

INHALT

Marktlage – AUTOHAUS Handelsindex	Seite 02
Marktlage aktuell	Seite 03
Neuwagengeschäft	Seite 04
Gebrauchtwagengeschäft	Seite 06
Werkstattgeschäft	Seite 07
Perspektiven	Seite 08

Topthema: Autohandel 2020

Expertenkommentar	Seite 11
Entwicklung des Automobilhandels	Seite 12
Entwicklung des Neuwagenmarktes	Seite 16
Entwicklung der Rendite	Seite 17
Entwicklung des Internetvertriebs	Seite 19

TOPTHEMA:

Autohandel 2020

Marktlage *Kommentar*

Survival of the Fittest!

Der Evolutionstheorie des britischen Naturforschers Charles Darwin folgend haben Automobilhändler zwei Möglichkeiten: Anpassung an sich verändernde Lebensbedingungen oder natürliche Selektion! Kurzfristig sind die „Lebensbedingungen“ des Automobilhandels nicht schlecht: Getrieben vom Aufschwung im Gebrauchtwagengeschäft mit 52% (sehr) zufriedenen Händlern und einer auf 86% gestiegenen Werkstattauslastung legt auch unser AUTOHAUS Handelsindex zu. Parallel dazu verzeichnen wir eine im Vergleich zum Flottengeschäft deutlich höhere Händlerzufriedenheit mit dem Privatkundengeschäft.

Zu denken gibt die seit Februar rückläufige Dreimonats-Perspektive im Neu-, Gebrauchtwagen- und Servicegeschäft. Zu denken gibt auch, dass 66% (!) unserer „pulsSchlag-Händler“ die langfristigen Perspektiven des Automobilhandels bis 2020 negativ einschätzen. 4 von 5 Händlern (83%) glauben darüber hinaus, dass die Anzahl der Händler bis 2020 sinken wird. Satte 77% der Händler erwarten eine steigende Bedeutung des Internetvertriebs im strategisch wichtigen Neuwagengeschäft.

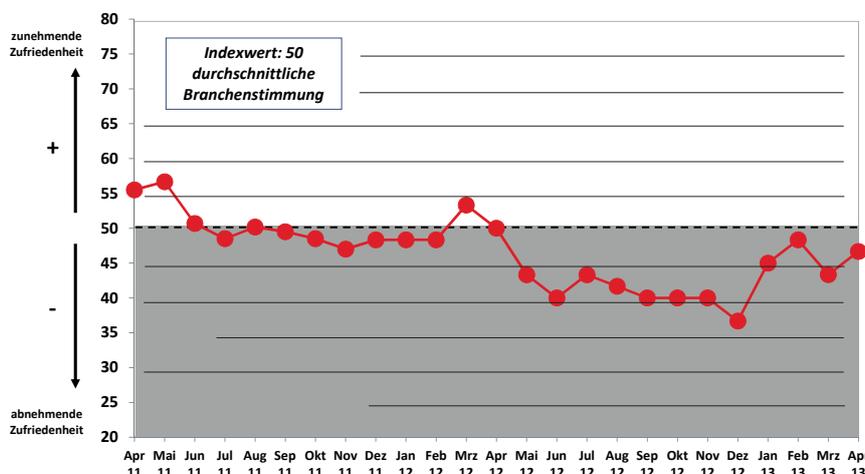
Werden ausschließlich große Mehrmarken-Händlergruppen diese Herausforderungen meistern? Ist „Überleben“ also eine Frage der Größe oder des Anpassens an veränderte, vom Internet geschaffene Bedingungen? Charles Darwin kennt die Antwort: Survival of the Fittest!



Dr. Konrad Weßner
General Manager
puls Marktforschung GmbH

Stimmung im Autohandel

AUTOHAUS Handelsindex



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Marktlage *aktuell*

Social Media im Aufwind

Social Media werden zwar weiterhin nur von einer Minderheit der Automobilhändler als Marketing- und Kommunikationsinstrument genutzt, befinden sich aber auch dort im Aufwind. Das ist das Ergebnis einer Händlerbefragung, die *puls* Marktforschung Ende 2012 im Auftrag von Autoscout24 durchgeführt hat. Demnach nutzen derzeit 33 Prozent der deutschen Autohändler Kanäle wie Facebook, Twitter oder Xing. Damit hat sich dieser Anteil im Vergleich zum Vorjahr annähernd verdoppelt: Damals hatten rund 18 Prozent einen eigenen Auftritt in sozialen Netzwerken. Für die Studie wurden 251 markengebundene und 249 freie Händler befragt.

Dabei geben die Händler, die sich für die Nutzung von Social Media entscheiden, Facebook den Vorrang. Rund 98 Prozent dieser Unternehmen bewegen sich auf dem Klassiker der Social Media, mit deutlichem Abstand folgen Twitter (rund 15 Prozent), Xing (rund zwölf Prozent) sowie Youtube (rund elf Prozent) und Google+ (rund zehn Prozent). Ziel des Auftritts ist in der Regel die allgemeine Darstellung des Unternehmens. Vor allem Markenhändler nutzen die Kanäle, um über eigene Veranstaltungen zu informieren.

Interessant auch für den Verkauf

Interessant: 68 Prozent der freien und 61 Prozent der Markenhändler nutzen Social-Media-Kanäle auch für den Verkauf – vor allem Gebrauchtwagen werden so an den Mann oder an die Frau gebracht. Für die Verkaufsanbahnung nutzen bereits fast 52 Prozent die nicht mehr ganz so neuen Kanäle – in der Vorjahresbefragung sagten dies nur etwa 45 Prozent.

Mit fast 22 Prozent präsentieren übrigens bereits mehr als ein Fünftel der Händler ihr Fahrzeugangebot in Videos. Markenhändler (rund 31 Prozent) tun dies allerdings deutlich häufiger als freie Händler (rund zwölf Prozent). Weitere neun Prozent setzen mittlerweile auch auf mobile Angebote und bieten eine Smartphone-App an, vornehmlich zum Abruf aktueller Gebrauchtwagenangebote und zur Terminvereinbarung.

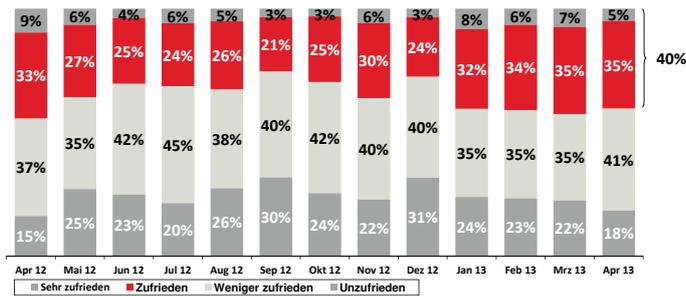
Christian Frederik Merten



Neuwagengeschäft April 2013

1: Zufriedenheit mit NW-Geschäft (Überblick)

Wie zufrieden sind Sie mit den Neuwagenverkaufsabschlüssen?



Monatsvergleich
Differenz zu 100%: Weiß nicht / Keine Angabe

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Stabile Entwicklung

- Die Zufriedenheit der Händler mit dem Neuwagengeschäft liegt weiterhin bei 40 Prozent.
- Trotz eines leichten Rückgangs im Vergleich zum Vormonat (minus zwei Prozentpunkte) bewegt sich die Händlerzufriedenheit damit in diesem Punkt seit Jahresbeginn auf stabilem Niveau.
- Auch im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Zufriedenheitswert kaum verändert (ebenfalls minus zwei Punkte).

2: Rabatte im Jahresrückblick (in Prozent)

Wie viel reinen Nachlass haben Sie im Neufahrzeugbereich durchschnittlich auf den Listenpreis (Netto) beim Verkauf gegeben?



Monatsvergleich

● Aktuell ● Vorjahr

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Weiter mehr Kundenvorteil

- Der Trend zu mehr Rabatt hält an: Mittlerweile liegt der Durchschnittsnachlass auf die Listenpreise bei 12,1 Prozent.
- Das bedeutet im Vergleich zum Vormonat zwar nur einen kaum spürbaren Anstieg um 0,1 Prozentpunkte.
- Deutlich ist das Plus jedoch im Vergleich zum April letzten Jahres: Damals lag der durchschnittliche Neuwagenrabatt bei genau elf Prozent und damit 1,1 Punkte unter dem aktuellen Wert.

3: Nachlass auf Listenpreis in Prozent (nach Marke)

Wie viel reinen Nachlass haben Sie im Neufahrzeugbereich im April 2013 durchschnittlich auf den Listenpreis (Netto) beim Verkauf gegeben?

