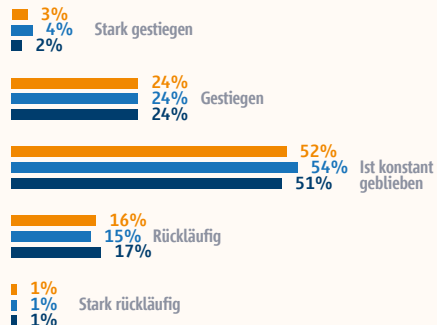


52 Punkte

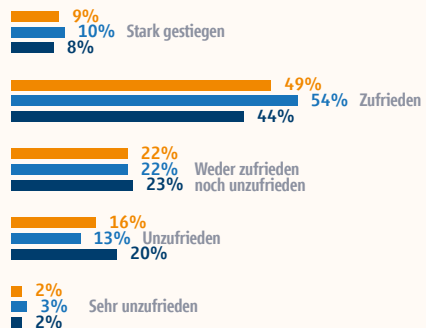


Vergangenheit

Entwicklung des Umsatzes in den letzten 6 Monaten



Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung in den letzten 6 Monaten



72 Punkte



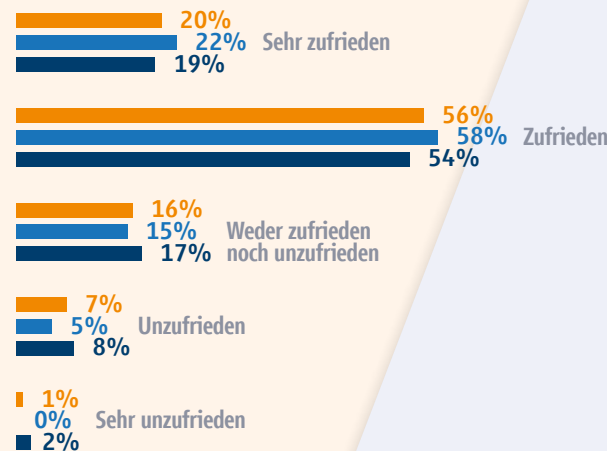
Gegenwart



Umsatz



Zufriedenheit mit der aktuellen Auftragslage

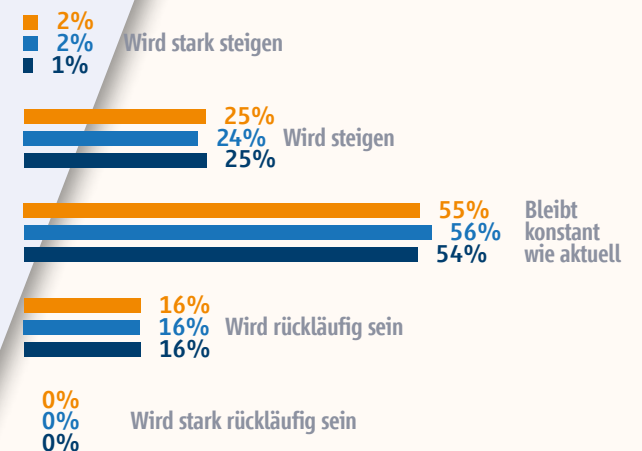


51 Punkte

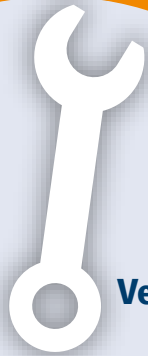


Zukunft

Zukünftige Entwicklung des Umsatzes

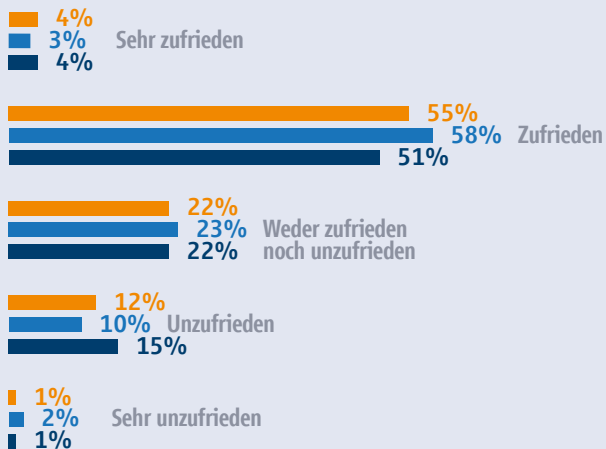


52 Punkte



Vergangenheit

Zufriedenheit mit der Marge im Bereich Werkstatt / Service in den letzten 6 Monaten



