



Elektrifizierend jung, offen  
für den Wandel. Toyota.

Mario Köhler,  
Präsident und CEO  
Toyota Deutschland



# Durchdachtes Wachstum

**Präsident und CEO Mario Köhler gibt Einblicke in Strategien, Elektromobilität und Händlerbindung - und erklärt, wie Toyota mit Substanz und einer integralen Strategie in Deutschland weiter Kurs hält.**

*Herr Köhler, 2025 wird für viele als Schlüsseljahr in der Automobilindustrie gesehen. Wie positioniert sich Toyota in diesem Kontext?*

**M. Köhler:** Wir sind als Marke und Unternehmen bestens vorbereitet. Drei Säulen stehen dabei im Mittelpunkt: erstens ein sehr wettbewerbsfähiges Modellangebot, zweitens unsere Multi-Path-Strategie mit unterschiedlichen Antrieben (Hybrid, Plug-in oder batterieelektrisch), und drittens hochmotivierte Händler. Toyota sorgt für starke Produkte und Markenbasis, aber der wahre Erfolg entsteht gemeinsam mit unseren Handelspartnern, die direkt am Kunden sind.

*Wie schaffen Sie es, ihre Handelspartner so stark einzubinden und zu motivieren?*

**M. Köhler:** Händler brauchen vor allem einen langfristig verlässlichen Partner

mit klarer Strategie. Toyota bietet diesen offenen, partnerschaftlichen Austausch, etwa mit dem Konzept „Toyota Relax“, das bis zu 15 Jahre Garantieschutz ermöglicht. Ein Gebrauchtwagen kann damit noch viele Jahre später im Händlerbetrieb für Service und Wartung bleiben. So gewinnen Händler Planbarkeit, und Kunden bleiben lange im Betrieb, was beide Seiten stärkt. Zudem treibt das Modell das Loyalty-Wachstum nachhaltig voran: Die Kundenbindung steigt, weil Toyota mit langfristigen Versprechen Vertrauen schafft – in die Marke und in das lokale Händlernetz. Ein Beleg dafür ist der Car Loyalty Award 2025 (vgl. *Automobilwoche, Ausgabe 6 vom 10. 3. 2025*). Toyota erreicht hier mit einer Loyalitätsrate von 72,6 Prozent die zweitbeste Platzierung und den höchsten Zuwachs im Markenvergleich.

*Trotz eines insgesamt rückläufigen Marktes hat Toyota 2024 rund 27 Prozent Wachstum erreicht. Was waren die wichtigsten Erfolgsfaktoren?*

**M. Köhler:** Wir verdanken diesen Erfolg der engen Zusammenarbeit mit unseren Händlern. Schon Ende 2023 haben wir uns abgestimmt und klare Maßnahmen definiert. Unsere offene Gesprächskultur hilft sehr, weil wir Probleme oder Verbesserungspotenzial klar benennen können und die richtigen Maßnahmen schnell umsetzen. Neue Modelle wie der Toyota C-HR Plug-in Hybrid<sup>1</sup> sowie Impulse beim Yaris<sup>2</sup> und Yaris Cross brachten einen Schub, und besonders im Nutzfahrzeugsegment sind wir stark gewachsen. Dort sind wir mittlerweile in Deutschland in die Top 6 vorgerückt. Zudem ist es gelungen, die Dynamik aus der ersten Jahreshälfte ins zweite Halbjahr zu übertragen.

*Wie viel Einfluss haben japanische Werte wie Kaizen im deutschen Markt?*

**M. Köhler:** Sie prägen sowohl das Verhältnis zu unseren Händlern als auch den Umgang mit Kunden. Unser Credo lautet: erst der Kunde, dann der Händler und zuletzt der Hersteller. Wir arbeiten kontinuierlich an jedem Detail, um Produkte und Prozesse zu perfektionieren. Dieses Prinzip gilt von der Fertigung im Werk, wo Mitarbeiter jederzeit die Produktion stoppen können, wenn sie einen Fehler oder Optimierungsbedarf entdecken, bis hin zur Serviceleistung beim Händler. Was sich im ersten Moment vielleicht abstrakt anhört, führt langfristig zu einer ausgeprägten Qualitäts- und Kundenorientierung, die unsere Marke auszeichnet.

*Toyota hat 2024 die Marke von 100.000 Neuzulassungen in Deutschland geknackt. Wie geht es weiter?*

**M. Köhler:** Unser Erfolg hat substanzielle Eckpfeiler, die uns tragen, wir möchten das langfristig festigen und wirtschaftlich solide gestalten. Eine neue Produktoffensive bringt zusätzlichen Schub, doch das Volumen ist kein Selbstzweck. Es ebnet den Weg für Erträge im Aftersales, Bank- und Versicherungsgeschäft und sorgt dafür, dass wir zusammen mit unseren Händlern nachhaltig erfolgreich bleiben.

Beim Thema Elektromobilität hatte Toyota lange einen eher abwartenden Ruf. Jetzt kündigt das Unternehmen aber deutlich mehr batterieelektrische Fahrzeuge an. Was steckt dahinter?

**M. Köhler:** Elektromobilität ist für uns nur ein Weg von mehreren, um CO<sub>2</sub> zu reduzieren. Unsere frühe Fokussierung auf Hybrid hat viel Know-how geschaffen. Jetzt ergänzen wir unser Angebot um reine E-Modelle wie den bZ4X, den Urban Cruiser, oder den Toyota C-HR<sup>3</sup>. Auch unsere Proace-Familie trägt mit mehreren batterieelektrischen Varianten dazu bei, sodass wir inzwischen fünf vollelektrische Modelle im Programm haben, ohne Plug-in-Hybride oder Vollhybride zu vernachlässigen. Wir nehmen bestehende Fahrzeuge nicht aus dem Programm, sondern erweitern unser Angebot. Wichtig ist dabei eine wirtschaftlich tragfähige Umsetzung, die Händlern und Kunden gleichermaßen zugutekommt.

Die Fahrzeugpreise gehen durch die Decke. Was macht Toyota, damit Mobilität erschwinglich bleibt?

**M. Köhler:** Wenn wir von Preisen sprechen, denken viele an den Listenpreis. Dabei ist für Kunden die Höhe der monatlichen Rate entscheidend. Deshalb bieten wir transparente Leasing- und Finanzierungsangebote meist ohne Anzahlung und ergänzen das durch günstige Versicherungs-Flats, wie etwa die 29,90 Euro Vollkasko für den Toyota C-HR Plug-in. Langfristige Services und Garantien halten die Betriebskosten niedrig.

Ist der Campus-Ansatz das Zukunftsmodell für den Autohandel?

**M. Köhler:** Unser Campus-Modell vereint Vertrieb, Bank, Versicherung und Mobilitäts-Dienstleistungen wie Kinto. Alle Services kommen „Home Made“ direkt aus dem Hause Toyota. So liefern wir und unsere Händler alle Leistungen aus einer Hand – effizient, transparent und mit einem einzigen Ansprechpartner. Zudem behalten wir so die Wertschöpfung im Unternehmen, während der Kunde von klaren, einfachen Prozessen profitiert. Aus meiner Sicht hat sich dieses Modell bereits bewährt und wird für den Autohandel insgesamt an Bedeutung gewinnen.

Welchen Stellenwert hat die Digitalisierung bei Toyota? Wie begleiten Sie Ihre Kunden auf der digitalen Customer Journey?

**M. Köhler:** Wir setzen auf ein nahtloses Zusammenspiel von Online- und Offline-Erlebnissen – von der Probefahrtbuchung über unsere Toyota App bis zum digitalen Werkstatttermin. Digitalisierung ist dabei kein Selbstzweck, sondern soll den Alltag unserer Kunden erleichtern und gleichzeitig die Abläufe beim Händler effizienter machen. Serviceberater können durch digitale Tools zum Beispiel besser planen, sodass mehr Zeit für die wirklich wichtigen Gespräche mit den Kunden bleibt. Wie etwas auf der Webseite aussieht oder wo welcher Call To Action platziert wird, entscheiden wir datenbasiert. Bauchgefühl war gestern. Besonders stolz sind wir auf unser Webseiten-Dashboard, das in die Zukunft schauen kann und mittels KI sehr zielsicher den Traffic und die Conversion auf der Webseite vorhersagt. Das bietet Möglichkeiten, die wir vor drei Jahren nicht hatten. Wir können Budgets effizienter planen und unsere Kampagnen on the fly optimieren.

