



Das Autohaus Schaufelberger vermittelte früher VW-Neuwagen, jetzt ist das Familienunternehmen ELN-Partner.

MEHRMARKENKONZEPTE

Freihandelsabkommen

Mehrmarkensysteme wie ELN, Toha, Autobund, EGA oder Pro-Neuwagen ermöglichen es Kfz-Betrieben, Neu-, EU- und Gebrauchtwagen zu vertreiben – und das ohne die üblichen „Fesseln“ eines Automobilherstellers.

Nach einer jahrzehntelangen Partnerschaft trafen Peter und Rainer Schaufelberger vor drei Jahren den Entschluss, ihren VW-Servicevertrag zu kündigen und als freie Werkstatt weiterzumachen. Die Gründe für diesen strategischen Schritt waren vielfältig: Unter anderem war das Heidenheimer Familienunternehmen zwar in der Lage, seinen Kunden als Vermittler Fahrzeuge anzubieten, profitabel war das Geschäft mit den Neuwagen allerdings nicht. Das Fass lief endgültig über, als der uralte Polo eines Stammkunden direkt auf dem Firmengelände seinen Geist aufgab und es dem Autohaus nicht gelang, dem Kunden den gewünschten Nachfolgewagen zu besorgen. Die Folge: Der Kunde ging ihnen verloren. Nach einem unverbindlichen Testmonat, in dem das Autohaus drei Autos verkaufte und acht Fahrzeuge fand, die ihr ehemaliger Polo-Kunde hätte kaufen können, fassten die Schaufelbergers den Ent-

schluss, sich an das Mehrmarkensystem ELN anzuschließen.

ELN: Marktplatzbetreiber mit breitem Fahrzeugangebot

Hinter diesem Fahrzeughandelssystem mit den Verkaufsmarken „Mehrmarkencenter“ und „Ihr Wunschauto-Spezialist“ steckt das Mönchengladbacher Unternehmen S&S Internet Systeme. Das Fahrzeughandelssystem ELN versteht sich als reiner Marktplatzbetreiber: Das Mehrmarkenkonzept stellt seinen angeschlossenen Handelspartnern in Aussicht, aus einem europaweiten Angebot von bis zu 35.000 Fahrzeugen aller gängigen Marken das passende Wunschfahrzeug kurzfristig liefern zu können. Die Partner haben die Möglichkeit, den Verkaufspreis individuell zu kalkulieren und die Fahrzeugangebote mit dem Hinweis, dass es sich um Zentrallagerfahrzeuge handelt, auf die eigene Internetseite zu verlinken, um sie dort als eigene Ange-

bote zu präsentieren. Die wichtigsten Instrumente zur Verkaufsförderung umfassen Anzeigen-, Prospekt-, Radio- und Kinowerbung sowie Auto-Shows.

Zu den weiteren Angeboten zählen eine kostenlose interne Händlerbörse und ein Fahrzeug-Outlet. Momentan entwickelt das Unternehmen zudem ein Bewertungstool. Besonders wichtig war dem Heidenheimer Autohaus Schaufelberger die Sicherung des Gebietsschutzes.

Für Kfz-Betriebe, die mit einer Außensignalisation als Mehrmarkenhändler wahrgenommen werden wollen, ist die ELN-Marke „Ihr Wunschauto-Spezialist“ die richtige Wahl. Die Außensignalisation lässt sich wahlweise als alleinige oder als Zusatzmarke einsetzen. Abgerundet wird das Angebot von optionalen Plakaten, Fahnen, Großbannern und weiteren Werbemaßnahmen. Für Peter Schaufelberger ist das Mehrmarkenkonzept die perfekte Lösung: „Wir verkaufen deutlich mehr



Bild: Schaufelberger

Meinauto.de. Geschäftsführer Alexander Bugge bietet den Bezug von Neuwagen, die für den deutschen Markt bestimmt sind, zu günstigen Konditionen an. Insgesamt haben die Pro-Neuwagen-Partnerhändler aktuell Zugriff auf über 600 Modelle von 43 Herstellern und Importeuren aus dem Meinauto.de-Netzwerk. Das Portal verlangt keine Standards, Mindestabnahmen, Anmeldekosten, Gebühren pro Auftrag, hohe Investitionen oder laufende Kosten. Über Pro-Neuwagen beziehen die Partner hauptsächlich neue Bestellfahrzeuge, die über deutsche Fabrikathändler disponiert werden.

