

**Erfolgsfaktoren 2010**

# Die richtigen Kennzahlen im Blick

Autohäuser sollten mehr zukunftsorientierte Analysen durchführen



Vorreiter in Sachen Kennzahlen: das Autohaus Schollenberger in Weinheim.

Fotos: Friedel-Beltz

Der diesjährige Jahreswechsel wird für viele Buchhaltungen in den Autohäusern zum Abenteuer, denn viele von ihnen starten zum Geschäftsjahr 2011 mit dem neuen Branchenkontenrahmen SKR 51. Diesen haben mehr als 20 Hersteller und Importeure gemeinsam mit dem IT-Dienstleister Datev entwickelt, um die bisherigen Kontenrahmen zu vereinheitlichen und den Anforderungen eines Mehrmarkenhändlers anzupassen.

Das Datev-Magazin zitiert Rainer Jung, Leiter Händlerfinanz bei VW: „Der Konten-

rahmen und die dazugehörige Kostenrechnung werden zum Jahreswechsel 2010/2011 zur Verfügung stehen... Auch die Einrichtung der EDV wird vereinfacht, da nur noch eine Schnittstelle für die DMS-Systeme notwendig ist.“ Doch genau nach dieser Schnittstelle sind die DMS-Anbieter nun auf der Suche. Sie fühlen sich allein gelassen bzw. von den Herstellern und Importeuren unter Zugzwang gesetzt, etwas Halbfertiges zu liefern, was dem Handel derzeit nur Mehraufwand bringt. So ist es ohne eine einheitliche Schnittstelle

z. B. fast unmöglich, die unterschiedlichen Betriebsvergleiche für die Reports der Hersteller zu erstellen.

Auch die Hersteller gehen nur zögerlich auf den neuen Kontenrahmen ein. PSA steigt beispielsweise nach anfänglicher Zusage nun doch nicht zum 1.1.2011 mit ein. Fiat will weiterhin an seinen altgewohnten BWA-Berichten festhalten, die sich mit dem neuen System nur mit erheblichem manuellen Aufwand steuern lassen. Es fehlen einheitliche Vorgaben und eine Clearing-Stelle.

### Schwierige Umstellung für die Branche

Dennoch die nötigen Informationen zu Kostenträger und weiteren relevanten Steuerungsmerkmalen müsste eine solche Stelle zentral verwalten. D. h., alle teilnehmenden Hersteller müssten ihre Zuweisungen offen legen, damit

diese automatisch ins DMS importiert werden und nicht manuell von den Autohäusern eingepflegt werden müssen.

In den ersten beiden Novemberwochen überrollten die

### AUF DEN PUNKT

Der Kunde steht im Mittelpunkt des Geschehens. Das weiß die Branche schon lange. Dennoch sind die wichtigen Kennzahlen immer noch zu wenig auf den Kunden und seine Wünsche ausgerichtet. Außerdem ist nicht jeder Kunde gleich. Es wird Zeit, dass die Autohäuser sich neue Analysetools einrichten, mit deren Hilfe sie die Bedürfnisse der Kunden stärker in den Vordergrund stellen können.

Hersteller die DMS-Anbieter mit weiteren Informationen zur Abwicklung.

René Klerx, Leiter Business Management bei Toyota Deutschland, weist in dem zitierten Artikel darauf hin, dass beim SKR 51 insbesondere Kostenrechnungselemente

nicht mehr im Kontenplan integriert sein sollen. Der würde damit nur unnötig aufgebläht und unübersichtlich. Das ist richtig, doch wird das nicht konsequent durchgezogen.

Der neue Kontenrahmen erfasst beispielsweise die 30-60-90-Tage-Abwicklung im Gebrauchtwagenbereich. Viele Händler praktizieren aber bereits heute viel schneller Auf- und Abschlüsse bei den Preisauszeichnungen ihrer Gebrauchtwagen. Der SKR 51 dient den Unternehmen als



Geschäftsführerin Christine Schollenberger-Czanderle setzt auf moderne Kennzahlen wie die Inspektion-Return-Ermittlung, bei Suzuki auch Customer Retention Rate (CRR) genannt.

