

Inhalte zu den Top-Themen:

Perspektiven für den Gesamtmarkt 2009	Seite 10
Perspektiven für den Gebrauchtmarkt	Seite 12
Geplante Investitionen 2009	Seite 13
Geplante Aktivitäten 2009	Seite 14
Entwicklung der Insolvenzen	Seite 15
Expertenkommentar	Seite 16

Top-Thema:

Perspektiven 2009

Marktlage

Gute Besserung!

Die Finanzkrise in Verbindung mit der sich anbahnenden Rezession hat das Autogewerbe im November deutlich getroffen. Die schwache Auftragslage, die sich bereits im Oktober angekündigt hat, widerspiegelt sich in Form einer weiteren Verschlechterung der Händlerstimmung. Nur noch ein Fünftel der befragten Unternehmer sind mit dem Neuwagengeschäft zufrieden. Das ist das schlechteste bisher gemessene Ergebnis im AUTOHAUS pulsSchlag.

Gleichzeitig hat das Rabattniveau als Folge der Flaute angezogen. Mit einer Zufriedenheit von 27 Punkten stellt sich die Situation bei den Gebrauchten zwar besser dar. Befriedigen kann dies aber auch nicht. Die Standtage haben sich deutlich erhöht. Aus dem Fahrzeuggeschäft ist derzeit also insgesamt die Luft raus. Eine durchgreifende Belebung ist noch nicht in Sicht. Dennoch muss man den Fokus künftig verstärkt auf den Gebrauchten richten. Einziger Lichtblick ist die Stabilität des Servicegeschäfts: Auch als Folge des immer älter werdenden Fuhrparks sind die Vertragswerkstätten laut der aktuellen Umfrage gut ausgelastet.

Einmal mehr erweist sich die Werkstatt als zuverlässiger Kostendecker. Die höchste Auslastung stellen wir bei den französischen Importeuren und Volkswagen fest. Stellt sich die Frage, wie interessierte Verbraucher zum Autokauf animiert werden können. Eine Idee brachte Phil Brady, Präsident des amerikanischen Händlerverbands NADA, bei seiner Visite in Deutschland mit: "Wir sagen den Leuten, kauft jetzt Autos, billiger werden sie nie mehr".

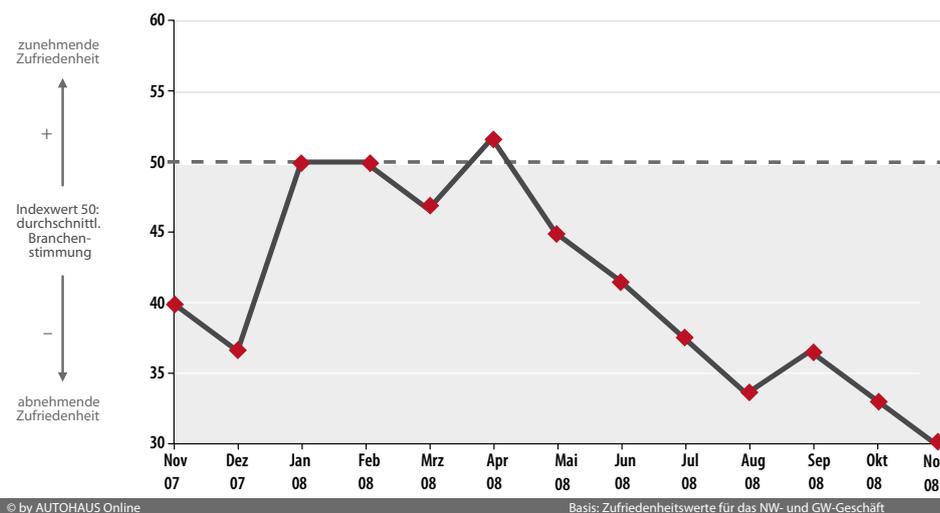


Ralph M. Meunzel

Ralph M. Meunzel
Chefredakteur AUTOHAUS

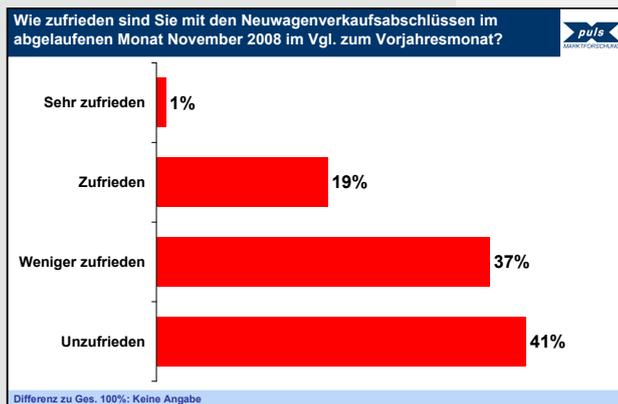
AUTOHAUS Handelsindex

Stimmung im Autohandel



Neuwagengeschäft November 2008

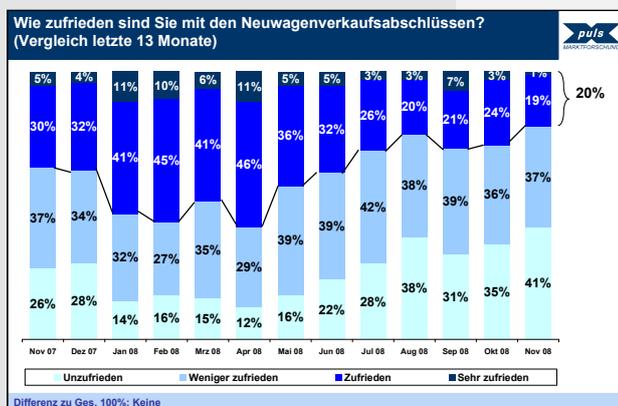
1a: Zufriedenheit mit NW-Geschäft



Vier von fünf Händlern beklagen sich

- Die Stimmung der Markenhändler im Neuwagenverkauf hat sich im Vergleich zum Vormonat noch weiter verschlechtert
- Lediglich 20 % der befragten Händler des AUTOHAUS-pulsSchlag-Panels waren mit den Neuwagenverkäufen im November noch zufrieden oder sehr zufrieden
- Dagegen stieg die Zahl der weniger zufriedenen Händler auf 37 % (Vormonat 36 %), die der unzufriedenen sogar auf 41 % (Vormonat 35 %)

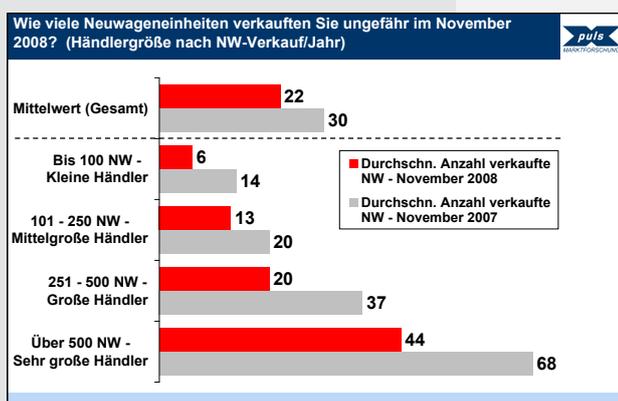
1b: Zufriedenheit mit NW-Geschäft (Überblick)



Absoluter Tiefpunkt

- Mit 20 % hat der Anteil an sehr zufriedenen und zufriedenen Stimmen den niedrigsten Stand seit November 2007 erreicht
- Die zufriedenen Stimmen lagen damit um 15 Prozent unter dem Wert des Vorjahresmonats
- Ein schlechteres Ergebnis ist fast nicht mehr vorstellbar

2a: Verkaufte Einheiten (nach Händlergröße)