Das Prozedere ist einfach: Die Partnerbetriebe bekommen einen markenübergreifenden Neuwagenkonfigurator, über den sie zu Meinauto-Einkaufskonditionen Kundenangebote erstellen können. Für den Abschluss bekommen sie eine Provision, die sie auf der gelieferten IT-Plattform hinterlegen können. Falls gewünscht, entwickelt Meinauto gemeinsam mit den Händlern Vermittlungsstrategien und steht ihnen auch bei Angebotskalkulationen zur Seite. Die Plattform bietet den Händlern zudem einen Werbemittel-Shop, in dem sie individualisierte Werbemittel beziehen können. Mittelfristig will Bugge seinen Partnerhändler

Zugriff auf Finanzierungs- und Leasingprodukte gewähren.

Partizipieren können die Händler auch am Konzept „Meinauto lokal“: Es steuert den angeschlossenen Händlern Leads von Kunden zu, die aus ihrer Region kommen und auf der Plattform Meinauto.de eine Kaufabsicht signalisiert haben. Die beim Verkaufserfolg erhobene Provision reduziert sich für Pro-Neuwagen-Partner um 60 Prozent.

Toha: B2B-Partner für den Handel





Das Mehrmarkenkonzept von Toha tritt ebenfalls nicht als eigenständige Marke in Erscheinung. Es agiert jedoch im Gegensatz zu Pro-Neuwagen nicht auf Provisionsbasis. „Wir verstehen uns als B2B-Partner für den Handel und stellen unseren Partnern alles zur Verfügung, was sie brauchen, um sich als eigene Marke in ihrer Region zu etablieren“, erklärt Hannes Falk, Mitglied der Geschäftsführung des Hinterschmidinger Unternehmens.

Die angeschlossenen Partner handeln mit zugelassenen EU-Fahrzeugen, deren Kaufverträge nach deutschem Recht geschlossen werden. Das Angebot umfasst aktuell 120 Pkw- und leichte Nutzfahrzeugmodelle von 20 Herstellern. Zudem hält Toha Vorlaufahrzeuge und rund 300 sofort verfügbare

Fahrzeuge als früher als Vermittler.“

Pro-Neuwagen: Keine eigenständige Marke

Im Gegensatz zu ELN tritt das Konzept von Pro-Neuwagen nicht als eigenständige Marke auf. Das Kölner Unternehmen ist der B2B-Geschäftsbereich des Onlineportalbetreibers

