

Das Kundenmagazin von **AUTOonline**

# **AUTO**onpage

Herbst 2009



## **Verkehrspsychologie – warum wir fahren, wie wir fahren**

**VALUEpilot** – die Erfolgsstory geht weiter

**World Wide Web** – Entstehung des Internets

**Automarkt Deutschland** – mit kleinen Schritten zurück in die Erfolgsspur

## Danke, oder: Thank you for being a friend of AUTOonline!

Normalerweise können Sie an dieser Stelle eine Kurzzusammenfassung einiger Themen dieses Magazins erwarten. Heute machen wir das mal anders: Danke.

An alle unsere Kunden, die uns seit Langem treu sind und für die wir (fast) alles tun.

An alle unsere Netzwerkpartner, die uns, auch durch das ein oder andere strengere Feedback, geholfen haben, den richtigen Kurs einzuschlagen und beizubehalten.

An alle meine Kollegen, denn ohne sie wäre die AUTOonline-Erfolgsstory niemals möglich gewesen. Nur durch unsere gemeinsame Zusammenarbeit können wir heute stolz darauf sein, was AUTOonline heute ist: europaweiter Marktführer im Handel mit Unfall- und Gebrauchtwagen.

Ich danke Ihnen allen für Ihre Motivation, Ihr Vertrauen und Ihre Begeisterung für AUTOonline.

Kai Siersleben





## Inhalt

- 04 Die merkwürdigsten Autonamen der Welt**  
Wie war doch gleich der Name?
- 06 AUTOonline auf dem französischen Markt**  
Spezialitäten aus Frankreich.
- 07 Neues aus der Flotte / Bildanonymisierung**
- 08 Entstehung des Internets**  
Warum ein Leben ohne Netz nicht mehr denkbar ist.
- 10 VALUEpilot**  
Die Erfolgsstory geht weiter.
- 11 Die neue Website von AUTOonline**  
Die neue Rot-Show.
- 12 Verkehrspsychologie**  
Warum wir fahren, wie wir fahren.
- 16 AUTOonline live vor Ort**  
bfp/IBIS/BVSK.
- 19 Automarkt Deutschland**
- 22 Die Neuen am Platz / AUTOonline vor Ort / Termine**
- 23 AUTOonline Worldwide**



# Wie war doch gleich der Name?

Die Namen sollen Autos unverwechselbar machen und beim Käufer ein Wohlgefühl erzeugen. Doch gelegentlich führen sie zu schweren Missverständnissen. Woher kommen merkwürdige Wortschöpfungen wie „Qashqai“, „Splash“ oder „Kangoo“?

Ibiza, Soul, Jazz, Golf – was nach der stichwortartigen Zusammenfassung eines entspannten Urlaubs auf einer Baleareninsel klingt, sind in Wahrheit die Namen von Automodellen. Seat Ibiza, Kia Soul, Honda Jazz, VW Golf. Namen, die positiv besetzt sind und mit denen jeder Verbraucher sofort etwas anfangen kann. Mittlerweile eher ungewöhnlich in der Automobilbranche, denn seit einigen Jahren bekommen neue Fahrzeuge eher Fantasienamen wie Yaris (Toyota), Zafira (Opel) oder Getz (Hyundai). „Heute ist es schwierig, einen Namen zu finden, nach dem noch kein Produkt benannt ist“, sagt Sybille Kircher, Geschäftsführerin der Namensagentur „Nomen“, die u. a. die Begriffe Clio (Renault) oder Aygo (Toyota) erfand. Allein in Deutschland werden jedes Jahr mehr als 70.000 Produktnamen angemeldet.

Früher war das alles einfacher. In den 50er- und 60er-Jahren vermittelten die Namen der Opel-Modelle Kapitän, Admiral oder Consul neuen Wohlstand und Sozialprestige, in den 70er-Jahren weckten Autos wie VW Scirocco, Opel Ascona oder Ford Capri bzw. Ford Granada Urlaubsgefühle. Nun sind die Märkte größer, die Namen internationaler. Aber ob die Besitzer eines Splash (Suzuki)

oder Justy (Subaru) stolz sind, wenn sie von ihrem neuen Gefährt erzählen? Wer einen Cee'd von Kia oder einen Qashqai von Nissan kauft, braucht vom Händler sogar erst einen Einführungskurs, wie sich der Name des eigenen Autos überhaupt ausspricht, in diesem Falle „Siet“ bzw. „Kaschkei“.

„Ein wirklich guter Name muss einzigartig und international sein“, sagt Manfred Gotta. Der gelernte Werbetexter weiß, wovon er spricht, denn er verdient sein Geld damit, Namen für die Industrie zu erfinden. Dabei sind „Gotta Brands“, seinem Institut für Markennamensentwicklung, Wortschöpfungen wie „Megaperls“ von Persil gelungen, aber vor allem auch Autonamen wie Smart, Vectra, Omega oder Cayenne. Vom richtigen Klang, so Gotta, hängt viel ab: „Der Name ist am besten, wenn er wie selbstverständlich über die Lippen geht, ohne dass man über den Sinn nachdenkt.“ Manfred Gotta verfügt mittlerweile über ein eigenes Computerprogramm, das er und seine Mitarbeiter mit den besten Vorschlägen füttern. Der sogenannte „Shaker“ spielt mit den Buchstaben, hängt hier einen Vokal an, nimmt dort einen Konsonanten weg. Heraus kommen Namen, wie die der Renault-Modelle Twingo und Mégane so-

wie des neuen Panamera von Porsche, die alle aus Gotta's Agentur stammen. Wörter, die auch duftende Zitronencreme und lockerer Milchschaum sein könnten oder beim Aussprechen vor dem inneren Auge einen Strand in Mittelamerika auftauchen lassen.

Natürlich unterliegen die Namen auch immer geschmäckerischen Kriterien. Spötter erinnert der Swift von Suzuki daran, dass die Küche mal wieder gewischt werden müsste. Beim Picanto von Kia denken viele Menschen eher an eine Pizza mit scharfen Peperoni als an ein Auto. Der Insignia von Opel könnte auch der Titel des Fortsetzungsromans von Dan Browns Bestseller „Illuminati“ sein, und verbindet nicht jeder automatisch ein australisches Beuteltier mit dem Kangoo von Renault? Doch allein was zählt: Diese vier Modelle verkaufen sich gut bis sehr gut.



**Renault Kangoo** Ein Auto wie aus einem Comic: Der französische Kastenwagen sieht lustig aus und heißt wie ein Känguru im Zeichentrickfilm.

Ein geeigneter Name ist gerade in der Automobilbranche der Schlüssel zum Erfolg: Er transportiert Emotionalität, macht die Modelle unverwechselbar, sollte Assoziationen wecken und ein positives Image prägen. Anders gesagt: Der Name etabliert das Produkt. Deshalb kann so eine Taufe schnell teuer werden: Für eine Wortkreation nimmt Gotta in der Regel zwischen 100.000 und 200.000 Euro.

Doch obwohl sich Sprach- und Marketingexperten, Betriebswirte und zuletzt Juristen heutzutage mit den Vorschlägen auseinandersetzen, kam es in den jüngsten Vergangenheit immer wieder zu Missverständnissen und Doppeldeutungen, die mitunter peinlich waren. Bekanntestes Beispiel: der Pajero. Mit dem Geländewagen blamierte sich Mitsubishi vor ein paar Jahren in Spanien, denn dort ist der Begriff Pajero ein übles Schimpfwort.

Keine Überraschung, dass die Japaner ihr Modell für den spanischen Markt kurzerhand in Montero umtaufen. Der Fiat Uno wiederum lässt in Finnland Rückschlüsse auf den Fahrer zu, denn dort

bedeutet „uuno“ so viel wie Trottel. Und in der Türkei sollten Besitzer eines Chevrolet Matiz ihren Wagen besser gleich in der Garage lassen, weil ein „Matiz“ umgangssprachlich ein Säufer ist.



**Mitsubishi Pajero** Namensgeber des Geländewagens war eine kleine Raubkatze aus Südamerika. Pech nur, dass Pajero im Spanischen ein Schimpfwort ist!

Bei Mercedes, Audi und BMW sind Sie auf der sicheren Seite. Die Modelle der deutschen Premiummarken tragen Buchstaben- und Zahlenkombinationen, die zwar nicht besonders originell sind wie CL 203, A4, E90, aber vor Fehlinterpretationen sicher sind. Weitestgehend. Mit dem Sportwagenmodell MR2 bewies Toyota in Frankreich kein glückliches Händchen. Denn: Das Kürzel spricht sich im Französischen wie „Merde“, ein Begriff aus der Fäkalsprache.



**Citroën 2CV** Der legendäre Spitzname „Ente“ entstand angeblich, nachdem ein niederländischer Journalist 1948 beim Anblick des Autos von einem „hässlichen Entlein“ sprach.

Zwei der berühmtesten Autonamen aller Zeiten kreierte übrigens keine Agentur und kein Mitarbeiter eines Herstellers, sondern der Volksmund. Bis heute wissen die wenigsten etwas mit den Modellnamen 1200 (später 1300/1500) von VW und 2CV von Citroën anzufangen – Käfer und Ente aber kennt jeder.



# Spezialitäten aus Frankreich

Der französische Markt wartet mit kniffligen Delikatessen auf. Man muss sie nur richtig zubereiten können.

Frankreich gilt als das Land der Feinschmecker. Ähnlich verhält es sich mit der Autobranche: Auch hier gibt es einige landestypische Spezialitäten. Zwei Jahre ist es nun her, dass AUTOonline Frankreich seine Portale geöffnet hat. Im Juli 2007 wurde, unter der Leitung von Gaétan Huillet als Geschäftsführer, der Geschäftsbereich AUTOonline Frankreich gegründet – mit mittlerweile großem Erfolg. Gaétan Huillet war vor seiner Tätigkeit für AUTOonline bereits mehrere Jahre im Marketing und Management der Autobranche in Frankreich tätig und brachte profundes Branchen-Know-how mit. Gut so, denn der französische Markt birgt so einige Herausforderungen:

Der französische Versicherungsmarkt etwa ist sehr konzentriert. Dennoch hat AUTOonline Frankreich es innerhalb von zwei Jahren geschafft, die Zusammenarbeit mit einigen der Hauptakteure dieses Marktes, z. B. AGF (zukünftig Allianz), zu erweitern. Eine weitere Herausforderung war es, ein effizientes Käufer-Netzwerk aufzubauen, das das gesamte – große – Land abdeckt. Auch diese Hürde wurde genommen, der Käuferstamm vergrößerte sich stetig, und heute besteht ein Netzwerk von etwa 300 Aufkäufern. Einige davon agieren im gesamten Land und egal um welches Fahrzeug es sich handelt – Limousine, Van oder Lkw –, jedes Fahrzeug wird so an den richtigen Mann gebracht.