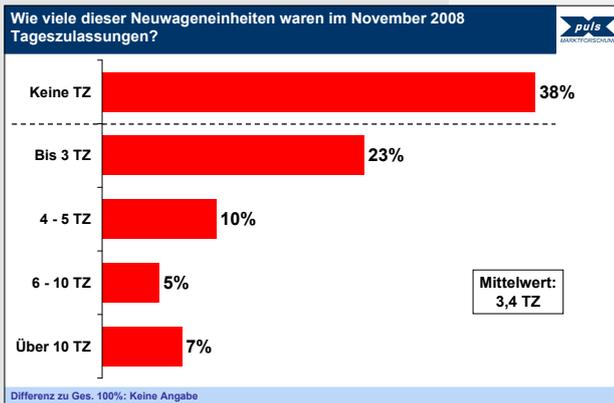


Verkaufseinbruch

- Die düstere Stimmung im Neuwagengeschäft zeigt sich jetzt auch in den Absatzzahlen
- Die durchschnittliche Verkaufszahl sank im November von 30 auf 22 Neuwagen im Vergleich zum Vorjahresmonat
- Dabei verteilten sich die Einbußen nahezu gleichmäßig auf alle Händlergrößen
- Die größten Verluste mussten die kleinen Händler hinnehmen: von 14 auf 6 Einheiten sank ihr durchschnittlicher Neuwagenverkauf – ein Minus von 57 %

Neuwagengeschäft November 2008 (Fortsetzung)

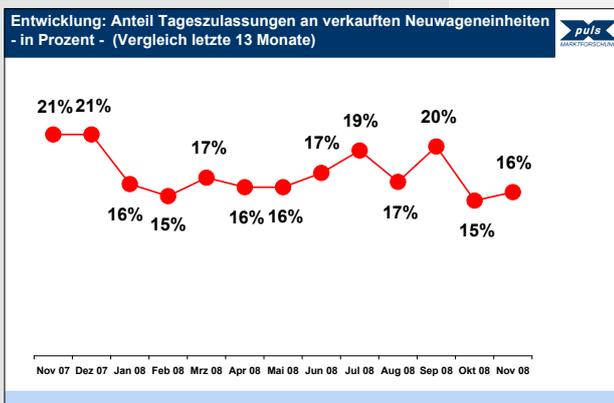
2b: Anzahl der verkauften Tageszulassungen



Weniger Tageszulassungen pro Händler

- Die Tageszulassungen der AUTOHAUS-pulsSchlag-Händler sanken im November weiter auf 3,4 Einheiten
- Im Oktober war die Quote noch bei 4,1 Einheiten gelegen
- Bis zu 3 Kurzfristanmeldungen hatten 23 % der Befragten
- 4 bis 5 strategische Anmeldungen meldeten 10 % der Händler
- Die Anzahl der Händler mit mehr als 10 Tageszulassungen sank von 9 % im Vormonat auf 7 %

2c: Tageszulassungen im Jahresrückblick



Anteil an Tageszulassungen steigt

- Der starke Einbruch bei den Neuwagenverkäufen bewirkt, dass trotz weniger Tageszulassungen pro Händler der Anteil an den Neuwagenverkäufen leicht steigt: Und zwar von 15 % im Vormonat auf 16 %
- Im Vergleich zum Vorjahresmonat lag der Anteil an Tageszulassungen um 5 Prozentpunkte niedriger

2d: Entwicklung Tageszulassungen (Monatsvergleich)

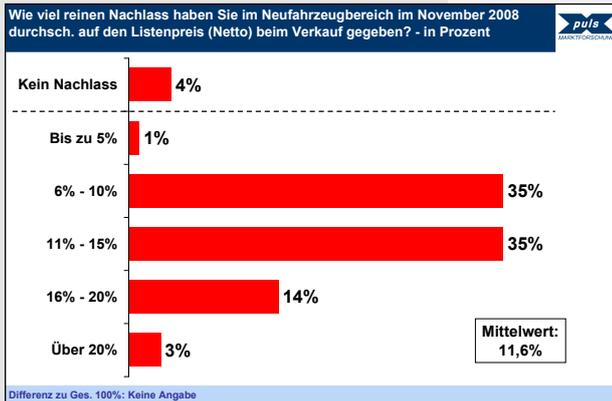


Weniger Tageszulassungen

- Bei 46 % der pulsSchlag-Händler ist der Anteil an Tageszulassungen im Vergleich zum Vormonat gleich geblieben
- 35 % der befragten Händler hatten im Vergleich zum Vorjahresmonat weniger Tageszulassungen
- Nur bei 16 % der Händler stiegen die Tageszulassungen

Neuwagengeschäft November 2008 (Fortsetzung)

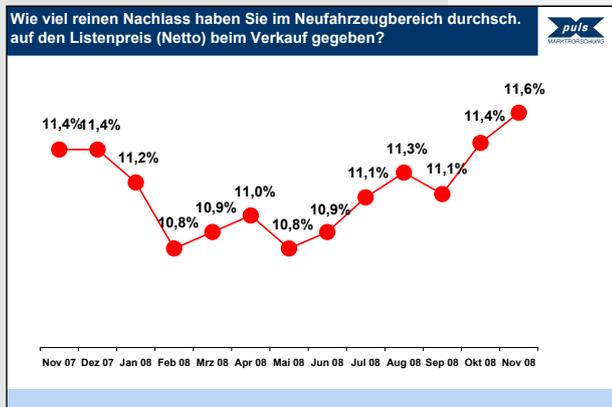
3a: Nachlass auf Listenpreis (in Prozent)



Leichter Rabattanstieg

- Der durchschnittliche Rabatt im Neuwagenverkauf betrug im November 11,6 %. Das sind 0,2 Prozentpunkte mehr als im Oktober
- Bis zu 10 % Nachlass gaben 36 % (- 3 Prozentpunkte) der Betriebe
- 11 bis 15 % Rabatt gaben 35 % (+ 1 Prozentpunkt) der Händler
- Mehr als 15 % Nachlass auf Neuwagen räumten 17 % (+ 2 Prozentpunkte) der befragten Händler ihren Kunden ein

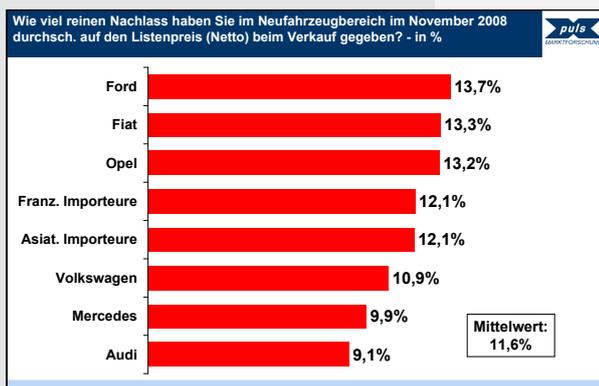
3b: Rabatte im Jahresrückblick (in Prozent)



Geringerer monetärer Rabatt

- Im November gaben die Händler auf einen Neuwagen durchschnittlich 2.460 Euro Nachlass. Das waren 179 Euro mehr als im Vormonat
- Zwischen 1.000 und 2.000 Euro Nachlass gaben 27 % der Händler
- Mehr als 2.000 Euro Rabatt gewährten 24 % der Befragten, mehr als 3.000 Euro 19 % (+ 5 %) der Händler

3c: Nachlass auf Listenpreis in Prozent (nach Marken)

