

Neuwagenverkauf

Online-Preiskampf ausweichen

Die Händlerbörse ELN.de offeriert Autohäusern ein virtuelles Mehrmarkencenter

Nicht nur für Gebrauchte hat sich das Internet als Vertriebskanal etabliert – auch für Neuwagen findet der Kunde bei Mobile und Autoscout längst gute Angebote. Preisaggressive Angebote findet der Kunde auf Plattformen wie Euro-car-market.de oder Neuwagenmarkt.de. Diese Spezialbörsen wenden sich gezielt an die Schnäppchenjäger im Internet. Doch lohnt es sich, erst ultrabillig einzukaufen und dann beinahe auf die ganze Marge zu verzichten, nur um bei diesem Anbieterwettbewerb mithalten zu können?

Tatsächlich sind es nur 10 bis 20 Prozent der Neuwa-

käufer zu setzen. Persönliche Ansprache, auf den Kunden und seine besonderen Wünsche eingehen, ein bisschen Service und Fachkompetenz – alles das zieht nach wie vor. Dies umso mehr, wenn der Händler gleichzeitig auf die Vorteile des Internets nicht verzichtet.

Preisvorteile im Netz

Günstig und ohne Risiko über das Internet einkaufen, aber verkaufen mit auskömmlichen Margen in der Region – das verspricht das ELN-Konzept. Die Adresse www.eln.de begreift sich als Einkaufsbörse mit Verkaufskonzept und stellt dem Teilnehmer auf ihrer Internetbörse rund 20 000 Angebote von annähernd 30 Großhändlern zur Verfügung, darunter über 6 000 Lagerfahrzeuge.

Von 0 auf 20 000 in weniger als 20 Minuten – so beschreibt ELN die Umwandlung eines normalen Autohauses in ein Mehrmarkencenter. Hier gibt es keine Abnahmeverpflichtung, keine Provisionen, keine Arbeit mit Dateneingabe. Denn die Daten kommen unmittelbar vom Anbieter. Die Fahrzeuge werden über die so genannte „Powerkalkulation“ rationell kalkuliert, bis auf die Baureihe genau. Anschließend kann sie der Händler farblich angepasst mit dem Endkundenpreis auf seine Homepage übernehmen. Die Ange-

bote werden über Nacht aktualisiert. Kommen neue hinzu, übernimmt das Programm automatisch die für diese Baureihe vorgegebene Kalkulation. So hat der neue Mehrmarkenhändler einen lebendigen, stets aktuellen Verkaufskatalog auf dem Bildschirm.

Doch was nützen 20 000 Angebote im PC des Händlers, wenn der Kunde nichts davon weiß? Hier ist einerseits die Eigeninitiative des Händlers gefragt (Zeitungswerbung etc.), andererseits stellen die Betreiber von ELN auch eine Reihe von verkaufsunterstützenden Zusatzangeboten zur Verfügung

1. Einbettung der kalkulierten Angebote in die Homepage des Händlers
2. komplette Firmenausstattung als „Euro Cars Mehrmarken Center“ (ECMC) vom Visitenkärtchen bis hin zu großen Fahnen; ELN-Teilnehmer können diese Ausstattung bestellen unter www.ecmc-shop.de
3. deutschlandweite Auflistung aller ELN-Teilnehmer als Mehrmarkencenter im Internet unter www.city-regio.de, damit die Mehrmarkencenter in ihrer Region auch gefunden werden



4. branchengerechte und flexible Sofort-Homepage für alle, die mit ihrer bisherigen Homepage unzufrieden sind
5. 14-tägiger Newsletter mit den besten Sonderangeboten der ELN-Großhändler

Es gibt also durchaus Wege aus dem Preiskampf. ELN.de macht es vor. So standen dort zu Jahresbeginn 2005 insgesamt rund 5 000 Fahrzeugangebote zur Verfügung, zum Jahresbeginn 2006 waren es bereits 20 000, davon mehr als 6 000 Lagerfahrzeuge. Die Zahl der Teilnehmer stieg im selben Zeitraum von rund 200 auf etwa 300. Im ersten Quartal 2006 konnten weitere 10 Prozent hinzugewonnen werden. Bis Ende April 2006 waren 350 erreicht.

Die Kunden sind Autohäuser, die sich bewusst nicht in den Internet-Preiskampf um die Gunst der Schnäppchenjäger stürzen, sondern ihre gewachsene Kundschaft mit guten Angeboten beliefern wollen. Verkauf also eher konventionell, Einkauf mithilfe des Internets: eine „Arbeitsteilung“, die sich für fast alle Autohäuser bewährt und ihnen hilft, die Zukunft zu sichern.

Stephan Maderner

ELN.DE
HÄNDLERBÖRSE
 Premiumgarantie für sicheren Einkauf

genkäufer, die als Schnäppchenjäger durchs Internet surfen und bereit sind, auch für einen relativ geringen Preisvorteil mehrere hundert Kilometer weit zu fahren, um den Wagen bei einem unbekanntem Händler abzuholen.

Über 80 Prozent der Neuwagenkäufer kaufen jedoch anders ein: Sie suchen den Kontakt zu regional ansässigen Autohäusern und wollen dort einen möglichst guten Preis erzielen, auch wenn sie wissen, dass dieser höher liegt als der ultimative Schnäppchenpreis beim anonymen Internetanbieter.

Es lohnt sich also nach wie vor, auf diese speziellen Auto-