Dabei ist genau das gar nicht so einfach. Denn das besonders Knifflige in der französischen Schadenbranche besteht darin, dass es in Frankreich rund um das Thema Unfallfahrzeuge viele gesetzliche Bestimmungen gibt. Sachverständige – die hier eine besondere Ausbildung absolviert haben und von einem offiziellen Komitee anerkannt sein müssen – beurteilen nach dem Unfall den Zustand eines Fahrzeugs und teilen es nach bestimmten Kategorien ein (hinter Kürzeln wie VHU, VEI, VE oder RIV verbergen sich Fahrzeuge,

die instand gesetzt werden müssen, Fahrzeuge, deren Reparaturkosten den Wiederbeschaffungswert über- bzw. unterschreiten, oder Fahrzeuge, die aus Sicherheitsgründen nicht mehr gefahren werden dürfen). Und: Jede dieser Kategorien hat eigene gesetzliche Bestimmungen, nach denen weiter verfahren werden muss. So darf etwa nicht jedes Fahrzeug an jeden beliebigen Käufer verkauft werden – manche Fahrzeuge dürfen nur an professionelle Autohändler veräußert werden.

AUTOonline Frankreich hat jedoch auch diese Herausforderung gemeistert, ausgeklügelte Anpassungen in seiner Struktur vorgenommen und eigens unterschiedliche Teilmärkte geschaffen, damit die Fahrzeuge der verschiedenen Kategorien auch schnell die richtigen Käufer finden.

**Fazit: Wer französische Spezialitäten richtig zubereitet, erhält ein delikates Ergebnis.**



**AUTOonline France**  
Sarl systèmes d'information  
Herr Gaétan Huillet  
Parc de la Micro Entreprise  
6, rue Lionel Terray  
92500 Rueil-Malmaison  
g.huillet@autoonline.fr  
+33 (147) 497 943

# Aller guten Dinge sind drei

Auf dem Flottenmarkt von AUTOonline gibt es interessante Neuigkeiten.

## Neues Tool: die Mindestpreisfunktion

Ein neues kostenfreies Programm in der AUTOonline-Flottenvermarktung ermöglicht die maximale Ausschöpfung des besten Werts eines Fahrzeugs. Das Ganze funktioniert ganz einfach: Der Kunde hinterlegt bei der Einstellung seines Fahrzeugs einen Mindestpreis, den er erzielen möchte. Wird dieser Mindestpreis während der regulären Gebotsrunde nicht erreicht, erhalten alle Interessenten mit zu niedrigen Geboten eine Info-Mail und das System verlängert die Gebotsrunde automatisch um 24 Stunden. So hat jeder Bieter die Chance, sein Gebot zu erhöhen und den Zuschlag zu erhalten. Ziel dieser Verlängerung ist, dass der Mindestpreis doch noch – oder zumindest annähernd – erreicht wird und der Verkäufer auch bei geringer Nachfrage den bestmöglichen Preis für sein Fahrzeug erzielen kann.

## Neuer Kunde: BMW Cuntz

Seit Kurzem nutzt auch das BMW-Autohaus Cuntz – Europas größter Alpina-Händler – AUTOonline als neue Vermarktungsplattform. Cuntz hat die Vorteile der Online-Börse für sich erkannt: Hier können Fahrzeuge, die nicht ganz einfach zu verkaufen sind – etwa Unfallfahrzeuge oder Leasingrückläufer –, schneller an den Mann gebracht werden. Denn: Potenzielle Käufer können die Fahrzeuge jederzeit im Internet abrufen, unabhängig davon, wo sie sich befinden, und egal, wann. Der Verkaufsprozess über AUTOonline ist sodann einfach und automatisiert, langwierige Nachverhandlungen über den Preis entfallen, und durch das professionelle B-2-B-Portal kann der Verkauf auch ohne Sachmängelhaftung reibungslos abgewickelt werden.

## Neue Leichtigkeit: Vollautomatik bei FLEETonline

Das neue Motto bei der AUTOonline-Flottenvermarktung: Geben Sie uns die Daten, wir erledigen den Rest. Im Klartext: Es genügt, wenige Fahrzeugdaten wie Marke, Typ, Kilometerstand in die Software FLEETonline einzugeben, alles andere geschieht vollautomatisiert. Über eine Schnittstelle wird der Begutachtungsauftrag weitergeleitet, der Experte führt die Begutachtung durch und stellt das Fahrzeug in die Börse ein. Ideal ist diese Software für Unternehmen mit Kauffuhrparks. Denn Kunden mit großem Volumen bekommen von FLEETonline ein eigens für sie zugeschnittenes Programm mit perfekt personalisierten Tools und eigener Startseite. Und so sind unter den ersten begeisterten Kunden des neuen Service bereits große Firmen wie Bosch (Zusammenarbeit mit DEKRA) und der Malteser Hilfsdienst. Die Malteser sind mit dem Gutachterservice des TÜV verbunden, ansonsten funktioniert alles gleich – und Martin Baltes ist begeistert: „FLEETonline funktioniert einfach und perfekt. Wir müssen uns um nichts mehr kümmern und verlieren keine Zeit – das ist sehr bequem.“ Reiner Böhmler von Bosch, der FLEETonline intensiv nutzt, betont außerdem: „Die besonderen Vorteile dieses Tools sind absolute Transparenz und Revisionsicherheit.“



**BOSCH**



**Malteser**

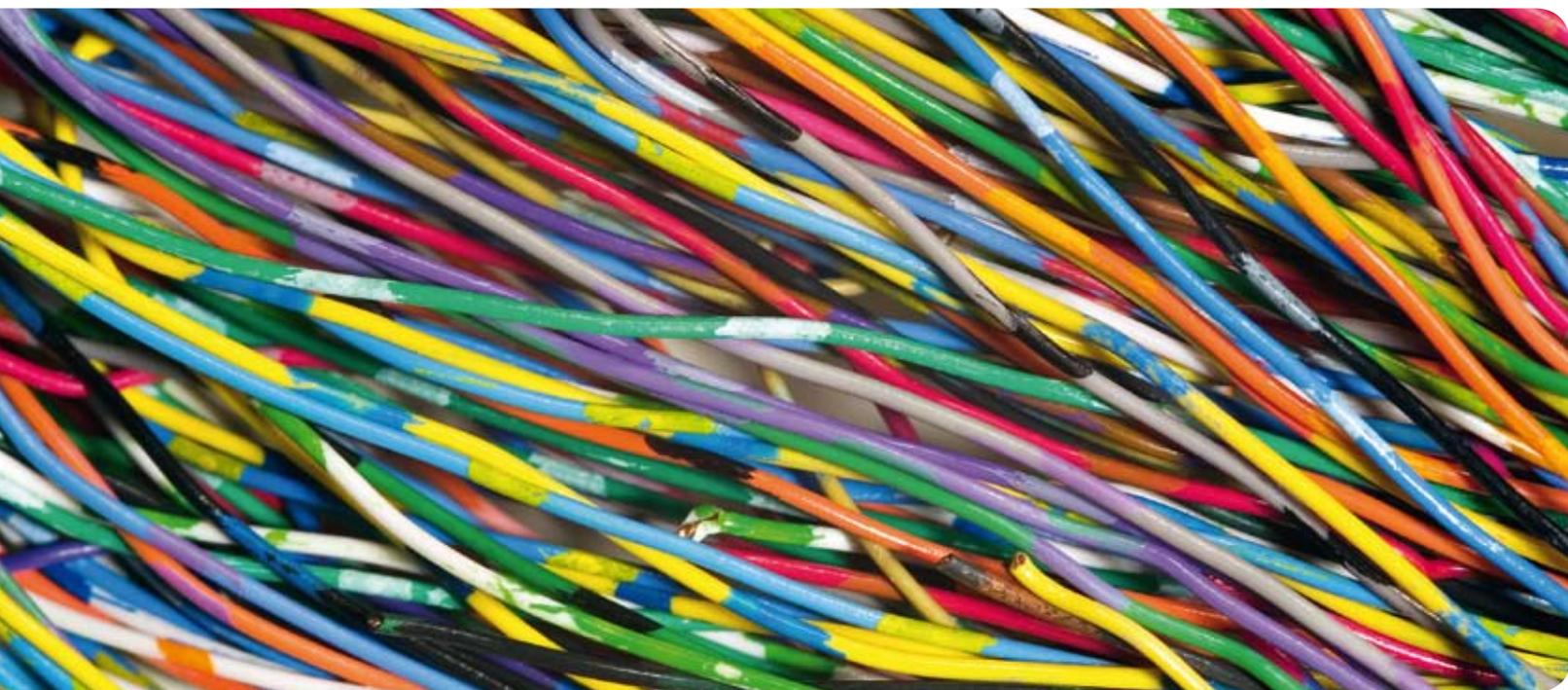
# Einfach sicher:

der Bild-Anonymisierungs-Service von AUTOonline.

Selbstständig tätige Sachverständige können bei AUTOonline seit Juli 2009 ein neues, einzigartiges System nutzen: den BAS, den Bild-Anonymisierungs-Service.

Wird ein Fahrzeug in die Börse eingestellt, muss der Sachverständige die dazugehörigen Bilder bisher vor dem Hochladen an seinem PC selbst anonymisieren. Das kostet Zeit. Doch die können Sie sich nun sparen. Denn: Die Technikexperten von AUTOonline haben die hausinterne Bildbearbeitungssoftware erneut verbessert

und einen vollautomatisierten Prozess zur Anonymisierung von Bilddaten entwickelt. Und Sie als selbstständig tätiger Sachverständiger profitieren jetzt davon: Die Mitarbeiter der Kundenbetreuung können diesen Arbeitsschritt nämlich ab sofort für Sie übernehmen. Exklusiv – denn kein anderer bietet diesen Service – und kostenlos. Wenn Sie es möchten. Ein Anruf genügt – montags bis freitags zwischen 7 und 19 Uhr und samstags zwischen 8 und 12 Uhr – und das AUTOonline-Team arbeitet für Sie. Melden Sie sich an unter: 02131 7180 101.



# Hat's geklickt?

Die Antwort auf alle Fragen gibt das Internet. Wie das weltweite Web entstand, warum ein Leben ohne Netz nicht mehr denkbar ist und wie die E-Mail-Adresse des Papstes lautet.

Wie ist das Fußballspiel ausgefallen? In welchen Kinos läuft der neue Tom-Hanks-Film? Wie steht derzeit der US-Dollar? Wann fährt die Bahn von Karlsruhe nach Mannheim? Wie sieht die aktuelle Wahlprognose aus? Was sagen die Gäste über den neuen Nobel-Italiener in der Innenstadt?

Fragen über Fragen, die uns tagtäglich beschäftigen. Doch während wir früher für die Beantwortung mehrere Stunden, diverse Telefonate und das Wälzen vieler Lexika benötigten, finden wir heutzutage die Lösungen in null Komma nix – dank Internet. Ob Online-Reiseplanung, Online-Banking oder Online-Partnersuche: Nichts geht mehr ohne World Wide Web, und nichts hat unsere Gewohnheiten in den vergangenen Jahren derart verändert, ja revolutioniert. Das wirft eine ganz andere Frage auf: Wie haben wir das damals bloß alles hingekriegt, so ganz ohne Internetanschluss?

