

Home / Nachrichten / Handel / Mehrmarkenbetriebe nicht profitabler als Einmarkenbetriebe

Studie

12.08.2008



Autohäuser mit mehreren Marken weisen nicht zwingend eine höhere Profitabilität auf. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von Munich Strategy.

Mehrmarkenbetriebe nicht profitabler als Einmarkenbetriebe

Autohäuser, die mehrere Marken vertreiben, sind nicht profitabler als Betriebe, die nur eine Marke vertreiben. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Münchner Unternehmensberatung Munich Strategy.

Ausgangspunkt der Studie war die These, dass Mehrmarkenbetriebe eine höhere Profitabilität aufweisen als Einmarkenbetriebe. Die Untersuchung bestätigte dies jedoch nicht: Mehr Marken im Portfolio führen nicht zwangsläufig zu mehr Rendite. Laut der Studie gibt es allerdings sehr wohl Unterschiede bei der Profitabilität zwischen den einzelnen Automarken. Autohäuser, die Mercedes-Benz oder Marken des VW-Konzerns als Kernmarke führen, weisen im Durchschnitt die höchsten EBIT-Renditen auf.

Laut Studie führt die Erweiterung des Markenportfolios häufig nicht zum gewünschten Effekt. Zum einen liegt das an relativ hohen Investitionen, die zur Erfüllung der Herstellerstandards und der Trennung von anderen Marken des Händlers nötig sind. Zum anderen auch an den höheren laufenden Kosten (speziell geschulte Verkäufer, zusätzliche Mieten/Pachten oder erhöhte Werbekosten). Wird eine weitere Marke ins Portfolio aufgenommen, decken die Mehreinnahmen laut Erhebung oft nicht die Kosten, die für die Herstellerstandards aufgewendet werden müssen.

Aus diesen Gründen sollte eine weitere Marke nie als reiner Umsatzbringer ins Portfolio genommen werden, lautet das Fazit der Berater. Bevor sich der Autohausbesitzer zu diesem Schritt entscheidet, sollte zunächst das Vertriebsgebiet und die neue Marke analysiert, ein detaillierter Kostenplan aufgestellt und die Personalsituation bedacht werden.

Laut Angaben des Beratungsunternehmens wurden für die Studie insgesamt 47 deutsche Autohäuser und Autohausgruppen befragt, die zusammen 42 verschiedene Automarken vertreiben. Aufgenommen wurden dabei die Kernmarken (VW, Audi, Skoda, MB, Renault, Opel, Ford, Fiat und BMW), die über 60 Prozent der Anteile am deutschen Automarkt halten. Die Datensammlung wurde mit mehreren Expertengesprächen mit Unternehmern und Entscheidern aus der Branche angereichert. (sn)



WEITERE INFORMATIONEN

Verwandte Themen

- Diskussion über Zukunftsthemen
- Immer größer, immer mächtiger
- Händlerverband diskutiert GVO-Veränderungen
- Umsatzrendite beschert schlaflose Nächte
- Service-Standards
- AMAG baut neuen Mehrmarken-Betrieb
- Händler weiter nicht glücklich mit Standards

KOMMENTARE ZUM ARTIKEL

Bisher noch keine Kommentare! Geben Sie doch den Ersten ab.

0 Leserbriefe

Copyright © 1998 - 2008 AUTOHAUS online
(Foto: Uwe Meinhold/ddp)

Bitte wählen Sie:

- » [Informationen Zeitschrift](#)
- » [Informationen Portal](#)