

BIX Juli

Mehr Schatten als Licht

Leichter Lichtschimmer bei der Stimmung der Autohäuser – starker Stimmungseinbruch bei den Servicebetrieben



Derzeit strotzen die Nachrichten vor schlechten Meldungen. Dadurch halten sich die Kunden bei Neuanschaffungen zurück, worin wieder der Pessimismus der Händler begründet wird. Den positiven Nachrichten wird erst einmal mit Skepsis begegnet. Dies verstärkt die negative Stimmung noch zusätzlich. Obwohl die Branche derzeit also mehr Schatten als Licht erfährt, keimt das Pflänzchen Hoffnung bei den Autohäusern: Der Indexwert der Autohäuser stieg im Juli von 88 Punkten im Vormonat auf 90 Punkte (1). Die Servicebetriebe sind allerdings vor dem Branchenpessimismus nicht gefeit. Ihr Wert rutschte im Juli unter die 100er-Marke auf 98 Punkte (zum dritten Mal seit Bestehen des BIX). Dies sind die Ergebnisse der Branchenindex-Befragung, die die BBE-Unternehmensberatung im Auftrag von »kfz-betrieb« und der AKB-Bank in Kooperation mit der CC-Bank monatlich durchführt.

Die negative Stimmung spiegelt sich auch in der Grafik (2): Im Neuwagenverkauf erzielten mehr Autohäuser (58 Prozent/Vormonat 56 Prozent) einen niedrigeren oder viel niedrigeren Umsatz als im Vorjahreszeitraum. Obwohl die Indexkurve bei den Servicebetrieben steil nach unten ging, konnten doch im Gebrauchtwagengeschäft im Vergleich zum Vormonat deutliche Verbesserungen erzielt werden. Nur noch 50 Pro-

zent der Servicebetriebe (Vormonat 65 Prozent) schätzten ihre GW-Umsätze niedriger oder viel niedriger als im Vorjahreszeitraum ein (3).

Der Geschäftsbereich „Kundendienst/Teile- und Zubehör“ bewegt sich in den Erwartungen der Autohäuser nun schon seit drei Monaten

nach unten (4). Den zahlreichen Bemühungen der Hersteller und Importeure zum Trotz, diesen Geschäftsbereich ihrer Händler zu forcieren, verläuft das Geschäft mit den Ersatz- und Zubehörteilen also eher schleppend.

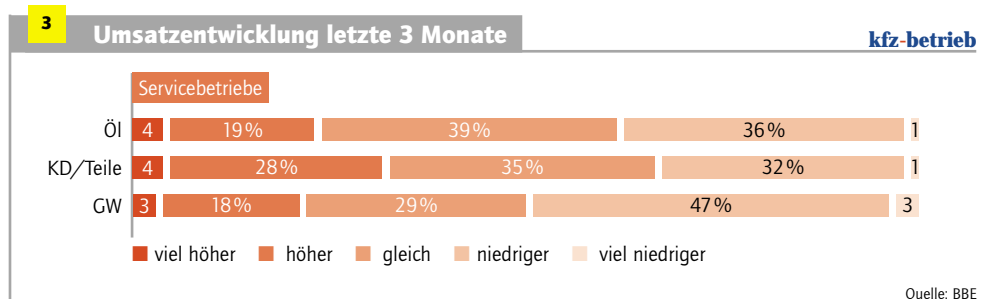
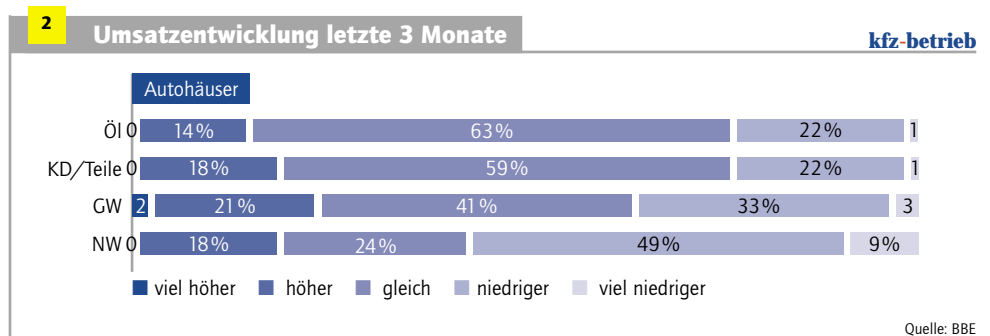
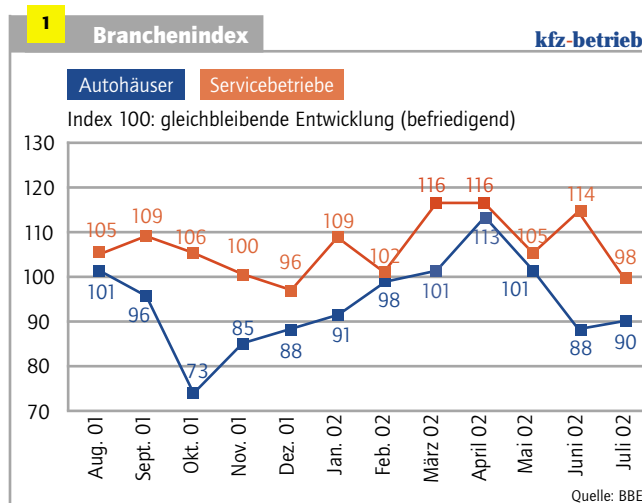
Die von den Herstellern und Importeuren oft ge-