72 Punkte



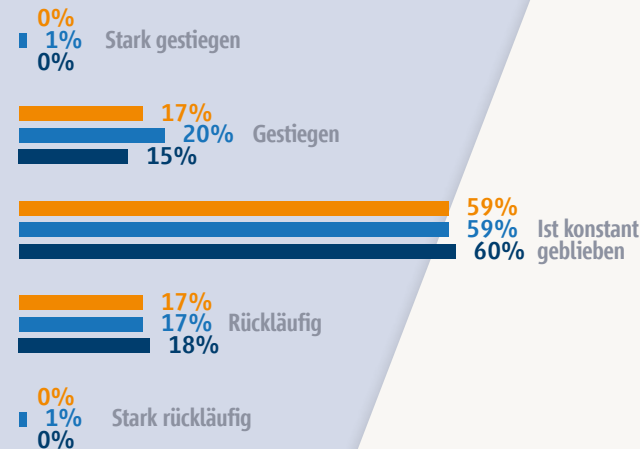
Gegenwart



Marge

■ Gesamt
■ Freie Werkstätten
■ Vertragswerkstätten

Entwicklung der Marge in den letzten 6 Monaten

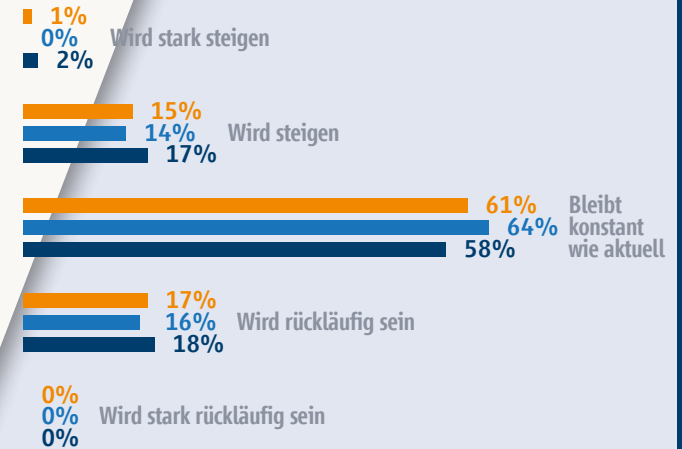


51 Punkte



Zukunft

Zukünftige Entwicklung der Marge



59 Punkte



Umsätze stabil, Mehrheit der Werkstätten ist zufrieden

Für 58 Prozent der Werkstätten sind die Geschäfte im zurückliegenden Halbjahr gut gelaufen: Fast die Hälfte (49 Prozent) der Betriebe ist mit der Umsatzentwicklung zufrieden, 9 Prozent sind sogar sehr zufrieden. Rund ein Fünftel der Befragten (22 Prozent) blickt neutral auf die vergangenen sechs Monate zurück. Unglücklich über den Umsatzverlauf ist nur ein kleiner Teil der Werkstätten: Jede Sechste gibt an, sie sei unzufrieden (16 Prozent). Hinzu kommen 2 Prozent, die sagen, sie seien sogar sehr unzufrieden mit der Entwicklung ihres Umsatzes. Der Umsatz an sich ist bei 52 Prozent der Befragten stabil geblieben. Ein Umsatzwachstum konnten 27 Prozent der Werkstätten verbuchen, 3 Prozent von diesen konnten sogar einen sehr starken Zuwachs erzielen. Zurückgegangen ist der Umsatz dagegen bei 16 Prozent, bei 1 Prozent sogar sehr stark.

Marge bei den meisten Werkstätten konstant

Bei 59 Prozent der befragten Werkstätten ist die Marge in den vergangenen sechs Monaten konstant geblieben. Von einer gestiegenen Gewinnspanne wussten 17 Prozent zu berichten. Ebenso hoch ist der Anteil der Werkstätten, die einen Rückgang ihrer Marge zu beklagen haben. Bei genauerer Betrachtung ist festzustellen, dass die Entwicklung vor allem bei freien Werkstätten positiv ist: Hier verbuchten 20 Prozent der Betriebe zunehmende Gewinne. Bei den Vertragswerkstätten liegt diese Quote bei 15 Prozent. Daher verwundert es nicht, dass freie Werkstätten auch zufriedener mit der Margenentwicklung sind als Vertragswerkstätten: Bei den Markenhäusern sind 55 Prozent der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden – bei den Freien 61 Prozent. Der Durchschnittswert liegt bei 59 Prozent.



