

Juni 2006

Gedämpfte Stimmung

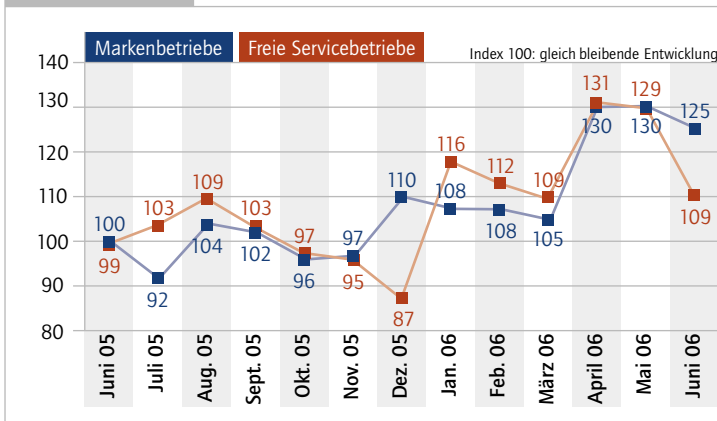
40 Prozent der Vertragshändler erwarten sinkende Umsätze im Neuwagengeschäft

Im Vergleich zum Vormonat sank das Stimmungsbarometer der markengebundenen und freien Kfz-Betriebe. Ihre Indexwerte fielen von 128 auf 109 beziehungsweise von 130 auf 125 Punkte. Die gute Stimmung der Vertragshändler in den vergangenen Monaten dämpfte vor allem die Kaufzurückhaltung im Neuwagengeschäft.

Für die nächsten drei Monate rechnen 40 Prozent der Neuwagenhändler mit niedrigeren Umsätzen. Allerdings blicken Händler, die Importfahrzeuge vermarkten, weit aus optimistischer in die Zukunft als ihre Kollegen mit Fahrzeugen aus deutscher Produktion. Immerhin glauben 45 Prozent der Importfahrzeug-Händler, dass sie gleich bleibende und sogar 24 Prozent höhere Umsätze erzielen. Von den Händlern deutscher Fabrikate rechnen dagegen nur 38 Prozent mit gleich bleibenden und 16 Prozent mit steigenden Erlösen im Neufahrzeugverkauf.

Die Branchenkonjunktur und ihre eigene wirtschaftliche Situation beurteilen die Inhaber von Freien Servicebetrieben besser als ihre markengebundenen Kollegen. Beide Befragungsgruppen profitierten von der guten Umsatzentwicklung im Werkstattgeschäft.

BRANCHENINDEX



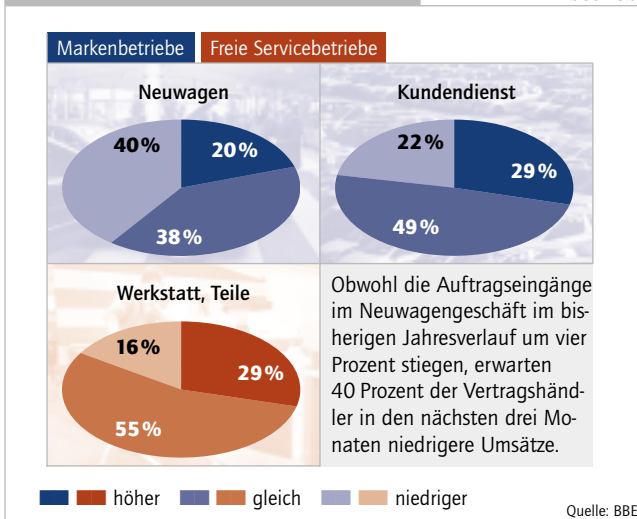
kfz-betrieb

Der Branchenindexwert der markengebundenen Unternehmen nähert sich dem Vorjahresniveau von 100 Punkten. Aus Kostengründen verschieben viele Autofahrer den Kauf eines neuen und gebrauchten Fahrzeugs.