Vor ungefähr 15 Jahren entdeckte die Menschheit das Internet, schickte sich mit Begeisterung E-Mails und klickte sich von Link zu Link. Mittlerweile wird sogar im Seniorenheim gesurft. Damit ist, das weiß inzwischen auch fast jeder, nicht das Wellenreiten

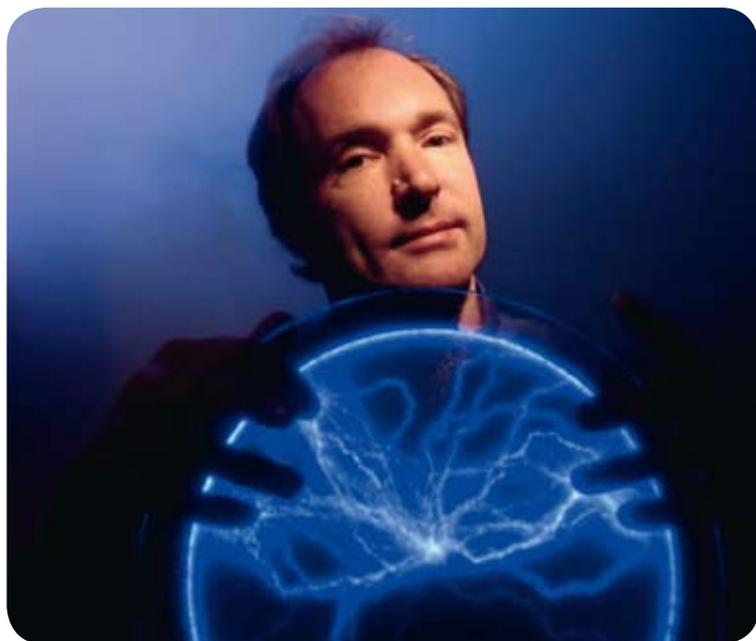
auf einem Brett gemeint. Um nur eine Zahl zu nennen: Die Suchmaschine Google verzeichnet jeden Monat ca. 31 Milliarden Anfragen – das ist eine 31 mit neun Nullen! Noch vor drei Jahren waren es „nur“ 2,7 Milliarden monatlich. Ach ja, und „googeln“ ist inzwischen ein Verb, das im Duden steht.

Während man heute Menschen dabei beobachten kann, die wie selbstverständlich ihre Wartezeit am Bahnhof dazu nutzen, um mit einem webkompatiblen Handy mal eben die Fußballergebnisse abzufragen oder sich eine Jeans in den USA zu bestellen, weiß eigentlich kaum jemand, wie alles anfing.

Bereits 1969, als Neil Armstrong den Mond betritt und Jimi Hendrix in Woodstock rockt, werden vier Computer in verschiedenen US-Städten miteinander verbunden und können Informationen untereinander austauschen. Es entsteht ein Vorgänger des Internets. Zunächst nutzen in erster Linie Wissenschaftler und Universitäten diese Verbindung zur schnellen Kommunikation und zum Datenaustausch per elektronischer Post, den sogenannten E-Mails. Jahrzehnte später, im April 2005 und nur wenige Tage nachdem Joseph Ratzinger (82) zum neuen Papst gewählt wird,

gibt der Vatikan wie selbstverständlich bekannt, dass das Oberhaupt der katholischen Kirche nun offiziell unter der Mailadresse [benedikt@vatican.va](mailto:benedikt@vatican.va) zur erreichen sei. Und neulich, im April dieses Jahres, verschickte die britische Königin (83) ihre erste offizielle elektronische Post, ein Dankeschön an Kinder, die wohlwollende Internetbeiträge schrieben. Betreffzeile: „Eine Nachricht von Ihrer Majestät, der Queen.“ Na, hoffentlich sind diese Mails nicht im Spam-Ordner gelandet...

Das World Wide Web, also die Gesamtheit aller Webseiten und nur ein Teil des Internets, entsteht 1990. Tim Berners-Lee, ein englischer Physiker am Institut CERN in der Schweiz, erfindet das WWW – einen virtuellen Raum, in dem Informationen miteinander verwoben werden. Die erste Webseite heißt [info.cern.ch](http://info.cern.ch), die heute aber nicht mehr existiert. Als dann die großen Provider das Internet übernehmen, geht es alles rasend schnell. Am 30. April 1993 wird die neue Technologie für Internetinhalte zur allgemeinen Nutzung freigegeben. Unter der Domain [digital.com](http://digital.com) stellt die US-Computerfirma Digital Equipment Corporation, kurz Digital, im selben Jahr die erste kommerzielle Webseite ins Netz. Nur wenig später entstehen Online-Shops, die Fast-Food-Kette Pizza Hut bietet den ersten Bestellservice über das Netz an, und bei Hotwired, einem Internetableger der US-Zeitschrift „Wired“, erscheint zum ersten Mal Bannerwerbung. Wussten Sie übrigens, dass man Restwerte bereits bei AUTOonline ermitteln konnte, bevor Fast Food per Internetbestellung ins Haus geliefert wurde? Die Seite von [restwertboerse.de](http://restwertboerse.de) ging bereits 1998 ins Netz. Auch öffentliche Einrichtungen wie die UNO oder das Weiße Haus ([whitehouse.gov](http://whitehouse.gov)) präsentierten sich alsbald mit eigener Homepage.



**Tim Berners-Lee** Physiker am Institut CERN in der Schweiz, er erfand das World Wide Web.

Nicht lange danach beginnen sich auch bei uns Behörden, Vereine, Privatpersonen, Firmen und Geschäfte im Web darzustellen. Kurz vor der Jahrtausendwende, als das Computerspiel „Moorhuhnjagd“ ganze Bürobelegschaften von der Arbeit ablenkt, überschreitet die Anzahl von Webseiten mit der Endung „.de“ die Millionengrenze. Heute sind circa zwei Drittel der Deutschen, die Zahlen schwanken zwischen 50 und 55 Millionen, online. Bei einer bundesweiten Befragung unter 300.000 Menschen ab 14 Jahren gaben 41 Prozent an, dass sie Waren und Dienstleistungen im Web bestellen, 21 Prozent lesen Nachrichten online und 18 Prozent veröffentlichten bereits persönliche Informationen im Netz. Und ab einem Alter von elf Jahren, so stellte eine andere Studie fest, nutzt praktisch jedes Kind hierzulande das Web.



**NeXT Computer** Erster Webserver von Sir Tim Berners-Lee.

Sicher, das Internet brachte auch eine Vielzahl Betrüger, diverse Seiten mit mehr als fragwürdigen Inhalten und jede Menge Datenmüll hervor. Doch der Segen ist bei Weitem größer als der Fluch. Eines von acht Paaren, das 2008 in den USA geheiratet hat, lernte sich über das Internet kennen, und soziale Netzwerke wie Facebook verbinden Menschen auf eine ganz neue Art und Weise. Bei MySpace gibt es mittlerweile über 200 Millionen registrierte Benutzer – damit wäre MySpace der fünftgrößte Staat der Welt. Nach Schätzungen liegt die Zahl der Webadressen weltweit heute bei etwa 170 Millionen. Eine davon ist [autoonline.de](http://autoonline.de). Wie sich die Webseite von AUTOonline im Laufe der Jahre verändert hat und warum die neu gestaltete Homepage übersichtlicher und einfacher in der Handhabung ist, lesen Sie auf Seite 11.



# Die Erfolgsstory geht weiter...

Der VALUEpilot etabliert sich bei Sachverständigen und Versicherungen.

**Die Thematik ist nicht neu: Wie bekomme ich möglichst realistische und schnelle Wiederbeschaffungswerte? Das fragen sich Sachverständige und Versicherer gleichermaßen. AUTOonline kann nun, nach den ersten Erfolgen, eine selbstbewusste Antwort darauf geben: Mit dem VALUEpilot natürlich! Was noch vor einigen Jahren bloß eine fixe Idee der kreativen Köpfe von AUTOonline war, ist nun eine Erfolgsstory, denn sowohl Sachverständige als auch Versicherungen sind von dem neuen Tool überzeugt.**

**Was er kann.** Der VALUEpilot ermittelt auf Basis der seit Jahren in unserer Restwertbörse gesammelten realen Fahrzeuginformationen (über 4 Mio. gespeicherte Datensätze) den marktgerechten Wiederbeschaffungswert (WBW) eines Fahrzeuges. Nach der eindeutigen Identifikation des eingegebenen Fahrzeuges mittels intelligenter Suchverfahren werden Ober- und Untergrenze des WBW als Korridor auf der Basis wissenschaftlicher Berechnungen festgelegt. Soweit die Theorie. Kommen wir zur Praxis: Darüber hinaus erfolgt bei jeder Abfrage auch ein Abgleich mit allen wichtigen Gebrauchtwagenbörsen im Netz. So stellen automatisch recherchierte Vergleichsfahrzeuge die Überprüfung der Werte am Markt sicher.

**Wem er hilft.** Schnelligkeit und Zuverlässigkeit sind für die Arbeit eines Sachverständigen mit die wichtigsten Attribute. Von der Fahrzeugbesichtigung über Kalkulationen und Bewertungen bis zum elektronischen Versand müssen alle Schritte zügig, aber gleichzeitig mit der bestmöglichen Qualität erfolgen. Gar nicht so einfach. Mit dem VALUEpilot sparen sich Sachverständige viel Arbeit und vor allem Zeit. Aktuell nutzen bereits über 100 Sachverständige das innovative Werkzeug.

Die Versicherung will den Schaden „schnellstmöglich“ abwickeln. Auch da hilft ein so schnelles Produkt wie der VALUEpilot. Hinzu kommt, dass über die integrierte Restwertprognose auch ein Indikator für die Notwendigkeit der Einstellung in die Restwertbörse inklusive ist. Das heißt, die Entscheidung, soll bzw. muss das Kfz eingestellt werden oder nicht, kann nun automatisiert getroffen werden. Auch das spart Zeit und Geld. Schon jetzt mit dabei sind die Versicherungskammer Bayern und die Gothaer Versicherung. Auch Branchengrößen wie SSH, carexpert und DEKRA nutzen schon jetzt das schlaue Programm von AUTOonline. „Zum jetzigen Zeitpunkt verzeichnen wir bereits 1.000 Zugriffe pro Tag! Und es werden täglich mehr“, sagt Kai Siersleben.

**Warum er allen den Kopf dreht.** Weil er alle Anforderungen an ein modernes Bewertungstool erfüllt:

- Die Fahrzeuge werden eindeutig identifiziert durch intelligente Such- und Vergleichsalgorithmen.
- Der VALUEpilot fußt auf einer breiten statistischen Basis mit mehr als 4 Millionen Werten aus der AUTOonline-Datenbank und der Berechnung namhafter Mathematiker.
- Die Werte werden abgeglichen mit allen wichtigen Gebrauchtwagenbörsen im Internet (autoscout24.de, mobile.de und webmobil24.com).
- Die Werte werden permanent kontrolliert über reale Verkaufswerte aus der AUTOonline-Flottenvermarktung.

