



2010

Abwrackprämie und was nun?

Das vergangene Jahr begann als Krisenjahr und endete überraschend als sehr erfolgreiches Jahr für den Automobilhandel. Nach Auslaufen der Abwrackprämie stellt sich nun für 2010 die Frage nach der weiteren Entwicklung. Concentro hilft den Entscheidern des Automobilhandels dabei, die Zeichen des Wandels richtig zu lesen.

Disclaimer

Die Informationen in diesem Whitepaper werden durch die Concentro Management AG bereitgestellt. Concentro hat diese Informationen soweit möglich geprüft, kann jedoch keine Gewährleistung für deren Vollständigkeit und Richtigkeit übernehmen. Jegliche Haftung seitens Concentro ist daher ausgeschlossen. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die in diesem Whitepaper bereitgestellten Informationen ohne eine Prüfung durch den Empfänger, ggfs. unter Einbezug geeigneter Berater, nicht als Grundlage für eine Investitionsentscheidung geeignet sind.

Vorwort

Das vergangene Jahr 2009 startete als ausgewiesenes Krisenjahr für den Automobilhandel und endete überraschend als das erfolgreichste Jahr aller Zeiten. Mit 3,8 Mio. Pkw-Neuzulassungen stieg die Zahl der Neuzulassungen zum Vorjahr um ca. 24% und im Vergleich zum bisherigen Spitzenjahr 2006 um immer noch knapp 9%.

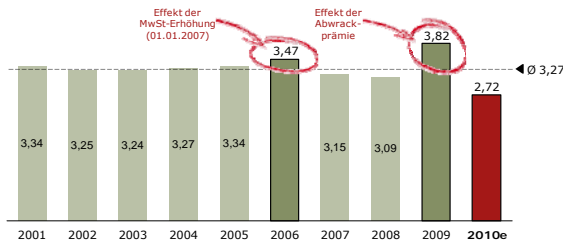


Abbildung 1: Pkw-Neuzulassungen, Einschätzung Concentro in Anlehnung an KBA: „Neuzulassungsstatistiken 2001-2009“

Abbildung 1 verdeutlichen den enormen Effekt, den die Abwrackprämie auf den deutschen Automobilmarkt hatte. In der Branche wird indes befürchtet, dass nach dem Wegfall der Abwrackprämie der Einbruch in 2010 umso gravierender ausfallen wird.

So gehen die deutschen Automobilhändler und Importeure davon aus, dass bis Ende 2010 16% der Arbeitsplätze im Handel und den Werkstätten wegfallen. Dies scheint kaum verwunderlich, sehen sich 74% der Händler nur befriedigend bis ungenügend auf eine erfolgreiche Bewältigung der Krise vorbereitet.¹

Concentro rechnet für 2010 mit 2,72 Mio. Neuzulassungen und damit einem Rückgang gegenüber 2009 von 29%.

Die geringe Umsatzrendite, die sich seit dem Jahr 2000 durchschnittlich unter einem Prozent bewegt und im Jahr 2008 gar negativ war,² trägt dazu bei, dass die Eigenkapitalausstattung mit durchschnittlich 11,7% im Jahr 2007 zwar auf einem im Zeitverlauf hohem, insgesamt jedoch bedenklich niedrigem Niveau liegt.³

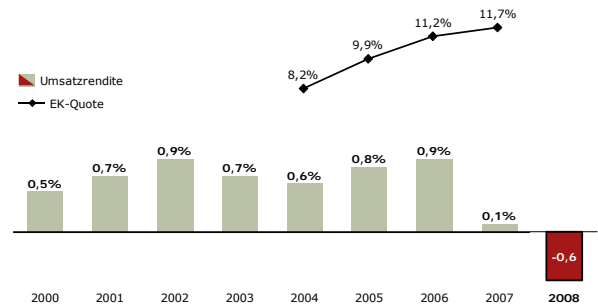


Abbildung 2: Umsatzrenditen deutscher Autohäuser 1990-2008 [%], Quelle: Institut für Automobilwirtschaft: „Die Top 100 Händlergruppen in Deutschland“ (05/2009); Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe: „Zahlen & Fakten 2005-2009“

Um die wirtschaftliche Entwicklung der Autohäuser für 2010 nachhaltig beurteilen zu können, bedarf es jedoch einer Differenzierung der einzelnen Umsatzquellen: Nachdem die Margen beim Handel mit Neu- und Gebrauchtfahrzeugen in der Vergangenheit zunehmend schrumpften, kommt dem Werkstatt- und Ersatzteilgeschäft mittlerweile eine dominierende Rolle zu. Zudem konnten besonders in letzten Jahren viele Händler durch den Vertrieb von Finanzdienstleistungen wie Versicherungen und Zusatzgarantien neue Umsatzquellen erschließen.

