

Die Inhalte des Top-Themas:

Entwicklung von Fortbildungsmaßnahmen	Seite 11
Zufriedenheit mit Fortbildung	Seite 13
Integration von Fortbildung in den Alltag	Seite 15
Fortbildungsbedarf	Seite 16
Bedeutung von Urkunden	Seite 17

Top-Thema:

Fortbildung

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

In Kooperation mit:



Marktlage

Neuer Zulassungsrekord

Das KBA hat für den Berichtsmonat Juli wieder einen neuen Zulassungsrekord vermeldet. Damit setzen sich die positiven Auswirkungen der Verschrottungsprämie fort. Die Zufriedenheit des Handels ist auf gutem Niveau und hat sich im Vergleich zum Vormonat leicht verbessert.

Aktuell sind 65 Prozent der befragten Händler zufrieden oder sehr zufrieden. Dennoch liegt die durchschnittliche Branchenstimmung aufgrund des schwächeren GW-Geschäfts unter dem Indexwert von 50. Daran dürfte sich in den kommenden Monaten auch nichts mehr ändern. Die Tageszulassungen bewegen sich allerdings weiterhin in einem unteren Level bei sieben Prozent.

Das Nachlassverhalten der Händler ist weiterhin ziemlich hoch. Das dürfte auch so bleiben. Auf die Auslastung der Werkstatt kann man sich auch in diesem Monat verlassen. Auf das Ansteigen der Standtage bei den Gebrauchten allerdings auch.

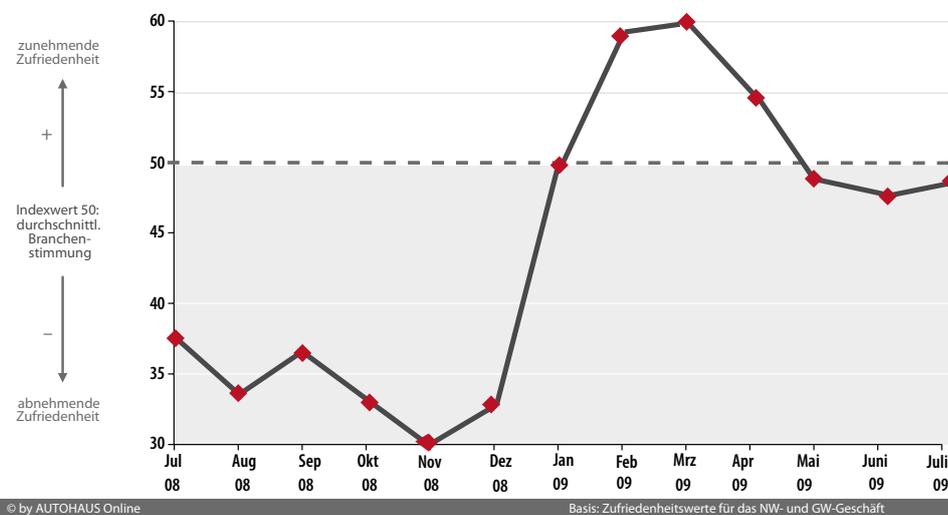
Fazit: Markenhändler müssen und sollten ihre eigene Profilierung selbst in die Hand nehmen – die Abwrackprämie hat dafür die notwendige Luft geschaffen.



Ralph M. Meunzel

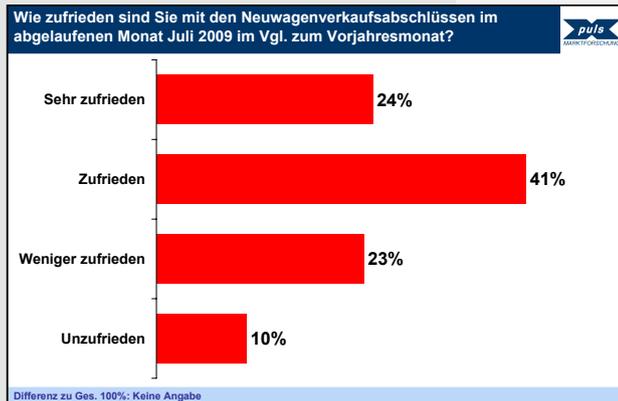
Ralph M. Meunzel
Chefredakteur AUTOHAUS

AUTOHAUS Handelsindex Stimmung im Autohandel



Neuwagengeschäft Juli 2009

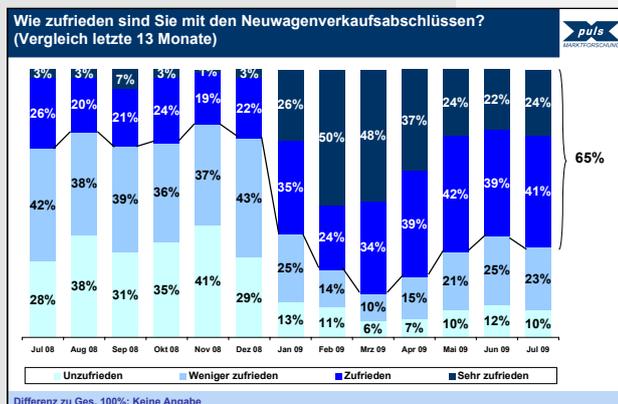
1a: Zufriedenheit mit NW-Geschäft



Mehrheit positiv gestimmt

- Die Befragten waren überwiegend zufrieden mit dem NW-Geschäft, insgesamt 65% der pulsSchlag-Händler gaben an, dass sie mit den Verkaufsabschlüssen zufrieden oder sehr zufrieden waren

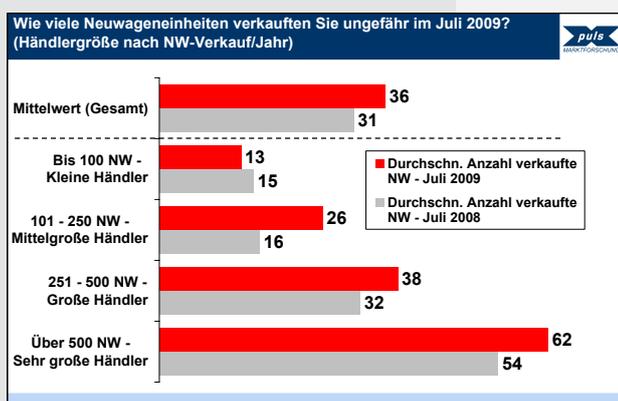
1b: Zufriedenheit mit NW-Geschäft (Überblick)



Optimismus steigt

- Mehr als zwei Drittel der befragten Händler (65%) beurteilten ihr NW-Geschäft im Juli positiv
- Mit dem NW-Geschäft unzufrieden oder weniger zufrieden waren 33% der Befragten, was eine leichte Abnahme der negativen Stimmen bedeutet (Vormonat 37%)
- Insgesamt waren die Händler bedeutend optimistischer als im Vorjahresmonat, als nur 29% angaben, mit dem NW-Geschäft zufrieden oder sehr zufrieden zu sein

2a: Verkaufte Einheiten (nach Händlergröße)

