

pluspunkte

Ausgabe 2/2008

Nützliche Links auf der MultiPart-Homepage
Seite 3



Impulse für mehr Werkstattgeschäft
Seite 3



Die Krise beschleunigt den Strukturwandel
Seite 2



Fakten, Prognosen und Trends für 2009
Seite 4



Herzlich willkommen zur aktuellen Ausgabe von pluspunkte

„Fünzig Prozent der Wirtschaft ist Psychologie“, so hat Ludwig Erhard schon in den sechziger Jahren die Phänomene des konjunkturellen Auf und Ab beschrieben. Wir erleben auch heute hysterische Reaktionen. Das gilt sowohl für die Nachfrage nach Automobilen, die ab November dramatisch eingebrochen ist, als auch für die Entwicklung des Ölpreises, der vor kurzer Zeit noch über 150 \$ je Fass auf jetzt unter 50 \$ gefallen ist. Vieles davon basiert nicht auf klaren Fakten, sondern auf Emotionen. Kein Wunder, dass viele Kunden mit Anschaffungen warten, sie wollen auf der sicheren Seite stehen. Andererseits gibt es auch das Gesetz des „antizyklischen Investierens!“ Sicher wäre im Augenblick die Anschaffung von Fahrzeugen günstig. Es gibt so viele verlockende Angebote wie nie zuvor.

Wir alle sind aufgefordert, den Teufelskreis zu durchbrechen und mit noch größeren Anstrengungen der Krise zu trotzen. Denn eines ist sicher: Der nächste Aufschwung kommt bestimmt.

Herzliche Grüße, Ihr Waldemar Dixa



Überleben mit aktivem Service-Marketing Wirtschaftskrise zwingt zum Handeln

Die einzige Konstante im kommenden Jahr ist der Bestand an Pkws, Kombis und Nutzfahrzeugen in allen Klassen. Entscheidende Nachfrageimpulse für Serviceleistungen und Ersatzteile kommen aus den Segmenten II und III, also Fahrzeuge ab etwa vier Jahren nach Erstzulassung und älter, das macht insgesamt mehr als 70 % des gesamten Bestandes aus. In diese größtmögliche Teilzielgruppe müssen also die Servicemarketing-Anstrengungen der einzelnen Betriebe treffen. Gleichzeitig tobt hier aber der größtmögliche Konkurrenzkampf, jeder Anbieter, insbesondere die Fast-Fit-Betriebe und die Systemwerkstätten wollen an diesem Kuchen teilhaben. Was der eine gewinnt, wird der andere verlieren, so der Grundsatz in Märkten, in denen der Vernichtungswettbewerb tobt.

2009 wird nicht das Jahr sein, in dem die Neu- und Gebrauchtwagenverkäufe die notwendigen Impulse geben werden. Der Schwerpunkt wird eindeutig auf dem Aftersalesgeschäft liegen: „Überleben im Service“ wird für die meisten Betriebe die Devise sein. Mit den bestehenden Kunden müssen im Service die Euro verdient werden, mit denen der Betrieb überstehen kann. Dazu gibt es trotz aller betrüblichen Aussichten unendlich viele Möglichkeiten, die nur darauf warten genutzt und ausgeschöpft zu werden. Der Fokus gilt dabei dem eigenen Kundenstamm, welche Chancen stecken darin? Wie viel Kunden und Kundinnen kommen zur HU/AU in den Betrieb? Werden schon alle Chancen im „Smart-Repair“-Bereich genutzt? Ist Ihr Reifengeschäft auf der Höhe der Zeit? Statistisch benötigt jedes Fahrzeug einen Reifen pro Jahr. Nutzen Sie die Möglichkeiten die sich für Ihre Werkstatt



Gehen 2009 auf den Straßen die Lichter aus?

aus Garantieverlängerungsverträgen ergeben? Punkten Sie im Servicegeschäft

mit dem aktiven Serviceverkauf in der Dialogannahme?

Fortsetzung auf Seite 2

Wir danken Ihnen für die vertrauensvolle Zusammenarbeit in diesem Jahr und wünschen Ihnen, Ihrer Familie und Ihren Mitarbeitern/Innen ein frohes Fest, Glück, Gesundheit und Erfolg im neuen Jahr 2009.

Ihr MultiPart-Team



MULTI
PART
garantiert sicher!

