

Marketing in Orange

AUTOLAND – Das Mehrmarken-System der Händlerkooperation ANAG ist mehr als eine Alternative zu Werkstattssystemen. VON DORIS PLATE

Christian Brunkhorst ist Kaufmann. Der Autohändler aus dem niedersächsischen Zeven hat im Ersatzteilhandel gelernt und immer mit freien Anbietern gearbeitet. Als er sich 1994 selbstständig machte, war für ihn klar: „Man muss sich am Markt orientieren, nicht am Hersteller.“ Das tut der heute 39-Jährige seitdem. Er vertreibt zwar die Marken Renault, Dacia und Mitsubishi. Zum Zeichen, dass er für alle Kunden offen ist, signalisiert er aber auch mit der Marke „Autoland“.

Das kann er tun, weil er seit 2002 Aktionär der Automobilgruppe Nord AG, kurz ANAG, ist. Diese 2001 von mittelständischen Autohändlern gegründete Kooperation ist ein reiner B2B-Kanal, der ausschließlich Produkte und Dienstleistungen für die angeschlossenen markengebundenen Handelshäuser und Werkstätten anbietet.

Zielsetzung der ANAG war es, Einkaufsvolumen zu bündeln und durch die größeren Volumina in den einzelnen Bereichen für jeden Partner bessere Einkaufskonditionen zu erreichen. Bei dieser reinen Einkaufspolitik ist es aber nicht geblieben. Heute bietet die Kooperation den mittlerweile rund 180 Partnern mit knapp 300 Betrieben in Deutschland auch Unterstützung im Vertrieb und im Marketing. Ihr Produkt- und Dienstleistungsportfolio umfasst rund 90 Prozent dessen, was ein Handels- oder Servicebetrieb benötigt: Fahrzeuge, Garantien, Finanzdienstleistungen, Ersatzteile, Reifen, Öle, Zubehör und IT.

Alternative und Ergänzung

Damit stellt die ANAG für ihre Partner eine Alternative oder Ergänzung zu deren bestehenden Markenverträgen dar. „Wir

LESEN SIE HIER...

... welche Vorteile die Eigenmarke einer Kooperation bringen kann.

Mehr als Werkstattssysteme: „Autoland“ bietet eine „freie“ Marke für die Betriebe.

Autohaus-Geschäftsführer Christian Brunkhorst: » Man muss sich am Markt orientieren, nicht am Hersteller. «



KURZFASSUNG

Die Marke „Autoland“ der ANAG bietet:

- 1.** gute Einkaufsmöglichkeiten für Fahrzeuge, Ersatzteile, Öle, Reifen, Zubehör und Werkstattaufrüstung
- 2.** gute Konditionen für die Einkaufs- und Absatzfinanzierung
- 3.** funktionierende E-Business-Systeme (Reifen, Teile, Fahrzeuge)
- 4.** Fahrzeuggarantien
- 5.** Versicherungen
- 6.** Marketing und Verkaufsförderung



haben unser System konsequent an der Wertschöpfungskette des Automobilhandels- und Servicegeschäfts ausgerichtet“, erläutert Vorstand Marc Berner. „Mit dem als Bild-/Wortmarke geschützten Label ‚Autoland‘ wollen wir zukünftig auch im freien Markt wachsen.“

„Mit ‚Autoland‘ können die ANAG-Partner ihren Kunden signalisieren, dass sie für alle Marken, egal ob im Handel oder in der Werkstatt, kompetent sind. Dafür bieten wir attraktive, teilweise einzigartige Produkte sowie herausragende Konditionen und Preise“, wirbt der zuständige Manager Hartmut Winter.

Viele Partner der Kooperation nutzen die Autoland-Produkte. Vier signalisieren derzeit mit der Marke nach außen. Brunkhorst ist einer davon. Und Autoland hat ihm einiges zu bieten: Die modernen E-Business-Systeme, die webbasiert zur Verfügung gestellt werden, sind einfach zu bedienen. Im Teilebereich ermöglicht eine Zusammenarbeit mit Carat den Zugriff auf eines der größten Zentrallager in Deutschland und tägliche, teilweise sogar mehrmals tägliche Belieferung.

Für herausragende Konditionen in der Absatzfinanzierung sorgt eine Zusammenarbeit mit der Santander Consumer Bank. Auch in der Kfz-Versicherung und bei den Fahrzeuggarantien sorgen Rahmenverträge für ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis für den Kunden. Gleichzeitig werden die Erträge für die Werkstatt gesichert, weil die Schäden in die eigenen Betriebe gesteuert werden. Die eigene Akademie bietet Schulungen und sorgt mit Konferenzen und regelmäßigen Treffen für den Erfah-

rungsaustausch unter den Kollegen. Eine sechsköpfige Außendienstmannschaft betreut die Partner vor Ort. Ein Innendienst ist ständig erreichbar.

Von den Erfahrungen der Kollegen hat auch Brunkhorst profitiert. Der Unternehmer, der mittlerweile vier Standorte hat und mit 65 Mitarbeitern 550 neue und 700 Gebrauchtwagen verkauft, arbeitet in allen Betrieben mit Autoland-Produkten. Er hat sich entschlossen, diese „freie“ Marke hinzunehmen statt eines Werkstattsystems. Denn bei der ANAG ist er Aktionär und bestimmt mit.

Andere Angebote

Mit Autoland kann er ab Segment II auch andere Angebote machen. „Es gibt Sachen, die kann der Hersteller, andere nicht“, begründet er sein Vorgehen. Als Beispiel nennt er Reparaturen, die mit Original-Teilen 360 Euro, mit ANAG-Teilen nur 280 Euro kosten – bei gleichem Ertrag.

„Wir müssen diese Angebote haben, wir verlieren sonst die Kunden“, betont er. „Wenn der Kunde bleibt, profitiert auch der Hersteller.“ Es gibt schließlich auch Reparaturen, für die es kein günstigeres Angebot gibt. Seit Brunkhorst diese Geschäftspolitik fährt, hat sich die Zahl derjenigen, die bei ihm wiederholt einen Gebrauchtwagen kaufen und den Service nutzen, von 25 auf 40 Prozent erhöht. 2009 machte er 14.965 Werkstattdurchgänge. Für Brunkhorst eine Bestätigung seiner These: „Man muss sich am Markt orientieren, nicht am Hersteller.“ ■

AUTOHÄUSER PLANEN + BAUEN