Da bleiben keine Wünsche unerfüllt. Das meint auch Jürgen Glatzel vom Sachverständigenbüro Gaul GmbH & Co. KG. Er schätzt besonders die Schnelligkeit und die Mobilität der Software: „Per UMTS-Verbindung kann ich noch bei der Besichtigung vor Ort eine marktgerechte Spanne des WBWs ermitteln.“

Für Wolfgang Lauer vom Sachverständigenbüro Lauer in Offenburg und Lahr ist speziell das professionelle und übersichtliche Dokument des WBW-Korridors von hoher Wichtigkeit.

Ralf Graf vom Sachverständigenbüro Liermann (Präsident des ZAK) schätzt besonders die integrierten Schnittstellen in der

Software, denn „so spart man viel Zeit, welche man sonst in die manuelle Doppelerfassung investieren müsste“, sagt er.

Insgesamt eine runde Sache also. Aber AUTOonline wäre nicht AUTOonline, wenn hier nicht ständig an Prozessen rumgetüfelt und optimiert würde. Seit August ist ein verbessertes Update des VALUEpilots auf dem Markt. Herr Bernhard Link, Abteilungsleiter Kfz-Sachverständigen-Service der VKB, meint, dass seitdem die Performance des Systems noch besser ist. Auch Herr Ulrich Schmitz, Abteilungsleiter Schadenmanagement bei der Gothaer Allgemeine Vers. AG, ist mit dem Update zufrieden, denn es wurde auch die Abfrageroutine der einzelnen Internetbörsen verbessert.

**Wir haben Sie neugierig gemacht? Gut so.**

Gerne schicken wir Ihnen eine Broschüre zu.

Rufen Sie uns an unter: 02131 7180 101.

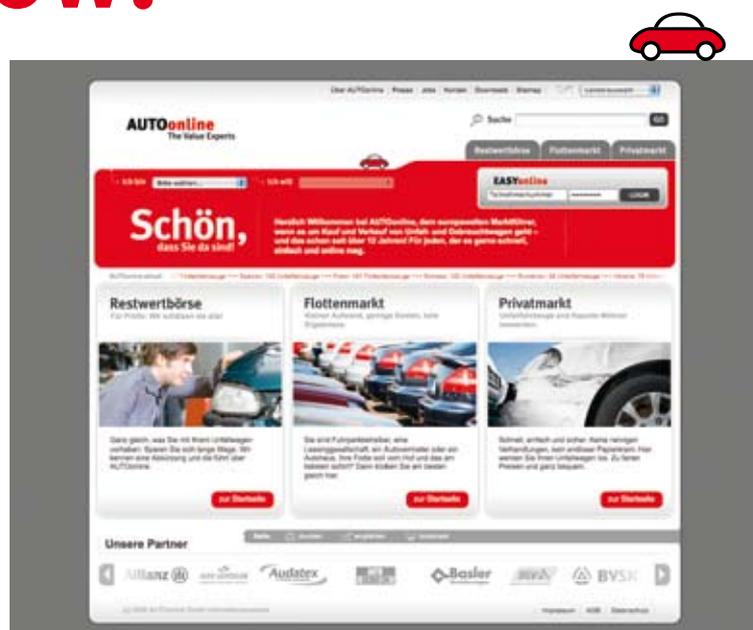
... der VALUEpilot im Netz:  
[www.valuepilot.de](http://www.valuepilot.de)

# Die neue Rot-Show:

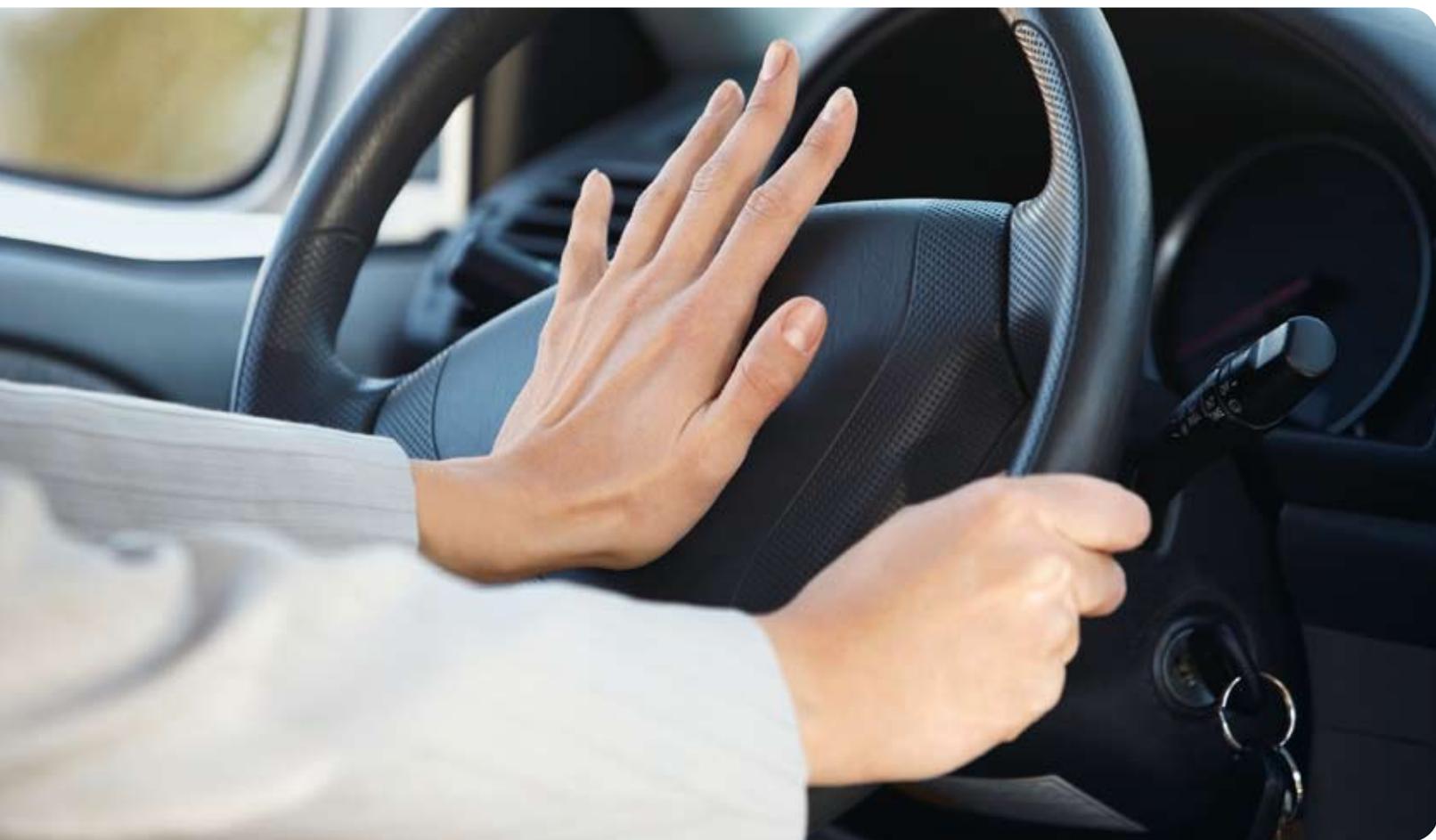
Was, die kennen Sie noch nicht?!

Dann mal schnell nachgeschaut unter: [www.autoonline.de](http://www.autoonline.de). Dort finden Sie unsere neue Homepage, welche seit Anfang Juni online ist. Schöner, übersichtlicher und aktueller: Die neue Website von AUTOonline ist für Nutzer erheblich leichter zu bedienen. Das Ergebnis: Sofort stieg die Besucheranzahl um das Doppelte an. „Der Erfolg der neuen Website lässt sich schon an den steigenden Zahlen ablesen“, so Kai Müller.

Die Statistik bestätigt: Die Anzahl der Besucher stieg von 18.960 (11.950 unterschiedliche Besucher) im Juni 2009 auf mehr als das Doppelte im Juli: 41.409 Anwender (25.359 unterschiedliche Besucher) klickten auf die Seite. Bald werden weitere 20 Länderseiten online gehen – natürlich auch in Rot. Eben eine Rot-Show ;-)



**Alles neu!** Seit Juni 2009 zeigt sich AUTOonline im neuen Look.

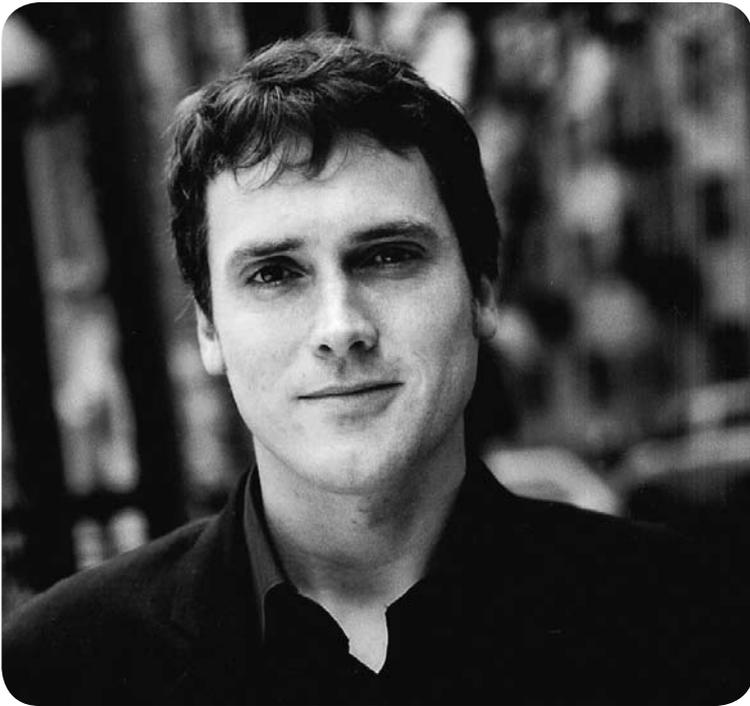


# Verkehrspsychologie – warum wir fahren, wie wir fahren

Beim Autofahren machen wir Dinge, die wir sonst nicht tun würden, z. B. andere Menschen in Lebensgefahr zu bringen. In seinem Buch „Auto“ zeigt Tom Vanderbilt die Tücken des Straßenverkehrs auf, schärft das Bewusstsein der Fahrer – und erklärt, warum Römer am Steuer lockerer sind als Frankfurter.

