

Die Neuerfindung des Dienstwagens

Unternehmen benötigen alternative Mobilitätslösungen, um bei Mitarbeitern und Nachwuchstalenten zu punkten

Börsen-Zeitung, 9.9.2017
Eine Limousine mit wohlklingendem Markennamen und tiefdröhnendem Motor, dazu eine exklusive Lederausstattung, neueste Assistenzfunktionen und natürlich glänzende Felgen – der Dienstwagen war für viele Mitarbeiter lange Zeit eine emotionale Angelegenheit. Doch das einstige Statussymbol, das oftmals für offene Mäuler gesorgt hatte, wird immer häufiger nur noch mit einem Schulterzucken zur Kenntnis genommen. Denn es hat in den vergangenen Jahren in der Gunst der Mitarbeiter verloren.

Für Unternehmen stellt sich damit eine neue Herausforderung. Wenn sie heute als Arbeitgeber punkten wollen, müssen sie immer öfter anstelle eines Dienstwagens oder zumindest als Ergänzung alternative Angebote für Mitarbeiter und potenzielle Nachwuchskräfte finden. Dazu müssen sie sich mit den aktuellen Mobilitätsbedürfnissen auseinandersetzen: Welche Incentives erscheinen tatsächlich attraktiv? Was benötigen die Mitarbeiter wirklich? Gibt es bestehende Lösungen, oder sollte ganz neu gedacht werden? All dies sind Fragen, die für Unternehmen – nicht zuletzt im vielzitierten „war for talents“ – eine besondere Bedeutung bekommen.

Der Kampf im Stadtverkehr

Um die Entwicklung zu verstehen, muss man sich mit dem heutigen Verständnis von Mobilität auseinandersetzen. Wir beobachten bereits seit Jahren, dass sich die Nutzung des Autos und damit auch die Anforderungen der Fahrer deutlich wandeln. Insbesondere in den Großstädten bedeutet ein eigenes Fahrzeug

für den Nutzer, dass er sich tagtäglich – ob nun auf dem Weg zur Arbeit oder beim Einkaufen – mit dem zunehmenden Verkehr auseinandersetzen muss.

Dazu zählt auch die aufwendige Parkplatzsuche. Selbst mit einem Kleinwagen ist der Fahrer gezwun-



Von
Alexander Sixt

Vorstand Organisation
und Strategie der Sixt SE

gen, nach Feierabend den geeigneten Parkraum zu finden – und der ist in den Städten Mangelware. Einer Studie des Verkehrsanalytikers Inrix zufolge verbringen deutsche Autofahrer im Schnitt mehr als 40 Stunden an Lebenszeit pro Jahr mit der Suche nach einem Parkplatz, nur um ihren Wagen abstellen zu können. In Städten wie Frankfurt am Main, Berlin oder Düsseldorf sind es sogar mehr als 60 Stunden.

Und wenn der Wagen steht, dann steht er für lange Zeit. Nicht ohne Grund gilt das Auto als eines der am schlechtesten ausgelasteten Gebrauchsgüter in Deutschland: Nach Angaben des Kraftfahrzeugbundesamtes beträgt die durchschnittliche Fahrtstrecke pro Nutzer und Tag nur 39 Kilometer. Zeitlich gesehen bleibt ein Fahrzeug zu 96% ungenutzt. Verstärkt wird die Entwicklung von ei-

nem veränderten Werteverständnis insbesondere bei der jüngeren Generation. Umwelt- wie auch Gesundheitsbewusstsein der Menschen haben in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten deutlich zugenommen. Das resultiert zum Beispiel darin, dass es viele Mitarbeiter bevorzugen, mit dem Fahrrad ins Büro zu kommen, um sich körperlich zu betätigen, oder die S-Bahn in die City zu nehmen, um den Wagen nicht für einen einzelnen Nutzer zu bewegen. Und wenn es doch ein eigenes Auto sein soll, dann soll es wiederum ökologisch sinnvoll eingesetzt werden und einen geringen CO₂-Ausstoß aufweisen.