Fortsetzung von Seite 1: "Überleben mit aktivem Service-Marketing"

Wirtschaftskrise zwingt zum Handeln

Folgenden Leitspruch können wir für das kommende Jahr aufstellen: „Man kann mit der richtigen Strategie auch in sinkenden Märkten wachsen!“

Die richtige Strategie

Versuchen Sie jetzt die richtigen Produkte und Dienstleistungen für das kommende Jahr zu formulieren: Sind Sie ein attraktiver Anbieter für alle Segmente, für die ganz jungen Fahrzeuge ebenso wie für ältere Exemplare? Haben Sie die richtigen Angebote auch für preiskritische Kunden? Verstärken Sie Ihre Angebote durch Aktionswochen (z.B. Sicherheitswochen, Bremsen-Check-Wochen, etc.).

Zuverlässig, gründlich, individuell. Jahresinspektion € 75,-. LongLife Inspektion € 219,-. Starten Sie jetzt durch!

Ölwechsel mit Filter € 29,90. Der Service in Ihrem Autohaus € 85,-. FrühlingsCheck € 29,-.

Klimaanlagenreinigung ab € 29,90. Scheibenbremsen vorne € 79,-.

Unser Service

Sind Ihre Angebote auch preislich gut positioniert?

Dabei geht es vorrangig nicht um die

Korrekturen von Stunden-Verrechnungssätzen oder die Vergabe von Rabatten. Es geht darum, dass Fokusangebote wie z.B. die Basisinspektion, die HU- und AU-Durchführung oder ein Ölwechsel den Angeboten am Markt standhalten können. Achten Sie darauf, dass Ihre Kunden bei den direkten Preisvergleichen mit Pit-Stop und A.T.U. keinen negativen Eindruck gewinnen.

Besonders wichtig ist, dass Ihre Kunden von Ihren Leistungen auch erfahren, **verstärken Sie Ihre Werbeaktivitäten.** Informieren Sie Ihre Stammkunden per Mailing und Telefon, laden Sie direkt zur Jahresinspektion, HU/AU und zu Sonderaktionswochen ein. Setzen Sie Anreize wie z.B. die Ausgabe von nützlichen „give-aways“ für Kunden bei Werkstattbesuchen (Schlüsselanhänger, Eiskratzer u.v.a.m.).

Optimieren Sie den Auftragsumfang durch die konsequente Umsetzung des aktiven **Serviceverkaufs in der Dialogannahme.** Es ist mehr als eine Branchenkenntnis: im Dialogannahmeprozess steigert man den Umsatz um mindestens plus 10 % und man steigert ebenso die Kundenzufriedenheit.

Impulse für Ihr Servicegeschäft 2009

- **Attraktive Basis-Serviceangebote für ältere Kundenfahrzeuge schaffen und bewerben.**
- **HU/AU-Termine konsequent nachhalten.**
- **Service-Direktwerbung im eigenen Kundenstamm verstärken.**
- **Reifengeschäft forcieren. Kennzahl: Jeder Kunde benötigt einen Reifen p.a.**
- **Reifeneinlagerung als Kundenbindungs-Instrument forcieren.**
- **Smart-Repair-Geschäft forcieren: zurzeit werden nur 4 % aller Scheibenreparaturen in Markenwerkstätten durchgeführt!**
- **Konsequente Dialogannahme einführen. Die Chance zur Umsatzsteigerung liegt bei 100 %!**



Die Krise beschleunigt den Strukturwandel

Das Center of Automotive der Fachhochschule der Wirtschaft Bergisch Gladbach (FHDW) hat vor dem Hintergrund aktueller Markt- und Finanzkennzahlen für das laufende und kommende Geschäftsjahr Prognosen zur Performance der globalen Automobilkonzerne erarbeitet und kommt zu folgenden zentralen Ergebnissen: **Der durch die Finanzkrise ausgelöste wirtschaftliche Abschwung wird allein in den Märkten USA/Kanada, Westeuropa und Japan zu einem Rückgang des Absatzes in 2008 um rund zehn Prozent und in 2009 noch einmal um mindestens fünf Prozent führen. Auch in den Wachstumsmärkten Brasilien, Russland, Indien und China, wird sich das Absatzwachstum merklich verlangsamen bzw. zum Stillstand kommen.**

Die dramatischen Marktveränderungen werden im Verbund mit der Finanzkrise den bereits laufenden grundlegenden Strukturwandel der Automobilbranche erheblich verstärken. Dabei wird es in den kommenden Jahren auch zu einer Neuordnung der globalen Automobilhersteller kommen.