Autohandel 2010: Auswirkungen der Marktentwicklung auf Autohäuser und Händlergruppen

Standbein 1: Neufahrzeug-Handel

Ausgelöst durch die Einführung der Abwrackprämie im Februar 2009 ist besonders in den ersten drei Quartalen 2009 eine deutliche Steigerung der Zulassungszahlen zu verzeichnen. Insgesamt stieg die durchschnittliche Anzahl der monatlichen Neuzulassungen im Jahr 2009 im Vergleich zu 2007 und 2008 um 23%.⁴

Dieses vorübergehende Marktwachstum sorgt jedoch für tiefgreifende und nachhaltige Strukturverwerfungen im Gesamtbestand der in Deutschland zugelassenen Fahrzeuge. So konnten besonders Fahrzeuge aus den Segmenten „Minis“ (z.B. VW Fox), „Kleinwagen“ (z.B. Ford Fiesta) und der „Kompaktklasse“ (z.B. Opel Astra) deutlich profitieren.⁵ Diese Entwicklung hat zugleich Implikationen auf die Verschiebung der Marktanteile der einzelnen Fahrzeugmarken.

¹ Graf Lambsdorff & Compagnie: „Automotive Perspektive 2010“ (11/2009)
² Vgl. Abbildung 2
³ Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe: „Zahlen & Fakten 2008“ (05/2009)

⁴ Vgl. Abbildung 3
⁵ BMU/Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg: „Abwrackprämie und Umwelt – eine erste Bilanz“ (08/2009)

Als Folge dieser tiefgreifenden Strukturverschiebungen sind in 2010 je nach Segment bzw. Marke differenzierte Effekte zu erwarten:

Nachdem die Premiummarken wie BMW, Daimler und Audi nur in relativ geringem Ausmaß von der Abwrackprämie profitieren konnten, sind hier für 2010 keine wesentlichen Veränderungen in den Verkaufszahlen zu 2009 zu erwarten.

veaus und damit weiter sinkenden Margen niederschlägt.

Vor dem Hintergrund, dass für die Händler auch für das aktuelle Jahr entsprechende Abnahmequoten gelten, ist aus Sicht von Concentro im Jahresverlauf 2010 besonders bei Autohäusern von Volumenmarken mit einem steigenden Bestand an Neuwagen zu rechnen, der zum einen über einen hohen Rabatt abverkauft, zum anderen kostenintensiv zwischenfinanziert werden muss.

