



Das Mehrmarken-Center-Vermarktungssystem: Betriebe erhalten ein Corporate-Design-Paket für einen kompletten Mehrmarken-Außenaustritt – bestehend aus allen wesentlichen Werbemitteln zur Außensignalisation.

Foto: S&S Internet Systeme GmbH

Den eigenen Betrieb zur Marke machen

Die Herausforderung der Zukunft heißt, aufgebaute Kundenbeziehungen zu vertiefen und Neukunden zu gewinnen. Dazu gehört auch, dem Kunden unabhängig von Einzelmarken sein Wunschauto anbieten zu können, wie etwa mit dem Fahrzeug- und Servicevermarktungskonzepts der S&S Internet Systeme GmbH aus Mönchengladbach, das für Autohäuser und Werkstätten entwickelt wurde.

Experten sind sich mit Blick auf die Zukunft einig, dass Verbraucher ihre Einstellung zum Automobil radikal ändern werden: Menschen wollen zunehmend vor allem möglichst bequem und effektiv mobil sein. An bestimmte Fahrzeugtypen denken sie dabei nicht; zudem fühlen sie sich immer weniger an Automarken gebunden. Diese Entwicklung bietet kleinen und mittleren Kfz-Betrieben neue Chancen, ihre langjährig aufgebauten Kundenbeziehungen zu vertiefen und Neukunden zu gewinnen. Denn sie können innovative Multimarkenstrategien und Kooperationen nutzen, um die neuen Verbraucherbedürfnisse zu befriedi-

gen und gleichzeitig Verkaufsumsätze zu sichern und Werkstattkapazitäten auszulasten. Wie das funktioniert? Wir schauen uns das am Beispiel des Fahrzeug- und Servicevermarktungskonzepts an, das die Firma S&S Internet Systeme GmbH aus Mönchengladbach für Autohäuser und Werkstätten entwickelt hat.

Internetgestütztes Fahrzeughandels-System

Das Unternehmen ist Anbieter des langjährig erfolgreichen „Eurocars Logistic-Netz“ (eln.de), eines internetgestützten Fahrzeughandels-Systems. Diese Fahrzeug-Einkaufsbörse bietet heute rund

„Wir mussten selbst zur Marke werden“

Zur Strategie der Mehrmarken-Center in der Praxis sprach Heinz W. Droste bei Auto Elbers in Goch am Niederrhein mit dem Geschäftsführer Achim Elbers.

amz: Herr Elbers, mit Blick auf die Historie Ihres Betriebs: War von Anbeginn klar, dass Sie einmal ein Multimarken-Konzept nutzen würden?

Elbers: Die notwendige Bereitschaft, Neues auszuprobieren, haben wir im Laufe der Zeit immer wieder bewiesen. Wir gehen neue Wege und geben anderes auf, wenn es an einer Stelle nicht weitergeht. Außerdem haben wir kontinuierlich Mehrmarken-Kompetenz aufgebaut. Wir waren Pioniere bei der Autogas-Umrüstung von Fahrzeugen und mit eigenem Import von Gasanlagen aus Italien aktiv. Daher kennen wir uns mit den Motoren vieler Marken-Fahrzeuge im Detail aus. Ein weiteres Standbein ist unsere Werkstatt, in der Kfz aller Marken repariert werden. Als wir im Jahr 1979 in den Fahrzeughandel einstiegen, konzentrierten wir uns zum ersten Mal auf eine einzelne Automobil-Marke.

amz: Welche Marke war das und welche Erfahrungen machten Sie?
Elbers: Wir wurden damals Mitsubishi-Vertragshändler. Der Neuwagenbereich lief zunächst gut. Im Laufe der Jahre wuchs unser

Unternehmen stetig, so dass die im Ortsteil Asperden angemietete Immobilie zu klein wurde. Im Jahr 1990 kauften wir ein 4000 Quadratmeter großes Grundstück im Gocher Industriegebiet und bauten einen modernen Kfz-Betrieb mit ausbaufähigem Potenzial, um Neuwagen zeitgemäß und attraktiv zu präsentieren. Doch das Neuwagengeschäft veränderte sich, nachdem es im Zuge der Öffnung der Mauer noch einmal ein Umsatzhoch gegeben hatte. Ende der 90er-Jahre war der Markt wesentlich enger. Hinzu kam, dass die Modellpolitik bei Mitsubishi ständig schlechter zu den Anforderungen unserer Kunden passte. Wir konnten ihre Wünsche auf der Basis des Mitsubishi-Modellportfolios kaum noch bedienen.

amz: Sie hatten also Anlass, Ihrer Automarke sozusagen untreu zu werden?

Elbers: Unser Schlüsselerlebnis hatten wir, als uns Kunden Abschiedsbriefe schickten. Sie bedankten sich für unseren langjährigen Service und betonten, wie zufrieden sie damit waren. Doch



Auf dem beleuchteten parkähnlichen Gebrauchtwagenplatz kann Auto Elbers als Mehrmarken-Center 50 Fahrzeuge präsentieren.