#### VERBRAUCHSWERTE

1) Energieverbrauch Toyota C-HR 2,0-I-VVT-i Plug-in Hybrid, Benzinmotor 112 kW/152 PS und Elektromotor 120 kW/163 PS), Systemleistung 164 kW/223 PS, gewichtet, kombiniert: 0,8 - 0,9 l/100 km und 14,7 - 15,3 kWh/100 km, CO<sub>2</sub>-Emissionen gewichtet, kombiniert: 18 - 19 g/km; CO<sub>2</sub>-Klasse: B (gewichtet, kombiniert); Kraftstoffverbrauch bei entladener Batterie kombiniert: 4,7-5,0 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Klasse bei entladener Batterie: C.

2) Energieverbrauch Yaris Hybrid, 1,5-I-VVT-i Benzinmotor, 68 kW (92 PS), und Elektromotor, 62 kW (84 PS), Systemleistung 96 kW (130 PS): kombiniert 4,5–5,2 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert 101–116 g/km; CO<sub>2</sub>-Klasse D.

Energieverbrauch Yaris Hybrid, 1,5-I-VVT-i Benzinmotor, 68 kW (92 PS), und Elektromotor, 59 kW (80 PS), Systemleistung 85 kW (116 PS): kombiniert 4,5 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert 101 g/km; CO<sub>2</sub>-Klasse C.

3) Das Fahrzeug ist noch nicht homologiert und wird noch nicht zum Verkauf angeboten. Die Verbrauchs- und Emissionswerte werden rechtzeitig zum Bestellstart bekanntgegeben.

## Inhalt

- 02** Mario Köhler im Interview zu Strategien, Elektromobilität und Händlerbindung
- 04** Drei Modelle, ein Signal: Die Elektrooffensive nimmt Fahrt auf
- 07** Der neue Toyota Urban Cruiser Hybrid ist bereit, die City-SUV-Klasse ordentlich aufzumischen
- 08** Mit „Lexus Electrified“ gestaltet die Marke die Mobilität von morgen
- 11** Toyotas Fahrplan in eine CO<sub>2</sub>-neutrale Zukunft ist vielseitig. Wirksamkeit steht im Mittelpunkt
- 12** Auch bei Nutzfahrzeugen verbindet Toyota Zuverlässigkeit und Effizienz mit smarterer Technik
- 13** Mit digitalen Tools will Toyota im Aftersales über 130.000 neue Kunden gewinnen
- 14** Starkes Händlernetz: Produktexperten beraten Kunden im neuen Retailkonzept gezielt
- 16** Mit neuen Varianten von KINTO erweitert Toyota sein Mobilitätsangebot
- 17** Maßgeschneiderte Finanzierungs-, Leasing- und Versicherungsangebote
- 18** Basketball-Sponsoring für Teilhabe und Gleichstellung
- 19** Technik, die sich im Motorsport bewährt, findet ihren Weg in kommende Modelle

#### Impressum

Das FORUM TOYOTA erscheint als Anzeigen-Sonderpublikation mit AUTOHAUS 12/2025 im Auftrag der Toyota Deutschland GmbH, Toyota-Allee 2, 50858 Köln  
 Chefredakteur: Ralph M. Meunzel  
 Koordination: Dr. Andrea Haunschild  
 Redaktion: Stefan Schmid  
 Grafik: Stefanie Michalski  
 Sondergeschäft: Rainer Bauer  
 Druck: F&W, 83361 Kienberg  
 Verlag: TECVIA GmbH, 81549 München



Groß im Kleinen: Trotz kompakter Maße bietet das Concept-Car FT-ME erstaunlich viel Raum für Alltag und Abenteuer.

# Fortschritt unter Strom

Volle Energie für die Zukunft: Toyota C-HR+, bZ4X und das Concept-Car FT-ME stehen für Leistung und Stadttauglichkeit. Drei Fahrzeuge, ein klares Signal: Die Elektro-Offensive nimmt Fahrt auf.



Reduktion schafft Raum für das Wesentliche.

Hakim Halimi,  
General Manager Brand Toyota Deutschland



Futuristisches Design und Solardach, das beim Parken in der Sonne Reichweite generiert: Der FT-ME zeigt clevere Ideen.

Fotos: Toyota Deutschland



Der Innenraum des bZ4X präsentiert sich grundlegend überarbeitet - mit neu gestalteter Mittelkonsole und Instrumententafel.

Toyota setzt ein klares Zeichen: Mit einer neuen Modelloffensive beschleunigt der Hersteller seinen Weg in die vollelektrische Zukunft. Vom gründlich überarbeiteten bZ4X<sup>1</sup> über das dynamische Coupé-SUV Toyota C-HR<sup>+</sup> bis hin zum smarten Stadtflietzer FT-ME – jede Neuvorstellung zeigt, wie ernst es Toyota mit der Elektrifizierung meint. „Mit jedem neuen Modell bringen wir Elektromobilität näher an die Bedürfnisse der Menschen – effizienter, intuitiver und aufregender als je zuvor“, sagt Hakim Halimi, General Manager Brand bei Toyota. Toyota hat seinem ersten vollelektrischen Serienmodell, dem bZ4X, eine tiefgreifende optische und vor allem technische Überarbeitung für das Modelljahr 2025 verpasst. Mit zahlreichen techni-

schon Verbesserungen, einem überarbeiteten Design und gesteigerter Leistung. Optisch präsentiert sich der bZ4X deutlich modernisiert: Eine durchgehende LED-Lichtleiste an der Front ersetzt die bisherigen Scheinwerfer und verleiht dem Fahrzeug ein markantes Erscheinungsbild.

Innen wurde die Krawatte gelockert, das Cockpit präsentiert sich nun moderner und hochwertiger. Toyota hat nicht nur an Optik und Innenraum geschraubt, sondern auch am Antrieb. Die große Batterie ist jetzt 73,1 kWh netto groß, in der Top-Version liefern zwei E-Maschinen satte 252 kW/343 PS. Schnelllader gehen nach wie vor mit maximal 150 kW ans Werk, was in der Praxis für Ladezeiten von 30 Minuten reicht (10–80 Pro-

zent). Und weil die Batterie nun vor dem Ladestopp vorgewärmt wird, klappt das sogar im Winter problemlos.

### COUPÉ MIT STECKER

Der Name weckt Erinnerungen an den kantigen Toyota C-HR – ein Hybrid-SUV mit flacher Dachlinie und extrovertierter Formensprache. Doch während der klassischen C-HR stets einen Verbrenner an Bord hat, fährt der Toyota C-HR+ rein elektrisch. Die coupéartige Silhouette ist geblieben, technisch aber schlägt das neue Modell ein ganz eigenes Kapitel auf. Unter dem Blech arbeitet im Basismodell ein 123 kW/167 PS starker Frontmotor, gespeist von einer 57,7 kWh großen Batterie. Wer mehr Reichweite und Leistung will, greift zu einer der beiden Versionen

Das markante Design des neuen bZ4X setzt auf klare Linien und dynamische Proportionen.



## TOYOTA

mit 77 kWh Akkukapazität: mit 165 kW/224 PS ebenfalls an der Vorderachse oder als Topmodell mit 252 kW/343 PS und Allradantrieb. Auch beim Laden zeigt sich Toyota souverän. Gleichstrom fließt mit bis zu 150 kW durch die Kabel, beim AC-Laden sind 11 kW Standard, 22 kW gibt es in der Topausstattung. Sitze, Lenkrad und Frontscheibe sind beheizbar. Dank serienmäßiger Wärmepumpe sowie einer vorausschauenden Vorkonditionierung der Batterie per Routenplanung zeigt sich der Toyota C-HR+ auch im Alltag von seiner durchdachten Seite.

