierungsvertrag unterschieden, die Botschaft ist jedoch dieselbe: „Ein Traum. Auch nach dem Aufwachen.“

Mehr Informationen hierzu finden Sie im Extranet

Das BMW Wintersport-Engagement sorgt für starke Präsenz in den Medien – hier beim IBU World Cup Biathlon in Nove Mesto na Morave im Februar 2015



Der große BMW Heißluftballon wird von BMW X Modellen aus dem Autohaus Bachfrieder mit festen Seilen am Boden gehalten. Das attraktive Motiv trägt dazu bei, dem Autohaus im Rahmen seiner BMW Wintersport-Engagements hohe mediale Aufmerksamkeit zu verschaffen

BMW Wintersport steigert den Umsatz

Das BMW Wintersport Engagement ist nachweislich verkaufsrelevant für den Handel:

BMW WINTERSPORT FÜR DEN HANDEL

- Gäste-Tickets
- Exklusive Programme für Gruppen
- Gäste-Erlebnisfahrten mit BMW xDrive Flotte u. BMW xDrive Parcours
- Integration in BMW Werbung vor Ort
- Biathlon-Simulator für Autohaus-Events

INFO

- Maßnahmenpaket seit 15.10. im Infonet veröffentlicht
- Kontakt für Fragen: Larissa Spie
- Tel: +49 151 601 35913
- Larissa.Spie@bmw.de

Das BMW Wintersport Angebot steigert nachweislich den Umsatz im Autohaus. Das zeigt eine Erfolgskontrollstudie, die für die Teilnahme am renommierten „Effi“-Award für effizientes Marketing ausgearbeitet wurde. Demnach führten die Aktivitäten im Kampagnenzeitraum November 2014 - März 2015 zu einer relevanten Steigerung der Auftragseingänge für xDrive Fahrzeuge.

Auch zur Eroberung ist das BMW Wintersport-Engagement wirksam: Im Kampagnenzeitraum wurden über 25.000 Kontakte generiert, davon mehr als die Hälfte über Wintersport-Events. Und bei den Live-Kontakten verzeichnete BMW sogar fast ein Drittel mehr Kontakte als im Vorjahreszeitraum. Die Ergebnisse sind eindeutig, denn in diesem Zeitraum gab es zu diesen Themen keine anderen Aktionen. „Das sind harte Zahlen, die zeigen: Der BMW Wintersport kann Autohäuser nicht nur bei der Steigerung der Kundenbindung unterstützen, sondern direkt beim Verkauf“, sagt Friedrich Edel, Leiter BMW Sportmarketing.

2010 hatte BMW das Wintersport-Engagement zunächst mit dem Ziel gestartet, die Bekanntheit von BMW xDrive zu steigern. Mit Erfolg: Das intelligente Allradsystem von BMW hat dadurch enorm an Wahrnehmung gewonnen, auch das zeigt die Studie. Seitdem wurde das Engagement kontinuierlich erweitert.

Heute ist BMW Titelsponsor des BMW IBU Weltcup Biathlon sowie des BMW IBSF Weltcup Bob & Skeleton und Hauptsponsor des FIL Weltcup Rodeln. „Damit erreicht BMW große mediale Reichweite und TV-Sichtbarkeit und vor allem große Marketingchancen für den Handel“, sagt Friedrich Edel.

Viele Autohäuser nutzen bereits die Möglichkeit, Kunden z. B. nach Oberhof oder Ruhpolding einzuladen. „Darüber hinaus bietet das 360 Grad-Gesamtpaket aber noch viele weitere Möglichkeiten zur Teilhabe“, sagt Friedrich Edel, „nutzen Sie die Chance!“



„Wann gibt's wieder Karten?“

Die Teilnahme an BMW Wintersport Events bringt dem Autohaus Bachfrieder im Berchtesgadener Land viele Vorteile

Das traditionsreiche Autohaus Bachfrieder liegt in den Bergen im Berchtesgadener Land, der natürlichen Umgebung für den intelligenten Allradantrieb BMW xDrive. BMW X Modelle seien hier sehr beliebt, sogar für den BMW X5 xDrive40e mit eDrive Technologie gebe es schon einige Interessenten, und auch vom neuen BMW X1 erwarte man viel Gutes, sagt Thomas Breit, Marketingleiter bei Bachfrieder. Das Autohaus Bachfrieder hat 45 Mitarbeiter und ist BMW, MINI und BMW Motorrad Vertragshändler sowie autorisierter BMW i Servicepartner in der Region.

Bei den BMW Wintersport Events Bob, Skeleton und Rodeln in Königssee in Berchtesgaden ist das Autohaus bereits seit sechs Jahren dabei. Die Gäste werden jährlich in das BMW VIP Zelt eingeladen: Interessenten, Kunden, Führungskräfte aus regionalen Unternehmen und Institutionen, prominente Sportler und Meinungsbildner aus der Presse. Verkäufer und Service Mitarbeiter bekommen einen Stapel Tickets und entscheiden selbst, wen sie einladen möchten. „Damit kommt man auch spontan gut mit Fremdfabrikatsfahrern ins Gespräch und hat etwas Attraktives zur Hand, um ihnen einen interessanten Eindruck von BMW zu verschaffen“, so Thomas Breit. „Die Tickets sind bei den Verkäufern schon geraume Zeit vor dem Event sehr gefragt: ‚Wann gibt's wieder Karten?‘

Besonders die xDrive Probefahrten bei Eis und Schnee auf dem Berg bringen viel Spaß“, ergänzt der Marketingleiter. Auch zur Leadgenerierung nutzt das Autohaus Bachfrieder das Event. Zusätzlich zum BMW Event-Angebot veranstaltet das Autohaus einen BMW Snow Pacer-Cup für Kinder, der Sieger gewinnt einen BMW Snow Pacer.