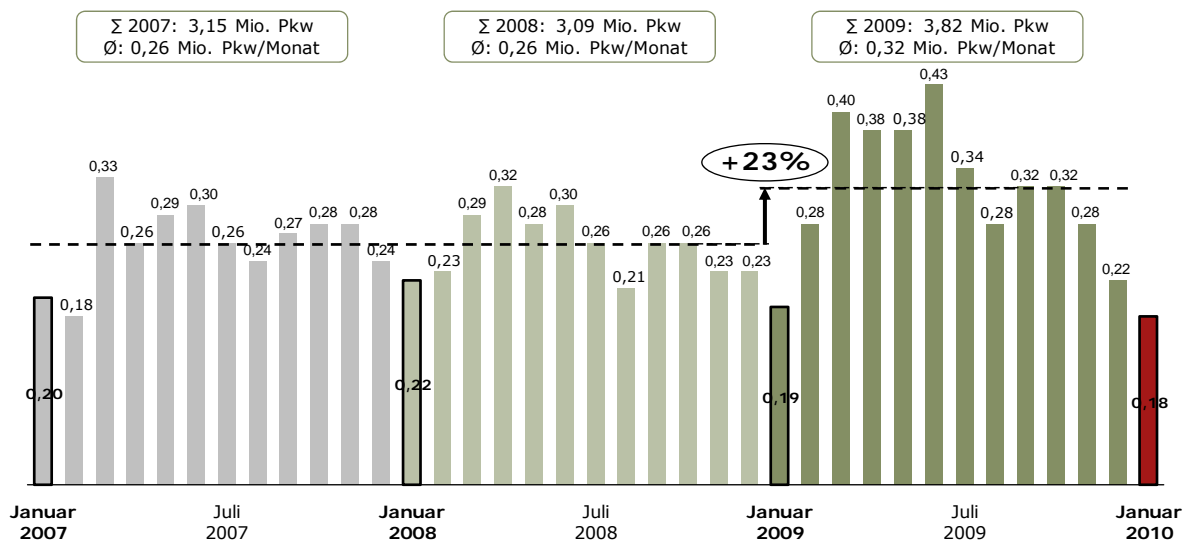


Abbildung 3: Monatliche Zulassungszahlen 2007-2009 [Mio. Pkw], Quelle: KBA: „Neuzulassungsstatistiken 2007-2009“; VDIK: „Pkw-Markt mit dem schwächsten Zulassungsergebnis seit der Wiedervereinigung“, Nachricht vom 02.02.2010

Bei den Volumenherstellern (z.B. Opel, VW, Ford, Fiat, Renault, etc.) sind hingegen entsprechend starke rückläufige Effekte in den Verkaufszahlen von 25,4% (Renault) bis 51,2% (Fiat) zu befürchten.⁶

Über alle Marken hinweg gehen fast 90% der Händler von einem deutlichen Einbruch im Pkw-Absatz aus. Knapp die Hälfte rechnet gar mit einem Absatzrückgang zwischen 21 und 30%.⁷

Erste Anzeichen für einen deutlichen Rückgang der Neuzulassungen sind die sehr schwachen Zulassungszahlen im Januar 2010, die 4,3% unter dem schon sehr schwachen Januar 2009 liegen.⁸

Ein derartig massiver Absatzrückgang zieht als Konsequenz eine Verschärfung des Verdrängungswettbewerbs nach sich, der sich in entsprechend hohen Rabattni-

Da der Bruttoertrag im Neuwagenhandel bereits in den Jahren 2004-2007 durchschnittlich nur ca. 8-10% betrug,⁹ sind mit steigenden Standzeiten und damit steigenden Zinsaufwendungen deutlich sinkende Nettoerträge bzw. entsprechende Verluste zu erwarten.

Zugleich geht Concentro aufgrund der steigenden Anzahl an Lagerfahrzeugen von einem deutlichen Anstieg im benötigten Finanzierungsvolumen aus. Wie hier die zukünftige Rollenverteilung zwischen Automobil- und Hausbank aussehen wird, kann aktuell nicht abschließend geklärt werden.

Zur Beurteilung einzelner Unternehmen bietet sich neben einer Analyse zentraler Kennzahlen zur Ertragsstruktur auch eine Analyse von Leistungskennzahlen an. Die folgende Gegenüberstellung der Durchschnittswerte von TOP 20- und Sanie-

⁶ Center Automotive Research/Dudenhöffer: „Autoabsatz 2010“ (12/2009)
⁷ LeaseTrend: „Finanz- und Autokrise – Auswirkungen auf den Autohandel 2010“ (08/2009)
⁸ VDIK: „Pkw-Markt mit dem schwächsten Zulassungsergebnis seit der Wiedervereinigung“, Nachricht vom 02.02.2010

⁹ Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe: „Zahlen & Fakten 2008“ (05/2009)

rungsfällen kann hier als erster Anhaltspunkt herangezogen werden:¹⁰

	Top 20	Sanierungsfälle
Anteil Lagerfahrzeuge > 360 Tage	< 3 %	17 %
Kontakte pro Verkäufer/Tag	> 10	< 5
Angebote pro Verkäufer/Woche	10 - 15	4,5
Abschlüsse pro Verkäufer/Jahr	> 120	60 - 80
Kundenbestand pro Verkäufer	500	670
- davon aktive Kunden	78 %	59 %
Finanzdienstleistungsquote	68 %	25 - 30 %

Standbein 2: Gebrauchtwagen-Handel

Als Folge der vorübergehenden künstlichen Preissenkung der Fahrzeuglistenpreise um 2.500 Euro durch die Abwrackprämie und die zusätzlich gewährten hohen Rabatte der Hersteller, Importeure und Händler kam der Markt für gebrauchte Pkw im Jahr 2009 beinahe zum Erliegen. So erhöhten sich die durchschnittlichen Standzeiten gebrauchter Pkw's im Oktober 2009 im Vergleich zum Oktober 2008 von 114 auf 122 Tage bzw. um 7%.