... und wenn es tropft,



für alle Ölsorten und alle Ölsysteme

www.qmi.de

**SERIE „ERFOLGSFAKTOREN 2010“**

In loser Folge veröffentlicht »kfz-betrieb« Beiträge zum Thema „Kundenbindung in Autohäusern“:

- Teil 1: »kfz-betrieb«-Ausgabe 1  
„Gebundene Kunden kaufen mehr“
- Teil 2: »kfz-betrieb«-Ausgabe 19  
„Was bringt der Stammkunde?“
- Teil 3: »kfz-betrieb«-Ausgabe 22/23  
„Mehr Umsatz und Ertrag“
- Teil 4: »kfz-betrieb«-Ausgabe 27/28  
„Das Gehirn austricksen“
- Teil 5: »kfz-betrieb«-Ausgabe 37  
„Immer mehr bringt immer weniger“
- Teil 6: »kfz-betrieb«-Ausgabe 45  
„Es liegt nicht am fehlenden Geld“
- Teil 7: »kfz-betrieb«-Ausgabe 49  
„Die richtigen Kennzahlen im Blick“

Grundlage, um die Bilanz zu erstellen. Jede Bilanz ist eine Vergangenheitsbetrachtung. Viel wichtiger für die Autohäuser wäre ein Zahlenwerk, das Aussagen darüber liefert, wie der Händler für die Zukunft aufgestellt sein muss. Wenn es stimmt, dass sich das Gewerbe vom Handel zum Mobilitätsdienstleister wandelt, dann müssen die Betriebe ihre bisherigen Kennzahlen auf den Prüfstand stellen.

Kundenbindung wird zukünftig immer stärker zum Schlüsselbegriff werden. Der Autohändler braucht dazu aussagefähige Informationen. Stattdessen konzentrieren sich die vorhandenen Messgrößen wie „durchschnittlich verkaufte Reparaturstunden pro Auftrag“ oder „verkaufte NW pro

Verkäufer“ zu stark auf den Betrieb selbst. Das Gewerbe muss den Kunden auch bei seinen Messgrößen mehr in den Mittelpunkt stellen.

**Spezifischere Auswertungen notwendig**

Zu einem Brainstorming, wie solche Messgrößen aussehen müssten, trafen sich beim Ford- und Suzuki-Händler Schollenberger aus Weinheim der DMS-Anbieter Loco-Soft und die Unternehmensberatung Gerd vom Heu. Seniorchefin Edeltraut Schollenberger und ihre Tochter Christine sind langjährige Teilnehmerinnen des »kfz-betrieb«-Unternehmerinnen-Kongresses und sind bekannt für ihren Blick über den Tellerrand. Die Teilnehmer des Gesprächs ent-

wickelten eine Wunschliste für neue Kenngrößen im Kfz-Gewerbe. Das sind z. B.:

► Aufschlüsselung der Umsätze nach Geschlecht: Bei welchem Serviceberater fühlt Mann/Frau sich gut betreut. Manfred Neumann, EDV-Administrator bei Schollenberg hat in seinem Autohaus einen Frauenanteil von über 30 Prozent ermittelt. Bei Premiumanbietern soll dieser nur bei 20 Prozent liegen. Gibt es Unterschiede, was Mann/Frau in Auftrag geben?

► Auswertung pro Kunde nach Fahrzeugalter: Welche Reparaturart gibt er in Auftrag? Lässt er mit zunehmendem Fahrzeugalter nur noch komplizierte elektronische Reparaturen durchführen, ist er mit Inspektionsar-

beiten zu einem anderen Anbieter abgewandert?

► Wie entwickeln sich die Umsätze von Kunden, die mit Service-Flatrate gebunden sind, im Vergleich zu den Umsätzen der ungebundenen Kunden?