Wo liegt der größte Nutzen des Engagements für das Autohaus? „Das gesamte Winter-Engagement ist ein voller Erfolg. Die Gäste fühlen sich durch unsere Einladung wertgeschätzt und freuen sich, bei Events dabei sein zu können, die sie bisher nur aus dem Fernsehen kannten“, so Thomas Breit. „Für uns ist es eine gute Gelegenheit, in der Region Präsenz zu zeigen, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Geschäftsbeziehungen zu pflegen. Ein besonders weit verbreitetes Motiv in den Medien ist z. B. der große BMW Heißluftballon, der von unseren BMW X Modellen am Boden gehalten wird. Auch das Zelt in der Schmankerlkurve, wo es Luftballons, Würstchen und andere Kleinigkeiten gibt, ist ein gern fotografiertes Motiv.“ Das BMW Engagement habe in letzter Zeit viel bewirkt: „Vor ein paar Jahren musste man BMW xDrive noch erklären – heute ist den Kunden, Interessenten und Außenstehenden bereits bekannt, dass BMW xDrive für das intelligente Allradsystem von BMW steht.“

WINTERSPORT-TERMINE AM KÖNIGSSEE

Bob & Skeleton:
11.-13.12.2015 und
26.-28.2.2016

Rodel WM:
30.-31.1.2016

„Erwartungen übertroffen“

Den MINI Spirit in allen MINI Geschäftsfeldern schärfen: Das ist das Ziel eines neuen Trainings zum „MINI Markenbotschafter“. Nach der begeisterten Resonanz auf die Veranstaltungen 2015 wird das Trainingsangebot 2016 fortgesetzt.



„Die Teilnehmer sind begeistert von der tollen Atmosphäre und den praxisnahen Ergebnissen. Dank der engen Zusammenarbeit zwischen MINI Deutschland und MINI Training konnte das innovative Training zum MINI Botschafter in kürzester Zeit etabliert werden. Das bringt MINI weiter!“

Marcus Geierhos,
verantwortlich für Handels-
strategie MINI Deutschland

Das MINI Training hat zum Ziel, die Kommunikation im Handel zu verbessern und eine nachhaltige MINI Team Kultur im Autohaus zu entwickeln. Das Besondere: Das Training richtet sich an Teilnehmer aus allen Sparten wie Sales, Service, Teile und Aftersales. „MINI hat noch viel Spielraum nach oben, den wir mit besserer Kommunikation intensiver ausschöpfen können“, erläutert Marcus Geierhos, verantwortlich für Handelsstrategie MINI Deutschland, der das Trainingskonzept gemeinsam mit Oliver Rieckmann (verantwortlich für das MINI Sales und Management Training Deutschland) und Thomas Nörthing (verantwortlich für das MINI Produkt Training Deutschland) entwickelt hat. „Der Austausch im Autohaus ist entscheidend für den Erfolg! Das betrifft sämtliche Bereiche, angefangen beim tagesaktuellen Austausch über VKF Maßnahmen bis zur Entwicklung von Maßnahmen für mehr Traffic im Showroom oder ein intensiveres MINI Erlebnis im Service. Das alles ist nur gemeinsam möglich, und dafür wollen wir die Menschen zusammenbringen.“ Das neue Training lohnt sich für alle, die zum MINI Erfolg beitragen wollen: den bereichsübergreifenden Verkäufer mit Sympathie für MINI, den Marketingleiter, der unterschiedliche Markenwelten besser umsetzen will, den exklusiven MINI Verkäufer, der sein Wissen auffrischen oder den MINI Brand Manager, der den MINI Spirit stärken möchte.

Zu den Trainingsinhalten gehören z. B. die MINI Marken Kultur, die MINI Brand Identity oder MINI Markennutzenargumentationen, vertiefen ihr Wissen über MINI Modelle und deren USP's und absolvieren fahraktive Übungen zu Produkt und Design direkt am MINI. „Wir möchten MINI emotionsgeladen vermitteln“, erläutert Trainer Hans-Peter Lämmle. „Viel Produkt, wenig

Theorie! Zum Beispiel MINI Connected mit Hilfe eines Smartphones auf den MINI Bildschirm zaubern – das lernt man am besten, indem man es selbst macht.“ Besonders beeindruckt zeigten sich die Teilnehmer von hochkarätigen Referenten wie z. B. Andre Janssen-Timmen, Leiter Vertrieb MINI Deutschland, der eigens zu den Trainings angereist war, um die Teilnehmer zu begrüßen und die Bedeutung des „MINI Markenbotschafters“ deutlich zu machen. Weiterhin referierten Verantwortliche aus den Bereichen MINI Marketing, MINI Aftersales, MINI CRM sowie MINI Financial Services. Die Teilnehmer der vier Pilotveranstaltungen 2015 zeigten sich begeistert – hier einige Feedbacks: „Ein abteilungsübergreifendes Seminar – Klasse“, „Der Input aus allen Abteilungen ist überlebenswichtig“, „Begeisternd und super, um den MINI Spirit als Markenbotschafter vermitteln zu können“, „Hat meine Erwartungen übertroffen!“, „Cooles Team, starke Kompetenz mit Spaßfaktor, sehr sinnvoll!“.

Die Teilnahme lohnt sich für das Autohaus: „Während des Trainings entstehen viele neue Ideen, wie MINI nach der Rückkehr an den Arbeitsplatz noch mehr gelebt werden kann“, sagt Oliver Rieckmann. Zum Beispiel: MINI Modelle besser vorkonfigurieren, Zubehör attraktiver präsentieren, den Lagerbestand aufbessern oder – einfach, aber wirkungsvoll – MINI Service Termine so weit als möglich zu bestimmten Wochentagen bündeln, um Prozesse zu optimieren und für den Kunden das MINI Erlebnis im Service zu schärfen. Nach erfolgreichem Abschluss des Seminars erhalten die Teilnehmer den Pylon „MINI Markenbotschafter“. „Diese Funktion gibt es natürlich so nicht – aber es gibt die Kompetenz, den MINI Spirit weiterzutragen“, betont Marcus Geierhos. „Und die brauchen wir, um MINI Kunden durchgehend begeistern zu können.“ ■

Unten: tolle Stimmung und begeisterte Teilnehmer am MINI Training zum „MINI Markenbotschafter“



Training MINI Markenbotschafter: Termine 2015/2016

09.11. - 12.11.2015	Dauer pro Veranstaltung: 3 Tage.
01.02. - 04.02.2016	Kostenbeteiligung:
22.02. - 25.02.2016	275 Euro/TN/Tag
18.04. - 21.04.2016	Anmeldung:
04.07. - 07.07.2016	über TMSi DE2-1832
12.09. - 15.09.2016	
07.11. - 10.11.2016	

Alstarioungge

Zeit der Belohnung!
Ideen, die Freude machen.