Ausgenommen waren hiervon Jahreswagen, da die Prämienfähigkeit auch auf diese Fahrzeuge ausgedehnt wurde. Bei gebrauchten Fahrzeugen bis zu einem Jahr sanken die durchschnittlichen Standzeiten von 110 auf 101 Tage bzw. um 9%.¹¹

Seit dem Auslaufen der Abwrackprämie ist hinsichtlich der Umsätze mit älteren Gebrauchten wieder mit einer langsamen Erholung zu rechnen. Problematisch ist hierbei jedoch der enorme Verfall der Restwerte gebrauchter Fahrzeuge, der die Margen im Gebrauchtwagenhandel auch in 2010 stark beeinträchtigen wird.¹²

Deshalb erwartet Concentro vor allem bei Jahreswagen bzw. jungen Gebrauchten aufgrund hoher Rabatte für Neuwagen deutlich steigenden Standzeiten.

Analog der Kennzahlen im Neuwagenverkauf können auch für den Gebrauchtwagenhandel bestimmte Leistungskennzahlen für eine erste Orientierung herangezogen werden.¹³

	Top 20	Sanierungsfälle
Aufbereitungskosten je Fzg.	87 EUR	112 EUR
Lagerumschlagsfaktor	8,5	4,2
Bestandsanteil > 360 Tage	< 3 %	> 15 %
Bestandsanteil > 180 Tage	< 12 %	> 29 %
Bestandsanteil aus Zukauf	> 25 %	7 %
Bestandsanteil Fremdfabrikate	31 %	6 %
Kosten pro Standtag	9 EUR	16 EUR
Teilwertabschlag / Fahrzeug	330 EUR	1.063 EUR

Standbein 3: Service und Aftersales

Bei einer tieferen Analyse der Ertragsstruktur deutscher Autohäuser zeigt sich, dass im Jahr 2008 die wesentlichen Anteile in der Deckungsbeitragsstruktur (DB III) vom Werkstatt- (58,2%) und dem Ersatzteilgeschäft (44,5%) erbracht wurden.¹⁴

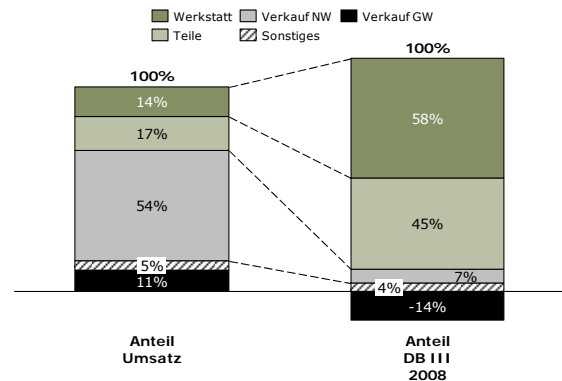


Abbildung 4: Deckungsbeitragsstruktur (DB III) deutscher Autohäuser im Jahr 2008, Quelle: Institut für Automobilwirtschaft: „Die Top 100 Händlergruppen in Deutschland“ (05/2009); Kfz-Betrieb online (02/2009)

Durchschnittlich betrug der Wartungsaufwand pro Fahrzeug im Jahr 2008 239 Euro, der Verschleißaufwand 187 Euro.¹⁵ Der durchschnittliche Bruttoertrag im Werkstattgeschäft lag 2007 bei ca. 70%, beim Ersatzteil- und Zubehörverkauf bei knapp 27%.¹⁶

Vor diesem Hintergrund sind die verstärkten Anstrengungen zahlreicher Automobilhersteller (OEM) nachzuvollziehen, ihre eigene Wertschöpfung zunehmend auf den After Sales auszudehnen.

