

Mehrwert

Perspektivensammlung für Autowerkstätten und Fahrzeughandel



Fahrzeugbestand erweitern

EGA-Handelsmodul
- preisgünstig & preisgekrönt

Seite 5



Fremdfabrikate betreuen

Auslastung steigern
- mit System und Hotline-Rat

Seite 4



Originalteil-Versorgung

Zum Nettopreis minus Rabatt:
wie Teile Zusatzerträge sichern

Seite 6



Kundenbindung als Zusatzgeschäft

Ertragsstarke Zusatzpakete
für Handel und Werkstatt

Seite 7

Santander Safe, die exklusive Kaufpreisversicherung.

So wird Versicherungsschutz Lücken los.

Ihr exklusiver EGA-Finanzierungspartner

Santander Safe schließt im Falle eines Totalschadens oder Diebstahls bei Ihrem Kunden eine wichtige Finanzierungs-Lücke. Die Lücke zwischen dem aktuellen Zeitwert und dem Kaufpreis für ein neues Fahrzeug.

- Sie profitieren davon, dass Ihr Kunde dank der Exklusivität Ihres Services sein Geld erneut bei Ihnen in ein Fahrzeug investiert.
- Sie profitieren durch die jährliche Wertanpassung von 3% von der höheren Kaufkraft, trotz Verlust des Fahrzeuges.
- Sie profitieren von der optimierten Kundenbindung.
- Sie profitieren von der einfachen Abwicklung über Kosyfa.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Ihren Händler-Berater.

 **Santander**
CONSUMER BANK

WERTE
AUS IDEEN

www.santander.de



Der Systempartner für Kfz-Betriebe

Die EGA ist Partner für freie und markengebundene Firmen jeder Größe

„Man muss sich Ziele setzen und dann die richtigen Ursachen herbeiführen“, sagt EGA-Partner *Bernd Kaiser*. Mit Unterstützung der EGA-Inhaberrunde und intensiver betriebswirtschaftlicher Beratung löste er sich vom Vertragshandel und brachte seinen fast insolventen Betrieb wieder in die Gewinnzone.

Er ist einer von **200 EGA-Partnern**, die von der Einkaufsgenossenschaft Automobile profitieren. Tagtäglich. Vielfältig. Denn das EGA-Team besteht aus Autohaus-Aktiven, die die Herausforderungen in Autohandel und Werkstattgeschäft täglich selbst meistern. „Unsere Lösungen stammen aus dem täglichen Erleben, aus dem Austausch mit Händlerkollegen, aus der Kenntnis vieler unterschiedlicher Betriebsituationen“, fasst es EGA-Vorstand *Thorsten Cordes* zusammen.

Die zentralen EGA-Bausteine entstanden mit der Gründung 2001: „Wir haben vor allem Einkaufs- und Organisationsstrukturen ersetzt, die durch die Kündigung des Herstellers verloren gegangen waren“, erläutert der stellvertretende EGA-Vorstand *Wolfram Lambeck*. Aus eigener Kraft schufen die EGA-Partner schrittweise Lösungen für alle Autohausbereiche: Einkauf,

Marketing, Organisation, Schulung, betriebswirtschaftliche Beratung und vieles mehr. Als Genossenschaft ist die EGA unabhängig von Herstellern und Industrie.

Die EGA bietet ein vollständiges System für das gesamte Autohaus. „Wir sind Partner freier Autohäuser ebenso wie markengebundener Betriebe“, unterstreicht *Thorsten Cordes*. „Unsere Partnern ermöglichen wir, neun von zehn Autos im Markt zu reparieren bzw. zu verkaufen. Mit solchen EGA-Vorteilen können Kfz-Betriebe eine Alleinstellung in ihrem Markt einnehmen. Damit sichern sie die Mobilitätsversorgung – und sich selbst ihre Zukunft.“

Die EGA bietet unterschiedliche Formen der Partnerschaft – von der Nutzung von Einkaufsvorteilen bis hin zur kompletten Marketingunterstützung.



