

Verschärfter Wettbewerb in Krisenzeiten

27.06.2009

Den schwierigen Rahmenbedingungen zum Trotz verfügen Fahrschulen in der Regel über eine stabile Geschäftsgrundlage. Doch neue Strategien sind gleichwohl dringend gefragt.

Konkurrenz belebt das Geschäft, lautet eine der Grundsätze unserer Marktwirtschaft. Dieser Prozess wird in der Fahrschulbranche zur Zeit auf die Spitze getrieben: Laut einer ACADEMY-Umfrage bezeichnen 80 % aller Fahrschulinhaber ihre aktuelle Wettbewerbssituation als angespannt bis ruinös. Und dies, obwohl die Branche gegenüber anderen Gewerbezweigen noch stabil scheint – die allgemeine Wirtschaftskrise hat hier weniger ins Kontor geschlagen als anderswo. Wie konnte es dazu kommen, dass trotzdem so viele klagen?

Schon eine oberflächliche Ursachenforschung fördert viele Gründe ans Tageslicht. Zentraler Punkt ist der stetige Rückgang der Geburtenzahlen – der Markt schrumpft rein statistisch von Jahr zu Jahr, der Geburtenknick fordert seinen Tribut. In Deutschland wie in ganz Europa. Weniger Nachfrage, verschärfter Konkurrenzkampf: ein Teufelskreis. Zumal der Faktor Preisdruck den Wettbewerb weiter anheizt. Fahrschulfahrzeuge werden teurer, Benzin und Diesel unterliegen zum Teil abenteuerlichen Preisschwankungen, die immer mehr aufs Budget schlagen.

So weit, so schlimm. Diese Situation fordert den Geschäftsmann im Fahrschulinhaber, Handlungsbedarf besteht. Dazu jedoch gehört zuerst eine sorgfältige, schonungslose Analyse der eigenen Schwächen und Stärken – was kann man selber in die Hand nehmen, was sollte man besser delegieren? Gut, wenn man jetzt einen starken Partner zur Seite hat, dessen professionelle Erfahrung eine wertvolle Unterstützung darstellt: DATAPART Factoring GmbH bietet Fahrschulen an, für sie den ganzen Abrechnungsbereich zu übernehmen, bis hin zum Inkasso. Ein Partner also, der Mut macht.

Der Vorteil für den Fahrschulinhaber: Durch diese Entlastung in Sachen Verwaltung findet er neue Zeitfenster für seine unternehmerischen Kernaufgaben Akquise, Marketing und Service. Sei es die zeitaufwändige Kontaktpflege im örtlichen Vereinsleben oder die persönliche Empfehlung im Kundengespräch, in jedem Fall kann er neue Kraft und Energie in seinen Geschäftserfolg investieren. Nur wer sich selber Freiräume schaffen kann, wird im Wettbewerb um neue Kunden die besten Karten haben. Und wieder den unternehmerischen Elan gewinnen, der im harten Konkurrenzkampf morgen so wichtig ist wie heute.