



Heike Stenger führt ihr Autohaus in zweiter Generation. Seit Kurzem ist sie freie Händlerin.

FAHRZEUGBÖRSE

Mut zur Freiheit

Ende 2023 wagte das Autohaus Stenger den kompletten Neuanfang und machte den Schritt in den freien Autohandel. Mit dem Fahrzeughandelssystem ELN stand dem Händler ein erfahrener und engagierter Partner zur Seite.

von Felix Altmann

Wie heißt es so schön: „Unverhofft kommt oft.“ Nur ist es nicht immer eine schöne Überraschung, die einem das Schicksal beschert. Darüber kann Heike Stenger einiges berichten. Die Geschäftsführerin hatte als Vertragshändlerin bereits die Marken Peugeot, Seat und Skoda vertrieben, ehe sie sich mit den Vertriebsumstrukturierungen der Hersteller im letzten Jahr konfrontiert sah. „Gerade kleine Händler wie wir haben es heutzutage nicht leicht, wenn die OEM den Vertrieb selbst organisieren.“

Aber mir wurde schnell klar, dass es auch ein Leben nach dem Vertragshandel gibt“, so Stenger.

Und Heike Stenger bewies, dass sie nicht der Typ ist, der schnell aufgibt. Sie machte sich anschließend auf die Suche nach neuen Vertriebswegen und stieß dabei auf die B2B-Handelsplattform ELN. Die Börse ist jedoch nicht nur auf den reinen Handel mit Fahrzeugen beschränkt. Sie bietet Händlern die Möglichkeit, ihren Vertrieb und gleichzeitig ihr eigenes Marketing ohne viel Aufwand zu organisieren. So wurde aus dem Auto-

haus Stenger ein freier Händler mit Zufriedenheitsgarantie für Kunden und Mitarbeiter.

Eine neue Lösung

Schon früher hat Heike Stenger Fahrzeuge auch frei eingekauft. „Bei Lieferengpässen mussten wir die Kunden ja irgendwie bedienen. Deshalb haben wir den Bedarf damals unter anderem mit EU-Fahrzeugen zwar decken können. Doch in unserer Situation benötigten wir einfach ein sinnvolles Konzept, um den Vertrieb erfolgreich zu organisieren“, so Stenger. Dazu gehöre nicht nur eine zuverlässige Bezugsquelle für Fahrzeuge, sondern auch ein ansprechender Auftritt nach außen in Form einer aktuellen Homepage, um die Vermarktung der Fahrzeuge voranzutreiben.

Die Geschäftsführerin in zweiter Generation begann also zu recherchieren und fand ELN. Doch es war nicht allein die Fahrzeugbörse, die sie sofort angesprochen hat. „Schon vom ersten Kontakt an hatte ich das Gefühl, dass mir mit ELN ein Partner zur Verfügung steht, der ‚Auto kann‘. Alle Beteiligten waren sehr motiviert und die neue

Homepage war durch einen ELN-Partner in kürzester Zeit einsatzbereit. Dadurch haben wir keine wertvolle Zeit im Vertrieb verloren“, erinnert sich Heike Stenger.

Wie ein riesiger Online-Shop

ELN setzt sich aus zwei wichtigen Bereichen zusammen. Der eine ist die B2B-Fahrzeughörse. Auf ihr können Autohäuser von 80 Großhändlern rund 35.000 Fahrzeuge beziehen. Diese können die wiederverkaufenden Händler direkt auf ihren Websites einbinden und den Kunden so eine breitgefächerte und auf ihr Autohaus zugeschnittene Produktpalette präsentieren. „Wir achten auf eine hohe Datenqualität bei den Angeboten auf unserer Plattform“, betont Markus Hamacher, Geschäftsführer von ELN. „Die Händler sollen die Fahrzeuge verkaufsfertig und mit neutralen Bildern auf ihren Websites einbinden können. Es gibt Filtermöglichkeiten nach Großhändler, Standort des Fahrzeugs, Marke, Laufleistung u.v.m. Der Händler muss die Fahrzeuge nur auswählen, kalkulieren und online stellen.“

Ein Feature, das dem Händler viel Arbeit im Onlinemarketing abnimmt. Das weiß auch Heike Stenger zu schätzen. „Ich kann mir innerhalb weniger Wochen im Prinzip jedes Auto von der Plattform auf den Hof liefern lassen. Der Interessent sucht sich vorher online oder vor Ort im Autohaus am Bildschirm sein Wunschfahrzeug aus. Alle Informationen zum Fahrzeug kann ich ihm zudem schnell als Merkblatt ausdrucken“, berichtet Heike Stenger.