wünschte scharfe Trennung der Bereiche „Teile“ und „Zubehör“ wird im Handel fast gar nicht vollzogen. Auf die Frage, welches die fünf gängigsten Teile des Zubehörsortiments der Händler sind, stehen sowohl bei den Autohäusern als auch bei den Servicebetrieben an erster Stelle Ersatz- und Verschleißteile. Die Antworten zeigen, dass die Trennschärfe zwischen Ersatz- und Verschleißteilen auf der einen und Zubehörteilen auf der anderen Seite verwischt. Sie zeigen aber auch, dass das Thema Zubehörvermarktung für den Großteil der Betriebe kein zentrales und noch weniger ein herausragendes Thema ist. Nichtsdestotrotz glauben 71 Prozent der Au-

1 Während sich der Indexwert der Autohäuser ganz leicht erholte, stürzte der Wert der Servicebetriebe zum dritten Mal seit Erhebung des BIX unter die 100er-Marke.

2 Der leichten Steigung beim Branchenindex zum Trotz, ließen die Neuwagenverkäufe in den letzten drei Monaten gegenüber dem Vorjahres-Vergleichszeitraum weiter nach.

3 Die Servicebetriebe bewerteten den Gebrauchtwagenumsatz deutlich besser als noch im Vormonat. Die anderen Geschäftsbereiche stagnierten gegenüber dem Vergleichszeitraum. Dennoch fiel der Indexwert deutlich.

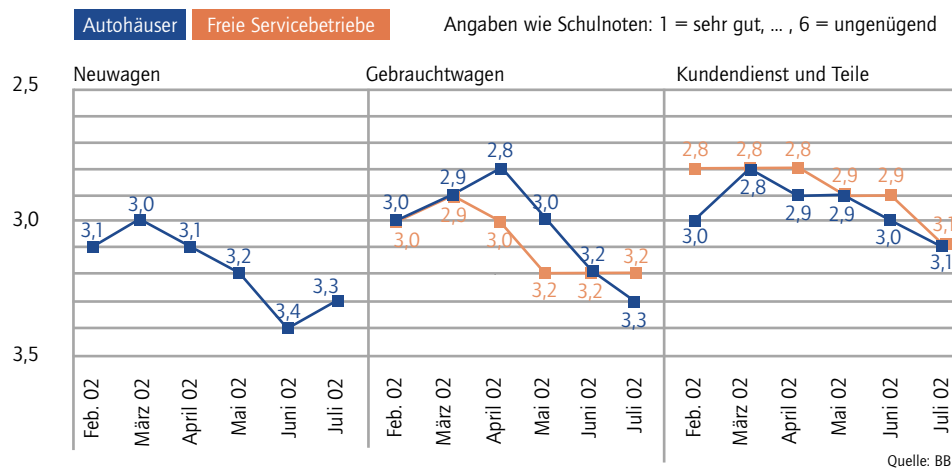


tohäuser und 64 Prozent der Servicebetriebe, dass ihr Zubehörsortiment im Vergleich zum einschlägigen Handel gut aufgestellt ist.

Bei knapp der Hälfte der befragten Autohäuser macht das Thekengeschäft - also der Verkauf von Teilen nicht über die Werkstatt - einen Anteil von bis zu 10 Prozent am gesamten Teile- und Zubehörgeschäft aus (5). Bei den Servicebetrieben ist das Thekengeschäft noch schwächer ausgeprägt. Auch in diesem Bereich

