

PRESSEINFORMATIONEN

Automechanika 2024
10. bis 14. September 2024
Halle 11.0 / Stand C65



INHALT

- DAS UNTERNEHMEN 3
PROMOTOR AUF EINEN BLICK
- DIE HIGHLIGHTS DER PROMOTOR ANGEBOTSPALETTE 4
AKTUELLE FOKUSPRODUKTE
- PROMOTOR HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND STRATEGIEN 7
DEN GEBRAUCHTWAGENMARKT ANKURBELN
- GEBÜNDELTE KOMPETENZ 12
STRATEGISCHE UNTERNEHMENSFELDER
- PRESSEINFORMATIONEN 13
KONTAKT ZU PROMOTOR

DAS UNTERNEHMEN

PROMOTOR AUF EINEN BLICK

Seit nahezu 50 Jahren ist Promotor im Automotive-Trainings- und -Beratungsgeschäft aktiv. Seit vier Jahren gehört das Unternehmen zur DAT Group und verfügt seither über einen exklusiven Zugang zur DAT Datenwelt. Damit ist es Promotor möglich, seine Kunden nicht nur basierend auf Erfahrung und mithilfe von praxisrelevanten Prozessen zu beraten und trainieren, sondern ihnen auch anhand umfassender Markt- und Fahrzeugdaten der Muttergesellschaft ganzheitliche, auf das jeweilige Unternehmen zugeschnittene datenbasierte Konzepte und Lösungen anzubieten.

Die drei fundamentalen, strategischen Unternehmensfelder sind Data & Analytics, Training und Beratung. Aus allen drei Bereichen fließt das gebündelte Know-how in sämtliche Trainings- und Beratungskonzepte von Promotor ein. Durchschlagende Erfolge beim Kunden vor Ort sind das Ergebnis. Als Qualitätsbeweis erhalten Promotor Kunden eine in der Branche einzigartige Erfolgsgarantie. Entsprechend refinanzieren sich für den Kunden nicht nur die Beratungskosten aus dem erzielten Optimierungspotenzial, vielmehr stellt Promotor damit sicher, dass die vereinbarten Ergebnisse auch tatsächlich realisiert werden.

Getreu der Devise „Daten und Menschen sind der Schlüssel der automobilen Zukunft“ setzt Promotor alles daran, mit seinen pragmatischen, innovativen, nachhaltigen und individuell auf die Bedürfnisse von Herstellern, Importeuren und Händlern zugeschnittenen Angebotskonzepten für mehr Profitabilität und eine gesicherte Zukunft der Branche zu sorgen.

Leistungen von Promotor

Als Spezialist für Mobilitätslösungen offeriert Promotor

- Training
 - Coaching
 - Beratung und
 - Händlernetzentwicklung
- individuell, persönlich und aus einer Hand.

Im Einzelnen besteht das Portfolio aus

- Beratungslösungen in allen relevanten Mobilitätsbereichen
- Trainingslösungen Sales / Aftersales / Management / Marketing
- Zertifizierungen
- Händlernetzentwicklung und Partnerwahl

- Gebrauchtwagen-Beratung
- Dashboards und Reports
- Digitale Analysen für Handel / Hersteller / Importeure / Werkstätten sowie dem Promotor Camp mit kostenlosen Online-Live-Trainings.

Das Portfolio ist geprägt durch die jahrzehntelange Erfahrung der Promotor Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie den großen Datenfundus.

Auf einen Blick

- Gründung: 1976
- Übernahme: 2020 durch die DAT Group
- Anzahl der Mitarbeiter: 25 Mitarbeiter und rund 100 Trainer und Berater
- Firmensitz: 64546 Mörfelden-Walldorf bei Frankfurt / Main
- Geschäftsführer: Andreas Serra

AKTUELLE FOKUSPRODUKTE

■ Network Insights: Gebrauchtwagen-Händlernetzanalyse

Um Akteuren der Kfz-Branche zu helfen, ihr Gebrauchtwagengeschäft effizient zu steuern und Kosten erheblich zu senken, hat Promotor innovative Lösungspakete auf regionaler Datenbasis entwickelt. Das Highlight-Produkt „Network Insights: Gebrauchtwagen-Händlernetzanalyse“ richtet sich speziell an Automobilhersteller und -importeure. Dabei wird zunächst das Marktgebiet bzw. Händlernetz hinsichtlich des Gebrauchtwagenvertriebs umfassend auf Basis von DAT und Marktdaten analysiert. Die Performance des Händlernetzes wird anschließend anhand verschiedener Kennzahlen mit DAT Verkaufspreisen verglichen, um Stärken und Optimierungspotenziale zu identifizieren. Die Ergebnisse werden in neutralen Gebrauchtwagen-Performance-Reports zusammengefasst, unabhängig von den individuellen Händlerdaten. Promotor entwickelt daraufhin gezielte Maßnahmenpakete, die das Gebrauchtwagen-Leistungspotential der Akteure signifikant verbessern (vgl. Abb. 1).