Anbietervergleich	 EGA <small>Mehr als eine Automarke</small>	 ELN.de HANDLERBÖRSE <small>Preisvergleichsportiv für die deutsche Automobilbranche</small>	 ProNeuwagen <small>Top-Konditionen. Alle Marken.</small>	 TOHA <small>NEUR FÜR DEN HANDEL</small>
Marken	Alle Fabrikate, die auf dem deutschen Markt vorhanden sind	Alle Fabrikate, die auf dem deutschen Markt vorhanden sind	43 Pkw-Marken mit 600 Modellen	20 Pkw-Marken mit 120 Modellen und 5 Nfz-Marken
Anzahl der angebotenen Fahrzeuge	Rund 35.000	Rund 35.000 sowie alle konfigurierbaren Neuwagen	Alle konfigurierbaren Modelle	Alle konfigurierbaren Modelle sowie Lagerfahrzeuge
Kosten pro Monat	Drei Preisstaffelungen zwischen 49 und 299 Euro plus 999 Euro einmalige Start-up-Kosten, Schulung vor Ort und Marketingartikel für die Signalisation	130 Euro zuzüglich 190 Euro einmalige Systemstartgebühr, 299 Euro für die Marke Mehrmarken	Keine, reines Provisionsmodell	Ab 89 Euro für das Basisangebot, ab 149 Euro für die Website inklusive Konfigurator, 40 Euro für die Fahrzeugverwaltung plus individuelle Einrichtungsgebühr
Zahl der angeschlossenen Händler	1.150	835	Über 7.000	860
Leistungen	Preisvorteile im gemeinsamen Fahrzeugeinkauf sowie Teileeinkauf und Finanzierungen, Verkäuferarbeitsplatz, B2B-Fahrzeughandelsplattform, Alle-Marken-Homepage, CI und diverse Marketingmaßnahmen	Garantie für sicheren Fahrzeugeinkauf und Logistik, Bestpreisgarantie, keine Mindestabnahme, keine Vorleistungen, keine Provisionen, rasche Festlegung der Marge, Verkäuferarbeitsplatz, Verlinkung der Angebote auf die eigene Website	Keine Mindestabnahme, keine Gebühren, Festlegung der eigenen Marge, zuverlässige Abwicklung, Neuwagenkonfigurator, Finanzdienstleistungen, Vertriebsupport, Marketingangebot (CI, Flyerfunktion, Angebotserstellung)	Website mit Fahrzeughandelsmodul, digitaler Verkäuferarbeitsplatz mit hinterlegter Marge, Zugriff auf Lagerfahrzeuge, Verwaltung des eigenen Fahrzeugbestands
Angebote	Technische und fachliche Unterstützung im Service, Erfahrungsaustausch auf betriebswirtschaftlicher Ebene, Diagnosetools im Alle-Marken-Bereich	Umfassendes Marketing, Schulungen, Finanzdienstleistungen, Aftersales, Digitalisierung, Zukauf	Unterstützung und Beratung durch festen Partnerbetreuer, Fahrzeugkonfigurator, Finanzdienstleistungen	Finanz-, Garantie- und Versicherungsdienstleistungen sowie Marketingunterstützung
Weiteres	Als Verbund von Händlern für Händler entstehen alle Produkte aus der Praxis für die Praxis, Veranstaltungen wie EGA-Live	Kostenlose Telefonberatung und telefonische Betreuung, Jahrestagung, regelmäßige Verkaufstrainings, Kooperationspartner in den Bereichen Kundenbindungssystem, Speditionen, Sonderumbauten, Finanzierung, Leasing, Garantie, Versicherung, Teileeinkauf	Zugriff auf Kaufinteressenten aus der Region (Leads) über Meinauto local	Zwei externe Banken bieten Einkaufs-, Absatz- und Reparaturfinanzierungen; Dienstleister unterstützt bei der Berechnung von Finanzierungen; Kooperation mit einer Marketing- und Kommunikationsagentur; Schadenmanagement und Gutachter-Service; Originalersatzteile für über 60 Marken

Quelle: Anbieter

Das Mönchengladbacher Autohaus Schroers setzt die CI-Signalisation „EGA Alle Marken Autozentrum“ ein.



Bild: Autohaus Schroers

Lagerfahrzeuge vor. Darüber hinaus hat das Unternehmen Zugriff auf die Lager kooperierender Lieferanten in 27 europäischen Ländern mit über 1.000 weiteren Fahrzeugen, die online angeboten werden. Stolz ist Toha vor allem auf seine Wunschbestellung: „Wir bieten einen echten EU-Fahrzeugkonfigurator an, den wir selbst programmieren und mit Daten füttern.“

Zentraler Dreh- und Angelpunkt des One-Stop-Shopping-Konzepts ist ein cloudbasierter Verkäuferarbeitsplatz. Der Verkäufer kann darüber seine individuelle Handelsspanne hinterlegen, gemeinsam mit dem Kunden am Bild-

schirm ein Auto konfigurieren und ihm gleich den Endpreis nennen. Finanzierungs- und Leasingangebote lassen sich genauso abbilden wie Inzahlungnahmen. Zudem stellt Toha ausgewählte Garantieanschlussversicherungen zur Verfügung. Das Unternehmen arbeitet mit zwei Banken zusammen, die Einkaufs-, Absatz- und Reparaturfinanzierungen anbieten. Zudem kooperiert Toha mit einer Kommunikationsagentur, die die Händler auf Wunsch bei Werbe- und Marketingmaßnahmen unterstützt. Dank entsprechender Schnittstellen können die Händler ihren Fahrzeugbestand über den Verkäuferarbeitsplatz gleich in gängige Fahrzeugbörsen exportieren.

