

Das Mehrmarkenautohaus Schroers in Mönchengladbach.



Foto: Joachim Emmerich

EINKAUFSGENOSSENSCHAFT

Die Alternative für Händler

Dem ehemaligen Toyota- und Daihatsu-Händler Schroers ist mit Unterstützung der Einkaufsgenossenschaft EGA ein erfolgreicher Neuanfang gelungen. Inzwischen hat er seinen Kundenstamm erweitert und die Werkstattdurchgänge deutlich gesteigert.

Der Mehrmarkenhandel ist salonfähig geworden. So will die PSA-Gruppe mit den Marken Peugeot und Citroën demnächst an ihren Niederlassungen zusätzlich eine Fremddarke verkaufen. Damit wolle man sich an erfolgreichen Handelsgruppen wie Emil Frey orientieren, erklärte Vertriebschef Jean-Philippe Imparato. Und während sich dieser für seinen mutigen Schritt feiern lässt, hat Stephan Schroers, Inhaber des gleichnamigen Autohauses in Mönchengladbach, einige Jahre zuvor für ein derartiges „Fremdgehen“ noch mächtigen Ärger bekommen.

Schroers hatte 2005 zu seiner Marke Toyota die Zweitmarke Daihatsu als Vertragshändler hinzugenommen und war innerhalb von einem Jahr zu den zehn besten Daihatsu-Partnern aufgestiegen. „Das war Arbeiten und Verkaufen wie im Schlaraffenland. Das Betriebsklima war toll, und die Autos verkauften sich wie von selbst“, erinnert sich Schroers. Im Jahr 2011 war

dann Schluss: Daihatsu zog sich aus Europa zurück: „Ich habe am Ende noch von allen möglichen Partnern Autos zusammengeklaut, um sie zu verkaufen“, sagt Schroers. Doch schließlich gab es nichts mehr zu verkaufen. Ein Jahr zuvor hatte Toyota dem Autohaus Schroers den Vertriebsvertrag mit der Begründung gekündigt, dass er mit Daihatsu eben eine andere Marke vertreibe.

Mit den verbliebenen Serviceverträgen in der Tasche suchte Stephan Schroers nach Alternativen – und fand sie schließlich 2012 bei der EGA Einkaufsgenossenschaft Automobile. „Ich habe mir verschiedene Mehrmarkensysteme angesehen. Schließlich hat mich das Gesamtkonzept der EGA überzeugt. Im Gegensatz zu den meisten Systemen bietet es Unterstützung sowohl für den Verkauf als auch für den Service.“

Schroers gefiel auch, dass das Motto der EGA „Von Händlern für Händler“ keine leere Floskel ist, sondern auch

gelebt wird. Schließlich besteht die Führungsspitze mit Wolfgang Lambeck und Thomas Cordes selbst aus zwei aktiven Autohändlern.

Anfangs nutzte Schoers vor allem die Einkaufsvorteile der EGA. Neben den 50 angeschlossenen Lieferanten können die EGA-Partner auch auf den Fahrzeugpool der anderen teilnehmenden Händler zugreifen und ihren Kunden so über 15.000 Lagerfahrzeuge zur Auswahl anbieten. „Bei den anderen EGA-Partnern bekomme ich beim Kauf einen 84-Punkte-Qualitätscheck. Da kann ich das Auto blind kaufen“, erklärt Schroers.

Über den Verkäuferarbeitsplatz EGA-Net kann er seine eigenen Fahrzeuge bequem verwalten und vermarkten und zugleich sämtliche Informationen über die Partnerfahrzeuge einsehen. Der Transfer in die Fahrzeugbörsen, auf die eigene Webseite und in den EGA-Werbeprospekt erfolgt somit problemlos. Zusätzlich sind alle nötigen Formulare hinterlegt.



Stephan Schroers vor seinem neuen Pylon, der seine Mehrmarkenkompetenz aufzeigt.