All diese Rahmenbedingungen tragen wesentlich dazu bei, dass sich die sogenannte Sharing Economy immer mehr durchsetzt. Die Menschen wollen ans Ziel kommen – und das möglichst einfach und flexibel. Sie wollen kein festes Auto, sondern ein Fortbewegungsmittel, das ihrem augenblicklichen Bedarf entspricht. Das können ein Kompaktwagen für den City-Trip sein, ein Kombi zum Baumarkt oder ein Carsharing-Auto für die Einwegfahrt zum Flughafen.

Was bedeutet das nun für die Unternehmen? Kurzfristig wird der klassische Dienstwagen sicherlich nicht durch ein Carsharing-Auto oder den öffentlichen Personennahverkehr ersetzt werden. Doch der Trend ist eindeutig: Ein Auto zum Teilen oder die Bahn werden als Alternative immer beliebter. So gehen Unternehmen vermehrt dazu über, ihren Mitarbeitern anstelle eines Dienstwagens et-

wa eine Bahncard, ein Carsharing oder eine Mietwagen-Flatrate für Vielreisende anzubieten.

Mobility as a Service

Doch ein solches Angebot ist nur ein erster Schritt. Denn letztlich sind die Nutzer damit auf eine bestimmte Mobilitätsform festgelegt. In Zeiten der Digitalisierung werden Services immer stärker vernetzt – wieso nicht auch die Mobilität? Eine gängige Alternative wäre also ein Mobilitätsbudget, das es den Mitarbeitern erlaubt, für ihre Zwecke frei unter mehreren Transportmitteln wählen zu können.

Idealerweise arbeitet ein Unternehmen dazu mit einem Anbieter zusammen, der tatsächlich mehrere Mobilitätsformen aus einer Hand zu einem kompakten Angebot zusammenfassen kann. Dann haben die Mitarbeiter keinen festen Wagen, aber einen festen Ansprechpartner, um rundum und bedarfsgerecht mobil zu sein.

Die Boston Consulting Group (BCG), eine der weltweit größten Unternehmensberatungen, ist aus diesem Grund eine Kooperation mit Sixt eingegangen, um für ihre Mitarbeiter eine umfassende Mobilität zu gewährleisten. Unter dem Namen Mobility as a Service (MaaS) haben beide Unternehmen für die Berater von BCG in Deutschland und Österreich ein Mobilitätsbudget entwickelt, das ihnen eine umfassende Palette an Transportmitteln je nach Bedarf eröffnet.

Dabei schnürt Sixt seine Services – klassische Autovermietung sowie Premium-Carsharing und Transfer-service – zu einem Paket und arbeitet daran, sukzessive weitere Mobili-

tätsdienste einzubeziehen. Ergänzt wird das Angebot seitens BCG durch die Möglichkeit, auch Fahrräder und Bahntickets nutzen zu können. Von besonderer Bedeutung ist auch die „Reichweite“ des Angebots, denn die Mitarbeiter von BCG können MaaS in mehr als 60 Ländern weltweit in Anspruch nehmen.

MaaS funktioniert zudem als Incentive für Mitarbeiter und kann steuerlich sogar vorteilhafter sein als eine Gehaltserhöhung. Darüber hinaus bietet das Budget den Unternehmen auch gestalterische Flexibilität: Welcher Nutzer wie viel Budget bekommt, entscheidet das jeweilige Un-

„In Zeiten, in denen die Menschen dank moderner Technologien mobiler und flexibler sind denn je, zählt nicht mehr allein der Dienstwagen.“

ternehmen ganz individuell – ob nun für jeden Nutzer einzeln, nach Hierarchiestufen oder einheitlich für alle.

Der Erfolg der Kooperation von BCG und Sixt zeigt, dass solche alternativen Angebote gefragt sind: Während 40% der BCG-Berater aus Deutschland und Österreich einen Dienstwagen fahren, haben sich seit Beginn des laufenden Jahres weitere 40% für das neue Mobilitätsangebot entschieden – Tendenz steigend.