Drei Viertel der Werkstätten mit aktueller Auftragslage zufrieden

Der Rückblick offenbart weitestgehend stabile Umsätze und konstante Margen. Doch wie steht es um die aktuelle Auftragslage? Auch hier herrscht größtenteils gute Stimmung in der Branche: 76 Prozent signalisieren Zufriedenheit, 20 Prozent von diesen sogar sehr große. Jede sechste Werkstatt ist in dieser Hinsicht zwiespalten (16 Prozent). Lediglich 7 Prozent sind unzufrieden, 1 Prozent ist sehr unzufrieden.

Auch hier lässt sich eine gewisse Diskrepanz zwischen Freien und Vertragswerkstätten beobachten: Die Stimmungslage ist bei den Freien insgesamt besser. 22 Prozent der freien Werkstätten sind mit ihrer aktuellen Auftragslage sehr zufrieden, bei den Vertragswerkstätten trifft dies auf 19 Prozent zu. Und während 58 Prozent der befragten Freien angeben, zufrieden zu sein, liegt dieser Anteil bei den markengebundenen Anbietern um 4 Prozentpunkte darunter. Dementsprechend ist die Quote der Unzufriedenen bei den Freien mit 5 Prozent niedriger als bei den Vertragswerkstätten (8 Prozent). Als sehr unzufrieden bezeichnen sich 2 Prozent der Vertragswerkstätten. Keine der freien Werkstätten gibt dies an.



Konstante oder positive Umsatzentwicklung erwartet

Die befragten Werkstätten erwarten überwiegend eine konstante oder positive Entwicklung des Umsatzes in den kommenden sechs Monaten. 55 Prozent – also mehr als die Hälfte – gehen davon aus, dass der Umsatz stabil bleibt. Ein Viertel (25 Prozent) sagt einen Anstieg vorher, 2 Prozent prognostizieren sogar einen hohen Zuwachs. Einen Rückgang des Geschäfts erwartet dagegen mit 16 Prozent der Werkstätten ein relativ geringer Teil.

Hinsichtlich der Umsatzerwartungen gibt es nur marginale Unterschiede zwischen Freien und Vertragswerkstätten. Liegt er Anteil der Optimisten bei den Vertragswerkstätten bei 25 Prozent, sind es bei den Freien 26 Prozent.

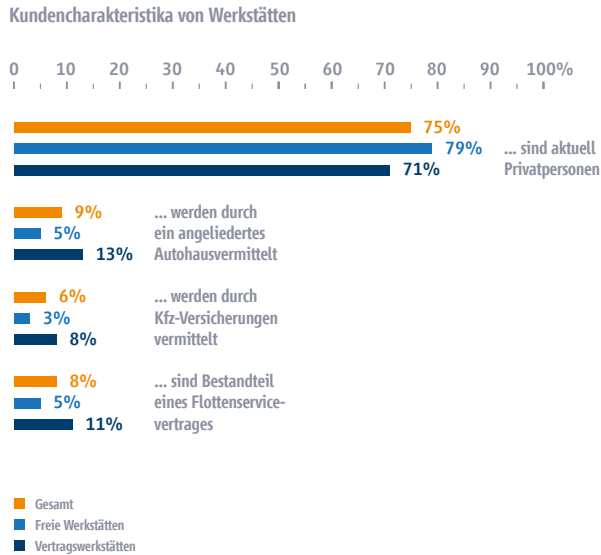
Werkstätten gehen von stabiler Marge aus

Der größte Teil der Werkstätten geht dabei davon aus, dass die Margen weiterhin auf diesem Niveau bleiben werden (61 Prozent). Steigende Margen erwarten 15 Prozent der Werkstätten, während 17 Prozent mit einem Rückgang rechnen.

