

Berichtsmonat August

IAA beflügelt die Erwartungen

Die internationale Automobilausstellung in Frankfurt beflügelt nicht nur die automobilen Fantasien, sondern auch den BIX



Die Stimmungs-Talfahrt der Autohäuser scheint vorerst gebremst. Wenn auch nur knapp, so stieg doch der BIX-Wert der Autohäuser im August über die kritische Marke 100 (1). Positive Umsatzerwartungen auf der ganzen Linie (4), sprich in allen Geschäftsbereichen, gaben hierfür den Ausschlag. Noch in der Juli-Befragung sahen die Autohäuser das anders, und erwarteten eher einen gebremsten Geschäftsverlauf durch die IAA. Nun, da die Messe aller Automessen greifbar nahe ist, wirft sie ein positives Licht auf die Stimmungslage der Autohäuser.

Des einen Freud, des anderen Leid – zumindest scheint dies bei den Servicebetrieben der Fall zu sein. Deren Stimmungslage ist in den letzten Monaten durch ein unstetiges Auf und Ab gekennzeichnet. Im August führte dies wieder einmal zu einem „Ab“ auf 105 Punkte (1). Das ist deutlich weniger als im Vorjahres-August mit 121 Punkten. Dieses Tief wird auch durch die Umsatzerwartungen der nächsten Monate dokumentiert (4). Das sind die Ergebnisse der Branchenindex-Befragung, die die BBE-Unternehmensberatung im Auftrag von »kfz-betrieb« und der AKB-Privat- und Handelsbank monatlich durchführt.

Die aktuelle Umsatzsituation bei den Autohäusern hat sicherlich nicht zum höheren Indexwert beigetragen. Zwar geben nur noch 58 Prozent

der Autohäuser (Vormonat 61 Prozent) an, dass ihr Neuwagengeschäft niedriger oder viel niedriger ausfällt als im Vorjahr, von einer Trendwende jedoch kann man hier noch nicht sprechen. Eine genauso schwache Tendenz weisen die Gebrauchtwagen bei den Autohäusern auf (2). Für

die Servicebetriebe hat sich aber in diesem Punkt einiges bewegt. Nur noch 42 Prozent der Befragten (Vormonat 54 Prozent) beziffern ihr Gebrauchtwagengeschäft als schlechter als im Vorjahr. An dieser Stelle sei der Hinweis auf ein aktives Gebrauchtwagen-Management erlaubt.

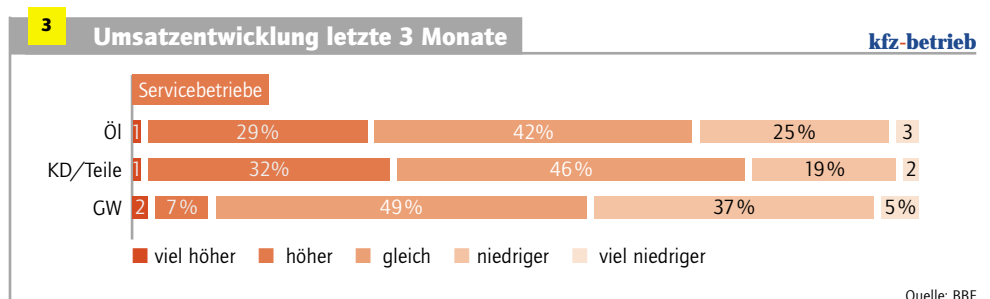
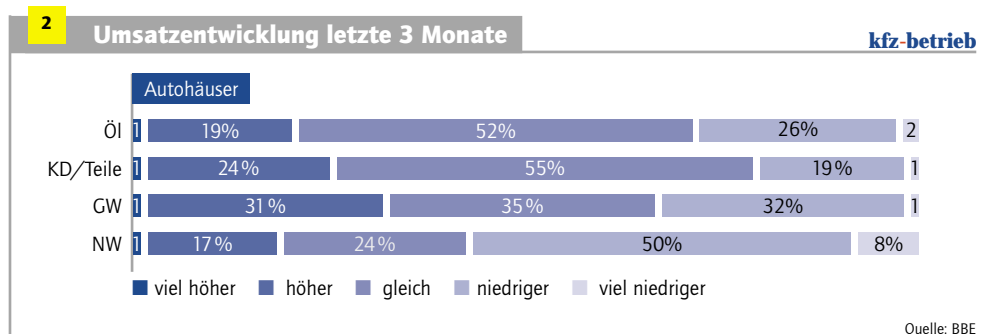
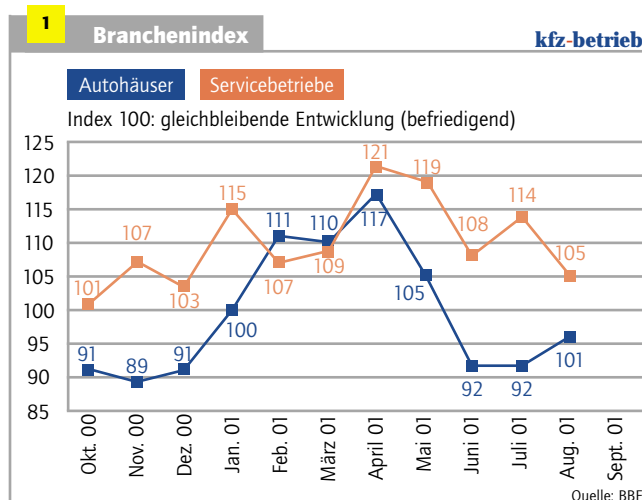
Die »kfz-betrieb«-Serie zum GW-Management gibt hierzu wertvolle Hinweise (siehe Ausgaben 6 bis 26/2001).