PROSIT NEUJAHR
Erleben Sie Silvester in Hamburg im Park Hyatt.
Die Top-Adresse in Alsternähe garantiert einen unvergesslichen Jahresabschluss.
Für 2 Personen und 4 Nächte im Doppelzimmer.
Inklusive Silvestermenü mit 7 Gängen.
4 mögliche Anreisetermine
ab 28.12. oder 29.12. oder 30.12. oder 31.12.2015
stehen zur Verfügung.
Prämienpunkte 43.225
Best.-Nr. 235795



Gourmet-Pension und Good-Life-Resort:
die **Riederalm** in Leogang

GENUSS AUF HÖCHSTEM NIVEAU Die Riederalm **** bietet alles, was das Herz begehrt: Landschaft, Komfort, Wellness, den Skicircus Leogang-Saalbach-Hinterglemm und dazu hervorragende alpenländische Küche mit internationaler Note. Ihre Reise umfasst 3 Übernachtungen für 2 Personen im Panorama- oder Doppelzimmer mit Halbpension plus Mittagsjause, die Nutzung des Mountain Spa, ein Spaß- und Genussprogramm sowie ein Gourmet-Dinner mit Weinbegleitung. Im Zeitraum 4. – 20.12.2015: **22.500 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235488**, im Zeitraum 6. – 30.1.2016: **25.075 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235489**

5-Sterne-Silvester!

Kleine Auszeit gefällig?

Entdecken Sie traumhaft **verschneite Landschaften**
in den **schönsten Lagen Österreichs.**



Die Alpin Lodge **Zillergrund**:
das Mountain-Aktiv-Relax-Hotel
in Mayrhofen



DER SCHÖNSTE PLATZ IM ZILLERTAL Das Wohlfühlparadies Zillergrund **** hat Familientradition und höchsten Qualitätsanspruch. Jeder Gutschein umfasst eine Übernachtung für 2 Personen, 3/4-Verwöhnspension, eine geführte Wanderung, Wellness und Spa mit Service-Paket und als Extra einen 1/2 Tag E-Bike-Nutzung oder Segway-Einführung mit 2 Stunden Fahrt im Naturpark. Zur Wahl stehen 2 Zimmer und eine Suite sowie verschiedene Zeiträume von Januar bis April 2016. Zum Beispiel Doppelzimmer Grünberg Alpin, im Zeitraum 5. – 31.1.2016 oder 31.3. – 17.4.2016: **6.375 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235473**

Im **Schloshotel
Bensberg**
rutschen Sie stilvoll
ins neue Jahr.



Luxushotel mit Geschichte:
das **Schloss Bensberg**
mit Blick auf die Domstadt Köln

ERLEBEN SIE SILVESTER IN KÖLN IM GRANDHOTEL SCHLOSS BENSBURG
Das spezielle Silvesterarrangement zum Jahreswechsel für 2 Personen und 2 Nächte im Doppelzimmer garantiert einen unvergesslichen Jahresabschluss. Inklusive der Teilnahme am festlichen Silvesterball und an einem 5-Gänge-Menü. Mögliche Zeiträume (nach Verfügbarkeit): 30.12.2015 – 01.01.2016 oder 31.12.2015 – 02.01.2016: **45.675 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235938**



Mehr für sie und ihn:
Im Shop der allstarlounge
finden Sie die gesamte
Auswahl unserer Top-Ski-
Modelle und der passen-
den Wintersportartikel.



SPEED JUNKIE
Atomic Redster Race-Ski
D2 3.0 mit Bindung
Atomic X12TL.
Der Cross Turn mit
Multi Radius Sidecut
für den perfekten Mix
aus Riesentorlauf und
Slalom-Performance
sowie für spielerisch
leichtes Fahren auf der
Piste. In 4 Längen.
166 cm:
23.125 Prämiendpunkte
Best.-Nr. 235804



FAHRPERFORMER
K2 Damen Free-Ski
Remedy 92 mit Bindung
Marker Griffon 13.
Mit All-Terrain Rocker
für optimalen Grip auch
im verspurten Schnee
und auf der Piste.
In 2 Längen.
163 cm:
16.825 Prämiendpunkte
Best.-Nr. 235802

Die Renner der Saison



LANGE
RX 80 W
Damenstiefel mit bewähr-
ten Rennqualitäten und
spezieller komfort-
optimierter Passform.
Größen 36,5 – 42,5.
Größe 39/40:
7.775 Prämiendpunkte
Best.-Nr. 235542



HEAD
VECTOR EVO 110 W
Damenstiefel mit neuer
Schalengeometrie für
präzise Kraftübertragung
und Top-Performance.
Größen 36,5 – 42,5.
Größe 39/40:
10.350 Prämiendpunkte
Best.-Nr. 235614



SALOMON
X PRO 100
Herrenstiefel mit Twin-
frame-Technologie.
Custom Fit 3D Innenschuh
für ultimative Passform.
Größen 40,5 – 47,5.
Größe 42:
9.325 Prämiendpunkte
Best.-Nr. 235511



