



Innovation aus Österreich Teil 2

Man ahnt, welches Vorbild das Logo der Tullner Automeile kennt. Amerikanische Automalls sind allerdings deutlich größer.



FOTOS: SCHLUNG & BREITWANN, PRIVAT

[AUTOMEILE]

AUTOS ALLER HÄNDLER

Die Zusammenballung mehrerer Autohändler auf engem Raum kann für alle fruchtbar sein – wenn man den Konkurrenzkampf dort aussetzt, wo Kooperation Vorteile bringt.

VON MARTIN STRUBREITER

Natürlich liegt die größte Herausforderung darin, alle beteiligten Händler zufriedenzustellen. Denn eigentlich sind die acht Autohäuser, die die Automeile Tulln formen, Konkurrenten beim Verkauf, da rutscht man nur ungern in die Reihen zwei bis acht zurück. Zusammenarbeitet wird trotzdem weit über gemeinsame Werbung hinaus, denn die Rechnung ist einfach: Gemeinsam lockt man mehr Kunden heran, als wenn jeder Einzelne seine

Werbelinie entwirft und ein paar dürre Marketingaktionen ausheckt. Nutzung von Synergien liegt da als Schlagwort in der Luft, die



Reanimation einer US-amerikanischen Idee, die langsam auch in Österreich Platz greift.

Autoindustrie lebt sehr gut damit. Außerdem gibt's einen gemeinsamen Konkurrenten: Die unter dem Weltauto-Label zusammengeschlossenen Interauto-Händler, eine Tochter des Importeurs Porsche Austria, bedienen ein Gutteil des Marktes, gegen ihre Übermacht tut man sich als einzelner Händler hart.

Gegründet wurde die Automeile Tulln im Frühling 2005, ausgeheckt von Paul Birngruber (VW-, Audi-, Seat- und Skodahändler) und Wolfgang Hummel (Merce-

des-Vertretung, neuerdings auch SsangYong). Von Anfang an ist Helmut Steiner als Koordinator und Planer mit dabei, quasi als Chef der Automeile, als Vermittler, Mediator und Ideenlieferant.

Das Ziel: „Wir sind neuerdings acht Händler mit 16 Marken, die in der gleichen Straße innerhalb 800 Metern angesiedelt sind. Durch den Zusammenschluss zur Automeile wollen wir den Kunden das Gefühl geben, dass sie in einem Einkaufszentrum für Autos sind, nur

ohne gemeinsames Dach über den Häusern.“

Erreicht wird dieses Ziel durch einheitliche Öffnungszeiten, eine gemeinsame Internetplattform für Gebrauchtwagen, durch eine Herbst- und eine Frühlingmesse, die bis weit übers Tullner Stadtgebiet hinaus beworben wird. Helmut Steiner: „Die Kunden müssen von auswärts kommen, weil die aus Tulln haben wir ohnedies. Wir legen unseren Folder großen Tageszeitungen bei, sogar bis in die westlichen Wiener Außenbezirke. Und in wenigen Tagen werden unsere Transparente zur Herbstmesse auf den Brücken der S5 hängen.“

Man ahnt also, dass der gemeinsame Auftritt auch eine Menge Geld und Arbeitszeit zerkleinert. Das Werbebudget der Tullner Automeile wird von allen acht Firmen gemeinsam bestritten, nach simplem Modus aufgeteilt: Jeder zahlt ein Achtel, unabhängig von Umsatz, Grundfläche oder Marktanteil der Marken. Dafür erhält jede Firma ein Achtel der Werbefläche auf Foldern und Plakaten, die Reihenfolge der Einschaltungen wird mit jedem Folder gewechselt. Und Entscheidungen werden demokratisch abgestimmt, was sich leichter hinschreiben als durchführen lässt, aber letztlich herrscht Einigkeit.

Die Grieskirchner Automeile war früher dran, musste aber nach zwischenzeitlicher Dürre reanimiert werden.

Dennoch gibt's Unterschiede bei der Identifikation mit dem gemeinsamen Projekt. Helmut Steiner: „Manche Händler tun sich noch immer ein bisschen schwer, ein Plakat aufzuhängen, auf dem auch für eine Konkurrenzmarke geworben wird. Andere wiederum treten auf, also ob sie die Automeile wären, die haben sich schon voll mit der Idee identifiziert.“



Gute Unterhaltung Helmut Steiner ist Koordinator und Ideenlieferant der Tullner Automeile. Demnächst: Die Herbstmesse mit Wuzler-Turnier. Weil man da einen Sponsor braucht, spielen die Plastikfiguren in Castrol-Dressen.

Natürlich ist die Idee des Zusammenschlusses nicht ganz neu, und früher als Tulln war die Automeile Grieskirchen dran, auch wenn das Projekt in der Zwischenzeit etwas dürr geworden ist und

im Jahrestakt. Derzeit stellt Christian Schröcker von Skoda Schröcker den Obmann: „Wir sind als Verein organisiert, am Jahresende wird das Budget fürs nächste Jahr festgelegt, in Sitzungen alle ein bis zwei Monate überlegen wir uns neue Aktionen und stimmen darüber ab.“



Christian Schröcker, Obmann der Grieskirchner Automeile: Zehn Händler auf 1,6 Kilometern.

erst vor zwei Jahren wieder animiert wurde. Dort stehen die zehn Autohäuser auf einer Strecke von 1,6 Kilometern aufgereiht, was den Slogan vom längsten Autohaus Österreichs nahelegt.

Wie in Tulln werden auch in Grieskirchen die Werbekampagnen koordiniert, und damit auch die Aufgaben und Verantwortungen gerecht aufgeteilt werden, wechseln die Verantwortlichen des Projekts

Weitere Schritte: In Grieskirchen wurde auch schon gemeinsame Kinowerbung gedreht, und eine Gebrauchtwagen-Versteigerung war bereits bis ins letzte Detail organisiert, scheiterte letztlich aber am heftigen Regen. In Tulln wird darüber nachgedacht, teure und von einem Betrieb nicht auszulastende Maschinen wie Waschstraßen und Lackieranlagen gemeinsam einzukaufen.

Dass das Konzept für alle Vorteile bringt, liegt inzwischen auf der Hand: In Tulln haben bereits Händler aus anderen Straßen angeklopft. Vorerst erfolglos. Helmut Steiner: „Wenn wir die Idee auf andere Gebiete ausdehnen, wären wir keine Automeile mehr. Da müssten wir uns umbenennen, was schade wäre um den gut eingeführten Namen.“