

60 MINI AUF EINEN STREICH.

Es dauerte nur ein paar Tage, dann war der Deal zwischen der ANWR Group und dem MINI Vertrieb Deutschland perfekt: 60 MINI Cooper SE zu äußerst attraktiven Konditionen.



↑ Kein normaler Kundentermin, sondern Treffen auf Augenhöhe: Robin Philipps (links), Marcus Koch (rechts) und Jochen F. Obrecht (Mitte), Einkaufsleiter bei der ANWR Group.

übernahm die ANWR Group das Angebot nicht einfach eins zu eins, sondern investierte selbst noch einmal Geld, um ihren Partnern die bereits günstigen Konditionen nochmals zu verbessern. Die Nutzerinnen und Nutzer konnten dabei aus sieben verschiedenen, allesamt elegant-dezent gehaltenen Beklebungen auswählen oder auf Wunsch gegen geringen Aufpreis darauf verzichten. Davon machte aber kaum jemand Gebrauch. Die Nachfrage nach dem praktisch vollausgestatteten MINI Cooper SE war so groß, dass letztlich gar nicht genügend Fahrzeuge vorhanden waren. Den einzigartigen Erfolg dieser Aktion lassen Jochen F. Obrecht (ANWR Group Zentraleinkauf), Robin Philipps (Key Account Management BMW Group) und Marcus Koch (Leiter Verkauf Großkunden, Autohaus Euler in Frankfurt) im Interview nochmals Revue passieren.

Die ANWR Group zählt zu den größten Einkaufsorganisationen der Welt. Gleichzeitig ist sie ein Paradebeispiel dafür, dass Größe nicht gleichbedeutend mit fehlender Flexibilität ist. Als im vergangenen Sommer der Großkundenvertrieb der BMW Group eine Sonderaktion für den MINI Cooper SE auflegte, dauerte es nur ein paar Tage, bis alles unter Dach und Fach war und die Verträge unterschrieben waren. Dabei

➔ Schnell entschlossen: Diese MINI Aktion ließ sich Jochen F. Obrecht nicht entgehen. Er überzeugte seine Geschäftsführungskollegen in kürzester Zeit, das Angebot für die Partner sogar weiter zu optimieren.



ANWR Group

Seit mehr als 100 Jahren ist die ANWR Group als Genossenschaft ganz auf eine Aufgabe ausgerichtet: ihre Mitglieder wirtschaftlich zu betreuen und zu fördern und damit den genossenschaftlichen Förderauftrag umzusetzen. Gleichzeitig entwickelte sie sich mit einem Geschäftsvolumen von 21,7 Milliarden Euro (2022) zu einer der führenden europäischen Handelskooperationen im Non-Food-Bereich. Neben den direkt angeschlossenen rund 4.800 selbstständigen Unternehmen in den Branchen Schuh-, Sport- und Lederwarenhandel nutzen mehr als 20.000 weitere Unternehmen des Groß- und Einzelhandels in über 80 internationalen Verbänden das Angebot der Gruppe. Die ANWR Group selbst beschäftigt über 1.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Bei den direkt angeschlossenen Handelsunternehmen arbeiten weitere rund 80.000 Beschäftigte.
www.anwr-group.com



↖
Wahre Eyecatcher: Die MINI Nutzerinnen und Nutzer konnten aus sieben verschiedenen Markenbeklebung wählen, die allesamt dezent-elegant mit dem ikonischen MINI Design harmonisieren.

↓
Großes Lob von Jochen F. Obrecht: „Wir haben bei MINI Ansprechpartner, die zuhören – was leider nicht selbstverständlich ist“.

Wie kam es zu der Idee für dieses Angebot?

RP: Das Thema Elektromobilität spielt in Deutschland und bei der BMW Group eine gewichtige Rolle, sodass wir uns überlegt haben, wie wir noch unentschlossene Kunden überzeugen können. Hier passt MINI als offene, kultige „Marke des Herzens“ perfekt: Der MINI Cooper SE ist der perfekte Einstieg in die E-Mobilität im urbanen Umfeld und als Werbeträger ein sympathisches Fahrzeug. So kam dann auch die Kooperation mit der ANWR Group zustande – getrieben von der Idee, die Partner für die Fahrzeuge mit einem Branding und einem attraktiven Angebot zu überzeugen.

Gab es besondere Faktoren, die die ANWR Group dafür geeignet gemacht haben?

RP: Definitiv ja, zum einen durch die Struktur der ANWR Group mit einer Vielzahl von Partnern als auch die Bereitschaft, solch eine gemeinsame Aktion schnell aus der Konzernzentrale umzusetzen. Denn der Aktionszeitraum war stark begrenzt und der Vorlauf nur einige Tage, sodass hier kurze und effiziente Wege nötig waren.

JO: Wir sind schnell. Robin hat mich an einem Freitag spätnachmittags informiert, dass es eine MINI Aktion gibt. Ich habe das Wochenende damit verbracht, mit meinen Geschäftsführerkollegen zu telefonieren,

und habe sie dazu gebracht, dieses gute Angebot im Detail noch etwas nachzubessern. Und am Montagmorgen gingen diese News dann an die Partner raus. Wichtig ist dabei: Wir haben auch eigenes Geld in die Hand genommen. Für die sieben verschiedenen Beklebungvarianten gibt es einen monatlichen Ratenzuschuss an den Nutzer.

Und wie kam dieses Angebot an?