Ist-Situation: Die Marktlage der Automobilhersteller verschlechtert sich mit zunehmender Dauer des Kalenderjahres 2008. Die globalen Automobilkonzerne setzen im dritten Quartal 2008 im Vergleich zum Vorjahresquartal im Durchschnitt rund 5,4 Prozent weniger

Fahrzeuge ab. Zu den größten Verlierern zählen Ford und General Motors, die im Vergleich zum Vorjahresquartal 21 bzw. 11 Prozent ihres Absatzes verlieren. Zu den Gewinnern zählt vor allem auch Volkswagen, die sogar vier Prozent zulegen können.

Die Umsatzrendite der Konzerne hat sich im Mittel gegenüber dem Vorjahr fast halbiert. Die Einbrüche machen auch vor bislang gut aufgestellten Unternehmen wie Toyota, BMW und Nissan nicht halt. Trotz deutlicher Gewinneinbußen erreichen Honda und Daimler die höchsten Renditen mit rund 6,5 Prozent.



Die deutschen Automobilkonzerne werden in der Mehrzahl gestärkt aus der Krise hervorgehen. Insbesondere der Volkswagen-Konzern wird nach derzeitiger Sicht zu den Hauptgewinnern der Finanz- und Wirtschaftskrise zählen. Ausschlaggebend sind die gute Positionierung in Wachstumsmärkten, das ausgewogene Modellportfolio sowie die ständigen Prozessverbesserungen bei

Entwicklungs- und Produktionskosten. Die Rendite des Jahres 2008 wird bei über fünf Prozent liegen und im Folgejahr nur wenig sinken.

Der bisherige Branchenprimus Toyota wird die Krise – trotz ungewohnt starker Bremsspurten – weitgehend unbeschadet überstehen, wofür die beträchtlichen Gewinnrücklagen aus den vergangenen Jahren genutzt werden können. Die Rendite von rund 4,5 Prozent in 2008 wird im Folgejahr nur leicht sinken.

Größte Verlierer sind die amerikanischen Konzerne GM, Ford und Chrysler, die ohne staatliche Hilfe das nächste Jahr nicht überleben werden. Für eine Sanierung sind jedoch hohe zweistellige Milliardenbeträge ebenso notwendig wie die drastische Reduzierung von Produktionskapazitäten sowie die Entwicklung eines technologisch weitgehend neuen Modellportfolios.

Fünf Unternehmen können nach derzeitiger Sicht noch als Medium Performer bezeichnet werden. In diese Kategorie fallen Fiat, PSA und Renault sowie Hyundai und Suzuki. Mitsubishi und Subaru befinden sich als Low Performer schon in einer kritischen Situation. General Motors und Ford sowie Chrysler müssen als Ultra-Low-Performer bezeichnet werden. In der niedrigsten Kategorie finden sich Unternehmen, deren Überleben höchst gefährdet ist.

Quelle: auto-reporter, Peter Schwerdtmann

Menschen bei MultiPart

Neu im MultiPart Außendienst-Team

Seit Oktober 2008 verstärkt Herr **Dino Blessing** das Außendienst-Team von MultiPart und betreut die Kunden in Württemberg. Privat liebt er den fernen Osten: Er reist gerne nach Asien und fährt zuhause mit seiner Honda Golden Wing spazieren. Sie erreichen Dino



Blessing per Mail: **Dino.Blessing.Multipart@freenet.de**

Dino Blessing, Außendienst in Württemberg

Seit zehn Jahren bei MultiPart

Kurt Berkemeier feiert diese Tage sein 10-jähriges Firmenjubiläum bei MultiPart. Seit seinem Eintritt bereist er das schöne Emsland und betreut dort die Kunden des Hauses. Wenn er gerade mal nicht in „Sachen Garantie“ unterwegs



ist, findet man ihn entweder in seinem Garten oder er ist auf privater Reise unterwegs.

Kurt Berkemeier, Kundenbetreuung

Seit fünf Jahren bei MultiPart

Wer fünf Jahre in der Schadenabteilung seinen Job macht, muss ein ausgeglichenes Gemüt haben. Peter Decker hat diese Aufgabe nun schon seit fünf Jahren inne und beweist jeden Tag, dass er dem Stress gewachsen ist. In seiner Freizeit sucht er den Ausgleich bei



Fußball (spielt selbst aktiv), Musik und guten Büchern.

