



Top-Thema:

Mobilitäts- pakete

Inhalte zu den Top-Themen:

- Bietet Ihr Hersteller/Importeur Mobilitätspakete an? Seite 10
- Auswirkungen von Mobilitätspaketen auf die RestwerteSeite 11
- Schadenssteuerung bei Kunden von Mobilitätspaketen? Seite 12
- Auswirkungen von Mobilitätspaketen im Inspektionsfall Seite 13
- Kostenbeteiligung an Mobilitätspaketen Seite 14
- Wege aus der Rabattfalle Seite 15

© by AUTOHAUS Online.
Urheberrechtlich geschützt.
Vervielfältigung nur nach
Absprache mit der Springer
Transport Media GmbH!

In Kooperation mit:



Marktlage

Frühjahrskonsolidierung

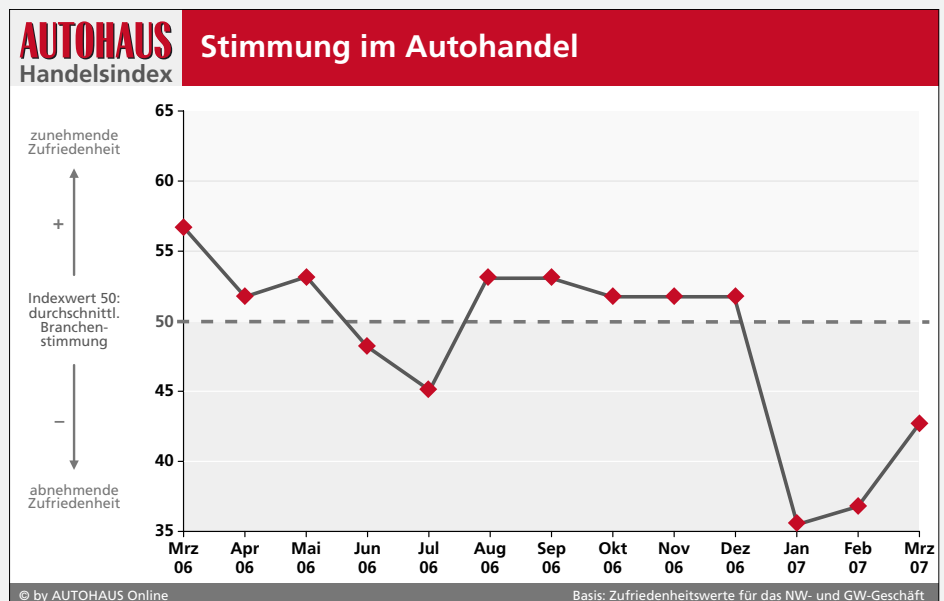
„Nach dem (mehrwertsteuerbedingten) Allzeittief des AUTOHAUS-Handelsindex im Januar und einer leichten Stabilisierung im Februar konnte es für die Verkaufsstimmung im März nur eine Richtung geben: Nach oben! So klettert der AUTOHAUS Handelsindex im März deutlich nach oben, liegt aber immer noch ebenso deutlich unter dem März-Wert des Vorjahres. Obwohl diese Schwalbe noch keinen Sommer macht, kann die Entwicklung doch als Anzeichen dafür gewertet werden, dass sich nach dem Mehrwertsteuertief wieder die natürliche Nachfrage durchsetzt.“

Woran liegt es? Sowohl im Neu- als auch im Gebrauchtwagengeschäft ging die Stimmung auf 37 % bzw. 50 % (sehr) zufriedene Händler nach oben. Auch die Werkstattauslastung macht mit durchschnittlich 77 % einen Sprung nach oben. Die deutlich über diesem Wert liegenden Werkstattauslastungen bei den deutschen Premiumherstellern sind Anzeichen dafür, dass strategische Programme des Zurückholens von Autofahrern in die Markenwerkstätten offensichtlich Wirkung zeigen. Einen Makel hat die aktuelle Aufwärtsentwicklung der Branche im März allerdings: Sie wurde zumindest teilweise durch eine leichte Zunahme der Preisnachlässe „erkaufte“. Im Unterschied zu den ausgewiesenen Rabatten anderer Quellen liegen die von den Händlern angegebenen Nachlässe aber immer noch bei moderaten 10,7 %.



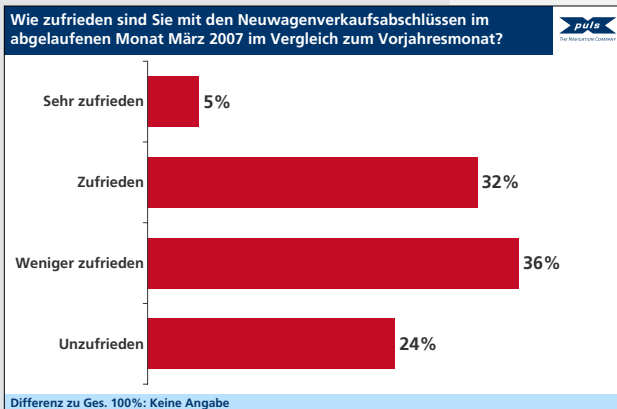
K. Weßner

Dr. Konrad Weßner
General Manager puls GmbH



Neuwagengeschäft März 2007

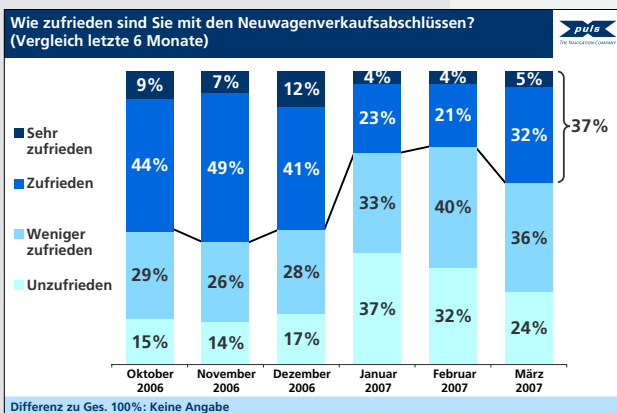
1a: Zufriedenheit mit NW-Geschäft



Spürbar im Aufwind

- Das Neuwagengeschäft hat im März wieder an Fahrt gewonnen
- Nur noch knapp jeder vierte Markenhändler war mit seinen Verkäufen unzufrieden. Damit ist ihr Anteil um 8 Punkte gegenüber Februar gefallen
- Deutlich angewachsen ist indes die Fraktion der zufriedenen Betriebe (plus 11 Punkte)

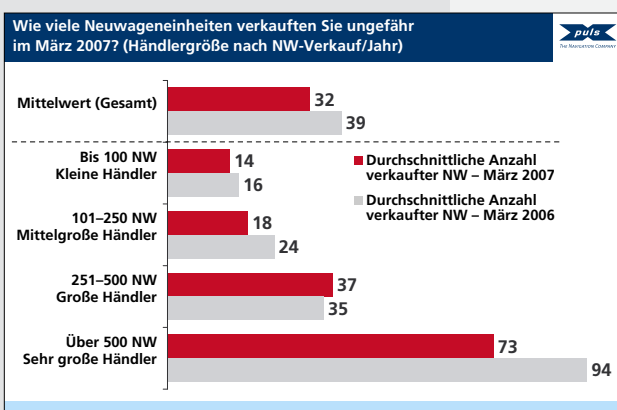
1b: Zufriedenheit mit NW-Geschäft (Überblick)



Mühsamer Broterwerb

- Die Verbraucher scheinen langsam den Weg in die Showrooms zurückzufinden
- Im März waren 37 % der Händler mit ihren NW-Abschlüssen (sehr) zufrieden. Im Vormonat war es nur ein Viertel
- Trotz der positiven Entwicklung ist bei der Mehrheit der Betriebe die Stimmung nach wie vor im Keller

2a: Verkaufte Einheiten nach Händlergröße

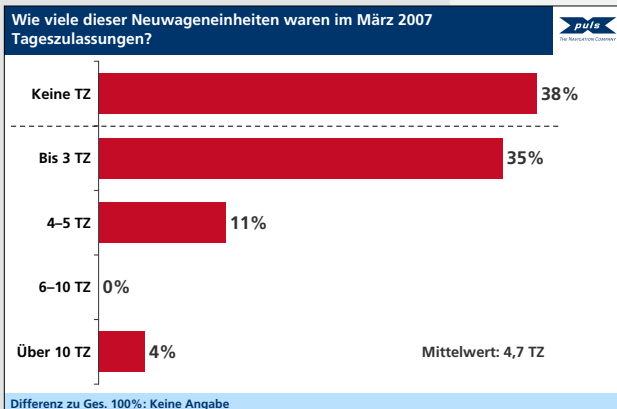


Schwachbrüstig

- Auch im März haben die deutschen Fabrikathändler ihre Vertriebsperformance aus dem Vorjahresmonat deutlich verfehlt (minus 7 Neuwagen)
- Ausreißer waren lediglich die großen Autohäuser – sie brachten 2 Neufahrzeuge mehr an den Kunden als im März 2006

