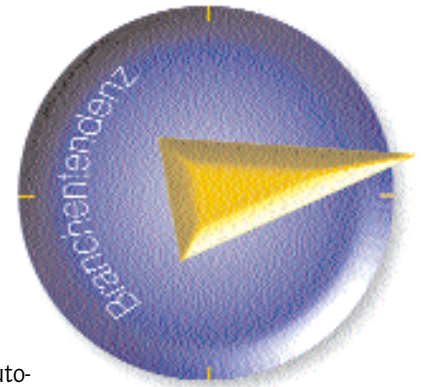


BIX September

Bessere Stimmung durch GVO

Branche reagiert positiv auf die neue GVO für das Kfz-Gewerbe



Von der neuen GVO versprechen sich sowohl die Autohäuser, als auch die Servicebetriebe Erleichterungen in ihrem täglichen Geschäft. Dadurch verbesserte sich der Indexwert der Autohäuser um 6 Punkte auf nun 97. Der Wert der Servicebetriebe stieg um 3 Punkte auf nun 98 (1). Im Jahresvergleich liegt der Branchenindex damit bei den Autohäusern leicht über dem Vorjahr (96), bei den Servicebetrieben deutlich unter dem Vorjahreswert (109). Dies sind die Ergebnisse der Branchenindex-Befragung, die die BBE Unternehmensberatung im Auftrag von »kfz-betrieb« und der neuen CC-Bank monatlich durchführt.

Die BIX-Werte stiegen zwar, jedoch sind die Umsätze der letzten drei Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sowohl bei den Autohäusern, als auch bei den Servicebetrieben in etwa gleich geblieben (2 + 3). Lediglich im Geschäftsbereich »Kundendienst und Teile« war bei beiden eine leichte Verbesserung erkennbar. Für die nächsten drei Monate rechnen die Autohäuser damit, dass der Geschäftsbereich Gebrauchtwagen eine Umsatzsteigerung bringt (4).

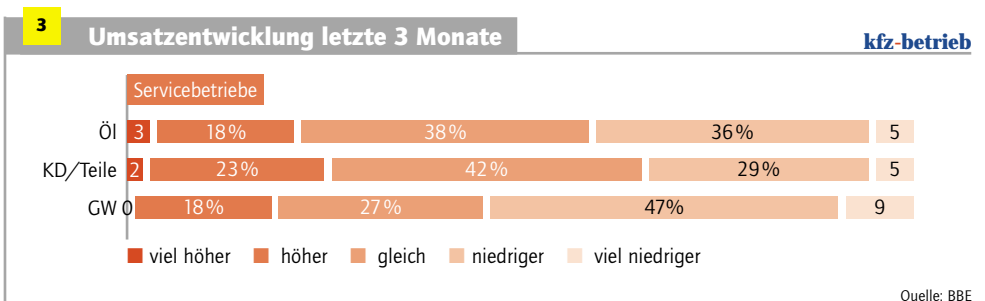
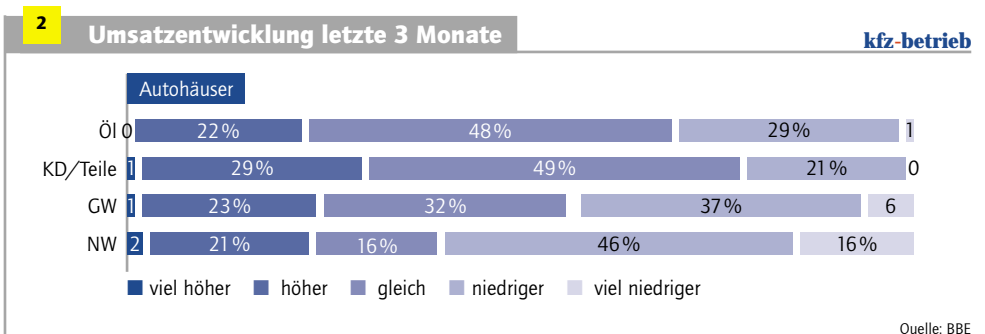
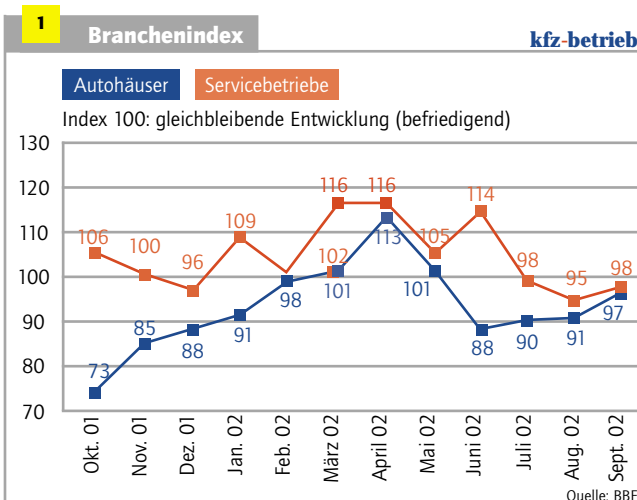
»kfz-betrieb« wollte wissen, mit welchen Dienstleistungsangeboten die Betriebe ihre Umsätze wieder ankurbeln wollen. Zu den am häufigsten angebotenen Dienstleistun-

