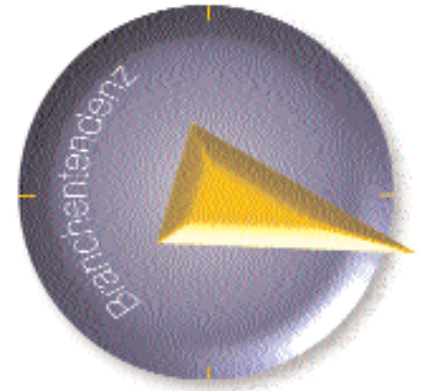


Berichtsmonat Oktober

# Konjunkturflaute hält an

Vorgezogene Gewährleistungsfrist soll Kaufimpulse liefern - Call-Center werden kaum akzeptiert



Der Countdown läuft. Den Kfz-Betrieben bleiben nur wenige Wochen, um ihr Jahresziel zu erreichen. Doch der Automobilbranche fehlen die notwendigen Impulse. So gingen die Auftragseingänge im Neuwagengeschäft in den ersten neun Monaten im Vergleich zum Vorjahr um 4,6 Prozent zurück. Im gleichen Zeitraum sanken die Neuzulassungen ebenfalls um 4,6 Prozent und die Besitzumschreibungen um 3 Prozent.

In den Tageszeitungen bieten die Händler derzeit riesige Preisvorteile - pro Fahrzeug bis zu 11 000 Mark (5 624,21 Euro). Auch mit Tageszulassungen wird zum Jahresende kräftig geworben, doch die Konjunkturflaute hält an. Marktbeobachter wie die Kölner BBE-Unternehmensberatung machen neben den steigenden Autokosten auch die Terroranschläge in New York für die Käuferzurückhaltung verantwortlich. „Die anhaltenden Diskussionen um die aus den Anschlägen resultierende Schwächung der US-Wirtschaft macht auch vor der Automobilindustrie nicht halt“, kommentieren die BBE-Analysten die Umsatzrückgänge. Die Verbraucher sind verunsichert. Erschwerend hinzu kommen die ständigen Rezessionsprognosen in den öffentlichen Medien.

Vor diesem Hintergrund beurteilen die Vertragshändler die wirtschaftliche Situation der Branche und die des

eigenen Unternehmens deutlich schlechter als im Vormonat (1). Die Folge: Der Indexwert der markengebundenen Betriebe rutschte im Oktober auf seinen absolut tiefsten Stand seit Einführung des Branchenindex im September 1997. Etwas optimistischer sind die freien Servicebetrie-

be, doch auch ihr Indexwert sank. Er lag mit 106 Punkten aber über dem Vorjahreswert von 101 Punkten.

Für neue Kaufimpulse soll die vorgezogene Verlängerung der Gewährleistungsfrist auf zwei Jahre sorgen. Dies gab Anfang November der Verband der Automobilindus-

trie (VDA) bekannt. Er empfahl seinen Mitgliedern, die Erweiterung der gesetzlichen Gewährleistungsfrist auf Neuwagen anzuwenden, die vom 1. November 2001 an zugelassen werden. Der VW-Konzern, DaimlerChrysler, BMW und Opel folgten der Empfehlung. Ob die um zwei Monate vorgezogene Gewährleistungsfrist merkliche Impulse im Neuwagengeschäft schaffen wird, bleibt abzuwarten.

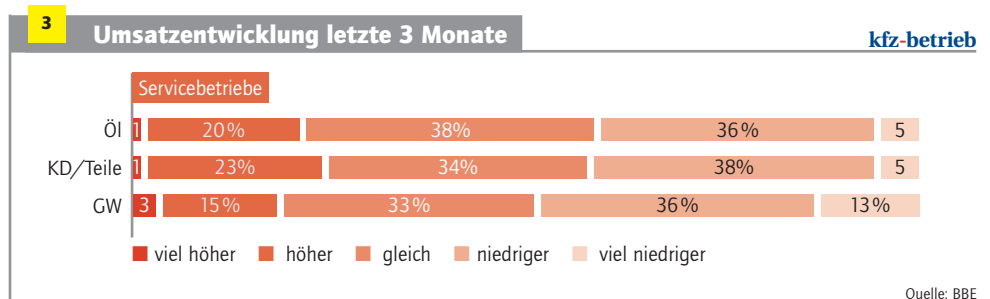
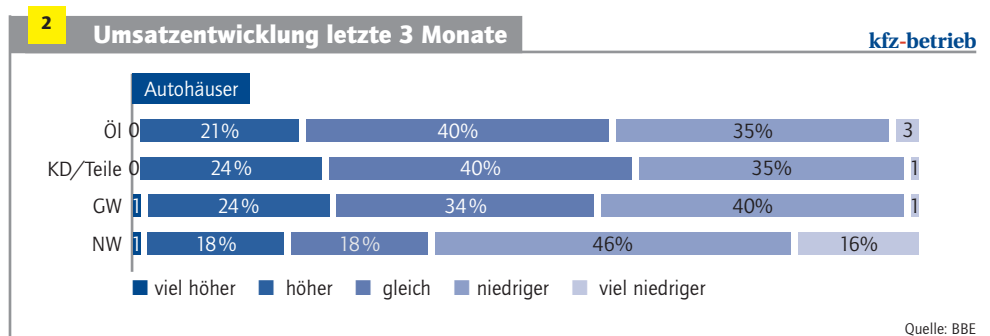
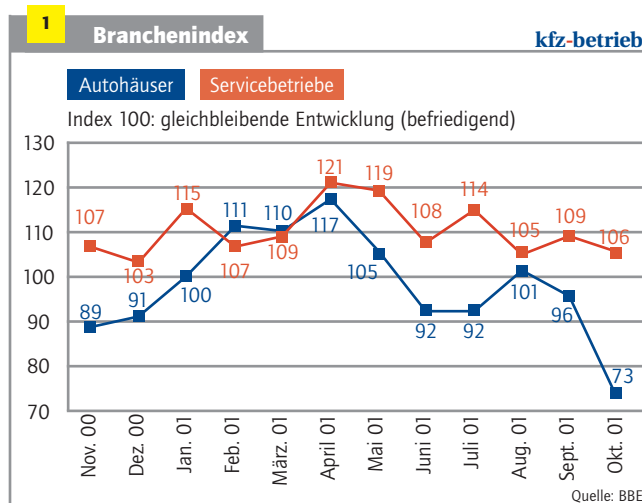
## Call-Center als Marketinginstrument