Neuwagengeschäft März 2007 (Fortsetzung)

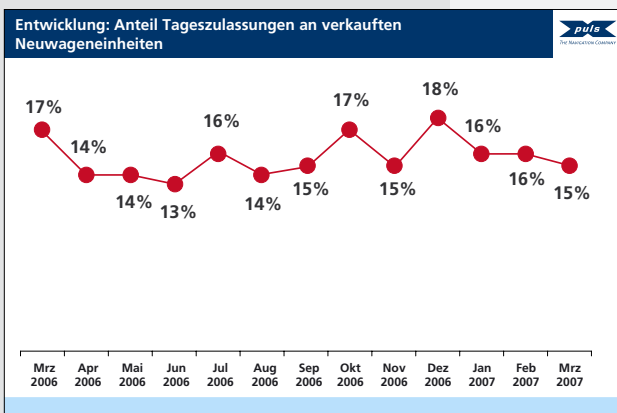
2b: Anzahl der verkauften Tageszulassungen



TZ-Anteil steigt wieder

- Die pulsSchlag-Händler hatten im März durchschnittlich 4,7 Tageszulassungen in ihrer Verkaufsmasse. Das entspricht einer Steigerung von 1,2 Einheiten gegenüber Februar
- Mehr als ein Drittel wies einen TZ-Anteil von bis zu 3 Stück aus (plus 8 Prozentpunkte)
- Rund jeder zehnte Betrieb hatte 4 bis 5 verkaufte Neuwagen bereits vorab angemeldet
- Der Anteil der Autohäuser, die ihre Bilanz mit mehr als 10 TZ schönen, hat sich im März halbiert

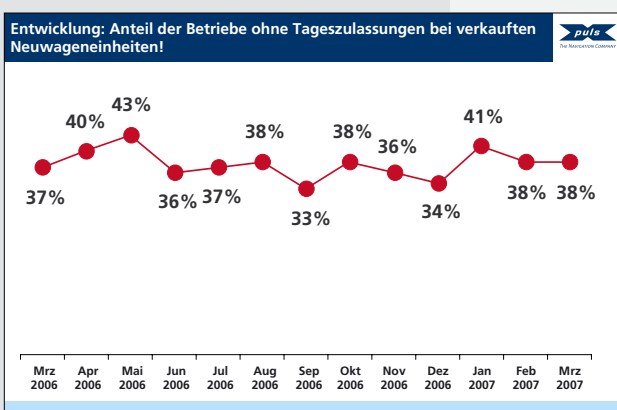
2c: Tageszulassungen im Jahresrückblick



Leicht rückläufig

- 15 % der Neuwagen, die Vertragshändler im März an Kunden auslieferten, waren eine Tageszulassung
- Damit sank dieser Anteil gegenüber dem Vormonat leicht um 1 Punkt. Erfreulich: Im Jahresvergleich beträgt das Minus sogar 2 Punkte

2d: Betriebe ohne Tageszulassungen (Jahresüberblick)

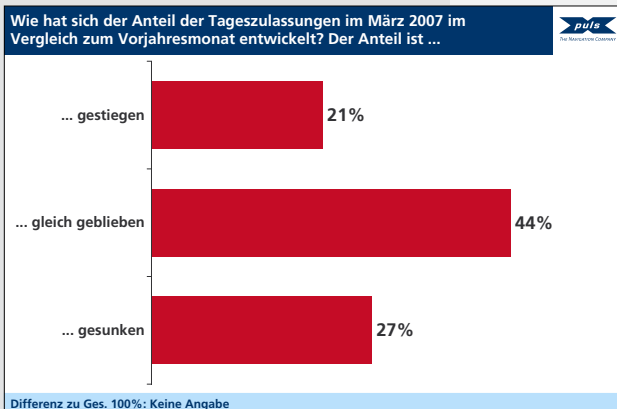


Ex aequo

- Wie im Vormonat hielten 38 % der pulsSchlag-Händler eine TZ-Strategie für entbehrlich
- Dennoch hat sich ihr Anteil im Vergleich zum März 2006 leicht um 1 Prozentpunkt erhöht

Neuwagengeschäft März 2007 (Fortsetzung)

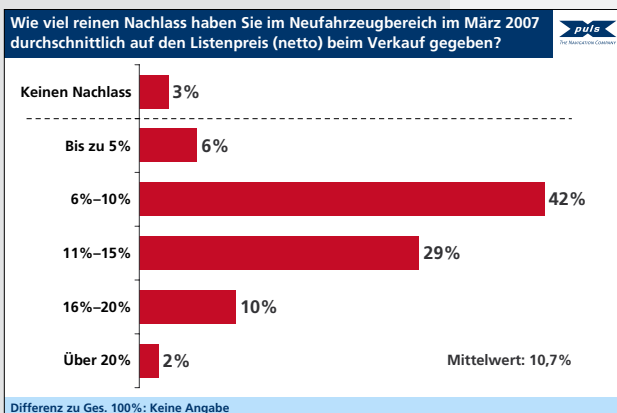
2e: Entwicklung Tageszulassungen (Monatsvergleich)



Händler greifen verstärkt auf TZ zurück

- Gegenüber dem Vorjahresmonat hat mehr als jeder fünfte Kfz-Betrieb seinen Anteil an Kurzfristanmeldungen am NW-Verkauf erhöht. Im Februar lag diese Fraktion noch bei 16 %
- 44 % der Händler gaben an, nicht von ihrer TZ-Taktik abgerückt zu sein
- Rund ein Viertel hat dagegen seinen Anteil an Tageszulassungen zurückgeschraubt (minus 4 Punkte gegenüber Februar)

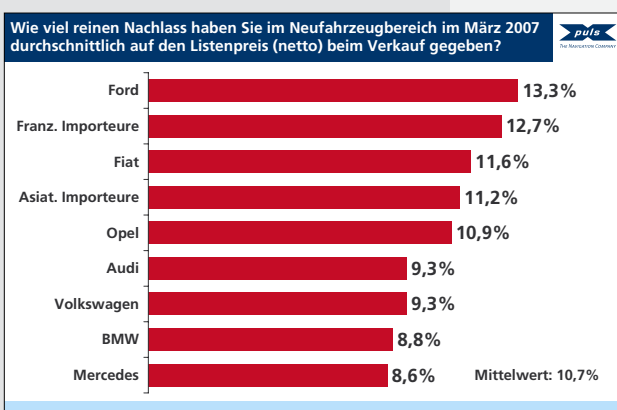
3a: Nachlass auf Listenpreis in Prozent



Rabattniveau steigt weiter

- Nach dem miserablen Zulassungsjahresstart haben die Markenhändler die Rabatte weiter erhöht
- Durchschnittlich lockten sie mit 10,7 % reinem Nachlass auf den Netto-Listenpreis. Im Februar waren es 10,5 %
- 29 % der Befragten rabattierten ihre Neuwagen mit zwischen 11 und 15 % zu
- Jeder zehnte Betrieb (plus 2 Punkte) war sogar bereit, den Kunden mit Diskonten zwischen 16 und 20 % entgegenzukommen

3b: Nachlass auf Listenpreis in Prozent (nach Marke)

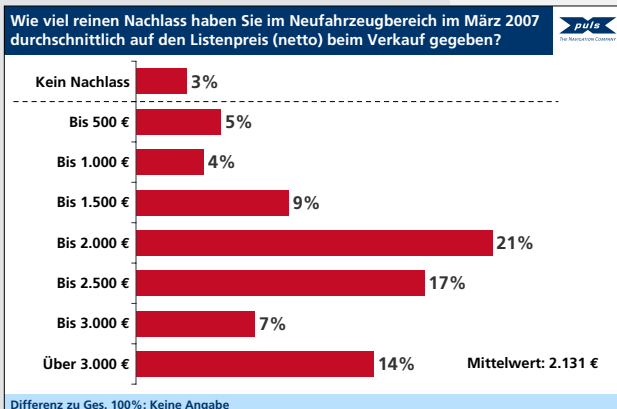


BMW-Betriebe geizen

- Lediglich die BMW-Händler haben sich im März der grassierenden „Rabattitis“ entzogen und ihr Niveau deutlich um 2,2 Prozentpunkte gesenkt
- Nur bei den Mercedes-Kollegen war mit aktuell 8,6 % (plus 0,7 Punkte) noch weniger zu holen
- Dagegen haben die Fiat-Betriebe ihre Rabatte deutlich aufgestockt – plus 1,4 Punkte gegenüber Februar
- Großzügiger zeigten sich auch die Partner von Audi und der französischen Importeure (jeweils plus 0,7 Punkte)
- Die Ford-Händler verteidigten trotz einer leichten Verbesserung um 0,2 Punkte ihre Position als „Rabattschleuderer“ Nummer eins

Neuwagengeschäft März 2007 (Fortsetzung)