### MIKROMOBILITÄT

Städtischer Verkehr ohne Stress, Parkplatzsuche ohne Drama – und das alles mit einem Hauch Zukunft? Toyota meint: Ja. Mit dem neuen Konzeptfahrzeug FT-ME zeigt der Hersteller, wie urbane Mobilität im Zeitalter der Elektrifizierung neu gedacht werden kann. Sauber, kompakt, bewusst reduziert – und dabei trotzdem stilvoll.

Der FT-ME wird sich intuitiv bedienen lassen, sein minimalistisches Interface funktioniert fast wie ein Smartphone. Kein Sammelsurium an Knöpfen, kein Spiel mit Reizen, sondern Klarheit. Der Innenraum ist flexibel: Ob Solo-Trip ins Yogastudio oder Einkauf für die ganze Woche – die Konfiguration passt sich dem Alltag an und passt mit weniger als drei Metern Länge auch in kleine städtische Lücken.

Die verwendeten Materialien sind recycelbar, das Design modular. Einzelteile lassen daher sich leicht austauschen, was die Lebensdauer verlängert und Wartungskosten senkt. Toyota nennt das „Pakenshiki“ – ein Baukastenprinzip für Reparaturfreundlichkeit und Individualisierung. „Hier geht es um das bewusste Bekenntnis zur Reduktion. Der FT-ME wird in diesem Sinn nicht weniger Auto, sondern ein neues Kapitel Stadtleben sein – eines, das leise, leicht und lässig beginnt“, sagt Mario Köhler. Mit Modellen wie dem FT-ME zeigt Toyota, wie sich Elektromobilität an unterschiedliche Lebenswelten anpasst. Mit neuen Technologien, flexiblen Angeboten und klarer Designsprache öffnet der Hersteller die Türen in eine neue automobiler Zukunft und zeigt, wie der Wandel heute schon gelingen kann.



### VERBRAUCHSWERTE

1 + 2) Das Fahrzeug ist noch nicht homologiert und wird noch nicht zum Verkauf angeboten. Die Verbrauchs- und Emissionswerte werden rechtzeitig zum Bestellstart bekanntgegeben.

3) Energieverbrauch Toyota C-HR 2,0-I-VVT-i Plug-in Hybrid, Benzinmotor 112 kW/152 PS und Elektromotor 120 kW/163 PS, Systemleistung 164 kW/223 PS, gewichtet, kombiniert: 0,8-0,9 l/100 km und 14,7-15,3 kWh/100 km, CO<sub>2</sub>-Emissionen gewichtet, kombiniert: 18-19 g/km; CO<sub>2</sub>-Klasse: B (gewichtet, kombiniert); Kraftstoffverbrauch bei entladener Batterie kombiniert: 4,7-5,0 l/100 km, CO<sub>2</sub>-Klasse bei entladener Batterie: C.

Während der klassische Toyota C-HR auf Hybrid- und Plug-in-Hybrid-Antriebe<sup>3</sup> setzt, kommt der neue Toyota C-HR+ erstmals als reines Elektroauto auf die Straße.



# Smarter Allrounder

**Klein, clever, kraftvoll: Der neue Toyota Urban Cruiser ist bereit, die City-SUV-Klasse ordentlich aufzumischen.**

Mit dem neuen Urban Cruiser zündet Toyota die nächste Stufe seines Elektro-Portfolios. Mit markanten Linien, robuster Statur und einer Extraportion Bodenfreiheit bringt das kompakte Cross-over frischen Wind in ein stark nachgefragtes Segment.

Optisch setzt der Urban Cruiser klare Akzente: Breiter Kühlergrill im Wabenmuster, schmale LED-Scheinwerfer, muskulöse Frontschürze – der Auftritt wirkt so selbstbewusst, dass man fast ein bisschen Matsch an den Kotflügeln erwartet.

## MEHR RAUM UND ÜBERBLICK

Auch die wuchtigen Stoßfänger vorne und hinten tragen ihren Teil zum kernigen Auftritt bei. „Der Urban Cruiser verbindet kompakte Abmessungen mit großzügigem Raumgefühl und moderner Antriebstechnik. Damit ist er perfekt auf die Anforderungen urbaner und suburbaner Mobilität abgestimmt,“ erklärt Hakim Halimi, General Manager Brand Management bei

Optisch orientiert sich der Urban Cruiser am robusten Stil seiner größeren Brüder, bleibt dabei aber handlicher und stadtfreundlicher.

Toyota Deutschland. Dabei bleibt der Urban Cruiser handlich. Mit 4,29 Metern Länge passt er auch in engere Parklücken in der Innenstadt – und überrascht drinnen mit Raumgefühl wie ein Großer. Das liegt auch an der neu entwickelten Plattform für batterieelektrische Modelle, die Stabilität mit Leichtbau verbindet und Raum für ein großzügiges Interieur schafft. Die niedrige Instrumententafel schafft ein offenes Cockpit-Flair, die erhöhte Sitzposition sorgt für Überblick.

## CLEVERES RAUMKONZEPT

Ein Detail, das den Urban Cruiser sowohl für urbane Abenteuer als auch für spontane Ausflüge ins Grüne prädestiniert, ist die verschiebbare Rückbank. Je nach Bedarf bietet sie entweder mehr Beinfreiheit für die Fondpassagiere oder zusätzlichen Stauraum für Gepäck und Sportausrüstung. Je nach Ausführung liefert der Urban Cruiser 107 kW/144 PS,

129 kW/174 PS oder 136 kW/184 PS, gespeist von 49- beziehungsweise 61-kWh-Batterien mit Lithium-Eisenphosphat-Technologie. In der Topversion bringt das kompakte SUV 300 Newtonmeter auf alle vier Räder – und vereint damit Effizienz mit Dynamik. Der Allradantrieb ist optional.



**Der Urban Cruiser verbindet kompakte Abmessungen mit großzügigem Raumgefühl.**

**Hakim Halimi,**  
General Manager Brand Toyota Deutschland



Innen werden klassische Tasten mit einem modernen Screen kombiniert.





# Leise Revolution im Premiumsegment

Mit „Lexus Electrified“ gestaltet die Marke die Mobilität von morgen. Der neue ES und der überarbeitete RZ markieren dabei wichtige Meilensteine auf dem Weg zur vollelektrischen Zukunft.

Einsteigen, starten – und Stille. Kein Brummen, kein Röhren, nur ein leises Surren. Mit „Lexus Electrified“ verfolgt der japanische Autobauer das Ziel einer elektrifizierten Mobilität. Schritt für Schritt, Detail für Detail nähert sich Lexus einer Zukunft, in der elektrisches Fahren kein alternatives Angebot, sondern selbstverständlich ist.

Technologie, Design und Fahrdynamik bilden dabei das Fundament – getragen vom Prinzip des Kaizen, der Kunst der geduldigen, kontinuierlichen Verbesserung. Seit über zwei Jahrzehnten geht Lexus konsequent diesen Weg.

## PIONIER DER HYBRIDTECHNOLOGIE

2005 brachte Lexus mit dem RX 400h das erste Premium-SUV mit Hybridantrieb auf die Straße – damals ein Exot, heute ein Meilenstein in Hinblick auf eine breit angelegte Elektrifizierungsstrategie. Er ebnete den Weg für Modelle wie

**Elektrifizierung bedeutet Technik, die im Alltag überzeugt.**

RX, NX und ES und bewies: Effizienz und Fahrkomfort können Hand in Hand gehen. Über 2,5 Millionen verkaufte Lexus-Hybride weltweit unterstreichen das. Mit Modellen wie dem NX 450h+ führte Lexus später auch Plug-in-Hybride ein, die bis zu 70 Kilometer rein elektrisch zurücklegen können. Sie sind eine Schlüsseltechnologie auf dem Weg zur vollständigen Elektrifizierung, die mit dem ersten reinen Elektroauto, dem UX 300e<sup>1</sup> konsequent umgesetzt wurde. Mit dem RZ<sup>2</sup> und dem ES<sup>3</sup> geht Lexus nun einen Schritt weiter. Die beiden Modelle beweisen, dass elektrisches Fahren



Das Steer-by-Wire-System von Lexus ersetzt die mechanische Verbindung durch digitale Präzision und ermöglicht ein direktes, intuitives Fahrerlebnis.

nicht nur effizient, sondern auch emotional sein kann. „Wir setzen auf Elektrifizierung, die begeistert. Dazu gehören Lösungen, die Alltagstauglichkeit und Fahrspaß vereinen“, so das Unternehmen.