Während in fast allen Kfz-Betrieben das Internet Einzug gehalten hat, wird die Nutzung eines Call-Centers zur

1 Die Kaufzurückhaltung im Neuwagen- und Gebrauchtwagengeschäft drückt den Indexwert der markengebundenen Unternehmen auf Tiefststand.

2 Die bedrohliche Umsatzentwicklung im Fahrzeugverkauf lässt sich durch das relativ stabile Werkstattgeschäft kaum noch kompensieren. Die Gesamtumsatzrendite der fabrikatsgebundenen Betriebe liegt derzeit unter 0,5 Prozent vor Steuern.

3 Dass die Autofahrer bei notwendigen Wartungs- und Reparaturarbeiten sparen, spüren auch die freien Servicebetriebe. Ein Drittel der Befragten registrierte in den vergangenen drei Monaten niedrige Umsätze.



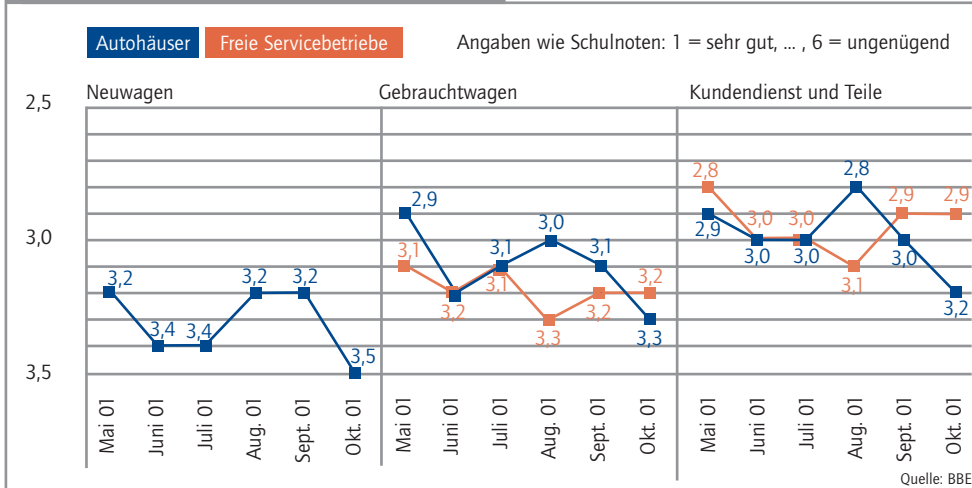
Kundenbindung und Kundenrückgewinnung eher stiefmütterlich behandelt. Lediglich 36 Prozent der befragten Vertragshändler und nur 7 Prozent der freien Servicebetriebe nutzen das Direktmarketinginstrument Call-Center (7). 49 Prozent der Nutzer arbeiten mit einem eigenen Call-Center, während 51 Prozent die Leistungen externer Agenturen in Anspruch nehmen. Beim Personaleinsatz für das eigene Call-Center favorisiert die Mehrheit der befragten Fabrikathändler 630-Mark-Kräfte (9).

Auffällig ist, dass 34 Prozent der Markenhändler und 39 Prozent der freien Betrieben das Call-Center als geeignetes Instrument zur Kundengewinnung ablehnen (7). Kundenbeziehungsmanagement wird in Zukunft jedoch

immer wichtiger. Ziel muss es sein, den Kunden ein „Autoleben“ lang an das Unternehmen zu binden. Das Call-Center kann dabei helfen, den Kunden – so unaufdringlich wie möglich – zu steuern, dass er dem Unternehmen treu bleibt. *Norbert Rubbel*

4 Umsatzersparung nächste 3 Monate

kfz-betrieb



4 Umsatzrückgänge bis zu 40 Prozent im Fahrzeugverkauf dämpfen die Umsatzprognosen der Fabrikathändler. Dagegen rechnen die freien Werkstätten mit relativ stabilen Umsätzen. Helfen soll dabei das Reifen und Wintergeschäft.