Lösungen von Händlern – für Händler

Ihre Ansprechpartner bei der EGA – Einkaufsgenossenschaft Automobile eG



Georg Wolf, Aufsichtsratsvorsitzender
Inhaber einer freien Kfz-Werkstatt
in Kassel, ZDK-Ausschussmitglied



Thorsten Cordes, Vorsitzender
Inhaber eines Autohauses
in Dortmund



Wolfram Lambeck, stellv. Vorstand
Inhaber eines Autohauses
in Wermelskirchen



Bernd Grobheiser, Serviceentwicklung
Serviceleiter eines markenunabhängigen Autohauses



Thomas Gawinski, Teileeinkäufer
Teiledienstleiter eines markenunabhängigen Autohauses



Ulrich Titze, Händlerbetreuung



Wilhelm Nordhorn, Händlerbetreuung



EGA-Verwaltungsteam (von links): Alexandra Grobheiser,
Claudia Jakobs-Korte, Petra Felten



Marketingberatung für EGA-Partner (von links):
Betty van Loon, Chris Schoenfelder, Udo Münnich



EGA-Prospektservice (von links): Daniel Oglou,
Nadine Stuwe, Tim Klötzing, Carola Claus, Oliver Noack

Impressum

Herausgeber

EGA – Einkaufsgenossenschaft Automobile eG
Braunsberger Straße 2 · 42929 Wermelskirchen
Telefon: 0800/342 0800 · E-Mail: mehrwert@ega.eu
Internet: www.ega.eu

Vorstand: Thorsten Cordes (V.i.S.d.P.), Wolfram Lambeck

Konzeption und Realisation

van Loon Kommunikation
Agentur für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
Zweigertstraße 12 · 45130 Essen · Telefon: 0201/10 22-830
Internet: www.vanloon-kommunikation.de

Redaktion

Bernd Grobheiser, Betty van Loon

Fotografie

Titelbild: © Thaut Images – Fotolia.com
EGA-Pavillon Seite 4/5: © Gebrauchtwagen-Praxis

Wie groß sind Ihre Marktchancen?

Die EGA sichert Werkstatt- und Verkaufschancen bei neun von zehn Autos

Wie viele Einwohner hat Ihr Autohaus im Umkreis von 20 Kilometern? 275.000 Einwohner – na fein! Dann genügt ein Marktanteil von 2 Prozent für erfolgreiches Arbeiten. Doch auf dem Land? Leben nur 30.000 Einwohner im Einzugsgebiet, wäre ein Marktanteil von 18,3 Prozent nötig. „Es gibt kaum eine Marke, die dem Händler alleine das Überleben sichert“, weiß EGA-Aufsichtsrat **Georg Wolf**. „Die EGA macht da eine Ausnahme – und heißt deshalb auch ‚Mehr als eine Automarke‘.“

Wie weit reichen Ihre Möglichkeiten?

Immer mehr Handelsbetriebe erweitern ihr Angebot, etwa mit Rädern und Zubehör.

Ebenso verkaufen Werkstätten vor allem in ländlichen Regionen auch Autos und decken damit lokale Nachfrage.

Die EGA ist Systempartner für die gesamte Kfz-Branche: „Mit uns erweitern kleine Betriebe ihre Leistungspalette schnell und ohne Hürden“, unterstreicht EGA-Serviceentwickler **Bernd Grobheiser**.

„Das funktioniert in beide Richtungen: Zahlreiche Werkstätten nutzen unseren EGA-Fahrzeugbestand von 15.000 Autos. So können sie Auswahl bieten ohne hohe Standkosten.“

Handelsbetriebe erfahren von der EGA, wie sich zum Beispiel Räder- und Zubehörshop integrieren lassen: „Unser Ziel ist es, den EGA-Partnern eine sichere Existenz zu ermöglichen. Das gelingt mit unserem Konzept für alle Automarken sicher.“

Alle großen Automarken sowie viele weitere

Hersteller sind bei der EGA vertreten: mit Original-Ersatzteilen, mit technischer Unterstützung, mit Neuwagen-Bestellservice und großen Jahreswagenbeständen. „Ob man nun mit einem Herstellerlogo wirbt oder mit 15 – das ist ein Unterschied“, weiß

EGA-Händlerbetreuer **Ulrich Titze**. „Gerade in ländlichen Regionen weiß man es zu schätzen, wenn der lokale Händler Versorgungslücken schließt.“

Als Anbieter für alle Marken haben Kfz-Profis unendliche Marktchancen.

