Foto: Maranso GmbH, Peter Mautsch

Das Autohaus Wilke gewinnt zusätzliche Kunden mit der neuen Mehrmarkensignalisation.

EGA EINKAUFSGENOSSENSCHAFT

Erfolg mit mehr Marken

Auto-Wilke in Wildeshausen ist seit dem Jahr 2015 „EGA-Alle-Marken-Autozentrum". Der ehemalige Nissan-Vertragshändler konnte mit Unterstützung der Einkaufsgenossenschaft seine Werkstattauslastung steigern und den Fahrzeugverkauf ankurbeln.

Das Autohaus Wilke in Wildeshausen bei Bremen hat seit seiner Gründung im Jahr 1980 einige Veränderungen erlebt: Gestartet als freie Tankstelle und Werkstatt war der Kfz-Betrieb kurzzeitig Ford- und bis 2007 Nissan-Vertragspartner. Wie bei vielen kleineren Autohäusern stiegen die Auflagen durch den Hersteller und mit ihnen die finanziellen Belastungen für den Familienbetrieb. „Das war kein partnerschaftliches Verhältnis mehr", erinnert sich Guido Wilke, der in den elterlichen Betrieb 2003 mit seiner Frau Christina eingestiegen ist und ihn schließlich 2011 komplett übernahm. „Die Marke Nissan hatte damals gerade einmal 1,5 Prozent Marktanteil. Damit konnte ich meine Werkstatt nicht mehr auslasten", sagt Wilke. Später fungierte das Autohaus nur noch als Servicebetrieb für die Marken Nissan und Renault. Zu diesem Zeitpunkt wurde dem Ehepaar Wilke klar, dass sie ihr Unternehmen dringend neu aufstellen mussten, um im wettbewerbsintensiven Autohandel weiter bestehen zu können. „Wir haben bereits 2007 erkannt, dass wir anstelle der Verbindung Nissan-Wilke eine eigene Marke mit unserem Namen aufbauen mussten", sagt Christina Wilke. „Es war dringend nötig, dass wir uns breiter aufstellten und den Kunden signalisierten, dass sie auch mit anderen Fabrikaten zu uns kommen konnten", ergänzt ihr Mann.

Das EGA-Modell überzeugt

Die Unternehmer Wilke haben sich schließlich verschiedene Werkstattkonzepte angesehen. Am Ende entschieden sie sich für die EGA Einkaufsgenossenschaft: „Das EGA-Modell war das schlüssigste und freieste. Bei den anderen haben uns die Bedingungen und Verpflichtungen nicht gefallen. Wir wollten nicht von einer Reglementierung in die nächste fallen", betont Guido Wilke. Er und seine Frau hatten aufgrund ihrer Zeit als Vertragshändler genug von den Vorgaben und Gängeleien des Herstellers. Zukünftig wollten sie wieder ihr eigener Herr sein.

Die Wilkes starteten die Zusammenarbeit zunächst mit einem einseitigen Verkaufsprospekt, den die EGA als Teil ihres Marketingpakets anbietet. Der Prospekt ist dabei auf das jeweilige Autohaus gebrandet und mit dessen Fahrzeugangeboten sowie saisonalen Angeboten aus dem Aftersales-Bereich versehen. Auflage und Häufigkeit der Verteilung kann der Händler selbst wählen. Das Autohaus Wilke lässt mittlerweile fünfmal im Jahr 20.000 Pros-

Foto: Schwickal

Die EGA-Partner Christina und Guido Wilke.

pekte über Postwurfsendungen in ihrem Verkaufsgebiet verteilen. „Das lohnt sich. Wir bestimmen auch das Verteilungsgebiet selbst“, erklärt Christina Wilke.

Als Nächstes begannen die Wilkes, das Modul „Teile“ der EGA-Software für ihre Werkstatt und den Aftersales-Bereich zu nutzen. Dort sind auch eigene Shops von Lieferanten und angeschlossenen Großhändlern hinterlegt. Schließlich ließen sich die Wilkes den „Verkäuferarbeitsplatz“ freischalten. Hier kann der Händler seinen eigenen Fahrzeugbestand verwalten und über eine Suchfunktion auf den Fahrzeugpool der EGA mit über 15.000 Neu- und Gebrauchtwagen zugreifen. Jeder Händler kann das gesamte Angebot oder einen Teil der Fahrzeuge auf seiner eigenen Webseite einstellen und diese mit einem selbst definierten Aufschlag seinen Kunden anbieten. „Aus meinem Autohaus muss jetzt kein Kunde mehr hinausgehen, ohne dass ich ihm ein konkretes Angebot unterbreitet habe. Viele Kunden wollen ein Auto in ihrer Nähe kaufen. Wir beschaffen das Auto und nehmen eine Provision dafür. Das verstehen auch die Kunden“, erklärt Guido Wilke, der freiwillig seinen gesamten Fahrzeugbestand in das EGA-Portal einstellt, sodass alle EGA-Partner diesen sehen und nutzen können. „Ich kaufe selbst auch nur noch über das EGA-Netz.“ Mit Kunden, die ihr Auto trotzdem selbst über die Autobörsen kaufen wollen, hat Wilke kein Problem: „Auch die benötigen ja anschließend eine Werkstatt.“

