

Einkaufsgenossenschaft Automobile (EGA) feiert Geburtstag

Seit zehn Jahren auf Erfolgskurs

„Wir wollen ein System bieten, das inhabergeführte Autohäuser zum Erfolg führt“, so formulierte Thorsten Cordes, Vorstand der Einkaufsgenossenschaft Automobile (EGA), vor zehn Jahren das Ziel. Damals standen die beiden Autohauschefs Cordes und Wolfram Lambeck nach

der Kündigung ihrer Händlerverträge vor der Frage, wie sie ihre Betriebe wirtschaftlich erfolgreich weiterführen können. Genau diese Situation gab für sie den Startschuss, die EGA zu gründen.

Seit zehn Jahren setzen Cordes und Lambeck nun das System um und entwickeln ihr Angebot ständig weiter. Grund genug, den Erfolg auf der diesjährigen EGA-Jahrestagung zu feiern. Über 100 Teilnehmer waren zum zehnjährigen Jubiläum nach Norderney gekommen, um zu gratulieren, sich

auszutauschen, voneinander zu lernen und nicht zuletzt, um sich über die Neuheiten der Einkaufsgenossenschaft zu informieren.

10 Jahre aus der Praxis für die Praxis

Inwieweit Partner und Händler von den Konzepten der EGA profitiert haben, machte die Gesprächsrunde „10 Jahre EGA“ deutlich. Carlo Jesse, Geschäftsführer des Autohauses Jesse in Ibbenbüren, erzählt rückblickend: „Früher haben wir aus der Werkstatt heraus verkauft, und keiner hat sich systematisch um den Verkauf gekümmert.“ Ihm habe deshalb die Kombination aus dem herstellerunabhängigen Service- und Handelskonzept der EGA einen enormen Schub gebracht. Jesses Ziel ist klar: Er will zukünftig noch konsequenter auf die Marke EGA

bauen und damit den Kunden signalisieren, dass er keine Herstellermarke fokussiert, sondern alle Marken bedient. Autohausgeschäftsführer Sven Heilmann aus Bad König bestätigt, dass ihm das Marketingkonzept der EGA geholfen habe, Stückzahlen und Umsatz deutlich zu steigern. Wichtig sei jedoch, dass „die Fremdmarken auch auf dem Hof stehen, wenn die

Kunden kommen“, sagt Heilmann. So habe er Schwung in die Stückzahlen gebracht und seine Glaubwürdigkeit untermauert.

Anton Gerum von der Santander Consumer Bank, die als langjähriger EGA-Branchenpartner aktiv ist, weiß aus seiner Erfahrung, dass „das Gesamtkonzept der EGA den Händlern hilft, schneller und produktiver zu arbeiten und der Zugriff



Manfred Maus, der Gründer der OBI-Heimwerkermärkte, forderte: „Machen Sie Ihre Kunden zum EGA-Fan.“

Im Gespräch

„Eine starke Marke von Händlern“

Die EGA-Vorstände Wolfram Lambeck und Thorsten Cordes steuern mit vielen Ideen in die Zukunft.

Redaktion: Vor zehn Jahren wurden Ihre Händlerverträge gekündigt. Das war der Startschuss für die EGA. Welche Ziele hatten Sie?

Cordes: Das Hauptziel war, unsere eigenen Betriebe wirtschaftlich weiter fortführen zu können, keine Mitarbeiter entlassen zu müssen, dass wir unsere Kunden bedienen können und unsere Unternehmen zukunftsfit machen.

Was waren die Meilensteine bis heute?

Cordes: Wir haben mit dem EGA-Net einen Mehrmarkenverkäuferarbeitsplatz entwickelt, um überhaupt mitein-

ander zu kommunizieren. Wir haben den Erfa-Kreis ins Leben gerufen, bei dem sich Händler offen miteinander austauschen. Zudem haben wir ein eigenes Mitarbeiterschulungskonzept aufgelegt und ein Marketingkonzept entwickelt.

Lambeck: Wir sind dann einen Schritt weiter gegangen und haben den Servicebereich aufgebaut. Der Vorteil im Service- und Teilebereich ist ganz klar, dass wir uns komplett unabhängig im Markt bewegen; das unterscheidet uns von den Werkstattkonzepten.

Welches sind Ihre nächsten Ziele?

Cordes: Wir wollen das Gesamtvolumen noch steigern und für unsere rund



EGA-Vorstand Wolfram Lambeck verspricht sich viel vom neuen EGA-Qualitätscheck, der in Kürze eingeführt wird.