Die EGA sorgt für Schulung und Belieferung, für Finanzierung, Versicherung und Garantie. Sogar ein Treuhandkonto gehört zum Leistungsumfang: „Wer mit der EGA Erfolg hat, ist zugleich vor Misserfolg geschützt“, unterstreicht EGA-Vorstand **Thorsten Cordes**: „Wir bieten die Absicherung des Geschäftsablaufs sowie einzelner An- und Verkäufe. Damit schützen wir unsere Partner – kostengünstig.“



Mehrmarkenkompetenz für Meisterbetriebe

Das EGA-Servicemodul bietet alle Bausteine für die Mehrmarkenwerkstatt

Die Begeisterung für „ihre“ Marke – sie ist bei vielen Serviceprofis tief verwurzelt. Doch was, wenn „unsere“ Marke die Arbeitsplätze nicht mehr sichert?

„Ich war zutiefst böse mit meinem Chef, als er mir von der Vertragskündigung und der geplanten Ausrichtung als freies Autohaus berichtete“, erinnert sich **Bernd Grobheiser**, der heute die EGA-Serviceentwicklung verantwortet. „Wir haben hart gekämpft. Schließlich habe ich eingesehen, dass wir uns neu ausrichten müssen, um zu überleben.“

Die Vertragskündigung empfindet er als viel einfacher als den schleichenden Rückgang der Auslastung, die vielen Kfz-Werkstätten zu schaffen macht. „Uns hat geholfen, dass wir im Hersteller einen ‚gemeinsamen Feind‘ hatten. Geht die Auslastung ohne erkennbaren äußeren Grund zurück, sind Ursachen-suche und Maßnahmenplanung schwieriger.“

Deshalb bietet die EGA eine Autohaus-Analyse: „Dort ermitteln wir die zentralen Kennzahlen für je-

den Bereich. Im Vergleich mit Branchenwerten und EGA-Vergleichszahlen zeigen wir auf, wo der jeweilige Betrieb ansetzen kann.“ Diese Beratung sei deutlich konkreter als die Unterstützung etwa des Steuerberaters: „Wir grenzen nicht nur das Problem ein – wir bieten auch die passenden Maßnahmen.“

Maßnahme 1: Strukturplanung. „Wir ermitteln, ob die bisherige Markenstruktur die nötige Auslastung bringt.“ Optionen und Kosten werden beleuchtet: Hinzunahme oder Rückgabe von Serviceverträgen, Umstellung auf ein Mehrmarkenkonzept, Integration von Kompetenzcentern, Kauf oder Leasing von Testern und Spezialwerkzeugen.

Maßnahme 2: Mitarbeiterschulung. „Wir machen aus Serviceberatern Serviceverkäufer.“ Verkaufspsychologie gehört ebenso dazu wie Fachwissen: Welche Alternativen lassen sich verkaufen? Was sind geeignete Anbieter? Wie steigt die Spanne, wenn Standardprozesse intelligenter gesteuert werden? Woher beziehe ich Informationen und Material?

Maßnahme 3: Systemkompetenz.

„Wir zeigen auf, welche zusätzlichen Leistungen die Fahrer anderer Marken anlocken. Womit sich Kunden begeistern und womit sie sich halten lassen.“

Maßnahme 4: Marketing und Werbung. „Wir helfen, die erworbene Kompetenz zu kommunizieren.“ Dazu gehört Werbung ebenso wie die Gestaltung des Wartebereichs und ergänzende Kundeninfos.

Maßnahme 5: Austausch und Motivation.

„In Meisterrunden und Erfahrungsaustausch bieten wir Impulse für das Lernen vom anderen.“

Über 200 Werkstätten nutzten die EGA-Maßnahmen bereits für ihren Erfolg. „Entscheidend ist für uns, dass wir ergebnisoffen beraten“, unterstreicht **Bernd Grobheiser**. „Nicht jede Werkstatt wird automatisch zur EGA-Mehrmarkenwerkstatt. Wir sorgen vor allem dafür, dass die Zahlen stimmen. Wichtiger Nebeneffekt: Das Team arbeitet (wieder) miteinander und hat ein gemeinsames Ziel vor Augen.“



Für Kfz-Betriebe jeder Größe

Partnerbetriebe nutzen EGA-Leistungsbausteine nach Bedarf



Bernd Kaiser, Auto- und Motorservice Kaiser, Nürnberg: „2006 rutschten wir mit vier Vollverträgen, 42 Mitarbeitern und guter Auslastung in die Krise – 465.000 Euro Bilanzfehlertrag. Ich entschied mich zur Neuausrichtung mit EGA-Partnerschaft. Besonders half mir der EGA-Erfahrungsaustausch, bei dem ich Rat und Hilfe von ehrlichen, fairen Kollegen erhielt. Ich trennte mich von drei Vertriebsverträgen, baute einen Teilegroßhandel auf. Ab 2007 haben wir wieder Geld verdient. Die Liquidität ist weiter eng. Deshalb machen wir viele Car-Broking-Geschäfte.“

Zudem helfen uns die guten EGA-Finanzierungskonditionen.