„Auto“ – der Titel des Buches von Tom Vanderbilt, 41, klingt zunächst ein wenig banal und sehr allgemein. Erst der Untertitel klärt auf: „Warum wir fahren, wie wir fahren und was das über uns sagt.“ Es geht also nicht um Fahrzeuge, sondern um die Psychologie des Autofahrens. Im US-Original heißt Vanderbilts Bestseller „Traffic“, eines der erfolgreichsten Sachbücher des vergangenen Jahres. „Wenn wir in Deutschland den Titel wörtlich übersetzt hätten, würde das Buch ‚Verkehr‘ heißen. Dann würden alle denken, es handle vom Sex“, sagt der in Brooklyn, New York, lebende Autor.

Vanderbilt ist Journalist, schreibt für die „New York Times“ oder „Vanity Fair“ eigentlich über Kultur, Design und Architektur. Wie kam er darauf, ein Buch über den Straßenverkehr zu verfassen? „Als ich morgens im Stau in New Jersey stand, verengten sich vor mir auf der Autobahn die Spuren. Ich musste einfädeln, und während ich mich fragte, ob ich lieber früh oder spät die Spur wechseln sollte, dachte ich: Warum scheint im Stau der Verkehr auf der anderen Spur schneller voranzukommen? Und wieso passieren die meisten Unfälle bei herrlichem Wetter auf Strecken, die der Fahrer bestens kennt?“



Ein tiefer Blick in die Seele des Autofahrers: Tom Vanderbilt hat ihn gewagt.

Schnell stellte Vanderbilt fest, dass die Menschen mehr Zeit im Straßenverkehr als am Esstisch verbringen, mehr Geld für Autofahren ausgeben als für ihre Nahrung und dass Verkehrstote nur noch geringen Nachrichtenwert haben. „Wir nehmen den Straßenverkehr nicht mehr wahr, weil er uns so vertraut ist – und das ist ein großer Fehler!“ Im Auto werden wir irrational, gefährden damit das Leben anderer Menschen, indem wir mit 50 km/h durch eine 30er-Zone fahren oder bei Gelb-Rot noch über die Ampel rasen. „Nirgendwo sonst treffen so viele verschiedene Charaktere aus allen Schichten mit unterschiedlicher psychischer Stabilität aufeinander“, sagt Vanderbilt. Deshalb befasste er sich intensiv mit neuesten Studien aus Psychologie, Soziologie, Neurologie und Medizin, führte Interviews mit Verkehrsexperten aus der ganzen Welt. Hier seine wichtigsten Erkenntnisse.

### Wieso hält sich fast jeder für einen guten Fahrer?

In einer Karikatur von Lorient sitzt ein Mann mit Blindenbinde, dunkler Brille und Hörrohr am Steuer eines Sportwagens, der offensichtlich mit hoher Geschwindigkeit fährt. Text dazu: „Mindestens 98 Prozent der Männer halten sich für ausgezeichnete und begabte Autofahrer.“ Dazu passen Vanderbilts Feststellungen: Obwohl Autofahren gefährlich ist, glauben wir, es sei einfach. Dabei ist es eine komplexe Tätigkeit, bei der wir nach neuesten Erkenntnissen bis zu 2.500 verschiedene kognitive und motorische Fähigkeiten koordinieren müssen. Wir müssen eine kraftvolle, schnelle Maschine bedienen, dabei gleichzeitig eine Menge an

Informationen verarbeiten und dauernd Entscheidungen treffen. Sobald wir abgelenkt sind, weil wir am Steuer telefonieren oder essen, verlieren wir die Baustelle oder einen Fahrradfahrer aus dem Blick, die Unfallhäufigkeit nimmt zu. 80 Prozent aller Unfälle und zwei Drittel aller Beinahekollisionen ereignen sich, weil die Fahrer bis zu drei Sekunden vom Geschehen abgelenkt waren.

Problem: Autofahren ist eine Tätigkeit, für die wir weder gelobt noch kritisiert werden. Es reicht, keinen Unfall zu bauen, um uns kompetent hinterm Steuer zu fühlen. Rückmeldung auf diese positive Selbsteinschätzung gibt es kaum. Sollte es doch mal Kritik geben, war der Drängler schuld oder der Schleicher vor uns.

### Warum sind Autofahrer oft so aggressiv?

Im Auto können wir die anderen Verkehrsteilnehmer sehen, aber nicht hören. Egal ob wir flüstern oder schreien – in den meisten Fällen hört uns niemand. Unsere Kommunikation ist auf Blickkontakt und meist missverständliche Zeichen beschränkt, z. B. Hupen oder einen Fingerzeig, um Probleme zu lösen. Schon ab einer Geschwindigkeit von 30 Stundenkilometern wird dann auch der Augenkontakt unmöglich. Diese eingeschränkte, fast primitive Verständigung macht uns rasend, fand ein Soziologe heraus. In der Anonymität des Autos gehen zudem Respekt und Schamgefühl verloren. Besonders aggressiv sind daher Fahrer ohne Mitfahrer.

### Weshalb ist es sicherer, zu zweit im Auto zu fahren?

Die Statistik belegt: Wenn wir mit Beifahrer unterwegs sind, verursachen wir nur halb so viele Unfälle. Grund: Wir fühlen uns beobachtet, fahren deshalb konzentrierter und sorgsamer. Leider befindet sich bei ca. 96 Prozent aller Fahrten nur der Fahrer im Auto ...



Aggressionen beim Fahren – Schuld haben natürlich immer die anderen!

### **Warum scheint es auf der anderen Spur immer schneller zu gehen?**

Das empfinden wir nur so. In Wirklichkeit spart häufiges Spurwechseln kaum Zeit. Wir denken, auf der anderen Fahrbahn ginge es schneller, weil wir den Zeitraum, in dem wir überholt werden, stärker wahrnehmen, als den Zeitraum, in dem wir selbst überholen. Außerdem kommt uns müßige Zeit länger vor als genutzte Zeit. Beim Einfädeln favorisiert der heutige Stand der Forschung das Spurwechseln in letzter Sekunde. Höflichkeit bringt in diesem Falle niemanden weiter. Man sollte den gesamten Straßenraum ausnutzen und sich notfalls vordrängeln. Das ist für alle von Vorteil.

### **Warum gibt es bei den Menschen Staus und bei den Ameisen nicht?**

Vanderbilts trauriges Ergebnis aus verschiedenen Forschungsfeldern: Vor allem hinter dem Steuer eines Kraftfahrzeugs verhält sich der Mensch besonders egoistisch, eitel und unaufmerksam. Kaum zu glauben: Bei den Ameisen fließt selbst der dichteste Verkehr vollkommen reibungslos. Das Geheimnis der sozial lebenden Insekten beruht vor allem auf Verständigung und Kooperation.

Der menschlichen Kooperation sind Grenzen gesetzt, vor allem aufgrund des mitunter rücksichtslosen Verhaltens im Straßenverkehr. Den meisten Autofahrern geht es auf der Straße nicht um den kollektiven Erfolg, sondern darum, sich selbst am besten durchzusetzen. Er wägt ab zwischen persönlichem Nutzen und dem Risiko, erwischt zu werden – und entscheidet sich nicht

selten dafür, z. B. das Tempolimit zu überschreiten. Auf einem Straßenschild im indischen Bangalore entdeckte Vanderbilt folgenden Sinnspruch: „Wenn Insekten die Regeln des Spurwechsels befolgen können, warum schaffen wir Menschen es dann nicht?“

### **Weshalb bleibt Pendeln eigentlich immer anstrengend?**

Wer pendelt, hat Stress. US-Wissenschaftler stellten fest: „Man kann sich ans Pendeln nicht gewöhnen. Es bedeutet jeden Tag eine andere Art von Hölle.“ Der Grund sind die unberechenbaren Verspätungen. Doch die Aufregung über solche Schwankungen steht in keinem Verhältnis zum tatsächlichen Zeitunterschied. Und laut einer englischen Studie führt dieser Stress sogar dazu, dass sich manche Menschen an Teile der Fahrt nicht erinnern können. Psychologen bezeichnen dies als „Pendler-Amnesie“.

### **Wieso erhöhen Leitplanken und andere Sicherheitsmaßnahmen das Unfallrisiko?**

Vanderbilt widerlegt gängige Überzeugungen. Er beweist, dass auf gut gesicherten Straßen mit Leitplanken und vielen Hinweisschildern oft mehr Unfälle passieren als auf derselben Straße im vermeintlich gefährlicheren Zustand vor dem Umbau. Ein Beispiel: Auf dem Highway 50 in Orlando, Florida, Amerikas zweitgefährlichster Straße, wollten die Stadtplaner ein Sicherheitskonzept ausprobieren. Sie machten die Straßen breiter, brachten Planken an und stellten Warnschilder auf. Ergebnis: Die Zahl der Verkehrs-





Für Pendler bedeutet der tägliche Weg zur Arbeit puren Stress.

toten stieg, weil die Autofahrer im Schnitt schneller fahren. Aus demselben Grund fahren wir auch dichter an Radfahrern mit Helm vorbei, weil wir uns sicherer fühlen.

#### **Wieso verursachen wir bei schönem Wetter mehr Unfälle?**

Das alles hat mit dem Unterbewusstsein des Fahrers zu tun: Auf breiten Straßen mit vielen Schildern fühlen wir uns sicher, das Gehirn des Fahrers schaltet ab. Genauso verhält es sich bei gutem Wetter. Deswegen passieren auch die meisten Unfälle auf vertrauten Strecken, die wir kennen, weil wir dort nicht mit unvorhergesehenen Ereignissen rechnen.

Das Ziel der modernen Verkehrsführung muss sein, dem Fahrer zu signalisieren, dass er jederzeit hellwach und aufmerksam sein sollte. Die in Deutschland beliebte „grüne Welle“ ist nach neuesten Erkenntnissen kontraproduktiv – zumal, so Vanderbilt, Untersuchungen in Mexiko-Stadt und Paris zeigten, dass der Zeitgewinn ohnehin minimal sei. Dann müsste doch der Weisheit letzter Schluss sein, überall Hindernisse aufzustellen, um die vollständige Aufmerksamkeit des Fahrers auf den Verkehr zu lenken, oder? Vanderbilt: „Leider haben Schwellen oder Blumenkübel keine positive Auswirkung auf die Unfallstatistik. Die Autofahrer geben nämlich zwischen den Hindernissen mehr Gas, um die verlorene Zeit wieder aufzuholen.“

#### **Weshalb kracht es bei Geländewagen am häufigsten?**

Alle Autos, die dem Fahrer ein Gefühl von Sicherheit suggerieren, sind gefährlich. Dazu zählen vor allem SUVs und Jeeps. Dabei richten sie aufgrund ihres hohen Gewichts bei anderen Autos einen vielfach schlimmeren Schaden an.

#### **Was ist das Besondere am deutschen Straßenverkehr?**

Vanderbilt hat für sein Buch die halbe Welt bereist, fuhr auf Kreuzungen von London bis Delhi. Die Deutschen sind stolz auf ihre Autobahnen – das können sie auch sein. Während sonst die

Bedürfnisse der Menschen dem unpersönlichen und genormten Straßenverkehr entgegenstehen, ist es auf den Autobahnen anders. Hier geht es allen um Effektivität, weswegen relativ wenige Unfälle passieren.