ATOMIC
HAWX 2.0 130
Herrenstiefel für sehr gute
Fahrer, sportlich und steif,
mit justierbarem Vorlage-
winkel und Flex-Anpassung.
Größen 40,5 – 47.
Größe 42:
12.925 Prämiendpunkte
Best.-Nr. 235575



LEICHTGEWICHT
Giro G 10 Skihelm matte white, federleicht wie eine
Mütze. In-Mold-Hardbody-Schale/EPS-Schale, Super Fit
Engineered, Super Cool Belüftungssystem in S und L
und unisex.
Größe L: **3.150 Prämiendpunkte** • **Best.-Nr. 235798**



WEITSICHTIGE
Giro Onset Unisex-Brille black/ioden green mit Carl Zeiss
Vision Technologie.
4.425 Prämiendpunkte • **Best.-Nr. 235794**



SUPERSPORTLER
Glöco Supersportrodel aus Buchenholz mit Edelstahlkufen.
9.050 Prämiendpunkte • **Best.-Nr. 235637**



KLASSISCH
Thomas Sabo
Quarzuhr mit
Edelstahlgehäuse
und Lederband in
Krokoprägung.
Saphirbeschichtetes
Mineralglas, Onyx-
Krone. Ø 42 mm.
4.950 Prämienpunkte
Best.-Nr. 233432



ROCKIG
Herrenarmband aus der Steel by Christ Kollektion.
Leder mit Edelstahlelementen, 19 – 21 cm.
950 Prämienpunkte · Best.-Nr. 234752



STATEMENT
Emporio Armani Herrenarmband aus fein genarbt
Leder mit gebürstetem Edelstahl und Steckverschluss,
verstellbar von 18,5 – 19,5 cm.
2.075 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235649

Einfach edel – und gut!

Klare Linie, klare Sache. Heute und **über die Zeit hinaus.**

BESCHÜTZER
Volker Lang Lederhülle
für iPad Air, mit
Magnetverschluss. Maße:
B 26 x H 20 x T 1 cm.
2.600 Prämienpunkte
Best.-Nr. 235572



MARKANT
Diesel Herren-
chronograph, Gehäuse
und Band mit Faltschließe
aus schwarz ionisiertem
Edelstahl, Mineralglas,
Quarzwirk, Stoppfunktion,
Datum. Wasserfest
bis 10 ATM, Ø 51 mm.
5.125 Prämienpunkte
Best.-Nr. 231364

SONNENHUNGRIG
Seiko Solar Chronograph mit Edelstahlgehäuse, Lederband mit
Dornschnelle, Saphirglas, Boden und Krone verschraubt. Ewiger
Kalender, Stoppfunktion, Alarm, Gangreserve bis 6 Monate, wasserdicht
bis 10 Bar. Ø 45 mm. **8.775 Prämienpunkte · Best.-Nr. 233928**



LINIENTREU
Graf von Faber-Castell Füllfederhalter mit fein kanneliertem
Metallschaft und rhodiniertes Edelstahlfeder Breite M,
Patronen-Konvertersystem.
4.100 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235525



FUNKTIONSTRÄGER
Bree Workbag aus edlem Rindleder für Notebook & Co. Reißverschluss,
abnehmbarer Schulterriemen, Trolley-Aufsteckfunktion, gepolstertes
Laptop-Fach, funktionale Innenausstattung. Maße: B 40 x H 30 x T 11 cm.
8.450 Prämienpunkte · Best.-Nr. 233921



MEISTERSTÜCK
Montblanc Collegemappe aus italienischem Kalbleder, vollnarbig mit
Alligatorprägung. Für Dokumente im DIN-A4-Format oder schmale
Laptops. Maße: B 35 x H 26 x T 4 cm.
13.250 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235452



STRUKTURIERT
Aktentasche aus weichem italienischem Feinnappa, mit Schultergurt, Trolley-
Aufstecksystem, vielen Innenfächern u. a. für Notebook, Smartphone, iPad,
RV-Fach außen, Regenschirmhalterung. Maße: B 41 x H 29 x T 11 cm.
5.700 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235364



MODEBEWUSST
Tablet Case der Kultjacket-Designerin JN Llovet aus feinstem weichem
Lamm-Nappa, mit rotem Innenfutter. Für iPads und Samsung
Tablets bis 9,7 Inch. Maße: B 25 x H 20 x T 2 cm.
3.650 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235633

**DANISH DESIGN**

Eine ganz besondere Schmuckkollektion aus einem besonderen Material: Titan – antiallergen, schön, leicht und robust. Die Lieferzeit für diese Stücke beträgt 3 Wochen.

Bicolor-Creolen mit goldener PVD-Beschichtung.

1.475 Prämienpunkte · Best.-Nr. 233973

Brillant-Creolen mit 2 Diamanten Top Wesselton SI2, zusammen 0,02 Karat.

2.550 Prämienpunkte · Best.-Nr. 233974

Brillant-Ring mit 1 Diamant Top Wesselton SI2, 0,02 Karat. Ringgrößen 52 – 60. Größe 54:

2.375 Prämienpunkte · Best.-Nr. 234189

**KLEINKARÄTER**

Danish Design Halsreif Stahl in 2 Größen. Der puristische Anhänger in Titan und 1 Diamant 0,01 Karat ist leicht und strapazierfähig. Größe 45 cm.

Passend zu den Brillant-Creolen im Bild links.

2.475 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235793

Stilmittel, die Klasse zeigen

**GLANZSTÜCK**

Seiko Chronograph, Edelstahlgehäuse, verschraubter Gehäuseboden, Hardlexglas, wasserdicht 10 Bar, Alarmfunktion. Lederband mit Dornschnelle.

**4.600 Prämienpunkte
Best.-Nr. 198390**

**SCHATZKÄSTCHEN**

Graf von Faber-Castell Bleistiftschatulle mit 12 Stiften Nr. III, gefasst in kalifornisches Zedernholz, kanneliert und mit graviertem silbernem Krönchen.