► Lassen Bestandskunden die HU im Autohaus durchführen? Gerd vom Heu hat bei seinen Mandanten analysiert, dass durchschnittlich gerade noch 30 Prozent der Bestandskunden diese Arbeiten bei ihrem Händler in Auftrag geben.

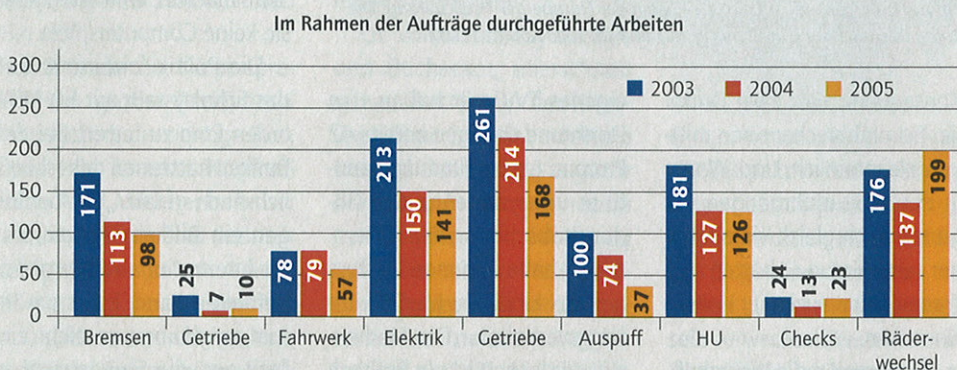
► Wie entwickelt sich die Altersstruktur der Fahrzeuge im Bestand? Kommen die Fahrer mit älteren Fahrzeugen überhaupt noch?

Viele Auguren beschwören einen Paradigmenwechsel im Automobilhandel herauf. Um diesen bewältigen zu können, müssen die Autohausmanager sich frei machen von der Flut unwichtiger Zahlenwerke und sich auf die wichtigen Frühindikatoren konzentrieren.

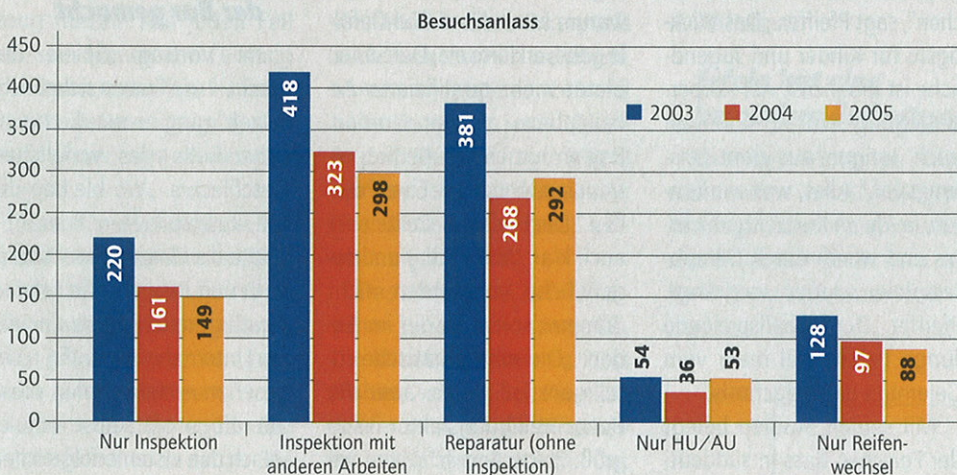
Prof. Anita Friedel-Beitz

**Serviceauswertung**

**kfz-betrieb**



Warum Auswertungen nach Reparaturarten bzw. Baugruppen so interessant sind, zeigt das Beispiel mit Echtzahlen eines Opel-Händlers. Einfache Arbeiten wie Räderwechsel und Checks nehmen zu – ergeben also viele Kundenkontakte ohne viel Wert.



Gleichzeitig gehen typische Verschleißarbeiten zurück.

Quelle: Gerd vom Heu

**www.celsi.com**  
**TEMPERATUR-**  
**Registrier-Etiketten**  
Kostenlose Muster auf Anfrage