Mit EGA-Verkaufspavillon und -Prospektwerbung haben wir uns erfolgreich als Anbieter für alle Marken positioniert.“



Stefan Tussing, La Macchina, Wehr: „Ich führe eine freie Kfz-Werkstatt in der Nähe der Schweizer Grenze. Für die EGA-Partnerschaft habe ich mich nicht sofort entschieden – ich hatte den Eindruck, dass mein Betrieb zu klein ist, um wirklich von der EGA zu profitieren. Überzeugt haben mich dann der offene, ehrliche Umgang der EGA-Partner untereinander sowie die vielen Tipps. Bei den EGA-Lieferanten bestelle ich vor allem Original-Ersatzteile; dazu leihe ich mir bei Bedarf auch die Spezialwerkzeuge. Neben dem Werkstattgeschäft verkaufe ich etwa 30 Fahrzeuge jährlich. Diese beschaffe ich ausschließlich mit der gezielten Fahrzeugsuche über das EGA-NET. Dadurch erziele ich – nach Abzug aller direkten Kosten – einen durchschnittlichen Rohertrag von 1.266 Euro, insgesamt also 38.000 Euro. Das ist nur möglich, weil ich bei der EGA keine Lagerhaltung brauche. Seit einiger Zeit setze ich saisonal die EGA-Prospektwerbung ein. Mit dem Erfolg bin ich superzufrieden – es geht mir so gut wie noch nie!“



Andreas Kellner, Autohaus Kellner, Erfurt: „1990 war ich einer der ersten BMW-Händler in der DDR. 1999 habe ich diesen Vertrag wieder verloren und musste eine Insolvenz durchstehen. In dieser Zeit war die EGA die entscheidende Hilfe: So haben wir Abläufe neu und schlanker strukturiert. Die guten Konditionen der EGA-Hausbank sicherten uns zusätzliche Deckungsbeiträge. Als wir 2007 einen zweiten Betrieb gepachtet haben, nutzten wir die EGA-Prospekte zur Markteinführung des Mehrmarkenbetriebs. Im BMW Service und in der EGA-Mehrmarkenwerkstatt beschäftigen wir insgesamt 25 Mitarbeiter. Mit Hilfe der EGA erwirtschaften wir heute eine ordentliche Rendite, die wir als BMW Vertragshändler zu keiner Zeit erreicht haben.“



Mehrmarkenverkäuferarbeitsplatz und B2B-Börse

Das preisgekrönte EGA-Handelsmodul vereinfacht die Abläufe

„Alleine 200 Autos ein- und verkaufen – das wäre ohne das EGA-Handelsmodul nicht machbar.“

EGA-Partner **Karl Müller** hat sein Autozentrum schlank aufgestellt: Ein Verkäufer betreut alle Prozesse, er selbst springt nur bei Krankheit ein. „Der Übergang vom Vertragshandel zum freien Handel lief mit der EGA reibungslos. Innerhalb weniger Wochen nutzten wir den EGA-Einkauf und hatten eine eigene Webseite und Außenwerbung.“

Das EGA-Handelsmodul ist aus der Praxis heraus gewachsen – und damit schneller, effizienter und praxisgerechter als Lösungen von Systemhäusern. Die EGA-Partner haben ständig Zugriff auf 15.000 Fahrzeuge: Angebote jeder Marke, jedes Alters und jeder Preisklasse. „Damit kann ich jeder Marktsituation flexibel begegnen“, sagt EGA-Partner **Heinz Welchert**. „Ganz gleich, ob der Markt nun Neuwagen, Jahreswagen oder günstige Gebrauchte verlangt.“ Er ergänzt mit der EGA seinen Vertrags-

handel: „Mich begeistert, dass ich mit der EGA den gesamten Automarkt ansprechen kann. Das gelang mir bereits mit meiner Mehrmarkenwerkstatt. Mit dem EGA-Handel kann ich diese Werkstattkunden auch zu Autokäufern machen; markenunabhängig.“