gen gehören im Autohaus die Finanzdienstleistung rund um das Automobil (5). Dennoch beschäftigen sich nur etwa 51 Prozent der befragten Autohäuser aktiv mit dieser Thematik. Dieser wichtige Bereich wurde offensichtlich

noch nicht von allen Autohäusern erkannt. Es ist fraglich, ob diese Betriebe ohne ein aktives oder gar aggressives Finanzierungsangebot weiter überleben können. Bei den Servicebetrieben sind es sogar nur 23 Prozent, die die

Finanzdienstleistung aktiv anbieten. Bei den Servicebetrieben überwiegen die unter Sonstiges fallenden Dienstleistungen wie Unfallservice, Reisebüro, Abschleppdienst, Bistro oder Fahrschule.

Dem Trend zum Erlebnis- Autohaus stehen sowohl die markengebundenen Händler, als auch die freien Betriebe skeptisch gegenüber (6). Dies mag damit zusammenhängen, dass die meisten befragten Betriebe die zusätzlichen Leistungen nicht als Renditebringer einschätzen. Autohäuser sind dem Erlebnisfaktor gegenüber etwas positiver eingestellt als die Servicebetriebe. Dennoch sind 62 Prozent der befragten



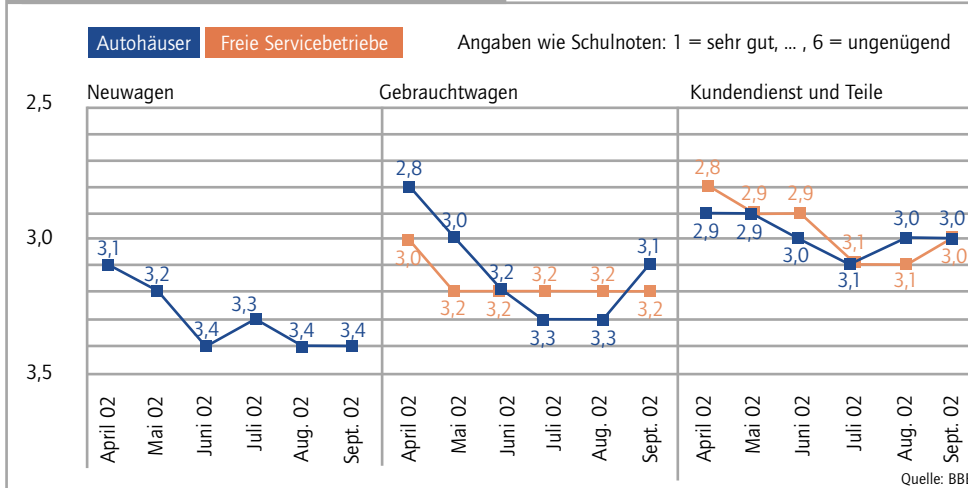
1 Autohäuser und Servicebetriebe sehen bezüglich der neuen GVO klarer. Das brachte die Indexwerte gegenüber dem Vormonat zum Steigen.

2 Der Branchenindex-Wert der Autohäuser stieg im September, obwohl die Umsätze der letzten drei Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum nahezu stagnierten.

3 Auch die Servicebetriebe konnten bei den Umsätzen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum keine Verbesserung erzielen.

4 Umsatzerwartung nächste 3 Monate

kfz-betrieb



Autohäuser und sogar 69 Prozent der Servicebetriebe der Meinung, dass sich die Branche auf ihre Kernkompetenzen besinnen soll. Am häufigsten wurden in diesem Zusammenhang der Fahrzeugverkauf und die Reparatur und Wartung genannt (7). Bei den Autohäusern ist darüber hinaus die Unfallschadenabwicklung sehr wichtig, die bei den Servicebetrieben

so gut wie keine Bedeutung zu haben scheint.

Die eher skeptische Einstellung gegenüber dem Erlebnis-Autohaus setzt sich in der Bewertung von Zukunftsperspektiven verschiedener Moderscheinungen fort. Befragt wurden die Betriebe nach Boutiquen, Post, Hifi-Studio, Restaurant, Friseur, Sonnenstudio, Küchenstudio sowie Diskothek. Diese Er-

scheinungen bewerteten die Autohäuser und Servicebetriebe nach dem Schulnotenprinzip durchweg im negativen Bereich (Schulnoten von 4,5 bis 5,8). Sehr stark abgelehnt wurde eine Diskothek oder ein Küchenstudio im Autohaus als Erlebnis- und Kundenfaktor. Boutiquen,

Post oder Hifi-Studio werden gerade noch akzeptiert.

