



BIX September

Herbstliche Stagnation

Stimmung im Kfz-Gewerbe ist auf Vormonatsniveau geblieben

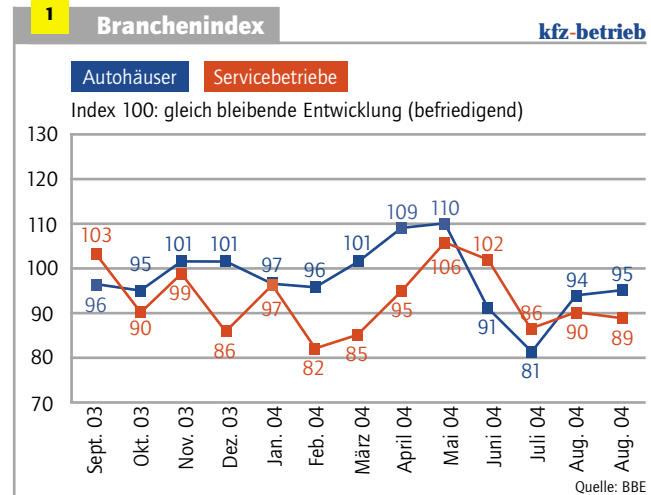
Nachdem sich im August die Stimmung in den Autohäusern und Servicebetrieben endlich aufgehellt hatte, stagniert das Stimmungsbarmeter im September. Zu diesem Ergebnis kommt die monatliche Befragung, die die BBE Unternehmensberatung im Auftrag der CC-Bank und »Kfz-Betrieb« durchführt (1).

Ein Punkt nach oben bei den Autohäusern, und einen Punkt nach unten bei den Servicebetrieben – dies belegt den unentschiedenen Kurs. Schaut man ein Jahr zurück, hat sich die Stimmung der Autohäuser leicht verbessert. Dunkelgrau ist dagegen die

Gefühlslage der Servicebetriebe. Ihre Messwerte sind seit September 2003 von 103 auf 89 Punkte abgestürzt!

Dennoch fällt die Einschätzung der Lage – sowohl der Branche als auch der eigenen – bei den Servicebetrieben etwas besser aus als bei den Autohäusern. 80 Prozent der Servicebetriebe beurteilen die Lage als „mittelmäßig bis schlecht“, 15 Prozent immerhin als „gut“. 97 Prozent der Autohäuser hingegen vergeben ein „mittelmäßig bis schlecht“.

Sowohl die Autohäuser als auch die Servicebetriebe mussten in den vergangenen



drei Monaten verglichen mit dem Vorjahreszeitraum Umsatzrückgänge hinnehmen. Vor allem im Neuwagenver-

kauf geben 58 Prozent der Autohäuser an, niedrigere Umsätze erzielt zu haben. Auf dieser Negativliste folgt der Gebrauchtwagensatz. Er ist bei 48 Prozent der Befragten niedriger ausgefallen (2). Angesichts dieser Entwicklungen kann man stagnierende Umsätze im Kundendienst und im Teilebereich schon als erfreulich bezeichnen. Auch 52 Prozent der Servicebetriebe mussten in ihrem Hauptgeschäft, dem Kundendienst, Umsatzeinbußen hinnehmen.

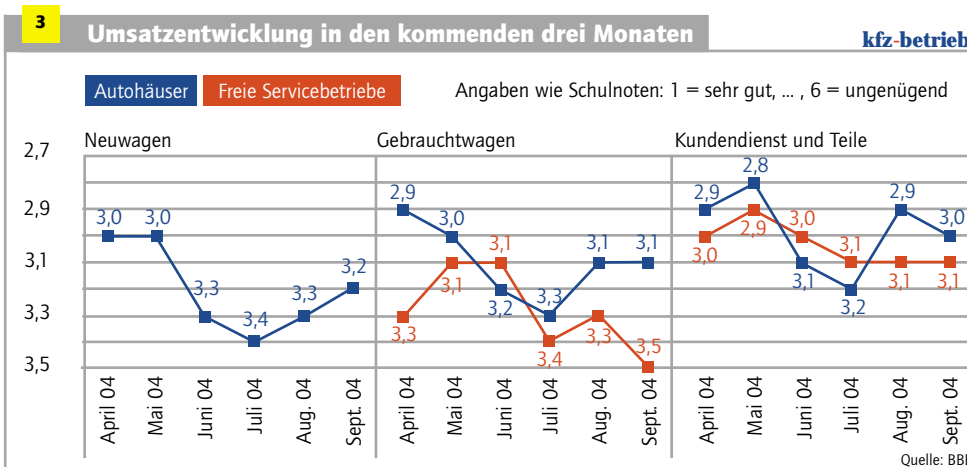
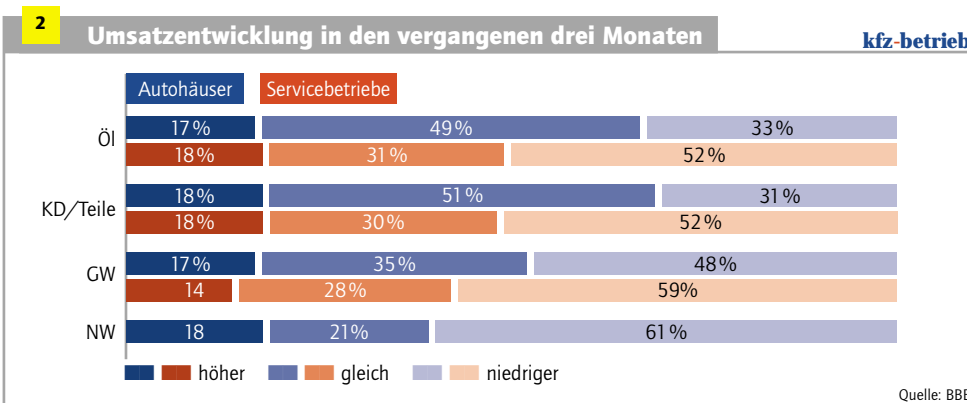
Für die nächsten Monate hegen die Autohäuser keine großen Erwartungen in den Bereichen Kundendienst, Gebrauchtwagen und Öl. Lediglich im Neuwagengeschäft erhoffen sie sich mehr Umsatz (3). Die Servicebetriebe hingegen rechnen gar nicht mit Verbesserungen. Stagnation bei Kundendienst und Öl sowie ein starker Rückgang im Gebrauchtwagengeschäft lauten die Prognosen bis zum Jahresende.