Dabei zeichnen die markengebundenen Betriebe hinsichtlich ihrer Margenprognose ein etwas differenziertes Bild als die freien Werkstätten: Bei den ungebundenen Betrieben sagen 64 Prozent eine konstante Marge vorher, während dies bei den Markenanbietern 58 Prozent tun. Dafür ist bei Vertragswerkstätten sowohl der Anteil der Optimisten als auch jener der Pessimisten größer. Mit einem Zuwachs rechnen 17 Prozent (im Vergleich zu 14 Prozent bei den Freien), mit einem Rückgang 18 Prozent (16 Prozent bei freien Werkstätten).

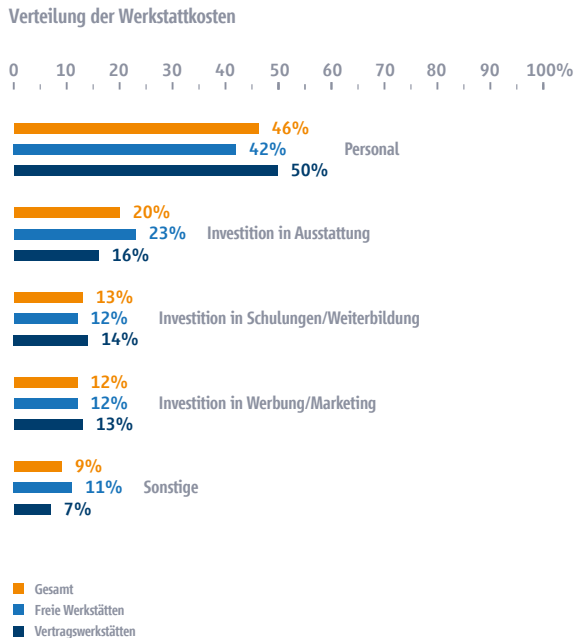
Drei von vier Kunden sind Privatpersonen

Im Durchschnitt hat eine Werkstatt zu 75 Prozent Privatkunden. Bei freien Werkstätten ist diese Quote mit 79 Prozent etwas höher als bei Vertragsanbietern mit 71 Prozent. Neun von 100 Kunden werden von einem angegliederten Autohaus an die Werkstatt vermittelt. Das ist besonders bei Vertragswerkstätten der Fall (13 zu 5 Prozent). Kfz-Versicherungen vermitteln den Werkstätten im Schnitt 6 Prozent der Kunden. In 8 Prozent der Fälle besteht ein Flottenservicevertrag für das Fahrzeug.



Lohn macht größten Teil der Werkstattkosten aus

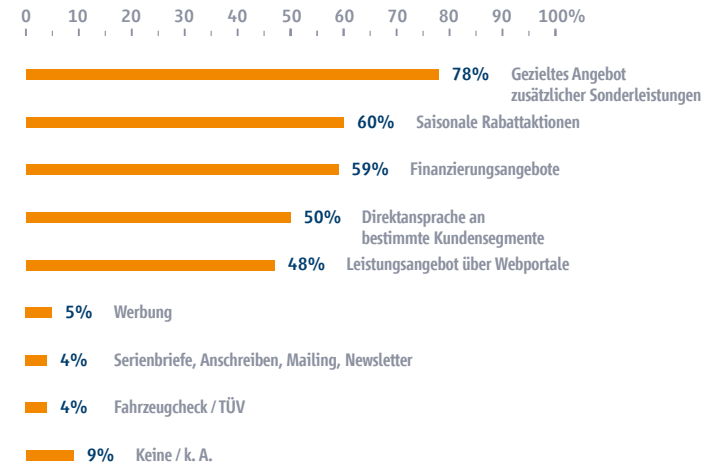
Durchschnittlich 46 Prozent der Werkstattkosten entfallen auf das Personal. Bei Vertragswerkstätten haben die Lohnkosten mit 50 Prozent einen höheren Anteil, während die freien Werkstätten mit 42 Prozent Personalkosten darunter liegen. Ein Fünftel der Kosten (20 Prozent) entsteht durch Investitionen in die Ausstattung der Werkstätten. Die Ausgaben für Schulungen und Weiterbildungen machen einen Anteil von 13 Prozent aus. In etwa den gleichen Anteil investieren die Werkstätten in Marketing und Werbung (12 Prozent).