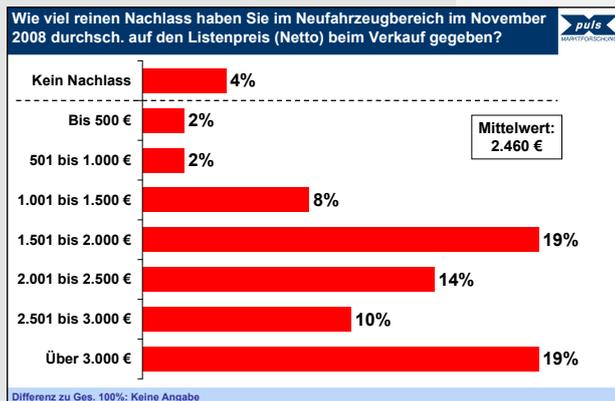


Neuer Rabattkönig Ford

- Die Ford-Händler haben mit einem durchschnittlichen Rabatt von 13,7 % dem Fiat-Netz, das 13,3 % ausweist, die Rabattkrone weggenommen
- Es folgten die Händler von Opel mit einem Wert von 13,2 %, wobei das Plus von 0,1 % im Vergleich zum Vormonat angesichts der dramatischen Nachrichten noch bescheiden ausfällt
- Die geringsten Nachlässe vergaben wie im letzten Monat die Händler von Mercedes mit 9,9 % und Audi mit 9,1 %

Neuwagengeschäft November 2008 (Fortsetzung)

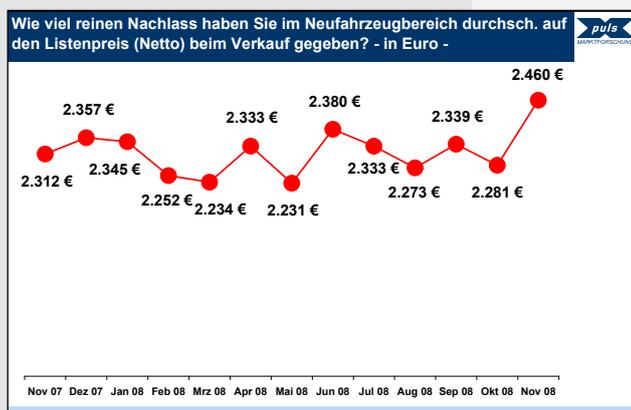
3d: Nachlass auf Listenpreis (in Euro)



Geringerer monetärer Rabatt

- Im November gaben die Händler auf einen Neuwagen durchschnittlich 2.460 Euro Nachlass. Das waren 179 Euro mehr als im Vormonat
- Zwischen 1.000 und 2.000 Euro Nachlass gaben 27 % der Händler
- Mehr als 2.000 Euro Rabatt gewährten 24 % der Befragten, mehr als 3.000 Euro 19 % (+ 5 %) der Händler

3e: Rabatte im Jahresrückblick (in Euro)



Starker monetärer Anstieg der Rabatte

- Zwar stieg die prozentuale Höhe der Rabatte im November nur um 0,2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vormonat, doch deren monetärer Wert stieg deutlich von 2.281 Euro auf 2.460 Euro
- Im Vorjahresmonat lag der durchschnittliche Neuwagenrabatt bei 2.312 Euro – 148 Euro über dem aktuellen Novemberwert

Gebrauchtwagengeschäft November 2008

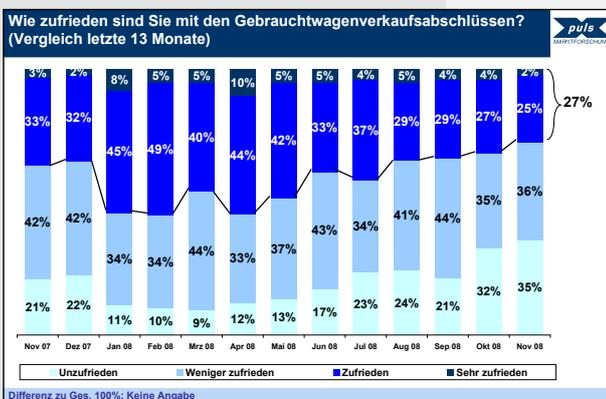
4a: Zufriedenheit mit GW-Geschäft



71 Prozent sind nicht zufrieden

- 27 % der befragten Händler waren im November mit dem GW-Verkauf zufrieden, 2 % davon waren sehr zufrieden
- Weniger zufrieden waren 36 % der Händler, 1 Prozentpunkt mehr als im Vormonat
- Unzufrieden waren 35 % (+ 3 Prozentpunkte)
- Damit hat sich der Gesamtanteil an negativen Stimmen mit 71 % im Vergleich zum Vormonat noch weiter erhöht

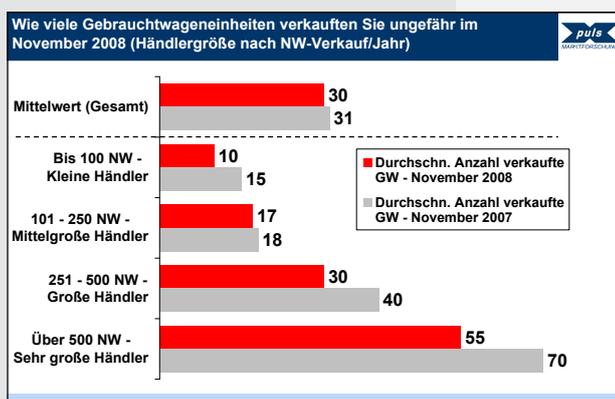
4b: Zufriedenheit mit GW-Geschäft (Überblick)



Neues Jahrestief

- Der Negativtrend im Gebrauchtwagengeschäft hat auch im November weiter angehalten
- Nur 27 % der befragten Händler war mit ihren Gebrauchtwagenverkäufen zufrieden oder gar sehr zufrieden
- Damit lag der Wert 4 Prozentpunkte unter dem des Vormonats und 9 Prozentpunkte unter dem des Vorjahresmonat

5: Verkaufte GW-Einheiten (nach Betriebsgröße)

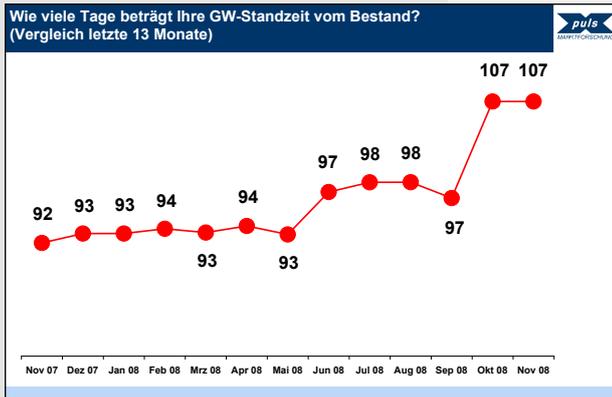


Kleine Händler haben höchsten Rückgang

- Pro Händler wurden im Oktober durchschnittlich 30 Gebrauchtwagen verkauft
- Das sind vier Einheiten weniger als im Vormonat und eine Einheit weniger als im November 2007
- Den größten Absatzrückgang mit einem Minus von 33 % mussten die kleinen Händler verkraften

Standzeiten November 2008

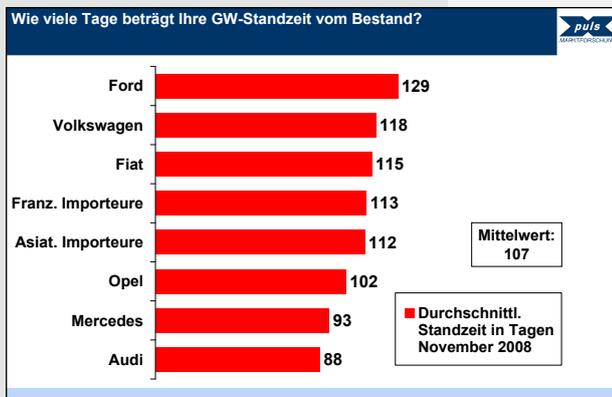
6a: GW-Standzeiten im Jahresüberblick



Standzeiten konstant

- Die GW-Standzeiten, die im Oktober auf durchschnittlich 107 hochgeschossen waren, blieben im November konstant
- Damit lagen sie um 15 Tage über dem Wert des Vorjahresmonat