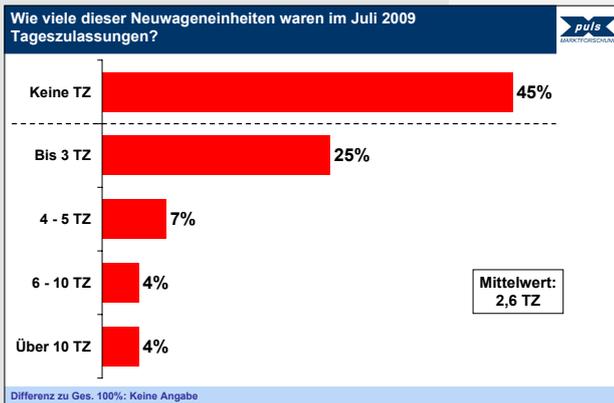


Mittelgroße liegen vorn

- Die mittelgroßen Händler konnten trotz schwieriger wirtschaftlicher Lage 10 Einheiten mehr als im Vorjahresmonat verkaufen
- Das bedeutet auch, dass sie doppelt so viel Einheiten wie die anderen Händler im Durchschnitt verkauften
- Die sehr großen Händler haben nicht nur im Vergleich zum schwierigen Vormonat wieder mehr abgesetzt sondern auch im Vorjahresmonatsvergleich (plus 8 Einheiten)

Neuwagengeschäft Juli 2009 (Fortsetzung)

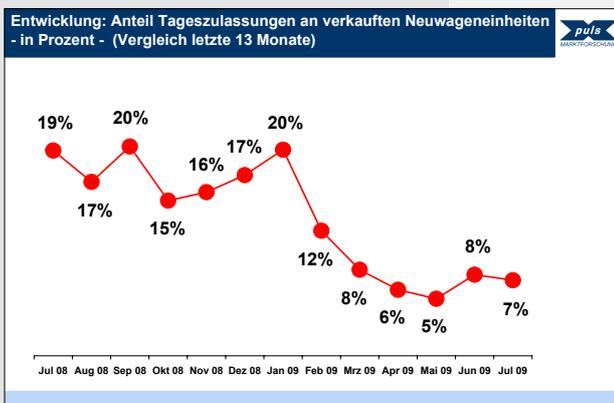
2b: Anzahl der verkauften Tageszulassungen



Mäßiger Rückgang

- Die pulsSchlag-Händler haben im Juli geringfügig weniger Tageszulassungen verkauft als im Vormonat, sie gingen von 2,7 Einheiten im Juni auf 2,6 Einheiten zurück.

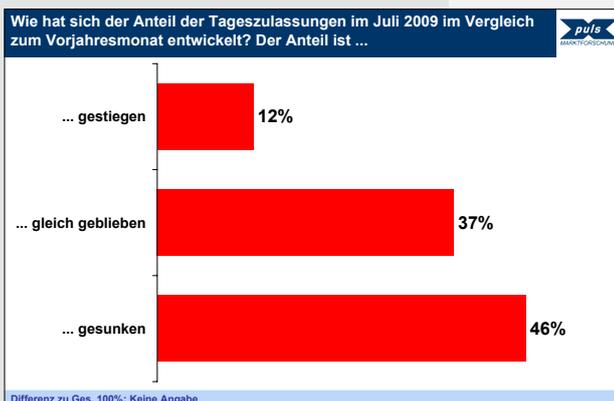
2c: Tageszulassungen im Jahresrückblick



Anhaltend niedriges Niveau

- Der Abwärtstrend der vergangenen Monate setzt sich fort: Der Anteil der Tageszulassungen bleibt relativ niedrig und pendelt sich auf 7 Prozent ein (8 Prozent im Vormonat)
- Dieser Wert verdeutlicht einen bemerkenswerten Rückgang von 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat

2d: Entwicklung Tageszulassungen (Monatsvergleich)



Sanfter Anstieg

- 12% der befragten Händler gaben an, dass der Anteil an Tageszulassungen gestiegen sei. Das bedeutet ein Plus von 3 Prozent im Vergleich zum Vormonat
- Allerdings war dieser Anteil für immerhin 83% der Befragten im Vergleich zum Vorjahresmonat gleich geblieben oder gesunken

Neuwagengeschäft Juli 2009 (Fortsetzung)

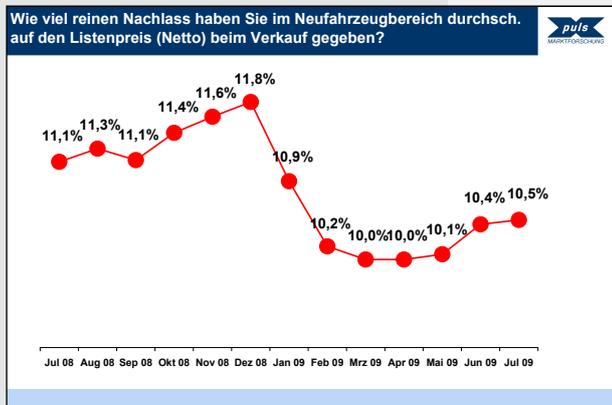
3a: Nachlass auf Listenpreis (in Prozent)



Kunden profitieren weiter

- Die Abwrackprämie wirkt sich weiterhin vorteilhaft für die Kunden auf das Rabatt-Niveau aus: Fast ein Drittel der Händler gab Rabatte von 11 bis 15%
- Insgesamt stieg der durchschnittliche Nachlass im Juli auf 10,5% (Vormonat 10,4%)

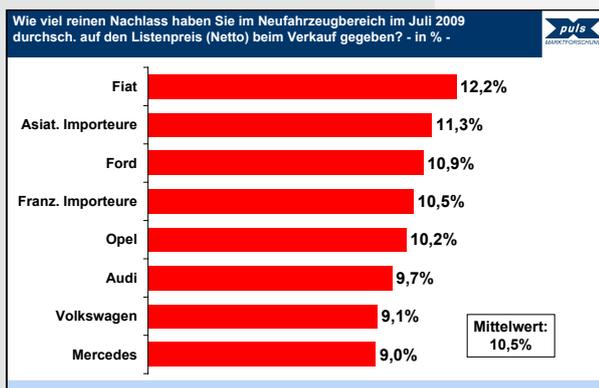
3b: Rabatte im Jahresrückblick (in Prozent)



Niveau steigt

- Die Abwrackprämie und die Absatzkrise halten die Händler dazu an, auch weiterhin spürbare Rabatte auf Neuwagen anzubieten
- Im Juli setzt sich die Tendenz der steigenden Rabatte weiter fort: der durchschnittliche Nachlass-Wert von 10,5% nähert sich dem Vorjahreswert von 11,1%

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

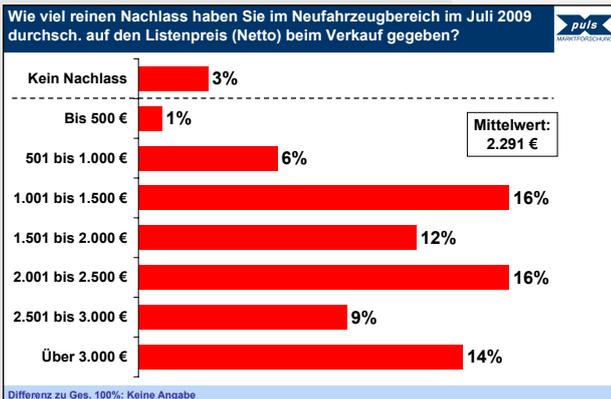


Mercedes-Kunden zahlten am meisten

- Der Premiumhersteller profitierte kaum von der Abwrackprämie. Im Juli glichen die Händler dies trotz schwieriger Marktsituation nicht mit hohen Nachlässen aus und so erhielten Mercedes-Käufer die niedrigsten Rabatte im Markenvergleich (9%)
- Bei den Fiat-Partnern konnten die Kunden von den höchsten Nachlässen profitieren, wie bereits im Vormonat