Importeur	Nachlass (%)	Vergleich zum Vorjahreswert
Französische Importeure	14,7%	↑ 11,6%
Fiat	14,1%	↑ 12,6%
Ford	13,2%	↑ 11,7%
Opel	12,4%	↑ 11,8%
Asiatische Importeure	12,1%	↑ 10,9%
Volkswagen	10,1%	↑ 9,8%
Audi	9,9%	↑ 9,7%
Mercedes	9,6%	→ 9,6%

Mittelwert: 12,1% (↑ 11,0%)

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

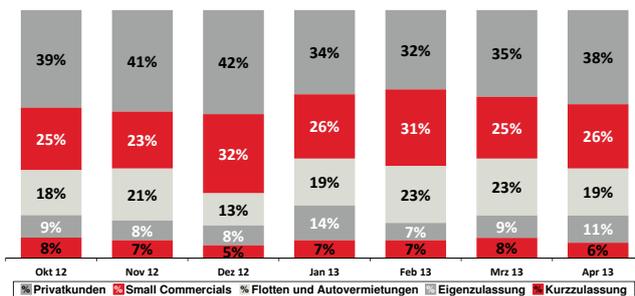
Licht und Schatten

- Freude und Verdruss bei den einzelnen Marken: Während die Rabatte bei den Fiat-Händlern im Vergleich zum April um 1,2 Prozentpunkte stiegen, konnten sich die Ford-Händler um 1,4 Punkte verbessern.
- Spürbar weniger Nachlass gab es auch bei den Opel-Händlern und Mercedes-Benz-Vertretern (jeweils minus ein Punkt).
- Im Vergleich zum Vorjahr mussten – bis auf die Mercedes-Benz-Vertreter, deren Rabatte sich im Vergleich zum April nicht veränderten – alle Marken Federn lassen.
- Vor allem die Händler der französischen Marken köderten ihre Kunden mit deutlich höheren Nachlässen: Plus 3,1 Prozentpunkte im Vergleich zum April 2012.

Neuwagengeschäft April 2013 (Fortsetzung)

4: Neuwagenverkäufe nach Kundengruppen

Verkaufte Neuwageneinheiten nach Sparten (bereits vorliegende Vertragsabschlüsse)



Monatsvergleich

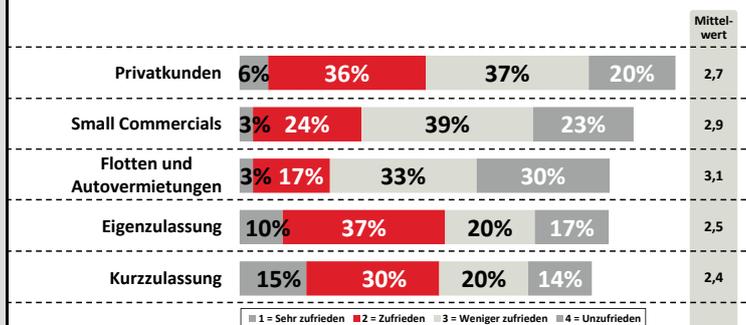
Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Wieder etwas mehr Privatkunden

- Seit Februar steigt der Anteil der Privatkunden wieder – wenn auch auf weiterhin niedrigem Niveau.
- Gingen im Februar nur 32 Prozent der Neuwagen an private Käufer, waren es im April immerhin 38 Prozent.
- Größte Kundengruppe bleiben damit aber weiter die Gewerbekunden: 45 Prozent der Neuwagen werden an Small Commercials oder Flotten und Autovermietungen ausgeliefert.

5: Zufriedenheit mit den Verkäufen an die Kundengruppen

Wie zufrieden sind Sie mit dem jeweiligen Bereich?



Differenz zu 100%: Weiß nicht / Keine Angabe / Nicht vorhanden

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

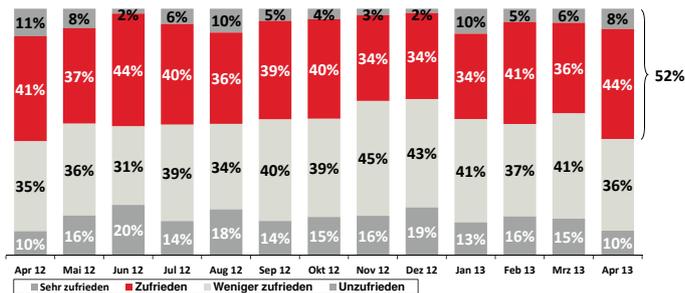
Wenig Freude an Gewerbekunden

- Die größte Kundengruppe bietet den Händlern am wenigsten Freude: Nur insgesamt 20 Prozent der Händler sind mit den Verkäufen an Flotten und Autovermietungen (sehr) zufrieden, 27 Prozent mit den Verkäufen an Small Commercials.
- Zum Vergleich: Mit den Verkäufen an Privatkunden äußern sich insgesamt 42 Prozent der Händler (sehr) zufrieden, mit den Kurz- und Eigenzulassungen sogar 45 beziehungsweise 47 Prozent.

Gebrauchtwagengeschäft April 2013

6: Zufriedenheit mit GW-Geschäft (Überblick)

Wie zufrieden sind Sie mit den Gebrauchtwagenverkaufsabschlüssen?



Monatsvergleich
Differenz zu 100%: Weiß nicht / Keine Angabe

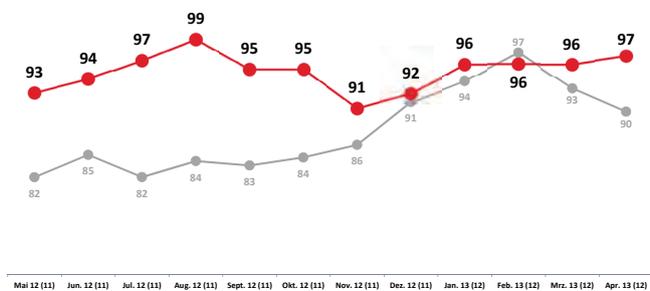
Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Dickes Plus

- Ist das der Wendepunkt? Erstmals seit April letzten Jahres zeigt sich die Mehrheit der Händler zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit den Gebrauchtwagenverkäufen.
- 52 Prozent (sehr) zufriedene Händler bedeuten ein Plus von zehn Prozentpunkten im Vergleich zum Vormonat.
- Keine Veränderungen gibt es dagegen im Vergleich zum Vorjahresmonat: Auch damals zeigten sich 52 Prozent der Händler mit dem Gebrauchtwagengeschäft (sehr) zufrieden.

7: GW-Standzeiten im Jahresüberblick

Wie viele Tage beträgt Ihre GW-Standzeit vom Bestand?



Monatsvergleich

● Aktuell ● Vorjahr

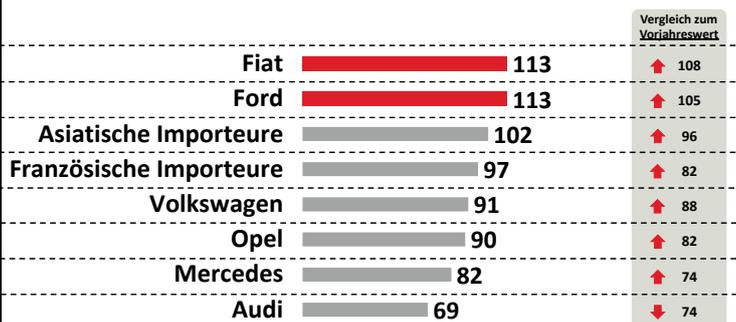
Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Kontinuierliche Entwicklung

- Mit durchschnittlich 97 Tagen liegen die Gebrauchtwagenstandzeiten auf dem Niveau der Vormonate.
- Im Vergleich zum März sind sie nur um einen Tag gestiegen.
- Deutlicher fällt das Plus mit sieben Tagen aber im Vergleich zum April 2012 aus.

8: GW-Standzeiten (nach Marke)

Wie viele Tage beträgt Ihre GW-Standzeit vom Bestand?



Mittelwert: 97 (↑ 90)

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

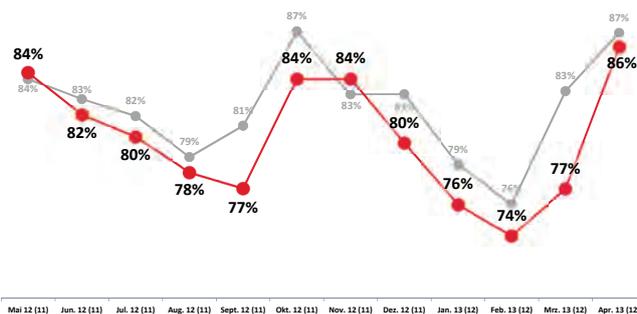
Gute Entwicklung bei Opel

- Mit einer im Vergleich zum Vormonat um 16 Tage geringeren Gebrauchtwagenverkaufszeit sind die Opel-Händler die Standzeitengewinner des Monats Mai.
- Deutlich verbessern konnten sich auch die Fiat-Händler (minus acht Tage), die Händler französischer Marken (minus sieben Tage) sowie die Mercedes-Vertreter (minus sechs Tage).
- Deutlich schlechter lief es dagegen bei den Audi-Händlern (plus elf Tage), die ihre Gebrauchten im Markenvergleich aber immer noch am schnellsten verkaufen.
- Im Vergleich zum Vorjahr sind die Händler der französischen Marken mit einem Plus von 15 Tagen dagegen die eindeutigen Verlierer.