#### DAS BESTE AUS BEIDEN WELTEN

Ende 2025 kommt der neue Lexus RZ in den Handel – und soll genau diesen Anspruch umsetzen. Helfen soll dabei das neue Interactive Manual Drive, bei dem der leise Stromer ein klassisches Achtgang-Schaltgetriebe simuliert, inklusive Motorsound und virtuellem Drehzahlbegrenzer. Wer den kehlig-rohen Klang der vergangenen Verbrenner-Ära vermisst, findet hier eine elektrische Interpretation: präzise gesetzte Schaltpunkte, spürbare Gangwechsel und ein Hauch von Hochdrehzahl-Nostalgie. Lexus nennt es „elektrischer Antrieb, analoger Herzschlag“.

#### LANGSTRECKEN OHNE LADEPAUSE

Das Design des neuen RZ bleibt vertraut, wirkt nun aber geschärfter, flacher, muskulöser. Unter dem edlen Blechkleid sorgt ein überarbeitetes eAxle-System mit bis zu 302 kW/408 PS und das neue DIRECT4-Allradsystem für ordentlich Dynamik. In Kurven ist das Handling präzise und souverän.

Auch die Reichweite passt: Mit einem 77,0-kWh-Akku sollten rund 500 Kilometer drin sein. Damit steht dem Wochenendtrip ins Grüne nichts mehr im Wege. Und falls doch ein Ladestopp nötig wird:

Mit bis zu 150 kW Ladeleistung ist der Energieschub flott erledigt.

Innen bleibt Lexus seinem Premium-Anspruch treu. Der Materialmix aus offenporigem Holz und synthetischem Wildleder fühlt sich hochwertig an, ohne unterkühlt zu wirken. Zudem kommen hier erstmals neue Verkleidungen mit laserbearbeiteten Grafiken zum Einsatz. Am meisten Eindruck macht aber das, was fehlt: Die mechanische Verbindung zwischen Lenkrad und Vorderrädern. Das neue Steer-by-Wire-System ermöglicht präzises Einlenken mit nur 200 Grad

Das Design des neuen RZ F Sport wirkt jetzt noch dynamischer.





Der neue ES elektrisiert mit Vielseitigkeit und Charakter.

Trotz gewachsener Abmessungen wirkt der neue ES dank Clean Tech x Elegance Design schlanker und eleganter denn je.

Lenkanschlag. Gerade in der Stadt oder beim Rangieren fühlt sich das so an, wie Lenken immer sein sollte: leicht, direkt, natürlich.

**MEHR AUSWAHL, MEHR EMOTION**

Auch beim neuen Lexus ES zeigt sich, wie sehr die Ingenieure Wert auf ein ganzheitliches Fahrerlebnis legen. Konzipiert als Antwort auf die sich wandelnden Bedürfnisse moderner Kunden, will Lexus Luxus persönlich machen.

Die Antriebspalette umfasst sowohl selbstladende Vollhybrid- als auch batterieelektrische Varianten. Ob Front- oder Allradantrieb, ob dynamisch oder effizient – der Kunde hat die Wahl. Und das ohne Abstriche bei den klassischen ES-Tugenden: Fahrqualität, Komfort und akustischer Feinschliff wurden noch einmal spürbar verfeinert.

Auch innen hält Lexus Maß: Statt verspielter Details gibt es eine klare, elegante Linie. Das Cockpit ist aufgeräumt, hochwertig und funktional. Informationen und Bedienelemente sind so platziert, dass sie mit minimalen Bewegungen erreichbar bleiben.

**BREITE ANTRIEBSPALETTE**

Unter der Haube arbeitet im ES 300h ein optimiertes Hybridsystem, das auf einen 2,5-Liter-Vierzylinder setzt und eine Systemleistung von 148 kW (201 PS) erreicht. Der selbstaufladende Hybrid bleibt damit ein zentrales Element im Antriebsportfolio – wahlweise mit Front- oder Allradantrieb.

Erstmals ergänzt Lexus die Modellpalette des ES um batterieelektrische Varianten und geht damit einen weiteren Schritt Richtung vollelektrische Zukunft.

Der ES 350e kommt mit Frontantrieb und 165 kW/224 PS, während der ES 500e mit Allradtechnik und kräftigen 252 kW/343 PS aufwartet. Mit den neuen Modellen ES 350e und ES 500e treibt Lexus seine „Lexus Electrified“-Vision konsequent voran. Beide vollelektrischen Varianten verbinden Effizienz mit Fahrdynamik und zeigen, was mit Elektromobilität möglich ist. Was 2005 mit dem RX 400h begann, setzt sich heute mit den neuen ES-Modellen fort – Schritt für Schritt, aber mit klarem Ziel. Die Modelle RZ und ES markieren dabei erst den Anfang.

**VERBRAUCHSWERTE**

1) Energieverbrauch Lexus UX 300e, kombiniert: 16.7 kWh/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert: 0 g/km; CO<sub>2</sub>-Klasse A. 2 + 3) Das Fahrzeug ist noch nicht homologiert und wird noch nicht zum Verkauf angeboten. Die Verbrauchs- und Emissionswerte werden rechtzeitig zum Bestellstart bekanntgegeben.



Das durchgehende Leuchtenband verleiht dem Heck eine starke visuelle Präsenz.

# Ein Ziel, viele Wege

**Toyotas Fahrplan in eine CO<sub>2</sub>-neutrale Zukunft ist flexibel und vielseitig. Bei der Antriebsfrage steht Wirksamkeit im Mittelpunkt – technologisch, ökologisch und marktwirtschaftlich.**

Das Ziel ist klar: CO<sub>2</sub> reduzieren – so viel wie möglich, so schnell wie möglich. Doch wo andere nur eine Richtung kennen, denkt Toyota weiter: Unterschiedliche Lebensrealitäten brauchen unterschiedliche Lösungen – und genau dafür steht Toyotas vielseitiger Weg zu einer emissionsarmen Mobilität. „Es geht darum, Lösungen zu bieten, die heute funktionieren und morgen noch besser sind“, betont Alexander Nix, Vizepräsident Toyota Händlerverband.

## ANTRIEB NACH BEDARF

Um bis 2035 ein im Fahrbetrieb vollständig CO<sub>2</sub>-freies Fahrzeugportfolio anbieten zu können, setzt Toyota bereits heute auf das, was wirkt: praxistaugliche Technologien und ressourcenschonende Antriebe, die den Erwartungen moderner Mobilität gerecht werden. „Unsere Kunden kommen mit ganz unterschiedlichen Anforderungen zu uns, die nicht von einem Antrieb allein abgedeckt werden können“, sagt Alexander Nix, Vizepräsident des Toyota Händlerverbands.

Der Toyota Yaris Cross etwa zeigt als Vollhybrid in der Stadt seine Stärken: sparsam, unkompliziert und ohne Ladeinfrastruktur nutzbar. Eine Lösung für urbane Räume und für jene, die keine

Lademöglichkeit haben, aber trotzdem effizient und mit weniger Emissionen unterwegs sein wollen.

