

Autohaus Voss

„Professionell oder gar richtig“

Über Chancen und Risiken mit „alten“ Autos im Servicegeschäft

Werkstätten, die ihr Serviceangebot auf Old- und Youngtimer ausdehnen wollen, sollten einige wichtige Dinge beachten – so die Meinung von Ralf Voss, Inhaber eines Freien Kfz-Betriebs in Darfeld. Sonst folgt der anfänglichen Euphorie schnell Frust oder gar wirtschaftlicher „Totalschaden“.

Redaktion: Ihr Betrieb bietet seinen Kunden weit mehr als klassische Reparaturen an Alltagsautos. Warum?

Ralf Voss: Vor gut zehn Jahren sollte ich die Freie Werkstatt meines Vaters übernehmen. Damals habe ich mir gründlich überlegt, welche Voraussetzungen ein Kfz-Betrieb erfüllen muss, um zukunftsorientiert und sicher aufgestellt zu sein. Dazu gehören meiner Über-

zeugung nach ein möglichst breites Serviceangebot sowie ein repräsentatives Erscheinungsbild – beides fehlte unserem bisherigen Betrieb. Deshalb haben wir im Zuge der Restrukturierung und eines Firmenneubaus begonnen, zusätzlich zu klassischen Reparaturen für Alltagsfahrzeuge weitere Serviceleistungen anzubieten.

Und kamen dabei automatisch auf Oldtimer?

Wir haben unser Dienstleistungsangebot sukzessive erweitert. So z. B. um ein Autogaszentrum, einen EU-Neuwagenhandel sowie ein professionelles Unfallschadenmanagement. Mein Vater hat über

40 Jahre Berufserfahrung, und wir interessierten uns beide für historische Fahrzeuge. Da lag es nahe, auch Servicearbeiten für Old- und Youngtimer anzubieten.

Wie wird man Kfz-Betrieb für Oldtimer?

Zuerst sollte man sich, wie es sich für ein Wirtschaftsunternehmen gehört, über den Markt und seine Mitbewerber informieren und seine Chancen als Newcomer exakt ausloten. Wir haben Oldtimertreffen besucht und uns bei Markenclubs und Stammtischen informiert. Wir haben uns bei Oldi-Besitzern nach deren Serviceverhalten, möglichem Restaurationsbedarf und den Be-

trieben erkundigt, zu denen sie ihre Fahrzeuge bringen. In der Analyse kamen wir zu zwei Ergebnissen. Erstens: Der Servicemarkt für Oldtimer ist ein Wachstumsmarkt für professionelle Akteure. Zweitens: Viele Oldtimerbesitzer sind mit der Leistung „normaler“ Werkstätten nicht zufrieden.

Was bemängeln Oldtimerkunden?

Einige Betriebe gehen an das Geschäftsmodell Oldtimer zu blauäugig heran. Das Motto „schnell eine Bühne freigemacht und los geht das Oldi-Geschäft“ funktioniert in der Praxis nicht. Sie müssen zahlreiche Voraussetzungen erfüllen, um langfristigen Erfolg

Der Betrieb von Ralf Voss war einer der ersten Kfz-Betriebe, der das Meister-Zusatzschild „Fachbetrieb für historische Fahrzeuge“ erhielt. Seit rund zehn Jahren bieten er und sein Team Servicearbeiten für „normale“ Autos und auch Old- und Youngtimer an.



Foto: Voss

und zufriedene Kunden zu generieren. Das fängt beim Personal an und geht über bauliche Voraussetzungen bis hin zum entsprechenden Marketing. In allen diesen Punkten unterscheidet sich das Oldtimer-Business von dem Servicegeschäft mit Alltagsfahrzeugen.

Stichwort „Personal“: Was muss ein Betrieb beachten?

Sie brauchen geeignete Leute. Was sich lapidar anhört, ist in der Praxis unheimlich schwer. Auf diesem Gebiet herrscht eindeutig ein Fachkräftemangel. Ältere Mitarbeiter verlassen irgendwann die Betriebe. Mit ihnen geht das Wissen über alte Technik und handwerkliches Geschick. Ein professionelles Qualifizierungsangebot im Oldtimerbereich existiert kaum. Nur wenige Bildungseinrichtungen bieten spezifische Oldtimerschulungen und Seminare an – und selbst dann fehlt es einigen Ausbildern an praktischem Wissen, so unsere Erfahrungen. D. h. Sie müssen sich geeignete Fachkräfte in der Regel selbst heranziehen. Das kostet Zeit und Geld. Zudem benötigen Sie Mitarbeiter, die ein Verständnis, ein Gefühl für altes Blech haben bzw. entwickeln können. Allein die Wissensvermittlung ist nur die halbe Miete.

Welche sonstigen Voraussetzungen sollte man als Betrieb mit dem Zweitstandbein „Oldtimer“ noch erfüllen?