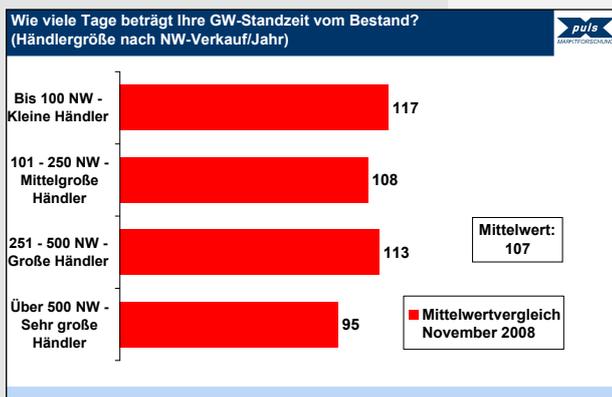
6b: GW-Standzeiten (nach Marken)



Langsteher Ford

- Die längsten Standzeiten mit 129 Tagen hatten im November die Gebrauchten von Ford
- Es folgten die GW-Fahrzeuge von Volkswagen mit 118 Tagen und von Fiat mit 115 Tagen
- Die kürzesten Standzeiten im Markenvergleich hatte Audi mit 88 Tagen

6c: GW-Standzeiten (nach Betriebsgröße)



Sehr große Händler drehen am schnellsten

- Mit 95 Tagen lagen nur die sehr großen Händler unter dem Durchschnittswert von 107 Tagen für den Weiterverkauf eines Gebrauchten
- Die längsten Standzeiten mit 117 Tagen wiesen die kleinen Händler auf

Werkstattgeschäft November 2008

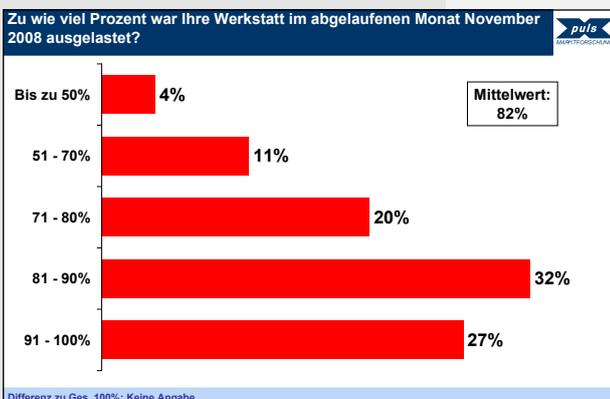
7a: Werkstattauslastung im Jahresüberblick



Werkstattauslastung sinkt leicht

- Die Werkstattauslastung ist im November im Vergleich zum Vormonat um einen Prozentpunkt auf 82 % gesunken
- Das sind lediglich zwei Prozentpunkte weniger als im Vorjahresmonat

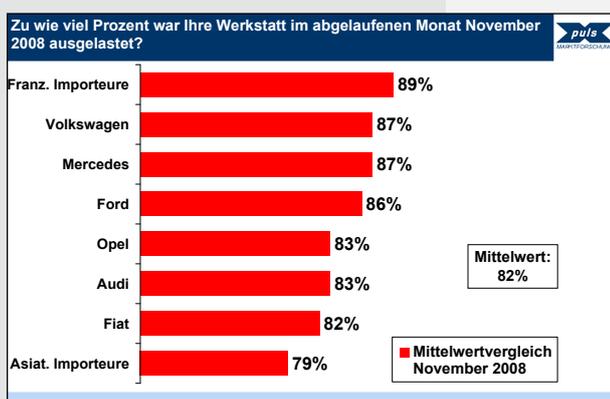
7b: Werkstattauslastung im Einzelnen



Gute Auslastung

- Der Anteil an Werkstätten, die mit 91 bis 100 % Auslastung fast ausgebucht war, lag mit 27 % um vier Prozentpunkte über dem des Vormonats
- Unter 70 % Werkstattauslastung lagen 15 % der Markenbetriebe, ein Prozentpunkt weniger als im Oktober

7c: Werkstattauslastung (nach Marken)



Französische Markenwerkstätten sind am besten ausgelastet

- Die Servicebetriebe der französischen Marken haben mit einer durchschnittlichen Auslastung von 89 % den Sprung an die Spitze geschafft
- Knapp dahinter folgen mit 87 % die Werkstätten von Volkswagen und Mercedes
- Die geringste Werkstattauslastung mit 79 % hatten die Händler der asiatischen Marken

Top Thema: Perspektiven 2009

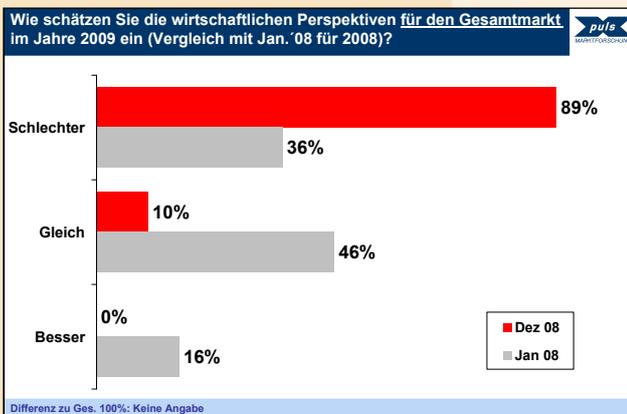
Die weltweite Finanzkrise hat die Probleme und Fehler der Automobilbranche wie mit dem Skalpell offengelegt. Mit einem Mal wurde deutlich, dass die Absatzziele schon längst jeglicher Grundlage entbehrten. Weder der Gebrauchtwagenmarkt noch der Handel waren in der Lage, die gigantische Überproduktion der Autohersteller abzufedern. Hinzu kam eine große Verunsicherung der Käufer durch endlose CO²-Debatten, Spritpreise in Rekordhöhe sowie den Zusammenbruch des Bankensystems.

Mit lediglich 2,9 Millionen (geschätzten) Neuzulassungen stellt das abgelaufene Jahr eine schwere Belastungsprobe für den Handel dar. Der AUTOHAUS pulsSchlag hat die Händler deshalb befragt, wie sich die Situation aus ihrer Sicht darstellt und welche Aktivitäten sie für das neue Jahr planen. Nicht alle wirtschaftlichen Perspektiven für 2009 sind verheerend. Es gibt auch Lichtblicke.



8: Wirtschaftliche Perspektiven für den Gesamtmarkt 2009

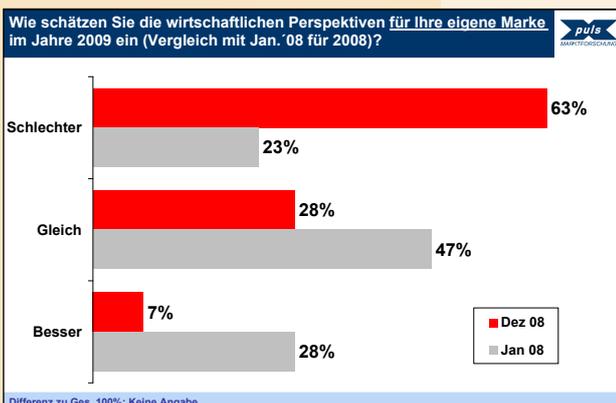
Kein Licht am Horizont



- 89 % der befragten Autohaus-Entscheider rechnen 2009 mit einem schlechteren Gesamtmarkt als 2008
- Vor einem Jahr lag der Anteil der Pessimisten noch bei 36 %
- Jeder Zehnte glaubt, dass es keine Veränderungen geben wird
- Kein einziger Händler glaubt an eine Verbesserung des Marktes

9a: Wirtschaftliche Perspektiven für die eigene Marke (gesamt)