Wer dagegen regelmäßig auf kurzen Strecken elektrisch unterwegs sein will, zu Hause oder am Arbeitsplatz einfach laden kann, dessen Fahrprofil wird von einem Plug-in-Hybrid, wie er beispielsweise im Toyota RAV4<sup>1</sup> verbaut ist, am besten bedient. Ein SUV mit viel Platz, elektrischer Effizienz und der heimeligen Gewissheit, stets einen klassischen Antrieb in der Hinterhand zu haben.

Für alle, die den vollelektrischen Umstieg heute schon machen wollen, bietet der überarbeitete Toyota bZ4X<sup>2</sup> das passende Paket: modernes Design, Reichweite und das beruhigende Gefühl von Toyotas jahrzehntelanger Elektro-Erfahrung.

Und wer emissionsfrei fahren will, ohne auf lange Ladezeiten zu warten, findet im Toyota Mirai<sup>3</sup> eine echte Alternative. Die Wasserstoff-Limousine überzeugt mit hoher Reichweite und kurzen Tankstopps.

Die Strategie trägt bereits Früchte: 2024 erreichte Toyota Motor Europe ein Allzeithoch beim Absatz mit 1,217 Millionen verkauften Fahrzeugen – ein Anstieg von 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Besonders bemerkenswert: 71 Prozent der

Verkäufe entfielen auf elektrifizierte Modelle. Ein weiterer Meilenstein ist die enge Zusammenarbeit mit Lexus, die mit 88.000 verkauften Fahrzeugen (+ 20 Prozent) 2024 ebenfalls einen Rekord erzielte. Auch hier liegt der Fokus auf elektrifizierten Antrieben.

## VERBRAUCHSWERTE

1) Toyota RAV4 2.5 l Plug-in Hybrid: Benzinmotor 136 kW/185 PS, Elektromotor 134 kW/182 PS, Systemleistung 225 kW/306 PS, gewichtet, kombiniert: 1 l/100 km und 17,1 kWh/100 km, CO<sub>2</sub>-Emissionen gewichtet/kombiniert: 22 g/km; CO<sub>2</sub>-Klasse: B (gewichtet, kombiniert); Kraftstoffverbrauch bei entladener Batterie kombiniert: 6,6 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Klasse bei entladener Batterie: E.

2) Das Fahrzeug ist noch nicht homologiert und wird noch nicht zum Verkauf angeboten. Die Verbrauchs- und Emissionswerte werden rechtzeitig zum Bestellstart bekanntgegeben.

3) Toyota Mirai Brennstoffzelle, kombiniert: 0,8-0,85 kg/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert: 0 g/km; CO<sub>2</sub>-Klasse A.

**Es geht darum, Lösungen zu finden, die heute funktionieren und morgen noch besser sind.**

**Alexander Nix, Vizepräsident,  
Toyota Händlerverband**



**Auch bei reinen Elektrofahrzeugen verfügt Toyota mittlerweile über ein breiter gefächertes Angebot.**



Der Proace Max ist das letzte Puzzlestück – jetzt ist Toyotas LCV-Portfolio komplett.

# Elektropower, die zupackt

**Vom legendären Hilux mit neuem Mild-Hybrid bis zum flexiblen Proace Max: Toyota verbindet Zuverlässigkeit und Effizienz mit smarter Technik und gibt mit der Relax-Garantie ein starkes Qualitätsversprechen.**

Mit dem neuen Proace Max hat Toyota seine Modellpalette vervollständigt und ist damit in allen wichtigen Segmenten des Nutzfahrzeugmarktes vertreten – vom kompakten Transporter bis zum großen Ladeprofil. Mit dem Mild Hybrid Hilux setzt der Konzern ein starkes Zeichen im elektrifizierten Nutzfahrzeugsbereich.

Der Toyota Hilux kombiniert über 50 Jahre Offroad-Erfahrung mit moderner Antriebstechnologie: Neben dem kraftvollen 151 kW/204-PS-Dieselmotor unterstützt jetzt ein 48-Volt-Mild-Hybrid-System. Das Ergebnis: weniger Verbrauch, mehr Effizienz – und spürbar mehr Agilität auf der Straße wie im Gelände. Abstriche bei der Anhängelast oder Ladekapazität muss man indes nicht machen. Noch mehr Charakter bringt der Hilux GR Sport II, bei dem Toyotas Tuningschmiede Gazoo Racing ihre Finger im Spiel hatte: rot lackierte Fahrwerkskomponenten, schwarze Verbreiterungen und sportliche Designdetails.

## MAXIMAL FLEXIBEL UND EFFIZIENT

Wenn Platz das Wichtigste ist, liefert der neue Proace Max. Das größte Mitglied der Proace-Familie ist vor allem in puncto Vielseitigkeit voll auf der Höhe – beim Antrieb wie beim Stauraum. Variable Konfiguration mit zwei Radständen, drei Längen und drei Dachhöhen machen Toyotas Lade-Goliath zum Maßanzug fürs eigene Business. Und wenn das La-

devolumen nicht ausreicht, nimmt der Proace Max bis zu 3.000 Kilogramm an den Haken. Wie alle Nutzfahrzeuge von Toyota folgt er der Multi-Path-Strategie: Zur Wahl stehen durchzugskräftige Dieselmotoren und effiziente Elektroantriebe. Letztere sorgen für reduzierte CO<sub>2</sub>-Emissionen, hohe Wirtschaftlichkeit und maximale Alltagstauglichkeit.

## EIN VERSPRECHEN, DAS HÄLT

Weil auf gute Technik auch langfristig Verlass sein muss, gibt es von Toyota ein Garantieverprechen, das zusätzlich Sicherheit gibt: Alle Modelle haben drei Jahre/100.000 km Herstellergarantie, bei E-Modellen werden 70 Prozent Kapazität der Hochvoltbatterie für acht Jahre/160.000 km garantiert. Fünf Jahre/100.000 km Garantie gibt es im ersten Jahr ohne Kilometer-Begrenzung auf funktionale Defekte (z. B. Zellen-schluss).

Nach Ablauf der dreijährigen Neufahrzeuggarantie bietet Toyota Relax die

Möglichkeit einer Garantieverlängerung bis zu einem Fahrzeugalter von 15 Jahren/250.000 km. Dazu reicht es aus, die planmäßigen Wartungsintervalle einzuhalten.

## EIN STARKES ZEICHEN

Toyota Relax ist ein Bekenntnis zur eigenen Technik und ein klares Signal an den Handel, dass das Unternehmen langfristig hinter seinen Produkten und Partnerschaften steht. Ein starkes Zeichen in Sachen Langzeitqualität und Kundenzufriedenheit.

Doch Toyota denkt weiter – und bietet Schutz, der weit über den Kauf hinausgeht. Wer täglich auf sein Fahrzeug angewiesen ist, braucht ganzheitliche Mobilitätslösungen. Mit KINTO bietet Toyota deshalb modulare Servicepakete wie Full-Service-Leasing inklusive Wartung und Versicherung oder flexible Fahrzeugnutzung via Carsharing. Das sorgt für planbare Kosten, Effizienz und hohe Alltagstauglichkeit.



Antriebserfahrung  
und moderne  
Technologie –  
der Toyota Hilux

Fotos: Toyota Deutschland

# Service mit System

**Aftersales ist die tragende Säule der Transformation des Automobilgeschäfts: Mit digitalen Tools und klarem Fokus auf Bestandskunden will Toyota bis 2026 über 130.000 zusätzliche Werkstattkunden gewinnen.**

In der Automobilbranche gewinnt der Aftersales-Bereich zunehmend an strategischer Bedeutung. Toyota hat diesen Wandel früh erkannt – und seine Wertschöpfungskette konsequent weiterentwickelt. Der Kundendienst ist für den japanischen Hersteller längst kein reiner Werkstattbesuch mehr, sondern integraler Bestandteil einer vernetzten, digitalen Wertschöpfung. Technischer Service, smarte Datenanalyse und nachhaltige Kundenbindung greifen nahtlos ineinander und schaffen ein System, das Hersteller, Handel und Kundschaft eng verbindet. Die Idee: den Kunden und das Fahrzeug lebenslang zu betreuen.