2.050 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235493

Edles für sie und ihn

Es ist so einfach, seine **Wertschätzung** zum Ausdruck zu bringen.

**FEINGLIEDRIG**

Emporio Armani Damenuhr aus poliertem Edelstahl, Mineralglas, Perlmutterzifferblatt, Quarzwerk, Doppelfaltschnelle, wasserdicht bis 5 ATM. Ø 32 mm.

6.325 Prämienpunkte · Best.-Nr. 232818

**ZART UMSPIELT**

Emporio Armani Armband, doppelreihige Ankerkette aus poliertem 925er Sterling Silber, verstellbar von 17 – 20 cm, Anhänger mit Zirkonia und Onyx.

**2.825 Prämienpunkte
Best.-Nr. 235557**

**STARKES STÜCK**

Emporio Armani Herrenring aus grau ionisiertem Edelstahl mit satinierter Oberfläche, vertiefter Prägung und Markenlogo.

Ringgrößen 60 – 66. Größe 62:

2.450 Prämienpunkte

Best.-Nr. 235650

**SPORTIV**

Daniel Wellington Herrenuhr mit Edelstahlgehäuse und Textilarmband mit Dornschnelle. Mineralglas, Quarzwerk, wasserdicht bis 3 Bar. Ø 40 mm.

3.625 Prämienpunkte · Best.-Nr. 233670

**DISKRETER CHARME**

Daniel Wellington Damenuhr mit Edelstahlgehäuse, Mineralglas, Lederband mit Dornschnelle. Das Zifferblatt ist in milder Goldfarbe eingefasst. Quarzwerk, Wasserdicht bis 3 Bar. Ø 36 mm.

3.850 Prämienpunkte · Best.-Nr. 233664

**SCHREIBKULTUR**

Graf von Faber-Castell Schreibmappe aus handgestepptem, genarbttem italienischem Kalbleder, inkl. hochwertigem Schreibblock. DIN-A4-Format.

8.225 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235536

**AUSGESUCHT**

Graf von Faber-Castell Anspitzer aus hochglänzendem Metall und feinstem italienischem Kalbleder.

**5.375 Prämienpunkte
Best.-Nr. 235909**

**GLÜCKSBINGER**

Christ Armband aus 585er Gold mit Citrin, Rhodolit und Granat, ca. 19,5 cm.

12.075 Prämienpunkte · Best.-Nr. 234748

**ROSIG**

Steel by Christ Collier aus Edelstahl in IP-Rosé mit Kristallen. Ca. 45 cm plus 5 cm Verlängerung.

**1.450 Prämienpunkte
Best.-Nr. 229805**

Neue Saiten aufziehen?!

Mit einem neuen Hemd und passender Krawatte aus der **Müller Maßmanufaktur**.



EXZELLENT KOMBINIERT
Krawatten aus 100% feinsten Seide, auch in Überlänge von 165 cm für Halsweiten ab ca. 47 cm. Normallänge 145 cm, jeweils:
1.225 Prämienpunkte

oben links:
Best.-Nr. 232935,

oben rechts:
Best.-Nr. 232951,

unten links:
Best.-Nr. 232955,

unten rechts:
Best.-Nr. 232961



ELEGANT
Graf von Faber-Castell Manschettenknöpfe mit fein kannelierten, vergoldeten Riegeln.
5.125 Prämienpunkte
Best.-Nr. 235490



PERFEKT
Montblanc Manschettenknöpfe mit schwebendem Montblanc Stern, Messing, platinert.
6.850 Prämienpunkte
Best.-Nr. 33027



PASSGENAU
Müller Maßhemd, individuell nach Maß gefertigt.

Zur Schnitt- und Stoffauswahl, für mögliche Details und die Maßangaben erhalten Sie den aktuellen Müller Maßhemden-Katalog mit Bestellformular und Gutschein. Das fertige Hemd erhalten Sie direkt vom Schneider in Hof.

2.725 Prämienpunkte
Best.-Nr. 2690



BMW
Financial Services

www.bmwbank.de



Freude am Fahren

RSV PUNKTEJÄGER. DIE PUNKTEJAGD GEHT WEITER.

NUTZEN SIE DIE VERLÄNGERUNG DER AKTION BIS ZUM 31.12.2015 UND SAMMELN SIE BIS ZU 200 EXTRAPUNKTE PRO VERTRAG FÜR RSV VERMITTLUNGEN ZU GA UND JGA.

Ihre persönliche Leistungsübersicht finden Sie unter www.allstarlounge.de

Zeit zum Spielen

Hier kommen kleine **Tierfreunde**, **Lokführer**, **Seeräuber** und zukünftige **Radprofis** voll auf ihre Kosten.



FREIBEUTER

Playmobil Piratenschiff mit Munitionsversteck und schussfähigen Kanonen, schwimmfähig und mit RC-Unterwassermotor (nicht enthalten) nachrüstbar. Maße: B 58,5 x H 50 x T 14,7 cm.
2.150 Prämienpunkte · Best.-Nr. 234129



GROSSER BAHNHOF

LEGO® City Güterzug mit motorisierter Lok und 8-Kanal-Infrarot-Fernsteuerung, 2 Frachtwagen, Bahnhof, Gabelstapler, Lastwagen, Brückenkran, vielen Figuren und Zubehör. 888 LEGO®-Teile.
5.075 Prämienpunkte · Best.-Nr. 234131



LANDLEBEN

LEGO® Friends Großer Bauernhof mit allem, was dazugehört: komplett bespielbares Bauernhaus, 2 Spielfiguren, 7 Tiere, viel Zubehör für den Außenbereich. 721 LEGO®-Teile, Hausmaße B 25 x H 22 x T 13 cm.
2.075 Prämienpunkte · Best.-Nr. 234676



KLASSIKER

Spielmagazin für 6 bis 99 Jahre. Dame, Mühle, Pachisi, Fang den Hut, Backgammon, Malefiz, mit Spielplänen, Figuren, Steinen und Würfeln, alles für gelungenes Freizeit- und Reisevergnügen.