Peter Decker, Schadenabteilung

Impulse für

Darauf kommt es bei Verkauf und Service an! Entscheidungsprozesse vor und nach dem Automobilkauf

STUDIE

Jetzt bestellen
Tel.: 0 78 22 / 89 15-0
Fax.: 0 78 22 / 89 15-30

Ihr Kontakt zu MultiPart:
Telefon: 0 78 22 - 89 15-0
Telefax: 0 78 22 - 89 15 30
Mail: info@multipart.de,
www.multipart.de

Die „garantierte“ Werkstattauslastung Die Strategie zur langfristigen Kundenbindung

Der Fahrzeugverkauf und der Service danach sind heute nicht mehr zu trennen. Schon bei Unterzeichnung des Kaufvertrages wird die Basis für die folgenden Aftersalesgeschäfte geschaffen. Aus diesem Grund ist es strategisch unverzichtbar die komplette Palette der Finanzdienstleistungen zur Kundenbindung und so auch zur späteren Werkstattauslastung zu nutzen.

Ob es ein „gutes Geschäft“ ist kann nicht nur beim Kaufabschluss festgestellt werden. Häufig kann man erst nach Jahren beurteilen, ob es sich gelohnt hat. Wenn man die üblichen Fahrzeugpreise und die damit verbundenen Brutto-



ertragsparameter anlegt, so kann man beim Fahrzeugverkauf z.B. einen DB I von 1.600,- € erzielen. Geht man nun von einer durchschnittlichen Haltedauer von etwa sechs Jahren aus, und legt man die

Die Strategie der langfristigen Kundenbindung

- Fahrzeugfinanzierung und -Leasing
- Gebrauchtwagen-Garantie
- Garantieverlängerung
- Kfz-Versicherung
- Finanzierung von Serviceleistungen und Zubehör

Mit den Leistungen von



können Sie Ihre Kunden garantiert dauerhaft an Ihr Haus binden.

üblichen Werte an, die ein Kunde für Wartung, Reparaturen, Ersatzteile und Zubehör in diesem Zeitraum ausgibt (ca. 1.100,- € p.a.), so bedeutet dies, dass man in diesem Zeitraum bis zu 3.500,- € Bruttoertrag erzielen kann. Die Aftersales-Erträge machen das Geschäft also erst rund!

Deshalb ist es in schwierigen Zeiten ganz besonders wichtig, dass man alle Möglichkeiten von Anfang an nutzt, um den Kunden dauerhaft im Service bedienen zu können. Das beginnt natürlich bei den Angeboten für Finanzierung und Leasing, geht über Gebrauchtwagen-Garantien und Garantieverlängerungen bis hin zu Offerten für die Kfz-Versicherung, Vollkasko und Finanzierung von Serviceleistungen. Die so genannten Finanzdienstleistungen bilden heute die stärkste Grundlage für eine dauerhafte Kundenbeziehung und die damit verbundene Chance im Service dauerhaft punkten zu können.

BranchenSplitter

Marktbearbeitung

Immer mehr Markenwerkstätten erweitern das Servicegeschäft durch ein Mehrmarken-Werkstattkonzept, mit dem die Marktausschöpfung über die eigene Marke hinaus deutlich vergrößert wird. Der Trend wird weiter anhalten.



Reifen-Chancen

Genau hinschauen lohnt sich. Laut Deutscher Verkehrswacht ist jeder sechste Reifen an Deutschlands Fahrzeugen zu beanstanden. Das betrifft sowohl die Profilstärke wie auch Flankenschäden oder überalterte Reifen. „Verdienen durch Hinschauen“, das ist die Devise für die Serviceberater.



Das Alter spielt eine Rolle

Je älter ein Kunde wird, desto mehr geht sein Interesse offenbar zu luxuriösen oder besonders komfortablen Fahrzeugen. Der durchschnittliche Neuwagenkunde ist in Deutschland rund 50 Jahre alt. Dies ergab eine Studie des Center of Automotive Research. Je älter ein Fahrer, desto größer wird sein Interesse an Luxusautos oder hochgebauten und komfortablen Fahrzeugen. Die älteste Klientel in Deutschland hat der Lexus RX mit einem Kundendurchschnittsalter von 63,1 Jahren.