Foto: Schwirckel

Besonders begeistert ist Schroers von dem EGA-Prospekt, den alle Marketingpartner nutzen können. „Wir haben damit einen deutlichen Zulauf an Fahrzeugbesitzern von Fremdfabrikaten bekommen. Zum Teil kommen auch meine früheren Toyota-Kunden wieder zu mir, die jetzt eine andere Marke fahren“, betont Schroers und ergänzt: „Ich will nicht nur das Geschäft mit EU-Fahrzeugen machen. Der Kunde soll auch in meine Werkstatt kommen.“ Das gelingt, indem auf dem Verkaufsprospekt neben attraktiven Fahrzeugen auch Service- und Teileangebote abgebildet sind. Viele Neukunden akquiriert Schroers auch durch die Bonusleistungen im Heft.

Das Autohaus Schroers lässt den Verkaufsprospekt im Zweimonatsrhythmus an seine Kunden verschicken, wobei er das Verteilungsgebiet sowie die Auflage selbst bestimmen kann. Auch auf die Inhalte und die Texte kann er Einfluss nehmen. Das kostet allerdings extra.

„Man muss das Mehrmarkenkonzept der EGA leben“

Einen deutlichen Schub an neuen Kunden im Verkauf und in der Werkstatt konnte Schroers feststellen, als er sich schließlich entschloss, sein Autohaus als EGA-Alle-Marken-Autozentrum zu signalisieren. „Erst habe ich aufgrund der Kosten gezögert. Doch man muss das Mehrmarkenkonzept der EGA leben, sonst kommt man auf Dauer nicht voran“, berichtet Schroers. Ab einmalig 5.000 Euro kostet die komplette Systempartnerschaft. Darin ist ein umfangreiches Marketingpaket enthalten. Die EGA sichert Schroers zudem einen ausreichenden Gebietsschutz zu. „Ich muss neuen Interessenten jetzt nicht jedes Mal erklären, dass ich auch andere Marken als Toyota und Daihatsu betreue“, erklärt Schroers. Im letzten Jahr hat das Autohaus 130 EU-Neuwagen und 112 Gebrauchte verkauft. 2016 sollen die Gesamtverkäufe auf 300 Einheiten steigen.

Besonders im Service konnte Schroers dank der Unterstützung durch das EGA-Konzept eine eindrucksvolle Performance hinlegen: Die Werkstattdurchgänge stiegen von 2.419 im Jahr 2007 auf 4.286 im Jahr 2015. „Solch eine Steigerung ist nur möglich, weil auch meine Mitarbeiter voll hinter dem EGA-Mehrmarkenprojekt stehen“, betont Schroers. Dass er die Ersatzteile bei seinem Lieferanten dank der EGA-Partnerschaft um einige Prozente günstiger bekommt, ist für ihn ein weiterer Pluspunkt.

Demnächst ist Schroers bei einem sogenannten Erfa-Kreis von der EGA, bei dem rund 15 Händler mit ähnlicher Betriebsgröße, aber aus unterschiedlichen Regionen, offen ihre Erfahrungen austauschen. Die Teilnehmer hinterfragen dabei kritisch die Arbeitsprozesse des jeweils einladenden Betriebs und geben dann unter fachlicher Anleitung konstruktive Verbesserungsvorschläge. „Da wird dann Tacheles geredet. Es ist sehr interessant, sich mit anderen Händlern auszutauschen und praxisnahe Empfehlungen zu erhalten“, erklärt Schroers.

Aus diesen praxisnahen Workshops ist auch die neueste Idee der EGA entstanden. Unter dem Begriff „Web-Autokauf-Plus“ wirbt der Händler um Kunden, die auf eigene Faust im Netz ihr Wunschfahrzeug suchen. Er empfiehlt ihnen, mit dem Ausdruck ihres konfigurierten Fahrzeugs ins Autohaus zu kommen und sich dort beraten zu lassen. EGA-Partner wie Schroers können ihnen nicht nur ein preisgünstiges EU-Fahrzeug von einem Großhändler anbieten, sondern auch auf die Lagerfahrzeuge der anderen Systemhändler zugreifen. Auch das Autohaus Schroers hat diesen neuen Trend erkannt und gelernt, damit professionell umzugehen. Bei Fahrzeugangeboten von anderen Händlern bevorzugt Schroers aber immer noch die von seinen EGA-Partnern. Hier sieht er nicht nur die Höhe der Transportkosten, sondern kann sich auch auf die Beschreibung und die Qualität der Fahrzeuge verlassen.

UDO SCHWICKAL