Werkstattgeschäft April 2013

9: Werkstattauslastung im Jahresüberblick

Zu wie viel Prozent war Ihre Werkstatt ausgelastet?



Monatsvergleich

● Aktuell ● Vorjahr

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Gipfelsturm

- Das Frühjahr ist auch in den Werkstätten angekommen: Zu 86 Prozent waren die Werkstätten im April im Schnitt ausgelastet.
- Damit liegt die Spitzenauslastung leicht über der Herbstauslastung des vergangenen Jahres, aber auch etwas unter Vorjahr.

10: Werkstattauslastung (nach Marke)

Zu wie viel Prozent war Ihre Werkstatt im abgelaufenen Monat April 2013 ausgelastet?

Marke	Auslastung (%)	Vergleich zum Vorjahreswert
Audi	92%	↑ 91%
Opel	90%	↑ 89%
Französische Importeure	88%	→ 88%
Volkswagen	88%	→ 88%
Ford	87%	↓ 91%
Fiat	87%	↓ 89%
Mercedes	84%	↓ 93%
Asiatische Importeure	84%	↓ 86%

Mittelwertvergleich
Mittelwert: 86% (↓ 87%)

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

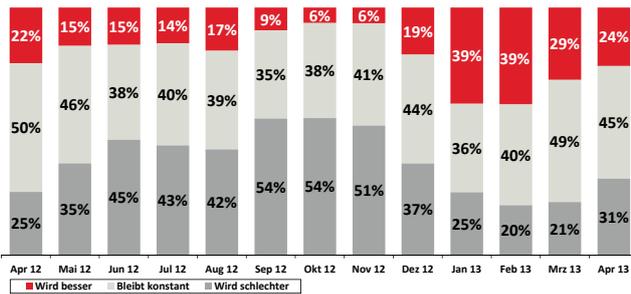
Starkes Plus bei Opel und Fiat

- Die Opel-Händler sind nicht nur Standzeiten-, sondern auch Auslastungsgewinner: Plus 15 Prozentpunkte im Vergleich zum Vormonat.
- Dem stehen die Fiat-Händler mit einem Plus von 14 Punkten allerdings kaum nach. Auch die Händler der französischen Marken zeigen mit elf Punkten ein ordentliches Plus.
- Im Vergleich zum Vorjahr halten sich die Ausschläge nach oben dagegen in Grenzen. Den deutlichsten Rückgang mussten mit einem Minus von neun Punkten die Mercedes-Benz-Vertreter erdulden.

Perspektiven für 2013

11: Entwicklung im NW-Bereich

Wie wird sich das Geschäft aus Ihrer Sicht im NW-Bereich in den nächsten 3 Monaten entwickeln?

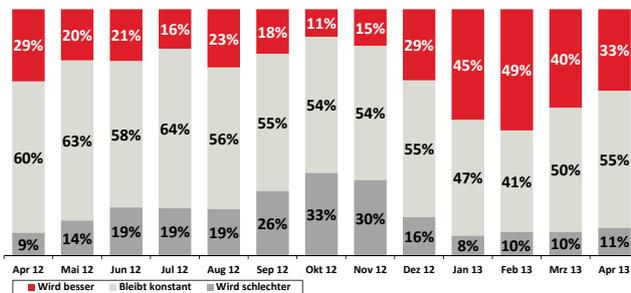


Monatsvergleich
Differenz zu 100%: Weiß nicht / Keine Angabe

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

12: Geschäftsentwicklung im GW-Bereich

Wie wird sich das Geschäft aus Ihrer Sicht im GW-Bereich in den nächsten 3 Monaten entwickeln?

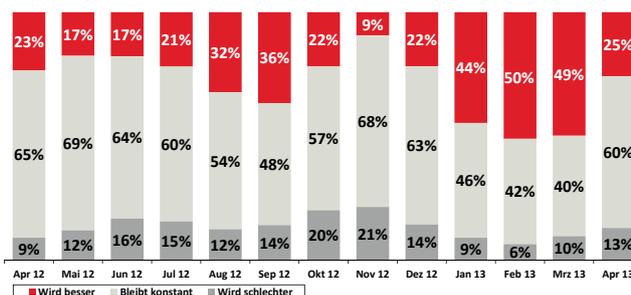


Monatsvergleich
Differenz zu 100%: Weiß nicht / Keine Angabe

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

13: Entwicklung im Service-Bereich

Wie wird sich das Geschäft aus Ihrer Sicht im Service-Bereich in den nächsten 3 Monaten entwickeln?



Monatsvergleich
Differenz zu 100%: Weiß nicht / Keine Angabe

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Optimismus verfliegen

- Der Optimismus der vergangenen Monate ist Weg: Nur noch 24 Prozent der Händler erwarten, dass sich das Neuwagengeschäft in den nächsten drei Monaten positiv entwickeln wird. Das sind zwar nur zwei Prozentpunkte weniger als im Vorjahr, aber immerhin fünf Punkte weniger als im Vormonat und 15 Punkte weniger als noch im Januar und Februar.
- Deutlich gestiegen ist vor allem der Anteil der Händler, die in den nächsten drei Monaten explizit ein schlechteres Neuwagengeschäft erwarten: Plus zehn Punkte im Vergleich zum März und plus sechs Punkte im Vergleich zum April 2012.

Stabile Großwetterlage

- Derzeit zeigen sich die meisten Händler mit dem Gebrauchtwagengeschäft (sehr) zufrieden. Dass es noch besser wird, erwartet nur ein Drittel.
- Dennoch zeigen sich die Händler hier durchaus optimistisch, denn mehr als die Hälfte (55 Prozent) erwarten, dass die gute Gebrauchtwagenkonjunktur auch in den nächsten drei Monaten anhält.

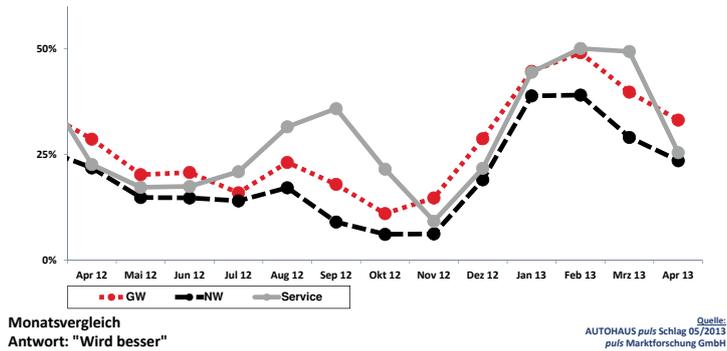
Saisonverhalten

- Dass die Händler für die nächsten drei Monate kein signifikant besseres Servicegeschäft erwarten, darf nicht verwundern: Das Frühjahrshoch ist dann längst passé.
- Allerdings: Immerhin 60 Prozent prognostizieren ausgehend von der Frühjahrsbelebung für die nächsten drei Monate eine stabile Entwicklung.

Perspektiven für 2013 (Fortsetzung)

14: Entwicklung der positiven Einschätzung

Wie wird sich das Geschäft aus Ihrer Sicht im GW-/ NW- und Service-Bereich in den nächsten 3 Monaten entwickeln?



Kein anhaltender Optimismus

- Der Abwärtstrend setzt sich fort: Lag der Anteil der Optimisten mit Blick auf das Gebrauchtwagen- und Servicegeschäft vor zwei Monaten noch bei rund 50 Prozent, sind sie nun nur noch in der Minderheit.
- Gleiches gilt für den Neuwagenbereich, auch wenn der Anteil sich im Vergleich mit den anderen Sparten schon etwas früher zum Negativen hin abkoppelte.



Das schönste Facelift des Jahres

Die AutoDispoPlus-Card mit neuem Design

Die AutoDispoPlus-Card hat sich verändert, die attraktiven Vorteile für Sie und Ihre Kunden bleiben bestehen!

Denn die AutoDispoPlus-Card erweitert nicht nur den finanziellen Spielraum Ihrer Kunden um bis zu € 5.000¹⁾, sie steigert auch langfristig die Kundenbindung an Ihr Unternehmen. Fahrzeugzubehör, Inspektionen oder eventuelle Reparaturen zahlen Ihre Kunden in Zukunft bargeldlos mit der AutoDispoPlus-Card.

Dazu machen Sie die AutoDispoPlus-Card ganz einfach zu Ihrer persönlichen Autohaus-Kundenkarte. Kombiniert mit individuellen Service-Leistungen und Angeboten, bieten Sie so einen einzigartigen Mehrwert, von dem Ihre Kunden und Sie profitieren werden.