Die Kraft der Empfehlung

Empfehlungen werden für Unternehmen immer wichtiger:

- „Keiner blickt mehr durch“ – die Informationskosten steigen rasant.
 - „Keine Werbung bitte“ – die Kommunikationskanäle sind dicht.
 - „Bloß kein Risiko eingehen“ – das Sicherheitsbedürfnis wächst.
 - „Ich verlasse mich ganz auf mein Gefühl“ – Kaufentscheidungen werden emotional getroffen.
 - „Das verstehe ich nicht“ – viele Leistungen lassen sich nicht mit konventionellen Methoden verkaufen.
- Deshalb vertrauen immer mehr Menschen auf die Empfehlung anderer Mitmenschen!**



Minoru Tominaga

Die neue MultiPart-Homepage mit nützlichen Links

Nutzen Sie die neuen Vorteile Ihrer MultiPart-Homepage. Viele nützliche Funktionen stehen Ihnen zur Unterstützung Ihres Tagesgeschäftes zur Verfügung. Einen kurzen Überblick können Sie sich hier verschaffen oder besuchen Sie uns unter www.multipart.de, die Homepage mit den nützlichen Links für Ihr Werkstattgeschäft.

Hier finden Sie die gewohnten Links für Ihr Tagesgeschäft.

Mit einem Klick zum richtigen Ansprechpartner. Hier werden Sie unterstützt.

Prüfen Sie dieses einzigartige Tool zur erheblichen Verbesserung des GW-Eintauschtests.

The screenshot shows the MultiPart website homepage. At the top left is the MultiPart logo with the slogan "garantiert sicher!". Below the logo is a navigation menu with links: Startseite, Impressum, über MultiPart, MultiPart-Team, GW-Check, Presse, and Kontakt. A banner below the menu reads: "++ 1 Million smart fortwo produziert ++ ZDK rechnet für 2009 nur mit ca. 2,8 Mio. Neuzulassungen ++ Honda steigt au:". On the left side, there is a "Partner-Login" section with a list of services: Neuwagen-Anschlussgarantie, Gebrauchtwagen-Garantie, Händler-Garantie, Garantie-Versicherung, Garantiumfang, Abwicklung, Schadenmeldung, Branchen-Links, pluspunkte, and Newsletter. The main content area features a large "Herzlich willkommen bei" message with the MultiPart logo and the text "Ihr Partner für Gebrauchtwagen- und Neuwagen-Anschlussgarantiesysteme". To the right of the logo is a quote: "Mit Qualität zum Erfolg - so lautet unsere Firmenphilosophie. Wir verstehen uns als Partner des Automobilhandels, der verlässlich als Dienstleister zur Verfügung steht." Below the quote is a photo of Waldemar Dixa, Vorstandsvorsitzender.

Sie suchen online eine Branchen-Adresse? Hier sind Sie richtig.

Bleiben Sie auf dem Laufenden: Das kostenlose Newsletter von MultiPart gibt Anregungen zum Automobilgeschäft.

Ich lade Sie herzlich ein, die nützlichen Tools unserer Homepage aktiv zu nutzen.



garantiert sicher!

Automobilhandel & Service 2009

Fakten, Prognosen und Trends



Neuwagen

Die Prognose

Gemäß den aktuellen Prognosen, die von allen Beteiligten als noch nicht endgültig beschrieben werden, soll der Absatz von Neuwagen im kommenden Jahr bei 2,8 bis 2,9 Mio. Erstzulassungen liegen. Die der globalen Finanzkrise unausweichlich folgenden nationalen Wirtschaftskrise wird tiefe Einschnitte bei den privaten wie auch den gewerblichen Zulassungen bewirken. Erste Anzeichen dieser prognostizierten Absatzkrise zeigten sich schon im November und Dezember 2008 mit zweistelligen Einbrüchen bei den Neuwagenverkäufen.

Ihre Strategie

Es wird in 2008 an Sonderangeboten nicht mangeln. Für die Konsumenten wäre dies Anreiz genug Autos zu kaufen, zumal rund 4,8 Billionen Euro an Sparguthaben bei den privaten Verbrauchern liegen. Man muss also mit allen Kräften die Marktbearbeitung forcieren, man muss die Kunden zum Neukauf animieren. Von den Verkäufern wird mehr Einsatz bei der Akquise verlangt, 2009 wird sicher kein Jahr werden, an dem die Kunden in großen Scharen die Verkaufsräume überfluten. Alte Tugenden sind gefragt: Kontakte, Kontakte, Kontakte!



Gebrauchtwagen

Die Prognose

Das GW-Geschäft ist mengenmäßig vom NW-Geschäft direkt abhängig, so hat sich in den vergangenen Jahren ein Verhältnis von 1 zu 2 gebildet, d.h. es gibt etwa doppelt so hohe Besitzumschreibungen wie Erstzulassungen. Dies wird auch im kommenden Jahr so sein, obwohl die wirtschaftliche Situation theoretisch gesehen zu einer verstärkten Nachfrage nach günstigeren Gebrauchten gehen könnte. Die schon in den vergangenen Jahren im Verbraucherverhalten festzustellende Tendenz zu Gunsten junger Gebrauchter.

