Den Automobilhandel optimieren – so lautete das Ziel der Einkaufsgemeinschaft Automobile (EGA) bei der Gründung 2001. Mittlerweile hat sich daraus eine starke Organisation geformt, die sowohl Alternative als auch Ergänzung zur Hersteller-GW-Marke sein kann.

Umfassende Unterstützung

Von Sandra Enning

Es sind Händler, die neben ihrer Hausmarke Nachfragebedarf nach Gebrauchtwagen anderer Fabrikate am Markt feststellen, die die Einkaufsgemeinschaft Automobile (EGA) mit ihrem Angebot anspricht. Unter dem Claim „Mehr als eine Automarke" bietet sie Händlern Unterstützung in sämtlichen Belangen des Fahrzeughandels.

Gegründet wurde die EGA 2001 durch gekündigte Vertragshändler. Diese hatten das Ziel, mit der EGA verloren gegangene Beschaffungskanäle zu ersetzen. Heute nutzen 215 Partner die Leistungen der EGA, mehr als die Hälfte davon ist markengebunden. Voraussetzung für eine Partnerschaft ist ein Kfz-Meister und ein Schauraum. Die Kosten liegen je nach Leistungsumfang zwischen 50 und 299 Euro pro Monat und sind stückzahlunabhängig. Dafür jedoch erhalten die Händler ein umfangreiches Leistungspaket.

So ermöglicht die EGA ihren Partnern einen kompletten Auftritt im EGA-Erscheinungsbild. Das Angebot reicht von Bannern, Plakaten und Flyern bis zu Prospektwerbung, einem Internetauftritt und Anzeigenvorlagen. Speziell für die Fahrzeugpräsentation stehen Bildschirme bereit. Hier können ausgewählte Fahrzeuge aus dem EGA-Gesamtbestand präsentiert werden.

Eigenes GW-Managementsystem

Zudem stellt die EGA seit 2002 das Fahrzeug-Managementsystem EGA-NET zur Verfügung. Die Software bündelt Fahrzeugverwaltung, Börsenfunktion und Verkäuferarbeitsplatz. Auch Planungs- und Statistikfunktionen sind eingebunden.

Ergänzend bietet die EGA Versicherung, Finanzierungen und Garantien. So wurde Ende 2008 das Leistungspaket „Garantie plus" eingeführt, um unabhängig von der Automarke eine Bindung des Kunden an das Autohaus zu erreichen.

Darüber hinaus bietet das EGA-NET 15.000 Fahrzeuge aller Marken und Alter, die die EGA-Partner dort für den gegenseitigen Handel einstellen. Thomas Benedix vom Autohaus Benedix nutzt die Plattform regelmäßig und ist zufrieden: „Die EGA-Konditionen sind durchgängig besser als unsere bisherigen Preise. Das bedeutet Kostenvorteile ohne Umstellung", erklärt der Mazda-Vertragshändler. Unterstützung bietet die EGA auch in Sachen Coaching: Quartalsweise werden Schulungen für Auto- und Serviceverkäufer durchgeführt.

Pläne für 2011

„Wir werden es weiterhin mit vielen Autokäufern zu tun haben, bei denen das Budget über die Wünsche siegt", berichtet EGA-Vorstand Thorsten Cordes. „Erfolg im GW-Markt wird vor allem derjenige haben, der über den Preis mitspielt, auf ein großes Angebot zugreifen kann und zugleich in der individuellen Beratung zu überzeugen vermag." Hierbei will die EGA ihre Partner auch in Zukunft mit ihrem Leistungsangebot unterstützen. ■

Werbung
EGA-Partner nutzen mindestens zwei, maximal zwölf Prospektaktionen jährlich.

Thorsten Cordes, Vorstand der EGA

„Erfolg im GW-Markt wird vor allem derjenige haben, der über den Preis mitspielt, auf ein großes Angebot zugreifen kann und zugleich in der individuellen Beratung zu überzeugen vermag."

Thomas Benedix, Geschäftsführer Autohaus Benedix, Heinsdorfergrund

„Die EGA-Konditionen sind durchgängig besser als unsere bisherigen Preise. Das bedeutet Kostenvorteile ohne Umstellung."

KONTAKT

EGA – Einkaufsgenossenschaft Automobile eG
Händlerbetreuer Ulrich Titze
Braunsberger Straße 2
42929 Wermelskirchen
Tel. 08 00 / 3 42 08 00
vorstand@ega.eu

Signalisation
Die EGA bietet auch Materialien für die Kommunikation am Point of Sales.