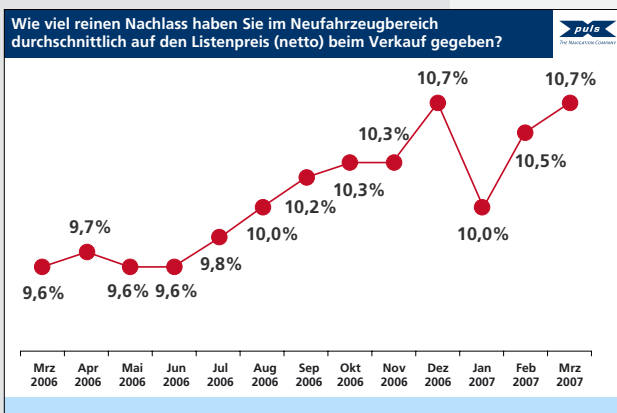
3c: Nachlass auf Listenpreis in Euro



Händler machen die Geldschatulle auf

- Wie im Februar gewährte ein Fünftel der Betriebe seinen NW-Kunden Rabatte zwischen 1.501 und 2.000 Euro
- Der Anteil an Betrieben, die noch mal bis zu 500 Euro drauflegten, stieg um 1 Punkt auf 17 %
- 14 % machten den Verbrauchern ihre Neuwagen mit Nachlassofferten von über 3.000 Euro schmackhaft (plus 2 Punkte)
- Nur noch 3 % der Befragten (minus 2 Punkte) kamen im März ohne Preisdiskonte aus

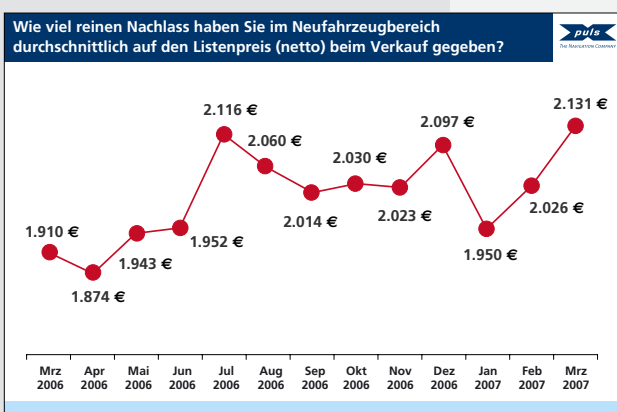
3d: Rabatte im Jahresrückblick (in Prozent)



Höchstmarke eingestellt

- Nach dem Dezember 2006 hat das prozentuale Rabattniveau im März zum zweiten Mal den Wert von 10,7 % erklommen
- Gegenüber Februar entspricht dies einem Zuwachs von 0,2 Punkten. Im Jahresvergleich fällt dieser mir 1,1 % deutlich höher aus

3e: Rabatte im Jahresrückblick (in Euro)

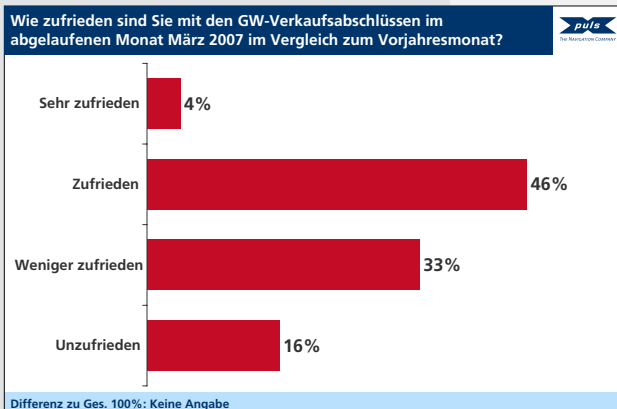


Absoluter Rekord

- Im März war für die NW-Kunden das Feilschen so leicht wie noch nie zuvor beim Fabrikathändler
- Durchschnittlich gewährten die Betriebe 2.131 Euro. Das bedeutet ein Plus von 105 Euro im Vergleich zum Vormonat. Auf Basis des März 2006 sind es 221 Euro mehr

Gebrauchtwagengeschäft März 2007

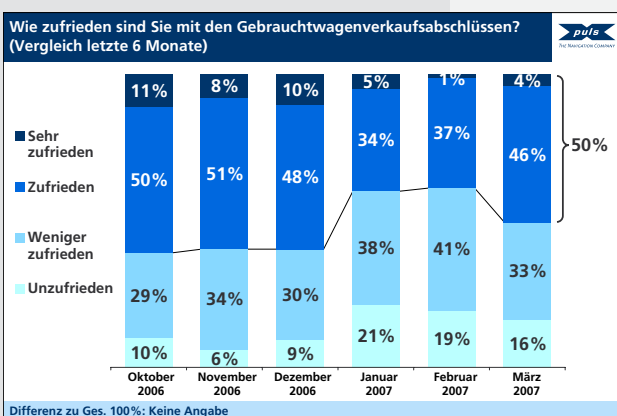
4a: Zufriedenheit mit GW-Geschäft



GW-Geschäft zieht an

- Im März war nur noch ein Drittel der pulsSchlag-Händler mit ihrem GW-Geschäft weniger zufrieden. Im Februar lag ihr Anteil noch bei 41 %
- Indes konnten 46 % den Abschlüssen in diesem Bereich gute Seiten abgewinnen
- Der Anteil an sehr zufriedenen Stimmen hat sich sogar verdreifacht – wenngleich auf niedrigem Niveau

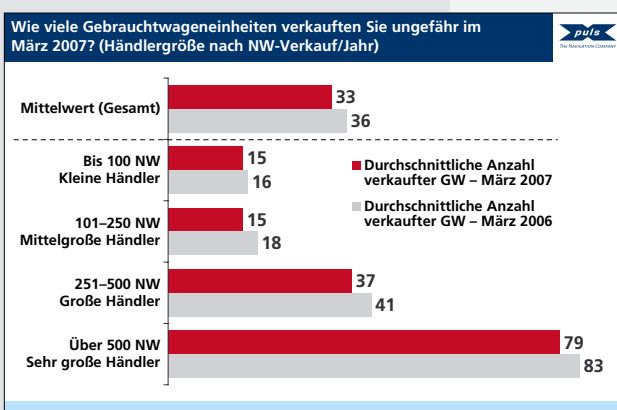
4b: Zufriedenheit mit GW-Geschäft (Überblick)



Geteilte Freude ist halbes Leid

- Jeweils die Hälfte der Befragten zog im GW-Geschäft eine positive und eine negative Bilanz
- Erfreulich ist vor allem die Tatsache, dass der Anteil an (sehr) zufriedenen Stimmen gegenüber Februar um satte 12 Prozentpunkte gestiegen ist

5: Verkaufte GW-Einheiten nach Händlergröße

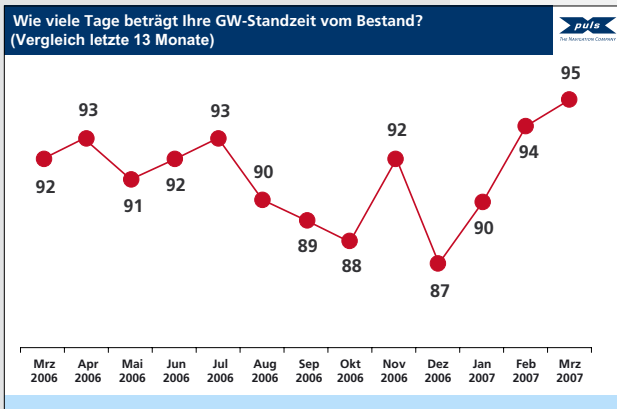


Alle im Minus

- Trotz besserer GW-Stimmung: Alle Betriebsgrößen haben im März weniger GW-Abschlüsse getätigt als im Vorjahresmonat
- Im Branchendurchschnitt wurden 3 Gebrauchte weniger vermarktet

Gebrauchtwagengeschäft März 2007 (Fortsetzung)

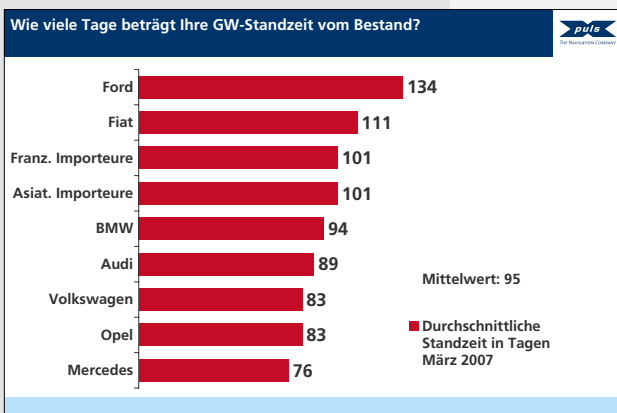
6a: GW-Standzeiten im Jahresüberblick



Neuer Negativwert

- Die aktuelle durchschnittliche Standzeit von 95 Tagen ist die höchste seit über einem Jahr. Höhere Werte gab es zuletzt im Sommer 2005
- Gegenüber dem Vormonat bedeutet dies nochmals eine Verschlechterung um einen Tag. Der Vorjahreswert weist drei Tage weniger aus