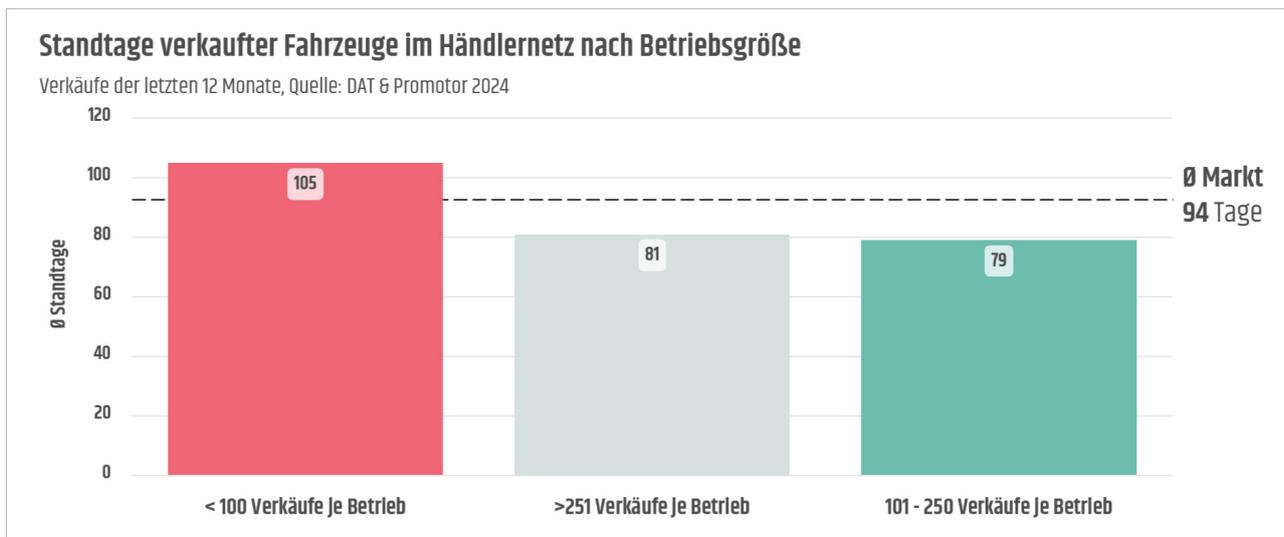


Abb. 1: Network Insights – Gebrauchtwagen-Händlernetzanalyse: Bei der Analyse der durchschnittlichen Standtage eines Händlernetzes wird deutlich, dass Betriebe an kleineren Standorten die Fahrzeuge einer Vertragsmarke langsamer vermarkten als Betriebe an großen Standorten.

■ Gebrauchtwagenberatung im Handel

Das speziell für Autohäuser entwickelte Fokusprodukt „Gebrauchtwagenberatung im Handel“ bietet maßgeschneiderte Lösungen zur Optimierung der Gebrauchtwagenprozesse. Promotor nutzt exklusive DAT Daten, um zunächst einen digitalen, regionalen Händler-Performance-Scan durchzuführen und die Prozesse vor Ort zu analysieren. Auf dieser Grundlage werden Optimierungsvorschläge und konkrete Ziele gemeinsam mit dem Händler erarbeitet. Die Umsetzung der Maßnahmen wird ebenfalls

durch individuell angepasste DAT Daten gesteuert und anschließend mit den Promotor Profis für Gebrauchtwagenperformance vor Ort zum Erfolg geführt. Diese gezielten Anpassungen führen nahezu immer zu deutlich höheren Erträgen und besseren Prozessen. Durchgeführt werden die Beratungen durch Promotor Fachleute mit langjähriger Erfahrung im Bereich Gebrauchtwagenmanagement und Verkauf von gebrauchten BEV (vgl. Abb. 2).