**Mehr finanzielle Freiheit für Ihre Kunden.
Und viele Vorteile für Sie:**

- Ihre individuelle Autohaus-Kundenkarte
- Personalisierbar mit eigenem Logo
- Höhere Kundenbindung
- Mehr Ertrag durch Zusatzgeschäft
- Höhere Werkstattauslastung
- Attraktive Provisionen

**Setzen Sie mit AutoDispoPlus alles auf eine Karte.
Es lohnt sich!**



Mehr über AutoDispoPlus erfahren Sie unter <http://qr.de/cr7>

1) Bonität vorausgesetzt.

 **Santander**
CONSUMER BANK

WERTE
AUS IDEEN

www.santander.de

Top-Thema: Autohandel 2020

Ein Blick in die Zukunft mit Fragezeichen: Zwei Drittel der Händler erwarten für das Jahr 2020, dass sich die Lage des Automobilhandels insgesamt negativ entwickeln wird, die Entwicklung des eigenen Unternehmens schätzen die meisten Händler allenfalls noch konstant ein. Optimismus sieht anders aus. Zumal auch nur die wenigsten Händler mit einer Belebung des Neuwagenmarktes rechnen, ganz zu schweigen von einer Verbesserung der Neuwagenrendite.



Expertenkommentar zum Top-Thema

Perspektiven zum Jahr 2020

Die Marktentwicklung in den ersten drei Monaten des Jahres fiel in allen drei Geschäftsfeldern Neuwagen, Gebrauchtwagen und Service ziemlich mager aus. Im April hat sich das Geschäft jetzt etwas erholt. Neuzulassungen und Besitzumschreibungen sowie die Werkstattauslastung zeigen eine steigende Tendenz. Unternehmer sollten sich allerdings nicht ausschließlich mit Kurzzeitentwicklungen beschäftigen, sondern auch über eine langfristige Planung verfügen. Schließlich geht es um Investitionen, die sich erst innerhalb eines größeren Zeitraums amortisieren. Auch die Mitarbeiter als das höchste Gut im Dienstleistungsbetrieb haben einen Anspruch auf Planung und Entwicklung. Das setzt voraus, dass man sich mit der nahen Zukunft beschäftigt. Im Spezialthema befragten wir die Entscheider in unserem Panel deshalb zu den Branchenperspektiven bis zum Jahr 2020. Die befragten Unternehmer zeichneten dabei für den Autohandel in Summe ein eher pessimistisches Szenario. Nur fünf Prozent werten die Entwicklung als positiv. 29 Prozent erwarten keine Veränderung. Zwei Drittel gehen davon aus, dass sich die Situation verschlechtert. Differenziert nach Marken sind die Opel-Händler noch optimistisch. Hier rechnen 17 Prozent mit einer Verbesserung. Bei Volkswagen sind es nur vier Prozent, dafür sind die Hälfte der VW Partner der Ansicht, dass die Lage insgesamt konstant bleiben wird. Im Hinblick auf das eigene Unternehmen sieht die Bewertung allerdings wesentlich besser aus. Über ein Fünftel sieht die Zukunft positiv. Mehr als Hälfte erwartet, dass sich an der Situation nichts verändern wird. Die Vertreter des Marktführers sind zu 36 Prozent der Ansicht, dass die eigene Handelssituation bis 2020 zum Positiven wendet. Volkswagen führt damit das Ranking an, gefolgt von Audi und Mercedes. Über 80 Prozent der Händler rechnen außerdem damit, dass die Zahl der Betriebe weiter sinken wird. Gleichzeitig gehen die befragten Händler zur Hälfte davon aus, dass die Zahl der Mehrmarkenbetriebe in Zukunft steigen wird. Eine weitere wichtige Baustelle ist das Internet. Hier ist eine große Mehrheit der Befragten im aktuellen AUTOHAUS pulsSchlag der Meinung, dass die Bedeutung des digitalen Vertriebs zunehmen wird. Dazu fehlen bisher allerdings die Konzepte – von einzelnen Ansätzen abgesehen. Der Handel der Zukunft muss sich künftig wesentlich stärker auf die Kunden einstellen, die sich im Internet informieren und eventuell auch kaufen wollen. Das ist die eigentliche Herausforderung.



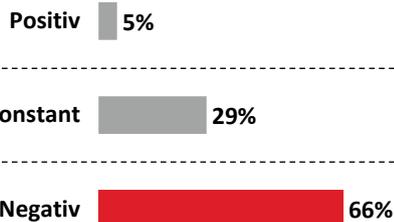
Ralph M. Meunzel,
Chefredakteur AUTOHAUS

Ralph M. Meunzel,
Chefredakteur AUTOHAUS

Top-Thema: (Fortsetzung) Autohandel 2020

16: Entwicklung des Automobilhandels insgesamt

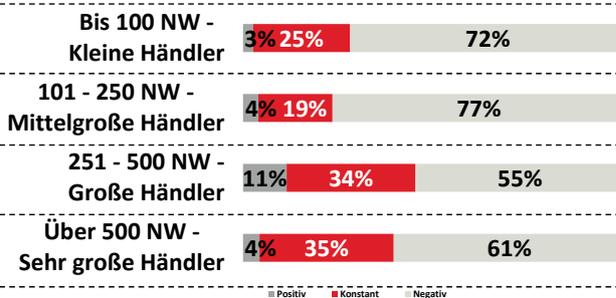
Wenn Sie in das Jahr 2020 blicken: Wie schätzen Sie die Entwicklung des gesamten Automobilhandels ein?



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

17: Entwicklung des Automobilhandels insgesamt (nach Händlergröße)

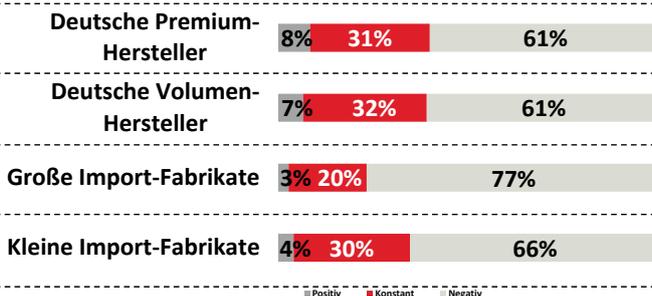
Wenn Sie in das Jahr 2020 blicken: Wie schätzen Sie die Entwicklung des gesamten Automobilhandels ein?



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

18: Entwicklung des Automobilhandels insgesamt (nach Markengruppe)

Wenn Sie in das Jahr 2020 blicken: Wie schätzen Sie die Entwicklung des gesamten Automobilhandels ein?



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Pessimismus

- Das ist eine klare Ansage: 66 Prozent der Händler gehen von einer negativen Entwicklung des Automobilhandels bis 2020 aus.
- Nur 29 Prozent erwarten bis dahin eine konstante Entwicklung, die Optimisten befinden sich völlig in der Unterzahl. Nur fünf Prozent glauben, dass sich die Situation des Handels in den nächsten sieben Jahren positiv entwickeln wird.

Größere Händler optimistischer

- Kleinere und größere Händler blicken sehr unterschiedlich in die Zukunft.
- Während „nur“ 55 beziehungsweise 61 Prozent der großen und sehr großen Händler negativ in die Autohauszukunft blicken, sind es bei den kleinen und mittelgroßen Unternehmen 72 und 77 Prozent.

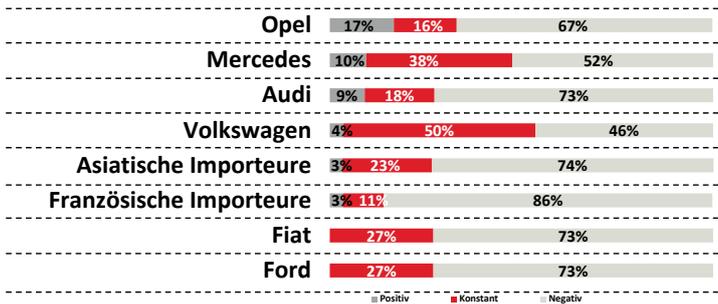
Händler deutscher Marken optimistischer

- Spürbare Unterschiede bestehen auch zwischen den Händlern deutscher und ausländischer Marken.
- Jeweils 61 Prozent der Händler deutscher Premium- und Volumenmarken erwarten bis 2020 eine negative Entwicklung des Handels.
- Bei den Händlern der großen und kleinen Importfabrikate liegt dieser Anteil mit 77 beziehungsweise 66 Prozent spürbar darüber.

**Top-Thema: (Fortsetzung)
Autohandel 2020**

19: Entwicklung des Automobilhandels insgesamt (nach Marken)

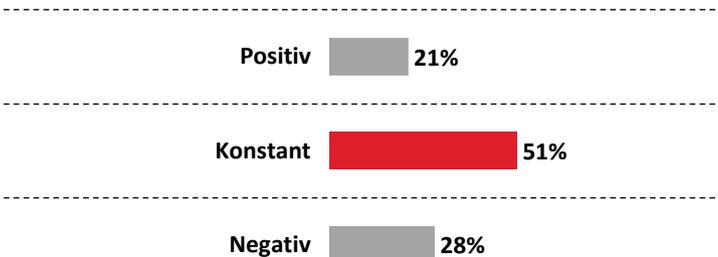
Wenn Sie in das Jahr 2020 blicken: Wie schätzen Sie die Entwicklung des gesamten Automobilhandels ein?