Quelle: BBE

BEURTEILUNG DER UMSATZENTWICKLUNG

kfz-betrieb

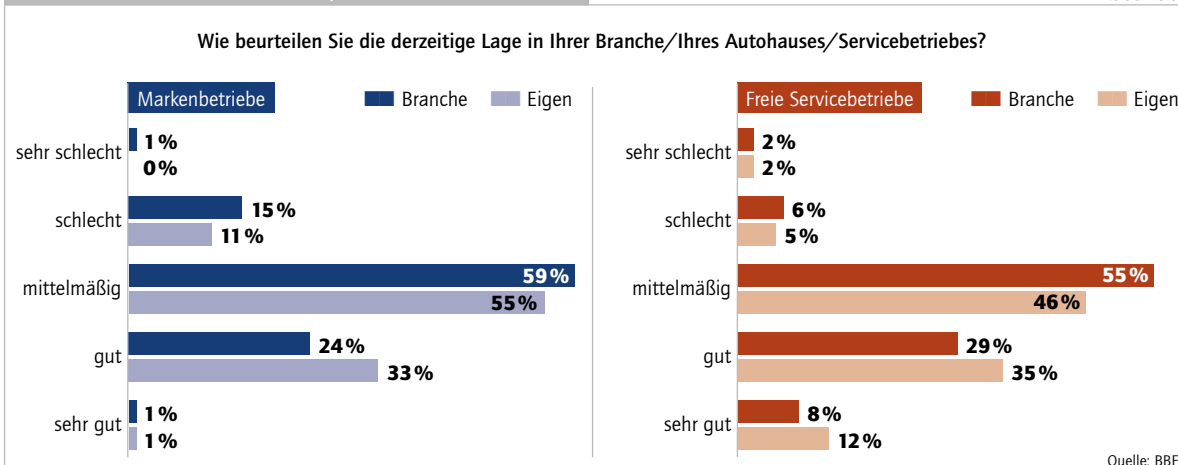


Quelle: BBE

Zufriedener als im Fahrzeughandel sind die Befragten mit ihrer Umsatzentwicklung im Werkstattgeschäft. Gut 40 Prozent verbuchten im letzten Monat im Vergleich zum Vorjahr höhere Erlöse im Kundendienst sowie im Verkauf von Ersatzteilen und Öl. Nur 14 Prozent der Freien Service- und Fabrikatsbetriebe registrierten in diesen Geschäftsfeldern niedrigere Umsätze. Dass die Erlöse im Werkstattgeschäft im nächsten Quartal steigen, prognostizieren rund 30 Prozent aller Befragten. „Die Zwischenbilanz des Autojahres 2006 wird vor allem durch erneute Zuwächse im Service geprägt“, fasst ZDK-Präsident Robert Rademacher die Entwicklung zusammen. Das Ergebnis: Über ein Drittel der Inhaber von freien und markengebundenen Unternehmen beurteilten ihre eigene wirtschaftliche Situation im Juni mit „gut“. *Norbert Rubbel*

BEURTEILUNG DER EIGENEN LAGE/BRANCHENKONJUNKTUR

kfz-betrieb



Quelle: BBE

Unser BIX-Archiv finden Sie unter [www.kfz-betrieb.de/Studien und Statistiken](http://www.kfz-betrieb.de/Studien%20und%20Statistiken).

Trend: Servicemarketing

Werkstattkunden dauerhaft binden

„Das Apothekenimage haftet besonders vertragsgebundenen Autohäusern an. Es ist der Hauptgrund, weshalb die Fahrer älterer Fahrzeuge nicht mehr in die Vertragswerkstätten kommen“, schlussfolgert Prof. Dr. Willi Diez vom Institut für Automobilwirtschaft in seiner Studie „Faszination Service“.

Dieser Aussage stimmen 45 Prozent der Fabrikatsbetriebe „voll“ und 50 Prozent „bedingt“ zu. Nur fünf Prozent der Vertragspartner von Automobilherstellern und Importeuren sind nicht dieser Ansicht. Zu diesem Ergebnis kommt die Kölner BBE-Unternehmensberatung, die im Auftrag der CC-Bank und der Redaktion »kfz-betrieb« 200 Unternehmen befragte.

Mit „befristeten Aktionen zu Sonderpreisen“ wollen 73 Prozent der Fabrikatsbetriebe Fahrzeuge der Segmente II (fünf bis sieben Jahre alt) und III (acht bis zehn Jahre alt) zurückerobern. Zudem halten rund 60 Prozent Schnellservicekonzepte wie „Express Service“ von VW oder „rein, rauf, runter, raus“ von Ford für eine gute Strategie, die Autofahrer dauerhaft an die Markenwerkstatt zu binden. Dass rund 40 Prozent der Freien Servicebetriebe „keine speziellen Preisstrategien“ im Werkstattgeschäft anwenden, habe einen einfachen Grund: „Die Freien Werkstätten besitzen ohnehin ein gutes Preisimage, arbeiten zuverlässig und haben eine hohe Kundenloyalität“, weiß

Holger Winter, Inhaber einer Freien Werkstatt in Dresden.

Um die Loyalität der Werkstattkunden weiter zu festigen, setzen nur 13 Prozent der Freien Betriebe Kundenbindungsprogramme ein. 57 Prozent der befragten Vertragsbetriebe wollen demgegenüber ihre Servicekunden mit Loyalitätsprogrammen an das Unternehmen binden. Eine regelmäßige Zufriedenheitsanalyse führen 67 Prozent der

markengebundenen aber nur 24 Prozent der freien Kfz-Betriebe durch. „Mit der Zufriedenheitsanalyse kann der Servicebetrieb wertvolle Informationen über die Konsistenz und Ablaufsicherheit seiner Prozesse generieren“, erklärt Prof. Dr. Willi Diez. Auf Grundlage der gewonnenen Daten bestehe dann die Chance, Ursachen für die Unzufriedenheit langfristig abzustellen.

Norbert Rubbel