Neuwagengeschäft Juli 2009 (Fortsetzung)

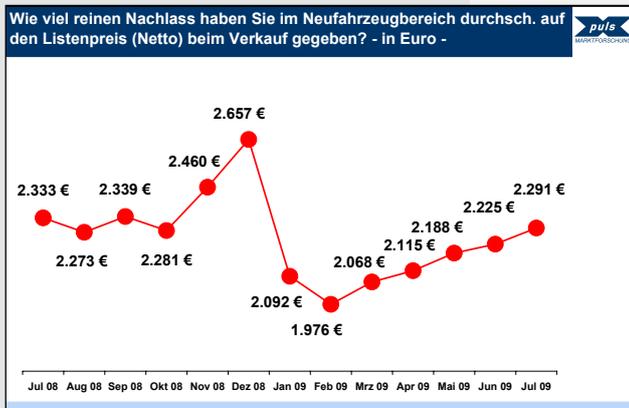
3d: Nachlass auf Listenpreis (in Euro)



Im Schnitt 2.291 Euro Verlust

- Die meisten Händler gaben Rabatte von 1001 bis 1500 Euro, bzw. von 2.001 bis 2.500 Euro (jeweils 16% der befragten PulsSchlag-Teilnehmer)
- Im Schnitt gingen ihnen durch die Nachlässe 2.291 Euro pro verkauftem Auto verloren

3e: Rabatte im Jahresrückblick (in Euro)



Tendenz steigend

- Auch im Juli zeichnet sich die Tendenz zu höheren Rabatten weiterhin ab
- Seit März 2009 steigen die Nachlässe zwar nicht sprunghaft aber dennoch nachhaltig. Bisher weisen diese Zahlen aber nicht die Absatz- und Existenzkrise vieler Händler aus

Gebrauchtwagengeschäft Juli 2009

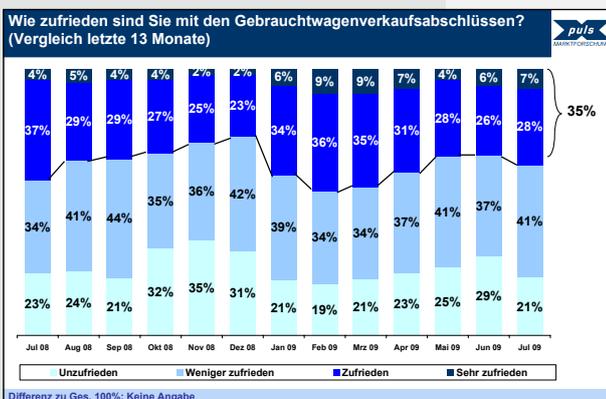
4a: Zufriedenheit mit GW-Geschäft



Weniger Enttäuschte

- Trotz der derzeit schwierigen Marktsituation des GW-Geschäft schätzten die befragten Händler die Lage etwas positiver ein als im Vormonat
- Es konnten wieder etwas mehr Gebrauchte vertrieben werden, denn die Zahl der Unzufriedenen sank von 29 Prozent im Vormonat auf 21 Prozent

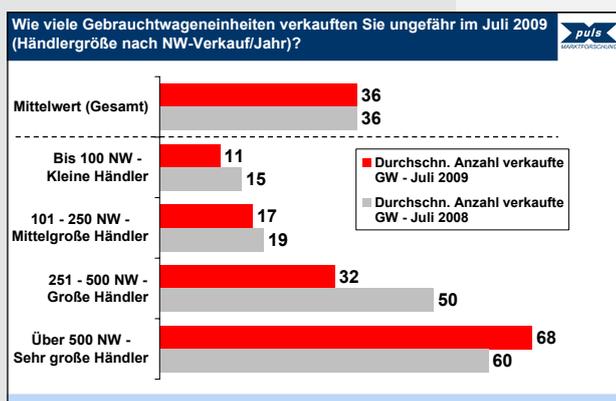
4b: Zufriedenheit mit GW-Geschäft (Überblick)



Höhere Unzufriedenheit

- Die Zufriedenheit mit dem GW-Geschäft hat im Vergleich zum Vormonatsmonat abgenommen (minus 6 Prozentpunkte)
- Insgesamt 62% der Händler waren unzufrieden mit den GW-Verkaufsabschlüssen (plus 5 Prozentpunkte)

5: Verkaufte GW-Einheiten (nach Betriebsgröße)

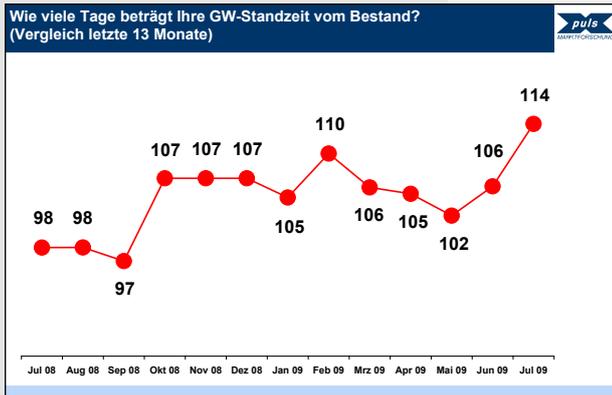


"Große" mit Absatzeinbruch

- Die großen Händler hatten am meisten mit der schwierigen Marktlage zu kämpfen (18 verkaufte GW weniger als im Vormonatsmonat)
- Ermunternde Bilanz: Nur die sehr großen Händler konnten mehr GW verkaufen als im Vormonatsmonat (68 statt 60 Einheiten)

Standzeiten Juli 2009

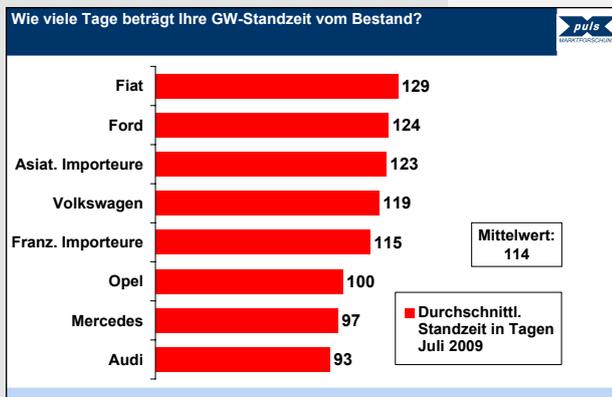
6a: GW-Standzeiten im Jahresüberblick



Deutlich negative Tendenz

- Im Juli standen die Gebrauchten durchschnittlich 114 Tage, was einen sprunghaften Anstieg bedeutet. Im Vorjahresmonat waren es 98 Tage gewesen
- Die schwierige Marktsituation mit sinkendem Absatz spiegelt sich in dieser Zahl eindeutig wieder

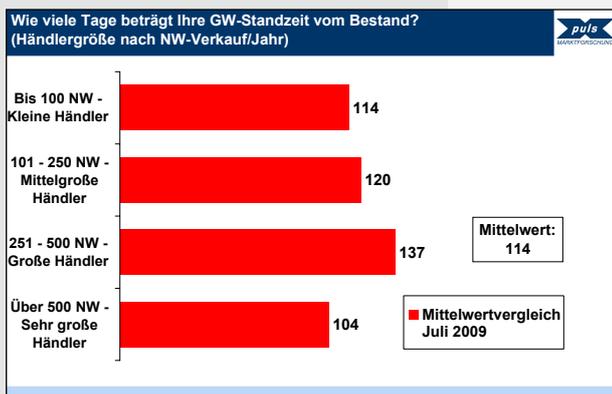
6b: GW-Standzeiten (nach Marken)