Als Vanderbilt in München war, fiel ihm sofort auf: „Da bleiben die Fußgänger tatsächlich an jeder roten Ampel stehen! Ein Phänomen, auf das man nur in Ländern stößt, wo das Leben sehr geregelt abläuft.“ In Hanoi, der Stadt mit der höchsten Motorradichte der Welt, macht jeder, was er will. „Wer dort die Straße überquert, kann nur hoffen, nicht erwischt zu werden. Nach ein paar Tagen gewöhnt man sich aber daran und läuft wie ein Vietnameser zwischen den Mopeds hindurch.“

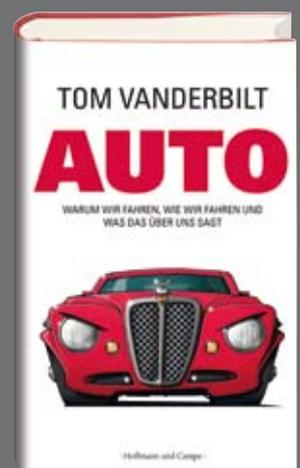
Aber dort, wo nicht alles reglementiert ist, gehen die Menschen aufmerksamer miteinander um. Der Verkehr in Rom wirkt auf Deutsche chaotisch. In Italiens Hauptstadt bedeutet das aber, dass die Fahrer mehr improvisieren, aufeinander achten und damit weniger Unfälle provozieren. Problem: Man kann in Frankfurt wie ein Römer fahren und in Rom wie ein Frankfurter, aber in beiden Fällen fährt man damit nicht gut. Grund: Die Römer fahren so, wie sie fahren, weil die anderen Römer auch so fahren. Deshalb, so Vanderbilt: „In Rom sind die Verkehrsteilnehmer zuvorkommender als in Frankfurt.“

Übrigens: Mit dem Wissen, über das Vanderbilt seit der Arbeit an dem Buch verfügt, schätzt er sich selbst am Steuer für etwas besser ein als den Durchschnitt. Von den Honoraren kaufte er sich einen Subaru.

### ❖ Buchtipps

**Tom Vanderbilt:**  
Auto – warum wir fahren,  
wie wir fahren und was  
das über uns sagt

480 Seiten,  
Verlag Hoffmann  
und Campe,  
23 Euro



# Ich geb' Gas! Ich will Spaß!

AUTOonline-Flottenvermarktung – aus Leidenschaft die Schnellsten. AUTOonline gab Gas – auf dem bfp-Fuhrpark-Forum am Nürburgring.

„Ich geb' Gas, ich geb' Gas! – Ich will Spaß, ich will Spaß!“ Die Zeilen dieses Neue-Deutsche-Welle-Songs aus dem Jahr 1982 kennt vermutlich jeder. Und so waren auch die Besucher des 9. bfp-Fuhrpark-Forums am 17. und 18. Juni 2009 auf dem Nürburgring mit Spaß dabei und sagten nach ihrem Besuch am AUTOonline-Stand: „Es wird schon geh'n. Ich will fahr'n, ich will fahr'n“.

Doch von vorne: Seit dem Jahr 2001 lädt die Zeitschrift „bfp fuhrpark+management“ Deutschlands Fuhrparkbranche einmal pro Jahr für zwei Tage zum Fuhrpark-Forum an die Grand-Prix-Rennstrecke. Das Forum hat sich mittlerweile zum größten und wichtigsten Treffpunkt der Fuhrparkbranche entwickelt und dieses Jahr trotz der angespannten Wirtschaftslage alle Erwartungen übertroffen: 123 Aussteller präsentierten auf 4.000 Quadratmeter Fläche im historischen Fahrerlager am Nürburgring ihre Produkte und Dienstleistungen, exakt 632 Fuhrparkverantwortliche und viele andere Fachbesucher flanierten zwei Tage lang durch die Messehallen, hörten Vorträge, nahmen an Talkrunden und Workshops teil, diskutierten aktuelle Branchenthemen, pflegten ihr Netzwerk und knüpften neue Kontakte.

Und ebenso wie diese Forum-Tage deutschlandweit für jeden Fuhrparkleiter ein „Muss“ sind, ist auch für die AUTOonline-Flottenvermarktung die Teilnahme als Aussteller und Mitsponsor selbstverständlich. AUTOonline konnte seinen Kunden am Stand und auf dem Gelände einmal mehr zeigen, dass das Un-



**AUTOonline-Messestand beim bfp-Fuhrparkforum**



**Nordschleifen-Treffpunkt** Sabine Schmitz gab den Teilnehmern wertvolle Tipps für die „Grüne Hölle“.

ternehmen ein Dienstleister der ganz besonderen Art ist. Denn: AUTOonline spendierte Fahrten auf der Grand-Prix-Strecke. Alle Standbesucher bekamen nach den fachlichen Gesprächen rund um das Thema Fahrzeug-Remarketing die Chance, die legendäre 20,8 Kilometer lange „Nordschleife“ auf ihren eigenen vier Rädern zu befahren. Rennfahrerin und „Queen of Nordschleife“ Sabine Schmitz, die die Strecke in- und auswendig kennt, gab den Fahrern gut gelaunt wertvolle Tipps, wie und wo sie auf der „Grünen Hölle des Nürburgrings“, der angeblich gefährlichsten



**Bitte lächeln am Nürburgring** Glücklicher AUTOonline-Fan mit Rennfahrerin Sabine Schmitz beim Außentreffpunkt von AUTOonline.



**Erinnerungsfoto** Teilnehmer mit Sabine Schmitz.

Rennstrecke der Welt, am besten Gas geben und die klangvollen Schlüsselstellen wie „Schwedenkreuz“, „Galgenkopf“ oder „Wippermann“ mit Spaß meistern.

Die Besucher nahmen das Angebot von AUTOonline mit Vergnügen wahr und hatten so auch am Abend auf der bfp-Party zwischen Geschäftstalks und Tanzen bis in die Nacht hinein viel Gesprächsstoff.

Natürlich gaben auch Florian-F. Stumm, Leiter der AUTOonline-Flottenvermarktung, und das angereiste AUTOonline-Team mit Geschäftsführer Kai Siersleben, Jeannine Halene, Adeline Klein, Ferdinand Moers und Peter Putzki auf der Veranstaltung Vollgas – am Messestand: Sie konnten in den beiden Tagen – sozusagen mit „Standgas“ – 150 neue Kontakte herstellen. Einige dieser Neukunden traten auch nach der Abreise nicht auf die Bremse und stellten bereits am Montag nach der Veranstaltung die ersten Fahrzeuge in die AUTOonline-Börse. Und so lautet das Fazit des bfp-Forums: Wenn man Gas gibt, macht Fuhrpark-Management einfach Spaß. Also ein voller Erfolg für AUTOonline.



**Perfekter Renntag** Goodie-Bags mit passendem Inhalt (Rennfahrhandschuhe, Energy-Drink etc.) werden an alle Teilnehmer verteilt.

## AUTOonline auf der IBIS: So einfach wie BINGO spielen!

Die IBIS war ein Volltreffer – für AUTOonline wie für seine Kunden.

Die IBIS (International Bodyshop Industry Symposium) ist seit zehn Jahren eine bedeutende, weltweite Plattform im Schadensmanagement und ein wunderbarer Indikator für die Weiterentwicklung der Branche. Versicherungen, Sachverständige und Werkstätten aus aller Welt trafen sich vom 10. bis 12. Juni zur IBIS 2009 in Berlin, um diesmal über das große Thema „Sustainability“ – also Nachhaltigkeit oder Zukunftsfähigkeit – der Branche zu diskutieren.

Für das Schadenbusiness ist dieses Thema heute eng mit den Schlagworten Internationalität und Netzwerke verbunden – und somit ist AUTOonline als ‚International Player‘ und Sponsor der Konferenz hier genau richtig. In nur sechs Jahren expandierte die Firma in insgesamt 20 Länder, der Austausch über interne Netzwerke wird bei den Wert-Experten großgeschrieben. Alle angereisten internationalen AUTOonline-Manager trafen sich am Vortag zum großen Meeting – und auf der IBIS lautete das Motto am AUTOonline-Stand dann: „It’s just that simple!“ Am Stand fachsimpelte man besonders über das nun auch internationale Produkt – den VALUEpilot. Mit diesem hochmodernen Programm ist es dem AUTOonline-Team gelungen, neben der Ermittlung von Restwerten, nun auch Experte für realistische Wiederbeschaffungswerte zu werden.

Auch in den Pausen wurden tatsächlich im wahrsten Sinne des Wortes spielerisch Kontakte geknüpft: Alle Besucher waren in der Pause zum Bingo-Spiel am AUTOonline-Stand eingeladen, sie kamen zahlreich – und nach wenigen Minuten rief schon der erste Gewinner: „BINGO!“



**Karten zum Glück** Bingo-Spielkarten von AUTOonline. Auf die Gewinner wartete ein iPod.

Im Anschluss kamen die Entscheider der internationalen Schadenszene ebenso schnell mit dem Team von AUTOonline ins Gespräch, es wurde diskutiert und gefachsimpelt. Und – BINGO! – AUTOonline ging von der IBIS 2009 mit vielen neu gewonnenen Kontakten nach Hause. Das Motto „It’s just that simple!“ bestätigte sich also auch hier: Wer für seine Kunden einen Schritt mehr tut kommt auch schneller voran, so einfach ist das.



It’s just that simple! Das AUTOonline-Team auf der IBIS.

## 50 Jahre und sehr weise!

Nachberichterstattung BVSK.

Am 18. und 19. Juni 2009 fand der 24. Kfz-Sachverständigentag des BVSK (Bundesverband der freiberuflichen und unabhängigen Sachverständigen im Kraftfahrzeugwesen e. V.) in Potsdam statt. Da der BVSK in diesem Jahr sein 50. Jubiläum feiert, begann und endete der Kongress spektakulär: Auftakt war eine Oldtimer-

Sternfahrt rund um die Potsdamer Seen, fulminanter Abschluss ein Feuerwerk in den Farben des BVSK.

Und dazwischen? Mehr als 700 Teilnehmer machten den Kongress zur mit Abstand größten Veranstaltung im Kfz-Sachverständigenwesen. Auch die dominierenden Themen und Diskussionen des Fachkongresses – Motto: 50 Jahre Sachverständigen rund um das Automobil – machten deutlich, wie wichtig der Sachverständige als unabhängige Instanz im Falle eines Unfalls ist.

Natürlich war auch AUTOonline vor Ort und stellte in diesem Zusammenhang das neueste Produkt vor: den VALUEpilot, der eine schnelle und realistische Wiederbeschaffungswertermittlung möglich macht. Das neue Tool wurde von Sachverständigen und Versicherungen mit spontaner Begeisterung aufgenommen.



