Inhaltsverzeichnis

1	The Future just began – Die neue Moderne!	14
1.1	Renaissance der Händlergesellschaft im 3. Jahrtausend	14
1.2	Risikofaktoren und Chancen für das Autohaus der Zukunft	16
1.3	Signale 2000	18
2	Betriebswirtschaftliches Führungsinstrumentarium im Autohaus	24
2.1	Betriebswirtschaftliche Branchenverfassung – Markenhandel	24
2.2	Die Kurzfristige Erfolgsrechnung (KER) als Führungsinstrument	28
2.3	Finanzierungsgrundsätze	29
2.4	Kennzahlen als Führungsinstrument	30
2.5	EDV-Anwendungskonzepte der Zukunft	41
2.6	Virtuelle Netzwerke im Autohaus	42
3	Der Mitarbeiter – wichtigster Erfolgsfaktor	44
3.1	Deutsche Wirtschaftspolitik	44
3.2	Rezepte gegen die deutsche Krankheit	46
3.3	Herausforderungen am Arbeitsmarkt	49
3.4	Mitarbeitermanagement – Qualität hat Konjunktur	52
3.5	Wertschöpfungsfaktor Personal	55
3.6	Mitarbeiterzeitung – ein wirkungsvolles Informationszentrum	56
3.7	Verbesserungsvorschläge – Innovationspotentiale nutzen	57
3.8	Betriebswirtschaftliche Ausbildungsstätten im Automobilgewerbe	58
3.9	Leitsätze Mitarbeiter-Management 2000	60
4	Vertriebspolitischer Strukturwandel	61
4.1	Die Gruppenfreistellungsverordnung (Nr. 1475/95) und die Marktstrukturen der Zukunft	61
4.2	Quo vadis – vertikale Vertriebsbindung?	63
	• <i>Ansprüche der Hersteller/Importeure an die Händlerschaft</i>	65
	• <i>Händlererwartungen an die Hersteller/Importeure</i>	67
	• <i>Wie ist die Partnerschaft Hersteller/Importeur und Händler in Zukunft zu gestalten?</i>	68
	• <i>Spielregeln für einen wirkungsvollen Umgang miteinander</i>	69
	• <i>Welche Prioritäten sollten Hersteller und Importeure in Sachen Händlerpolitik jetzt setzen?</i>	70
	• <i>Was tun bei Händlervertragskündigung?</i>	71
	• <i>Händlermarge – verspielte Hoffnung?</i>	73
	• <i>Wo bleiben die Unterhändler?</i>	78
	• <i>Mehr Offenheit für neue Betriebstypen</i>	79
5	Strategisches Autohaus-Management	82
5.1	Strategische Positionierung – ein Muß für das Autohaus 2000	82
5.2	Führung – den Wandel gestalten!	84
5.3	Strategie: Systeme einziehen	86
5.4	Strategie: „Leanes Autohaus“	88
5.5	Hausaufgaben machen – ISO 9002	89
5.6	Strategie: Neues Kooperationsdenken	92
5.7	Leitsätze Autohaus-Management 2000	95

6	Neuwagen-Verkauf-Management	97
6.1	Nicht die Menge – die Rendite ist die Branchen-Herausforderung Nr. 1	97
6.2	Graue Variationen – untragbare Wettbewerbsverzerrungen	99
6.3	Die Preiswüste lebt!	105
6.4	Preispolitik und Preisimage im Autohaus	108
6.5	Rabattschleuderei – Wende in den Köpfen	111
6.6	Differenzierungsstrategie im Neuwagengeschäft	115
6.7	Service-Bindungspakete	118
6.8	Car-Sharing	119
6.9	Verkaufs-Einmaleins	120
6.10	Absatzfinanzierung im Autohaus – Monatsmiete für Mobilität	124
6.11	Verkäuferentlohnungssysteme	128
6.12	Profilierungschance Probefahrt – Probefahrerlebnisprogramm	133
6.13	Erlebnis-Auslieferung	136
6.14	Leitsätze zum Neuwagen-Verkaufsmanagement	140
7	Gebrauchtwagen-Management – die „Zweite Marke“	143
7.1	Gebrauchtwagen-Strategie 2000 – Lokomotivfunktion!	143
7.2	Gebrauchtwagen-Marktentwicklung	150
7.3	GW-Kundenprioritäten und GW-Kudentypen	155
7.4	Gebrauchtwagen-Garantie-Varianten	156
7.5	Gebrauchtwagen-Kooperationen – die neue Plattform!	161
7.6	Leitsätze Gebrauchtwagen-Management 2000	163
8	Teile- und Zubehör-Management	167
8.1	Der ungekrönte König namens „Teile und Zubehör“	167
8.2	Offensiver Teile- und Zubehörverkauf	171
8.3	Öl-Politik im Autohaus	182
8.4	Begriffsdefinition im Teilesektor	183
8.5	Leitsätze Teile- und Zubehör-Management 2000	185
9	Service-Management – Differenzierungsinstrument Nr. 1	186
9.1	Service-Wandlungen	186
9.2	Der Service-Kunde	189
9.3	Werkstatttests mit fragwürdigem Charakter	193
9.4	Vermessene Kundenansprüche!	193
9.5	Vom KD-Berater zum aktiven Service-Verkäufer	195
9.6	Preispolitik im Service	197
9.7	Service-Bindungspakete	202
9.8	Service-Marketing	205
9.9	Praktische Service-Stationen	206
9.10	Leitsätze für den Service	220
10	Marketingbotschaften aus dem Autohaus	222
10.1	Autohaus-Werbegewichte zum Thema Automobil	222
10.2	Leitsätze für die Autohaus-Werbung der Zukunft	224
	Literaturverzeichnis	228
	Stichwortverzeichnis	229