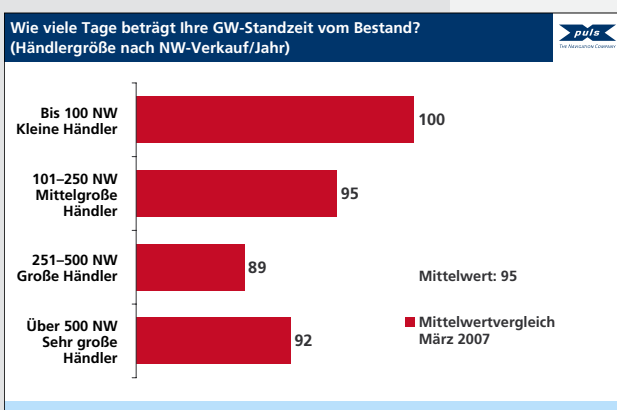
6b: GW-Standzeiten nach Marken



Ford weit hinten

- Ford liegt mit weitem Abstand auf dem letzten Platz des Standzeitenrankings. 134 Tage bedeuteten einen Zuwachs von zehn Tagen zum Vormonat und sogar 16 Tagen zum Vorjahresmonat
- Dreistellige Werte verzeichnen auch Fiat sowie die französischen und asiatischen Importeure
- Deutlich senken konnten dagegen BMW (minus neun Tage zum Vormonat) und VW (minus 14) ihre Standzeiten
- Auch die Mercedes-Vertragspartner konnten nochmals schneller drehen: Mit einer durchschnittlichen Standzeit von 76 Tagen (minus zwei Tage) sicherten sie sich erneut den ersten Platz

6c: GW-Standzeiten nach Händlergröße

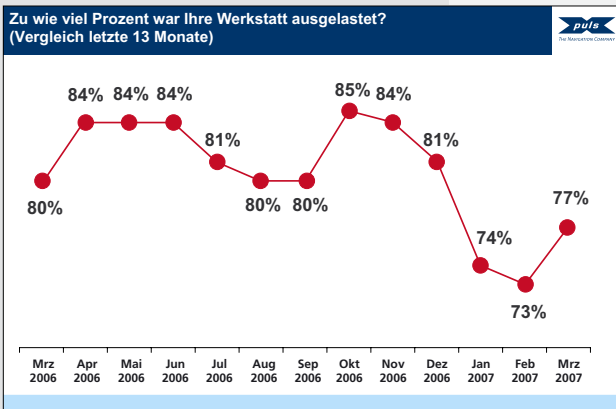


Arme kleine Händler!

- Die niedrigsten Standzeiten verzeichneten die großen Händler. Sie konnten die Standzeiten im Vergleich zum Vormonat um neun Tage senken
- Die längste GW-Standzeit müssen derzeit die kleinen Betriebe in Kauf nehmen. Ihr Bestand dreht im Schnitt nur alle 100 Tage (plus neun)
- Mittelgroße Händler konnten ihren Bestand um fünf Tage auf 95 senken, sehr große Händler mussten eine Verlängerung um drei Tage auf 92 hinnehmen

Werkstattgeschäft März 2007

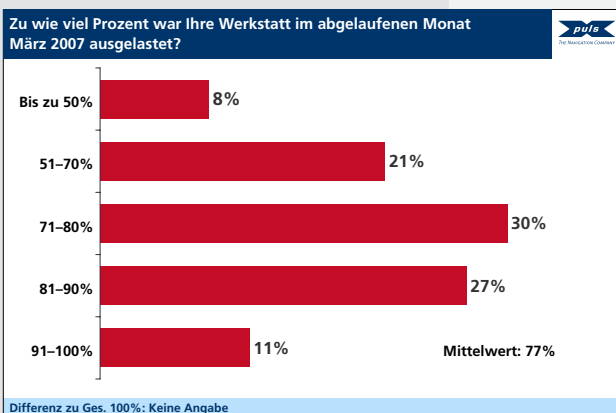
7a: Werkstattauslastung im Jahresüberblick



Anstieg auf schwachem Niveau

- Nach langer Zeit stieg der Wert der Werkstattauslastung im Vergleich zum Vormonat mal wieder an. 77 % bedeuten ein Plus von 4 %
- Im Vergleich zum Vorjahr liegt der Wert aber immer noch 3 % niedriger

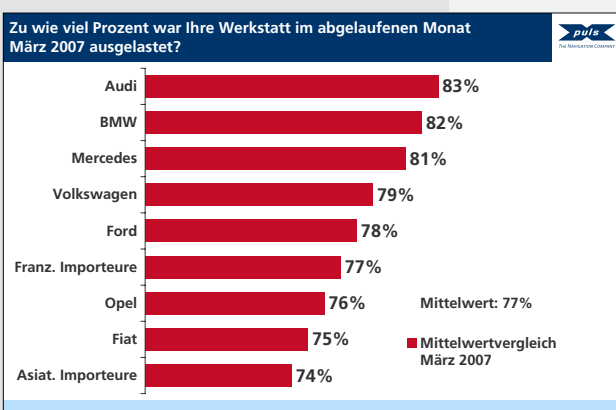
7b: Werkstattauslastung im Einzelnen



Mehrzahl noch mit Problemen

- Immerhin 11 % konnten ihre Werkstatt fast unter Volllast betreiben, ein Plus um zwei Prozentpunkte
- Auch der Anteil an Betrieben mit einer Auslastung von 81 bis 90 % wuchs um elf Punkte auf 27 %.
- Gut die Hälfte der Betriebe hatte mit einer Auslastung zwischen 51 und 80 % zu kämpfen. Immerhin sank der Anteil um zehn Punkte
- 8 % gingen im Service quasi leer aus (minus vier Punkte)

7c: Werkstattauslastung nach Marken

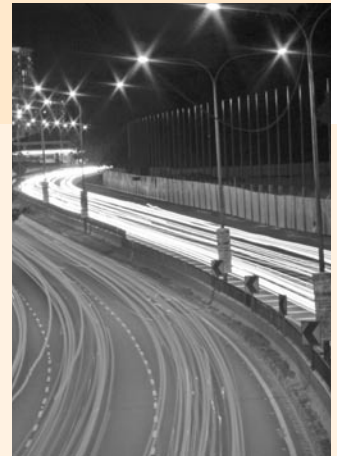


Audi hui, Asiaten pfui

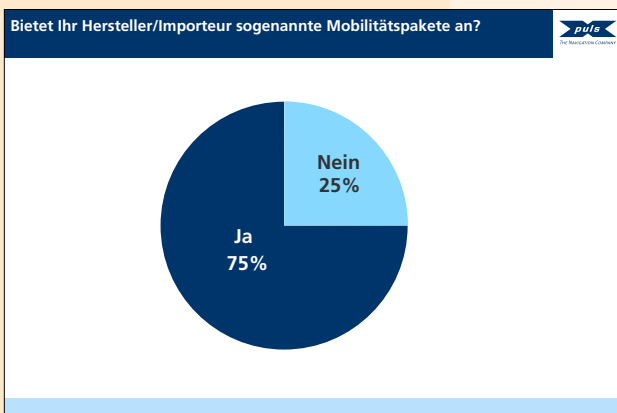
- Wie im Februar, führten auch im März die Audi-Betriebe das Markenranking – an sie konnten die Auslastung um 4 Punkte auf 83 % steigern
- Dicht auf den Fersen folgt der zweite bayerische Hersteller – dank eines Zuwachses um 7 Punkte
- Einzig die französischen Marken mussten im Vergleich zum Vormonat ein Minus hinnehmen und liegen mit 77 % im Mittelfeld.
- Auf den letzten drei Plätzen liegen die Asiaten, Fiat und Opel.

Top-Thema: Mobilitätspakete

So genannte Mobilitätspakete, die eine günstige Finanzierung, eine Garantieverlängerung, einen kostenlosen Wartungsvertrag sowie häufig eine Vollkaskoversicherung beinhalten, gelten bei den Herstellern als Allzweckwaffe gegen Rabattitis und Absatzflaute. Doch was sagen die Händler zur vermeintlichen Win-Win-Situation für alle Beteiligten?



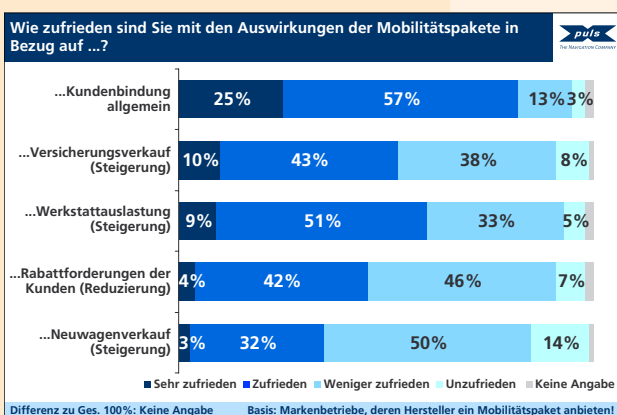
8: Bietet Ihr Hersteller/Importeur so genannte Mobilitätspakete an?