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

20: Entwicklung des eigenen Unternehmens

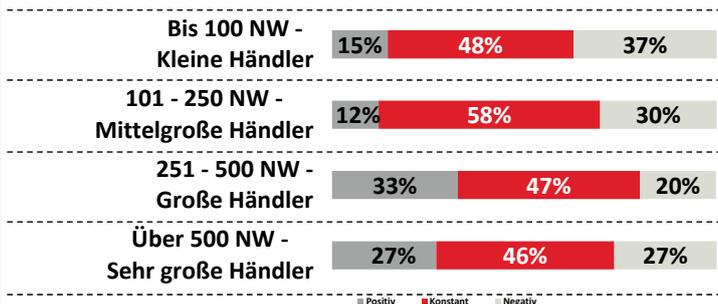
Wenn Sie in das Jahr 2020 blicken: Wie schätzen Sie die Entwicklung Ihres eigenen Unternehmens ein?



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

21: Entwicklung des eigenen Unternehmens (nach Händlergröße)

Wenn Sie in das Jahr 2020 blicken: Wie schätzen Sie die Entwicklung Ihres eigenen Unternehmens ein?



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Dunkle Wolken bei französischen Marken

- Da färbt wohl die derzeitige Marktsituation von Citroen, Peugeot und Renault auf den Gesamtausblick ab: 86 Prozent der Händler französischer Marken blicken sorgenvoll in die Zukunft des Automobilhandels insgesamt. Nirgendwo sind es mehr.
- Allerdings: Auch bei Audi, wo es derzeit ja mehr als rund läuft, gehen 73 Prozent der Händler davon aus, dass sich die Lage des Handels insgesamt bis 2020 verschlechtern wird.
- Am geringsten ist der Anteil der Pessimisten unter den Volkswagen-Händlern, die meisten expliziten Optimisten sind interessanterweise unter den Opel-Händlern zu finden.

Selbsteinschätzung optimistischer

- Die Zukunft des eigenen Unternehmens schätzen die Händler etwas besser ein als die der Gesamtbranche.
- Immerhin rund die Hälfte erwartet eine konstante Entwicklung. Ob das nun optimistisch oder pessimistisch ist, hängt allerdings davon ab, in welcher Lage sich die Unternehmen derzeit befinden.
- Allerdings: Immerhin 21 Prozent blicken bis 2020 positiv in die eigene Zukunft.
- Gleichzeitig erwarten bis 2020 aber 28 Prozent eine negative Entwicklung des eigenen Unternehmens.

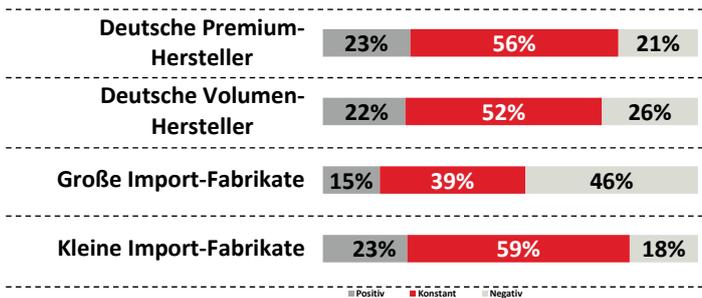
Zukunft nur für die Großen?

- Auch bezogen auf ihre eigene Zukunft sind die großen und sehr großen Händler deutlich optimistischer als ihre kleineren Kollegen.
- So gehen 27 Prozent der sehr großen und 33 Prozent der großen Händler davon aus, dass sich ihr Unternehmen bis 2020 weiterhin positiv entwickelt.
- Bei den kleinen und mittelgroßen Händlern erwarten dies nur 15 und zwölf Prozent der Händler.
- Bei den großen Händlern blicken sogar mehr Händler positiv als negativ in die Zukunft.

Top-Thema: (Fortsetzung) Autohandel 2020

22: Entwicklung des eigenen Unternehmens (nach Markengruppe)

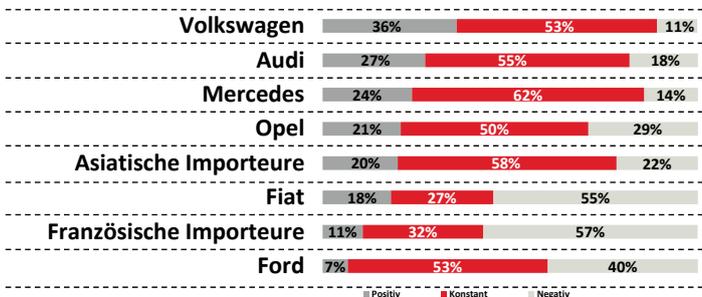
Wenn Sie in das Jahr 2020 blicken: Wie schätzen Sie die Entwicklung Ihres eigenen Unternehmens ein?



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

23: Entwicklung des eigenen Unternehmens (nach Marke)

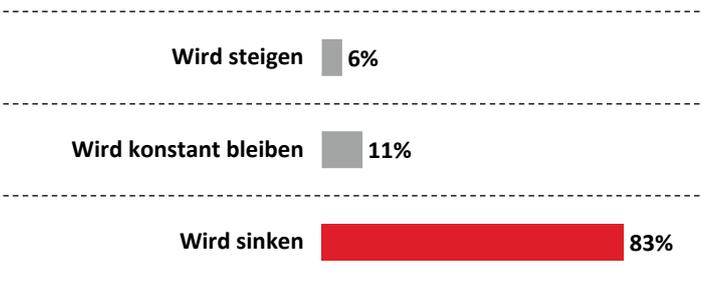
Wenn Sie in das Jahr 2020 blicken: Wie schätzen Sie die Entwicklung Ihres eigenen Unternehmens ein?



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

24: Entwicklung der Zahl der Automobilhandelsunternehmen

Wie wird sich die Anzahl der Automobilhandelsunternehmen bis in das Jahr 2020 entwickeln?



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Trübe Stimmung bei Händlern großer Importmarken

- Besonders düster sehen die Händler großer Importmarken ihre eigene Zukunft: Nur 15 Prozent erwarten bis 2020 eine positive Entwicklung ihres Unternehmens, 46 Prozent dagegen eine negative.
- Bei den Händlern der anderen Markengruppen pendelt der Anteil der Pessimisten deutlich darunter zwischen 18 und 26 Prozent, der Anteil der Optimisten liegt stabil bei 22 bis 23 Prozent.

Optimismus im VW-Konzern

- Die Volkswagen-Händler blicken am zuversichtlichsten in ihre eigene Zukunft: 36 Prozent erwarten bis 2020 eine positive Entwicklung, nur elf Prozent eine negative.
- Ihre Kollegen der Schwestermarke Audi sehen noch zu 27 Prozent einen positiven Trend, die Mercedes-Benz-Vertreter immerhin zu 24 Prozent.
- Bei allen drei Marken liegt zudem der Anteil der Händler, die ihre eigene Zukunft negativ einschätzen, zum Teil deutlich unter 20 Prozent.
- Unter den Fiat-Händlern und den Händlern der französischen Importeure ist diese Gruppe dagegen in der Mehrzahl: 55 beziehungsweise 57 Prozent meinen, mit ihrem Unternehmen ginge es bis 2020, salopp gesagt, bergab.

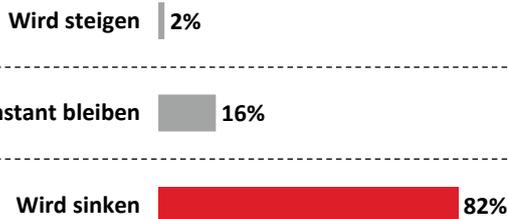
Bis 2020 weniger Unternehmen...

- Insgesamt erwarten mehr als vier Fünftel der Händler, dass es 2020 weniger Automobilhandelsunternehmen geben wird als heute.
- Lediglich elf Prozent erwarten eine konstante Entwicklung, und nur sechs Prozent glauben, dass es 2020 mehr automobile Handelsunternehmen geben wird als jetzt.

Top-Thema: (Fortsetzung) Autohandel 2020

25: Entwicklung der Zahl der Automobilhandelsbetriebe

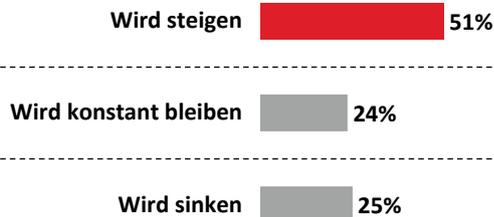
Wie wird sich die Anzahl der Automobilhandelsbetriebe bis in das Jahr 2020 entwickeln?