So hat BCG innerhalb kurzer Zeit die Zahl der Berater verdoppelt, die ein Mobilitätsangebot ihres Arbeitgebers nutzen. Speziell bei jüngeren Mitarbeitern aus der Generation Y sind die neuen Mobilitätsangebote stark nachgefragt.

Mobilität im Abo?

Ein solches Budget ist noch lange nicht der Weisheit letzter Schluss. Denkbar wären mehrere Weiterentwicklungen für die Zukunft. Das betrifft zum Beispiel die Ausweitung bestehender Budgets auf Arbeitnehmer in mehreren Ländern. Was über eine einheitliche Plattform übrigens einfach zu regeln wäre. Abgerundet würde das Paket, wenn die Nutzung auch für den geschäftlichen Bereich gilt – vorausgesetzt, dass vorher die notwendigen steuerlichen Fragen geklärt sind.

Mobilitätsbudgets könnten sogar den Vorteil haben, völlig vom beruflichen Umfeld abgekoppelt zu werden. Als Privatkunde einfach ein Mobilitätsabonnement, also ein Paket zum Beispiel mit Mietwagen, Carsharing-Auto und Transferservice, pauschal für einen bestimmten Betrag einkaufen – warum nicht?

All dies zeigt aber, dass das Thema Mobilität auch in den Unternehmen Umfeld abgekoppelt zu werden ist. Gerade in den Metropolregionen müssen sie sich heute mehr denn je damit beschäftigen, wie sie qualifizierte Mitarbeiter halten und werben können, um auch künftig im Wettbewerb zu bestehen. In Zeiten, in denen die Menschen dank moderner Technologien mobiler und flexibler sind denn je, zählt nicht mehr allein der Dienstwagen. Vielmehr geht es darum, diesen neu zu erfinden.

Partner für Mobilität statt Reifenwechsler

Freie Kfz-Werkstätten müssen ihre Geschäftsmodelle an veränderte Kundenbedürfnisse anpassen

Börsen-Zeitung, 9.9.2017
Wer in eine Kfz-Werkstatt fährt, hat in der Regel schlechte Laune. Verschlossene Bremsen, gerissener Wasserschlauch, defekte Elektronik: Was auch immer zu reparieren ist, der Anlass für den Kontakt des Kunden zu seiner Werkstatt ist häufig ein negativer. Auch der obligatorische Reifenwechsel ist mehr lästige Pflicht, als dass er Spaß bereitet.

Dabei dienen alle Maßnahmen dem Ziel, Menschen mobil zu halten. Mobilität ist aus unserem täglichen Leben nicht wegzudenken. Allerdings ändert sich bekanntlich die Einstellung vieler Menschen zum Automobil, das immer weniger als Statussymbol und immer mehr als einfaches Fortbewegungsmittel betrachtet wird. Geschäftsreisende wie Touristen wollen bequem und kostengünstig von A nach B reisen und suchen Partner, die ihnen diese Mobilität professionell organisieren.

Dieser Trend spielt den fast 21.000 freien Werkstätten in Deutschland in die Hände. Das sich abkühlende emotionale Verhältnis

der Deutschen zu ihrem Auto hat zur Folge, dass die Werkstätten ihre Markenunabhängigkeit und damit eine ihrer zentralen Stärken besser im Markt ausspielen können als zu Zeiten, als nur die Herstellerwerkstatt des Vertrauens die edle Kühlerhaube öffnen durfte. Unabhängig von den Interessen eines einzelnen Herstellers zu sein, eröffnet die Chance, Kunden neutral im Sinne eines „best advice“ zu beraten.

Unfaire Praktiken

Die Autohersteller versuchen in Zeiten sich wandelnden Mobilitätsverhaltens hingegen immer stärker, Kunden über das gesamte Autoleben hinweg in ihre geschlossene Markenwelt zu ziehen. Das Werkstatt- und Teilegeschäft bekommt dabei eine wachsende Bedeutung, da die Erträge aus dem Neuwagenverkauf stetig schrumpfen. Der zu verteilende Kuchen im Aftersales-Markt ist groß: Allein der Markt für Pkw-Komponenten hatte 2016 in Deutschland ein Volumen von rund 32 Mrd. Euro, ein

Zuwachs von immerhin 5,6% gegenüber dem Vorjahr.

