

# Regionale Marktanalysen

Die Innovationskraft von EurotaxGlass's ist ungebrochen. Mit dem MarktMonitor ist in Kürze ein Werkzeug verfügbar, das eine Darstellung der regionalen Gebrauchtwagenwerte erlaubt.

**D**as Alleinstellungsmerkmal des neuen Produkts wird von EurotaxGlass's folgendermaßen beschrieben: „Mit dieser innovativen Online-Applikation können aus dem EurotaxAutowert plus die Eurotax-Transaktionsdaten, wobei es sich um tatsächlich erzielte Verkaufserlöse handelt, für regionale Marktanalysen aufgerufen werden.“

## Realitätsgewinn

Für weiterführende Marktanalysen können darüber hinaus aus dem EurotaxMarktMonitor zusätzlich aktuelle Börsenwerte für das jeweilige Fahrzeug bezogen werden. Das neue Werkzeug



gewährleistet einen soliden Preisvergleich für die Bewertung jedes konkreten Fahrzeugs. Und zwar werden die bewährten Eurotax-Bewertungsdaten mit den tatsächlichen Traktionserlösen und aktuellen Börsenangeboten kombiniert, die regional und österreichweit differenziert abrufbar sind.

## Vergleich macht sicher

Über ein sogenanntes Deep-Link wird das im EurotaxAutowert plus ausgewählte und bewertete Fahrzeug an den Eurotax MarktMonitor weitergegeben und sichergestellt, dass eine ausreichende Anzahl von Vergleichsfahrzeugen gefunden wird, um einen objektiven Vergleich bzw. eine realistische Bewertung vornehmen zu können. Ein beeindruckender Aspekt des neuen Systems besteht darin, dass die Bandbreite zwischen Mindest- und Höchstpreis auch grafisch dargestellt wird. • (LHO)

# Eine wie keine

Boxerdiesel, Allraderfahrung und außergewöhnliches Design: Diese Attribute machen Subaru zu einer konkurrenzlosen Nischenmarke.

**E**ines ist jedem Branchenkenner klar: Große Stückzahlen sind mit Subaru nicht zu erzielen. Das ist aber auch gar nicht die Absicht der Innsbrucker Importniederlassung, die sich stattdessen als ertragreiche Zweit- oder Drittmarktpositioniert.

„Unser ganz klares mittelfristiges Ziel ist 1 Prozent Marktanteil, was ungefähr 3.000 Einheiten entsprechen würde“, sagt Importchef Werner Andraschko. Dazu sollen neue Produkte wie ein Anfang 2011 startendes Crossover-Modell, das in weiterer Folge den Justy ablösen wird, beitragen. Vor allem aber soll das Händlernetz wachsen: „Bis 2012 wollen wir auf 50 Partner kommen“, erklärt Andraschko.

## Chancen für Händler

Ein Beispiel für einen erfolgreichen Partner ist der

Oberösterreicher Manfred Scheinecker: In seiner Autohausgruppe ergänzt Subaru die Marken Volvo, Kia, Mitsubishi und Skoda. Zu den jüngsten Neuzugängen im Händlernetz zählen die Firmen Lenzenweger (Freistadt), Partsch (Wiener Neustadt) und Prügger (Graz) sowie das Raiffeisen-Lagerhaus in Ernstbrunn.

„Wir wollen mit Nachdruck die wichtigsten Märkte abdecken“, formuliert Andraschko die Marschrichtung für die kommenden Monate. Dazu zählen Salzburg, Braunau, Linz, Steyr, Amstetten, Krems, Leoben, Judenburg, der Raum Landeck, Spittal an der Drau und Wolfsberg sowie das gesamte Burgenland: Auf engagierte Händler



**Gemeinsam mit Händlern wie Manfred Scheinecker (r.) verbessert Werner Andraschko Schritt für Schritt die Marktposition von Subaru**

warten also zahlreiche Chancen. ● (HAY)