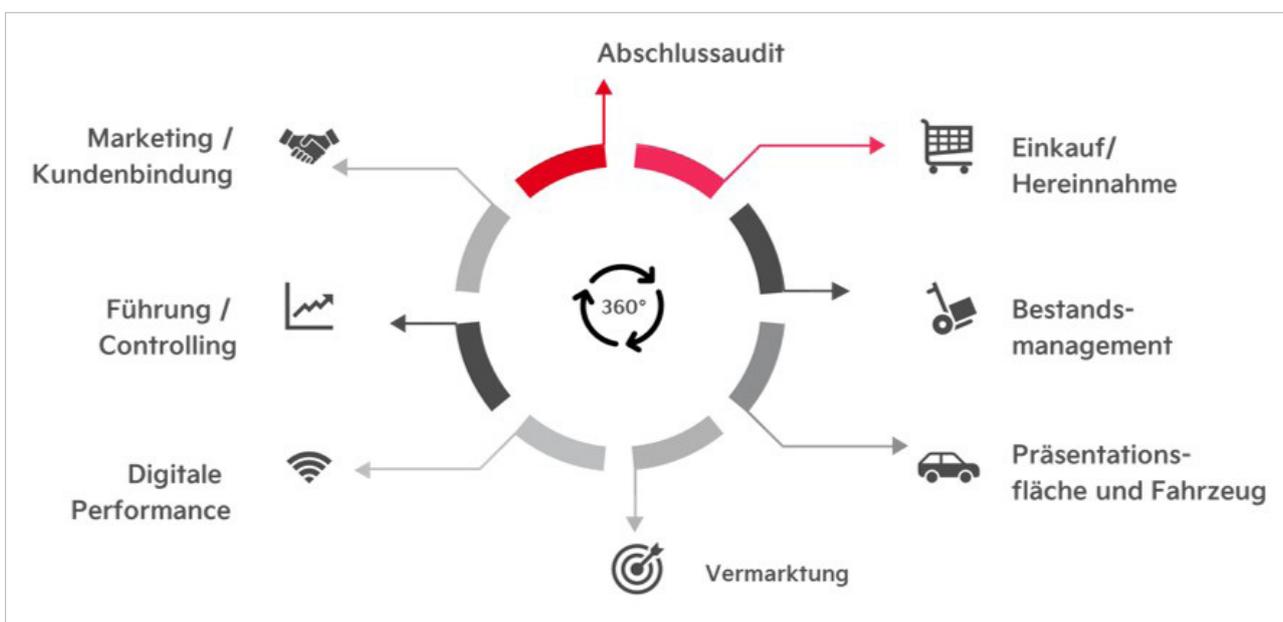


Abb. 2: Gebrauchtwagenberatung im Handel: Anhand exklusiver DAT Daten führt Promotor hier zunächst einen Händler-Performance-Scan für das jeweilige Autohaus auf Basis regionaler Daten durch.

■ QuickCheck-Gebrauchtwagen-Analyse 2.0

Promotor hat die „QuickCheck-Gebrauchtwagen-Analyse“ für Autohändler weiterentwickelt, um Schwachstellen im Gebrauchtwagengeschäft noch präziser aus der Ferne zu identifizieren. Die Analyse auch auf Basis von DAT Bewertungsdaten bewertet Standzeiten, -kosten sowie Mehr- oder Minderlöse im Vergleich zu lokalen Wettbewerbern anhand verschiedener Kennzahlen. Dadurch können Händler ihr Bestandsmanagement und ihre Preispolitik überprüfen und das durchschnittliche Optimierungspotenzial genau beziffern. Mit dem QuickCheck konnte Promotor bisher durchschnittlich 180.000 Euro Optimierungspotenzial pro Betrieb bei größeren Händlern erzielen (vgl. Abb. 3).

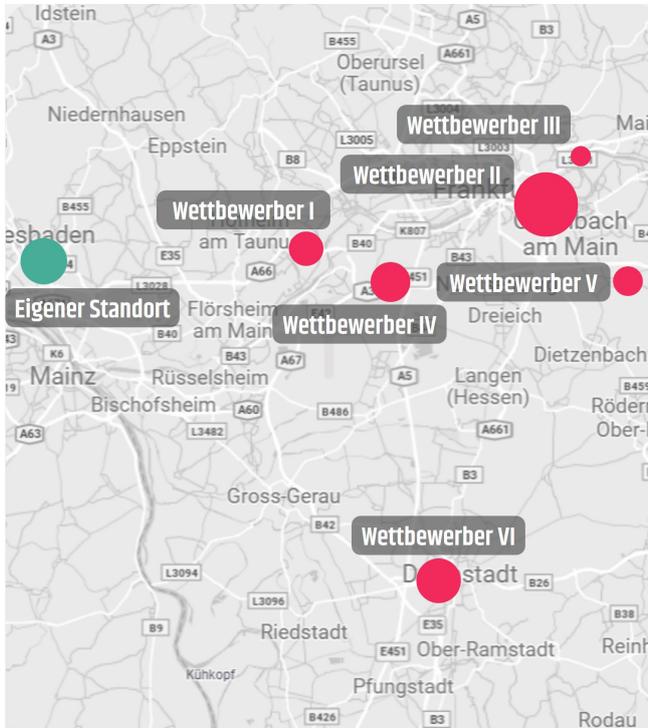


Abb. 3: QuickCheck-Gebrauchtwagen-Analyse: Mit diesem Produkt ist Promotor in der Lage, bereits aus der Ferne einen Händler mit seinen regionalen Wettbewerbern zu vergleichen, um dadurch seine Schwachstellen im Gebrauchtwagengeschäft aufzuzeigen.