Ihre Strategie

Auch wenn der Markt unter Umständen bei den Gebrauchten rückläufig sein wird, hängt das Ergebnis des einzelnen Betriebes in hohem Maße vom richtigen Sortiment ab. Gerade im Preissegment zwischen 6.000,- € und 12.000,- € ist der Handel relativ schwach sortiert, mit strategisch richtigem Zukauf muss hier die Angebotspalette verstärkt werden. Ebenso ist das seit Einführung der Gewährleistung verstärkte festzustellende Verhalten, ältere Gebrauchte zu exportieren statt sie wiederaufbereitet dem heimischen Markt anzubieten, zu überdenken.



Werkstatt

Die Prognose

Einerseits steigen die Pkw/Kombi-bestände an, es werden nach wie vor weniger Fahrzeuge verschrottet als neue zugelassen, das Fahrzeugdurchschnittsalter steigt weiter an (zurzeit über 8 Jahre). Andererseits sinkt der Bedarf an Wartungs- und Reparaturleistungen je Pkw/Kombi jedes Jahr (Bedarf zurzeit knapp vier Stunden p.a.), so dass sich insgesamt gesehen ein Rückgang der Serviceaufträge pro Jahr ergibt. Weiter ist festzustellen, dass die Fast-Fit-Betriebe und Systemwerkstätten weitere Marktanteile von den Marken-Werkstätten erobern.

Ihre Strategie

Der größte Kuchen, sowohl nach Stückzahlen als auch nach Aufwand je Fahrzeug, liegt in den Segmenten II und III (Fahrzeuge ab vier Jahre bis zur Verschrottung). Für diese Zielgruppen müssen spezielle Serviceangebote nach deren Bedürfnisse geschaffen werden, insbesondere lautet diese: „Preisgünstig Auto fahren!“ Angesichts der aktuellen und prognostizierten Wirtschaftslage ist damit zu rechnen, dass die Kunden noch preissensibler werden, sie werden noch genauer nach Alternativen zur preisgünstigen Reparatur und Wartung suchen.



Teile & Zubehör

Die Prognose

Analog der Entwicklung des Servicegeschäftes wird sich auch die Nachfrage nach den Ersatzteilen bewegen. Insgesamt wird man einen Umsatzrückgang zu beklagen haben. Es liegt aber an der Servicestrategie des einzelnen Betriebes, inwieweit man hier tatsächlich Einbußen erleiden wird. Man kann auch in sinkenden Märkten wachsen – und so ist es nicht an die Wand geschrieben, dass jeder Betrieb Umsatz- und Ertragseinbußen erleiden muss. Mit der richtigen Strategie kann man das Teilegeschäft gemeinsam mit dem Zubehör durchaus auf Kurs halten.

Ihre Strategie

Mit aktivem Servicemarketing muss man den Servicemarkt stimulieren, dazu zählen natürlich auch preisgünstige Paketangebote gerade im Verschleißteilebereich. Dazu muss man mit innovativen Produkten an den Markt herantreten. Nach wie vor ist die Gasnachrüstung ein Thema, mit steigenden Spritpreisen wird die Nachfrage wieder steigen. Dazu kommt mit der wieder auflebenden Klimadebatte auch die Rußpartikelfilter-Nachrüstung in Fahrt. Die bereits bestehenden Möglichkeiten im Teileeinkauf oder in der geringeren Lagergröße sind zu nutzen.

Herausgeber: MultiPart Garantie AG, 77975 Ringsheim
 Redaktion: Martina Thielicke
 Herstellung: www.mdw-wagner.de
 Druck: Stückle Druck und Verlag, 77955 Ettenheim
 „pluspunkte“ mit zwei Ausgaben pro Jahr (ohne Rechtsanspruch)
 Alle Beiträge sind sorgfältig recherchiert, dennoch kann für den Inhalt keine Haftung übernommen werden.



Mit Blick in die Zukunft kann man wohl behaupten, dass das Servicegeschäft der entscheidende Erfolgsfaktor schlechthin sein wird. Dieses Buch soll helfen, mit klugem Servicemarketing die Auftragsbücher zu füllen.
 Erwin Wagner,
 AUTOHAUS
 Verlag



garantiert sicher!