Die zentrale Fahrzeugverwaltung über das Handelsmodul EGA-NET bringt zahlreiche Vorteile: **Fahrzeuge müssen nur einmal erfasst werden** und stehen dann auf allen Plattformen zeitgleich zur Verfügung: den Händlerkollegen, auf der eigenen Internetseite, in den gängigen Fahrzeugbörsen, als Bildschirmpräsentation im Autohaus oder als Datensatz für die Produktion von Werbemitteln. Auch sämtliche Vertragsunterlagen für Endkunden- oder Händlergeschäfte, Garantie oder Zulassungsvollmacht sind ins EGA-Handelsmodul integriert: „Mit dem EGA-NET spare ich die Kosten fürs Back Office ein“, freut sich EGA-Partner **Carlo Jesse**. „Das ermöglicht mir die Konzentration auf das, was ich ohnehin am liebsten tue: aufs Verkaufen.“



Auf Knopfdruck stehen alle Fahrzeuginformationen auf allen Plattformen bereit. Doppelerfassungen entfallen. Wichtig: Das einheitliche EGA-Erscheinungsbild mit der Vorteilsargumentation.



Originalteilversorgung zum Bestpreis

Hohe EGA-Rabatte, Spezialwerkzeuge und technischer Rat

„Seit ich meinen Servicevertrag gekündigt habe, kaufe ich die gleichen Originalteile über die EGA 8 % günstiger ein.“ Als EGA-Partner *Karl Funk* das auf dem Regionaltreffen der EGA berichtet, reißen die Nachfragen nicht ab. „Warum das so ist? Da müssen Sie den Hersteller fragen – und die EGA.“

Originalteile bis zu 10 % günstiger kaufen, Identteile bis zu 35 % preiswerter – das verdanken die EGA-Partner vor allem dem Teileeinkäufer der EGA, *Thomas Gawinski*.

Der engagierte Teileprofi erlebte vor gut zehn Jahren bei seinem Arbeitgeber die Vertragskündigung durch den Hersteller – und gab nicht eher Ruhe, bis alle Beschaffungskanäle ersetzt waren und die

Preise günstiger als vorher. Heute wirft er die Einkaufsmacht der EGA in die Waagschale, wenn er für die EGA-Partner verhandelt. „Die EGA-Partner machen weit über eine Milliarde Gesamtumsatz – das ist eine gute Basis für jedes Lieferantengespräch“, sagt er gelassen.

EGA-Partner erhalten zahlreiche Zusatzleistungen:

„Ich nutze häufig den Leihservice für Spezialwerkzeuge“, sagt EGA-Partner *Markus Fissenewert*. „Meine Kunden wissen mittlerweile, dass wir dank der EGA jedes Problem schnell und günstig in den Griff bekommen.“ Die EGA lässt sich mit einem Werkstattsystem verbinden. Viele EGA-Partner verzichten jedoch darauf: „Wenn meine Mitarbeiter

Fragen haben, finden sie die Antworten entweder im EGA-Teilemodul. Oder sie rufen die EGA-Hotline an“, weiß EGA-Partner *Carsten Warhold*.

Die kostengünstige EGA-Teileversorgung nutzen viele EGA-Partner als Einstieg ins EGA-Gesamtprogramm. „Wir bieten zu Beginn einen umfassenden Einkaufsvergleich“, betont EGA-Teileeinkäufer *Thomas Gawinski*. „Deshalb wissen wir, dass der EGA-Beitrag meist schon durch die Konditionsverbesserung bei nur einem Lieferanten aufgewogen wird.“



Alles, was ein Autohaus braucht

EGA-Lieferanten: günstig einkaufen, Alternativen entdecken, Fachwissen nutzen

ORIGINALTEIL-LIEFERANTEN

Nichts ist teurer als die Ersatzteil-Beschaffung beim benachbarten Vertragshändler – das bestätigt jeder EGA-Einkaufsvergleich. Bis zu 10 % sparen EGA-Partner durch die Order bei EGA-Originalteil-Lieferanten.