■ Neues Trainingsprodukt für Nachwuchs-Führungskräfte im Autohaus

Pünktlich zur Automechanika präsentiert Promotor ein neues, zeitgemäßes Trainingsprodukt für den Kfz-Fachhandel: die „Ausbildung für Nachwuchs-Führungskräfte im Autohaus“. Dieses Programm setzt neue Standards in der Qualifikation von Führungskräften und zielt darauf ab, die Zukunft der Automobilbranche trotz Fluktuation, Fachkräftemangel und fehlender Führungskräfte zu sichern. Ein zentrales Merkmal des Trainings ist eine KI-basierte Persönlichkeitsanalyse, die zusammen mit Personalspezialisten die individuelle Entwicklung der Teilnehmenden unterstützt. Das Training erfolgt im Blended-Learning-Format, das Präsenz- und E-Learning kombiniert. Die Ausbildung umfasst Präsenztrainings, digitale Lernmodule und praxisnahe Projektaufgaben, durch die der betriebliche Alltag für Nachwuchs-Führungskräfte nachhaltig verbessert wird.

■ Servicereport – Kalkulation & Aftersales

Der „Servicereport – Kalkulation & Aftersales“ wird künftig als Abonnement verfügbar sein und zählt zu den neuen Highlights in Frankfurt. Er unterstützt Automobilhersteller und -importeure dabei, ihre nationalen und internationalen Servicenetze zu analysieren. Der Report ermöglicht einen detaillierten Vergleich des eigenen Werkstattnetzes mit regionalen Wettbewerbern und dient somit auch als effizientes Steuerungsinstrument für Gebietsleiter. Grundlage des Reports sind SilverDAT 3 Daten zu Schadenkalkulationen, Stundenverrechnungssätzen und herstellereinspezifischen Teilepreisen, ergänzt durch Daten des Werkstattportals FairGarage sowie anonymisierte und aggregierte Daten der eigenen Fahrzeugmarken. Damit können Umsatzerlöse nachhaltig gesteigert und die Auslastung der Werkstätten verbessert werden.

DEN GEBRAUCHTWAGENMARKT ANKURBELN

Die Situation auf dem Gebrauchtwagenmarkt ist stets spannend und bedarf der ständigen Anpassung an Marktsituationen. Das gilt vor allem auch für gebrauchte Elektrofahrzeuge. So sind die Verbraucher in puncto E-Mobilität durch die Streichung der staatlichen Förderprämie verunsichert und halten sich mit Anschaffungen von Elektrofahrzeugen (BEV) oft zurück. Zwar ist der Verkauf von jungen BEV mit Erstzulassung aus den Jahren 2021, 2022 und 2023 relativ unkompliziert. Anders ist die Situation bei älteren BEV mit geringer Reichweite und älterer Ladetechnologie, wobei die Stückzahlen hier noch deutlich geringer sind. Bei diesen Fahrzeugen sinken die Restwerte und so mancher Händler ist bei der Inzahlungnahme dieser Jahrgänge übervorsichtig. Nach Ansicht von Promotor führt jedoch an neuen und gebrauchten BEV kein Weg mehr vorbei. Daher sei es zudem wichtig, die Beratungsqualität der Verkäufer nachhaltig zu steigern. Nachfolgend Handlungsempfehlungen und Umsetzungsstrategien in Bezug auf die verschiedenen Herausforderungen des Gebrauchtwagen-Marktes.

■ Entwicklung des Gebrauchtwagenmarktes und Herausforderungen

Promotor: Der Gebrauchtwagenmarkt hat in den vergangenen Jahren eine rückläufige Entwicklung erlebt: Von 7,4 Millionen verkauften Einheiten im Jahr 2016 sank die Zahl über 7,2 Millionen im Jahr 2019 auf 6,64 Millionen im Jahr 2022 und zuletzt 6,03 Millionen Einheiten im Jahr 2023. Trotz dieses kontinuierlichen Rückgangs bleibt das Geschäft mit Gebrauchtwagen neben dem Servicebereich eine der zentralen Säulen vieler Unternehmen und bietet sowohl beträchtliche Chancen als auch die typischen Risiken unternehmerischer Tätigkeit. Leider werden oft erhebliche Ertragspotenziale durch ineffiziente Prozesse leichtfertig verspielt. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten sieht Promotor hier jedoch große Chancen. Das Geschäft ist sowohl plan- als auch skalierbar – vorausgesetzt es wird mit der notwendigen Professionalität betrieben.

