

Mehrmarken-Center MMC

„WIR SIND DIE ALTERNATIVE“

Das Mehrmarken-Center-Konzept (MMC) will weiter in die Offensive gehen. In diesem Jahr sollen 50 neue Partner dazukommen.



» Herr Schiel, Sie haben das Mehrmarken-Center-Konzept (MMC) 2012 aus der Taufe gehoben und bereits 120 Partner. Warum ist MMC für den Handel so attraktiv?

Schiel: Viele Kunden gehen heute ganz sachlich an das Thema Autokauf heran. Sie orientieren sich an ihren Bedürfnissen, dem Nutzungsverhalten und dem Budget. Erst wenn diese übergeordneten Kriterien feststehen, überlegen sie, welche Modelle in Frage kommen. Ein Mehrmarken-Center bietet den Kunden eine große Bandbreite. Da viele Betriebe ohnehin schon mehrere Fabrikate reparieren, ist zumindest für die Kunden der gedankliche Sprung

MMC

Das Service- und Handelskonzept Mehrmarken-Center ist seit Herbst 2012 auf dem Markt. Initiator Walter Schiel, Geschäftsführer von S&S Internet-Systeme und der Fahrzeugplattform ELN, will damit Kfz-Betrieben eine Ergänzung ihres Portfolios bieten. Seit 1.3.2014 ist Uwe Buchmann Mitglied der Geschäftsleitung bei S&S Internet-Systeme. Er war zuletzt in der Geschäftsleitung bei dem Ford- und Suzuki-Händler Auto Zierk in Lehrte und Peine.

Uwe Buchmann (li.) und Walter Schiel wollen ihren Partnern die größtmögliche Sicherheit beim Zukauf und die bestmögliche Unterstützung beim Verkauf geben.

Foto: Achter

zum Mehrmarkenhandel nicht weit. MMC bietet mittelständischen Betrieben sowie früheren Vertrags-händlern, die heute Service-partner sind, eine Zukunftsperspektive.

» Die MMC-Partner kaufen ihre Fahrzeuge auf der ELN-Plattform zu, die Sie ebenfalls betreiben. Welche Bezugsquellen stehen den Partnern dort zur Verfügung?

Schiel: Wir verfügen über ein Netz von 60 Großhändlern, die wir nach sorgfältiger Überprüfung als vertrauenswürdig eingestuft haben. Unser Business ist es, den Wiederverkäufern zu ermöglichen, mehr Autos abzusetzen. Das tun wir über unsere Partner 120 Euro im Monat. Da ist es nur recht und billig, wenn wir die Großhändler überprüfen und dafür unseren Partnern die größtmögliche Einkaufssicherheit bieten können.

» Wie sieht die Marge für den Handel aus?

Buchmann: Die Marge ist nach Preisgruppen gestaffelt. Ich nenne Ihnen ein Beispiel: Ein erfolgreicher MMC-Partner schlägt bei Autos bis 5.000 Euro 1.250 Euro drauf, bei Autos, die 50.000 Euro kosten, sind es 5.000 Euro. Jeder Händler hinterlegt individuell seine Kalkulation. Ich rate unseren Partnern jedoch, ihre Margen mutiger zu kalkulieren. Die Erfahrung zeigt, dass diejenigen, die eine höhere Marge einrechnen, gut verkaufen. Wer nur 400 Euro pro Verkauf kalkuliert, denkt, er müsse der billigste Anbieter in der Region sein. Doch das wirkt sich nicht positiv auf den Absatz aus.

Schiel: Bei den deutschen Bestellangeboten haben unsere Händler Einkaufskonditionen,

die nahe am Vertragshandel sind. Somit kann jeder unserer Partner den Fabrikathändler vor Ort unterbieten – verdient aber mehr daran.

» Wie ist die Nachfrage nach deutschen Bestellautos?

Schiel: Viele trauen sich nicht richtig ran. Die, die es machen, verkaufen aber jeden Monat gut. VW macht etwa 40 Prozent aus. Der Rest verteilt sich über alle Marken. Es gehört Selbstbewusstsein vonseiten unserer Partner dazu. Unsere Signalisation ist nicht dafür gemacht, sie hinter der Tür zu verstecken.