1 Das Stimmungsbarmeter stagniert auf dem Augustniveau. Der Weg zu einer zufriedenen Stimmung ist allerdings noch weit.

2 Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum haben fast die Hälfte der Befragten geringere Umsätze in allen Bereichen erreicht.

3 Die Erwartungen für die Monate bis zum Jahresende sind gedämpft. Lediglich vom Neuwagenverkauf versprechen sich die Autohäuser einen Umsatzanstieg.

Elvira Minack



Spezial-BIX



Anspruch und Wirklichkeit

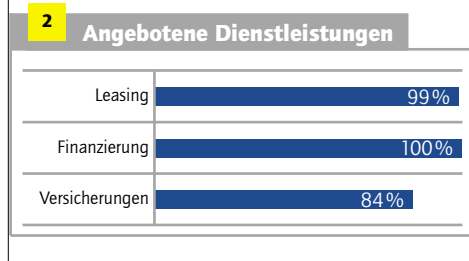
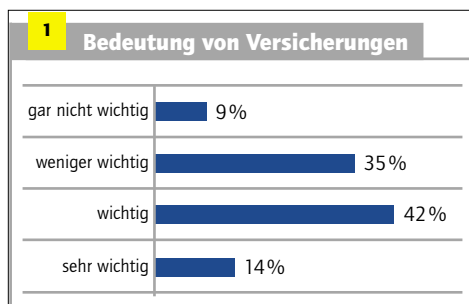
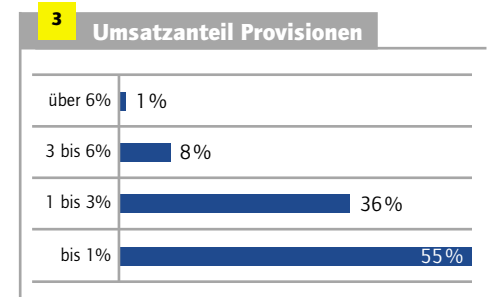
Versicherungen als Finanzdienstleistungen schätzen mehr als die Hälfte der Entscheider im Autohaus als „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“ ein. (1) Das ergab die Umfrage zum Thema „Versicherungen im Autohaus“, der BBE Unternehmensberatung, die sie im Auftrag von CC-Bank und »kfz-betrieb« durchgeführt hat. Was auf den ersten Blick erfreulich ist, kann auch anders gewertet werden. Die andere Hälfte kann dem Verkauf von Versicherungen nämlich wenig bis gar nichts abgewinnen.

Dennoch beschäftigen sich selbst die Befragten, die das Thema als nicht so wichtig ansehen, mit den Versicherungsgeschäften. Anderen-

falls hätten nicht 84 Prozent angeben können, dass sie aktiv Versicherungen anbieten. (2) Bei dieser Zahl bleiben allerdings Zweifel, weil eine Untersuchung, die der Arbeitskreis der Autobanken in Auftrag gegeben hatte, herausfand, dass nur 55 Prozent der Händler beim Auto-

verkauf ihre Kunden auf Versicherungsleistungen ansprechen. Auch die Recherchen, die »kfz-betrieb« durchführte, sprechen eine andere Sprache. Das könnte daran liegen, dass die Chefs den Versicherungen zwar die notwendige Bedeutung beimessen, die Verkäufer dies aber nicht entsprechend umsetzen. Nicht überall handelt man nämlich so, wie im Autohaus Ackert, wo Geschäftsführer Eckkard Heuck von seinen Verkäufern Nachweise verlangt, welchen Kunden welche Versicherungen angeboten wurden. (siehe Seite 24)

Insgesamt machen Provisionen für Versicherungen in den Autohäusern nur zwischen ein und sechs Prozent vom Umsatz



aus. (3) Das zeigt deutlich, welche Reserven hier noch schlummern. An den Produkten liegt das offensichtlich aber nicht, denn fast die Hälfte der befragten Autohäuser bewertet die Angebote mit „gut“. 17 Prozent sogar mit „sehr gut“. Eher lassen die Zahlen darauf schließen, dass man sich mit dem Verkauf von Versicherungen nicht so gern belasten will. Auf die Frage, ob die Händler sich zusätzliche Produkte von ihren Herstellerbanken wünschen, kommt dann auch von 61 Prozent ein klares Nein. em

1 Über 50 Prozent der Autohäuser schätzen Versicherungen als eine wichtige Finanzdienstleistung ein. Fast genauso viele sehen das nicht so.

2 Nur auf dem dritten Platz: Versicherungen hinken anderen Finanzdienstleistungen noch hinterher.

3 Provisionen für Versicherungen stellen nur einen sehr kleinen Anteil des Umsatzes.