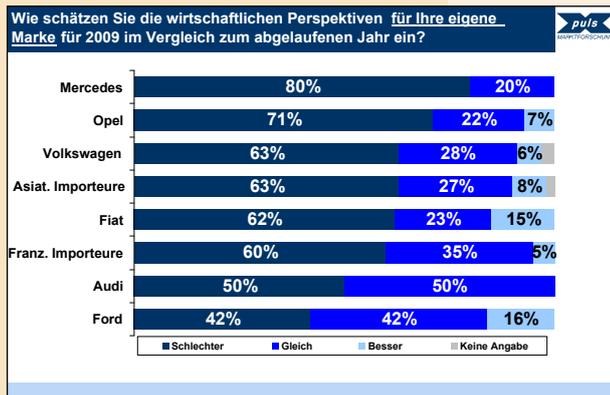
Eigene Marke wird positiver eingeschätzt



- Die Händler des AUTOHAUS-pulsSchlags schätzen die eigene Marke positiver als den Gesamtmarkt ein
- So rechnen 63 % der Befragten 2009 mit einer schlechteren Perspektive für ihre Marke als 2008
- Vor einem Jahr betrug der Anteil allerdings nur 23 %
- 28 % erwarten 2009 keinerlei Veränderungen für ihr Fabrikat
- Lediglich 7 % rechnen mit einer Verbesserung der eigenen Marke

Top-Thema: (Fortsetzung) Zufriedenheits-Befragungen

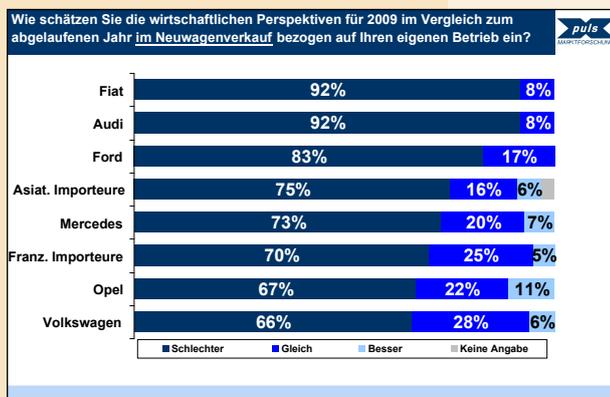
9a: Wirtschaftliche Perspektiven für die eigene Marke (nach Marken)



Mercedes-Vertreter sind am pessimistischsten

- Die deutschen Premiummarken leiden besonders unter der Kaufzurückhaltung der Verbraucher
- So rechnen 80 % der Mercedes Vertreter für 2009 mit einem schlechteren Jahr für ihre Marke als 2008
- Nicht verwunderlich nach all den Negativschlagzeilen ist dagegen die Tatsache, dass 71 % der Opel-Händler die Perspektive ihrer eigenen Marke als negativ bezeichnen
- Mit 60 bis 63 % negativen Stimmen liegen die Händler von VW, Fiat und den Importmarken dicht zusammen im Mittelfeld
- Überraschend positiv sehen die Ford-Händler die Zukunft ihrer Marke: Lediglich 42 % rechnen mit einem schlechteren Ergebnis für 2009 im Vergleich zu 2008

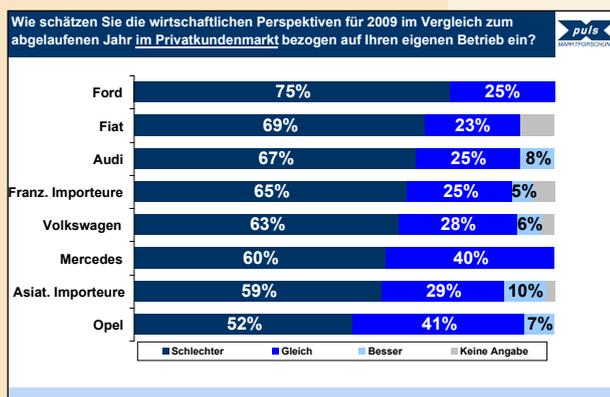
10a: Wirtschaftliche Perspektiven im Neuwagenverkauf für den



Fiat-Händler: kaum Hoffnungen auf Neuwagengeschäft

- Mit je 92 % ist der Anteil an pessimistischen Stimmen bei den Fiat- und Audi-Händlern in Bezug auf den Neuwagenverkauf am höchsten
- Es folgend die Ford-Partner mit 83 % und die Händler von asiatischen Marken mit 75 %
- Am positivsten unter all den Hiobsprognosen blicken mit 67 und 66 % negativen Stimmen die Opel- und Volkswagen-Partner ins neue Jahr

10b: Wirtschaftliche Perspektiven im Privatkundenmarkt für den eigenen Betrieb

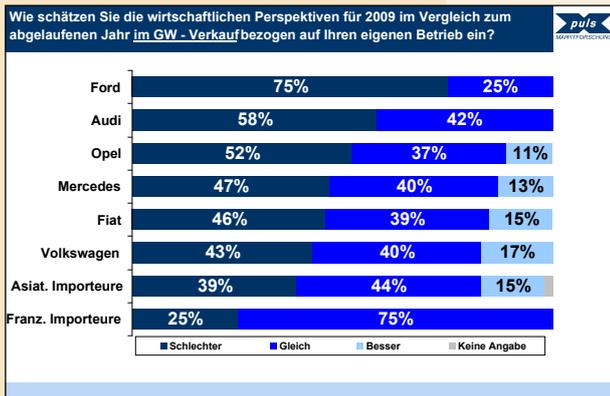


Opel-Händler hoffen auf Privatkundenmarkt

- Mit „nur“ 52 % negativen Stimmen haben die Opel-Händler für 2009 die höchsten Erwartungen an die Privatkunden im Vergleich zu 2008
- Wenig Hoffnung auf ein Aufhellen des Privatkundenmarkts haben dagegen die Ford-Händler mit 75 % sowie die Fiat-Partner mit 69 % negativen Stimmen

Top-Thema: (Fortsetzung) Zufriedenheits-Befragungen

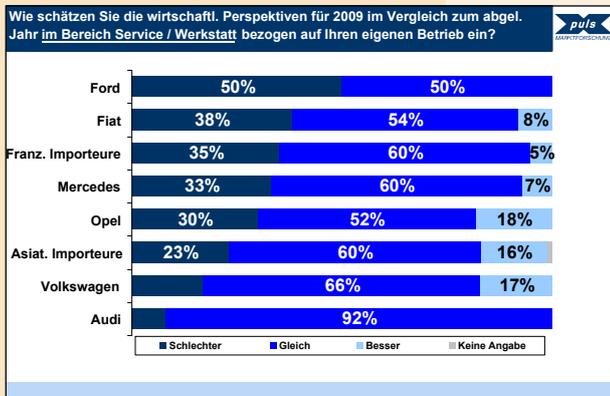
10c: Wirtschaftliche Perspektiven im Gebrauchtwagenverkauf für den eigenen Betrieb



Händler französischer Marken am optimistischsten

- Wie sich ihr GW-Geschäft 2009 im Hinblick auf das Vorjahr entwickeln wird, darüber haben die Markenhändler äußerst unterschiedliche Vorstellungen
- So erwarten nur 25 % der Händler von französischen Marken eine Verschlechterung für 2009, 75 % rechnen mit einem gleichbleibenden Verkauf
- Genau umgekehrt dazu stehen die Ford-Händler: drei von vier (48 %) erwarten einen Verschlechterung des Geschäfts, nur 25 % keine Veränderung