JO: Die Idee ist sehr gut angekommen. In erster Linie natürlich bei den Partnern, aber dass auch einige Mitarbeiter MINI bestellt haben, war klar. Wir hätten jedenfalls gern deutlich mehr Fahrzeuge bekommen.

PR: Mehr waren einfach nicht mehr möglich. Die Produktion ist ausverkauft. Sonst wären wir locker auf eine dreistellige Zahl gekommen. Zur Verdeutlichung: Die Aktion war von Juli bis September angelegt, aber bereits nach drei Wochen mussten wir sagen: ausverkauft!

Das dürfte die größte Flotte an vollelektrischen MINI gewesen sein, die von der Euler Group je ausgeliefert wurde, oder?

MK: Ja, in der Tat, und wir sind sehr stolz darauf. Natürlich fällt dabei auch einiges im Hintergrund an: Beratung der Nutzer, Probefahrten, Vertragsgestaltung im Detail, Transportlogistik, Aufbereitung und Auslieferung.



Große Flotten zu bedienen, ist Alltag in der Euler Group. Trotzdem: Wie handhaben Sie so etwas?

MK: Wir verfügen über ein eigenes Serviceteam, das sich um alle Anliegen seitens des Großkunden kümmert. Dazu gehören auch ein eigenes Verbringsteam zur Auslieferung, einschließlich Fahrzeugtransporter, und Vertriebsassistenten zur Terminierung. Und von unserer Seite aus kann ich sagen: Die Zusammenarbeit mit der ANWR Group klappt wirklich gut. Wir sprechen uns ab und versuchen, Themen zu bereinigen, bevor Probleme entstehen.

JO: Hier will ich ergänzen: So viele Dinge laufen reibungslos mit der BMW Group, großes Kompliment dafür.

Was heißt das genau?

JO: Es gibt einen Key-Accounter, den ich jederzeit telefonisch erreichen kann und den ich persönlich regelmäßig treffe. Und das geht weit übers Kaffeetrinken hinaus. Wir haben beim Hersteller Ansprechpartner, die zuhören – was leider auch nicht selbstverständlich ist. Und wir haben mit der Euler Group in Frankfurt einen BMW Partner, bei dem wir es sogar geschafft haben, Generationswechsel zu überstehen. Alles funktioniert, und ich fühle mich als Kunde ernst genommen.

Wer konnte sich bei der ANWR Group für MINI entscheiden?

JO: Die Fahrzeuge standen in erster Linie unseren Partnern der einzelnen Gesellschaften zur Verfügung, die über unsere Großkundenabkommen bezugsberechtigt sind. Mitarbeiter, die in unserem Hause eine Dienstwagenberechtigung haben, konnten

ebenfalls im Rahmen der Car Allowance auf das Angebot zugreifen. Genauso stand das Angebot auch allen Dienstwagennutzern zur Verfügung.

Wie wird bei der ANWR Group die Flottenpolicy gehandhabt?

JO: Unser Ziel ist es seit Jahren, die Emissionen der Flotte kontinuierlich und dauerhaft zu senken. Nachhaltigkeit ist für uns ein wichtiges Thema. So gibt es beispielsweise bei uns klare Grenzwerte, was unter anderem die CO₂-Emission, das Fahrzeuggewicht und die Umweltbilanz der Fahrzeuge betrifft. So machen wir zum Beispiel eine sogenannte CSR-Bilanz, in der auch alle Emissionen bei der Produktion erfasst werden. Der Einsatz der Elektromobilität wird bei uns vom individuellen Nutzerverhalten abhängig gemacht. Also zum Beispiel: Hat der Kollege zu Hause die Möglichkeit, an einer Wallbox zu laden? Hat er eine eigene PV-Anlage, so dass es wirklich nachhaltig ist? Können wir als Unternehmen diese Möglichkeiten ebenfalls zur Verfügung stellen? Wir sehen die Elektromobilität als eine von vielen Antriebsformen, die ihre Berechtigung haben.

Die Marke MINI ist ein Statement. Sehen Sie das auch so? War Ihnen das wichtig?

JO: MINI ist nicht nur ein Statement, MINI ist Kult und hat eine entsprechend große Fangemeinde. Da lag es natürlich nahe, die Aktion aufzugreifen und sie entsprechend bei unseren Partnern zu promoten. Wenn dann ein gutes Angebot kommt, und das war es eindeutig, sind wir selbstverständlich mit dabei und unterstützen das noch einmal zusätzlich.

MINI Cooper SE 3: Stromverbrauch kombiniert/100 km in kWh: 17,6–15,3 (WLTP); elektrische Reichweite in km: 203-233.

Offizielle Angaben zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen sowie Stromverbrauch und elektrischer Reichweite wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren ermittelt und entsprechen der VO (EU) 715/2007 in der jeweils geltenden Fassung. Angaben im NEFZ berücksichtigen bei Spannbreiten Unterschiede in der gewählten Rad- und Reifengröße, im WLTP jeglicher Sonderausstattung. Für die Bemessung von Steuern und anderen fahrzeugbezogenen Abgaben, die (auch) auf den CO-Ausstoß abstellen sowie ggf. für die Zwecke von fahrzeugspezifischen Förderungen werden WLTP-Werte verwendet. Aufgeführte NEFZ-Werte wurden ggf. auf Basis des neuen WLTP-Messverfahrens ermittelt und zur Vergleichbarkeit auf das NEFZ-Messverfahren zurückgerechnet. Weitere Informationen zu den Messverfahren WLTP und NEFZ finden Sie unter www.mini.de/wltp