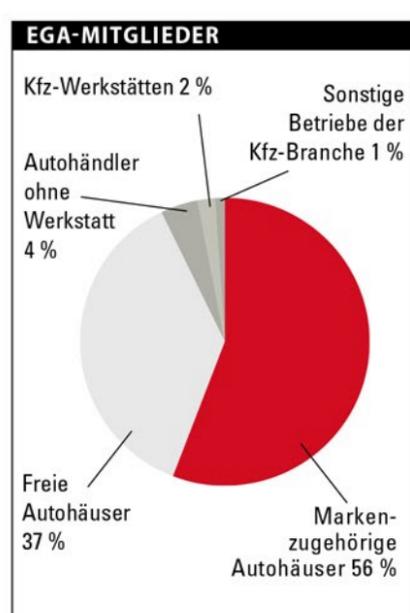


Ein Partner für alle Marken

Einkaufsgenossenschaft Automobile: Immer mehr Markenhändler nutzen die EGA als zweites Standbein



Das EGA-Mehrmarkensystem: Vor allem Markenhändler nutzen die Möglichkeit, mit EGA weitere Marktanteile zu erobern.



Mehrmarken-Ergänzung für den Markenbetrieb: EGA-Partner stellen sich in Verkauf und Service als Mehrmarkenanbieter auf. Alle Lösungen sind flexibel mit den Anforderungen der jeweiligen Hersteller kombinierbar.

Eine Ergänzung zum Markenvertrag will wohlüberlegt sein: Die Investitionen sollen sich im Rahmen halten, der wirtschaftliche Erfolg möglichst schnell spürbar sein. Die Einkaufsgenossenschaft Automobile (EGA) bietet seit 2001 ein Mehrmarkensystem, das von den Nutzern viel Lob erhält.

Besonderheit: Die EGA ist Partner für alle Autohausbereiche. Sie deckt breitflächig die gesamte Mehrmarken-Angebotspalette ab.

Erfolgsgeschichte: Markenhändler und freie Händler, die mit dem EGA-Mehrmarkensystem in Verkauf und Service neue Kunden gewinnen und sich damit eine sichere Perspektive schaffen.

Vorteil: Die Investitionen für EGA-Partner sind deutlich geringer als bei Herstellern und Industrieanbietern üblich.

Chancen: Die EGA sucht Partnerbetriebe speziell im Süden und Osten.

Doch auch in Nord und West sind noch Gebiete zu vergeben.

Ertragssteigerung dank EGA

Seit 2009 ist Birgit Brehm Mitglied der EGA. „Ich habe ein ganzes Jahr gebraucht, bis ich mich entschieden hatte“, erinnert sich die Inhaberin des Autopavillons Brehm in Würzburg, die heute einfach begeistert ist: „Alleine im Service- und Teilebereich habe ich durch die EGA eine Bruttoertragssteigerung von rund 40 Prozent“, freut sich die Unternehmerin, die besonders die Software EGA-NET lobt. „Die ist einfach unschlagbar.“ Bei ihr nimmt das Car-Broking immer größeren Raum ein, sodass wohl bald das Team vergrößert wird. „Wir haben durch die EGA-Prospektwerbung so viele Anfragen von neuen Kunden, das kann ich alleine kaum noch bewältigen.“ Für Birgit Brehm ist das Car-Broking à la EGA die Zukunft. „Man kann Geld verdienen, ohne viel Kapital zu binden.“

So muss das Autohaus keine große Ausstellung vorhalten und kann dem Kunden dennoch stets ein passendes Angebot machen. „Meine Kunden sind immer erstaunt über die Vielfalt im EGA-NET.“

Praxisgerechtes Gesamtkonzept

Reiflich überlegt hat sich seine Entscheidung Frank Blecker, Inhaber eines Opel- und Hyundai-Hauses in Gifhorn. „Ich habe verschiedene Systemanbieter unter die Lupe genommen und Vorteile, Nachteile, Kosten und Nutzen verglichen. Dabei hat die EGA klar gewonnen.“ Weil ihn geringe Kosten und das praxisgerechte Gesamtkonzept überzeugten, mit dem ihm nun Fahrzeuge, technische Unterstützung, Teileeinkauf, Schulung und Marketing aus einer Hand zur Verfügung stehen. „Es lief direkt gut an, wir bekommen mit EGA-Internetseite



Birgit Brehm, EGA-Partnerin und Seat-Autohaus
» Die Software EGA-NET ist einfach unschlagbar. «



Frank Blecker, EGA-Partner und Opel- & Hyundai-Autohaus
» Nach genauem Vergleichen hat die EGA gewonnen. «



Siegbert Möller, EGA-Partner und Citroen- & Hyundai-Autohaus
» Ganz neue Kunden ins Haus gelockt. «

und -Prospektwerbung mehr Kunden anderer Marken ins Haus und so ein größeres Stück vom Kuchen ab.“

Markenvielfalt mit Car-Broking

Siegbert Möller ist einer der Markenhändler, die auf das komplette EGA-Leistungspaket setzen. In Eisenach führt er bereits seit 20 Jahren ein Citroën- und Hyundai-Autohaus. Durch die Empfehlung seines Unternehmensberaters ist er seit 2007 auch EGA-Autohaus. „Durch die Markenvielfalt sind wir jetzt viel attraktiver und haben ganz neue Kunden ins

Haus gelockt“, freut sich Möller, der von Beginn an mit der EGA aufs Car-Broking setzte. „Wir bedienen uns dafür im EGA-NET, das uns ständigen Zugriff auf 15.000 Autos bietet – ohne dass wir hier vor Ort hohe Bestände haben.“ Markenverträge bewertet er als oft zu hohes Risiko – und hat sich folgerichtig entschieden, statt zwei Vollverträgen nur einen weiterzuführen und lieber sein EGA-Engagement auszubauen. Auch die Mitarbeiter leben das EGA-Konzept. Und der Chef resümiert: „Wir sind auf einem sehr guten Weg.“



EGA-Werbemittel und Verkaufsunterlagen sichern einen konsequenten Mehrmarkenauftritt – unabhängig davon, ob der EGA-Partner eine, zwei oder vier weitere Marken anbietet.



Systemanbieter für das gesamte Autohaus: Die EGA begleitet alle Bereiche des Autohauses, berät, schult und liefert individuell veränderbare Werbemittel.

Ihr Kontakt

EGA-Live mit Schulung & Praxis-elementen am 09. September 2010

Einkaufsgenossenschaft Automobile (EGA):
EGA-Händlerbetreuer Ulrich Titze
Tel: 0800-342 0800
Mail: info@ega.eu
Web: www.ega.eu

Autohaus Möller
www.citroen-moeller.de
Autohaus Blecker
www.autohausblecker.de
Autopavillon Brehm
www.auto-brehm.de