Drei von vier Händlern verkaufen Mobilitätspakete

- 75 % der Händler des AUTOHAUS-Panels bieten Mobilitätspakete an, bei denen neben einer günstigen Finanzierung auch Service, Mobilitätsgarantie und häufig auch eine Kfz-Versicherung inbegriffen sind
- 25 % der Händler haben von ihrem Hersteller/Importeur bislang kein derartiges Programm angeboten bekommen

9a: Zufriedenheit mit den Auswirkungen von Mobilitätspaketen (Gesamt)

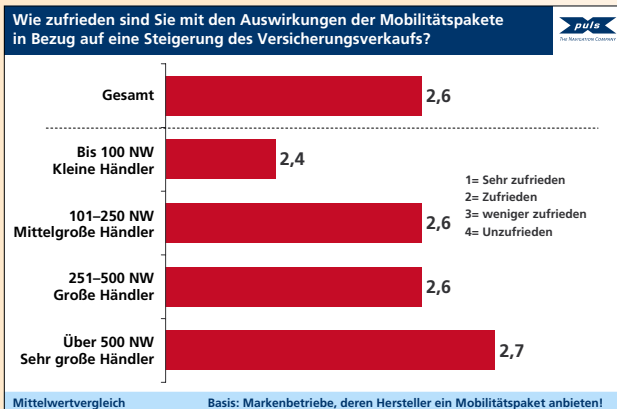


Größter Vorteil Kundenbindung

- Am zufriedensten bei der Anwendung von Mobilitätspaketen sind die Händler mit der Kundenbindung: 25 % sehr zufriedene, 57 % zufriedene Stimmen
- Auch die Verbesserung der Werkstattauslastung wird gelobt: 9 % sehr zufrieden, 51 % zufrieden
- Nicht alle Paketlösungen beinhalten auch eine Versicherung. Von den Händlern, die eine Versicherung mitverkaufen, sind 53 % mit einer Steigerung zufrieden oder sehr zufrieden
- Mobilitätspakete werden von den Herstellern als ein Mittel gegen ständig steigende Rabattforderungen angesehen. Zu Recht, wie 46 % zufriedene Händler bestätigen
- Mit einer Steigerung des Neuwagenverkaufs sind dagegen nur 35 % zufrieden oder sehr zufrieden

Top-Thema: Mobilitätspakete (Fortsetzung)

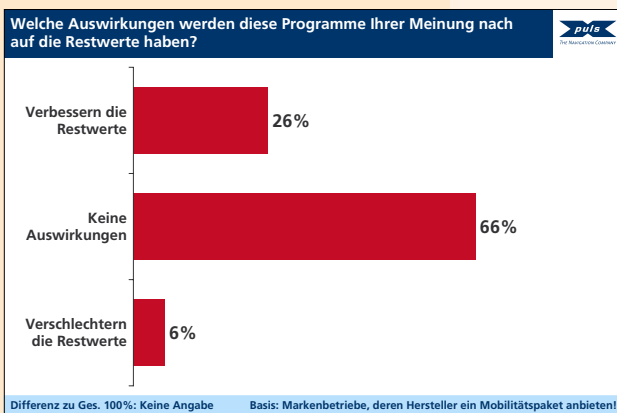
9b: Zufriedenheit mit den Auswirkungen von Mobilitätspaketen in B. auf eine Steigerung des Versicherungsverkaufs (n. Betriebsgr.)



Große Händler profitieren von Mobilitätspaketen mehr

- Die großen Händlerbetriebe sind mit dem Versicherungsverkauf über Mobilitätspakete zufriedener als kleine Händler
- Kleine Händler vergeben die Note 2,4 (1=sehr zufrieden, 4=unzufrieden), mittelgroße Händler 2,6 und sehr große Händler 2,7

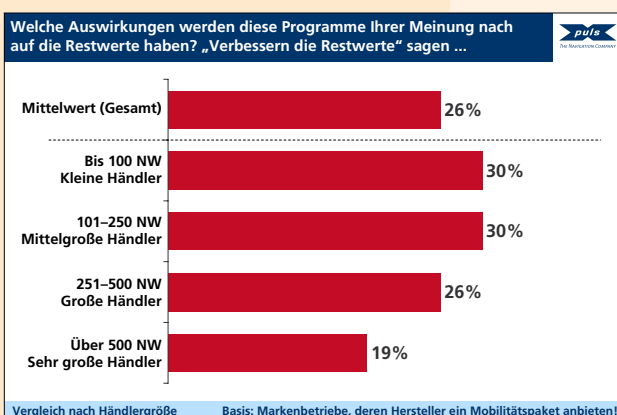
10a: Auswirkungen von Mobilitätspaketen auf die Restwerte (Gesamt)



Verbesserung der Restwerte erwartet

- 26 % der befragten Händler erwarten mit dem Einsatz von Mobilitätspaketen eine Verbesserung der Restwerte
- 66 % erwarten keine Verbesserung
- 6 % rechnen sogar mit einer Verschlechterung der Restwerte

10b: Auswirkungen von Mobilitätspaketen auf die Restwerte (nach Betriebsgröße)

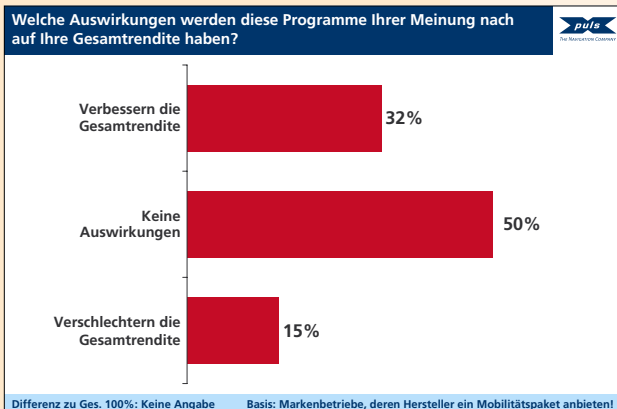


Kleine Händler optimistischer bei den Restwerten

- 30 % der kleinen und mittelgroßen Händler erwarten mit dem Einsatz von Mobilitätspaketen eine Verbesserung der Restwerte
- Dagegen sind nur 26 % der großen und lediglich 19 % der sehr großen Händler von einer positiven Wirkung auf die Restwerte überzeugt

Top-Thema: Mobilitätspakete (Fortsetzung)

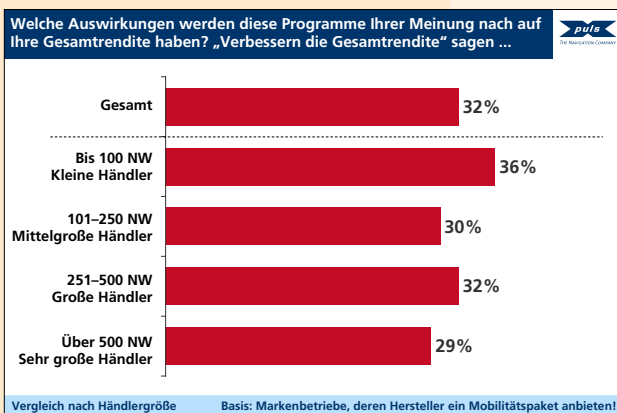
11a: Auswirkungen von Mobilitätspaketen auf die Gesamttrendite (Gesamt)



Verbesserung der Gesamttrendite erwartet

- 32 % der befragten Händler erwarten mit dem Einsatz von Mobilitätspaketen eine Verbesserung der Gesamttrendite
- 50 % erwarten keine Auswirkungen
- 15 % rechnen sogar mit einer Verschlechterung der Gesamttrendite

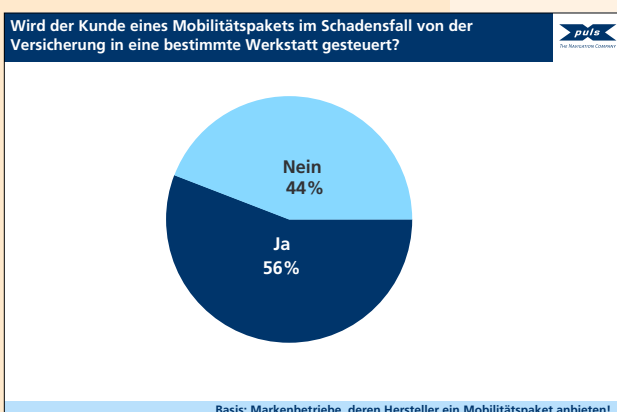
11b: Auswirkungen von Mobilitätspaketen auf die Gesamttrendite (nach Betriebsgröße)



Kleinere Händler sind in Bezug auf Gesamttrendite optimistischer

- 36 % der kleinen Händler erwarten sich von den Mobilitätspaketen eine Verbesserung der Gesamttrendite
- Bei den mittelgroßen Händlern sinkt der Anteil auf 30 %, bei den sehr großen Händlern sogar auf 29 %

12: Schadenssteuerung bei Kunden von Mobilitätspaketen?