»kfz-betrieb« Ausgabe 35 behandelt das Thema Werbemedien. Also wollten »kfz-betrieb« wissen: Was setzt der Kfz-Händler für sein Autohaus ein und wie unterstützt der Hersteller oder Importeur die Werbemaßnahmen seiner Händler? Veranschlagen die Betriebe ein jährliches Werbebudget und wie gehen sie mit diesem Geld um. Hier zeigen sich die Servicebetriebe eher planlos. Rund 83 Prozent der Autohäuser planen ihr Werbebudget und ihre Werbeaktionen fürs ganze Jahr. Bei den Servicebetrieben tun dies nur 28 Prozent. Hinsichtlich

1 Der Indexwert der markengebundenen Händler überschritt im August die kritische 100-Marke (vorher 92). Die Servicebetriebe sanken dagegen von 114 auf die Marke 105.

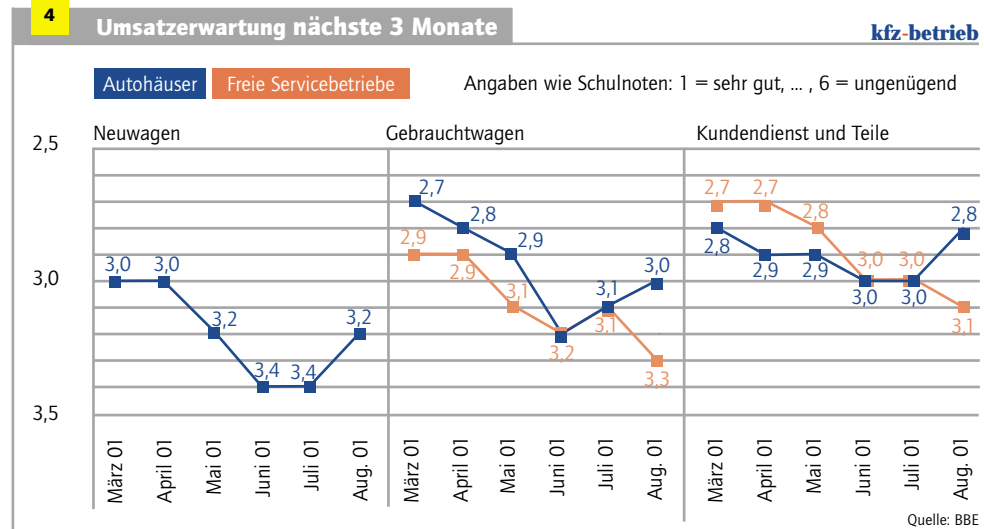
2 Im Neuwagengeschäft gab es eine leichte Verbesserung. Von einer Trendwende kann jedoch nicht die Rede sein. Das Gebrauchtwagengeschäft verläuft für die Autohäuser etwas schlechter als im Vormonat. Aktives GW-Management ist gefragt.

3 In den letzten Monaten wurden bei den freien Werkstatketten zunehmende Gebrauchtwagen-Aktivitäten beobachtet. Das Geschäft erholt sich für die Servicebetriebe.



des Rankings der Medien fällt die Beurteilung recht ähnlich aus. Auf den vorderen Plätzen tummeln sich die so genannten klassischen Medien wie Tageszeitung, Direktwerbung, Anzeigenblätter und Aktionen. Positiv ist zu vermerken, dass das Internet ebenfalls auf einem der vorderen Ränge vertreten ist.

Eklatant ist der Unterschied auch, wenn es um die Höhe des Werbebudgets geht: Während die Werkstätten eher „low budget“ fahren, heißt es bei den Autohäusern „klotzen statt kleckern“. Immerhin geben 51 Prozent der Autohäuser im Jahr über 50 000 Mark (25 565 Euro) für Werbung aus, 66 Prozent der Werkstätten weniger als



10 000 Mark (5 113 Euro). Durchschnittlich geben die Autohäuser 92 600 Mark (47 346 Euro) für Werbung aus, die Servicebetriebe 17 800 Mark (9 101 Euro).

82 Prozent der Autohäuser und 69 Prozent der Servicebetriebe sind der Meinung, dass der persönliche Kontakt am Point of Sale oder Point of Service die Kaufentscheidung des Kunden stärker beeinflusst, als das Absatzmarketing der Hersteller oder der Importeure. Dieses klare Votum steht aber leider nach wie vor im krassen Gegensatz

zum Außenauftritt einer Anzahl von Automobilhändlern und Werkstätten. In diesem Zusammenhang sei der Hinweis auf die Bedeutung der Personalauswahl und Personalqualifikation ebenso gestattet, wie die Frage nach geeigneten Öffnungszeiten, die letztlich den persönlichen Kontakt erst ermöglichen.

Konrad Wenz

4 Die Autohäuser haben, beflügelt durch die IAA, höhere Umsatzerwartungen in allen Geschäftsbereichen als noch im Vormonat. Doch was des einen Freud ist, ist des anderen Leid: Die Servicebetriebe glauben, dass sich ihre Umsätze eher verschlechtern.

5 + 6 Immer noch beurteilen die meisten Befragten ihre eigene Lage besser als die der gesamten Branche.

7 Bei der Höhe des jährlichen Werbebudgets ist der Unterschied zwischen Autohaus und Servicebetrieb eklatant.

8 Tageszeitung und Anzeigenblätter sind die klaren Favoriten für die Auswahl der Werbemedien. Obwohl das Internet beim Ranking der Medien noch einen relativ hohen Stellenwert hat, nimmt es doch bei den Ausgaben für Werbung nur einen geringen Teil ein. Autohäuser verwenden für dieses Medium rund sechs Prozent ihres Budgets, Servicebetriebe sogar nur drei Prozent.