Audi überholt Mercedes

- Die GW des Ingolstädter Herstellers verkauften sich im Juli am schnellsten und blieben im Mittel 93 Tage im Hof
- Fiat löst Ford an der Tabellenspitze ab: Mit 129 Tagen Standzeit liegen die Fiat-Fahrzeuge deutlich über dem Mittelwert (114 Tage)

6c: GW-Standzeiten (nach Betriebsgröße)



Sorgenkinder große Händler

- Für alle Händler hat sich die Standzeit der Gebrauchten deutlich verlängert: Von 106 Tagen im Juni auf 114 Tage
- Die großen Händler hatten die größten Schwierigkeiten und verzeichneten 137 Tage Standzeit

Werkstattgeschäft Juli 2009

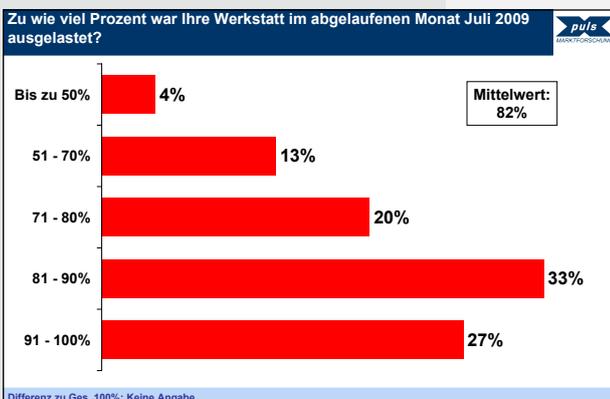
7a: Werkstattauslastung im Jahresüberblick



Etwas mehr als im Vorjahr

- Die Werkstätten waren im Juli genauso ausgelastet wie im Vormonat
- Im Vergleich zum Juli 2008 ist die Auslastung jedoch leicht gestiegen (plus drei Prozentpunkte)

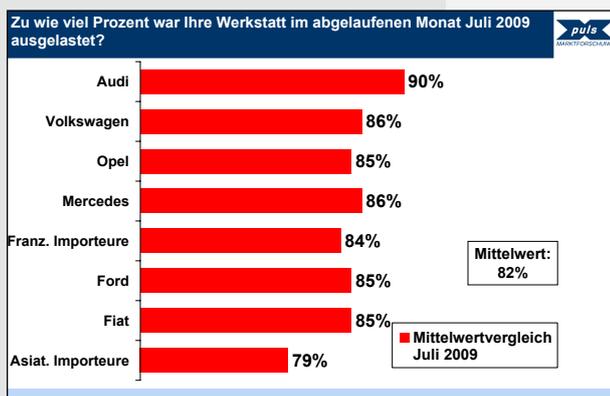
7b: Werkstattauslastung im Einzelnen



Gute Auslastung steigt

- Ein Wert von 80% bedeutet eine gute Werkstattauslastung
- 60% der pulsSchlag-Händler nannten eine entsprechende positive Auslastung
- Die Auslastung stieg um 6 Prozentpunkte im Vergleich zum Juni

7c: Werkstattauslastung (nach Marken)

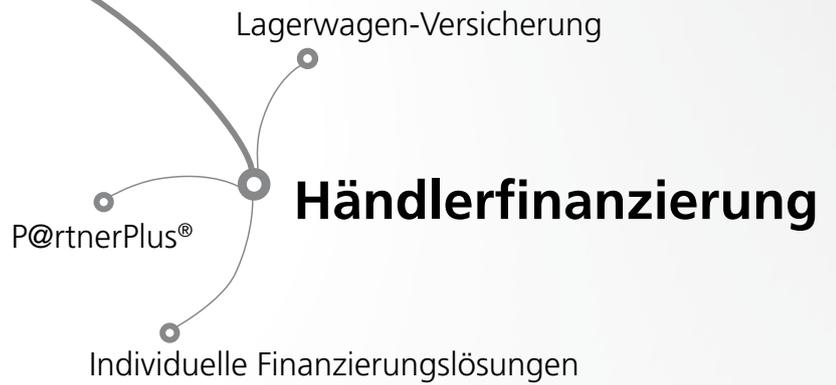


Audi auf Platz eins

- Wie im Vormonat kann sich im Markenvergleich Audi bei der Auslastung an erster Stelle behaupten, allerdings mit einem Prozentpunkt weniger als im Juni (90 Prozent)
- Die asiatischen Importeure verzeichneten weiterhin die geringste Auslastung und verloren noch zwei Prozentpunkte (79%)



**Unsere Vielfalt
ist Ihr Vorteil!**



WERTE
AUS IDEEN

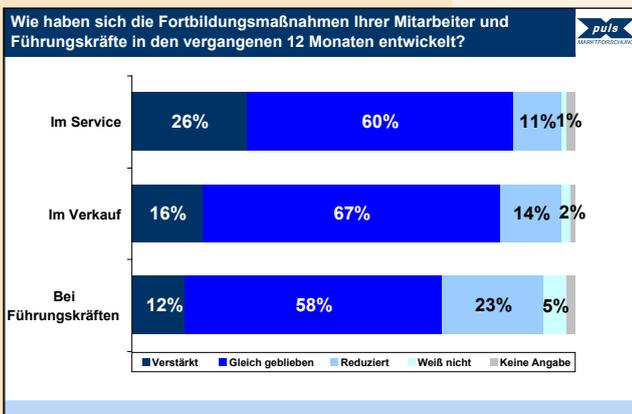
Top-Thema: Fortbildung

Einige Autohäuser neigen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten dazu, an der Fortbildung ihrer Mitarbeiter zu sparen. Als Gründe werden häufig die hohen Kosten und die Unabkömmlichkeit des Mitarbeiters genannt. Einige schieben die Schuld aber auch auf das mangelhafte und wenig innovative Fortbildungsangebot.

AUTOHAUS pulsSchlag zeigt den Schulungsbedarf für Autohäuser, aber auch die Mängel bestehender Maßnahmen auf. Denn gerade in der Krise ist eine kompetente und hoch motivierte Mannschaft ein unentbehrlicher Wettbewerbsvorteil für jedes Autohaus.