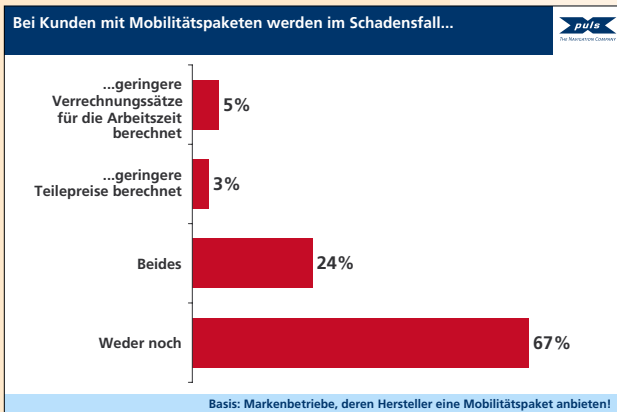


Knappe Mehrheit wird gesteuert

- 56 % der Händler bestätigen, dass ihre Kunden von Mobilitätspaketen eine Schadenssteuerung erfahren

Top-Thema: Mobilitätspakete (Fortsetzung)

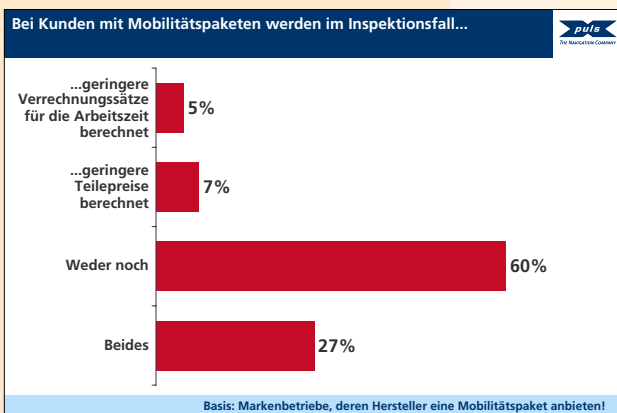
13: Auswirkungen von Mobilitätspaketen im Schadensfall



Nicht jeder Kunde ist gleich

- Bei 67 % der befragten Händler werden Kunden von Mobilitätspaketen nicht anders behandelt als herkömmliche Garantiefälle
- 5 % der Händler beklagen allerdings, dass sie bei dieser Kundengruppe geringere Verrechnungssätze für die Arbeitszeit berechnen müssen
- 3 % der Händler können nur geringere Teilepreisen nehmen
- Fast jeder vierte Händler muss im Schadensfall bei Kunden von Mobilitätspaketen geringere Verrechnungssätze bei Teilen und Arbeitszeit berechnen

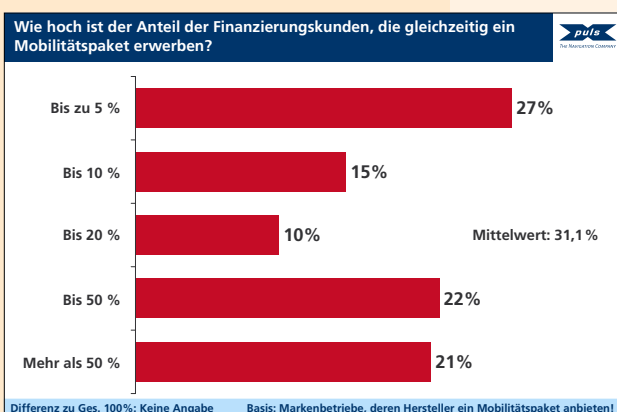
14: Auswirkungen von Mobilitätspaketen im Inspektionsfall



39 % sind Kunden zweiter Klasse

- Bei 60 % der befragten Händler werden Kunden von Mobilitätspaketen im Inspektionsfall nicht anders behandelt als normale Kunden
- 5 % der Händler beklagen sich allerdings, dass sie bei dieser Kundengruppe geringere Verrechnungssätze für die Arbeitszeit berechnen müssen
- 7 % der Händler können nur geringere Teilepreisen nehmen
- 27 % der Händler müssen im Inspektionsfall bei Kunden von Mobilitätspaketen geringere Verrechnungssätze bei Teilen und Arbeitszeit berechnen

15: Anteil an Finanzierungskunden, die gleichzeitig ein Mobilitätspaket erwerben

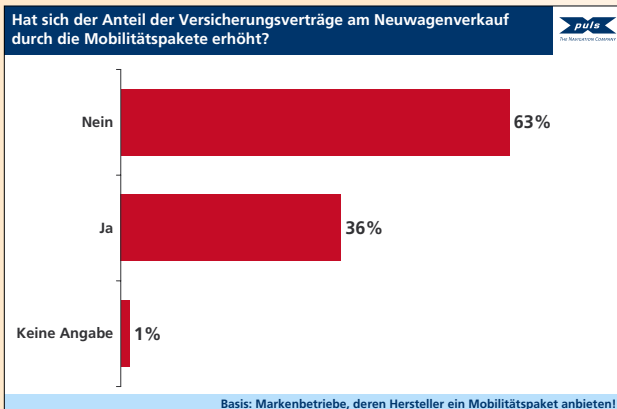


31 % nehmen eine Paketlösung

- Bei 31 % der Finanzierungskunden ist der Kredit in ein Mobilitätspaket integriert
- Bei 22 % der befragten Händler liegt der Anteil zwischen 21 und 50 %
- 21 % der Händler verkaufen mehr als 50 % ihrer Finanzierungen als Paketlösung

Top-Thema: Mobilitätspakete (Fortsetzung)

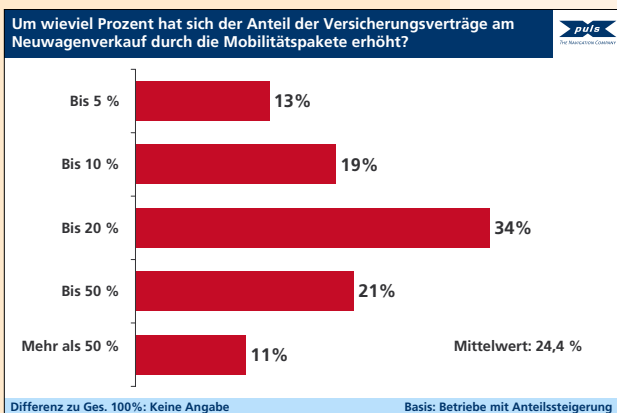
16a: Hat sich der Anteil an Versicherungsverträgen am Neuwagenverkauf durch die Mobilitätspakete erhöht?



36 % verkaufen mehr Versicherungen

- Der gleichzeitige Verkauf einer Versicherung beim Neuwagengeschäft gilt als probates Mittel gegen unerwünschte Schadenssteuerung
- Mit Hilfe der Mobilitätspakete konnten 36 % der Händler ihren Versicherungsverkauf erhöhen
- Bei 63 % der Händler gelang diese Strategie nicht. Vermutlich haben ihre angebotenen Mobilitätspakete keine Versicherung integriert, wie das bei der Ford „Flatrate“ der Fall ist

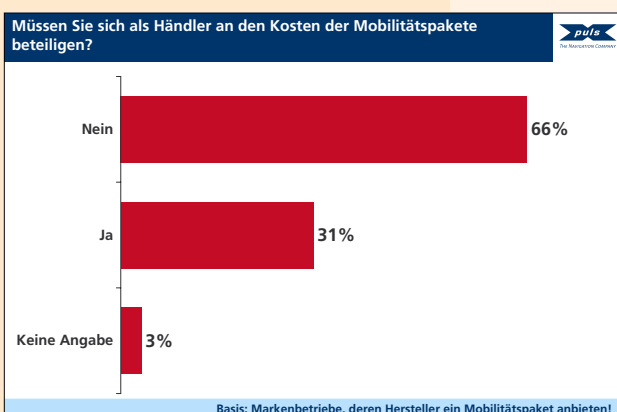
16b: Um wie viel Prozent hat sich der Anteil an Versicherungsverträgen am Neuwagenverkauf durch die Mobilitätspakete erhöht?



