

Mehrmarkenhandel

# MIT NEUEN PARTNERN ZUM ERFOLG

Vertriebskonzepte wie EGA und ELN bieten Autohändlern eine Alternative zum Markenvertrag.

**D**er Automobilhandel ist im Wandel. Gerade kleine Autohäuser können die vielfältigen und kostspieligen Anforderungen der Hersteller kaum mehr erfüllen. Umgekehrt setzen gerade die Premiumfabrikate immer öfter auf große und finanzstarke Autohandelsgruppen. Ihnen trauen sie zu, dass sie den Markt auch unter den zukünftigen Herausforderungen erfolgreich bearbeiten. Gerade die zunehmende Digitalisierung der Branche macht aus Sicht mancher Fabrikatsverantwortlicher ein flächendeckendes Netz mit kleinen Partnern auf dem Land überflüssig. Vertragshändler,

**Der schnellste spürbare Vorteile liegt im Einkauf.**

die ihrer Marke viele Jahre treu gedient haben, verlieren dadurch ihren Handelsvertrag, werden zu Servicebetrieben herabgestuft oder kehren ihrer Marke gleich freiwillig den Rücken. Doch auch Autohäuser und Servicebetriebe, die als Einzelkämpfer ohne Markenvertrag auftreten, haben es schwer, am Markt zu bestehen. Die Loyalität der Kunden schwindet. Laut DAT-Report 2016 sind 83 Prozent der Autofahrer nicht mehr auf eine Marke festgelegt. Dennoch erwarten sie beim Besuch im Autohaus einen Ansprechpartner, der ihnen ganzheitliche Kauf- und Servicelösungen anbietet.

» **Lösung Vertriebskonzepte**  
Hier bieten Vertriebs- und Mehrmarkenkonzepte gerade kleinen und inhabergeführten Autohäusern eine gute Alternative. Mit der Einkaufsbörse ELN.de und dem Fahrzeughandelssystem „Mehrmarken

Center“ (MMC) ermöglicht ELN freien Händlern und Servicebetrieben den einfachen Einstieg in den Mehrmarkenhandel. So haben Teilnehmer des Systems die Möglichkeit, über ELN rund 40.000 Neu- und Jungwagen, Bestellfahrzeuge sowie Gebrauchtwagen zu beziehen und über die eigene Internetseite anzubieten. Neben diesen Großhändlerfahrzeugen können sich die 700 Wiederverkäufer über das neue Tool „ExtraMarkt“ untereinander markenübergreifend vernetzen. Damit soll das Angebot die Lücke zu den günstigeren und daher beliebten Gebrauchtwagen schließen. Eine weitere Neuheit ist die Kooperation mit Pro-Neuwagen. ELN-Partner können über die B2B-Einkaufsplattform und deren Fahrzeugkonfigurator nun Neuwagen von deutschen Vertragshändlern beziehen und an Kaufinteressenten vermitteln. Darüber hinaus bietet ELN seinen Händlern ein



Zur ELN-Händlertagung in Stuttgart kamen rund 300 Teilnehmer.