**800 Prämienpunkte
Best.-Nr. 235790**



SCHLACHT UM MITTELERDE

Risiko-Edition Herr der Ringe in 2 Versionen für Familien und echte Risiko-Fans. Wunderschönes Spielbrett mit detailgetreuer Karte von Mittelerde.

Empfohlen ab 10 Jahre.
**1.650 Prämienpunkte
Best.-Nr. 235529**

Für Familie und Freunde

Ihr letzter **Spieleabend**? Lange her? War aber toll, oder?

FRÜH ÜBT SICH

Lauf-Lernrad aus Multiplex-Birkenholz, EVA-Leichtlaufreifen, wartungsfreie Gleitlager, 12"-Räder, Sattel höhenverstellbar 28 – 40 cm, mechanisch gesicherter Lenkereinschlag, TÜV-geprüft, „spiel gut“-Siegel. Für Kinder von 2 bis 6.
**3.300 Prämienpunkte
Best.-Nr. 234912**



ES GEHT UM IMMER MEHR

Monopoly Millionär im luxuriösen Jet-Set-Look, mit neuem Geld und Lifestyle-Karten. Empfohlen ab 8 Jahre.

**1.650 Prämienpunkte
Best.-Nr. 235528**



AUF ENTDECKERTOUR

Catan – das Spiel, der preisgekrönte Spieleklassiker rund um die Besiedlung der Küste von Catan. Jetzt mit Brettspiel-Assistent als App für Apple- und Android-Geräte. Empfohlen ab 10 Jahre.

**1.050 Prämienpunkte
Best.-Nr. 235526**



FÜR RATEFÜCHSE

Activity Original mit mehr als 2.500 Begriffen, die pantomimisch dargestellt, gezeichnet oder umschrieben und von den Mitspielern erraten werden. Empfohlen ab 12 Jahre.

**1.350 Prämienpunkte
Best.-Nr. 235527**



Wenn's in der Küche verheißungsvoll duftet, dass einem **vor Freude das Herz aufgeht ...**

STILECHT
Crêpe-Pfanne aus Gusseisen mit Holzgriff, Spatel und Verteiler. Für alle Herdarten, Ø 28 cm.
1.825 Prämienpunkte
Best.-Nr. 59032

... und Lichter den **Zauber der Weihnachtszeit** zu Ihnen nach Hause bringen.

ILLUSIONIST
Tafelleuchter mit spiegelnd bedampftem Theaterglass für beeindruckende Lichteffekte: Aus nur 5 Teelichtern wird ein nahezu unendliches Flammenmeer.
1.275 Prämienpunkte
Best.-Nr. 235500



Kostbare Momente genießen

Köstliche Aromen erwärmen die Seele: **ein Fest für die Sinne.**

Lukullische Highlights

Erlesene Delikatessen der gehobenen Küche für Dinner & Co.



VORFREUDE
Bratapfel-Likör duftet herrlich weihnachtlich: pur mit Sahnehäubchen, zu Dessert, Soßen und im Kaffee. 0,7 l, 20% Vol.
775 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235486



EISBRECHER
Blossa Glögg, klassisch schwedischer Weihnachtspunsch aus Rotwein mit köstlichen Gewürzen. 0,75 l, 15% Vol.
1.025 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235499



KRÖNENDER ABSCHLUSS
Belgische Becherpralinen mit Karamell-, Kirsch-, Champagner-, Mokka- und Praliné-Füllung. 2 x 15 Stück, 400 g.
725 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235495



GESCHMACKSBOMBE
Pariser Trüffeltorte aus der Confiserie Rabbel, auf Bestellung frisch zubereitet: Biskuit, Trüffelcreme, Pariser Sahnecreme, Wild-Preiselbeeren und feinste Schokolade.
775 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235496

**TAFELFREUDE**

Rosenthal Kollektion Nendoo verbindet Funktionalität, Haptik, Tradition und Dekoration für eine anspruchsvolle Tischkollektion, zum Beispiel:
Speiseteller, 4 Stück, Durchmesser 28 cm.
1.700 Prämienpunkte · Best.Nr. 160456
Suppenteller, 4 Stück, Durchmesser 24 cm.
1.450 Prämienpunkte Best.Nr. 160457

**HOCHGENUSS**

Duval-Leroy Femme de Champagne Cuvee Prestige 2000: mindestens 13 Jahre in der Flasche gelagert. 0,75 l in Geschenkverpackung.
3.375 Prämienpunkte Best.-Nr. 207488

AROMATISCH

Roxheimer Höllenpfad Riesling trocken. Herrlich steinig-mineralische und fruchtige Noten. 0,75 l.
1.750 Prämienpunkte Best.-Nr. 230006

ERLESEN

Tommasi Amarone Classico: einer der Besten seiner Klasse. 0,75 l.
1.025 Prämienpunkte Best.-Nr. 209134

Für festliches Tafeln ...

Spezialitäten von Meisterhand, die jedes Menü adeln.

**EXQUISITE PERLEN**

Zwyer Caviar Oscietra malossol vom Russischen Stör aus nachhaltiger Zucht, preisgekrönt und gleichauf mit Wildkaviar. Mild gesalzen mit portugiesischem Flor de Sal. Größe 4, 30 g. **3.100 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235478**

**KOSTBARKEIT**

Trüffelöl vom weißen Trüffel mit Olivenöl extra vergine, kalt gepresst, rein natürlich und ohne Farb- und Konservierungsstoffe. 250 ml.
900 Prämienpunkte Best.-Nr. 235483

... und gemütliche Momente

**ZAUBERKÜNSTLER**

Ethanolkamin für drinnen und draußen verwandelt Ihr Zuhause in eine Wohlfühlloase. Edelstahl und Glas, TÜV-geprüft, 1,7-l-Brennkammer nach DIN 4734, 10 Jahre Funktionsgarantie. Maße: B 99 x H 40 x T 44 cm.
20.550 Prämienpunkte Best.-Nr. 235198

Perfekt für kalte Tage

Herzhaft genießen bringt Familie und Freunde zusammen.