Das ELN-Biotop

Der andere Bereich sind die Marketingleistungen, die ELN den Händlern zur Verfügung stellt. Mit den Verkaufsmarken „Mehrmarken Center“ und „Ihr Wunschauto-Spezialist“ haben die Händler Zugriff auf eine eigene Marketingbox. Dazu gehören verschiedene Werbemittel in der CI des Händlers bis hin zu Radio-, Kino- oder Prospektwerbung. Ferner unterstützen Agenturen bei

» Gerade kleine Händler wie wir haben es heutzutage nicht leicht, wenn die OEM den Vertrieb selbst organisieren. «

Heike Stenger,
Geschäftsführerin Autohaus Stenger

SEA-Maßnahmen, Google Ads oder der Überarbeitung der Autohaus-Homepage. „ELN ist nicht nur eine Plattform für den Fahrzeughandel, sondern ein familiärer Verbund verschiedener Partner-Unternehmen. Deshalb nennen wir es das ELN-Biotop“, erklärt Markus Hamacher.

Das gilt nicht nur für den Vertrieb. Auch im Aftersales ist ELN mit neuen Kooperationen aktiv geworden. So arbeitet der Plattformbetreiber inzwischen mit dem Reifen-Dienstleister Gettygo zusammen. Gemeinsam mit dem Bundesverband freier Kfz-Händler e.V. (BVfK) und dem genossenschaftlich organisierten Werkstattkonzept MOTO wurde zudem das Projekt „Die Autohaus-Optimierer“ ins Leben gerufen.

Vertrauen dank Partnerschaft

Früher fühlte sich Heike Stenger eher wie eine Einzelkämpferin. Vieles musste sie als Geschäftsführerin selbst organisieren und auch mal Kunden wegschicken, wenn die Ware nicht zur Verfügung stand. Heute kann sie dank ELN aus dem Vollen schöpfen. „Alles hat bestens geklappt. Wir konnten die wichtigsten Punkte bereits im ersten Gespräch klären. Werbekampagne, Homepage, bei allem wurden wir unterstützt. ELN war in dieser Phase ein wichtiger Partner für unser Unternehmen und ist es bis heute“, schwärmt Heike Stenger.

Dass sie so ihrer Kundschaft ein ebenso starker Partner sein kann, ist für Heike Stenger enorm wichtig. Gerade kleinere Händler kennen ihre Kunden persönlich, viele kaufen schon seit Jahren bei dem „Händler ihres Vertrauens“. Auch deshalb sei ein menschlicher Ansprechpartner im Autohaus wichtig. „Sobald Preis und Finanzierungskalkulation passen, kommt viel Vertrauen seitens der Kunden ins Spiel. Denn das gekaufte Fahrzeug steht ja nicht bei uns auf dem Hof“, erläutert Heike Stenger. „Der Kunde kauft quasi vom Papier und erwartet, dass er sein Wunschauto in dem von uns versprochenen Zustand erhält. Dafür stehen wir ein. Und dieses Qualitätsversprechen ermöglicht uns ELN.“

Rundum-Beratung

Laut Markus Hamacher kommen viele Kunden mit einem Anliegen zu ELN und erfahren dann im Gespräch, was der Plattformbetreiber noch alles im Portfolio hat. „Wenn ein Händler Interesse hat, können wir mit einem 360-Grad-System an Dienstleistungen in jedem Bereich, egal ob Vertrieb, Marketing, Finanzdienstleistungen oder Aftersales, behilflich sein“, erklärt Markus Hamacher.

Bei ELN versucht man, sich stets daran zu orientieren, was der Handel braucht. Eine der Neuerungen, die sich viele Kunden gewünscht haben und nun verfügbar ist, ist ein Fahrzeugankaufrechner, der auch anonym ohne vorherige Dateneingabe den Interessenten einen möglichen Ankaufspreis ausspielt. Durch diese Vorgehensweise kann ELN auf den Markt zugeschnittene Produkte anbieten, die den Händlern viel Arbeit abnehmen und gleichzeitig etwas liefern, was im Handel immer wertvoller wird: Zeit für den Kunden. ■



Markus Hamacher, Geschäftsführer, und Marion Müller-Höntges, Betriebsleiterin von ELN

Fotos: Stenger/ELN