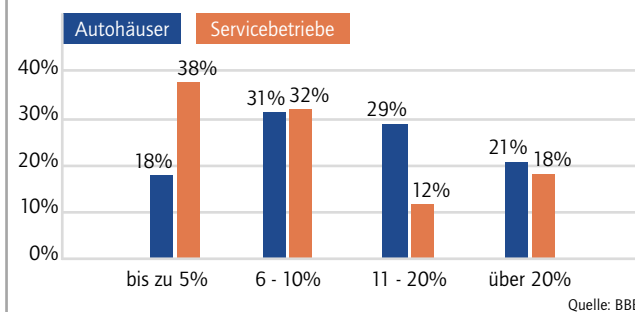
4 Umsatz expectation nächste 3 Monate

kfz-betrieb



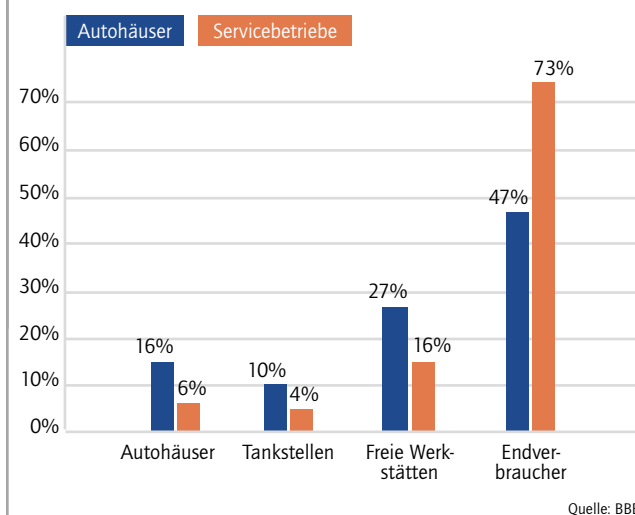
5 Prozentualer Anteil Thekengeschäft

kfz-betrieb



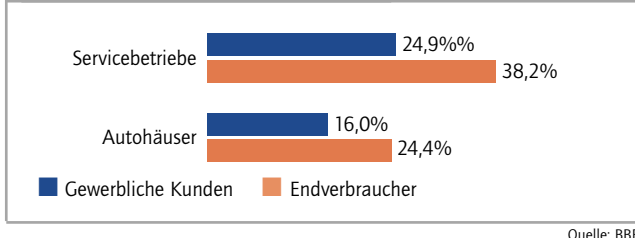
6 Kundengruppen im Thekengeschäft

kfz-betrieb



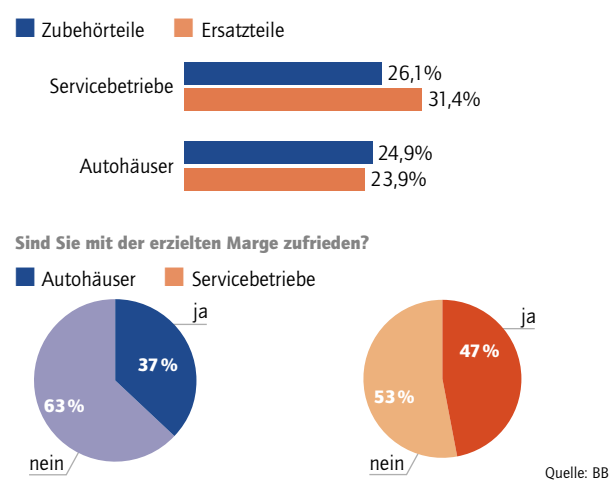
7 Marge beim Thekengeschäft

kfz-betrieb



8 Durchschnittsmargen

kfz-betrieb



scheinen die Bemühungen der Hersteller und Importeure also eher im Sande zu verlaufen. Die unterschiedlichsten Maßnahmen, beispielsweise der Einsatz eines Teilegebietsverkäufers, scheinen das Thekengeschäft nicht forcieren zu können. Ein Grund hierfür ist in der Kundenstruktur beim Thekengeschäft zu finden (6). Bei den Autohäusern werden hier zu 47 Prozent Endverbraucher (Servicebetriebe 73 Prozent) bedient. Daneben betreiben die Autohäuser noch recht intensiv das Teilegeschäft mit den freien Werkstätten.

Fast muss man sagen: Gott sei Dank ist der Endverbraucheranteil so hoch! Denn die Endverbraucher treiben die erzielten Margen im Thekengeschäft nach oben (7). Während die Autohäuser beim Endkundengeschäft durchschnittlich 24,4 Prozent Marge realisieren, schaffen sie im gewerblichen Bereich lediglich 16 Prozent. Die Servicebetriebe haben es da schon besser: Gegenüber dem privaten Abnehmern realisieren sie Margen von durchschnittlich 38,2 Prozent, bei gewerblichen Kunden 24,9 Prozent (8). Aber so richtig zufrieden sind derzeit die Wenigsten: Es gibt einfach noch zu viel Schatten und zu wenig Licht.

Konrad Wenz

4 Sowohl Autohäuser als auch Servicebetriebe erwarten in den nächsten drei Monaten keine deutliche Belebung des Geschäfts.

5 Bei den Autohäusern macht das Gros der Betriebe zwischen 6 und 20 Prozent des gesamten Teileumsatzes im Thekengeschäft. Die Servicebetriebe verkaufen noch weniger Ersatzteile über die Theke.

6 Servicebetriebe und Autohäuser finden im Endverbraucher die größte Kundengruppe. Auf die erzielten Margen wirkt sich das positiv aus.

7 Bei den erzielten Margen in den einzelnen Kundenbereichen stehen die Servicebetriebe deutlich besser da.

8 Auch bei den erzielten Durchschnittsmargen schneiden die Servicebetriebe besser ab. Wen wundert es, dass die Unzufriedenheit mit der Marge bei den Autohäusern ausgeprägter ist.