Wer dazu einlädt,
hat als Gastgeber
schon gewonnen:
**Das wird eine
gesellige Runde.**

DAUERBRENNER
Fondue-Set aus Gusseisen
für z. B.: Käse-, Öl-Fondue
und Schokolade. Topf 1,75 l,
Rechaud mit Brenner, 6 Gabeln.
Auch in Grau und Rot.
Schwarz:
3.575 Prämienpunkte
Best.-Nr. 172137

**PROFI-WARE FÜR DEN
WEIHNACHTSSCHMAUS**
Staub Multifunktionsbräter für
alle Herde und Öfen. Mit 2,4 l
Fassungsvermögen und einem
Gewicht von 4,26 kg geeignet für
Profi-, Hobby- und Anfängerköche.
Auch in Schwarz und Graphitgrau.
Rot:
3.250 Prämienpunkte
Best.-Nr. 235554



ROADMAP 2015 – ZIELGERADE.

JETZT IM JAHRESENDSPURT NOCH EINMAL SO RICHTIG GAS
GEBEN UND BIS ZU 80 PRÄMIENPUNKTE EXTRA PRO FDL VERTRAG
SICHERN. ZUSÄTZLICH WARTEN BEI ERREICHUNG IHRER MONATS-
UND QUARTALSZIELE WERTVOLLE AUKTIONSPUNKTE FÜR
EINZIGARTIGE ERLEBNISSE BEI ALLSTARLOUNGE EVENTS AUF SIE.

Ihre persönliche Leistungsübersicht
finden Sie unter www.allstarlounge.de



KRAFTPAKET
TP-Link PB50 Powerbank zum mobilen Aufladen von Smartphones und Tablets. 10.000 mAh Lithium-Polymer-Akku, 2 USB 2.0-Ports, Micro-USB-Kabel.
Maße ca.: B 8 x H 14 x T 2 cm, 281 g.
1.325 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235458



HIFI-ZWERG
Geneva XS Wireless Soundsystem DAB+ All in One: Reisewecker, Lautsprecher, Verstärker, Radio, Bluetooth-Empfänger, alles in HiFi-Qualität, im handlichen Schalengehäuse.
Auch in Schwarz und Rot. Weiß:
7.325 Prämienpunkte · Best.-Nr. 235666



DJ-FREUDEN
Vollautomatischer Plattenspieler von Sony mit USB-Schnittstelle zum Digitalisieren von LPs auf PC inkl. Software Windows Vista/XP-kompatibel. Riemenantrieb, Phono-Entzerrer, Hochpegelausgänge und mechanischer Tonarmlift.
4.875 Prämienpunkte · Best.-Nr. 114696

Neu aus dem Erfindungsreich
Technische Raffinesse auf immer kleinerem Raum.

Das gehört zum guten Ton
Hightech zeigt sich auch optisch **von der besten Seite.**

MUSICBOX
August MB400 DAB Stereoradio und MP3-Player, mit Bluetooth 3.0+DER, 10 m Reichweite, NFC, USB, SD-Kartenleser, Senderspeicher, Weckfunktion, Batteriebetrieb.
Maße: B 20 x H 15,5 x T 7,2 cm.
In Rot: **2.050 Prämienpunkte**
Best.-Nr. 234261



DESIGNOBJEKT
Geneva Soundsystem Model S Wireless DAB+ mit Bluetooth, Radio, Wecker, Verstärker, Lautsprecher mit True Stereo Technology. Auch in Weiß, Schwarz und Schwarz matt.
Maße: B 25 x H 19 x T 17 cm.
Rot: **11.000 Prämienpunkte**
Best.-Nr. 235676



DIE WELT EMPFANGEN
Geneva World Radio DAB+, digitales FM-Radio mit Weckfunktion, Bluetooth und kräftigem Bass. Akku-Betrieb. Maße: B 30 x H 17 x T 6,5 cm. Auch in Silber und Rot. Schwarz:
8.575 Prämienpunkte
Best.-Nr. 235668



ZAUBERWÜRFEL
Ruark Tischradio R1 MK III mit dem besten Klang seiner Klasse, Weckfunktion, USB-Ladeanschluss, Aux-Eingang, HiFi-Lautsprechertreiber, Kopfhörerausgang. Auch lackiert in Schwarz und Nussbaumfurnier.
Weiß:
7.325 Prämienpunkte
Best.-Nr. 235674





Alles in einem

Superslim und leicht:
das Touch Notebook,
das den Dreh raus hat.



TABLET – NOTEBOOK – FLATSCREEN
Lenovo Yoga 3 Pro 2-in-1-Touch-Notebook mit 13" IPS QHD+ Touch-LED-Display 16:9, Keyboard Backlight, Intel® Dual-Core Prozessor bis 2,6 GHz, 8 GB RAM, 256 GB SSD, Intel® HD Grafik, Micro-HDMI, USB 3.0, WLAN-ac, Bluetooth 4.0, HD-Webcam, Mikrofon, JBL Stereo-Lautsprecher, Betriebssystem Windows 8.1. Maße: B 33 x H 1,3 x T 22,8 cm, 1,2 kg.
34.650 Prämienpunkte • Best.-Nr. 235459

Hören wie Quincy Jones

Das **Spitzenmodell** der Jazz- und Pop-Legende.



So **authentisch** haben Sie Musik
noch nie **erlebt**.

AUDIO DELUXE
AKG Kopfhörer N90Q, selbstkalibrierend, mit TruNote-Technologie und Geräuschunterdrückung. Steuerung des Klangcharakters, 3 Raumklangvarianten, patentiertes ergonomisches Design mit Leder-Ohrpolstern. Inkl. Flugadapter, Fernbedienung/Freisprechanlage, 2 Kabel mit Mikrofon für iOS und Android/Windows. In Gold:
28.200 Prämienpunkte • Best.-Nr. 234917



Jeder Tag eine Freude!

