



EXPERTENTIPPS CLASSIC WERKSTATT

Mit Leidenschaft und kühlem Kopf

Der Einstieg in die Reparatur und Aufarbeitung von Old- und Youngtimern sollte überlegt und gut vorbereitet sein. TÜV SÜD-Experte Lars Kammerer gibt Tipps zur Umsetzung der strategischen Entscheidung.

Der „Classic Car Hype“ ebbt nicht ab. Zu sehen ist ein Marktwachstum, das in der vergangenen Dekade mit kontinuierlichen acht bis zehn Prozent jährlichem Wachstum gepunktet hat. Dazu kommt das rege Interesse der Öffentlichkeit. Über 310.000 Fahrzeuge haben in Deutschland bereits das begehrte H-Kennzeichen. Der Markt scheint nur

eine Richtung zu kennen. Er wächst und wächst und wächst. Auch Youngtimer werden immer beliebter. Die Volumenmodelle der 80er- und 90er-Jahre tragen ihren Teil dazu bei.

Ein Ende des Hypes scheint nicht in Sicht zu sein. Diese Emotionen und das Potenzial kann das Kfz-Gewerbe für sich nutzen. Viele haben bereits erkannt: Mit Kompetenzen rund um Classic Cars kann man am Markt besonders glänzen. Das Umfeld ist derzeit noch positiv: niedrige Zinsen, allgemeines Oldtimer-Interesse der Bevölkerung, Klassiker sind „Hip“, der Sympthieträger Oldtimer scheint allgegenwärtig. Hersteller nehmen sich dem Thema an und viel Geld fließt in die Traditionsabteilungen der Automobilmarken.

Der Markt ist reizvoll und erscheint auf den ersten Blick wie ein neues „Wirtschaftswunder“ für Werkstätten und Autohäuser. Soll man sich hier einbringen, oder ist das Geschäft rund um den Klassiker ein Renditegrab? Die korrekte Antwort lautet: Es kommt darauf an. Eine differenzierte Herangehensweise scheint wertvoll, oder frei nach Thomas Alva Edison: „Der Wert einer Idee liegt in ihrer Umsetzung.“

Betrachtung des Einzelfalls

Handel, Reparatur, Service oder Restauration? Je nach Markenkompetenz, Standorten, Ressourcen, Marktgebiet und Situationen können hier die unterschiedlichsten Lösungen zum Tragen kommen.

KURZFASSUNG

Nur wer die eigenen Möglichkeiten und das Potenzial seiner Mannschaft richtig einschätzen kann, wird im Bereich Classic Car erfolgreich bestehen. Die Randbedingungen für einen Einstieg sind in dem boomenden Markt weiterhin gut.

So kann es beispielsweise sinnvoll sein, sich auf den Fahrzeughandel oder den Service zu konzentrieren; möglich ist auch die Konzentration auf eine Marke oder sogar nur auf ein Modell.

Das Personal ist einer der entscheidenden Faktoren: Ist Klassik-Kompetenz und -Wissen in meiner Werkstatt/Autohaus vorhanden? Wie sieht es mit der Ausbildung aus und habe ich die entsprechende „Leidenschaft“ in der Mannschaft, ohne die im Klassik-Geschäft nur wenig umzusetzen ist?

Kundenversprechen einhalten

Die Kundenstruktur und das Umfeld sind ebenfalls wichtige Indikatoren. Wie wirkt sich das Klassik-Engagement des Betriebes auf die Kundenwahrnehmung und -beziehung aus. Ändert sich die Auslastung in der Werkstatt? Habe ich den Teilehandel im Klassik-Geschäft im Griff und last but not least: Kann das Klassik Engagement eine Emotionalisierung der regionalen Werkstatt- oder Händlermarke („Local Hero“) bewirken und hier positive Effekte in Bezug auf Ab- und Umsatz bringen?

Sind diese Fragen geklärt, sollte überprüft werden, ob die Versprechen, welche

CHECKLISTE FÜR DEN CLASSIC CAR BETRIEB (AUSZUG)

Thema	Beispiel
Personal	Kann ein Mechatroniker einen alten Vergaser manuell einstellen?
Werkzeug	Benötige ich spezielles Werkzeug?
Arbeitsplatz	Kann ich die Wartung in meiner normalen Werkstatt durchführen? Habe ich einen speziellen Platz für Klassiker?
Literatur	Bekomme ich überhaupt Fachliteratur zu den verschiedenen historischen Modellen?
Netzwerk	Habe ich Kontakte zu Gewerken, die ich nicht intern abdecken kann, z.B. Sattlerei?
Geschäftsmodell	Prozesse & Abläufe: Benötige ich eine eigene Werkstatt, Showroom, Verkaufsraum?
Kundenstamm/Potenzial in der Region/Youngtimer oder Oldtimer?	Wo liegt mein (regionaler) Schwerpunkt am Markt?
PR & Marketing	Wie kann ich das Engagement zur Emotionalisierung meiner Händler- und/oder Werkstattmarke nutzen?
Kundenempfehlungen und Kundenpotenzial	Habe ich genügend Potenzial bei meinen Bestandskunden, um ein entsprechendes Empfehlungsmarketing aufzubauen?