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

26: Entwicklung der Zahl der Mehrmarkenhändler

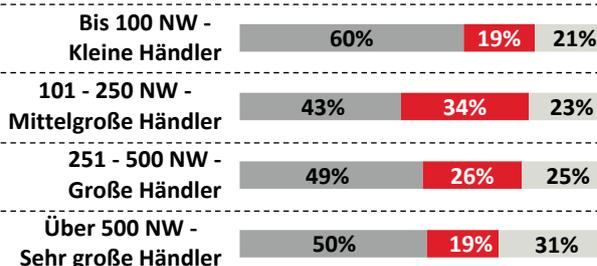
Wie wird sich die Zahl der Mehrmarkenhändler bis in das Jahr 2020 aus Ihrer Sicht entwickeln?



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

27: Entwicklung der Zahl der Mehrmarkenhändler (nach Händlergröße)

Wie wird sich die Zahl der Mehrmarkenhändler bis in das Jahr 2020 aus Ihrer Sicht entwickeln?



■ Wird steigen ■ Wird konstant bleiben ■ Wird sinken

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

...und weniger Betriebe.

- Aber nicht nur die Zahl der Unternehmen wird aus Sicht der Händler schrumpfen, sondern auch die Zahl der Betriebe.
- So gehen ebenfalls mehr als vier Fünftel der Befragten davon aus, dass es 2020 weniger Automobilhandelsbetriebe geben wird als jetzt.
- Der Anteil derjenigen, die eine Zunahme der Betriebsstätten erwarten, liegt hier sogar nur bei zwei Prozent.

Trend zum Mehrmarkenhandel ungebrochen

- Einig sind sich die Händler auch mit Blick auf die Entwicklung des Mehrmarkenhandels, wenn auch nicht so entschieden wie bei der Prognose der Händler- und Betriebszahlen.
- Denn auch wenn die knappe Mehrheit (51 Prozent) bis 2020 eine steigende Anzahl an Mehrmarkenhändlern erwartet, geht immerhin jeweils ein Viertel gleichzeitig davon aus, dass die Zahl der Mehrmarkenhändler stagnieren oder sogar sinken wird.

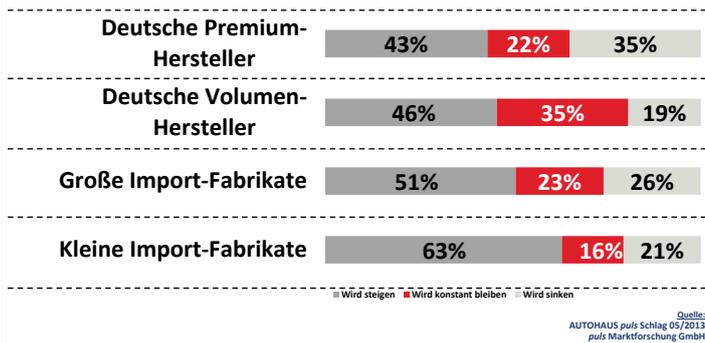
Vor allem kleine Händler erwarten zunehmenden Mehrmarkenhandel

- 60 Prozent der kleinen Händler erwarten bis 2020 eine zunehmende Zahl an Mehrmarkenhändlern.
- Damit liegt der Anteil in dieser Gruppe deutlich höher als bei den mittelgroßen (43 Prozent), großen (49 Prozent) und sehr großen Händlern (50 Prozent).
- Explizit weniger Mehrmarkenhändler prognostizieren vor allem die sehr großen Händler.

Top-Thema: (Fortsetzung) Autohandel 2020

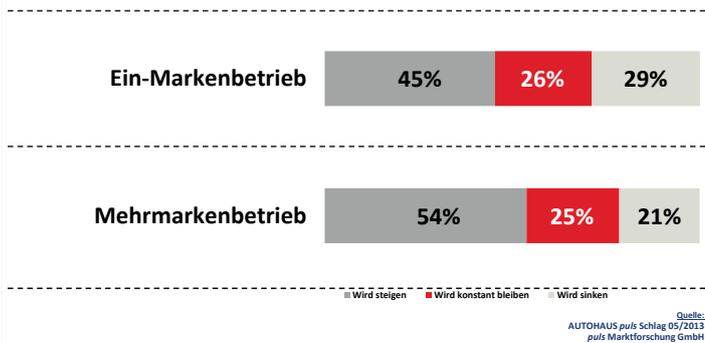
28: Entwicklung der Zahl der Mehrmarkenhändler (nach Markengruppe)

Wie wird sich die Zahl der Mehrmarkenhändler bis in das Jahr 2020 aus Ihrer Sicht entwickeln?



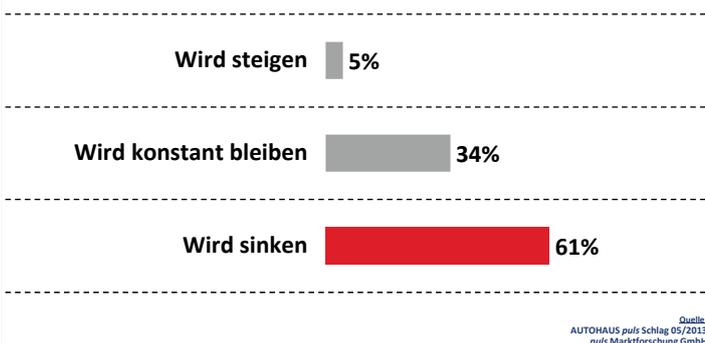
29: Entwicklung der Zahl der Mehrmarkenhändler (nach Betriebsform)

Wie wird sich die Zahl der Mehrmarkenhändler bis in das Jahr 2020 aus Ihrer Sicht entwickeln?



30: Entwicklung des Neuwagenmarktes

Wie wird sich das Gesamtvolumen des Neuwagenmarktes in Deutschland bis in das Jahr 2020 aus Ihrer Sicht entwickeln?



Händler deutscher Marken skeptischer

- Die Händler deutscher Marken erwarten deutlich seltener eine Zunahme des Mehrmarkenhandels als ihre Importeurskollegen.
- Während 43 Prozent der Händler deutscher Premium- und 46 Prozent der Händler deutscher Volumenmarken bis 2020 ein Plus an Mehrmarkenhändlern erwarten, sind dies bei den Händlern der Importmarken 51 und 63 Prozent.
- Der höchste Anteil derer, die explizit weniger Mehrmarkenhändler erwarten, findet sich in der Gruppe der Händler deutscher Premiummarken.

Mehrmarkenbetriebe erwarten Forcierung

- Mehrmarkenbetriebe erwarten häufiger als Einmarkenbetriebe eine Stärkung des Mehrmarkenhandels.
- Während nur 45 Prozent der Einmarkenbetriebe glauben, dass es 2020 mehr Mehrmarkenhändler geben wird als heute, beläuft sich dieser Anteil bei den Mehrmarkenbetrieben auf 54 Prozent.

Keine Erholung

- Nur die wenigsten Händler gehen davon aus, dass sich der Neuwagenmarkt bis 2020 erholen wird. Nur fünf Prozent erwarten bis dahin steigende Volumina.
- 61 Prozent erwarten vielmehr, dass die Neuwagenverkäufe in den nächsten sieben Jahren weiter sinken werden, immerhin 34 Prozent prognostizieren eine konstante Entwicklung.

**Top-Thema: (Fortsetzung)
Autohandel 2020**

31: Entwicklung der Neuwagenverkäufe pro Händler

Wie wird sich die Zahl der Neuwagenverkäufe pro Händler bis in das Jahr 2020 entwickeln?

Wird steigen **38%**

Wird konstant bleiben **24%**

Wird sinken **38%**

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

32: Entwicklung der Neuwagenverkäufe pro Händler (nach Händlergr.)

Wie wird sich die Zahl der Neuwagenverkäufe pro Händler bis in das Jahr 2020 entwickeln?

**Bis 100 NW -
Kleine Händler** 28% 32% 40%

**101 - 250 NW -
Mittelgroße Händler** 38% 28% 34%

**251 - 500 NW -
Große Händler** 40% 19% 41%

**Über 500 NW -
Sehr große Händler** 48% 17% 35%

■ Wird steigen ■ Wird konstant bleiben ■ Wird sinken

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

33: Entwicklung der Neuwagenverkäufe pro Händler (nach Markengr.)

Wie wird sich die Zahl der Neuwagenverkäufe pro Händler bis in das Jahr 2020 entwickeln?

**Deutsche Premium-
Hersteller** 44% 23% 33%

**Deutsche Volumen-
Hersteller** 42% 24% 34%

Große Import-Fabrikate 33% 22% 45%

Kleine Import-Fabrikate 35% 28% 37%

■ Wird steigen ■ Wird konstant bleiben ■ Wird sinken

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Je nachdem

- Uneinigkeit herrscht darüber, wie sich die Neuwagenverkäufe pro Händler entwickeln werden.
- 38 Prozent erwarten für 2020 weniger Neuwagen pro Händler, ebenso viele aber auch mehr Autos pro Unternehmen.