8: Entwicklung von Fortbildungsmaßnahmen



Höchste Zunahme im Service

- Die Mehrzahl der Autohäuser setzt weiter auf Fortbildungsmaßnahmen bei ihren Mitarbeitern und Führungskräften
- So haben 12 % die Schulungen ihrer Führungskräfte verstärkt, bei 58 % blieb das Volumen immerhin gleich
- Im Verkauf haben sogar 16 % der Händler die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter verstärkt, bei 67 % blieb sie gleich und bei 14 % der Händler wurden die Schulungsmaßnahmen reduziert
- Schulungsprimus ist aber eindeutig der Servicebereich: Hier wurden in den letzten 12 Monaten bei jedem vierten Betrieb die Fortbildungsmaßnahmen intensiviert

9a: Gründe für eine Reduktion der Trainingsmaßnahmen im Verkauf



Kein Geld und keine Zeit

- 14 % der Händler des AUTOHAUS-pulsSchlag-Panels haben innerhalb des letzten Jahres ihre Schulungsmaßnahmen im Verkauf reduziert
- Die Gründe waren bei 66 % die Kosten, bei 56 % die Unabkömmlichkeit der Mitarbeiter
- Je 32 % der Befragten haben in den letzten Fortbildungskursen keine neuen Inhalte kennengelernt und somit auch keine nachhaltige Verbesserung in ihrer Arbeit feststellen können
- 9 % bemängelten die Qualität der Fortbildungsangebote

Top-Thema: (Fortsetzung) Fortbildung

9b: Gründe für eine Reduktion der Trainingsmaßnahmen im Service



Noch weniger Geld

- 11 % der Händler des AUTOHAUS-pulsSchlag-Panels haben innerhalb des letzten Jahres ihre Schulungsmaßnahmen im Service reduziert
- Die wichtigsten Gründe waren die Kosten (71 %) und die Unabkömmlichkeit der Mitarbeiter (57 %)
- 27 % der Befragten vermissten bei ihren letzten Fortbildungsveranstaltungen neue Inhalte, 15 % konnten keine nachhaltige Verbesserung in ihrer Arbeit feststellen
- 14 % fanden keine passenden Angebote

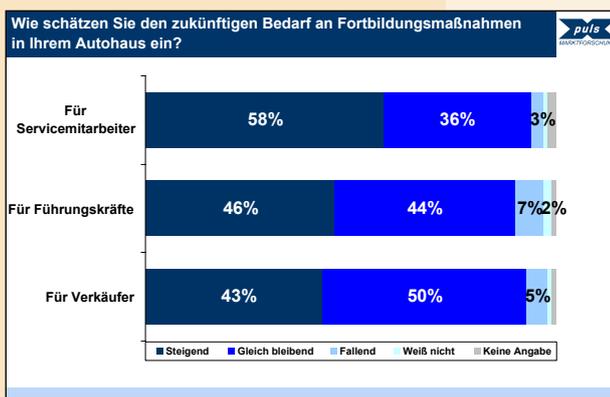
9c: Gründe für eine Reduktion der Trainingsmaßnahmen bei Führungskräften



Die Inhalte fehlen

- 12 % der Händler haben innerhalb des letzten Jahres ihre Schulungsmaßnahmen bei Führungskräften reduziert
- Auch hier war der Hauptgrund die Kosten (53 %)
- Allerdings bemängelte jeder zweite Händler, dass die letzten Fortbildungskurse für Führungskräfte keine neuen Inhalte vermittelt hätten
- 19 % konnten daher keine nachhaltige Verbesserung in ihrer Arbeit feststellen
- 31 % bemängelten deshalb auch das fehlende Fortbildungsangebot, 18 % die mangelnde Qualität der Kurse

10: Zukünftiger Bedarf an Fortbildungsmaßnahmen

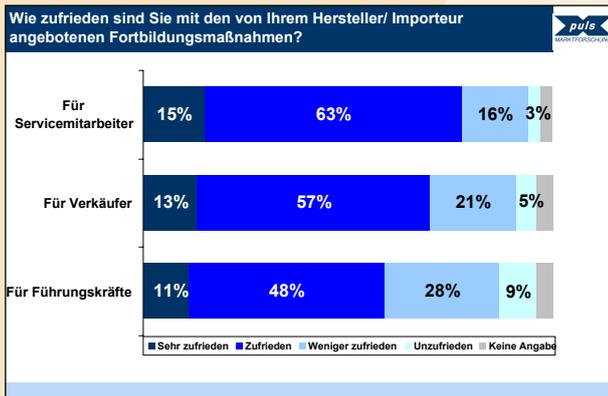


Service hat höchsten Schulungsbedarf

- Den höchsten Fortbildungsbedarf haben zukünftig die Servicemitarbeiter: 58 % der Händler erkennen dort eine steigende Nachfrage
- Bei den Führungskräften erwarten 46 % der Händler eine höhere Nachfrage, bei den Verkäufern 43 %

Top-Thema: (Fortsetzung) Fortbildung

11a: Zufriedenheit mit den vom Hersteller/Importeur angebotenen Fortbildungsmaßnahmen



Mehrheit ist zufrieden

- Die höchste Zufriedenheit mit den Fortbildungsmaßnahmen der Hersteller haben die Händler im Servicebereich: 78 % zufriedene Stimmen
- Im Verkauf sinkt die Zufriedenheit auf 70 % und bei den Führungskräften sogar auf 59 %

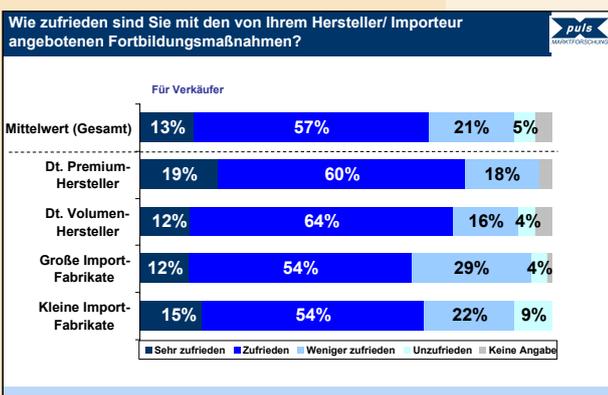
11b: Zufriedenheit mit den vom Hersteller/Importeur angebotenen Fortbildungsmaßnahmen für Servicemitarbeiter (Markengruppen)



Deutsche Hersteller vorn

- Die Händler deutscher Volumen- und Premiummarken haben mit einem Anteil von 87 % bzw. 86 % die höchste Zufriedenheit mit den Fortbildungsmaßnahmen ihrer Hersteller im Servicebereich
- Die Importmarken liegen mit 76 % (große Importfabrikate) bzw. 71 % (kleine Importfabrikate) deutlich dahinter

11c: Zufriedenheit mit den vom Hersteller/Importeur angebotenen Fortbildungsmaßnahmen für Verkäufer (nach Markengruppen)

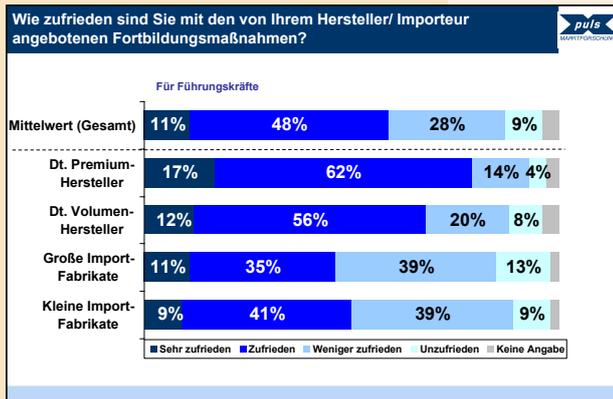


Premiumhändler am zufriedensten

- Die Händler deutscher Premium- und Volumenmarken haben mit einem Anteil von 79 % bzw. 76 % auch die höchste Zufriedenheit mit den Fortbildungsmaßnahmen ihrer Hersteller für Verkäufer
- Die Importmarken kommen nur auf 66 % (große Importfabrikate) bzw. 69 % (kleine Importfabrikate) zufriedene Stimmen