Anwendertipps, Explosionszeichnungen und Spezialwerkzeuge gehören zum Komplettservice. Abgedeckt sind alle großen Hersteller wie **VW, Opel, Ford, BMW, Mercedes und Audi**. Auch bei kleineren Marken wie **Mitsubishi, Nissan, Fiat, Seat** oder **Porsche** bietet die EGA-Lieferanten eine zuverlässige Ersatzteilversorgung im Nachtsprung. Und auch „Exoten“ wie **Jeep** oder **Lancia** lassen sich mit EGA-Originalersatzteilen günstigst reparieren.

VOLLSORTIMENTER

Ergänzung oder Alternative zum örtlichen Grossisten: Gleich fünf große Anbieter bieten Ihnen eine Versorgung über regionale



Verteilzentren. Täglich mehrere Anlieferungen ermöglichen Ihnen schnelle Werkstattdurchgänge. Sie nutzen die technischen Hotlines und haben Zugriff auf die aktuellen Inspektions-Datenblätter für alle gängigen Modelle. Die Konditionen sind EGA-günstig und sichern Zusatz Erlöse.



AUTOGAS-NACHRÜSTUNG & -GARANTIE

Erweitern Sie Ihre Systemkompetenz. Die EGA bietet Ihnen Schulungen, Werbemittel und Garantien.



ZUBEHÖR & SAISONARTIKEL

Überzeugen Sie durch das richtige Produkt zum passenden Preis, zum perfekten Zeitpunkt: Mit der EGA bieten Sie aktuelles Zubehör ebenso an wie absatzstarke Saisonware. Die EGA stattet Sie rechtzeitig zur Saison mit Werbemitteln und POS-Maßnahmen aus. Dazu erhalten Sie Lieferanteninfos, Verkaufsargumente sowie Preisempfehlungen, mit denen Sie Ihren Erfolg sichern.



ÖL

Zusatzerträge durch Öl: Die EGA schult Ihre Mitarbeiter, bietet Ihnen sinnvolle Einzelprodukte und eine Leistungspalette, bei der alle Preise stimmen. Die ideale Basis, um sich von bestehenden Verträgen zu lösen.



RÄDER & MATERIALIEN

Als EGA-Partner haben Sie ideale Voraussetzungen für ein ertragsstarkes Reifengeschäft. Sie verkaufen Exklusivmarken, die sich dem Preisdruck im Markt entziehen. Ihren Reifenservice bewerben Sie mit erprobten Werbemitteln vom Banner bis zum Prospekt. Auf Wunsch gestalten wir mit Ihnen ein komplettes Mehmarken-Reifencenter. Unabhängig von Ihrem Umsatz: Die EGA-Lieferanten ermöglichen Ihnen eine attraktive Preisgestaltung und unterstützen Sie mit Schulungen und großzügigen Zahlungszielen.





Bedürfnisse befriedigen, Kunden binden

Zusatzdienste: Die EGA schließt Marktlücken mit eigenen Kundenbindungsprodukten

Wartungspakete, Finanzierung, Versicherung und Garantie: Was Kunden nach dem Kauf wünschen, macht auch den

Autohändler glücklich. Doch nicht jeder Hersteller bietet Komplettlösungen.

Auch markenungebundene Autohändler müssen ihre Zusatzdienste meist aufwendig koordinieren.

„Ein Verkauf ohne Garantie bringt mir nichts“, ist EGA-Partnerin *Sabine Specht*

überzeugt. Die Inhaberin eines freien Autohauses bietet deshalb „Garantie plus“, das Wartungs- und Garantiepaket der EGA. „Für mich ist wichtig, dass die EGA-Pakete für alle Marken, für Neu- und Gebrauchtwagen und auch für höhere Laufleistungen geeignet sind.“ Die Unternehmerin achtet darauf, dass ihre Verkäufer auch die Kfz-Versicherung mitanbieten: „Der EGA-Inhaberkreis bietet uns Austausch und damit frühzeitige Einsichten:



Während der Abwrackprämie sind die Durchschnittserträge im Handel weiter zurückgegangen. Seitdem achte ich noch stärker als bisher darauf, schon beim Verkauf das Folgegeschäft mit dem Kunden sicherzustellen.“