Mit Sonderleistungen gezielt gegen saisonale Schwankungen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Auslastung der Werkstatt zu erhöhen. Am häufigsten bieten Werkstätten dazu gezielt Sonderleistungen an – das gaben 78 Prozent der Betriebe an. Sechs von zehn Werkstätten starten saisonale Rabattaktionen. 59 Prozent setzen auf Finanzierungsangebote, um saisonalen Schwankungen zu begegnen. Die Hälfte der Anbieter (50 Prozent) spricht direkt bestimmte Kundensegmente an und 48 Prozent nutzen Webportale, um verstärkt auf ihr Leistungsangebot aufmerksam zu machen. Nur jeder zwanzigste Werkstattbetreiber (5 Prozent) entscheidet sich für klassische Werbung. Auf Serienbriefe, Anschreiben, Mailings und Newsletter greifen 4 Prozent der Betriebe zurück. Fahrzeugcheck und TÜV spielen als Zusatzangebot ebenfalls eine untergeordnete Rolle – lediglich vier von 100 Befragten nutzt derlei Maßnahmen.

Sonderleistungen zur Auslastungssteuerung



Peter Lorenzen, Vice President Dealer Sales:

„Die Werkstätten sind mit den Erträgen im Service bei weitgehend stabilen Umsätzen durchaus zufrieden und gehen auch von einer stabilen Lage für die nächsten sechs Monate aus. Das ist eine positive Nachricht, die zeigt: Die Erträge im Servicebereich sind gut! Diese Zufriedenheit hängt aus meiner Sicht sehr stark von der aktuell positiven Konjunktur und somit signifikant vom Konsumklima ab, denn heute sind ca. 75 Prozent der Werkstattkunden Privatkunden. In diesem Segment ist gerade bei älteren Fahrzeugen von einer hohen Preissensibilität auszugehen – und das vor dem Hintergrund, dass ca. 50 Prozent der Werkstattkosten reine Personalkosten sind. Addieren wir hier noch die Ausgaben für Schulungen, etc. hinzu, dann sind nahezu zwei Drittel der Werkstattkosten personalbezogene Aufwendungen.“

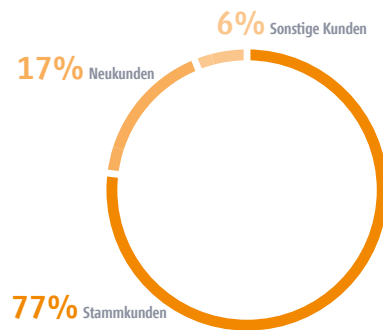
Es muss also das Ziel einer Werkstatt sein, die Kunden gezielt an sich zu binden bzw. aus den älteren Fahrzeugsegmenten neue Kunden zu gewinnen. Dieser Punkt ist sehr wohl im Bewusstsein der Werkstätten verankert, und die allgemeine Zufriedenheit mit dem Werkstattgeschäft kommt nicht von selbst: Über drei Viertel der Werkstätten setzen gezielt Maßnahmen ein, um saisonale Schwankungen in den Betrieben auszugleichen. Hierbei richtet man sich vor allem an die größte Kundengruppe, die Privatkunden. Auch das Internet, und hier besonders Werkstattportale, spielen eine immer größere Rolle. Sie bieten der Werkstatt die Möglichkeit, gezielt neue Kunden aus älteren Fahrzeugsegmenten mit Aktionen zu gewinnen.“

Stammkunden machen Hauptgeschäft aus

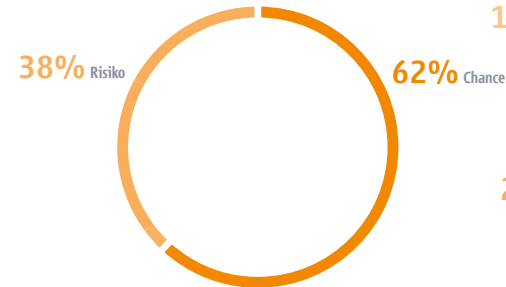
Werkstätten haben es überwiegend mit regelmäßig wiederkehrender Kundschaft zu tun, bei lediglich einem Sechstel der Werkstattbesucher handelt es sich um Neukunden (17 Prozent). Der Stammkundenanteil liegt im Durchschnitt bei 77 Prozent. Eine Möglichkeit, für Neukunden attraktiver zu werden, sind positive Bewertungen auf Portalen im Internet. Daher schätzen insgesamt 62 Prozent der Betriebe Bewertungssysteme als Chance ein. Freie Werkstätten sind hier aufgeschlossener als