Maßnahmen zur Markenbindung sind natürlich grundsätzlich legitim und Teil eines gesunden Wettbewerbs mit den freien Werkstätten. Unfair wird es aber dann, wenn Hersteller ihre technologische Macht nutzen und beispielsweise freien Werkstätten den Zugriff auf Fahrzeugdaten verweigern, die für Reparaturen, etwa in der Elektronik, notwendig sind. Dies passiert leider immer öfter, und mit der zunehmenden Datenvernetzung der Fahrzeuge wird dieses Problem an Brisanz gewinnen.

Unfair wird es auch, wenn Automobilhersteller unverdrossen die Mär verbreiten, der Service einer freien Kfz-Werkstatt sei ein Malus mit Blick auf Servicequalität und Herstellergarantie. Diese gezielte Panikmache, die in den kostenintensi-

ven Reparatur-Glaspalästen der Hersteller noch immer gerne verbreitet wird, ist durch einschlägige Urteile längst widerlegt: Der Stempel einer freien Meisterwerkstatt, die nach Herstellervorgaben arbeitet und Er-



Von
Jörn Werner

Vorsitzender der
Geschäftsführung
der A.T.U. Auto-Teile-
Unger Handels
GmbH & Co. KG

satzteile in Originalteilqualität verwendet, ist genauso viel wert wie jener einer markengebundenen Werkstatt.

Die Zeche für derlei unfaire Praktiken zahlt am Ende immer der Kunde – in Form üppiger Service- und Reparaturpreise. Es gibt keinen Grund, warum das einfache Aufziehen der Sommerreifen plus Einlagerung der Winterräder 200 Euro kosten muss. Für Firmenkunden, die große Fahrzeugflotten betreiben und ihre Mobilitätskosten fest im Blick haben müssen, ist die Zusammenarbeit mit freien Servicepartnern längst bewährte Praxis. Bei Privatkunden, die von Herstellerwerkstätten gerne verunsichert werden, hilft nur Aufklärung.

Konsequente Transparenz

Natürlich reicht es nicht, wenn freie Werkstätten nur auf für sie günstige Mobilitätstrends vertrauen. Sie müssen zuvorderst ihre Geschäftsmodelle weiterentwickeln und leistungsfähiger machen. Zur Wahrheit gehört auch zuzugeben, dass in der Vergangenheit zuweilen der schnelle Umsatz der langfristigen Kundenbindung geopfert wurde. Mit dem von Verbraucherschützern erhobenen Vorwurf unnötiger Reparaturen muss sich unsere Branche kritisch auseinandersetzen. Gegen geschwundenes Vertrauen der Kunden hilft nur konsequente Transparenz.

Den Umbau der Geschäftsmodelle unterstützen kann die Digitalisierung. Es gehört zu den Phänomenen unserer Zeit, dass stationärer Kfz-Handel und Kfz-Service von der all-

gemeinen Digitalisierung, die fast alle unsere Lebensbereiche erfasst, bisher nur schwach durchdrungen sind. Auf der Strecke bleiben meist Preistransparenz, Schnelligkeit und Convenience für die Kunden.

Dabei ermöglicht die Nutzung moderner Kommunikationsmittel einen deutlich engeren und effizienteren Austausch zwischen Werkstatt und Kunde, und zwar nicht nur während einer Reparatur, sondern während des gesamten Lebenszyklus des Fahrzeugs. Was spricht dagegen, den Kunden per Smartphone zu kontaktieren, um ihm den festgestellten Fahrzeugdefekt und die Kosten für dessen Beseitigung mitzuteilen und seine Zustimmung einzuholen? Doch was nützen alle Möglichkeiten mobiler Kommunikation, wenn – was noch häufig genug vorkommt – bereits bei der Fahrzeugabgabe in der Filiale allerlei Formulare per Hand ausgefüllt werden müssen?