Damit auch Kunden, die Auto-Wilke noch nicht kennen, das Autohaus finden und erfahren, welche Leistungen der Betrieb bietet, nutzt Wilke die Homepage-Lösung der EGA. Über eine Suchmaske kann der Kunde wie bei einer Fahrzeugbörse nach Marke, Modell, Erstzulassung und diversen Details suchen und sein Fahrzeug auswählen. Zusätzlich kann er seine Wunschfinanzierungsrate eingeben. Sämtliche Fahrzeuge werden vor dem Verkauf von Auto-Wilke dem 84 Punkte umfassenden EGA-Qualitätscheck unterzogen. Ein weiteres Verkaufsargument, das Vertrauen beim Kunden schafft, so die Erfahrung von Guido Wilke. Wie bei einem Vertragshändler können Kunden auch Zusatzleistungen wie Garantie, Versicherung und Servicepaket kaufen. „Wir versuchen, unseren Finanzierungsanteil weiter auszubauen, da die Provision einen wichtigen Anteil am Ertrag hat“, sagt Guido Wilke. Auch den Versicherungscheck, bei dem diverse Tarife mit den Konditionen des EGA-Partners Santander Consumer Bank verglichen werden, hat er mittlerweile schätzen gelernt, um den Kunden in der Werkstatt zu halten: „Manche Kunden wissen gar nicht, dass sie bei einigen Versicherungen im Schadenfall nicht in die Werkstatt ihrer Wahl gehen können.“

Bessere Konditionen

Als neuesten Service nutzen die Wilkes das Kundenmanagementsystem der EGA, welches sich gerade in der Testphase befindet und bei Wilke als Pilotprojekt läuft. Hier sind alle Kunden mit sämtlichen Informationen und Vereinbarungen hinterlegt. Jeder Mitarbeiter kann darauf zugreifen, Verkäufer und die Serviceberater erhalten zwingende Wiedervorlagen so lange angezeigt, bis sie darauf reagieren. „Das ermöglicht uns eine saubere Kommunikation mit den Kunden. Gleichzeitig konnten wir die Zahl der Reklamationen verringern und den Verkauf verbessern“, erklärt Wilke.

Seit rund einem Jahr ist das Autohaus Wilke auch „EGA-Alle-Marken-Autozentrum“. Diese Entscheidung fällten die Wilkes pragmatisch, diskutierten sie aber vorher in einem sogenannten Erfahrungskreis (Erfa). In diesen Erfa-Kreisen besuchen andere EGA-Händler unter Anleitung eines Unternehmensberaters ein Autohaus und analysieren die kompletten Betriebsabläufe sowie die Außendarstellung. „Das war gnadenlos, aber ehrlich“, erinnert sich Wilke an den Auftritt in seinem Autohaus. In den anschließenden Gesprächen wurden auch seine Bedenken gegen die neue Signalisation zerstreut: „Wir mussten sowieso eine neue Attika anschaffen, und so haben wir den neuen Markenauftritt getestet.“ Heute sind die Wilkes froh über ihre Entscheidung. „Die Leute sehen die verschiedenen Marken auf der Attika und kommen zu uns ins Autohaus“, freut sich Christina Wilke. Durch den Mehrmarkenauftritt gelang es, mehr Kunden in die Werkstatt und in den Verkauf zu locken. Inzwischen hat sich auch herumgesprochen, dass der Kunde bei Auto-Wilke jedes Fahrzeug bekommen kann. „Es ist mittlerweile Routine, dass die Kunden gezielt hereinkommen und ihr Auto bestellen“, sagt Christina Wilke. Die EGA bietet ihren Mitgliedern zudem einen Gebietsschutz im Umkreis von 30 Kilometern.

Mittlerweile zählt Auto-Wilke elf Mitarbeiter und verkauft im Jahr rund 250 Fahrzeuge. Der Umsatz im Verkauf ist auf 2,6 Millionen Euro gestiegen und beträgt damit mehr als das Doppelte des Werkstattumsatzes. Die Eheleute Wilke ziehen als Fazit: „Endlich sind wir wieder solide aufgestellt, Umsatz und Gewinn stimmen, und wir sehen eine langfristige Perspektive.“

UDO SCHWICKAL

NOCH FRAGEN?

Udo Schwickal, Redakteur

„Gerade für kleinere Autohäuser bieten Einkaufsgenossenschaften und Mehrmarkenkonzepte eine gute Alternative zum Markenhandel.“

0931/418-2579
udo.schwickal@vogel.de

Der Beitrag ist urheberrechtlich geschützt. Bei Fragen zu Nutzungsrechten wenden Sie sich bitte an pdf@vogel.de