Top-Thema: (Fortsetzung) Fortbildung

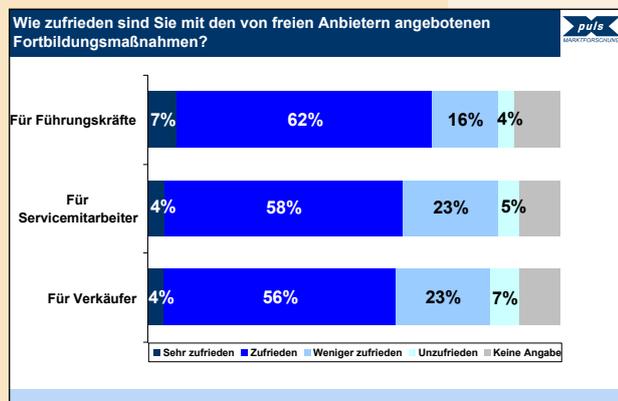
11d: Zufriedenheit mit den vom Hersteller/Importeur angebotenen Fortbildungsmaßnahmen für Führungskräfte (Markengruppen)



Premiumhändler deutlich vorne

- Die Händler deutscher Premiummarken sind mit 79 % positive Stimmen am deutlichsten mit den Fortbildungsmaßnahmen ihrer Hersteller für Führungskräfte zufrieden
- Auch die Schulungen bei den deutschen Volumenmarken werden von 68 % positiv beurteilt
- Die Importmarken kommen dagegen nur auf 46 % (große Importfabrikate) bzw. 50 % (kleine Importfabrikate) zufriedene Stimmen

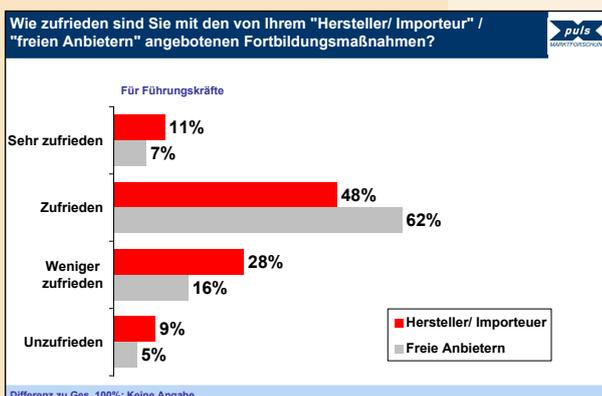
12: Zufriedenheit mit den Fortbildungsmaßnahmen von freien Anbietern



Geringere Zufriedenheit

- Während 78 % der Händler mit den Fortbildungsmaßnahmen der Hersteller im Servicebereich zufrieden sind, liegt der Anteil bei den freien Fortbildungsakademien bei 62 % zufriedene Stimmen
- Im Bereich Führungskräfte liegen die Fortbildungsmaßnahmen der freien Anbieter dafür um 10 Prozentpunkte vor denen der Hersteller (59 % positive Stimmen)
- Im Verkauf sind 60 % mit den freien Anbietern und 70 % mit den Herstellerangeboten zufrieden

13a: Vergleich der Zufriedenheit mit Fortbildungsmaßnahmen für Führungskräfte von Herstellern und von freien Anbietern

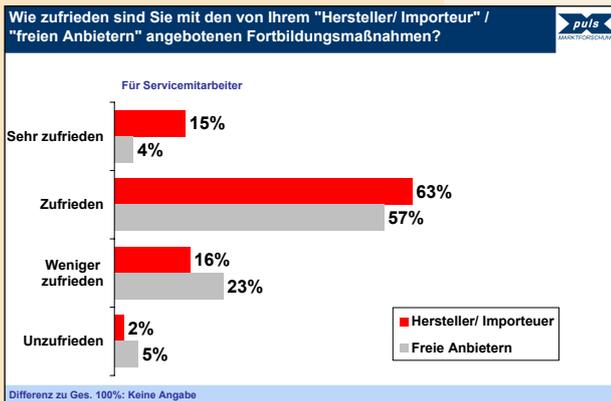


Freie Akademien besser bei Führungskräften

- Deutlich mehr Händler sind mit Fortbildungsmaßnahmen für Führungskräfte von freien Anbietern zufriedener (69 %) als von Herstellerseite (59 %)

Top-Thema: (Fortsetzung) Fortbildung

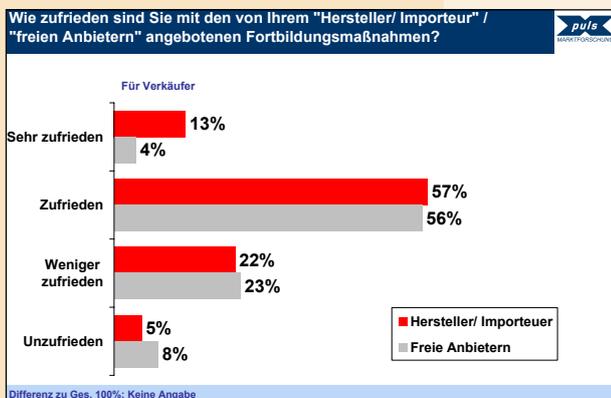
13b: Vergleich der Zufriedenheit mit Fortbildungsmaßnahmen für Servicemitarbeiter von Herstellern und von freien Anbietern



Hersteller besser bei Fortbildung von Servicemitarbeitern

- Im Bereich Service sind mehr Händler mit den Fortbildungsmaßnahmen von Seiten der Hersteller (78 %) als von den freien Anbietern zufrieden (61 %)

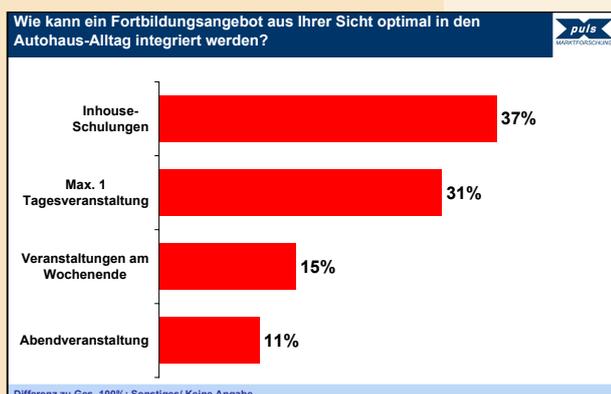
13c: Vergleich der Zufriedenheit mit Fortbildungsmaßnahmen für Verkäufer von Seiten der Hersteller und von freien Anbietern



Hersteller besser bei Fortbildung von Verkäufern

- Auch bei der Verkäuferschulung sind mehr Händler mit den Fortbildungsmaßnahmen von Seiten der Hersteller (70 %) als von den freien Schulungsanbietern zufrieden (60 %)

14a: Integration von Fortbildung in den Alltag eines Autohauses

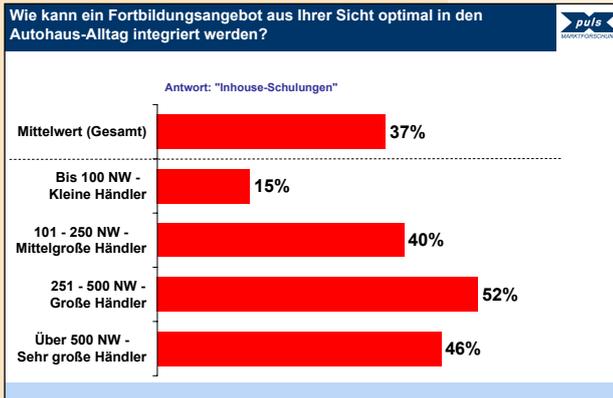


Inhouse-Schulung gewünscht

- Viele Fortbildungsmaßnahmen werden nicht wahrgenommen, weil die Mitarbeiter unabhkömmlich sind
- 37 % der Händler favorisieren daher Inhouse-Schulungen
- 31 % plädieren für Schulungen, die nicht länger als einen Tag dauern
- Nur 15 % der Händler wollen Veranstaltungen am Wochenende, lediglich 11 % am Abend