Aus baulicher Sicht benötigen Sie für den Service an Oldtimern extra Kapazitäten. Ein Auto, das restauriert wird, nimmt zerlegt viel Platz in Anspruch – und das über einen Zeitraum von etlichen Monaten. Zudem sollten Sie das normale Servicegeschäft räum-

lich abtrennen. Einerseits produzieren Sie im Oldtimerbereich viel Lärm, z. B. mit Karosseriearbeiten, andererseits benötigt ein Mechaniker aber auch wieder Ruhe für diffizile Arbeiten. Und Ihre Personalplanung sollte nach dem Prin-

„Der Servicemarkt für Oldtimer ist ein Wachstumsmarkt für professionelle Akteure.“

zip ausgerichtet sein: ein Fahrzeug, ein Mechaniker. Dieser denkt sich in die Arbeit und das Auto hinein – seine Arbeit wird quasi eins mit ihm. Das ist wie eine gute Ehe auf Zeit. Unter einem häufigen Wechsel leidet die Qualität.

Wer kann mich als Fachwerkstatt in Sachen Old- und Youngtimer beraten?

Eine gute Anlaufstelle ist die jeweilige Kfz-Innung. Dort gibt es mittlerweile entsprechende Oldtimer-Fachkräfte, die sich professionell mit diesem Geschäftsfeld befassen und Betrieben mit Rat und Tat zur Seite stehen. Sie beraten und überprüfen zudem Werkstätten, die sich als „Fachbetrieb für historische Fahrzeuge“ qualifizieren möchten. Wir selbst waren der erste Betrieb in unserer Regi-

on, der dieses Zusatzschild zum Meisterschild tragen darf. Es signalisiert dem Kunden: Hier sind Profis am Werk.

Welche Rolle spielt der Standortfaktor?

Meiner Meinung nach eine sehr untergeordnete. Das Gros der Aufträge generieren Sie ab einem bestimmten Punkt durch Mundpropaganda. Da spielt es kaum eine Rolle, ob man in einem Dorf mit 2.500 Einwohnern sitzt oder in einer Großstadt. Auch Synergieeffekte durch bzw. für Aufträge von Alltagsfahrzeugen, so unsere Erfahrung, ergeben sich eher selten.

Das heißt, Sie können auf Werbung verzichten?

Nein, keineswegs. Nur müssen Sie überregional werben und auch wirklich die Zielgruppe

„Sie müssen sich dem gesellschaftlichen Niveau Ihrer Oldtimerkunden anpassen.“

erreichen. Die Oldtimerklientel ist vielfach solvent und zum Teil bereit, einen sechststelligen Betrag für eine Restauration auszugeben. Da müssen Sie auf einem professionellen Niveau arbeiten und mittels geeigneter Plattformen kommunizieren. Sie müssen sich dem gesellschaftlichen Niveau Ihrer Oldtimerkunden anpassen – ein wichtiger Lernprozess, den auch wir machen mussten. Deshalb schalten wir Oldtimeranzeigen z. B. in einem Lifestylemagazin und nicht im Gemeindeblatt. Auch präsentieren wir unser Leistungsangebot auf entsprechenden Messen und Veranstaltungen. Bier aus der Dose und Stamm-

tischvokabular ist hier in der Regel fehl am Platz.

Wo lauern in der Praxis Fallstricke im Betriebsablauf?

Sie müssen das Oldtimergeschäft auch bei der Auftragsabwicklung anders angehen als das normale Servicegeschäft. Vergessen Sie exakte Kostenvoranschläge. Gerade bei einer Vollrestauration können Sie die niemals einhalten. Arbeiten Sie das Fahrzeug immer in Abschnitten ab und dokumentieren diese penibel mittels Fotos. Dann rechnen Sie Schritt für Schritt mit dem Kunden ab. Das ist kalkulierbarer für Sie und leichter umsetzbar für den Kunden. Eine dicke 50.000-Euro-Rechnung am Schluss kann Ärger machen.

Welche persönlichen Tipps würden Sie Kfz-Betrieben noch geben?

Die wichtigste Grundregel: Professionell oder gar nicht! Holen Sie sich Rat bei Experten (Innung) ein und lassen Sie sich am besten zertifizieren. Bieten

Sie möglichst viel aus einer Hand an, das spart Geld und sichert die Qualität. In-Haus-Kooperationen mit anderen Firmen können hierbei eine mögliche Option sein. Außerdem: Erfahrungen mit eigenen Oldtimern können sehr hilfreich sein, auch was Kontakte in die Szene und oder Ersatzteillieferanten angeht. Den Oldtimer-Fahrzeughandel sehe ich kritisch. Er bindet viel Kapital, und die Zeit der echten Schnäppchen ist vorbei. Stellen Sie sich darauf ein: Lehrgeld hat bisher noch jeder gezahlt!

Das Interview führte Steffen Dominsky

ZUR PERSON

Ralf Voss (43)

- ▶ Ausbildung als Kfz-Mechaniker und Maschinenschlosser
- ▶ Qualifikation als Kfz-Mechaniker-Meister und Kfz-Sachverständiger
- ▶ Seit 2000 selbstständiger Unternehmer
- ▶ Geschäftsführender Gesellschafter Frontgas Autogas-technologie Vertriebszentrum Nord-West GmbH