Größere Händler sehen mehr Potenzial

- Vor allem die sehr großen Händler können sich vorstellen, dass die Zahl der Neuwagenverkäufe pro Händler 2020 gestiegen sein wird. Mit 48 Prozent sind in dieser Gruppe fast die Hälfte der Befragten dieser Meinung.
- Bei den kleinen Händlern liegt dieser Wert mit 28 Prozent deutlich darunter, die mittelgroßen und großen Händler liegen mit 38 und 40 Prozent im Mittelfeld.
- Interessant: Der Anteil der Händler, die sinkende Verkäufe pro Einheit erwarten, schwankt weniger stark. Die Unterschiede sind vielmehr bei der Antwortalternative „Wird konstant bleiben“ zu suchen.

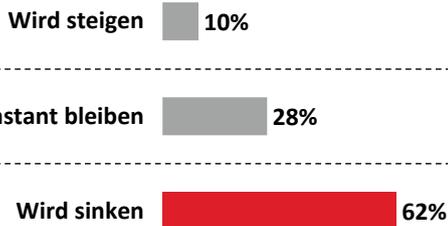
Vor allem Händler deutscher Marken erwarten größeres Stück vom Kuchen

- Die Händler deutscher Marken sind deutlich häufiger der Meinung, dass für den einzelnen Händler in Zukunft mehr vom Kuchen übrig bleibt. 44 und 42 Prozent meinen, dass die Zahl der Neuwagenverkäufe pro Händler bis 2020 gestiegen sein wird.
- Bei den Händlern der Importmarken meinen das nur jeweils ein Drittel.

Top-Thema: (Fortsetzung) Autohandel 2020

34: Entwicklung der Neuwagenrendite

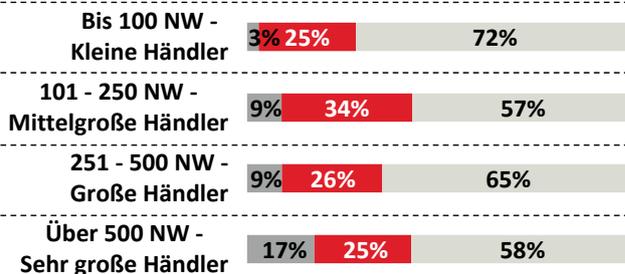
Wie wird sich die Rendite im Neuwagengeschäft aus Ihrer Sicht bis in das Jahr 2020 entwickeln?



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

35: Entwicklung der Neuwagenrendite (nach Händlergröße)

Wie wird sich die Rendite im Neuwagengeschäft aus Ihrer Sicht bis in das Jahr 2020 entwickeln?

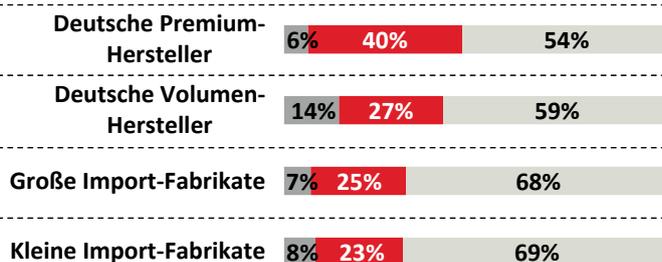


■ Wird steigen ■ Wird konstant bleiben ■ Wird sinken

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

36: Entwicklung der Neuwagenrendite (nach Markengruppe)

Wie wird sich die Rendite im Neuwagengeschäft aus Ihrer Sicht bis in das Jahr 2020 entwickeln?



■ Wird steigen ■ Wird konstant bleiben ■ Wird sinken

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Weniger Verdienst

- Die meisten Händler erwarten bis 2020 weniger Rendite im Neuwagengeschäft: 62 Prozent rechnen in diesem Segment mit sinkenden Gewinnen.
- Nur zehn Prozent können sich steigende Neuwagenrenditen vorstellen, etwas mehr als ein Viertel erwarten keine größeren Veränderungen.

Je größer desto optimistischer

- 17 Prozent der sehr großen Händler erwarten bis 2020 steigende Neuwagenrenditen, aber nur drei Prozent der kleinen Unternehmen.
- Die mittelgroßen und großen Betriebe liegen hier mit jeweils neun Prozent Optimisten wieder im Mittelfeld.
- Bei den mittelgroßen Händlern ist der Anteil der expliziten Pessimisten am geringsten – auch wenn er auch da deutlich über 50 Prozent liegt.

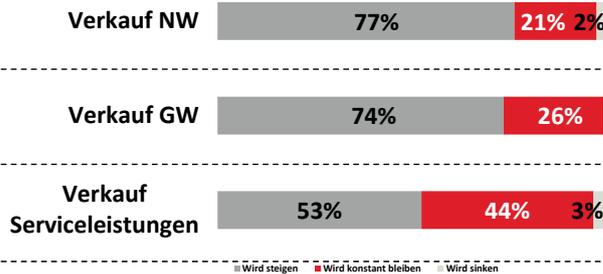
Pessimistische Importhändler

- Auch bei der Frage nach der Entwicklung der Händlerrendite zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Händlern deutscher und ausländischer Marken.
- Während die Händler der deutschen Marken für die nächsten sieben Jahre „nur“ zu 54 beziehungsweise 59 Prozent von sinkenden Renditen ausgehen, liegt dieser Anteil bei den Händlern der Importmarken bei 68 und 69 Prozent.

Top-Thema: (Fortsetzung) Autohandel 2020

37: Entwicklung des Internetvertriebs

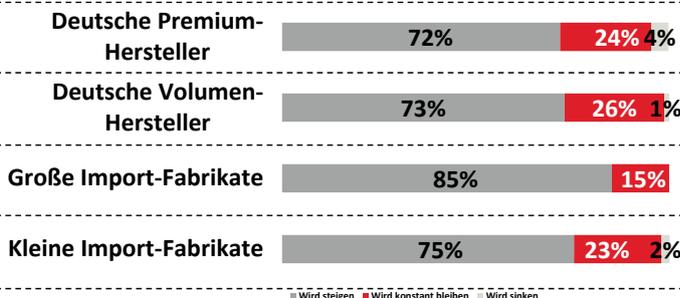
Wie wird sich die Bedeutung des Internetvertriebs in den folgenden Bereichen aus Ihrer Sicht bis in das Jahr 2020 entwickeln?



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

38: Entwicklung des Internetvertriebs (Neuwagen/nach Markengruppe)

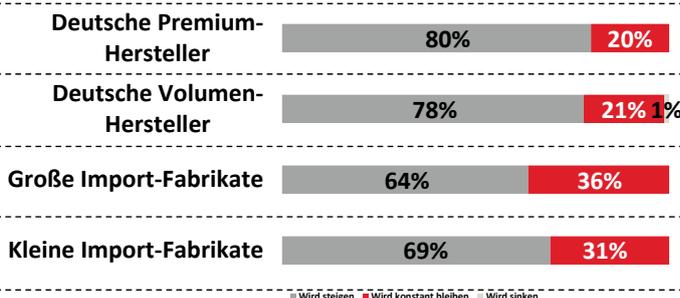
Wie wird sich die Bedeutung des Internetvertriebs in den folgenden Bereichen aus Ihrer Sicht bis in das Jahr 2020 entwickeln? - Verkauf NW



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

39: Entwicklung des Internetvertriebs (Gebrauchtwagen/nach Markengr.)

Wie wird sich die Bedeutung des Internetvertriebs in den folgenden Bereichen aus Ihrer Sicht bis in das Jahr 2020 entwickeln? - Verkauf GW



Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Verstärkter Onlineverkauf

- Das Internet wird aus Sicht der Händler vor allem im Verkauf ein Bedeutungsplus erlangen.
- 77 Prozent der Befragten erwarten bis 2020 steigende Neuwagenverkäufe über das Internet, 74 Prozent mehr Gebrauchtwagenverkäufe.
- Beim Verkauf von Serviceleistungen wird sich das Internet demzufolge ebenfalls durchsetzen, aber wohl nicht auf so breiter Front wie im Fahrzeugverkauf.

Händler großer Importeure erwarten mehr Online-NW-Verkäufe

- Vor allem die Händler der großen Importmarken glauben, dass die Zahl der über das Internet verkauften Neuwagen bis 2020 spürbar steigen wird.
- 85 Prozent der in dieser Gruppe befragten sind dieser Meinung.
- In den anderen Markengruppen liegt dieser Wert bei lediglich 72 bis 75 Prozent.