Passend dazu schätzen die Befragten eine ausgeprägte Kundenorientierung deutlich höher ein, als den Erlebnisfaktor (8). Bezüglich der Kundenorientierung setzen die befragten Betriebe bestimmte Werte an: Mitarbeiterfreundlichkeit, Serviceorientierung sowie persönliche Kundenbetreuung stehen ganz oben auf der Liste. Des Weiteren nannten 81 Prozent der Autohäuser und 55 Prozent der Servicebetriebe den Punkt Beschwerdemanagement. Erfreulich ist, dass bei der Kundenorientierung Rabatte und gute Preise so gut wie keine Rolle spielen. Scheinbar sind sich Autohäuser und Servicebetriebe hier einig: Kompetente Dienstleistung hat eben ihren Preis.

Konrad Wenz

4 Sowohl Autohäuser als auch Servicebetriebe sehen auch künftig eher stagnierende Umsätze in den einzelnen Geschäftsbereichen. Lediglich bei den Gebrauchtwagen gehen die Autohäuser mit größeren Erwartungen in die nächsten drei Monate.

5 Bei den zusätzlich im Autohaus oder Servicebetrieb angebotenen Dienstleistungen überwiegen die Finanzierungsangebote. Potenziale wie Hol- und Bringservice oder Fahrzeugpflege werden dagegen kaum ausgeschöpft.

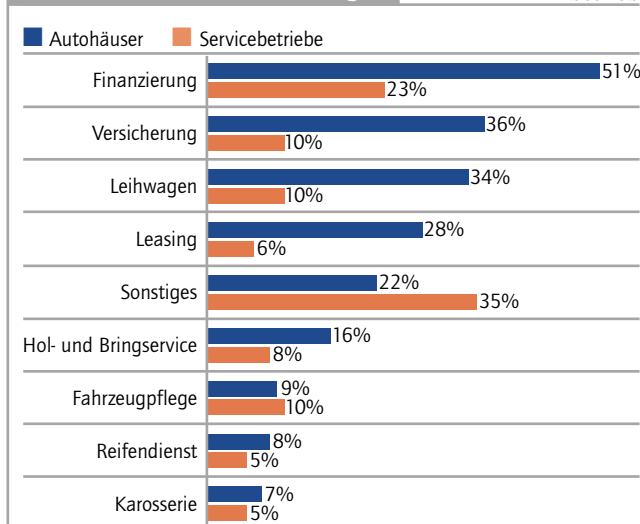
6 Dem Trend hin zum Erlebnis-Autohaus stehen die meisten befragten Betriebe eher skeptisch gegenüber.

7 62 Prozent der Autohäuser und 69 Prozent der Servicebetriebe sind der Meinung, dass sich die Branche auf ihre Kernkompetenzen besinnen sollte.

8 Den meisten der befragten Betriebe ist die ausgeprägte Kundenorientierung viel wichtiger als das Erlebnis-Autohaus. 70 Prozent der Autohäuser und sogar 75 Prozent der Servicebetriebe sind davon überzeugt, dass ihre Kunden dies genau so sehen.

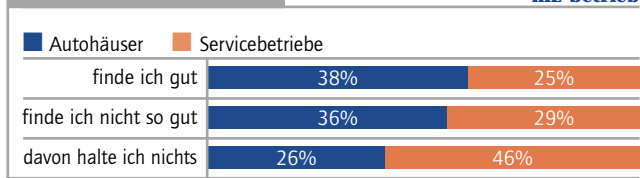
5 Zusätzliche Dienstleistungen

kfz-betrieb



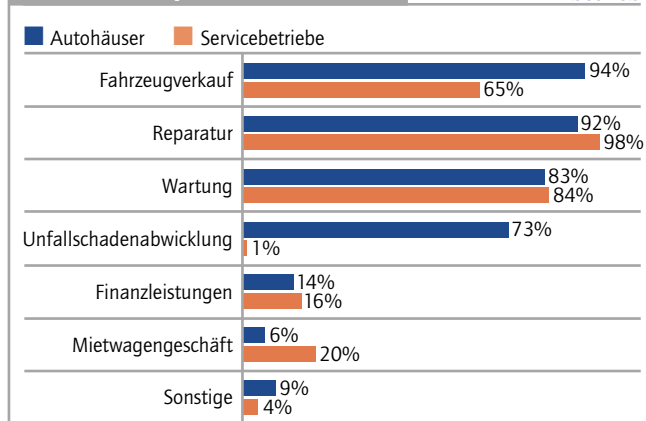
6 Erlebnis-Autohaus

kfz-betrieb



7 Kernkompetenzen Kfz-Betrieb

kfz-betrieb



8 Werte für Kundenorientierung

kfz-betrieb