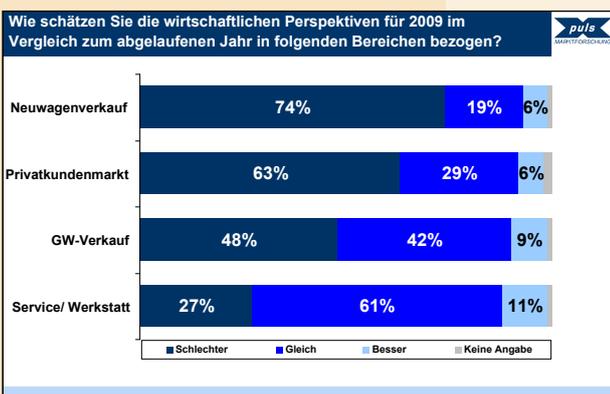
10d: Wirtschaftliche Perspektiven im Servicebereich für den



Audi-Werkstätten sind zuversichtlich

- Lediglich 8 % der Audi-Vertreter erwarten 2009 ein schlechteres Werkstattgeschäft als im laufenden Jahr. 92 % rechnen mit einem gleichbleibenden Geschäft
- Lediglich 8 % der Audi-Vertreter erwarten 2009 ein schlechteres Werkstattgeschäft als im laufenden Jahr. 92 % rechnen mit einem gleichbleibenden Geschäft
- Anders die Prognosen bei den Ford-Partnern: hier rechnen je 50 % mit einer Verschlechterung bzw. einem gleichbleibenden Geschäft

11: Perspektiven für einzelne Bereiche

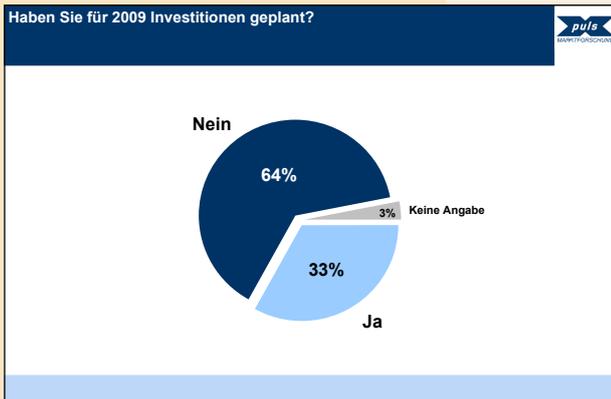


Beste Prognose für den Service

- Allgemein sind die Erwartungen der Autohäuser für 2009 im Servicebereich noch am besten
- 27 % erwarten hier eine Verschlechterung, 61 % keine Veränderung und sogar 11 % eine Verbesserung gegenüber 2008
- Im GW-Verkauf liegt der Anteil der Pessimisten bereits bei 48 %, im Privatkundenbereich bei 63 % und im Neuwagenverkauf sogar bei 74 %

Top-Thema: (Fortsetzung) Zufriedenheits-Befragungen

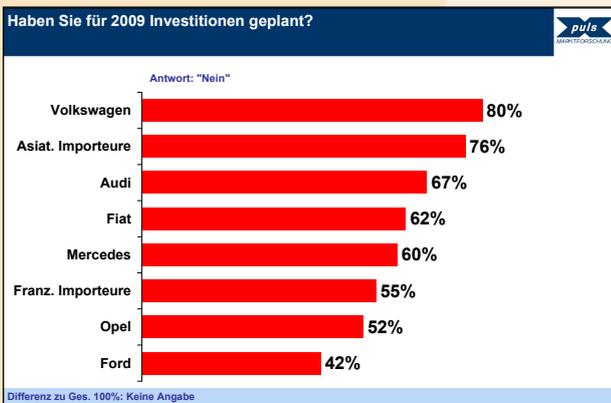
12a: Geplante Investitionen für 2009



Jeder dritte Händler will 2008 investieren

- Hatten für 2008 noch 38 % der Händler Investitionen geplant, so sinkt die Zahl 2009 auf 33 %
- Das sind angesichts der Marktlage mehr als man erwarten konnte
- 64 % wollen keine neuen Anschaffungen tätigen

12b: Geplante Investitionen für 2009 (nach Marken)



Kaum Investitionen bei den Volkswagen-Händlern

- Überdurchschnittlich viele Volkswagen-Partner (80 %) planen für 2009 keine Investitionen
- Dagegen liegt die Quote der Verweigerer im Ford-Handel lediglich bei 42 %
- Selbst beim Opel-Händlernetz wollen 48 % in 2009 Neuinvestitionen tätigen

13a: Höhe der geplanten Investitionen für 2009



Pro Betrieb sollen durchschnittlich 237.000 Euro investiert werden

- Im Durchschnitt planen die Händler im nächsten Jahr 237.737 Euro zu investieren
- Das ist fast eine Verdoppelung gegenüber der Umfrage für 2008, in der 125.000 Euro genannt wurden
- Von den 33 % der Händler die 2009 Investitionen planen wollen 37 % (2008: 11 %) bis zu 25.000 Euro in ihren Betrieb investieren
- 27 % (2008: 7 %) planen bis zu 50.000 Euro aufzuwenden
- Bei 10 % (2008: 10 %) der Händler beträgt die Höhe der geplanten Investitionen bis zu 100.000 Euro.
- 25 % (2008: 9 %) wollen sogar mehr als 100.000 Euro investieren

Top-Thema: (Fortsetzung) Zufriedenheits-Befragungen

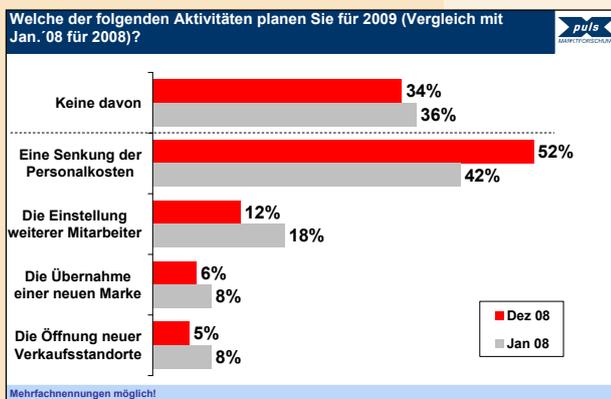
13b: Höhe der geplanten Investitionen für 2009 (nach Betriebsgröße)



Je größer, desto mehr Investment

- Je größer die Händlerbetriebe, desto höher fallen 2009 die Investitionen aus
- Sehr große Händler planen ein durchschnittliches Investment von 449.799 Euro
- Große Händler wollen im Schnitt 239.469 Euro investieren, kleine Händler dagegen nur 60.332 Euro

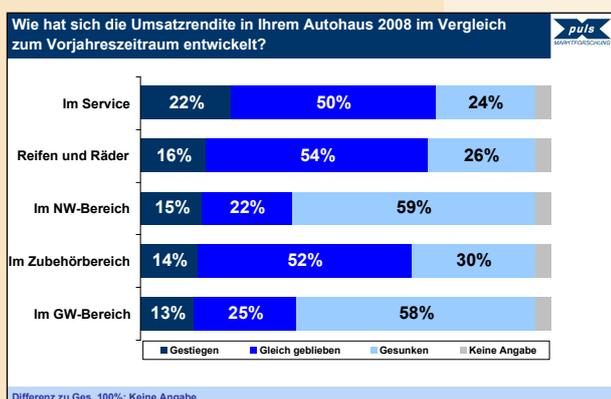
14: Geplante Aktivitäten für 2009



Personalkosten stehen im Fokus

- Mehr als die Hälfte (52 %) aller befragten Händler will 2009 ihre Personalkosten reduzieren. Das sind 10 % mehr als noch 2008
- Im Umkehrschluss stehen nur bei 12 % der Betriebe Neueinstellungen an (2008: 18 %)
- Auch die Übernahme einer weiteren Marke ist 2009 nur für 6 % der Händler ein Thema
- Die Öffnung eines neuen Verkaufsstandorts planen nur 5 % der Händler