Ganzheitlicher Ansatz

Notwendig ist, dass die freien Werkstätten ihr Selbstverständnis verändern und ihre Angebote konsequent auf die Kundenbedürfnisse ausrichten. Es reicht nicht mehr, Reifen zu wechseln, Bremsen zu erneuern oder einen Dachträger zu verkaufen. Notwendig ist ein ganzheitlicher Ansatz, der vom Kunden her gedacht wird: Welche Mobilitätsbedürfnisse hat ein vielreisender Geschäftsmann, welche eine fünfköpfige Familie und welche ein alleinstehender Best Ager, der gerne sein Cabrio spazieren fährt? Welche Mobilitätspakete kann ich diesen Zielgruppen anbieten, damit sie über die gesamte Lebensdauer ihrer Fahrzeuge hinweg mobil bleiben, bei möglichst wenig Zeitaufwand und zu akzeptablen Kosten? Warum nicht der Familie eine überschaubare monatliche Pauschale anbieten, die alle Wartungsleistungen, Basisreparaturen und auch den lästigen Reifenwechsel abdeckt und somit Mobilität gegen eine verlässliche Rate garantiert?

A.T.U. Auto-Teile-Unger, mit gut 600 Filialen in Deutschland, Österreich und der Schweiz der Marktführer unter den freien Kfz-Werkstätten im deutschsprachigen Raum, ist dabei, sein Geschäftsmodell in diesem kundenzentrierten Sinne umzustellen. Der Anspruch lautet, lebenslanger Partner von Privat- und Firmen-

kunden für die motorisierte Mobilität zu sein. Möglich wird diese strategische Weiterentwicklung, die nach innen einen echten Kulturwandel bedingt, nicht zuletzt durch den Ende 2016 erfolgten Wechsel des Gesellschafters.

Teil der Mobivia Gruppe

Seitdem gehört das Unternehmen mit Sitz in Weiden in der Oberpfalz und rund 1 Mrd. Euro Jahresumsatz nicht mehr Finanzinvestoren, sondern ist Teil der familiengeführten Mobivia Gruppe mit Sitz im nordfranzösischen Lille, einer Art Konföderation von starken nationalen Marken, die zusammen Europas größte Kfz-Werkstattkette mit einem Umsatz von rund 2,8 Mrd. Euro formen. Mobivia-Marken wie zum Beispiel

„Der Wettbewerb in der Kfz-Branche wird in den Bereichen Service und Aftersales-Markt zunehmen.“

Norauto in Frankreich sind bei der Kommunikation mit ihren Kunden via innovative Online- und Mobile-Lösungen bereits wesentlich weiter, so dass A.T.U. von den Erfahrungen und Kompetenzen der neuen Schwestergesellschaften profitiert.

Der Wettbewerb in der Kfz-Branche wird in den Bereichen Service und Aftersales-Markt zunehmen. Neue Formen der Mobilität wie zum Beispiel das Carsharing, die anstelle des Besitzes von Autos treten, ändern daran nichts – im Gegenteil: Auch diese Fahrzeuge müssen gewartet und repariert werden. Notwendig ist dabei ein fairer Wettbewerb zwischen herstellereigenen und freien Werkstätten, in dem Fahrzeug- und Fahrerdaten nicht missbraucht werden, um den Kunden die freie Wahl zu nehmen, welcher Werkstatt sie ihr Vertrauen schenken möchten.

Wenn es den freien Anbietern gelingt, sich in diesem wachsenden Markt als bequeme, kostengünstige und herstellerneutrale Player zu positionieren, brauchen sie den Wettbewerb nicht zu fürchten.

TARGO BANK
AUTOBANK

Unser Partnerkonzept.
Ihre Ertragsformel.

Jetzt durchstarten – mit der TARGOBANK AUTOBANK
www.targobank-autobank.de