Top-Thema: (Fortsetzung) Fortbildung

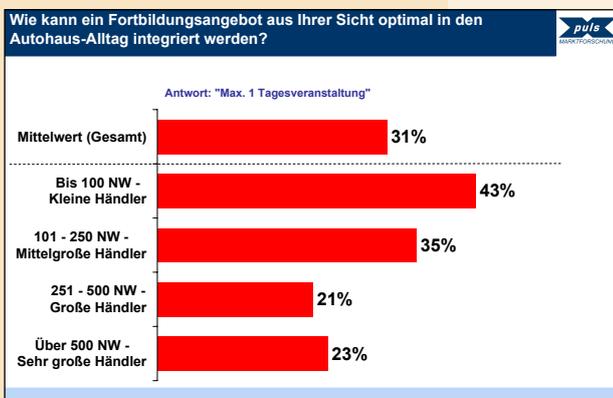
14b: Integration von Fortbildung in den Alltag eines Autohauses – Inhouse-Schulung (nach Betriebsgröße)



Große Händler bevorzugen Inhouse-Schulungen

- Wie zu erwarten, bevorzugen die großen (52 %) und sehr großen Händler (46 %) eher eine Inhouse-Schulung für ihre Mitarbeiter, als die kleinen Händler (15 %)
- Aufgrund der Mitarbeiterzahl und des Raumangebots ist das auch sinnvoll

14c: Integration von Fortbildung in den Alltag eines Autohauses – Tagesveranstaltung (nach Betriebsgröße)



Kleine Händler stehen auf Tagesveranstaltungen

- Die kleinen Händler (43 %) und mittelgroßen Betriebe (35 %) bevorzugen deutlich mehr als die großen (21 %) und sehr großen Händler (23 %) Tagesveranstaltungen
- Länger dauernde Fortbildungen lassen sich mit einer knappen Personaldecke eben nur sehr schwer besuchen

15: Fortbildungsbedarf (1)



Hohe Nachfrage nach Serviceverkauf

- Zwei von drei Händlern würden ihre Mitarbeiter gerne im Serviceverkauf schulen lassen
- 53 % sehen noch Bedarf im Kundenumgang
- Auch die Kundengewinnung (48 %), der aktive GW-Verkauf (46 %) und technisches Wissen (45 %) hat bei den befragten Händlern einen hohen Stellenwert für Fortbildungsmaßnahmen

Top-Thema: (Fortsetzung) Fortbildung

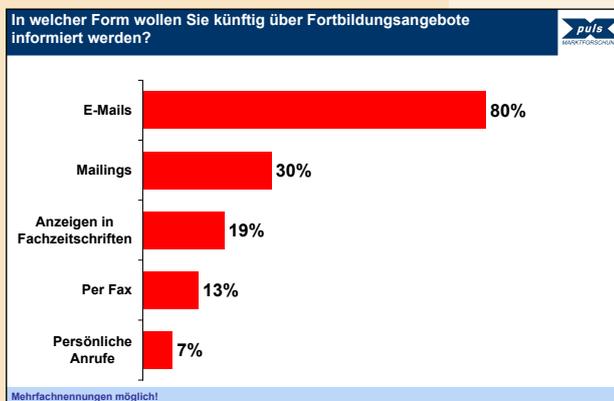
15: Fortbildungsbedarf (2)



Hohe Nachfrage nach Serviceverkauf

- Dass sich 30 % der Händler für mehr Informationen zu den Themen Finanzmanagement (30 %) und den Umgang mit den Banken (24 %) interessieren, ist sicherlich der Wirtschaftskrise geschuldet
- Das gilt auch für Controlling (37 %) und aktives Forderungsmanagement (21 %)

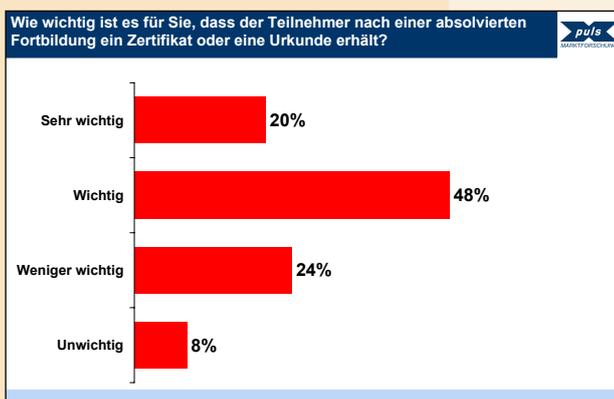
16: In welcher Form wollen Händler über Fortbildungsangebote informiert werden?



80 Prozent wollen Infomaterial per Email

- Die große Mehrheit von 80 % der Händler wollen in Form von Emails über Fortbildungsmaßnahmen informiert werden
- 30 % bevorzugen Postsendungen
- Immerhin 19 % reagieren auf Anzeigen in Fachmagazinen, 13 % auf Faxinfos
- Nur 7 % möchten persönlich angerufen werden

17: Bedeutung von Urkunden



Mehrzahl will Zertifikat

- 68 % der befragten Händler ist es wichtig, dass sie nach Teilnahme an einer Fortbildungsmaßnahme eine Bestätigung in Form eines Zertifikats erhalten, 20 % davon ist dies sogar sehr wichtig

Expertenkommentar zum Top-Thema

Trainingsmüdigkeit

Das schwierige wirtschaftliche Umfeld im vergangenen Jahr hat sich spürbar auf die Trainingsaktivitäten der Autohäuser ausgewirkt. Vor allem aus Kostengründen haben die Händler in den vergangenen 12 Monaten deutlich weniger Mitarbeiter zur Schulung geschickt als im vergangenen Jahr. Die Angaben schwanken allerdings zwischen 7 und 28 Prozent je nach Bereich und Marke. Besonders zurückgehalten haben sich vor allem die kleinen Importfabrikate, während die Premiumfabrikate wesentlich geringere Einsparungen vorgenommen haben. Am stärksten mussten die Führungskräfte auf Weiterbildungsmaßnahmen verzichten. Die Gründe liegen auf der Hand: Neben den Kosten für die Fortbildung (66 Prozent) wird die fehlende Zeit als zweiter Hauptgrund mit 56 Prozent aufgeführt. Gefolgt von fehlenden Inhalten und der nicht vorhandenen nachhaltigen Wirkung, die man mit dem Training verbindet.

Die Zufriedenheit mit dem Weiterbildungsangebot der Hersteller und Importeure beträgt 70 Prozent (zufrieden und sehr zufrieden). Den höchsten Wert erreicht die Zufriedenheit mit den Serviceangeboten. Damit können die freien Anbieter allerdings mit 56 Prozent zufriedenen Teilnehmer insgesamt gut mithalten. Man hätte erwartet, dass der Abstand zwischen den Herstellern und den freien Anbietern größer wäre.

Aufgrund der Kostensituation suchen inzwischen viele Händler nach alternativen Trainingsmaßnahmen, um die Mitarbeiter nicht so lange vom Arbeitsplatz wegschicken zu müssen. Als eine wichtige Möglichkeit werden Inhouse-Schulungen genannt, die in der Regel fast am Arbeitsplatz stattfinden. Die Seminare auf maximal einen Tag zu begrenzen, können sich 31 Prozent der Befragten vorstellen.