Vertragswerkstätten – die Quoten liegen hier bei 65 Prozent gegenüber 59 Prozent. 38 Prozent sehen in der Bewertung durch Dritte dagegen eher ein Risiko für die eigene Reputation. Insgesamt gibt ein Viertel der Werkstätten gibt an, bereits im Internet bewertet zu sein (24 Prozent). Ein weitaus größerer Teil (59 Prozent) erklärt, dies sei nicht der Fall. 18 Prozent – und damit etwa ein Sechstel der Betriebe – wissen nicht, ob zur eigenen Werkstatt im Internet Bewertungen existieren.

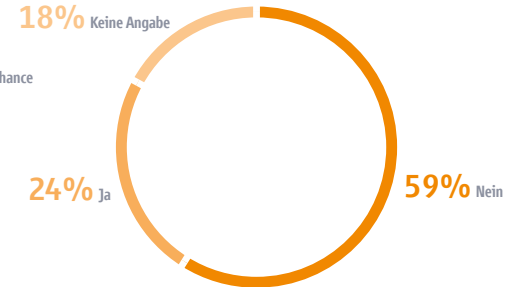
Zusammensetzung der Werkstattkunden



Bewertung von Bewertungssystemen



Bewertung der Werkstätten auf einem Portal vorhanden



Positive Bewertung als Werbung begreifen

Danach gefragt, warum sie Bewertungssysteme auf entsprechenden Portalen als Chance sehen, antworten 41 Prozent, dass sie eine positive Bewertung als Werbung begreifen, die ihnen neue Kunden bringt. Ein Viertel (25 Prozent) sieht darin vor allem die Möglichkeit, aus konstruktiver Kritik zu lernen und dadurch das eigene Angebot verbessern zu können. Sie leisten gute Arbeit und hätten daher nichts zu befürchten – so begründen 13 Prozent ihre positive Einstellung zu Bewertungssystemen.

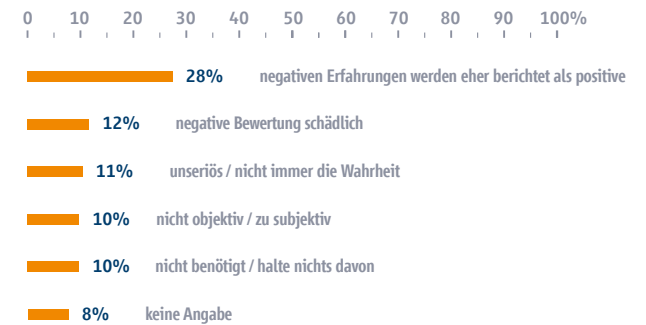
Begründungen – Chance



Berichte über negative Erfahrungen befürchtet

28 Prozent der Werkstätten schildern ihre Befürchtungen gegenüber Bewertungsportalen wie folgt: Kunden neigten dazu, eher über negative Erfahrungen zu berichten. Die überwiegend guten Erfahrungen dagegen kämen auf Bewertungsplattformen eher selten zur Sprache. 12 Prozent halten negative Bewertungen grundsätzlich für schädlich. Und 11 Prozent sagen, die entsprechenden Bewertungen durch Kunden entsprächen nicht immer der Wahrheit.

Begründungen – Risiko



Peter Lorenzen, Vice President Dealer Sales:

„Diese Analyse belegt, dass Werkstätten mit durchschnittlich drei Vierteln an Stammkundschaft eine sehr hohe Kundenloyalität erzielen. Das ist sicherlich nicht zuletzt ein Ergebnis gezielter

Kundenbindungsmaßnahmen wie z.B. Garantieverlängerungsangeboten. Aber auch das Thema der Kundenbewertung wird in Zukunft immer bedeutsamer.

Während die loyalen Kunden auf eigene Erfahrungen zurückgreifen, bieten Bewertungen gerade im Hinblick auf die Neukundengewinnung eine gute Chance. So sieht es auch ein Großteil der Werk-

stattbetreiber, der Bewertungen durchaus positiv gegenüber steht. Es existieren allerdings auch Befürchtungen hinsichtlich negativer Bewertungen. Hier gilt es aber entsprechend auf die Bewertungen zu

reagieren und diese nicht unkommentiert stehen zu lassen.“