24 % mehr Versicherungen

- Der Anteil der Versicherungsverträge am Neuwagenverkauf hat sich mit Hilfe der Mobilitätspakete um 24,4 % erhöht
- 21 % der Händler konnten ihren Versicherungsanteil zwischen 21 und 50 % erhöhen
- 11 % der Händler sogar um mehr als 50 %

17a: Kostenbeteiligung an Mobilitätspaketen



Fast ein Drittel zahlt mit

- Zweidrittel der befragten Händler haben keine Kostenbeteiligung an den vom Hersteller subventionierten Mobilitätspaketen
- 31 % der Händler müssen sich an dem Kostenvorteil für den Kunden beteiligen

Top-Thema: Mobilitätspakete (Fortsetzung)

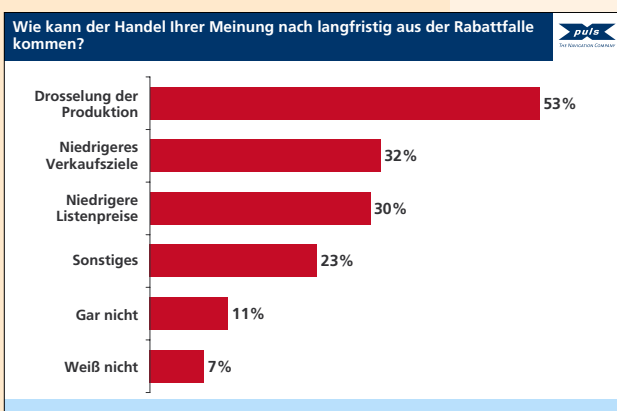
17b: Höhe der Kostenbeteiligung an Mobilitätspaketen



Eigenanteil beträgt durchschnittlich 16 %

- Im Durchschnitt tragen die Händler, die eine Eigenbeteiligung an den Mobilitätspaketen haben, 15,6 % der Gesamtkosten
- Allerdings haben 19 % der Händler eine Kostenbeteiligung zwischen 21 und 50 %
- 3 % der Händler sogar um mehr als 50 %

18: Wege aus der Rabattfalle



Weniger Autos, weniger Rabatt

- 53 % der Händler sind der Meinung, dass eine Drosselung der Automobilproduktion ein entscheidender Weg aus der Rabattfalle ist
- 32 % sehen die Lösung in niedrigeren Verkaufszielen für die Händler
- 30 % favorisieren niedrigere Listenpreise
- 11 % der Händler sehen langfristig keine Möglichkeit aus der Rabattspirale zu entkommen

Expertenkommentar zum Top-Thema

Alles inklusive

Die Idee ist schon alt. Volkswagen hat allerdings im vergangenen Jahr als Erster damit angefangen – und Erfolg gehabt. Daraufhin haben viele Hersteller und Importeure zu Jahresbeginn nachgezogen. Die Rede ist von Mobilitätspaketen, also Leistungen die per Leasing oder Finanzierung erworben werden und beispielsweise die Übernahme der Inspektion und Fahrzeugversicherungen beinhalten. Bisher hieß es immer aus Branchenkreisen, so was lässt sich nicht verkaufen. Der deutsche Kunde will sein Fahrzeug besitzen und nicht irgendwelchen Firlefanz, der sich nur schwer an den Mann oder die Frau bringen lässt. Der Erfolg von Volkswagen zeigt, dass es immer darauf ankommt, wie man etwas verkauft.

„All inklusive“ hat anscheinend den richtigen Nerv getroffen. Vielen Kunden ist dieses Programm ja aus dem Urlaub bekannt und bedeutet: trinken und essen bis zum Abwinken frei. Viel zu erklären gab es da nicht mehr. Ob „Flatrate“ oder „Rund-um-Glücklich“ genannt, scheinen sich diese Programme inzwischen verstärkt durchzusetzen. Laut unserer jüngsten Umfrage bieten inzwischen 75 Prozent der Autofirmen diese Möglichkeit in der Regel gemeinsam mit ihrer Hausbank an. Der Handel ist mit dieser Entwicklung nicht unzufrieden. Überaus positive Auswirkungen sieht man in den Bereichen Kundenbindung, Versicherungsverkauf, Werkstattauslastung, Reduzierung von Rabatten und bei der Steigerung der Neuwagenverkäufe – wenn auch nicht so stark.

Auch hinsichtlich der Restwerte, die – auch wenn es keiner zugeben will – aufgrund der Rabattorgien gesunken sind, glauben mehr als ein Viertel der Befragten, dass aufgrund der Programme eine Verbesserung eintritt. Erfreulich ist außerdem, dass sich die schwachen Renditen des Handels nach eigenen Angaben dadurch verbessert haben. Fast ein Drittel ist dieser Meinung.

Eine wichtige und nicht zu unterschätzende Auswirkung hat ein Mobilitätspaket auch in Richtung Schadenssteuerung. Wer eine eigene Versicherung an den Kunden mitverkauft, kann sich so gut wie sicher sein, dass der Unfallschaden nicht bei der freien Werkstatt um die Ecke für 60 Euro die Stunde repariert wird, sondern in der eigenen Blechabteilung.

Dazu sollte der Anteil der verkauften Pakete allerdings noch gesteigert werden. Bisher erwerben nur 31 Prozent der Finanzierungs- oder Leasingkunden die Mobilitätspackung dazu. Die Angaben der befragten Händler schwanken hier zwischen 5 und 50 Prozent. Damit darf das Ende der Fahnenstange aber noch längst nicht erreicht sein. Gerade die Verkäufer sollten sich künftig verstärkt auf den Verkauf dieser Leistungen konzentrieren. Auch wenn es sicher leichter ist, 15 Prozent und mehr zu geben.



Ralph M. Meunzel
Chefredakteur AUTOHAUS



Ralph M. Meunzel
Chefredakteur AUTOHAUS

Seminarindex März/April 2007

18.04.2007 – München
19.04.2007 – Frankfurt

TIPP DES MONATS

Erfolgreicher Mehrmarkenhandel in der Praxis

Referent: Jürgen Papadopoulos

inkl. Teilnehmerunterlagen, Tagungsgetränken, Kaffeepausen und Mittagessen
ab dem 2. Teilnehmer nur desselben Unternehmens:

€ 279,-
€ 229,-

03.05.2007 – Nürnberg
08.05.2007 – Dortmund
09.05.2007 – Hamburg
15.05.2007 – Halle-Peißen
22.05.2007 – Mannheim
23.05.2007 – Neu-Ulm

4. Deutscher Autoservice Tag

Referent: Hubert Aichler, Prof. Hannes Brachat, Hans Eisner, Manfred Kaufhold,
Manfred Schlegel, Erwin Wagner, Klaus Zick

inkl. Tagungsgetränken, Kaffeepausen und Mittagessen,
Tagungs-CD-ROM

€ 98,-

08.05.2007 – Hannover

AUTOHAUS Best Practice-Tag

Referent: Trainer der Akademie

Sonderkonditionen für Abonnenten der Fachzeitschrift AUTOHAUS
und Partner von mobile.de und VAPSOIL/ Shell Helix:

Bitte geben Sie bei der Anmeldung im Kommentarfeld Ihre mobile.de-
Händlernummer oder AUTOHAUS-, VAPSOIL- bzw. Shell Helix-Kundennummer an.

€ 399,-

€ 349,-

23.05.2007 – Neu-Ulm
23.05.2007 – Neu-Ulm

Zusatzerträge durch erfolgreiche Autogasvermarktung

Referent: Enrico Marra

inkl. Teilnehmerunterlagen, Tagungsgetränken, Kaffeepausen und Mittagessen
ab dem 2. Teilnehmer nur desselben Unternehmens:

€ 279,-
€ 229,-

Weitere Informationen und Anmeldung unter www.autohaus.de/akademie

Alle Preise zzgl. MwSt.

Anmeldungen bitte telefonisch unter +49 (0) 89 4372 1262 oder
bequem im Internet unter www.autohaus.de/akademie.

Definitionen

Werkstattauslastung:

Verhältnis von produktiven Stunden (tatsächliches Arbeiten) am Fahrzeug zu anwesenden Stunden

Standzeit:

Zeitpunkt, ab dem ein Fahrzeug dem Händler tatsächlich zum Verkauf zur Verfügung steht bis zum Verkauf des Fahrzeuges!

AUTOHAUS Handelsindex:

Der Index basiert auf den Angaben der Händler zur Zufriedenheit mit dem Neu- und Gebrauchtfahrzeuggeschäft im jeweils abgelaufenen Monat (im Vergleich zum Vorjahresmonat).

Methode/Stichprobe:

Der AUTOHAUS pulsSchlag basiert auf einer monatlichen Online-Befragung von Marken-Händlern und markenunabhängigen Händlern aus dem gesamten Bundesgebiet zu Konjunktur- und Verkaufserwartungen. Der Erhebungszeitraum beträgt 3 Tage und beginnt jeweils mit dem ersten Montag eines Monats (bereits seit 2001). Die durchschnittliche Interviewdauer liegt bei ca. 5–7 Minuten. Die Stichprobenziehung und Rekrutierung (auf Basis eines festen Quotierungsschemas) der Teilnehmer erfolgt per E-Mail-Einladung über ein eigens dafür eingerichtetes Online Panel, in dem aktuell ca. 1.300 Händler (Stand 11/2005) registriert sind.

pulsSchlag Themenverzeichnis



EINZELAUSGABEN ERHÄLTICH

Die Top-Themen der letzten 15 Ausgaben

- 01/2006:** Garantie und Kulanz
- 02/2006:** GW-Aufbereitung / GW-Management
- 03/2006:** Räder und Reifen
- 04/2006:** Standards
- 05/2006:** Transporter-Verkauf / Chinesische Marken
- 06/2006:** Abschleppdienst
- 07/2006:** Öffnungszeiten
- 08/2006:** Teile und Zubehör
- 09/2006:** Mehrwertsteuererhöhung/Versicherung und Schadensteuerung
- 10/2006:** Bauen
- 11/2006:** Wirtschaftliche Entwicklung
- 12/2006:** Zufriedenheit mit Herstellern
- 01/2007:** Gebrauchtwagengeschäft
- 02/2007:** Neuwagenanschlussgarantie
- 03/2007:** Fortbildung und E-Learning

Sie interessieren sich für eines der bereits im AUTOHAUS pulsSchlag behandelten Top-Themen? Einzelnummern stehen unter www.autohaus.de/pulsschlag im Bereich „Archiv“ für nur € 12,50 zum Downloaden bereit.