So sind beispielsweise BMW und Daimler dazu übergegangen, in Ballungsräumen markengebundene Vertragspartner aus dem Vertriebsnetz zu nehmen und stattdessen eigene Niederlassungen zu errichten. Dies ermöglicht vor allem den sicheren Zugriff auf die sehr margenstarken

¹⁰ Dekra: „Erfolgreiche Sanierung im Automobilhandel“ (05/2008)
¹¹ EurotaxSchwacke: „Standzeiten werden immer länger“ (12/2009)
¹² EurotaxSchwacke: „Ruhe vor dem Sturm“ (07/2009)
¹³ Dekra: „Erfolgreiche Sanierung im Automobilhandel“ (05/2008)

¹⁴ Vgl. Abbildung 4
 Deutsche Automobil Treuhand: „DAT-Report 2009“ (03/2009)
¹⁶ Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe: „Zahlen & Fakten 2008“ (05/2009)

Wartungen/Inspektionen bei jungen Fahrzeugen.

Aber auch bei den Volumenmarken ist diese Entwicklung zu erkennen: So hat Volkswagen im Herbst 2009 neben dem ehemaligen Flagship-Store „Berlin-Zentrum“ der Weller-Gruppe auch die Münchener Autohandelsgesellschaft Mahag übernommen.¹⁷

Flankierend werden die OEM zunehmend im After Sales-Markt für ältere Fahrzeuge ab 4 Jahre aktiv. So etabliert Volkswagen mit der Kette „Stop&Go“ aktuell bundesweit einen neuen Wettbewerber zu ATU und Pit-Stop bzw. Werkstattssystemen wie beispielsweise Bosch Service und 1a auto-service sowie freien Werkstätten.

Neben dem steigenden Branchenwettbewerb muss auch die Entwicklung der Marktgröße und -struktur für Wartungs- und Verschleißarbeiten angesprochen werden.

In den vergangenen Jahren stieg das durchschnittliche Alter des deutschen Pkw-Bestands kontinuierlich auf 8,2 Jahre an (2000: 6,9 Jahre).¹⁸ Als Folge der Abwrackprämie wird das Durchschnittsalter der zugelassenen Pkw jedoch wieder deutlich sinken.

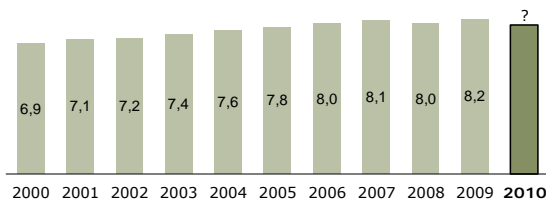


Abbildung 5: Entwicklung des durchschnittlichen Pkw-Alters in Deutschland, Quelle: KBA "Fahrzeugalter - Zeitreihe in den Jahren 2000 bis 2009"

Dies induziert einen deutlichen Rückgang in der Nachfrage nach Reparaturleistungen und damit einen spürbaren Umsatzeinbruch im Werkstattgeschäft von tendenziell kleineren Markenbetrieben, die sich im direkten Wettbewerb von Werkstattketten und freien Werkstätten bewegen.

Auf der anderen Seite ist aufgrund der überdurchschnittlichen Steigerung im Absatz von Neufahrzeugen ein entsprechen-

des Wachstum im Bereich der regelmäßigen Wartung zu erwarten.

Dieses Umsatzwachstum wird jedoch aus Sicht von Concentro je nach Fabrikat und Wartungsintervall frühestens Mitte 2010 zu spüren sein.

Für den Bereich Werkstatt- und Ersatzteilgeschäft bieten sich folgende Leistungskennzahlen für eine erste Beurteilung des Unternehmens an:¹⁹

	Top 20	Sanierungsfälle
Service: Anwesenheitsgrad	81 %	66 %
Service: Produktivitätsgrad	> 90 %	< 73 %
Service: Stunden fakt. / Durchgang	> 2,0	< 1,6
Durchgänge / Tag und Serviceberater	12 - 15	< 10
Teile: Erlöse pro Mitarbeiter	420 TEUR	310 TEUR
Teile: Lagerumschlagsfaktor	7,6	3,4
Teile: Bestand > 12 Monate ohne Bewegung	< 10 %	> 21 %
Teile: Erlösanteil Werkstatt	73 %	62 %

Standbein 4: Finanzdienstleistungen

Nachdem die OEM erkannt haben, dass ein Umsatzwachstum im Wesentlichen über eine Ausweitung der Aktivitäten in der Wertschöpfungskette stattfinden muss, bieten zahlreiche Hersteller ihren Kunden neben dem Produkt Automobil auch maßgeschneiderte Finanzdienstleistungen. Diese reichen von Finanzierungen über Anschlussgarantien über Fahrzeugversicherungen.