## NEXT LEVEL IM KUNDENKONTAKT

Mit dem Programm „Next Level Service“ unterstützt Toyota gezielt seine Handelspartner dabei, Ressourcen effizienter zu nutzen, personelle Kapazitäten aufzubauen und neue Umsatzpotenziale zu heben – insbesondere durch maßgeschneiderte Angebote mit Toyota Originalteilen und Zubehör. Auch im Wandel zur Elektromobilität wird der Service wirtschaftlich zunehmend relevant.

**After Sales sichert die Ertragslage und gewinnt mit zunehmendem EV-Mix mehr und mehr an Bedeutung.**

**Nadine Busch, General Managerin Value Chain Toyota Deutschland**



Dank der Multi-Path-Strategie und dem hohen Bestand an Hybrid- und Plug-in-Hybrid-Fahrzeugen ist kontinuierliche Kundenbetreuung bis weit über 2040 hinaus gesichert – unterstützt durch die Relax Garantie, die mit jedem Service für Fahrzeuge mit einem Alter von bis zu 15 Jahren aktiviert wird. Zugleich investiert Toyota in die langfristige Qualität seiner Werkstätten: mit bundesweiten Trainings, Welcome Days für Auszubildende und Service Awards. „Unser Ziel ist es, bis Ende nächsten Jahres 130.000 Kunden mehr in unseren Werkstätten zu begrüßen. Aftersales sichert die Ertragslage und muss mit zunehmendem EV-Mix ganz oben auf jeder Händleragenda stehen. Wir sind vorbereitet, mit dem Handel in die Zukunft zu gehen“, betont

Nadine Busch, General Managerin Value Chain Toyota Deutschland.

## WACHSTUM IM BESTAND

Auch aus Herstellerperspektive entwickelt Toyota die Aftersales und Value Chain konsequent weiter: Durch Automatisierung, datenbasierte Kundenkontaktpunkte und die Nutzung von Fahrzeug-Telematikdaten entstehen neue Geschäftsfelder – etwa im Bereich Unfallmanagement oder bei individuellen Serviceempfehlungen. Die strategischen Maßnahmen greifen bereits: Toyota zeichnet eine steigende Aktivierung von Servicekunden – mehr, als aktuell im System bedient werden können. Die Aftersales Value Chain wird so zum zentralen Motor der Ertragsicherung.



Das enge Zusammenspiel von Kunde, Handel und Hersteller ermöglicht eine ganzheitliche Betreuung über den gesamten Lebenszyklus des Fahrzeugs hinweg.

Fotos: Toyota Deutschland, stock.adobe.com/Sikov



1



2



3

# Agil und spezialisiert

Rund 180 Investoren setzen das aktuelle Retail-Konzept von Toyota flächendeckend um. Entscheidend dabei sind die neuen Produktexperten, die Kunden gezielt und umfassend beraten.

Im Zentrum der Händlernetzentwicklung stehen die Zufriedenheit der Kunden und die Wertschöpfung der Handelspartner. „18 Experten in vier Bereichen unterstützen die Handelspartner bei der Weiterentwicklung“, sagt Miriam Albrecht, General Managerin Network & Retail, Strategy & Development Toyota Deutschland. „Unser Ziel ist, mit stabilen

Unternehmen zu arbeiten, die komplexe Herausforderungen optimal bewältigen können und an Schnelligkeit gewinnen“, so Albrecht weiter. Erreicht werden soll dies mit Übernahmen und Filialisierungen. Die Anzahl der Investoren hat sich damit auf rund 180 konzentriert. Die Kombination aus großen Gruppen und kleinen Händlern bleibt bestehen und

damit auch die aktuell fast 370 Vertriebsstandorte, um eine optimale Netzabdeckung im deutschen Markt gewährleisten zu können.

## KLARES DESIGN IM SHOWROOM

Parallel dazu wird das neue Retail-Konzept in den Autohäusern eingeführt. Optischen Ausdruck findet es in einem klaren, modernen und transparenten Design im Showroom: „Warme Holztöne, abgestimmte Lichtkonzepte und viele virtuelle und interaktive Lern- und Entdeckungsinhalte lassen die Kunden komplett in die Marke eintauchen“, erläutert Miriam Albrecht.

Eine Schlüsselrolle nehmen die sogenannten Produktexperten ein, die engagierte Ansprechpartner für die Autohausbesucher sind. Sie erklären Produk-



Wir sorgen dafür, dass unsere Partner die komplexen Herausforderungen im Handel optimal bewältigen können.

Miriam Albrecht, General Managerin Network & Retail, Strategy & Development Toyota Deutschland

Fotos: Toyota Deutschland



4

**VERLÄSSLICHE ZUSAMMENARBEIT**

Wir schätzen besonders die gute Zusammenarbeit mit Toyota und die Verlässlichkeit dabei. Bei allen Netzveränderungen wurden wir frühzeitig informiert und waren so in der Lage, uns auf neue Entwicklungsmöglichkeiten für unser Haus vorzubereiten. An zahlreichen Entwicklungsprojekten wie BRIT (Best Retailer in Town) hat unser Team teilgenommen und profitieren können. Ein Höhepunkt war die Teilnahme unseres Führungsteams am europäischen BRIT Programm an der University of Loughborough 2020.

Wolfgang Keller, Geschäftsführer Autohaus Keller

**EIN EHRLICHES „WIR“**

Partnerschaft wird zwischen Toyota und dem Handel echt gelebt, es ist nicht das übliche Hersteller-Handel-Verhältnis mit Vorbehalten auf beiden Seiten, sondern ein ehrliches „WIR machen es zusammen“. Ich nenne es „Hamburger Kaufmannschaft“, obwohl sie in Köln und Brüssel sitzen. Das Motto dabei: gesagt – getan.

Burkhard Weller, Geschäftsführender Gesellschafter Weller-Gruppe

**KLARE STRATEGIE**

Als wir 1991 den Toyota-Händlervertrag unterschrieben, hatten wir uns von den partnerschaftlichen Inhalten des Vertrages leiten lassen und wurden nicht enttäuscht. Der globale Erfolg der Marke beruht auf Weitsicht und klarer strategischer Ausrichtung. Wir sind in den zurückliegenden Jahren gut damit gefahren, unser Handeln mit den Herstelleraktivitäten zu synchronisieren. Toyota hat im Zuge der Transformation keine übereilten, unüberlegten Schritte vollzogen, und mit der Multi-Path-Strategie wird die Marke langfristig erfolgreich sein.

Uwe Geipel  
Geschäftsführer Auto-Geipel

- 1 Klares, transparentes Design im Showroom mit warmen Holztönen und abgestimmtem Lichtkonzept schafft Wohlfühlambiente
- 2 Produktexperten sind engagierte Ansprechpartner für die Autohauskunden ...
- 3 ... und erklären Produkte und Services. So fühlen sich Kunden gut aufgehoben, für Verkäufer entsteht mehr Freiraum
- 4 Das neue Retailkonzept stellt den Kunden in den Mittelpunkt und lässt ihn komplett in die Marke eintauchen



te, organisieren und begleiten Probefahrten, beraten zu Connected Services, zur Toyota App „MyToyota“, zu Auslieferungen und vielem mehr. Für die Verkäufer entstehen dadurch neue Freiräume, die sie für ihre eigentlichen Aufgaben im Verkauf nutzen können. Diese Strategie,

genannt „front-line for tomorrow“, geht auf: „Der Toyota Kunde wird noch stärker in den Mittelpunkt gestellt, was sich messbar auf die Kundenzufriedenheit in Vertrieb und Service sowie die Anzahl Probefahrten und Verkäufe auswirkt“, sagt Miriam Albrecht.

# Da ist mehr drin

Mit dem deutschlandweiten Start des KINTO Auto-Abos und der Einführung von KINTO Rent im Herbst erweitert Toyota sein Mobilitätsangebot konsequent.