5 Die ständigen Rezessionsprognosen in den Medien und die Terroranschläge in New York beeinflussen die Beurteilung der Branchenkonjunktur. Ihre eigene wirtschaftliche Situation sehen die Inhaber von freien Servicebetrieben optimistischer als ihre markengebundenen Kollegen.

6 Ergebnisorientiertes Telefonmarketing braucht Instrumente wie das Call-Center. Doch die Akzeptanz dieses Instruments ist bei den befragten Unternehmen sehr bescheiden.

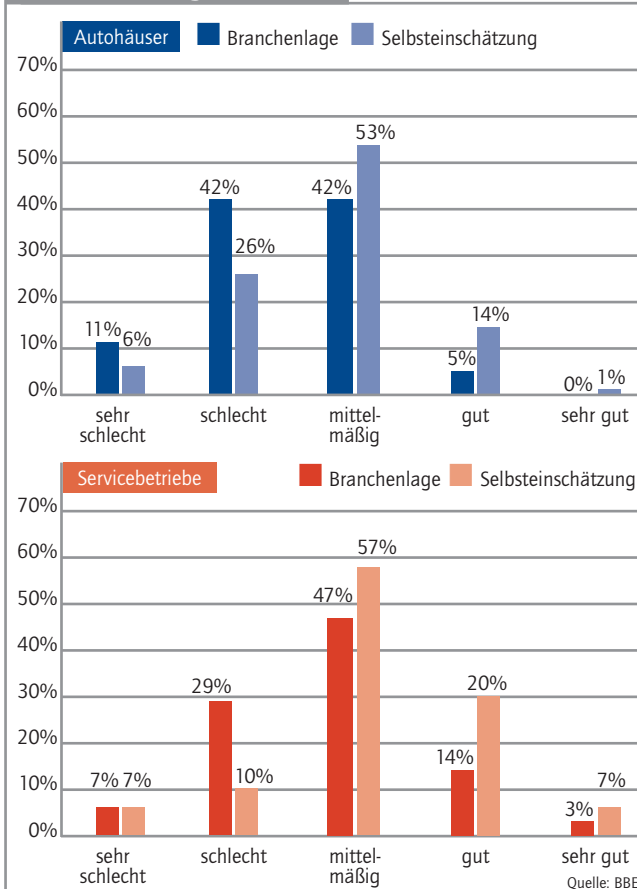
7 These: Das Call-Center ist ein geeignetes Instrument, um Fremdfabrikats-Kunden zu erobern!

8 Die Kundenzufriedenheitsbefragung nach dem Werkstattbesuch rangiert auf dem ersten Platz. Sie dient den Betrieben zur Kundenbindung.

9 Viele Unternehmen haben mit dem Einsatz von 630-Mark-Kräften bereits gute Erfahrungen sammeln können. Diese Mitarbeiter müssen allerdings entsprechend geschult werden.

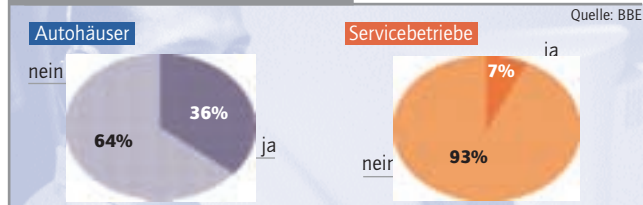
5 Stimmungsbarometer

kfz-betrieb



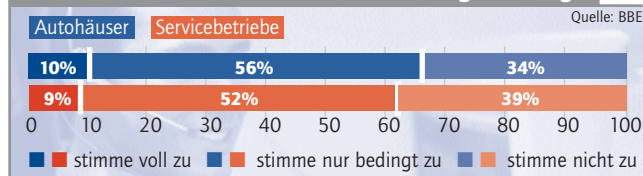
6 Nutzen Sie Call-Center?

kfz-betrieb



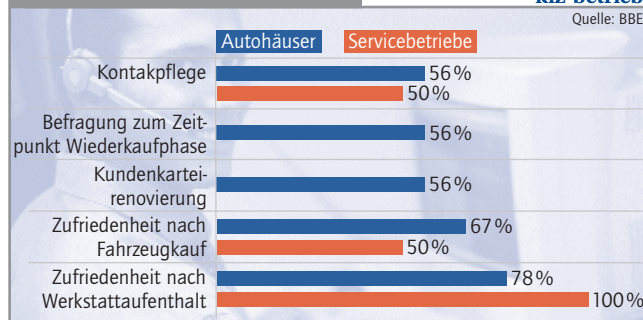
7 Call-Center Instrument zur Kundengewinnung?

Quelle: BBE



8 Nutze Call-Center zur ...

kfz-betrieb



9 Personaleinsatz im eigenen Call-Center

kfz-betrieb