Foto: Droste

Kontaktdaten

S&S Internet Systeme GmbH

Urfststraße 64
41239 Mönchengladbach
<http://ssis.de>
<http://www.mehrmarkencenter.de>

Auto Elbers GmbH

Borsigstr. 24
47574 Goch
Tel. (0 28 23) 50 85
Fax (0 28 23) 50 86
<http://auto-elbers.de>

30.000 Gebrauch- und Neuwagen ausgesuchter Großhändler zu attraktiven Preisen und Rabatten an. Kfz-Betriebe können sich aus diesem kompletten Kfz-Angebot bedienen, indem sie alle Fahrzeuge oder eine individuelle Auswahl daraus auf ihrer Internet-Site zu eigenen Konditionen anbieten. Auf der Basis des ELN-Systems können selbst kleine Betriebe dem Ideal nahekommen, dem Kunden stets und unabhängig von Einzelmarken sein Wunschauto anzubieten. Damit verfügen sie über die Basis einer wirkungsvollen Multimarken-Strategie. Was dabei allerdings noch fehlt, ist die Vermittlung des Multimarken-Angebots noch außen. Denn ohne überzeugende

Außendarstellung und Kommunikation mit den Kunden kann ein Vielmarken-Angebot nicht wirksam werden. Schließlich muss Autokäufern und -haltern auf einen Blick klar sein, dass der betreffende Betrieb bis in die Werkstatt hinein tatsächlich über die notwendige Multimarken-Kompetenz verfügt.

Kompletter Mehrmarken-Außenauftritt

Diese Lücke schließt S&S mit ihrem Mehrmarken-Center-Vermarktungssystem (MMC): Für eine Systemstartgebühr von weniger als 3000 Euro erhalten Betriebe ein Corporate-Design-Paket für einen

kompletten Mehrmarken-Außenauftritt – bestehend aus allen wesentlichen Werbemitteln zur Außensignalisation wie Fahnen, Plakate, Großbanner, Beach Flags und so weiter. Dazu kommen Ideen für das Eventmarketing, für die Standort-PR sowie eine Marketingbox mit Werbeanzeigen zur Vermarktung des ELN-Fahrzeugangebots in lokalen und regionalen Printmedien. Laut S&S ist der Vorteil des Systems, dass der Kfz-Betrieb mit seinem individuellen Profil in den Mittelpunkt gestellt wird und nicht etwa hinter den Kampagnenfassaden prestigehungriger Automarken verschwindet.

Heinz W. Droste

sie wären von dem Neuwagenangebot enttäuscht und sähen sich gezwungen, die Automarke zu wechseln. Das hat bei uns zu der Erkenntnis geführt, jetzt selbst zur Marke zu werden. Die Kunden sind zufrieden mit uns, es fehlt aber an passenden Produkten. Wir bauten einen beleuchteten parkähnlichen Gebrauchtwagenplatz, auf dem wir 50 Fahrzeuge präsentieren können und nutzten ein innovatives Gebrauchtwagen-Garantie-Konzept. Auf diese Weise steigerten wir unseren Fahrzeugverkauf um 150 Prozent. Im Jahr 2006 entschlossen wir uns, darüber hinaus die Multimarken-Kompetenz unserer Werkstatt noch aktiver nach außen zu signalisieren, indem wir uns dem Werkstattkonzept AutoCrew anschlossen.

amz: Wie kam es dazu, dass Sie schließlich das Mehrmarken-Konzept der Firma S&S übernahmen?

Elbers: Im Jahr 2008 entschlossen wir uns zunächst, deren Fahrzeugbörse ELN zu nutzen – wir integrierten das Fahrzeugangebot der Plattform auf unsere Internet-Site. Zeitgleich einigten wir uns mit Mitsubishi darauf, die exklusive Vertriebspartnerschaft aufzugeben und ab 2013 nur noch als Mitsubishi-Service-Partner aufzutreten. Wir hatten inzwischen auch gelernt, dass das AutoCrew-Konzept noch nicht den durchschlagenden Erfolg in Richtung Außensignalisierung unserer Mehrmarken-Kompetenz



Achim Elbers führt das Unternehmen in zweiter Generation. Er ist Kfz-Betriebswirt und Kfz-Meister.

Foto: Auto Elbers GmbH

brachte. Das AutoCrew-Rot ähnelt dazu der Mitsubishi-Markenfarbe zu stark. Wir brauchten einen deutlichen Farbwechsel. Als wir dann vom Mehrmarken-Center-Konzept mit seinem sich deutlich abhebenden Blau erfuhren, kam das zum richtigen Zeitpunkt.

amz: Seit Anfang 2013 sind Sie Mehrmarken-Center – was sind Ihre Erfahrungen?

Elbers: Wir verzeichnen einigen Zulauf in unserer Werkstatt. Denn es kommt immer seltener vor, dass Fragen gestellt werden wie: „Können Sie auch Opel reparieren?“ Beim Neuwagengeschäft hatten wir in 2013 gegenüber dem Vorjahr einen Zuwachs von 50 Prozent, und Mitte März diesen Jahres haben wir schon 80 Prozent der Neuwagen-Verkaufszahlen des Vorjahres erreicht. Aber: Viele Gocher sehen uns immer noch als „Mitsubishi Elbers“ – da müssen wir in den Köpfen unserer Kunden in Zukunft noch einiges verändern.

amz: Herr Elbers, vielen Dank für das Gespräch.