Der Handel als Schnittstelle zwischen Hersteller und Kunde ist an dieser Stelle jedoch nur als Makler bzw. Vertriebspartner der Herstellerbanken bzw. Versicherungsunternehmen tätig.

Damit ist jedoch offensichtlich, dass die Vermittlung entsprechender Dienstleistungsprodukte sehr stark an den Verkauf von Neufahrzeugen bzw. jungen Gebrauchten gekoppelt ist.

Insofern sind nach Einschätzung von Concentro für 2010 lediglich im Bereich der Anschlussgarantien nennenswerte Umsätze zu erwarten, die über die in 2009 überdurchschnittlichen Verkäufe von Jahreswagen begründet sind.

¹⁷ Autohaus.de: „Volkswagen übernimmt Mahag“, Nachricht vom 11.11.2009
¹⁸ Vgl. Abbildung 5

¹⁹ Dekra: „Erfolgreiche Sanierung im Automobilhandel“ (05/2008)

Brancheninterne Treiber

1. Konzentration und Insolvenzen

Als bester Indikator, den Druck auf die Branche zu messen, kann zweifelsohne das Ausmaß des Konzentrationsprozesses in einer Branche herangezogen werden.

Sowohl die kontinuierlich sinkende Gesamtzahl der Kfz-Betriebe als auch der sinkende Anteil von Betrieben mit geringen Mitarbeiterzahlen bzw. geringen Neuwagenverkäufen bzw. der steigende Anteil großer Autohäuser mit einer hohen Anzahl an Beschäftigten und einem Verkaufsvolumen größer 500 Neuwägen pro Jahr weisen auf eine starke Konsolidierung im Automobilhandel hin.

Als Folge entstehen Mega-Dealer und Händlergruppen, die eine dominierende Marktstellung einnehmen. So haben im Jahr 2008 die zehn größten Neuwagenhändler zusammen ca. 10% aller in Deutschland über den Vertragshandel verkauften Einheiten abgesetzt.²⁰ Nach Einschätzung der Händler wird dieser Trend in den nächsten 5 Jahren jedoch stagnieren.²¹

Unternehmenstransaktion können jedoch durchaus ein probates Instrument der Sanierung darstellen, insbesondere wenn durch einen Teilverkauf bzw. den Verkauf einzelner Standorte die übrige Unternehmung saniert und stabilisiert werden kann.

Häufig ist jedoch festzustellen, dass zu lange versucht wird, durch interne Maßnahmen einer Stabilisierung zu erreichen. Dies führt in aller Regel zu einem weiteren Werteverzehr und mündet schließlich in einen Notverkauf.

Eine steigende Dominanz wird in den folgenden Jahren dem Thema Insolvenz beigemessen. Auch die Hersteller schätzen die Gefahr steigender Insolvenzen in ihrer Händlerschaft aktuell deutlich höher ein.²²

Dies ist im Wesentlichen auf die zu erwartenden Umsatzeinbrüche bzw. die ohnehin recht schwache Eigenkapitalaus-

stattung zahlreicher Händler zurückzuführen.

Insofern ist aus Sicht von Concentro mit einem Anhalten der Konsolidierung bzw. dem Entstehen von weiteren Händlergruppen zu rechnen.

2. Handel zwischen Hersteller und Kunde

Die staatliche Reaktion auf die Krise in der deutschen Automobilwirtschaft in Form der Abwrackprämie gilt augenscheinlich als geeignetes Instrument, um die Händler zu stützen.

Die eigentlichen Probleme zeigt – neben der skizzierten Innenfinanzierungsproblematik aufgrund zu geringer Umsatzrentabilitäten – jedoch eine Untersuchung der LeaseTrend AG: So beklagen sich die Händler vor allem über die Margenpolitik der OEM (69%), nicht marktgerechte Restwerte (67%) sowie die Bonuspolitik der OEM (59%). Der Wegfall der Abwrackprämie wird hingegen nur von 45% als zentrales Problem genannt (54% bei Händlern größer 25 Mitarbeiter).²³

In diesem Zusammenhang sind vor allem seit Mitte 2009 der Presse verstärkt Mitteilungen zu entnehmen, wonach zahlreiche OEM (z.B. Audi, BMW, Daimler und VW) sich dem Thema Restwerte von Leasingfahrzeugen annehmen um so die Händler zu unterstützen.