Unter dem Label KINTO bündelt der Hersteller Lösungen für Kunden, die Flexibilität schätzen und kein eigenes Fahrzeug benötigen. Aktuell bauen KINTO Deutschland und Toyota das Produktangebot gemeinsam weiter aus – mit klarer Ausrichtung auf flexible Mobilitätsprodukte und fest verankert im Handel, der sich über zusätzliche Umsatzquellen freuen darf.

## NEUES AUTO-ABO

Dieses Jahr startet Toyota den nationalen Rollout des neuen Auto-Abos KINTO. Neu ist dabei, dass es über einen Händler abgeschlossen werden kann. Auch die Laufzeit ist flexibler: Sie liegt jetzt zwischen sechs und 24 Monaten. Wartung, Versicherung, Steuer und Ganzjahresreifen sind inklusive. Gerade weil das KINTO Auto-Abo so einfach und flexibel ist, sowie viele weitere Leistungen enthält, wodurch die Kunden nur noch für das Tanken aufkommen müssen, spricht es Zielgruppen

an, die zuvor nur schwer erreichbar waren.

Im Herbst folgt KINTO Rent und erweitert den KINTO Produktkosmos um eine gewerbliche Kurzzeitmiete für Toyota und Lexus – etwa für Ersatzmobilität, projektbezogene Einsätze, private Fahrten oder flexible Firmenflotten. Auch KINTO Rent wird vollständig über den Handel abgewickelt. „Mit den cleveren Mobilitätsservices von KINTO Rent schnüren wir für Gewerbe- und Privatkunden ein Rundum-sorglos-Paket, das flexibel, effizient und passgenau ist“, sagt Holger Nelsbach, Commercial Director Toyota Deutschland.

## GANZHEITLICH UND GEMEINSAM

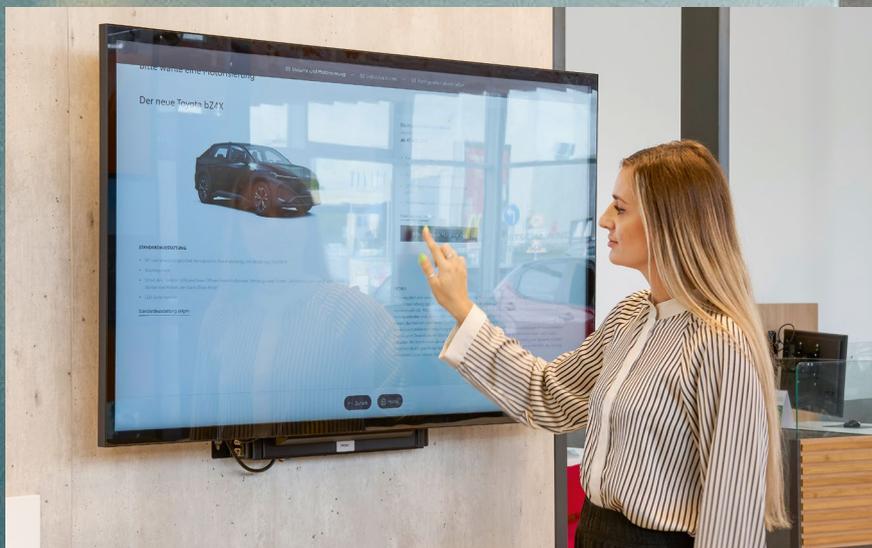
Ermöglicht wird dieses ganzheitliche Angebot durch die enge Zusammenarbeit der Toyota-Einheiten am Standort Köln: Versicherung über den Toyota Versicherungsdienst, Mobilitätslösungen via

Mit Kinto Rent und unseren flexiblen Mobilitätslösungen schnüren wir für Gewerbe- und Privatkunden ein Rundum-sorglos-Paket.

Holger Nelsbach, Commercial Director  
und Head of Fleet  
Toyota Deutschland

KINTO. So entsteht ein Ökosystem, das die gesamte Bandbreite moderner Mobilität abdeckt – aus einer Hand. Alle KINTO-Produkte, ob Abo, Leasing, Kurzzeitmiete oder Full-Service-Leasing, werden über Händler abgewickelt. Das stärkt Planungssicherheit und Kundenbindung. Toyota unterstützt den Handel mit digitalen Tools, Schulungen Vertriebsunterlagen und einer starken Vertriebsmannschaft.

# KINTO



Gerade junge Menschen wollen Autos nicht mehr besitzen und können mit KINTO ein flexibles Abo abschließen.

## Auto-Abos im Aufwind

Auto-Abos legen in Deutschland kräftig zu: Bis 2030 soll sich ihre Zahl laut Deloitte fast verdreifachen. Besonders gefragt sind sie bei Jüngeren – knapp 30 Prozent der 18- bis 34-Jährigen zeigen Interesse. Kunden schätzen vor allem fixe Kosten, Komfort und schnelle Verfügbarkeit. Trotz steigender Autopreise sind Abopreise kalkulierbar – mit Leistungen wie Wartung, Versicherung und Auslandsnutzung inklusive. Elektroautos treiben das Wachstum: Ein Drittel aller Abo-Fahrzeuge fährt bereits vollelektrisch – im Firmenkundenbereich sogar noch mehr.



# Auf der Überholspur

**Mit einer klaren Strategie aus Digitalisierung und persönlicher Betreuung treiben TKG und TIS die Mobilität der Zukunft voran. Das erklärte Ziel: Autos schnell, effizient und sicher auf die Straße zu bringen.**

Die Anforderungen an moderne Mobilitätslösungen steigen kontinuierlich. Kunden erwarten heute nicht nur attraktive Fahrzeuge, sondern auch maßgeschneiderte Finanzierungs-, Leasing-, Versicherungs- und Serviceangebote, kurzum: ein Rundum-sorglos-Paket. Innerhalb der Toyota Organisation leisten die Toyota Kreditbank (TKG) und Toyota Insurance Services (TIS) einen entscheidenden Beitrag, um diese Erwartungen, online wie offline, zu erfüllen.

## REIN DIGITALE VERWALTUNG

TKG und TIS punkten mit Flexibilität und Tempo. Dabei treiben beide den digitalen Wandel sowie das Nutzen von Konnektivität und Daten voran. Mit Online-Leasing und neuer Online-Finanzierung bieten die Händler ihren Kunden schnelle, transparente und bequeme Vertragsabschlüsse, die sowohl online als auch im Autohaus buchbar sind. „Was uns auszeichnet, ist Tempo und Anpassungsfähigkeit: Wir handeln schnell, denken partnerorientiert und schaffen so echten Mehrwert in einem sich ständig wandelnden Automobilmarkt“, sagt Christian Ruben, CEO der Toyota Kreditbank Gruppe. TIS-Kunden profitieren nach Vertragsabschluss von einem Kundenpor-

tal, das eine rein digitale Verwaltung des Versicherungsvertrags und papierlose Kommunikation ermöglicht.

## BEWUSSTE FAHRWEISE WIRD BELOHNT

Gleichzeitig unterstützen TIS und die TKG den Wandel hin zu nachhaltiger Mobilität durch attraktive Finanzierungsangebote und innovative connected Kfz-Versicherungen mit Telematikoption. Diese belohnen eine vorausschauende und rücksichtsvolle Fahrweise des Kunden in der gewählten Antriebsart. Hy-

brid- und jetzt auch Plug-in Hybrid-Fahrer profitieren von effizientem Fahren und der Steigerung ihres rein in EV-gefahrenen Anteils pro Strecke.

Auch Benzin- und Elektrofahrer können sich durch sicheres Fahrverhalten eine attraktive Folgeprämie sichern. „Unser Ziel ist es, die Fahrten von morgen einfacher, sicherer und intelligenter zu machen“, so Managing Direktorin TIS, Jessica Schnabel.

Mehrwert schaffen die TKG und TIS auch jenseits der Finanzierung und Versicherung: Mit gezielten Serviceprodukten, Treueprämien und proaktiver Kundenbetreuung soll der Customer Lifetime Value (CLV) ebenso wie der Vehicle Lifetime Value (VLV) nachhaltig gesteigert werden. Ziel bei der TKG ist eine Loyalitätsquote von über 50 Prozent – und die dauerhafte Bindung an das Toyota Ökosystem.