Auftritt eines EGA-Partners als „Alle Marken Autozentrum“

	ELN	EGA
<b>Anzahl Partner/ Teilnehmer</b>	750 (50 Großhändler und 700 Wiederverkäufer)	900
<b>Voraussetzungen</b>	Als Fahrzeughandelssystem für Kfz-Meisterwerkstätten und Autohäuser benötigen Teilnehmer entsprechende Betriebsgebäude	Unterschiedlich, je nach Kooperationsstufe
<b>Zielgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Servicepartner eines Fabrikats, Vertriebspartner kleinerer Marken</li> <li>■ Mehrmarken-Center: große Händler mit Filialen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Freie und Markenhändler</li> <li>■ Mittelständische, inhabergeführte Autohäuser</li> </ul>
<b>Vorteile/Leistungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zugriff auf rund 40.000 Fahrzeuge</li> <li>■ Einkaufsvorteile bei Kooperationspartnern</li> <li>■ Eingetragene Verkaufsmarke „Mehrmarken Center“ mit Gebietsschutz</li> <li>■ Alternative Verkaufsmarke „Ihr Wunschauto Spezialist“, angepasst an die CI des Betriebs</li> <li>■ Verkaufsunterstützung durch individualisierbare Prospektwerbung und Flyer</li> <li>■ Finanzierungsrechner</li> <li>■ Garantieverlängerung über GSG</li> <li>■ Finanzierung über Bank11</li> <li>■ Schulungen und jährliche Händlertagung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zugriff auf ca. 25.000 Autos</li> <li>■ Einkaufsvorteile bei über 60 Lieferanten</li> <li>■ Eingetragene Marke „Alle Marken Autozentrum“</li> <li>■ Marketingmaßnahmen</li> <li>■ EDV-System EGA-Net</li> <li>■ Schulungen und Erfahrungsaustausch</li> </ul>
<b>Fahrzeugbestand</b>	Rund 40.000 Fahrzeuge: davon 18.000 Lagerfahrzeuge, 10.000 EU-Neuwagen (konfigurierbar), 6.000 deutsche konfigurierbare Bestellangebote, 4.000 Fahrzeuge im Vorlauf	

umfangreiches Angebot an Verkaufsunterstützung wie individualisierbare Werbevorlagen, einen voll integrierten Finanzierungsrechner und Schulungen an. Angeschlossene Kooperationspartner offerieren den Händlern Einkaufsvorteile für Fahrzeugteile, Ausrüstung und Finanzdienstleistungen.

Rund 150 ELN-Teilnehmer positionieren sich inzwischen als „Mehrmarken Center“. Durch die einheitliche Signalisation und den Gebietsschutz können Betriebe mit einer Meisterwerkstatt und einer Ausstellungsfläche für Fahrzeuge als Mehrmarken-Autohaus auftreten. Mehr Fahrzeugverkäufe sowie eine höhere Werkstattauslastung sind laut einer Umfrage unter teilnehmenden Händlern die positiven Folgen.

#### » Gemeinsam stark

Ein anderes Mehrmarken-Vertriebssystem, bei dem die Gemeinschaft im Mittelpunkt steht, ist die im Jahr 2000 von den Händlern Thorsten Cordes und Wolfram Lambeck gegrün-



Foto: Stefan Bausewein

**ELN-Geschäftsführer Uwe Buchmann sieht sein Handelssystem auf Wachstumskurs.**



Foto: Oliver Felchner

**EGA-Vorstand Wolfram Lambeck glaubt, dass Systeme wie die EGA wichtiger werden.**

dete Einkaufsgenossenschaft Automobile (EGA). Neben Einkaufsvorteilen bei über 60 Lieferanten kann der EGA-Partner auf rund 25.000 Autos permanent zugreifen. Ein Fünftel davon sind EU-Neufahrzeuge, der Rest Gebrauchts- und Jahreswagen. Die EGA tritt dabei nicht selbst als Fahrzeuglieferant auf, sondern bündelt das Angebot vieler Großhändler und der Partner auf ihrer Plattform. Das EGA-System bietet neben dem gemeinsamen Einkauf, dem Verkäufer- und Servicearbeits-

platz EGA-Net, vielfältige Schulungen und Marketingunterstützung. Wie beim ELN-System können sich Händler auch als Mehrmarken-Autohaus präsentieren. Dafür bietet die EGA die Signalisation als „Alle Marken Autozentrum“ mit ausreichendem Gebietsschutz. „Mit den Marketingmaßnahmen für diese Marke gewinnt der Händler neue Kunden und kann seine Ertragslage deutlich verbessern“, erklärt EGA-Vorstand Wolfram Lambeck. Neben den Schulungen ist bei den Partnern vor allem der Erfahrungsaustausch mit anderen Händlern beliebt. Den schnellsten spürbaren Vorteil erhalten die EGA-Partnern allerdings durch die Preisvorteile der Einkaufsgenossenschaft. Diese Leistung wird auch von den meisten Händlern genutzt. Lambeck empfiehlt seinen Partner jedoch, das gesamte EGA-Angebot zu nutzen: „Durch die hohe Bekanntheit und das Marketing steigt der Umsatz bereits im ersten Jahr um 20 Prozent.“

UDO SCHWICKAL