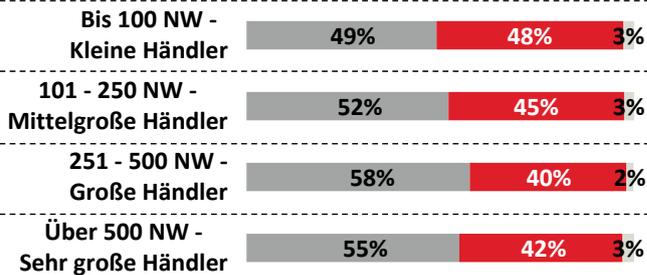
Händler deutscher Marken erwarten mehr Online-GW-Geschäft

- Die Händler der Importmarken erwarten deutlich seltener, dass sich der Trend des Gebrauchtwagenverkaufs über das Internet weiter intensivieren wird.
- Nur 64 und 69 Prozent unter ihnen sind dieser Meinung.
- Bei den Händlern der deutschen Marken liegt dieser Wert bei 78 und sogar 80 Prozent.
- Dass der Internetvertrieb im Gebrauchtwagengeschäft in den nächsten sieben Jahren an Bedeutung verlieren wird, daran glaubt allerdings de facto kein Befragter.

Top-Thema: (Fortsetzung) Autohandel 2020

40: Entwicklung des Internetvertriebs (Serviceleistungen/nach Händlergr.)

Wie wird sich die Bedeutung des Internetvertriebs in den folgenden Bereichen aus Ihrer Sicht bis in das Jahr 2020 entwickeln? - Verkauf Serviceleistungen

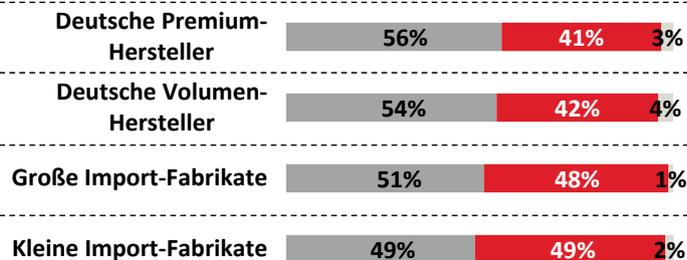


■ Wird steigen ■ Wird konstant bleiben ■ Wird sinken

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

41: Entwicklung des Internetvertriebs (Serviceleistungen/nach Markengr.)

Wie wird sich die Bedeutung des Internetvertriebs in den folgenden Bereichen aus Ihrer Sicht bis in das Jahr 2020 entwickeln? - Verkauf Serviceleistungen



■ Wird steigen ■ Wird konstant bleiben ■ Wird sinken

Quelle:
AUTOHAUS puls Schlag 05/2013
puls Marktforschung GmbH

Größere Händler erwarten eher mehr Online-Serviceverkauf

- Größere Händler gehen eher als kleinere davon aus, dass der Verkauf von Serviceleistungen über das Internet – zum Beispiel über Servicebörsen – in Zukunft zunehmen wird.
- 58 Prozent der großen und 55 Prozent der sehr großen Händler sind dieser Auffassung.
- Bei den kleinen und mittelgroßen Händler liegt dieser Wert bei lediglich 49 und 52 Prozent.

Händler deutsche Marken sehen eher einen Trend

- Vor allem die Händler deutscher Marken denken, dass sich der Verkauf von Serviceleistungen über das Internet in Zukunft verstärken wird.
- Das sagen in diesen Gruppen 56 und 54 Prozent der Befragten.
- Etwas darunter liegt diese Erwartungshaltung bei den Händlern der Importmarken (51 und 49 Prozent).

Gastkommentar

Die Autohauszukunft im Blick

Sehr geehrte Händler-Partner,

die aktuelle Befragung beschäftigt sich mit der Zukunft des Automobilhandels in Deutschland. Genauer gesagt mit dem Jahr 2020. Wie sich das Geschäft in sieben Jahren genau entwickeln wird, kann niemand exakt vorhersagen. Und dennoch ist ein gewisser Pessimismus erkennbar.

So erwarten zwei Drittel der Händlerschaft eine negative Entwicklung des Automobilhandels. So auch bei einem heute schon sehr häufig diskutierten Thema: der Rendite. Über 60 Prozent der Händler erwarten hier eine weitere Verschlechterung. Zu diesem Thema möchte ich noch einmal auf den Einsatz von Finanzdienstleistungen verweisen. Sie können hier kompensatorisch wirken.

Auch beim Thema Internetvertrieb deutet sich eine Zunahme an. Dreiviertel aller Händler erwarten eine Zunahme bei den Neu- und Gebrauchtwagen. Über 50 Prozent erwarten auch eine Zunahme des Verkaufs von Serviceleistungen. Das Internet wird immer wichtiger – viele Händler haben das erkannt und bieten heute schon sehr gute Auftritte an.

Eine weitere Zunahme des Mehrmarkenhandels erwarten über 50 Prozent der Händlerbetriebe. Eine weitere Marke als zusätzliches Standbein kann durchaus sinnvoll sein um den Schwankungen des Marktes entgegen zu wirken und unterschiedliche Käuferschichten anzusprechen.

Wie gesagt, die genaue Entwicklung kann niemand genau vorhersagen. Aus unserer Sicht ist es für den Handel wichtig, den eigenen Markt zu kennen und den Betrieb als Marke zu positionieren. Auf dem Weg zum serviceorientierten Mobilitätsdienstleister.

Wir wünschen Ihnen erfolgreiche Geschäfte!

**Marion Johl,
Generalbevollmächtigte und
Vertriebsleiterin Kfz
Santander Consumer Bank**



**Marion Johl,
Generalbevollmächtigte und
Vertriebsleiterin Kfz
Santander Consumer Bank**



Seminarindex AUTOHAUS akademie

Termine & Orte:

11. Juni in München
12. Juni in Düsseldorf
13. Juni in Hannover



Wissen ist Macht! Schadenregulierung im Autohaus

Die Erträge rund um das Unfallgeschäft bröckeln. Der Aufwand, eine Unzahl von rechtlich oftmals unsinnigen Rückfragen zu beantworten, steigt. Auf dem aktuellen Seminar Schadenregulierung im Autohaus informiert Sie der Rechtsexperte der AUTOHAUS akademie über die systematisch richtige Herangehensweise an die schadenrechtlichen Fragen des Werkstattalltags. Märchenstunden versus schadenrechtlicher Wahrheiten: Immer wieder versuchen die Versicherer die Argumente auf das falsche Gleis zu ziehen. Nach diesem Seminar fallen Sie nicht mehr darauf herein. Stoppen Sie JETZT die Spirale von immer mehr AUFWAND bei immer weniger ERTRAG!

Termin & Ort:

5. Juni 2013 in
Düsseldorf/Neuss



Kongress „Finanzmanagement und Controlling im Autohaus“

Die Komplexität von Finanzmanagement und Controlling im Automobilhandel hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Die Anforderungen der Kreditinstitute für die Finanzierung im Autohaus steigen, gleichzeitig werden die Parameter zur Steuerung und Kontrolle immer vielfältiger. Auf dem Kongress Finanzmanagement und Controlling im Autohaus widmen sich zahlreiche Branchenexperten und Fachkollegen den wichtigsten Themen zur effektiven Steuerung und Kontrolle Ihres Geschäfts und bereiten Sie auf den richtigen Umgang mit den Banken vor. Nutzen Sie diese Plattform zum Meinungs- und Erfahrungsaustausch und holen Sie sich alle Informationen für Ihr professionelles Autohausgeschäft.



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. 1.600 Händler (Stand 02/2013) registriert sind.

pulsSchlag Themenverzeichnis



Die Top-Themen der letzten 15 Ausgaben

- 02/2012:** Servicebörsen
- 03/2012:** Parallelimporte
- 04/2012:** IT-Systeme in der Werkstatt
- 05/2012:** Automobile Zukunft
- 06/2012:** Werkstattersatzmobilität
- 07/2012:** Ersatzteilmanagement
- 08/2012:** Telefonmarketing
- 09/2012:** Transporter
- 10/2012:** Meister-HU
- 11/2012:** Rentabilität
- 12/2012:** Internet-Bewertungen
- 01/2013:** Hersteller-Außendienst
- 02/2013:** Personalrecruiting
- 03/2013:** Internetstrategien
- 04/2013:** Teile & Service

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: Christian Frederik Merten · Redakteur AUTOHAUS
E-Mail: christian.merten@springer.com · Telefon: 089 / 20 30 43 -1206

© 2013 by AUTOHAUS

Texte und Grafiken des AUTOHAUS pulsschlag sind urheberrechtlich geschützt. Die Springer Fachmedien München GmbH 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 schriftlichen Zustimmung der Springer Fachmedien München GmbH.

- Verlag:** Springer Fachmedien München GmbH
Aschauer Str. 30, 81549 München
E-Mail: pulsschlag.autohaus@springer.com
- Redaktion:** Ralph M. Meunzel (Chefredakteur AUTOHAUS)
Christian Frederik Merten (Redakteur AUTOHAUS)
- Erscheinungsweise:** monatlich, 12 Ausgaben pro Jahr
- Bezugspreis:** Abonnementpreis: € 69,90 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
Santander-Platz 1 · 41061 Mönchengladbach