■ Einschätzung der E-Mobilität und des Verkaufs gebrauchter E-Fahrzeuge

Promotor: Die Vermarktung von gebrauchten E-Fahrzeugen gewinnt zunehmend an Bedeutung (vgl. Abb. 4 und 5). Dieses Jahr gilt es mehr als 100.000 Fahrzeuge zu vermarkten. Deshalb ist es essenziell, sich ab sofort intensiv mit diesem Thema auseinanderzusetzen, um auf die künftigen Entwicklungen und Kundenbedürfnisse optimal vorbereitet zu sein. Hierzu gibt Promotor der Branche die nachfolgenden Impulse mit auf den Weg:

1. Zielgruppenfokussierung: Bei der Ansprache potenzieller Käufer ist es ratsam, besonders jüngere Kunden ins Visier zu nehmen. Diese Zielgruppe zeigt eine höhere Affinität zur Technologie und ist insgesamt aufgeschlossener gegenüber neuen Mobilitätskonzepten.
2. Schulung des Verkaufspersonals: Gebrauchtwagenverkäufer sollten gezielt auf den Verkauf von E-Fahrzeugen vorbereitet werden. Gemeinsames Erarbeiten von starken Verkaufsargumenten sowie umfassende Schulungen sind hierbei entscheidend, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

3. Probefahrten als Verkaufsargument: Begleitete Probefahrten können potenzielle Kunden von den Vorteilen eines gebrauchten E-Fahrzeugs überzeugen und eventuelle Vorbehalte abbauen.
4. Rücklaufplanung: Eine saubere Planung, wann Fahrzeuge aus Leasingverträgen oder Finanzierungen zurückkommen, ist essenziell. So kann sichergestellt werden, dass der Bestand an E-Fahrzeugen optimal vermarktet werden kann.
5. Zentrale Vermarktungsstellen: Es bietet sich an, E-Fahrzeuge gebündelt in „Kompetenzcentern“ anzubieten. Dies erleichtert den Kunden den Zugang zu einer breiten Auswahl und schafft Vertrauen in die Expertise des Anbieters.
6. Klimawandel als Verkaufsargument: Der Klimawandel ist ein Thema, das immer mehr Kunden bei ihrer Kaufentscheidung beeinflusst. E-Fahrzeuge bieten hier eine zukunftsorientierte Lösung, die nicht nur den individuellen CO₂-Fußabdruck reduziert, sondern auch gesellschaftlich zunehmend an Bedeutung gewinnt. Ein Blick auf die wachsende Anzahl von Lasten-E-Bikes verdeutlicht den Wandel: Was früher oft der Zweitwagen war, wird heute durch moderne Elektromobilität ersetzt.

Eine Studie des Rocky Mountain Institute beschreibt diesen Wandel eindrucksvoll: Während E-Fahrzeuge im Jahr 2015 noch als „Spielzeug für Reiche“ galten, entwickelten sie sich in den folgenden Jahren bis heute zum „Zweitauto für Reiche“. Prognosen gehen davon aus, dass bis 2030 E-Fahrzeuge als „günstige Autos für alle“ etabliert sein werden. Dieser Wandel wird durch hohe Strafzahlungen angetrieben, die Automobilhersteller bei Nichterfüllung der CO₂-Grenzwerte leisten müssen.

Die Entwicklung des Marktes für gebrauchte E-Fahrzeuge zeigt, dass Elektromobilität längst nicht mehr nur ein Nischenphänomen ist. Es ist eine Bewegung, die den gesamten Automobilmarkt nachhaltig verändern wird. Wer sich frühzeitig auf diese Veränderungen einstellt, wird langfristig davon profitieren.

