



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>Finanzierungsportal für die deutsche Einzelhandelsbranche</small>	ProNeuwagen <small>Top-Konditionen. Alle Marken.</small>	TOHA <small>NEUR FÜR DEN HANDEL</small>
<b>Marken</b>	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
<b>Anzahl der angebotenen Fahrzeuge</b>	Rund 35.000	Rund 35.000 sowie alle konfigurierbaren Neuwagen	Alle konfigurierbaren Modelle	Alle konfigurierbaren Modelle sowie Lagerfahrzeuge
<b>Kosten pro Monat</b>	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
<b>Zahl der angeschlossenen Händler</b>	1.150	835	Über 7.000	860
<b>Leistungen</b>	Preisvorteile im gemeinsamen Fahrzeugeinkauf sowie Teileeinkauf und Finanzierungen, Verkäuferarbeitsplatz, B2B-Fahrzeugbörse, 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, Vertriebssupport, Marketingangebot (CI, Flyerfunktion, Angebotserstellung)	Website mit Fahrzeughandelsmodul, digitaler Verkäuferarbeitsplatz mit hinterlegter Marge, Zugriff auf Lagerfahrzeuge, Verwaltung des eigenen Fahrzeugbestands
<b>Angebote</b>	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
<b>Weiteres</b>	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