15: Entwicklung der Umsatzrendite 2008

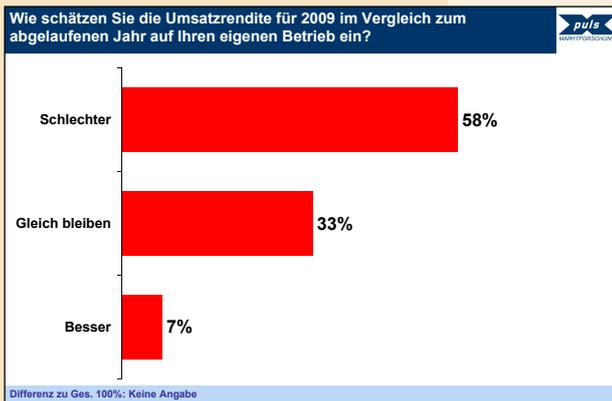


Renditemacher Service

- Erwartungsgemäß hat der Servicebereich im Hinblick auf die Umsatzrendite 2008 am besten abgeschnitten: bei 22 % der Händler ist er gestiegen, bei 50 % gleich geblieben
- Am schlechtesten schnitt der Verkauf ab: Nur bei 15 % der Händler stieg die Umsatzrendite im NW-Verkauf, im GW-Verkauf bei 13 %
- Gute Ergebnisse erzielte der Zubehörbereich: bei 14 % stieg die Rendite, bei 52 % der Händler blieb sie unverändert

Top-Thema: (Fortsetzung) Zufriedenheits-Befragungen

16: Prognose für die Umsatzrendite 2009



Schlechtere Rendite erwartet

- 58 % der befragten Händler rechnen 2009 mit einer schlechteren Umsatzrendite als 2008
- Jeder Dritte erwartet keine Veränderung
- Lediglich 7 % glauben noch daran, dass 2009 eine bessere Rendite bringt

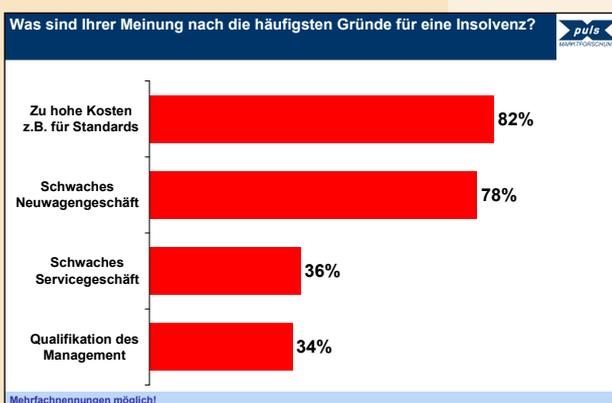
17: Entwicklung der Insolvenzen in 2009



Zunahme der Insolvenzen erwartet

- 93 % der Händler (2008: 73 %) glauben, dass die Zahl der Insolvenzen im neuen Jahr steigen wird
- 6 % erwarten keine Änderungen
- Lediglich 1 % der Händler rechnet mit einem Rückgang der Insolvenzen

18: Gründe für eine Insolvenz



Hauptübel Kosten

- 82 % der Händler sind der Meinung, dass zu hohen Kosten der häufigste Grund für eine Insolvenz sind. Das sind 3 % mehr als im letzten Jahr
- 78 % (2007: 71 %) machen dafür das schlechte Neuwagengeschäft verantwortlich
- Für 36 % (2007: 41 %) der Händler ist das schwache Servicegeschäft der häufigste Insolvenzgrund
- 34 % (2007: 37 %) sehen selbstkritisch die Qualifikation des Managements als häufigsten Grund für eine Pleite

Expertenkommentar zum Top-Thema

Notlage

Die wenig positiven Prognosen der wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland haben sich auch auf die Erwartungen des Automobilhandels für 2009 ausgewirkt. Nur noch zehn Prozent der im Dezember befragten Entscheider erwarten für das kommende Jahr das gleiche Ergebnis wie 2008. Das heißt also, dass 90 Prozent von schlechteren Bedingungen ausgehen.

Die Ausnahme bilden dabei Händler mit bis zu 250 Neuwagen per anno. Hier gehen immerhin noch 16 Prozent von gleich bleibenden Verhältnissen aus. Hinsichtlich der eigenen Lage sieht es dann schon wieder besser aus. Fast ein Drittel sieht für sich keine Verschlechterung gegenüber dem Vorjahr. Sieben Prozent rechnen mit einer verbesserten Situation als in diesem Jahr.

Hinsichtlich der Erwartungen für die eigene Marke gibt es ein diffuses Bild. So schätzen vor allem die Mercedes-Partner für ihr Fabrikat in 2009 eine Verschlechterung. 80 Prozent der Befragten sind dieser Meinung. Am besten schneiden hier Ford und Audi ab. Hier warten nur 42 Prozent bzw. die Hälfte der Interviewten eine Verschlechterung. Bei dem Kölner Hersteller gehen 16 Prozent sogar von einer Verbesserung aus. Im Bereich Neuwagenentwicklung im eigenen Betrieb haben Volkswagen (66 Prozent) und Opel (67 Prozent) die Nase vorne, während die Prognose für Fiat und Audi mit 92 Prozent ziemlich negativ aussieht. Im GW-Geschäft sehen hingegen die Ford-Händler mit 75 Prozent rückläufige Ergebnisse, während die französischen Importeure hier wesentlich besser abschneiden.

Der Bereich Service schneidet insgesamt besser ab. Hier wurden allerdings deutliche Unterschiede gemessen. So sehen die Audi Händler die Lage zu 92 Prozent nicht schlechter als im Vorjahr, bei Volkswagen sind es 66 Prozent. Am schlechtesten in der Händlerwertung schneidet Ford ab. Hier rechnen nur die Hälfte der Befragten mit gleich bleibenden Geschäften. Im Servicebereich insgesamt gehen nur 27 Prozent der AUTOHAUS pulsSchlag-Teilnehmer von schlechteren Bedingungen als in diesem Jahr aus.

33 Prozent der befragten Händler werden in 2009 trotz der negativen Stimmung investieren. Hier sind es vor allem die Ford- und Opel-Partner, die in die Vorlage gehen. Im Durchschnitt investiert jeder Händler dabei rund 240.000 Euro. Als Maßnahmen in der Krise wollen mehr als die Hälfte die Personalkosten reduzieren. Zwölf Prozent der Händler wollen allerdings 2009 neue Mitarbeiter einstellen.



Ralph M. Meunzel
Chefredakteur AUTOHAUS



Ralph M. Meunzel
Chefredakteur AUTOHAUS

Seminarindex November/Dezember 2008

20.01.2009 – Hamburg
 21.01.2009 – Hannover
 28.01.2009 – Düsseldorf
 03.02.2009 – Stuttgart
 04.02.2009 – München
 10.02.2009 – Leipzig
 11.02.2009 – Potsdam
 18.02.2009 – Frankfurt
 26.02.2009 – Zürich
 04.03.2009 – Salzburg
 05.03.2009 – Wien

Perspektiven 2009 mit Prof. Hannes Brachat

Überleben in der Autokrise. Trends, Fakten, Szenarien, Impulse zum 100. Geburtstag des Automobilhandels. Co-Referenten: Walter Missing, Strategie- und Managementberater sowie Frank Motejat, Autohaus-Geschäftsführer, Marketing- und Kommunikationsexperte. Mit freundlicher Unterstützung von AutoScout24, der Santander Consumer Bank und der givit ag.

20.01. – 21.01.2009 Bensheim (bei Frankfurt)



Vom Mitarbeiter zur Führungskraft

- Rollenwechsel: vom Geführten zum Führenden - welche Rolle spielen Sie jetzt?
- Eigene Stärken und Ressourcen entdecken und einsetzen
- Wie Sie verschiedenen Führungsmodelle und Führungsstile sinnvoll und erfolgreich einsetzen
- Was Sie zur Motivation der Mitarbeiter beitragen können
- Vom Konflikt zur Kooperation – gekonntes Konfliktmanagement

Frühbucherpreis:

Bei Anmeldung bis 20. Dezember nur 499,- €!