Thorsten Cordes kann sich vorstellen, auch den europäischen Markt anzugehen. Ziel war jedoch, zunächst eine solide Basis in Deutschland zu schaffen.

auf markenübergreifenden Bestand mehr Ertrag bringt.“ Für Wolfram Lambeck zeigt dies ganz deutlich: „Wer das EGA-Konzept konsequent und diszipliniert umsetzt, hat Erfolg.“

Um weiter auf Erfolgskurs zu bleiben, hatten die EGA-Vorstände etliche Neuigkeiten an Bord. Einige Verbesserungen im EGA-Net, dem eigens entwickelten Mehrmarkenverkäuferarbeitsplatz, vereinfachen zukünftig den Zukauf junger Autos und sparen Zeit. Besonderes Highlight wird der EGA-Qualitätscheck. Alle Partner der Einkaufsgenossenschaft prüfen die Fahrzeuge nach

Bei der Gesprächsrunde „10 Jahre EGA – gestern, heute, morgen“ ließen die Entwicklungen Revue passieren: Wolfram Lambeck, Anton Gerum (Santander Consumer Bank), Georg Wolf (WoKi), Reinhold Thalhofer (Adviser), Sven Heilmann (Autohaus Heilmann) und Carlo Jesse (Auto Jesse).



einheitlichen Kriterien, sodass der gleiche Qualitätsstandard garantiert wird und der Kunde ein Qualitätssiegel für sein Fahrzeug erhält (s. Interview unten).

OBI-Gründer Manfred Maus: „Den Kunden zum Fan machen“

Dass die Marke EGA selbst noch stärker etabliert und zum Qualitätslabel werden muss, machte der Vortrag von Manfred Maus deutlich. Der Gründer der OBI-Baumärkte zeigte unter dem Motto „Zukunft durch Wandel“, wie wichtig es ist, eine dominante Marke zu haben, was sie für die Kundenbindung bedeutet und welche Mechanismen funktionieren müssen, um erfolgreich zu sein. „Kennen Sie eigentlich die Erwartungen Ihrer Kunden?“, fragte Maus zu Beginn. Kundenbindung funktioniert nämlich nur dann, wenn die Erwartungen der Kunden übertroffen würden. Dies erzeuge Begeisterung und mache den Kunden zum Fan. „Und wenn Sie einen Fan haben, dürfen Sie auch mal einen Fehler machen und ein bisschen teurer sein“, betonte Maus. Entscheidend dafür sei eben die starke Marke, die im Falle EGA dominant neben den Herstellermarken auftreten müsse.

Um das zu erreichen, sind für Maus zwei Faktoren entscheidend: konsequentes Handeln und Disziplin. Am Aufbau der Marke und der Unternehmenskultur müssen alle konsequent mitarbeiten und die Marke leben, „denn ein bisschen EGA geht nicht“, warnt der Baumarkt-Chef. Er sieht die Einkaufsgenossenschaft auf einem guten Weg, der jedoch noch einige Herausforderungen birgt. Die Tagung in Norderney zeigte, dass die EGA optimistisch und mit vielen Ideen im Gepäck auf sicherem Kurs in die Zukunft steuert.

Dr. Karin Bayha ◀

„... für Händler“

40 Lieferanten ein attraktiver Partner sein. Wir wachsen weiter und haben dafür unseren Außendienst deutlich erweitert.

Mit welchen Produktneuheiten wollen Sie weiter wachsen?

Lambeck: Wir haben die Funktionalitäten im EGA-Net erweitert, sodass die Partner mehr Möglichkeiten beim Zukauf haben. Sie können beispielsweise über das EGA-Einkaufskonto Fahrzeuge zwischenfinanzieren. In Zukunft werden wir alle Fahrzeuge einem einheitlichen Qualitätscheck unterziehen. Und wir bieten dem Händler einen Lieferservice an.

Cordes: Der Händler muss nicht mehr über die zeitaufwendigen administrativen Dinge nachdenken und kann sich ganz auf den Verkauf konzentrieren. Wenn er das Auto gekauft hat, kümmern wir uns um die finanzielle Abwicklung, den Lieferservice und so weiter.

Was wollen Sie mit dem Qualitätscheck erreichen?

Lambeck: Der Qualitätscheck versichert dem Endkunden, dass er ein qualifiziertes Fahrzeug bekommt.

Cordes: Das Qualitätssiegel wird nur nach bestimmten Standards verge-

ben, die wir selbst festlegen und die Händler entsprechend schulen.

Gibt es Ansätze, Ihr Konzept europaweit auszurollen?

Cordes: Europa ist ein Markt, den wir gerne angehen möchten. Aber wir sind realistisch. Wir wollten erst einmal in Deutschland eine solide Basis schaffen, bevor wir anfangen zu streuen. Wir sind mit einer großen Automobilhandelsgruppe in Polen im Gespräch, mussten jetzt aber zunächst die Mehrsprachigkeit des EGA-Nets gewährleisten. Darüber hinaus sind Anfragen aus der Schweiz und Italien da.

Lambeck: Wir haben Polen bewusst ausgewählt, weil es das stärkste Land für deutsche Autohändler im Gebrauchtwagenexport ist.

Was wünschen Sie sich für die EGA?

Cordes: Unser Wunsch ist, dass die Marke EGA beim Endkunden bekannt wird. Dieses Ziel müssen wir erreichen, um weiter erfolgreich zu sein.

Lambeck: Wir wollen eine starke Marke von Händlern für Händler, die dazu beiträgt, sich unabhängiger auf dem Automarkt bewegen zu können.

Das Gespräch führte
Dr. Karin Bayha ◀

Fotos: Maranso