Für Anfang 2019 plant Toha, eine B2B-Einkaufs-, -Marketing- und -Verkaufsplattform zu lancieren, die eine Gebrauchtwagenplattform inkludieren wird. Sie soll es den Händlern ermöglichen, auch untereinander zu handeln. Ebenso in Planung ist ein Online-shop. Anstelle eines Provisionsmodells erhebt Toha Monatsbeiträge, die sich nach dem Umfang der in Anspruch genommenen Dienstleistungen richten.

Autobund: Vermittlermodell auf Provisionsbasis

Das im Vogtland ansässige Unternehmen Autobund ist ein bundesweiter Mehrmarkenvertrieb, der seinen Partnern ebenfalls eine Komplettlösung für ihr Autohandelsgeschäft anbietet, aber im Gegensatz zu Toha und ELN auf Provisionsbasis agiert. Die Partnerbetriebe agieren als Vermittler von Autobund: „Wir tragen komplett die Beschaffungs- und Bestandsrisiken unserer Partner“, schildert Geschäftsführer Heiko Patzer. Abnahmeverpflichtungen gibt es nicht. Provisioniert werden neben den Fahrzeugen auch die vermittelten Finanzierungen.

Spezialisiert hat sich das Mehrmarkenkonzept auf den Handel mit EU-

Neuwagen, jungen Gebrauchtwagen und Tageszulassungen. Den Autobund-Partnern stehen in aller Regel über 1.500 aktuell gefragte und sofort verfügbare Bestandsfahrzeuge der unterschiedlichsten Marken zur Verfügung. Auch Wunschfahrzeuge sind bestellbar.

Neben dem Zugriff auf die Fahrzeuge bietet Autobund seinen Partnerbetrieben gegen eine monatliche Lizenzgebühr verschiedene Zusatzleistungen an: vom Marketingkonzept über die Signalisation bis hin zu einem webbasierten Verkäuferarbeitsplatz mit allen wichtigen Funktionen. Eine eigene Partner-Website in der Autobund-CI rundet das Angebot ab.

Ganz neu ist das sogenannte „Autobund-Info-Terminal“. Dabei handelt es sich um einen digitalen Showroom zur Fahrzeugpräsentation. Den Zusammenhalt der Händler wertet Patzer als wichtige Erfolgssäule für das Autobund-Konzept. Aus diesem Grund veranstaltet das Unternehmen jährliche Partnertagungen, die es auch dazu nutzt, die Teilnehmer über aktuelle Entwicklungen im finanziellen, rechtlichen und werblichen Bereich zu informieren. Das Partnernetz will Patzer in den kommenden Jahren kräftig ausbauen – von aktuell 120 auf 500 Handelsbetriebe.

EGA: Produkte aus der Praxis entwickelt

Die EGA Einkaufsgenossenschaft Automobile aus Wermelskirchen versteht sich als ein Verbund von Händlern für Händler. „Wir entwickeln unsere Produkte seit fast 20 Jahren aus der Praxis heraus. Alle Konzepte werden in den Autohäusern der EGA-Vorstände angewendet und dadurch ständig auf Effizienz und Funktion überprüft“, erklärt Vertriebsleiterin Manuela Passen.

Aktuell gehören dem Mehrmarkenkonzept 1.150 Partner an. Die EGA bie-

HÄNDLERSTIMMEN

kfz-betrieb



Bild: Schaufelberger

Peter Schaufelberger, Autohaus Schaufelberger, Partner von ELN: „Wir verkaufen deutlich mehr Fahrzeuge als früher als VW-Vermittler und konnten unseren Umsatz vor zwei Jahren sogar verdoppeln. Wenn nicht zwischen 300 und 500 Euro übrig bleiben, findet kein Geschäft statt. Das ist eine Freiheit, die wir gewonnen haben.“



Bild: Autohaus Riedel

Alexander Riedel, Autohaus Riedel, Partner von Pro-Neuwagen: „Wir haben die Provision bereits im Konfigurator hinterlegt. So müssen wir sie nicht nachberechnen oder mit dem Kunden ausdiskutieren. Da wir die Fahrzeuge bei den Fabrikathändlern selbst abholen, liegt die variable Marge bei durchschnittlich 800 Euro pro verkauftem Fahrzeug, abzüglich der internen Transportkosten.“



