

Studie warnt vor hohen Kosten des Mehrmarkenhandels

Vor der übereilten Entscheidung zum Mehrmarkenvertrieb warnt eine aktuelle Erhebung: Oft würden die Mehreinnahmen nicht die durch Standards, Schulungsbedarf und zusätzliche Werbemaßnahmen anfallenden Kosten decken. Daher sollte eine weitere Marke „nie als reiner Umsatzbringer ins Portfolio genommen werden“. Für die Analyse wurden von Munich Strategy GmbH & Co KG/München 47 deutsche Autohäuser befragt.

In Österreich schätzen Branchenkenner die Situation differenzierter ein. „Ich stimme der Studie zu, sofern sich ein Betrieb in einer Stadt befindet“, sagt der steirische LGO und Peugeot-Händler Ing. Klaus Edelsbrunner. Hier seien sowohl Kosten als auch Konkurrenzdruck höher. In ländlichen Regionen seien Zweit- und Drittmarken dagegen oft nötig, um „überhaupt erst überleben“ zu können. „Daher ist es ganz besonders wichtig, dass der Mehrmarkenvertrieb nach dem Auslaufen der aktuellen GVO weiter möglich ist“, betont Edelsbrunner. Der Kärntner LGO Arnulf Staber, VW- und Audi-Partner, rät dagegen eher in Ballungsräumen zu Mehrmarkenstrategien: „Am Land ist es oft gar nicht möglich, die zur Rechtfertigung der Investitionen nötige Auslastung zu erreichen.“ Staber warnt vor allem vor dem oft unterschätzten Schulungsaufwand, der auch innerhalb eines Konzerns reifliche Überlegungen vor der Hinzunahme weiterer Marken nötig mache. (HAY)