**Wir schätzen Sie alle** (v. l. n. r.) Lothar Rabeneik (Vertrieb Sachverständige), Werner von Hebel (Geschäftsführer Audatex), Ferdinand Moers (Vertriebsleiter AUTOonline), Kai Siersleben (Geschäftsführer AUTOonline), Jeannine Halene (Marketing Director AUTOonline), Joachim Koch (Geschäftsführer carexpert).



### Impressum

**Herausgeber:**  
 AUTOonline GmbH  
 Informationssysteme  
 Hammfelddamm 6  
 D-41460 Neuss  
 Telefon: +49 (0) 2131 7180 101  
 Fax: +49 (0) 2131 7180 001  
 info@autoonline.com  
 www.autoonline.com  
 V. i. S. d. P.: Kai Siersleben

**Redaktion und Gestaltung:**  
 AUFBRUCH  
 Agentur für neue Kommunikation GmbH  
 Schanzenstraße 20b  
 D-40549 Düsseldorf  
 www.aufbruch.de

**Bildnachweis:**  
 Falko Updarp  
 gettyimages  
 masterfile  
 istockphoto



# Mit kleinen Schritten zurück in die Erfolgsspur

Es geht aufwärts mit dem Automarkt in Deutschland. Oder doch nicht? Die Abwrackprämie hat nach landläufiger Meinung ihren Teil zum Aufschwung beigetragen – kann aber zum Bumerang für das kommende Jahr werden. Und die gewerblichen Zulassungen befinden sich derzeit im Sinkflug. Dennoch ist ein Licht am Ende des Tunnels zu erkennen.

Es sind Zahlen, die auf den ersten Blick Freude hervorrufen müssten: Im August 2009 sind in Deutschland 275.219 Pkw zugelassen worden – 28,4 Prozent mehr als im August des Vorjahres. Somit stieg die Zahl der zugelassenen Autos in diesem Jahr auf insgesamt 2.674.600, was einem Plus von 26,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht. Doch der Schein trügt. Der Hauptgrund für die starken Verkaufszahlen ist – natürlich – die Abwrackprämie. Abwrackprämie. Für viele das Wort des Jahres 2009, ein Segen für den Geldbeutel des kleinen Mannes und gleichzeitig die Gelegenheit für ihn, sich im Tausch gegen eine Finanzspritze vom womöglich liebgewordenen alten Auto zu trennen und ein gutes Werk zu tun: die Wirtschaft anzukurbeln. Doch

ist die staatliche Förderung wirklich der erhoffte Heilsbringer für die angeschlagene Autobranche? Fakt ist: Der Anstieg der privaten Zulassungen im ersten Quartal 2009 verlief explosionsartig. 224.000 Fahrzeuge fanden dank der „Förderung des Absatzes von Personenkraftwagen“ neue Besitzer, ein Plus von 77 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum. Doch das ist nur die eine Seite der Medaille. Denn trotz des positiven Gesamtwachstums: Die gewerblichen Segmente verzeichneten starke Einbußen. Gewerbliche Fuhrparks beispielsweise meldeten nur 135.000 Zulassungen, ein Rückgang von 14,8 Prozent. Mit jetzt nur noch 16 Prozent aller Neuzulassungen ist gerade mal jedes sechste Fahrzeug auf dem Gesamtmarkt ein Wagen eines gewerblichen

Fuhrparks. Dennoch reichte dieses schlechte Ergebnis noch zu Position zwei unter den Neuzulassungen im ersten Quartal 2009 und sorgte dafür, dass der Anteil der Fahrzeuge in Fuhrparks bei 38 Prozent aller gewerblich zugelassenen Fahrzeuge betrug. Die anderen Sektoren, Fahrzeugbau (-14,9 Prozent), Fahrzeughandel (-23,9 Prozent) und Autovermieter (-29,9 Prozent) traf es noch härter. Auch die Zulassungen im Flottenmarkt gingen zurück: Insgesamt wurden rund 23.000 Fahrzeuge weniger angemeldet, wobei sich im mittleren Großflottensegment – zwischen 300 und 999 Fahrzeugen – sogar ein minimales Plus realisieren ließ. Alle anderen aber, vor allem die Kleinflotten von einem bis 19 Fahrzeugen, verloren teils bis zu 10 Prozent. Ein trauriger Trend, der auch nach sechs Monaten bestehen blieb: Der Verband markenunabhängiger Fuhrparkunternehmen (VMF) gab bekannt, dass bis Ende Juni rund 735.000 Fahrzeuge auf Fuhrparks, Autovermieter und Händler neu zugelassen wurden. Das sind 20 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Der Privatmarkt – Abwrackprämie sei Dank – legte um 101 Prozent auf 1,34 Millionen Fahrzeuge zu.



**Folge der Abwrackprämie** Starker Anstieg der Standzeit für Gebrauchtwagen bei deutschen Händlern.

Während sich Privatpersonen über die Abwrackprämie gefreut haben, dürften sich viele Händler das Ende der staatlichen Förderung herbeigewünscht haben: Zahlreiche Gebrauchtwagen, die sonst Abnehmer gefunden hätten, sind noch immer im Angebot. Bei Ford Deutschland schmücken derzeit etwa 25.000 Gebrauchtwagen die Höfe. Lag die Standzeit eines Gebrauchten bei deutschen Autohändlern im Jahr 2006 im Schnitt noch bei 221 Tagen, so reduzierte sich diese 2008 auf 140 Tage. Dann kam die Abwrackprämie und mit ihr der Blick der Kunden auf Neuwagen. Die Folge: Die Standzeit zog um durchschnittlich 40 Tage oder etwa 29 Prozent an. Dadurch sank wiederum die Umsatzrendite eines jeden einzelnen Händlers auf etwa 0,20 Prozent. Auch das Ver-

hältnis zwischen verkauften Neu- und Gebrauchtwagen, das bei 1:4 liegen sollte, litt darunter: In Deutschland beträgt es zurzeit 1:1,1. Dieses Kernproblem gilt es in den Griff zu bekommen.

Helfen kann ein sogenannter „Autohaus-Knigge“, den das Portal autoservicepraxis.de bereithält: Darin geht es um Werte wie Freundlichkeit und Ehrlichkeit gegenüber dem Kunden, Disziplin, zum Beispiel bei der Einhaltung von Terminen und beim Verzicht von privaten Telefonaten während der Arbeitszeit sowie um Ordnung und Sauberkeit am Arbeitsplatz. Für die Ford-Händler ist das längst gang und gäbe. Und sie gehen noch weiter: Das Alter der Preisschilder, so wissen sie, ist von großer Wichtigkeit. Diese werden regelmäßig ausgetauscht und oft mit angepassten Preisen versehen. Darüber hinaus wird der Kontakt mit den Kunden großgeschrieben. Ford verfügt über ein Kundenkontaktsystem, das von Mailingaktionen über Einladungen zu Modellvorstellungen bis hin zur fleißigen Kundenakquise reicht. Aber: Der Kunde ist nicht nur König: Ein Forderungsmanagement überwacht offene Posten bei der Kreditrückführung.

Auf dem deutschen Flottenmarkt zählt Hyundai zu den Gewinnern des ersten Halbjahres. Während die Anzahl der gesamten Flottenzulassungen ohne Mietwagen bis Ende Juni um 19,3 Prozent sank, konnten die Koreaner zeitgleich um 20,7 Prozent auf 1.548 Einheiten zulegen. Das brachte Hyundai Platz neun der Importeure ein. Diesen Erfolg feierten die Asiaten mit einem attraktiven Sondermodell: den Hyundai i30cw 1,6 CRDi Fleet Edition zu einem Nettopreis von 11.990 Euro. Eine monatliche Leasingrate von 199 Euro ohne Anzahlung bei einer Laufzeit von 36 Monaten soll Gewerbekunden die Investitionsentscheidung vereinfachen. Der Kombi wird von einem 1,6-Liter-Common-Rail-Diesel mit 60 kW (90 PS) angetrieben, das Flottenmodell kommt mit dem mobilen Navigationssystem Becker Z 204 und Bluetooth-Freisprecheinrichtung daher. Da wünscht man sich, dass jedes Unternehmen Grund zum Feiern hätte.

Glaut man den Worten von Michael-Julius Renz, könnte es mit den Feierlichkeiten der „Kleinen“ aber vorbei sein, sobald die Abwrackprämie Geschichte ist. Renz verantwortet den Deutschland-Vertrieb der Audi AG. Er ist davon überzeugt, dass „die Einstellung der Prämienförderung sich bei den Volumenherstellern deutlich negativer als bei den Premiumherstellern auswirken wird.“ Renz konzentriert sich vor allem auf das Gebrauchtwagen-geschäft. „Momentan finden große Modelle derzeit weniger Abnehmer als Klein- oder Kompaktmodelle.“ Deshalb müssen neue Zielgruppen erschlossen werden. So möchte Renz mit 60-Monate-Finanzierungen und interessanten Leasingangeboten Neukunden erreichen. „Durch attraktive Raten sollen auch Kunden angesprochen werden, die zuvor noch nicht an ein Premiumfahrzeug gedacht haben“, erläutert er seine Vorgehensweise. Dass gerade diese Premiumfabrikate weniger von der Abwrackprämie profitiert haben, kommt ihnen im kommenden Jahr entgegen: „Auch bei Audi haben durch die Prämie viele Erstkunden den Weg zu

einem A3 oder A4 gefunden. Bei Volumenherstellern sind die Effekte zwar deutlich höher gewesen, doch dafür werden sie den Abschwung auch deutlicher zu spüren bekommen.“

Die Unternehmensberatung Roland Berger malt in einer Ende August veröffentlichten Studie ein Schreckensszenario: In der deutschen Autoindustrie wären also 90.000 Arbeitsplätze in Gefahr. Ralf Landmann, Partner von Roland Berger und Autor der Studie: „Wenn die Abwrackprämie ausläuft, ist fast jeder zweite deutsche Händler akut von Insolvenz bedroht. Besonders die Unternehmen, die viel Geld ins eigene Wachstum investiert haben, leiden dann unter der Kreditklemme und müssen um ihre Existenz bangen.“ Wie sehr Landmann Recht hat, wird am Beispiel der Firma Budget deutlich: Deutschlands fünftgrößter Autovermieter musste zum 1. September seinen Betrieb einstellen. Zwar gab es Verhandlungen mit fast 60 potenziellen Übernahmekandidaten, doch fand sich einfach kein Investor. Die Budget-Flotte umfasste 5.600 Autos und 900 Lastwagen.

Nach solchen Horrormeldungen freut man sich über gute Nachrichten aus der Zuliefererbranche. Mit Bosch gibt es einen deutschen Spitzenreiter in der Rangliste der umsatzstärksten Zulieferer der Welt, der seine Stellung gegenüber dem Zweitplatzierten, Denso aus Japan, sogar ausbauen konnte. Die Continental AG, die im vergangenen Sommer Siemens VDO übernahm, rangiert auf Platz drei, die ZF Group auf neun. Damit gehören gleich drei deutsche Unternehmen zu den Top Ten der Zulieferer nach Erst-



**Premiumfahrzeuge** Sie erleben entgegen der Volumenhersteller infolge der Abwrackprämie 2010 ein stabileres Verkaufsjahr.

ausrüstungen – wie schon im vergangenen Jahr, als Bosch schon Marktführer war, Continental (Platz 4) und die ZF Group (Platz 10) aber jeweils eine Position schlechter platziert waren. 2007 war mit Bosch sogar nur ein einziges deutsches Unternehmen in den Top Ten vertreten. Aktuell stellen die USA (29) und Japan (27) die meisten Firmen der Rangliste, knapp dahinter folgt Deutschland mit 23 Unternehmen.