Bild: Autokontor Niederrhein

Bijan Baghi, Autokontor Niederrhein, Toha-Partner: „Wir setzen unter anderem den Konfigurator und den Verkäuferarbeitsplatz sowie die Website mit dem Fahrzeughandelsmodul ein. Durch die Zusammenarbeit mit Toha konnten wir unser Portfolio um EU-Fahrzeuge erweitern. Toha ist ein professioneller und zuverlässiger Partner, der transparent agiert.“



Bild: Autohaus Schroers

Stephan Schroers, Autohaus Schroers, EGA-Partner: „Wir schätzen sehr den Qualitätscheck. Die EGA-Händler halten sich im Allgemeinen an das Prüfprotokoll und wenn wir ein Fahrzeug über einen Händlerkollegen beziehen, so können wir den Zustand eines Fahrzeugs so gut einschätzen. Auch den Einkaufspreis, den Standort und die Transportkosten sehen wir im EGA-Netz auf einen Blick.“

tet ihnen eine B2B-Fahrzeughandelsbörse mit Zugriff auf rund 35.000 Fahrzeuge, in der sich alle im deutschen Markt vorhandenen Fabrikate befinden. Hiervon entfallen etwa 20 Prozent auf direkt verfügbare Neuwagen.

Die Partnerhändler profitieren nicht nur von Preisvorteilen, die sich durch den gemeinsamen Fahrzeugeinkauf ergeben, auch im Teileeinkauf und bei den Finanzierungsangeboten stellt die EGA attraktive Konditionen in Aussicht. Zum Leistungsspektrum gehören neben einer Händler-Website und einer Signalisation auch Marketingangebote wie Mailings oder Flyer. Das Fahrzeughandelssystem bietet verschiedene Bausteine wie die Fahrzeugsuche und -verwaltung, das Vertrags- und Formularwesen, eine B2B- und B2C-Zahlungsabwicklung, ein Treuhandkonto, Transportdienste und Datenschnittstellen zu den EGA-Lieferanten.

Den Verkäufern steht ein Kundenkommunikationsmanagement-System und ein Verkäuferarbeitsplatz zur Ver-

fügung, an dem das webbasierte Programm EGA-NET zum Einsatz kommt: Damit können die Verkäufer den Fahrzeugpool durchforsten, nach Wunschautos suchen, ihre Fahrzeuge verwalten und vermarkten. Dabei besteht auch die Möglichkeit, anderen EGA-Partnern Fahrzeuge zu verkaufen. Weitere Dienstleistungen sind die technische und fachliche Unterstützung im Service sowie ein betriebswirtschaftlicher Erfahrungsaustausch.

Großen Wert legt das Unternehmen auf die Bewertung der Fahrzeuge, die sich im Pool befinden: Beim EGA-Qualitätscheck handelt es sich um ein Prüfprotokoll, das einen einheitlichen Qualitätsstandard sicherstellen soll. Als wichtigste Aufgabe für die Zukunft nennt das Unternehmen, weitere Einkaufsvorteile für seine Partner zu schaffen und die Marke „EGA Alle Marken Autozentrum“ bundesweit zu etablieren. Geplant ist, eine bundesweit flächendeckende Partnerstruktur zu etablieren und die 2.000-Mitglieder-Marke zu knacken.

Fazit: Es gibt verschiedene Mehrmarkenkonzepte, die es gekündigten Markenbetrieben oder freien Werkstätten ermöglichen, mit Neu- und EU-Fahrzeugen oder Lagerwagen zu handeln. Auch die entsprechenden IT-Systeme, Marketinginstrumente sowie Beratungsdienstleistungen stellen die Anbieter zur Verfügung. Welches Angebot letztlich das richtige ist, muss jeder Betrieb anhand seiner individuellen Gegebenheiten und Präferenzen entscheiden. **KATRIN DROGATZ-KRÄMER**

NOCH FRAGEN?

Julia Mauritz, Redakteurin



„Mehrmarkenkonzepte bieten nicht nur den Zugang zu Fahrzeugen der unterschiedlichsten Marken, sie liefern auch die nötigen IT-Systeme und Marketinginstrumente.“

☎ **0931/418-2835**
✉ **julia.mauritz@vogel.de**