Oder gibt es für Sie ein ganz spezielles Thema, das Sie genauer durchleuchtet haben wollen? Sie haben Fragen, die Sie durch eine Auswertung beantwortet haben möchten?

Ansprechpartner: Tamara Neubauer · Junior Produktmanagerin Online
E-Mail: tamara.neubauer@springer.com · Telefon: 089 / 4372-1121

Impressum

© 2007 by AUTOHAUS Online

Texte und Grafiken des AUTOHAUS pulsSchlag sind urheberrechtlich geschützt. Die Springer Transport Media gestattet die Übernahme von Grafiken und Texten in Datenbestände, die ausschließlich für den privaten Gebrauch bestimmt sind. Eine Weiterleitung des AUTOHAUS pulsSchlag an Dritte ist nicht gestattet. Die Übernahme und Nutzung der Daten zu anderen Zwecken bedarf der schriftlichen Zustimmung der Springer Transport Media.

AUTOHAUS
online

- Verlag:** Springer Transport Media GmbH
Neumarkter Str. 18, 81673 München
E-Mail: pulsschlag.autohaus@springer.com
- Redaktion:** Ralph M. Meunzel (Chefredakteur AUTOHAUS)
Udo Schwickal (Redakteur), Ralf Padrtka (Redakteur)
- Produktmanagement:** Tamara Neubauer (Junior Produktmanagerin Online)
- Erscheinungsweise:** monatlich, 12 Ausgaben pro Jahr
- Bezugspreis:** Abonnementpreis: € 59,- pro Jahr. Abonnementkündigung: schriftlich 6 Wo. zum Ende des Bezugszeitraums
- Datenerhebung:** Niklas Haupt
puls Marktforschung GmbH · 90571 Schwaig
- Gestaltung:** Grimm und Arnold Werbeagentur, Bremen




Mit freundlicher Unterstützung der: Santander Consumer Bank AG
Kaiserstraße 74 · 41061 Mönchengladbach



ACI Automotive Consumer Insights - Trendletter April 2007

Top Thema: Gewünschte Zusatzleistungen beim Autokauf weltweit

Zukünftig geplante Zusatzleistungen, die beim Neuwagenkauf abgeschlossen werden

Zusatzleistungen	Gesamt (N=3.000; gew.)			
		U.S.A. (n=1.050)	Deutschland (n=505)	China (n=534)
Mobilitätsgarantie	64,6%	52,8%	70,7%	76,4%
Garantieverlängerung	57,2%	50,5%	56,0%	79,8%
Express Werkstatt-Service	47,4%	30,5%	32,3%	77,5%
Werkstatt Flat-Rate	36,6%	30,6%	31,7%	44,4%
Keine davon	8,6%	18,7%	6,9%	1,5%
Keine Angabe	0,3%	0,4%	0,2%	0,2%

Quelle: puls Marktforschung GmbH,
Studie "Zukunftstrends und Erfolgsfaktoren im Automobilgeschäft"

Sonderbefragung: 3.629 Autokäufer weltweit (U.S.A., Deutschland, UK,
Frankreich, China, Indien) gewichtet auf N=500 je Land (insg. N=3.000)

Besondere Chancen für Finanzdienstleistungen in China!

Über die zentralen Erfolgsaussichten beim Eintritt auf dem chinesischen Automobilmarkt wird häufig spekuliert. Die Ergebnisse der ersten internationalen Erhebungswelle unseres ACI Trendmonitors zeigen, dass sich chinesische Neuwagenkäufer besonders für den Abschluss von Garantieverlängerungen und Mobilitätsgarantien interessieren. 79,8 Prozent der aktuell befragten Neuwagenkäufer in China wollen in Zukunft Garantieverlängerungen bzw. -erweiterungen abschließen. Eine Mobilitätsgarantie können sich 76,4 Prozent vorstellen. Damit sind die chinesischen Neuwagenkäufer diesen Finanzdienstleistungen gegenüber im internationalen Vergleich auch weitaus stärker aufgeschlossen, als dies in den U.S.A. und Deutschland der Fall ist. Auch beim Express-Werkstattservice liegt die geäußerte Marktakzeptanz in China am höchsten. Gegenüber einer Werkstatt Flat-Rate, auch erklärt als einer Zahlung eines festen Monatsbeitrages, wobei alle anfallenden Reparaturen inklusive sind, erklären sich 44 Prozent der chinesischen Neuwagenkäufer aufgeschlossen. In Deutschland (31,7 Prozent) und den U.S.A. (30,6 Prozent) liegt dieser Wert niedriger.



Der ACI Trendletter bietet...

...aktuelle Trends für den deutschen Automobilmarkt aus Endkundensicht. Befragt werden:
 ► monatlich ► bundesweit ► rund 1.000 Privatpersonen,
 die **aktuell planen ein Auto zu kaufen**.

Themen u.a.: Automobiles Kaufklima • Markttrends •
 Finanzdienstleistungen • Erfolg von Kommunikationsmaß-
 nahmen • Incentives • Immer aktuelle Top Themen • u.v.m.

Erscheinungsweise

Monatlich, 12 Ausgaben pro
 Jahr im pdf-Format

Abonnementpreise

Einzelabo € 199,-
 Flat Rate für 30 Pers. € 398,-

Datenerhebung, Auswertung und Kommentierung

puls Marktforschung GmbH

AUTOHAUS pulsSchlag Abonnenten erhalten 20% Rabatt auf das ACI Trendletter-Jahresabo!

Weitere Informationen finden Sie unter www.puls-navigation.de. Sie können uns aber auch direkt kontaktieren: Tel. 0911 / 9535-400, FAX 0911 / 9535-404 oder per E-Mail reiser@puls-navigation.de.

Der AUTOHAUS pulsSchlag erscheint monatlich.

Sie erhalten den pulsSchlag bequem an Ihre E-Mail-Adresse geschickt!

Kostenloses Testangebot

- Ja, ich teste den AUTOHAUS pulsSchlag in Ruhe und kostenlos.**

Ich erhalte **zwei kostenlose Probeexemplare** per E-Mail zugeschickt. Wenn ich den pulsSchlag weiter beziehen möchte, brauche ich nichts weiter zu tun – ich erhalte ihn dann regelmäßig zum aktuellen Jahresbezugspreis. Teile ich Springer Transport Media, Vertriebsservice, Neumarkter Straße 18, 81673 München, innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt des letzten Probeexemplars schriftlich mit, dass ich keine weitere Zusendung wünsche, ist die Sache für mich erledigt. Ich kann mein Abonnement nach Ablauf des ersten Bezugsjahres jederzeit ohne Angaben von Gründen mit einer Frist von drei Monaten zum Quartalsende schriftlich kündigen – **mit Geld-zurück-Garantie** für noch nicht gelieferte Ausgaben.

Datum: _____

Unterschrift: _____

Abonnement

- Ja, ich abonniere den AUTOHAUS pulsSchlag zu € 59,- p.a. inkl. MwSt.**

Die Abrechnung erfolgt jährlich per Rechnungsstellung. Ich kann mein Abonnement nach Ablauf des ersten Bezugsjahres jederzeit ohne Angaben von Gründen mit einer Frist von drei Monaten zum Quartalsende schriftlich kündigen – **mit Geld-zurück-Garantie** für noch nicht gelieferte Ausgaben.

Datum: _____

1. Unterschrift: _____

Vertrauensgarantie: Mir ist bekannt, dass ich diese Vereinbarungen innerhalb von 14 Tagen bei Springer Transport Media, Vertriebsservice, Neumarkter Straße 18, 81673 München, schriftlich widerrufen kann. Die rechtzeitige Absendung einer Postkarte genügt.

Datum: _____

2. Unterschrift: _____



Absender:

Firma: _____

Branche: _____

Straße: _____

PLZ / Ort: _____

E-Mail Adresse:

Ansprechpartner: _____

Funktion: _____

Telefon: _____

Fax: _____

Mein Zahlungswunsch:

- Bequem durch Bankeinzug
(nur im Inland)

Konto: _____

BLZ: _____

- Nach Erhalt der Rechnung

Name / Sitz der Bank: _____