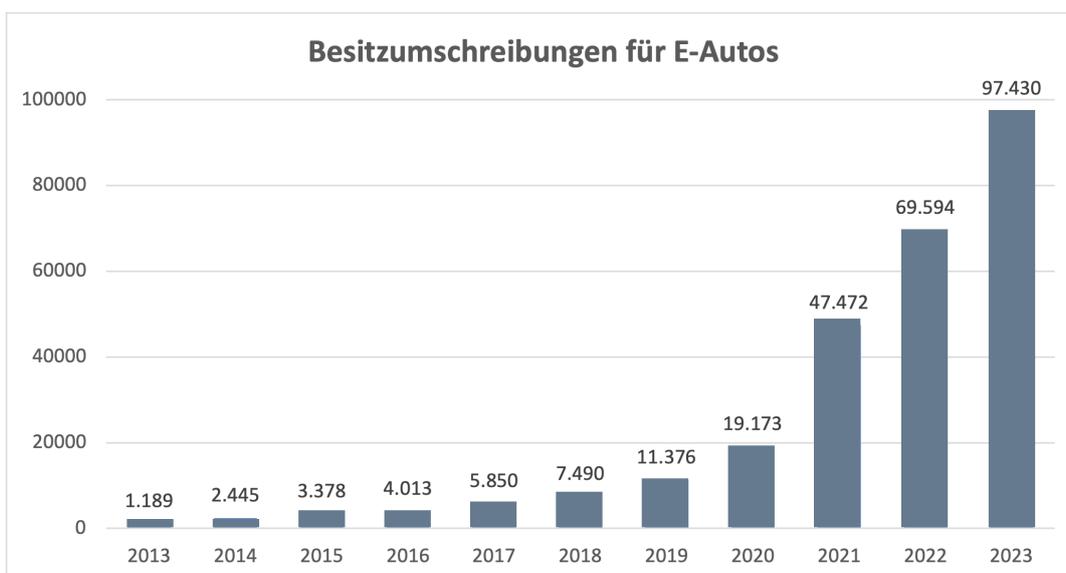


Abb. 4: Besitzumschreibungen für E-Autos (Quelle: DAT/KBA)

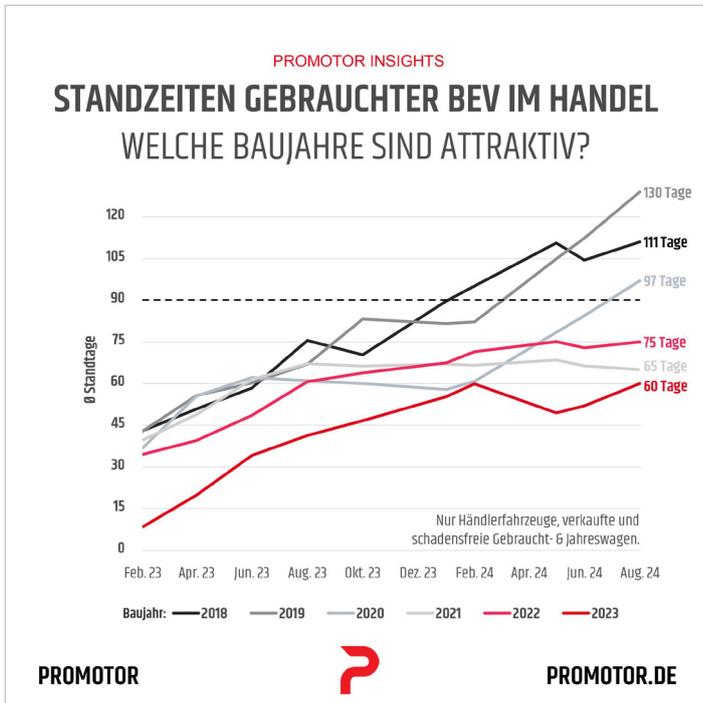


Abb. 5: Laut Promotor Analyse deckt die Entwicklung der durchschnittlichen Standtage verkaufter, gebrauchter BEV mit Blick auf die Baujahre deutliche Unterschiede auf. So sind die durchschnittlichen Standzeiten neuerer BEV heute deutlich niedriger. Wie die DAT-Barometer der jüngsten Monate verdeutlichen, ist die Verunsicherung vor dem Kauf umso kleiner, je neuer das Elektrofahrzeug ist. Dagegen verbleiben ältere Pendant ab dem Baujahr 2020 abwärts signifikant länger in den Gebrauchtwagenbeständen.

■ Lösungswege für eine Optimierung des Gebrauchtwagengeschäftes

Promotor: Die von Promotor vorgeschlagenen Lösungswege sind vielfältig und flexibel, da sie sich an den spezifischen Gegebenheiten jedes Segments, Fahrzeugs, der Kilometerleistung, des Autohauses, der Region und der Marke orientieren. Es ist ein Irrtum anzunehmen, dass jedes gebrauchte E-Fahrzeug automatisch einen niedrigen Restwert hat. Die Preisniveaus stabilisieren sich zunehmend und werden mittelfristig das Niveau von Verbrennern erreichen. Langfristig könnten sie dieses sogar übertreffen. Um das Gebrauchtwagengeschäft nachhaltig zu steigern, hat Promotor speziell für Hersteller und Importeure das Beratungskonzept „Network Insights – Gebrauchtwagen-Händlernetzanalyse“ entwickelt. Dieses Konzept umfasst passgenaue Maßnahmenpakete, die darauf abzielen, das Leistungspotenzial im Gebrauchtwagenbereich signifikant zu verbessern.