Vorankündigung!
 Modul 1: 5./6. März 2009
 Modul 2: 2./3. April 2009
 Modul 3: 7./8. Mai 2009

Intensivkurs Führungskraft sein!

In kleinen Gruppen mit offener Kommunikation lernen Sie, was es heißt, zeitgemäße Führung richtig umzusetzen, Konflikte positiv zu lösen und wie Sie sich zu einer echten Führungspersönlichkeit entwickeln. Der Kurs umfasst 3 Module: Modul 1: Mitarbeiterführung – aber richtig. Modul 2: Vom Konflikt zur Kooperation. Modul 3: Leadership – Visionen, Werte, Ziele.

Frühbucherpreis: Bei Anmeldung bis 20. Dezember nur 1.595,- €!

Weitere Informationen und Anmeldung 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. 1.400 Händler (Stand 12/2007) registriert sind.

pulsSchlag Themenverzeichnis



**EINZELAUSGABEN
ERHÄLTlich**

Die Top-Themen der letzten 15 Ausgaben

- 09/2007: CO₂-Steuer / Privatkunden- und Finanzierungsanteil**
- 10/2007: Leistungsorientierte Entlohnung**
- 11/2007: Leasing**
- 12/2007: Kundenbeschwerden**
- 01/2008: Perspektiven 2008**
- 02/2008: Technische Hotline / Zweite Teileschiene**
- 03/2008: Neuwagenauslieferung / Spezialwerkzeug / Feinstaubplakette**
- 04/2008: Marketing im Autohaus**
- 05/2008: Kfz-Versicherung im Autohaus**
- 06/2008: Pkw-Auktionen**
- 07/2008: Werkstattausrüstung / automechanika**
- 08/2008: Automobilverkäufer**
- 09/2008: Leasing**
- 10/2008: Servicemarkt**
- 11/2008: Zufriedenheitsbefragungen**

Sie interessieren sich für eines der bereits im AUTOHAUS pulsSchlag behandelten TopThemen? 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: Udo Schwickal · Redakteur AUTOHAUS
E-Mail: udo.schwickal@springer.com · Telefon: 089 / 4372-1185

© 2008 by AUTOHAUS

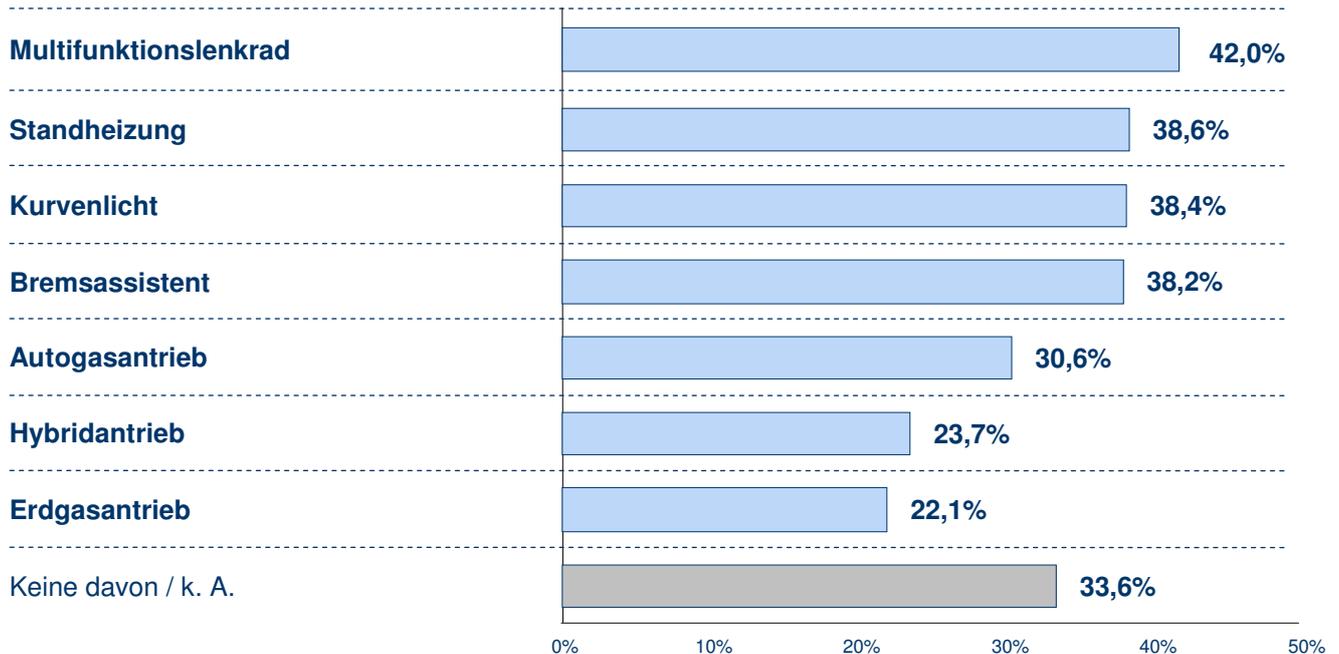
Texte und Grafiken des AUTOHAUS pulsSchlag sind urheberrechtlich geschützt. Die Springer Transport Media gestattet die Übernahme von Grafiken und Texten in Datenbestände, die ausschließlich für den privaten Gebrauch bestimmt sind. Eine Weiterleitung des AUTOHAUS pulsSchlag an Dritte ist nicht gestattet.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

- 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 AUTOHAUS)
- Erscheinungsweise:** monatlich, 12 Ausgaben pro Jahr
- Bezugspreis:** Abonnementpreis: € 59,- pro Jahr.
Abonnementkündigung: schriftlich 6 Wochen zum Ende des Bezugszeitraums
- Datenerhebung:** Niklas Haupt
puls Marktforschung GmbH · 90571 Schwaig
- Projektleitung:** Jörg Schwieder (Leiter Sonderprojekte AUTOHAUS)
- Mit freundlicher Unterstützung der:** Santander Consumer Bank AG
Kaiserstraße 74 · 41061 Mönchengladbach

ACI Automotive Consumer Insights - Trendletter Dezember 2008

Top-Thema Informationsstand und verzichtbare Ausstattungen:

Informationsstand der Autokäufer zu ausgewählten Ausstattungen



Quelle: puls Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor Oktober 2008

Basis: N=1.004

Schlechter Informationsstand bremst Kauflust auf neue Antriebe

- In der aktuellen Erhebungswelle unseres ACI Trendmonitors sind wir der Frage nachgegangen, wie gut sich Autokäufer zu ausgewählten Ausstattungen informiert fühlen.
- Dabei zeigt sich ein vergleichsweise schlechter Informationsstand zu neuen Antrieben (Autogas, Hybrid, Erdgas). Zu Erdgasmotoren fühlen sich beispielsweise nur 22,1 Prozent der Personen im ACI Trendmonitor gut informiert. Dabei ist zu beachten, dass sich diese Personen unmittelbar im Kaufentscheidungsprozess für ein Fahrzeug befinden.
- Deutlich besser informiert sind Autokäufer dagegen nach eigenem Empfinden über Bremsassistent, Kurvenlicht, Standheizung und Multifunktionslenkrad.
- 33,6 Prozent der Autokäufer fühlen sich zu keiner der angegebenen Ausstattungen gut informiert.



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 • Markentrends • Finanzdienstleistungen • Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen • 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.

**Frohe Weihnachten und ein
erfolgreiches Jahr 2009
wünscht Ihnen die
Santander Consumer Bank.**



 **Santander**
CONSUMER BANK

WERTE AUS IDEEN

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 beiziehen 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: _____