Die EGA-Lieferanten für Zusatzdienste liefern marktgerechte Produkte und intensive Schulungen. „Ich vergleiche die EGA-Angebote regelmäßig mit denen der Hersteller“, sagt EGA-Partner *Carsten Warhold*. „Die EGA-Angebote sind oft weitreichender und flexibler. Das brauchen wir dringend, um im harten Mehrmarkengeschäft bestehen zu können.“

EGA-Zusatzdienste erleichtern das Werkstattgeschäft nicht nur durch Wartungspakete: „Ich werbe mit der EGA auch für die Finanzierung von Reparaturen“, sagt EGA-Partner *Martin Hilgert*. „Damit machen wir uns zum Gesprächspartner auch in schwierigen Fällen. Das erwarten die Kunden von uns als inhabergeführtem Autohaus. Mit der EGA fällt es uns leicht, diesen Erwartungen gerecht zu werden.“



schwackeNET



Ausgezeichnete Lösungen

Das EGA-Konzept wird von Fachpresse und Wirtschaftsmagazinen gelobt



„Das EGA-Konzept für den freien und markengebundenen Autohandel sucht seinesgleichen“, lobt *Silvia Lulei*, Chefredak-

teurin der Gebrauchtwagen-Praxis: „Es bietet neben dem umfangreichen Leistungskatalog für den Autohandel, das Werkstattgeschäft und Teileeinkauf zusätzlich Finanz- und Garantieleistungen, inklusive Schulungen, und bietet Marketingunterstützung.“ „Händler mit hervorragenden Ideen bereichern den Markt. Erfolgreiche Händler verknüpfen perfekt den Gebrauchtwagenhandel mit dem Neuwagen-geschäft, mit dem Service und Finanzdienstleistungen“, bestätigt *Marion Johl*, Generalbevollmächtigte der Santander Consumer Bank, die EGA-Vorteile für Kfz-Betriebe.

Dafür ging der Gebrauchtwagen-Award als bestes Konzept für den Gebrauchtwagenhandel an die Einkaufsgenossenschaft Automobile. „Nach nur acht Jahren im Markt ist diese Auszeichnung eine wichtige Bestätigung unserer Arbeit“, unterstreicht EGA-Vorstand *Thorsten Cordes*.

Noch wichtiger sei ihm die Nutzung durch die EGA-Partner: „Wir hatten die EGA als modulares Konzept geplant, mit dem die Partner einzelne Bausteine oder das Gesamtsystem umsetzen konnten.“ Mittlerweile würden sich immer mehr Partner sofort für das gesamte EGA-System inklusive Marketingkonzept entscheiden: „Das zeigt uns, dass bei uns nicht nur die Einkaufsseite passt, sondern auch die Absatzunterstützung geschätzt wird“, freut sich *Thorsten Cordes*.

Einer der konsequentesten EGA-Partner ist *Carlo Jesse*. Er wurde für seine durchdachte Unternehmensplanung mit dem Junior-Award des Branchenmagazins *kfz-betrieb* ausgezeichnet. „Die EGA bietet mir perfekte Unterstützung bei der Betriebsorganisation, beim Einkauf und durch das hochprofessionelle Marketing. Dadurch liegen meine Erträge seit meinem EGA-Start deutlich über dem Branchenschnitt“, sagt der international ausgebildete Betriebswirt.



Preisverleihung des Junior-Award (von links): Betty van Loon, Thorsten Cordes und Wolfram Lambeck von der EGA, Preisträger Carlo Jesse, Marion Johl, Generalbevollmächtigte der Santander Consumer Bank, und Wolfgang Michel, Chefredakteur *kfz-betrieb*.



HDI-Gerling - Ein starker Partner an Ihrer Seite. Ihre Kunden erwarten heute mehr von ihrem Autohaus: Der neue Wagen, die Zulassung und sogar die individuelle Versicherungslösung. Bieten Sie einfach alles aus einer Hand und sorgen Sie dafür, dass aus einem Käufer ein Stammkunde wird.

Unser Produktportfolio ermöglicht aber auch Ihrem Autohaus den Schutz für besondere Ansprüche, beispielsweise mit unserer umfassenden AutohausSpezialPolice oder der günstigen Berufshaftpflicht für Autohaus-Versicherungsvermittler.

Machen Sie keine halben Sachen. Sprechen Sie Ihren Vertriebsbeauftragten an.

**HDI
GERLING**

[www.hdi-gerling.de/
autohauservice](http://www.hdi-gerling.de/autohauservice)