Für Autohäuser bietet Promotor das Produkt „Gebrauchtwagenberatung im Handel“ an. Dabei wird zunächst ein „Händler-Performance-Scan“ auf Basis exklusiver DAT-Daten durchgeführt. Dieser Scan analysiert die aktuellen Prozesse im Gebrauchtwagengeschäft des Autohauses. Auf Grundlage dieser Analyse werden Optimierungsvorschläge erarbeitet und konkrete Ziele gemeinsam mit dem Händler definiert. Die Umsetzung dieser Maßnahmen wird anschließend mit exklusiven, auf den Händler zugeschnittenen KPIs überwacht und gesteuert, was zu einer signifikanten Steigerung der Erträge führt. Ein weiteres leistungsstarkes Tool ist die QuickCheck-Gebrauchtwagen-Analyse. Mit dieser Methode kann Promotor bereits aus der Ferne Schwachstellen im Gebrauchtwagengeschäft eines Händlers identifizieren. Dabei werden Standzeiten, -kosten sowie Mehr- oder Mindererlöse im Vergleich zum lokalen Wettbewerb analysiert. Dies ermöglicht eine präzise Überprüfung des Bestandsmanagements und der Preispolitik des Händlers. Promotor hat mit Hilfe des QuickCheck-Tools bei größeren Betrieben bereits durchschnittlich ein Optimierungspotenzial von 180.000 Euro ermittelt.

■ Beispiele für die Neuausrichtung der Gebrauchtwagenabteilung im Autohaus

Promotor: Hier möchten wir exemplarisch zwei Erfahrungsberichte nennen.

1. Ein mittelständisches, inhabergeführtes Autohaus mit zwei Marken:

„Als mittelständisches Autohaus haben wir uns lange Zeit ausschließlich auf den Verkauf von Neuwagen und unseren exzellenten Service konzentriert. Gebrauchtwagen waren für uns eher eine Last als eine Chance. Wir haben versucht, jede Inzahlungnahme zu vermeiden und den Kunden stattdessen geraten, ihre Fahrzeuge selbst zu verkaufen. Die wenigen Fahrzeuge, die doch bei uns landeten, wurden schnell mit einem kleinen Aufschlag an Wiederverkäufer weitergegeben. Dies hielt die Kosten niedrig, sparte Arbeitszeit und sorgte dafür, dass sich niemand wirklich um die Gebrauchtwagenabteilung kümmern musste. Doch dann haben wir uns entschieden, einen neuen Weg einzuschlagen. Gemeinsam mit dem Berater von Promotor und unserem Team haben wir uns intensiv mit den ungenutzten Potenzialen der Gebrauchtwagenabteilung beschäftigt. Ein bewährter Prozess für die Inzahlungnahme wurde adaptiert und eingeführt. Jedes Fahrzeug, das hereinkam, wurde gründlich geprüft. Beispielsweise werden B2B nun mit einem Auktionssystem mehreren Aufkäufern angeboten. Das Ergebnis? Die Erträge sind spürbar gestiegen und attraktive Fahrzeuge, die vorher einfach weiterverkauft wurden, finden je nach Verwendungsentscheidung nun ihren Platz auf unserem Gebrauchtwagenplatz und verkaufen sich hervorragend.“

2. Ein mittelständisches, inhabergeführtes Autohaus, das sich nach Verlust des Händlervertrags auf das Gebrauchtwagengeschäft fokussiert:

„Gebrauchtwagen sind heute eine tragende Säule unseres Autohauses – und das mit Begeisterung. ‚Wir haben Spaß an Gebrauchtwagen.‘ Dieser Satz spiegelt unsere neue Einstellung wider, die wir durch motivierte Mitarbeiter, klare Prozesse und feste Verantwortlichkeiten erreicht haben. Der Weg dorthin war nicht immer einfach, aber nach einer gründlichen Bestandsaufnahme durch den Berater von Promotor und einer dreimonatigen Umsetzungsphase läuft nun alles reibungslos. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, dass unser gesamtes Team den Sinn hinter diesen Veränderungen verstanden hat. Gebrauchtwagen sind für uns nicht länger nur ein Nebenprodukt, sondern ein Bereich, in dem wir uns als immer attraktiverer Anbieter positionieren. Unser Fazit ist klar: Durchdachte Prozesse schlagen das Bauchgefühl und die gemeinsamen Erfolge machen nicht nur Spaß, sondern motivieren uns, und immer weiter zu verbessern. So haben wir es geschafft, die Gebrauchtwagenabteilung zu einem echten Erfolgsfaktor in unserem Autohaus zu machen.“

■ Gebrauchtwagenverkaufstraining für Autohausmitarbeiter

Promotor: Grundsätzlich schult Promotor Autohäuser und Handelsorganisationen zu allen Themen der Branche im Bereich nichttechnischer Trainings. Das reicht von Verkauf und Zukauf über Gebrauchtwagen, Buchhaltung bis hin zu Persönlichkeit und Führung. Das Ziel: Die Menschen auf dem Weg bzw. bei ihrer unternehmerischen Strategie zu gewinnen und mitzunehmen. Um den Kfz-Handel bei der derzeit besonders schwierigen Vermarktung von gebrauchten E-Autos zu unterstützen, hat Promotor das Training „Gebrauchte E-Autos erfolgreich verkaufen“ entwickelt. In den dreistündigen Webinaren erhalten Geschäftsführer und Inhaber von Autohäusern sowie deren Mitarbeiter, Sachverständige und Händler wertvolle Praxistipps für eine langfristige Steigerung des Absatzes gebrauchter E-Autos.

