ONLINE-NEUWAGENVERTRIEB

Neuer Vertriebsweg für regionale Händler

Mit MeinAuto local startet der Online-Neuwagenvermittler MeinAuto.de ein neues Vertriebskonzept speziell für den regionalen Vertrieb von Neuwagen.

Der Kölner Online-Neuwagenvermittler MeinAuto.de will mit seinem neuen Produkt MeinAuto local Kunden Angebote aus seiner unmittelbaren Umgebung bereitstellen. Wie das aussehen soll, erklärt Geschäftsführer Alexander Bugge im Gespräch mit AUTOHAUS.

AH: *Kürzlich haben Sie im Rahmen des Internationalen Trendforums ein neues Angebot Ihrer Plattform, MeinAuto local, vorgestellt. Was steckt dahinter, wie funktioniert es und worauf zielt es ab?*
A. Bugge: MeinAuto local bindet stationäre Händler in den Internetvertrieb ein. Wir stellen Händlern Anfragen von Interessenten zur Verfügung, die auf MeinAuto.de einen Neuwagen nachfragen. Dabei leiten wir ausschließlich Anfragen weiter, die aus dem unmittelbaren Einzugsgebiet des jeweiligen Autohauses kommen. So soll es möglich werden, dass Händler die Interessenten mit klassischen Autohausdienstleistungen gewinnen können und im Idealfall sogar für den Aftersales binden können.

AH: *Ist MeinAuto local ein komplett neuer Vertriebsweg?*
A. Bugge: Ja, das ist ein völlig neues Produkt. Für stationäre Händler ist es ein Vertriebsweg, der dem Autohaus zahlreiche Interessenten aus der eigenen Region zuführt und bei der Bearbeitung der Anfragen unterstützt.

AH: *Stärkt dieses neue Konzept den stationären Handel?*
A. Bugge: MeinAuto local ist dafür gemacht worden, den stationären Handel zu stärken. Im Bereich Neuwagen haben bisher die wenigsten Händler einen funktionierenden Internetvertrieb aufbauen können. MeinAuto local bietet Händlern die Möglichkeit, von den Stärken und Prozessen des Marktführers in der Internetvermittlung zu profitieren, aber auch die eigenen Autohausdienstleistungen einzubringen, um profitables Geschäft aus der eigenen Region über das Internet zu akquirieren.

AH: *Glauben Sie, dass Sie mit diesem Konzept noch mehr neue Händler dazugewinnen?*
A. Bugge: Wir glauben, dass wir uns mit MeinAuto local für jeden Händler in Deutschland öffnen, und hoffen, zahlreiche neue Händler für diesen Dienst zu gewinnen. Wir haben den Anspruch, jedem Kunden Angebote aus seiner unmittelbaren Umgebung bereitzustellen. Dazu werden wir eine sehr große Anzahl von Partnern brauchen und freuen uns über zahlreiche neue Händler als Partner von unserem neuen Produkt.

AH: *Ist das neue Konzept gleichermaßen für markengebundene wie auch für freie Autohändler interessant?*
A. Bugge: Ja. MeinAuto local ist offen für alle Fahrzeughändler in Deutschland unabhängig von einer möglichen Markenbindung. Naturgemäß sind Fabrikatsbetriebe die stärksten Nutzer.

Mit MeinAuto local will Geschäftsführer Alexander Bugge regionale Händler für das Online-Neuwagengeschäft gewinnen.

AH: *Welche Kosten sind für den Händler mit der Nutzung von MeinAuto local verbunden?*
A. Bugge: Kosten entstehen ausschließlich, wenn es dem Händler gelungen ist, an einen vermittelten Interessenten ein Fahrzeug zu verkaufen. Damit ist die Nutzung von MeinAuto local aus Vertriebskostensicht risikolos für den Händler. Die Provision, die bei einer erfolgreichen Vermittlung anfällt, zeigen wir bei Übergabe einer jeden Anfrage an. Derzeit sind dies 300 Euro.

AH: *Mit wie vielen Händlern arbeiten Sie denn aktuell zusammen – frei sowie markengebunden?*
A. Bugge: Wir befinden uns am Ende der Testphase vor der offiziellen Markteinführung. Heute haben wir den 300. Händler begrüßt.

AH: *Ford hat kürzlich in einem Schreiben an die Händler klargestellt, dass die Zusammenarbeit mit Neuwagenportalen wie MeinAuto.de grds. erlaubt ist und nicht gegen den Internetpräsenzhandelsbonus verstößt. Welche Bedeutung hat diese Entscheidung für Sie?*
A. Bugge: Die Klarstellung von Ford unterstreicht, dass Händler, die mit MeinAuto.de zusammenarbeiten, nicht dafür sanktioniert werden können. Dies bedeutet für zahlreiche Händler einen großen Gewinn an Rechtssicherheit. Auch für uns ist dies wichtig, weil nun hoffentlich die Diskussion beendet wird, wie die Kfz-Branche das sogenannte „Problem mit dem Internet" loswerden kann. Wir möchten gerne in einen konstruktiven Dialog eintreten, wie Händler mit dem veränderten Kaufverhalten der Kunden, die stark über das Medium Internet kommen, besser arbeiten können. MeinAuto local ist unser Beitrag hierzu.

AH: *Sehen Sie immer mehr Zugriffe auf MeinAuto.de und wie sieht es beim Portal Pro-Neuwagen.de aus?*
A. Bugge: Wir sind wirklich sehr zufrieden. MeinAuto.de wird in 2015 um ca. 30 Prozent wachsen. Pro-Neuwagen hat vor kurzer Zeit die Marke von 5.000 Händlerpartnern überschritten. Dabei konnte Pro-Neuwagen stark von der wachsenden Bedeutung und auch Wahrnehmung von MeinAuto.de im Fahrzeughandel profitieren.

Interview: Karolina Ordyniec ■

Foto: MeinAuto.de