Ihre Begeisterung ist unser Antrieb – und das seit über 12 Jahren.

Was die allstarlounge auszeichnet, sind ihre Mitglieder, also Sie! Auch im 13. Jahr sind Sie mit Leidenschaft dabei, gehen mit uns auf Punktejagd und stellen sich mit vollem Einsatz den Herausforderungen der Aktionen. Belohnt wird Ihr Einsatz mit unserem attraktiven Prämienangebot.

2015 – wir ziehen Bilanz:

Durchweg bemerkenswert: unser Jahresrückblick 2015. Weit über **64,5 Millionen** Prämienpunkte und rund **26,4 Millionen** Statuspunkte haben wir für Sie verbucht. Und diese haben Sie genutzt! An die **25.000** Bestellungen der rund **9.200** im Shop verfügbaren Prämien gingen dieses Jahr bei uns ein, während die Aktionen dafür sorgten, dass Ihre Punktekonto sich schnell wieder füllten. Sie waren mit Engagement dabei und gaben Ihr Bestes bei Roadmap, über 80 Entertainment Total Events, Doppelte Punktejagd, Punktejäger und Heaven on Hills.

210 Mitglieder zeichneten wir dieses Jahr erstmals mit dem BMW Bank Champion und dem BMW Bank Star für ihre herausragende Leistung bei der Vermitt-

lung von BMW Bank Produkten aus. Damit aber noch nicht genug. Das Stimmungsbarometer der allstarlounge zeigt seit zehn Jahren einen konstanten Zufriedenheitswert von über **95 %**.

Zeit, danke zu sagen, nicht nur für Ihr Engagement im Vertrieb, sondern insbesondere auch für Ihre wertvollen Anregungen und positiven Rückmeldungen, die uns unterstützen, die allstarlounge weiter zu verbessern, Sie mit Neuheiten zu begeistern und immer wieder neue Maßstäbe zu setzen.

Weiter so! Wir freuen uns schon auf das nächste Jahr mit Ihnen.

Ihre allstarlounge



+++ **Bitte denken Sie daran** +++ Prämien zu Weihnachten rechtzeitig bestellen +++ Wir wünschen eine schöne Vorweihnachtszeit +++

Impressum

Herausgeber:
BMW Bank GmbH/SF6-V-12
BMW AG/B6-B-3

Heidemannstraße 164
80788 München

Redaktion allstarlounge:
c/o asdag AG
Postfach 52 01 04
22591 Hamburg
Tel.: 0 18 05-89 10 00
Fax: 0 18 05-89 10 01
(0,14 €/Min. aus dem Festnetz,
Mobilfunk max. 0,42 €/Min.)
Mo.–Fr., 9–12 und 13–17 Uhr
www.allstarlounge.de

Redaktion Kontakte:
engels + partner
brand content
Tel.: 0 81 92-9 98 77 57
www.engelspartner.net

Journalistische Beiträge:
Dr. Joachim Becker, Sybille Engels

Verlag:
asdag AG
Notkestraße 11
22607 Hamburg
www.asdag.com

Redaktionsanschrift:
Heidemannstraße 164
80788 München

E-Mail: kontakte@allstarlounge.de

Bildnachweise:
BMW Group
BMW Niederlassungen
BMW Handelsbetriebe und Mitarbeiter
Shutterstock
Getty
Produktfotos: Hersteller
Thomas Jankovic
Sybille Engels

Zu guter Letzt:

„Das Durchschnittliche gibt der Welt ihren Bestand, das Außergewöhnliche ihren Wert.“
Oscar Wilde





BMW M6 Coupé Competition Edition

Die neue BMW M6 Coupé Competition Edition, erstmals vorgestellt auf der diesjährigen IAA, betont den sportlich-kraftvollen Auftritt des exklusiven Hochleistungscoupés. Für das Exterieur ist eine Fülle außergewöhnlicher individueller Details erhältlich: von den markanten Karosserie-Dekorstreifen in den BMW M Farben, wie sie auch die neue Rennsportversion BMW M6 GT3 zeigen wird, über spezielle Außenlackierungen bis zu den Kappen für die Außenspiegel, die aus dem innovativen, aus dem Rennsport kommenden Werkstoff Carbon gefertigt sind. Auch das Interieur unterstreicht mit einer Vielzahl von exklusiven Ausstattungen das sportliche Ambiente, z. B. eine BMW Individual Volllederausstattung oder Interieurleisten, Gangwahlschalter und die Speichen des M Sportlenkrads aus Carbon. Die Competition Edition ist ausschließlich für das BMW M6 Coupé mit dem nachgeschärften Competition Paket erhältlich. Damit leistet der 4,4 Liter große V8-Benzinmotor mit M TwinPower Turbo Technologie 441 kW (600 PS), bietet ein maximales Drehmoment von 700 Nm und verschafft dem BMW M6 Coupé mit dem optionalen M Driver's Package eine Geschwindigkeit bis zu 305 km/h.



Die markanten Karosserie-Dekorstreifen in den BMW M Farben, wie sie die neue Rennsportversion BMW M6 GT3 auszeichnen werden, oder der „M6 Competition“ Metallschriftzug auf der Cupholder-Abdeckung sind Kennzeichen des exklusiv-sportlichen Editionsmodells. Kunden, die ihren BMW M6 mit der Competition Edition ausstatten möchten, benötigen zusätzlich zum Competition Paket die in Schwarz matt lackierten 20-Zoll M Leichtmetallräder Doppelspeiche 343 M mit Mischbereifung, die M Multifunktionsitze für Fahrer und Beifahrer und das Raucherpaket. Für brillante Klangerlebnisse stehen das Harman Kardon Surround Sound System oder das High-End Surround Sound System von Bang & Olufsen mit 16 Lautsprechern zur Auswahl.