Es wird zwar einerseits ziemlich gespart. Andererseits ist es dem Handel durchaus bewusst, dass der Trainingsbedarf weiter steigen wird. Nahezu die Hälfte der Interviewten geht von einem steigenden Trainingsaufwand aus. Den größten Bedarf sehen die Händler im Serviceverkauf und der Kundengewinnung.



Ralph M. Meunzel
Chefredakteur AUTOHAUS



Ralph M. Meunzel
Chefredakteur AUTOHAUS

Seminarindex August/September 2009

26.-28. 08. Yachthafenresidenz Hohe Düne,
 Rostock-Warnemünde

SommerAkademie 2009 mit Prof. Hannes Brachat – Was geht – was bleibt – was kommt!
 Im August 2009 findet zum 18. Mal die SommerAkademie statt. Das Motto in diesem Jahr lautet:
 Was geht – was bleibt – was kommt!

Diskutieren Sie im ansprechenden Ambiente des Ostseebades Hohe Düne in Rostock-Warnemünde mit Prof. Hannes Brachat und hochkarätigen Gastrednern Themen, die derzeit die Branche bewegen. Seien Sie dabei, reden Sie mit und entwickeln Sie neue Ideen im Austausch mit Experten und Händlerkollegen.

08. 09. 2009 Hannover
 09. 09. 2009 Düsseldorf
 29. 09. 2009 Stuttgart



AUTOHAUS Controlling-Tag – Wo ist mein Geld geblieben?

Dieser Frage widmet sich der AUTOHAUS Controlling-Tag auf drei Terminen bundesweit im September. Unsere Experten und Autohaus-Praktiker nehmen die Kostentreiber im Autohaus unter die Lupe und zeigen Ihnen auf, wie sich auf einfache Art und Weise Ertrag, Liquidität und langfristiges Überleben sichern lassen.

24. 09. 2009 Halle b. Leipzig
 29. 09. 2009 Hannover
 30. 09. 2009 Düsseldorf
 01. 09. 2009 Stuttgart

Gebrauchtwagen-Forum 2009 – Strategien für ein erfolgreiches GW-Geschäft

Wer heute im Gebrauchtwagengeschäft erfolgreich sein möchte, braucht eine umsetzbare Strategie. Auf unserem Profi-Seminar mit Top-Referent Erwin Wagner und weiteren Experten erfahren Sie, wie Sie Ihren Gebrauchtwagenhandel dauerhaft lukrativ gestalten können. Sie erhalten konkrete Handlungsanweisungen für Ihr Geschäft, die Sie sofort in die Praxis umsetzen können.

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



Die Top-Themen der letzten 15 Ausgaben

- 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**
- 12/2008: Perspektiven 2009**
- 01/2009: Finanzkrise und Liquiditätssituation**
- 02/2009: Abwrackprämie**
- 03/2009: Leasingrückläufer**
- 04/2009: Outsourcing**
- 05/2009: Service**
- 06/2009: Die Zukunft des Automobilhandels**
- 07/2009: Außendienst**

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

© 2009 by AUTOHAUS

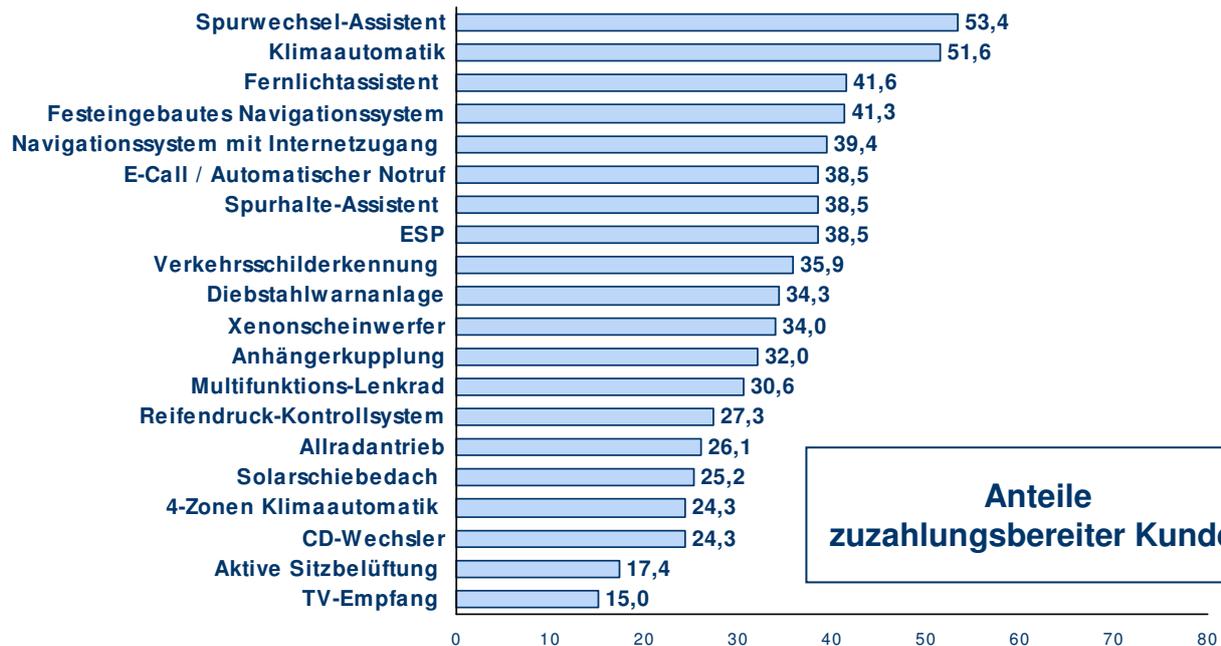
Texte und Grafiken des AUTOHAUS pulsSchlag sind urheberrechtlich geschützt. Die Springer Transport Media gestattet die Übernahme von Grafiken und Texten in Datenbestände, die ausschließlich für den privaten Gebrauch bestimmt sind. Eine Weiterleitung des AUTOHAUS pulsSchlag an Dritte ist nicht gestattet. 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: € 64,- 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 August 2009

Top-Thema: Innovationen im Automobil

Zuzahlungsbereitschaft der Autokäufer zu ausgewählten Ausstattungen



**Anteile
zuzahlungsbereiter Kunden**

Quelle: puls Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor Juli 2009

Basis: N=961 Autokäufer

Spurwechsel-Assistent erreicht den höchsten Anteil zuzahlungsbereiter Kunden

- Neben dem Informationsstand zu ausgewählten Ausstattungen ist die Zuzahlungsbereitschaft eine wichtige Kennzahl zur Messung der Marktpotenziale.
- Dass es keineswegs einen festen Zusammenhang zwischen Informationsstand und Zuzahlungsbereitschaft geben muss, zeigen die hoch platzierten Spurwechsel- und Fernlichtassistenten.
- Neben dem Anteil der zuzahlungsbereiten Kunden ist im Rahmen der Studie natürlich noch ihre Höhe erhoben. So lässt sich der Anteil an Kunden feststellen, die den gängigen Aufpreis für diese Features zahlen wollen.
- Daneben wird im Rahmen dieser Studie auch die zwingend notwendige Analyse nach Fahrzeugsegment sowie -marke durchgeführt, um den im Premium-Bereich chancenträchtigeren innovativen Ausstattungen Rechnung zu tragen.



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% Nachlass 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.