Gleiches verfolgt auch Toyota Insurance Services mit konsequenter Steuerung in die Toyota und Lexus Vertragswerkstätten, der Sicherung des Werkstattgeschäfts sowie der Steigerung des Werkstattumsatzes. Das erhöht nicht nur die Kundenbindung, sondern schafft auch künftige Kontaktpunkte mit Kunden.

Eingebunden in Toyotas umfassendes Aftersales-Konzept werden Händler unterstützt, ihre Serviceprozesse zu optimieren, die Kundenbindung zu stärken und neue Erlöspotenziale, etwa durch Originalteile und Zubehör, zu erschließen. Automatisierte Kontaktpunkte bei Serviceanlässen oder Unfällen entlasten Handel und Hersteller und schaffen neue Geschäftsfelder.



Unser Ziel ist es, die Fahrten von morgen einfacher, sicherer und intelligenter zu machen.

Jessica Schnabel, Managing Direktorin von TIS



Wir handeln schnell, denken partnerorientiert und schaffen so echten Mehrwert.

Christian Ruben, CEO Toyota Kreditbank Gruppe

# Das Spiel gehört allen

Es geht ums Sichtbarwerden und ums Sichtbarmachen: Toyota wirbt im Basketball für Teilhabe, Gleichstellung und neue Mobilitätskonzepte.



Toyotas Engagement im deutschen Basketball steht für Haltung, Verantwortung und gesellschaftliche Relevanz. In einer Sportart, die von Dynamik, Fairness und Teamgeist lebt, zeigt der Konzern, wie wirtschaftliches Engagement Teilhabe ermöglichen kann.

Seit 2017 unterstützt Toyota den Rollstuhlbasketball-Club Köln 99ers, seit 2020 ist der Konzern Namenssponsor der Toyota Damen Basketball Bundesliga. Ziel ist es, Gleichstellung zu fördern und Räume zu schaffen, in denen Men-

schen nicht nur mitspielen können, sondern sichtbar werden – auf dem Spielfeld und darüber hinaus. „Vorbilder entstehen dort, wo Menschen gesehen und anerkannt werden. Sie zeigen, was möglich ist, und verändern damit den Blick auf die Gesellschaft“, erklärt Cathrin Koch, Marketing Direktorin Toyota Deutschland.

## FEMALE EMPOWERMENT

In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Basketball Bund (DBB) wurden „Mädchen-Camps“ ins Leben gerufen. Auch weitere Initiativen wie Workshops, Mentoring-Programme und lokale Veranstaltungen wären möglich und könnten gezielt junge Sportlerinnen in einem Umfeld fördern, das lange Zeit von ungleicher Aufmerksamkeit geprägt war. Ziel ist es, Frauen im Sport zu stärken und ihre Stärke auch sichtbar zu machen. Gleichzeitig denkt Toyota Mobilität neu. Seit 2024 stellt das Unternehmen als offizieller Mobilitätspartner des DBB Fahrzeuge und Infrastruktur für die Nationalmannschaften bereit – inklusive individueller Lösungen für Spielerinnen, Spieler und Fans. Mobilität bedeutet dabei mehr als reine Fortbewegung: Sie soll Zugang schaffen, unabhängig von Her-

kunft, Geschlecht oder körperlicher Verfassung.

## ECHE TEILHABE

In dieser Idee bündelt sich die globale Initiative „Mobility for All“. Sie versteht Bewegung als Mittel zur Teilhabe – im Straßenverkehr, im Alltag, im Sport. Toyota-Händler im ganzen Land sind eingeladen, Teil der Aktion zu werden – durch lokales Engagement, durch Events wie den „TeamDay“.

„Durch unser Engagement im Basketball zeigen wir vor Ort, was Toyota unter echter Teilhabe versteht. Niemand bleibt außen vor – weder auf dem Spielfeld noch auf dem Weg dorthin“, sagt TLHV-Vizepräsident Carsten Schulz. Zudem ist Basketball-Sponsoring inzwischen teilweise Werbekostenzuschuss-fähig. Mit der laufenden FIBA Women's EuroBasket 2025 in Deutschland liegt der Fokus bereits jetzt auf dem Frauenbasketball. Nächstes Jahr folgt die Weltmeisterschaft, ebenfalls auf heimischem Boden. Toyota plant, gemeinsam mit den Frauen auch diese Bühne zu nutzen – nicht allein zur Markenstärkung, sondern um dem Frauenbasketball den Raum zu geben, der ihm lange verwehrt blieb.

Präsenz im Autohaus: Händler können Teil der Aktion „Mobility for all“ werden und in ihrem Unternehmen Aufmerksamkeit für ein gesellschaftlich relevantes Thema wecken.



Vorbilder entstehen dort, wo Menschen gesehen und anerkannt werden.

Cathrin Koch, Marketing Direktorin  
Toyota Deutschland



Fotos: Toyota Deutschland

# Getestet im Grenzbereich

Motorsport ist bei Toyota ein zentrales Element. Was sich auf anspruchsvollen Kursen wie der Nordschleife oder im japanischen Langstreckensport bewährt, findet seinen Weg in kommende Modelle.



Wenn Akio Toyoda, Enkel des Toyota-Gründers und heutiger Vorstandsvorsitzender des Weltkonzerns, den Rennhelm aufsetzt, wird aus ihm „Morizo“. Dann lebt er seine Leidenschaft für Geschwindigkeit, Technik und Präzision aus – Qualitäten, die nicht nur ihn antreiben, sondern tief in der DNA von Toyota verwurzelt sind.

## ZURÜCK IN DIE GRÜNE HÖLLE

Sechs Jahre nach dem letzten Start kehrt das Werksteam auf die Nordschleife zurück – an jenen Ort, an dem Toyota Gazoo Racing 2007 von Akio Toyoda alias Morizo und Mentor Hiromu Naruse gegründet wurde. Die „Grüne Hölle“ gilt

nach wie vor als härteste Rennstrecke der Welt.

Die Abenteuer im Grenzbereich folgen einer klaren Strategie. Der Motorsport dient Toyota als rollendes Entwicklungslabor. Was sich unter Extrembedingungen bewährt, findet später seinen Weg auf öffentliche Straßen.

Einen solchen Werdegang hat beispielsweise das neu entwickelte Gazoo Racing Direkt-Automatikgetriebe mit acht Gängen kürzlich hinter sich gebracht. Das Getriebe ermöglicht schnelle, automatisierte Schaltvorgänge, sodass sich der Fahrer ganz auf Lenkung, Beschleunigung und Bremsen konzentrieren kann.

## MITTELMOTOR FÜR MEHR BALANCE

In der japanischen Super Taikyu Serie erprobt Toyota Gazoo Racing zudem eine besondere Variante des GR Yaris: den M Concept mit Mittelmotor. Der kompakte Prototyp ist mit einem neu entwickelten, turboaufgeladenen 2,0-Liter-Reihenvierzylinder ausgestattet, der sich noch in der Entwicklungsphase befindet. Durch die mittige Platzierung des Motors sollen ausgewogene Gewichtsverteilung und niedriger Schwerpunkt erreicht werden – Voraussetzungen, die das Kurvenverhalten spürbar verbessern können. Rückmeldungen der Fahrer fließen direkt in die weitere Abstimmung von Antrieb und Fahrwerk ein.



Fotos: Toyota Deutschland



Im Rennsport werden nicht nur Erfolge gefeiert, sondern es wird auch Technik erprobt und stetig verbessert.



# LET'S GO BALLIN'

**Mit Toyota spielst du in der ersten Liga der Mobilität:** Als stolzer Partner stehen wir hinter allen Mannschaften des DBB und setzen auf herausragende Fahrzeuge, die genauso begeistern wie Spitzen-Basketball. Damit du jedes Ziel erreichst – Game on!



Offizieller Mobilitäts-Partner