**Fazit:** Ob Zukäufe marktbegleitender Firmen, Ausbau innovativer Vertriebszweige oder Erschließung neuer Zielgruppen – Investitionen sind der einzige Weg aus der Krise. Wer mutig genug ist, Geld in die Hand zu nehmen und neue Wege zu gehen, hilft sich selbst und dem deutschen Automarkt, die Talsohle zu durchschreiten und den Beginn einer neuen Erfolgsgeschichte zu schreiben.



### ••• Eingereichte Anträge für die Abwrackprämie

Das BAFA gibt auf seiner Homepage an jedem Arbeitstag die bis zum vorangegangenen Arbeitstag eingereichten Anträge bekannt, seit Einführung des Reservierungsverfahrens auch die hierüber eingegangenen. Die Anzahl der wöchentlich eingereichten Anträge lag zunächst lange Zeit bei ca. 40.000 und stieg zum Start des Reservierungsverfahrens dann deutlich an:

Woche	in dieser KW	insgesamt
6. KW	21.995	21.995
7. KW	38.735	60.730
8. KW	44.110	104.840
9. KW	45.882	150.722
10. KW	50.747	201.469
11. KW	45.384	246.853
12. KW	68.639	315.492
13. KW	91.851	407.343
14. KW	786.365	1.193.708
15. KW	55.981	1.249.689
16. KW	43.366	1.293.055
17. KW	41.559	1.334.614
19. KW	45.009	1.408.033
20. KW	41.050	1.449.083
21. KW	26.430	1.475.513
22. KW	47.538	1.523.051
23. KW	31.782	1.554.833
24. KW	23.700	1.578.533
25. KW	45.400	1.623.933
26. KW	38.151	1.662.084
27. KW	39.036	1.701.120
28. KW	39.331	1.740.451
29.– 31. KW	–33.612	1.706.839
32. KW	39.428	1.746.267

Zwischen der 29. und 31. KW wurde die Anzahl der Anträge aufgrund vieler doppelter Anträge nach unten korrigiert, sodass der Stand zum 2. August 2009 bei 1.706.839 Anträgen lag.

# Die Neuen am Platz



Die Welt der Bits und Bytes faszinierte Alexander Dolnik schon immer. Also stieg er tief in die Materie ein und tauchte nach dem Studium der Elektronik und Mikroelektronik als Softwareingenieur wieder auf. Bei AUTOonline steigt er als Softwareentwickler ebenso tief ein in die Spezialbereiche der Schadensbranche und tüftelt mit Begeisterung an neuen Tools. In seiner Freizeit liebt er es untechnisch: Er taucht beim Lesen von Romanen ab – oder tankt in der Natur auf. „Draußen im Grünen bekomme ich den Kopf frei und tanke wieder neue Energie.“

Alexander Dolnik, Softwareentwicklung



Ilja Leyberman ist seit 13 Jahren in der Softwareentwicklung tätig, unter anderem im NET-Bereich, im Bereich Portal- und produktorientierter Lösungen, sowie Usability; er hat Erfahrungen in Teamleading und Consulting und im Design großer Softwarearchitekturen. Bei AUTOonline ist er nun unter anderem zuständig für die Softwareentwicklung im ASP.NET-Bereich sowie für die Wartung und Weiterentwicklung von webbasierten Anwendungen wie EASYonline.web oder FLEETonline.web. Surfen bestimmt übrigens auch seine Freizeit – nicht nur im Internet: Er surft mit dem Kite übers Wasser, mit dem Snowboard über den Schnee oder auf dem Motorrad über kurvige Straßen. Und: „Ich freue mich darauf, in meinen Spezialgebieten frischen Wind in das Unternehmen zu bringen.“

Ilja Leyberman, Softwareentwicklung



## AUTOonline vor Ort:

<b>Frankfurt</b>	16.–18.09.2009	<b>IAA – Internationale Automobil Ausstellung</b>
<b>Köln</b>	02.–03.10.2009	<b>GTÜ</b>
<b>Hohenroda</b>	14.–15.10.2009	<b>Verwertertage</b>
<b>Potsdam</b>	26.–27.10.2009	<b>5. Autohaus Schadenforum</b>
<b>Nürburgring</b>	28.–29.10.2009	<b>bfp-Transporter-Forum</b>
<b>München</b>	30.10.–01.11.2009	<b>59. MAS-Fachtagung</b>
<b>Köln</b>	06.11.2009	<b>GUVU-Herbstseminar</b>
<b>Bayreuth</b>	20.11.2009	<b>ZAK Jahreshauptversammlung</b>
<b>Goslar</b>	27.–29.01.2010	<b>48. Verkehrsgerichtstag</b>
<b>München</b>	19.–21.03.2010	<b>60. MAS-Fachtagung</b>
<b>Leipzig</b>	10.04.2010	<b>7. FSP-Sachverständigentag</b>
<b>Köln</b>	16.04.2010	<b>GUVU-Frühjahrsseminar</b>

# AUTOonline Worldwide



## Deutschland/Österreich

**AUTOonline GmbH  
Informationssysteme**  
Herr Kai Siersleben  
Hammfelddamm 6  
41460 Neuss  
k.siersleben@autoonline.de  
**+49 (0) 2131 7180 200**

## Benelux (BE, LUX, NL)

**AUTOonline B.V.**  
Herr Perjan Pleunis  
Piazza Business House  
Europalaan 24  
6199 AB Maastricht  
p.pleunis@autoonline.com  
**+31 (0) 43 631 26 26**

## Bulgarien

**AUTOonline Bulgaria Ltd.**  
Herr Branimir Nikolov  
17 Dragan Tzankov Blvd.  
Floor 1, app. 1  
Sofia 1113  
b.nikolov@autoonline.bg  
**+355 (999) 605 649**

## Frankreich

**AUTOonline France**  
Sarl systèmes d'information  
Herr Gaétan Huillet  
Parc de la Micro Entreprise  
6, rue Lionel Terray  
92500 Rueil-Malmaison  
g.huillet@autoonline.fr  
**+33 (147) 497 943**

## Griechenland

**AUTOonline Value Experts Hellas EPE**  
Herr Apostolos Asimakoulas  
Syggrou Avenue 137  
GR-17121 Athen  
a.asimakoulas@autoonline.gr  
**+30 (210) 9311 804**

## Großbritannien

**AUTOonline UK Ltd**  
Herr Gordon Reid  
Buckingham Gate  
Gatwick  
West Sussex  
London, RH6 ONT  
g.reid@autoonline.com  
**+44 (1293) 897 132**

## Italien

**AUTOonline Italia S.r.l.**  
Herr Stefano Fortini  
Sede Operativa  
Viale Gran Sasso, 11  
20131 Milano  
s.fortini@autoonline.net  
**+39 (02) 20248 815**

## Mexiko

**AUTOonline S. de R.L. de C.V.**  
Herr German de la Merced Sansone  
Centro Alemán de Industria y Comercio  
de México, S. de R.L. de C.V.  
German Centre 4-2-17  
Av. Santa Fe No. 170  
Lomas de Santa Fe  
Delegación Alvaro Obregón  
01210 México D.F.  
g.delamerced@autoonline.com.mx  
**+52 (55) 52929 295**

## Polen

**AUTOonline Polska Sp. z o.o.**  
Herr Wojciech Wisniewski  
ul. Ogrodowa 58  
00-876 Warszawa  
w.wisniewski@autoonline.pl  
**+48 (22) 581 47 40**

## Portugal

**AOPT – Serçifos e Sistemas Automóvel, Lda**  
Herr Ivo Santarossa  
Rua Marechal Teixeira Rebelo 2 R/C G  
Cacilhas 2780-271 OEIRAS  
i.santarossa@autoonline.es  
**+34 (917) 026 972**

## Rumänien

**AUTOonline Sisteme Informatice SRL**  
Herr Attila Vilmos Okányi  
Strada Sfantul Ilie, Nr. 5  
Etaj. 4, Ap. 47, sector 4  
Bukarest  
a.okanyi@autoonline.com  
**+40 (212) 114 243**

## Spanien

**Iberian AUTOonline S.L.**  
Herr Ignacio Cava  
Herr Ivo Santarossa  
C/Fernando VI, 1, 1ªA  
28004 Madrid  
i.cava@autoonline.es  
i.santarossa@autoonline.es  
**+34 (917) 026 972**

## Schweiz

**AUTOonline Schweiz AG**  
Frau Mira Attenhofer  
Schindellegistrasse 73  
8808 Pfäffikon, SZ  
m.attenhoffer@autoonline.ch  
**+41 (554) 202 101**

## Tschechien/Slowakei

**AUTOonline s.r.o**  
Herr Jiri Horak  
Business centrum  
K Hájum 2/1233  
155 00 Praha 5  
j.horak@autoonline.cz  
**+420 (251) 551 781**

## Türkei

**AUTOonline Otomotiv Bilgi İşlem Ltd. Şti**  
Herr Çağrı Akin  
Herr Cevat Sari  
Burhaniye Mah. Abdullağa Cad.  
No:12 Kat:2 Altunizade 34676 Istanbul  
c.akin@autoonline.com.tr  
**+90 (216) 3215080 112**  
c.sari@autoonline.com  
**+90 (216) 3215080 111**

## Ukraine

**AUTOonline Ukraine Sp. Z o .o**  
Herr Mykhailo Bogachevych  
st.Pirogovskogo 19, building 8, office 29  
03110, Kiew  
m.bogachevych@autoonline.ua  
**+380 (44) 38306 08**

## Ungarn

**AUTOonline Magyarország Kft.**  
Frau Eva Tujner  
Hermina út 17.  
1146 Budapest  
e.tujner@autoonline.com  
**+36 (1) 471 9275**

# Wissen, was drin ist.



Kfz-Profis wissen, dass der Wiederbeschaffungswert immer ein Näherungswert sein wird. Die Frage ist nur, wie nah kommt man ran, an den realistischen Wert? Antwort: Mit dem VALUEpilot von AUTOonline näher als irgendein Anbieter sonst. Das schlaue Programm nutzt unsere Datenbank mit mehr als 4 Mio. Daten und gleicht sie permanent mit aktuellen Angeboten aus dem Internet ab. Heraus kommt ein Preis-Korridor, der Sachverständigen anzeigt, was er wirklich wert ist – der Wagen ... und der VALUEpilot. **Telefon: +49 (0) 2131 7180 101 · [www.autoonline.com](http://www.autoonline.com)**