Top 5- Trends im Kfz-Gewerbe 2010

- » Fabrikate, die überdurchschnittlich von der Abwrackprämie profitierten, werden 2010 einen massiven Umsatzrückgang erleiden.²⁴

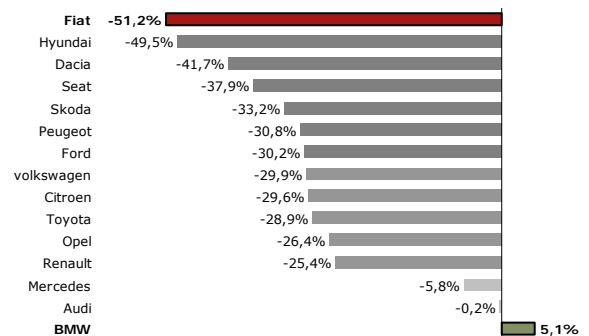


Abbildung 6: Veränderungen im Pkw-Absatz 2010 zu 2009, Quelle: Center Automotive Research/Dudenhöffer: „Autoabsatz 2010“ (12/2009)

²⁰ Institut für Automobilwirtschaft: „Die Top 100 Händlergruppen in Deutschland“ (05/2009)
²¹ Graf Lambsdorff & Compagnie: „Automotive Perspektive 2010“ (11/2009)
²² Graf Lambsdorff & Compagnie: „Automotive Perspektive 2009“ (11/2008); Graf Lambsdorff & Compagnie: „Automotive Perspektive 2010“ (11/2009)

²³ LeaseTrend: „Finanz- und Autokrise – Auswirkungen auf den Autohandel 2010“ (08/2009)
²⁴ Vgl. Abbildung 6

- » Umsätze aus dem Werkstattgeschäft werden 2010 rückläufig sein, Reparaturen älterer Fahrzeuge fehlen, Inspektionen neuer Fahrzeuge werden frühestens Mitte 2010 für ein spürbares Umsatzplus sorgen.
- » Geringe Umsätze und Margen im Pkw-Handel werden sich vor allem für kleine Händler mit geringem Eigenkapital existenzbedrohend auswirken.
- » Finanzierungsbedarf wird bei sinkenden Margen im Jahresverlauf deutlich steigen.
- » Konsolidierungserscheinung wird durch Unternehmenskäufe, Zusammenschlüsse und Insolvenzen in 2010 deutlich beschleunigt.

Ansätze zur Bewältigung der Herausforderungen im Autohandel 2010

Ertragswirksame Maßnahmen

a. Kostenreduktion:

In einem wirtschaftlichen Umfeld, das keine oder kaum Ansätze zur Ertragssteigerung durch Umsatzsteigerungen bietet, muss der Fokus auf die konsequente Reduzierung und Vermeidung von Kosten gelegt werden. Neben einer Prüfung von Personalanpassungsmaßnahmen sind hier vor allem sämtliche Betriebskosten (direkt und indirekt) sowie Fremdleistungen auf Kostensenkungspotentiale hin zu untersuchen.

Liquiditätswirksame Maßnahmen

a. Reduzierung der Kapitalbindung:

Die Aufnahme von Fremdkapital zur Finanzierung von Beständen sorgt neben einer Verlängerung der Bilanz und damit zu einer Verschlechterung Rating-relevanter Bilanzkennzahlen zur Entstehung von Finanzierungskosten. Diese sorgen für einen zeitnahen und regelmäßigen Abfluss liquider Mittel, denen bei Verkauf des Fahrzeugs ein zeitverzögerter einmaliger Zahlungsmittelzufluss gegenüber steht. Ziel ist daher die Reduzierung der vorgehaltenen Lagerfahrzeuge.

b. Aktives Cashmanagement:

Die Planung der Liquidität und Sicherung der uneingeschränkten Zahlungsfähigkeit stellt die zentrale Aufgabe in konjunkturell angespannten Zeiten dar.