Quelle: TÜV SÜD Classic

man den Kunden gibt, in der Realität auch eingehalten werden. Kann das „Fullfilment“ gegenüber den Klassik-Kunden gehalten werden? Beispielhaft sind in der Checkliste einige der Fragen aufgeführt.

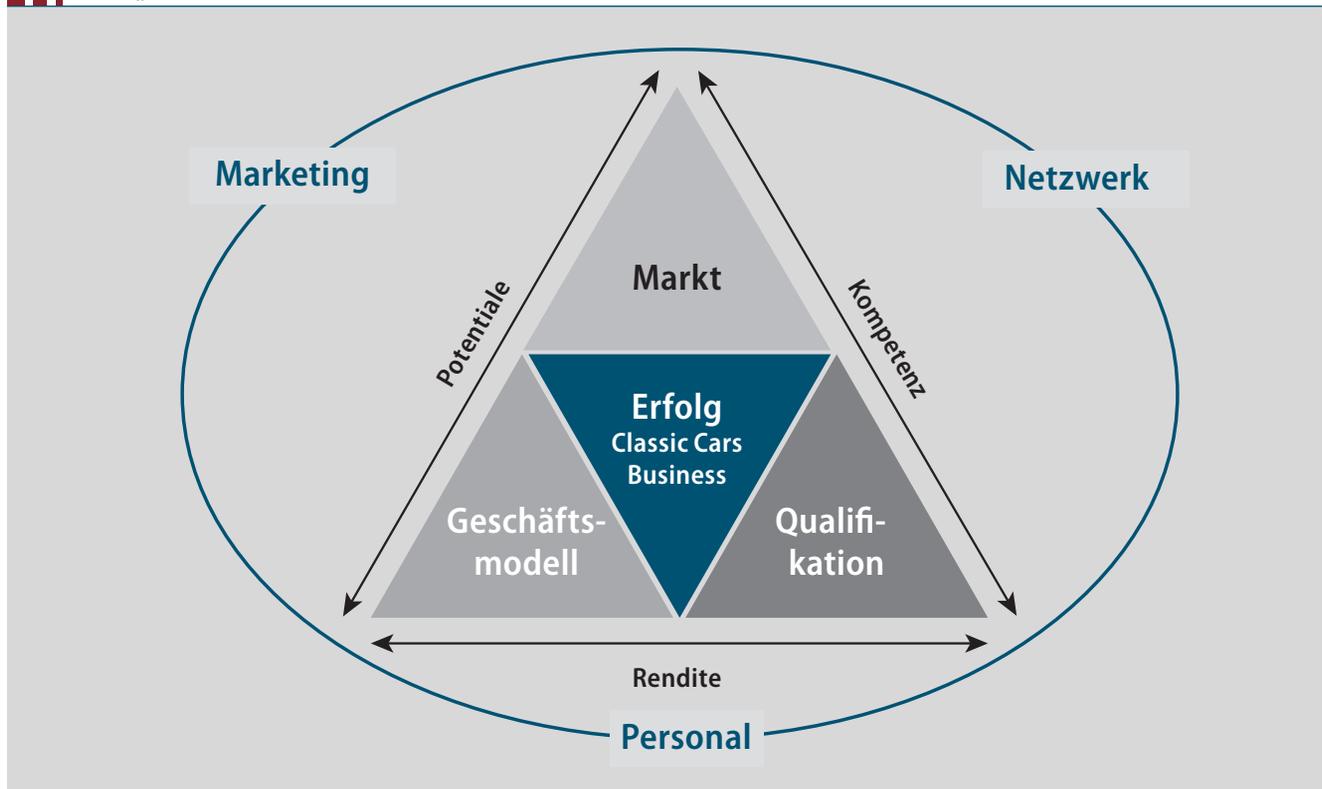
Eine systematisierte Herangehensweise kann hier vor Fehlentscheidungen bewahren. So zeigt das so genannte „Magische Dreieck“ von TÜV SÜD Classic systematisiert Möglichkeiten den Markt und das

Umfeld zu bewerten, noch bevor ein Engagement mit entsprechendem Investment ansteht. Diese Risikoeinschätzung beleuchtet alle wichtigen Faktoren und gibt Hilfestellung bei der Frage ob, und wie ein Geschäftsmodell „Classic Cars“ für eine Werkstatt oder ein Autohaus erfolgreich umgesetzt werden kann.

Lars Kammerer

Mehr unter www.tuev-sued.de/oldtimer

DAS „MAGISCHE DREIECK“



Quelle: TÜV SÜD Classic

Schlüssel zum Erfolg: Das magische Dreieck von TÜV SÜD Classic hilft bei der Risikobewertung vor einem Einstieg in den Classic-Markt.