Da die Führungsebene im Autohaus letztlich ausschlaggebend für den Unternehmenserfolg ist, ist für eine Optimierung des Gebrauchtwagengeschäfts auch das Promotor Trainingsprodukt „Innovative Ausbildung für Nachwuchs-Führungskräfte im Autohaus“ sehr empfehlenswert. Eines der herausragenden Merkmale des Trainings ist eine KI-basierte Persönlichkeitsanalyse. Das Angebot besteht aus Präsenztrainings, digitalen Lernelementen sowie begleitenden Projektaufgaben.

GEBÜNDELTE KOMPETENZ

STRATEGISCHE UNTERNEHMENSFELDER

Promotor basiert auf drei Säulen:

- Data & Analytics
- Training und
- Beratung.

Alle drei strategischen Unternehmensfelder sind miteinander verzahnt und zahlen mit ihren Inhalten, Daten und Know-how und ihrem unterschiedlichen Blick auf die jeweiligen Tätigkeitsfelder von Promotor ein.

Data & Analytics bietet Zahlen und Fakten: In diesem Geschäftsfeld werden Studien, Dashboards oder / und die aktuellen Neuigkeiten vom Automobilmarkt gesammelt und ausgewertet. Datenbasierte Dashboards und Reports für den Verkaufs- und Aftersalesbereich sollen der Branche wichtige Informationen und Einblicke in ihre jeweiligen Unternehmen bieten. Von diesem Expertenwissen zu strategisch wichtigen Fragen profitieren Händler wie auch Hersteller und Importeure.

Training: Promotor bietet sowohl auf das jeweilige Autohaus als auch auf eine Hersteller- oder Importeursorganisation zugeschnittenes Full-Service-Trainingsmanagement – von der Planung über die Organisation bis hin zu Nachbereitung – an. Im Portfolio befinden sich darüber hinaus spezielle, themenbezogene Trainingsformate. Diese sind angefangen beim Thema Verkauf, Persönlichkeit über Nutzfahrzeuge und Aftersales bis hin zu Führungskräften breit gefächert. Genutzt werden können die Trainings live

online im Promotor Studio, als webbasiertes Training bzw. E-Learning, Videolearning, VR- / AR-Training, Gamification, Podcast- / Videocast-Training on the Job oder auch als Impulstraining.

Beratung: Mit seiner jahrzehntelangen Branchenerfahrung und dem Datenwissen der Muttergesellschaft DAT Group unterstützt Promotor Automobilhersteller, Importeure und Händler mit seinen Beratungsleistungen dabei, die anstehende Transformation der Branche zu meistern. Dabei ist die Beratung geprägt durch eine individuelle, datenbasierte, zielorientierte und messbare Herangehensweise. Die Grundlage der individuellen Beratung bildet eine umfassende Betriebsanalyse, unterstützt von einem praxiserfahrenen Expertenteam. Dank des Zugriffs auf verschiedene Datenquelle einschließlich der DAT Group verfügt Promotor über erstklassige Informationen und ist damit für individuelle Händlergespräche bestens gerüstet. Gemeinsam mit seinen Kunden entwickelt Promotor darauf basierend konkrete Maßnahmenpläne und setzt klare Ziele für den Unternehmenserfolg seiner Kunden. Last, but not least liefern die Promotor Analysen vergleichbare und messbare Ergebnisse. Damit lässt sich der Fortschritt der Kunden transparent verfolgen.

KONTAKT ZU PROMOTOR**Promotor XD GmbH**

Geschäftsführer: Andreas Serra
Habichtswaldweg 1-3
64546 Mörfelden-Walldorf
T: +49 (0) 6105 4098 0
info@promotor.de
www.promotor.de

Promotor Bildmaterial erhalten Sie auf Anfrage bei Isabella Finsterwalder. Wenden Sie sich auch ansonsten gerne bei Fragen an unsere Pressesprecherin. Beachten Sie zusätzlich auch den Pressebereich auf unserer Website:
www.promotor.de/presse/

Pressesprecherin Promotor

Isabella Finsterwalder
Heilmannstr. 33a
81479 München
T: +49 89 744 924 24
finsterwalder@die-pressefrau.de