Aktives Cashmanagement bedeutet ein konsequentes Monitoring der Liquiditätsentwicklung sowie das bewusste Steuern von Zahlungsab- und zuflüssen.

c. Aktives Forderungsmanagement:

Häufig muss jedoch festgestellt werden, dass die Zahlungsabflüsse wie geplant stattfinden, die Zahlungszuflüsse aufgrund mangelnder Konsequenz im Debitorenmanagement einem deutlichen Zeitverzug unterworfen sind. Dies führt regelmäßig zu Zahlungsstockungen oder gar an den Rand der Zahlungsunfähigkeit.

Die Erstellung eines aktuellen Liquiditätsstatus zur Beurteilung der Zahlungsfähigkeit sowie die Überleitung in eine direkte Liquiditätsplanung sind häufig gefordert, wenn es um die Beurteilung einer weiteren Kreditfähigkeit geht.

Kaufmännische Transparenz

Neben der konsequenten Umsetzung von leistungs- und finanzwirtschaftlich Maßnahmen ist in einer wirtschaftlichen Krise die Kommunikation mit und die Berichterstattung zum Beispiel an die finanzierenden Banken von entscheidender Bedeutung.

Aufgrund der steigenden Anforderungen der Banken an die Aktualität und Transparenz der vorgelegten Berichte und Prognosen muss sich vor allem der Automobilhandel auf seine kostenrechnerische Kalkulation, kaufmännische Steuerung und Berichterstattung jederzeit verlassen können.

Insbesondere die Steuerung über Plan / Ist-Vergleiche und mit Hilfe eines internen und externen Benchmarkings ist in der Krise Grundlage für eine rasche Gesundung und Neuausrichtung.

Partner des Automobilhandels

Das oft komplexe und vielschichtige Geschäftsmodell im Kfz-Gewerbe zeichnet sich – insbesondere in den Bereichen Unternehmensfinanzierung – durch einige branchenspezifische Besonderheiten aus.

Daher ist es für eine nachhaltige Betreuung wirtschaftlich unter Druck stehender

Unternehmen unabdingbar, zwei Kompetenzen zu vereinen – Branchenkenntnis und Fachkompetenz.

Aus über zehn Jahren Projekterfahrung im Umfeld von Restrukturierungs-, M&A- und Unternehmenstransparenzmandaten, zahlreichen Kunden aus der Automobilbranche bzw. dem Kfz-Gewerbe sowie der unterschiedlichen Vorerfahrung unserer Berater schöpfen wir unsere Fach- und Branchenkompetenz. Egal, wie wir Ihnen helfen können:

- » Erstellung einer ersten Fokusanalyse (z.B. zum Vertrieb, Bestand etc.)
- » operative Unterstützung von Maßnahmen (z.B. Working Capital Management, Serviceprozessen etc.)
- » Analyse und Optimierung der kaufmännischen Steuerung (insbeson-

dere Planung, Reporting und Kostenrechnung)

- » Optimierung bestehender Finanzierungsengagements oder Gewinnung frischen Kapitals
- » Erarbeitung eines umsetzungsorientierten Restrukturierungskonzeptes im Krisenfall
- » Strategische Weiterentwicklung Ihres Unternehmens durch Kauf und Integration eines Wettbewerbers
- » Verkauf Ihres Unternehmens bzw. von Unternehmensteilen im Rahmen von Nachfolgelösungen oder zur Rekapitalisierung und Fortführung des Betriebes

Concentro ist Ihr verlässlicher Partner von der Erstanalyse bis zur Umsetzung und laufenden Begleitung.

Für weitere Informationen oder ein Gespräch mit der Concentro Management AG stehen Ihnen folgende Ansprechpartner jederzeit gerne zur Verfügung:

Concentro Management AG

Herr Dr. Alexander Sasse

Telefon: +49.(0)911.597.2477.71
Fax: +49.(0)911.597.2477.11
Mail: sasse@concentro.de

Concentro Management AG

Herr Manuel Giese

Telefon: +49.(0)911.597.2477.21
Fax: +49.(0)911.597.2477.11
Mail: giese@concentro.de

Concentro Management AG

Herr Dr. Michael Saatmann

Telefon: +49.(0)911.597.2477.33
Fax: +49.(0)911.597.2477.11
Mail: saatmann@concentro.de