» Herr Buchmann, Sie werden als neues Mitglied der Geschäftsleitung das Mehrmarken-Center-Konzept vortreiben. Wo sehen Sie Ihre Schwerpunkte?

Buchmann: Ich will den Händlern die Vorteile unseres Konzepts vermitteln. Bis Ende des Jahres möchte ich 150 Partner. Ich gehe auch davon aus, dass Ketten auf uns zukommen werden, die in kleineren Filialen MMC ausflaggen werden.

» Gibt es regionale Schwerpunkte, wo Sie die 50 neuen Partner gewinnen wollen?

Autohaus Muster

MEHRMARKEN CENTER

FRÜHJAHR 2

WILLKOMMEN IN UNSEREM MEHRMARKEN CENTER!

Hier finden Sie eine tolle Auswahl unserem riesigen Angebot von über 15.000 kurzfristig lieferbaren Neuz- und Jungwagen. Dazu kommen viele tausend Bestellmöglichkeiten von EU-Neuzugängen und deutschen Bestellaufträgen, die Sie frei konfigurieren können. Um hier das für Sie bestgeeignete Fahrzeug zu finden, beraten wir sie fachkundig und Hersteller-übergreifend.

M. Mustermann
Geschäftsführer

Herzlich,
Max Mustermann

Volkswagen Passat 2013
Angaben zu Basis 322 (Leeren Igniter, 100 km/h in 10,2s, Verbrauch 10,1/5,9/6,4 l/100 km, CO2-Emissionen 134-115 g/km, mehr text xxxxx)
LMP-201005 jetzt nur **18.000,-**

Mercedes-Benz Perlenreize
Für absolute Signal in jeder Lücke. Die praktische Nachrüstung gibt es für viele Modelle. Regen Sie und Ihr Fahrer mit uns
schon ab **99,-**

Hankook Reifen
Angaben zu Basis 322 (Leeren Igniter, 100 km/h in 10,2s, Verbrauch 10,1/5,9/6,4 l/100 km, CO2-Emissionen 134-115 g/km, mehr text xxxxx)
Stück ab **49,90**

Verkaufspreis des hier vorgestellten Fahrzeuges. Endverkaufspreis kann variieren (z.B. 6-7-4-7/190 km, CO2-Emissionen kombiniert 215-114 g/km). *Zusätzliche Kosten für Zubehör und optionalen Ausstattungen.

» Mehrmarken-Center bietet eine Perspektive. «

Die Heimatadresse für Ihr Auto!

Autohaus Muster GmbH
Platzhalterstr. 44 · 40233 Düsseldorf
www.auto-muster.de

MEHRMARKEN CENTER

15.000 Autos passen nicht auf unseren Hof. Aber auf unsere Homepage.

Autohaus Muster GmbH
Platzhalterstr. 44 · 40233 Düsseldorf
www.auto-muster.de

MEHRMARKEN CENTER

S&S Internet-Systeme stellt für seine MMC-Partner vielfältige Werbemittel bereit.

Schiel: In Bayern zum Beispiel. Wir sind in Baden-Württemberg stark – ebenso in Hessen, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen. Der Osten ist auch erstaunlich aktiv.

» Haben Sie schon daran gedacht, aus MMC ein europaweites Konzept zu machen?

Schiel: Wir haben bereits Interessenten aus Belgien. Die Sprache ist noch eine Hürde für uns – aber wir arbeiten daran. Weil wir so viele Pläne haben, habe ich mir Herrn Buchmann als Verstärkung geholt. Er soll auch das Netzwerken der MMC-Partner untereinander stärken. Unsere Partner sollen das Gefühl haben, in einer starken Gemeinschaft die nötige Unterstützung zu erhalten.

» Muss der Händler Konflikte befürchten, wenn er zusätzlich zu dem Fabrikat, das er bereits vertritt, MMC-Partner wird?

Schiel: Das ist eine häufig gestellte Frage. Unserer Erfahrung nach gab es aber noch nie Probleme – zumindest nicht, wenn der Händler Servicepartner eines Fabrikats ist. Buchmann: MMC ist ja auch keine konkurrierende Marke, sondern eine Alternative, die die Produktpalette erweitert.

DAS GESPRÄCH FÜHRTEN SILVIA LULEI UND MARTIN ACHTER