

Mehrmarken-Ergänzung für den Markenbetrieb:
EGA-Partner nutzen flexible Lösungen, die mit gängigen
Hersteller-Anforderungen harmonisieren.



Mehrmarken-Marke sichert Marktchancen

Mit oder ohne Herstellerbindung:
Immer mehr Autohändler setzen auf die Vorteile einer Mitgliedschaft in der EGA



Was nutzt der begehrte Händlervertrag, wenn damit kein Geld zu verdienen ist? „Nichts“, musste auch der Nürnberger Autohändler Bernd Kaiser feststellen. Er machte noch 2006 als Statthalter von Saab, Honda, Opel und Chrysler fast eine halbe Million Euro Minus im Jahr. Mit der Einkaufsgenossenschaft Automobile (EGA) hat er seinen Betrieb neu aus-

gerichtet und verdient wieder gutes Geld. „Unsere Marktchancen waren zu begrenzt“, weiß Bernd Kaiser heute. Zudem fraßen die Verkaufsvorgänge die Erträge auf. Der Nürnberger Autohändler warf den Rettungsanker. 2006 wurde er Mitglied der EGA und trennte sich von drei der vier Vertriebsverträge. Statt konkurrierender Markenkonzepte setzt er heute die abgestimmten Leistungen der herstellernunabhängigen EGA ein. Der Systemanbieter unterstützt 200 Partnerbetriebe bei Einkauf, Schulung, EDV-Abläufen und Marketing – ganz so wie es der Händler wünscht.

Nähe zum Kunden statt Nischenprodukte

Bernd Kaiser wurde mit der EGA zum echten Mehrmarkenhändler. Heute vermarktet er rund 15 000 EGA-Autos aller Marken – vom Neuwagen bis zum preiswerten Gebrauchten. Und auch in der Werkstatt greift nun dank EGA-Knowhow

und Technik das Mehrmarkenkonzept. Nun sind es vor allem lokale Kunden, die wegen der Nähe und guter Angebote zu Kaiser kommen. Und Bernd Kaiser hat den Verkäufer in sich wiederentdeckt: Er vermarktet die Gebrauchten selbst und freut sich über eine Verdreifachung der Verkaufszahlen.

Systemzentrale gibt dem Händler Freiraum

„Ihr habt ja jetzt alle Marken.“ Sven Heilmann strahlt jedes Mal, wenn er das von einem Bekannten hört. Der über 100 Jahre alte Familienbetrieb ist im gesamten Odenwald bekannt – und hat doch viele Marktchancen vergeben. „Zur Tankstelle kommen alle Marken. Doch schon beim Reifengeschäft gelang es uns nicht, Fremdmarken zu erobern. Von der Werkstatt ganz zu schweigen.“ Die Entscheidung für die EGA brachte die Wende. „In Internet und EGA-Prospektwerbung sprechen wir alle Marken an.

Den Erfolg spüren wir im gesamten Autohaus: Wir verkaufen nicht nur Reifen an Neukunden, wir holen nun auch andere Marken in der Werkstatt.“ Mehrmarken-Kompetenz liefert die EGA zum Beispiel mit Schulungen, Tester und technischer Hotline. Sven Heilmann hat mit der EGA erreicht, was ihm alleine nicht möglich gewesen wäre: „Wir haben auch Bestand und Standtage reduziert. Zusätzlich bieten wir jetzt die 15.000 Autos aus dem EGA-Fahrzeugpool mit an. Damit verkaufen wir Autos aller Marken, ohne uns mit hohen Lagerkosten zu belasten.“

Zugriff auf 15.000 EGA-Autos

Die EGA-Autos stattet Heilmann auch mit dem Garantie- und Wartungspaket der EGA aus. „Das schafft Vertrauen. Wir selbst freuen uns über sinkende Garantiekosten und die Absicherung aller Zukäufe durch das EGA-Treuhandkonto.“ Sven Heilmann weiß, dass er angesichts der Marktentwicklung jeden Tag aufs Neue ge-



„Verkauf ohne Marken-zwang bringt uns bessere Erträge.“

Bernd Kaiser, EGA-Partner & Honda-Vertragshändler



„Ich spare viel Zeit und habe mehr Marktchancen.“

Sven Heilmann, EGA-Partner und Opel- & Honda-Vertragshändler



„Das Konzept der EGA hat Hand und Fuß.“

Angela Gustorf, EGA-Partnerin

Anzeige

fordert ist: „Ich brauche Freiräume, um Marktchancen zu nutzen. Durch die erstklassige EGA-Ablauforganisation und zentrale Leistungen wie Schulung und Marketing habe ich den Kopf frei für meinen Betrieb.“

50 % mit Herstellerbindung, 50% freie Betriebe

Die Vertragshändler stehen für eine veränderte EGA-Struktur: „2001 haben wir mit Blick auf gekündigte Händler die Genossenschaft gegründet“, erläutert EGA-Vorstand Thorsten Cordes. „Damals haben wir verloren gegangene Beschaffungskanäle ersetzt und Organisationsstrukturen bereitgestellt.“ Bis 2006 wuchs die EGA vor allem mit freien Betrieben, viele von ihnen mit

Markenhistorie. „Ab 2007 kamen immer mehr Vertragshändler zu uns. Mit ihnen konnte sich die EGA stärker als Marke entwickeln. Heute sind wir für viele Vertragshändler die Mehrmarken-Marke für den Markt ‚rund um den Kirchturn‘. Das gilt für den Handel mit Gebrauchten, aber auch für Neuwagen, Werkstatt und Teile.“

Neue Chance mit Mehrmarken

Angelika Gustorf vom Autozentrum West in Barsinghausen suchte

nach der Insolvenz 2005 nach einem neuen Markenpartner. „Es hagelte Absagen. Erst die EGA bot uns passende Rahmenbedingungen.“ Mit der EGA als Mehrmarken-Marke sprach das Familienunternehmen alte Kunden wieder an und gewann neue. „Nachdem die Lieferantenstruktur dank der EGA wieder stand, haben wir schrittweise Verkauf, Werk-

statt und Reifengeschäft forciert.“ Dabei halfen Schulungen, Marketingberatung und die regelmäßige EGA-Prospektwerbung. „Die Mitgliedschaft in der EGA sichert uns Kostenvorteile, Marktanteile und ein Plus an wirtschaftlicher Sicherheit. Autohandel macht jetzt wieder Spaß.“

Alles aus einem Guss, alles leicht adaptierbar: EGA-Partner nutzen individuell veränderbare Werbemittel. Hier: Reifenwerbung, Fahrzeugangebot, Frühjahrsprospekt, und Internetseite.



Systemanbieter für das gesamte Autohaus: Die EGA begleitet alle Bereiche des Autohauses, berät, schult und liefert individuell veränderbare Werbemittel.



Ihr Kontakt

EGA-Jahrestagung mit Kennlernmöglichkeit am 25. Juni 2010 in Köln.
Einkaufsgenossenschaft Automobile (EGA):
Kontakt über den EGA-Händlerbetreuer Ulrich Titze.
Telefon: 0800-342 0800, E-Mail: info@ega.eu. Internet: www.ega.eu.
Auto- und Motorradservice Kaiser GmbH, www.kaiser-bewegt.de
Autohaus Heilmann GmbH, www.autohaus-heilmann.eu
Autozentrum West, www.autozentrum-west.com